

การศึกษาธุรกิจโรงรับจำนำเอกชนกับพฤติกรรมการใช้บริการของคนกรุงเทพฯ



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาศูทธิกิจโรงรับจำนำเอกชนกับพฤติกรรมการใช้บริการของคนกรุงเทพฯ

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

9 กันยายน พ.ศ. 2564



.....  
นันทน์ภัส ฤทธิธาดา  
ผู้วิจัย

.....  
รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....  
รองศาสตราจารย์วิจิตา รักรธรรม,

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....  
ธีรพงษ์ ปิณจีเสกิกุล,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาธุรกิจโรงรับจำนำเอกชนกับพฤติกรรมการใช้บริการของคนกรุงเทพฯ” ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความอนุเคราะห์จากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในทุก ๆ ขั้นตอนของการวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. วินัย วงศ์สุวรรณ ที่กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา แนะนำ ตรวจสอบและเสนอแนะทางแก้ไขข้อบกพร่องในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ให้มีความสมบูรณ์จนบรรลุผลสำเร็จ

ขอบพระคุณคณาจารย์วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน ที่ได้มอบวิชาความรู้ ซึ่งแนะแนวทางให้กับผู้วิจัยด้วยดีมาโดยตลอด

ขอบพระคุณ คณะเจ้าหน้าที่ประสานงาน สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล และขอขอบพระคุณผู้ให้สัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึกในงานวิจัยครั้งนี้ทุกท่าน ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการทำงานวิจัยนี้ ขอขอบพระคุณแรงสนับสนุนและกำลังใจที่ได้รับจากครอบครัว ตลอดจนเพื่อน ๆ ที่ทำให้การศึกษาวิจัยนี้เสร็จสมบูรณ์ลงได้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ และสามารถนำไปเป็นความรู้ใช้ประโยชน์ต่อไป

นันท์นภัส ฤทธิธาดา

การศึกษาธุรกิจโรงรับจำนำเอกชนกับพฤติกรรมการใช้บริการของคนกรุงเทพฯ

THE STUDY OF PRIVATE PAWNSHOP BUSINESS AND CONSUMER BEHAVIOR IN BANGKOK

นันทน์ภัท ฤทธิธาดา 6250392

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์, Ph.D., บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., ชีรพงษ์ ปิณิจิเสศิกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาธุรกิจโรงรับจำนำเอกชนในกรุงเทพฯ ในยุคปัจจุบันว่ามีการปรับตัวหรือเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างไร และในส่วนของผู้บริโภคเองมีพฤติกรรมการใช้บริการและทัศนคติต่อโรงรับจำนำอย่างไรในปัจจุบัน เพื่อให้โรงรับจำนำเอกชนสามารถนำไปปรับปรุงพัฒนาการบริการให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการวิจัยเชิงเอกสารร่วม (Documentation Research) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับโรงรับจำนำเอกชน กลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการโรงรับจำนำเอกชน และกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้บริการโรงรับจำนำเอกชน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 30 คน

จากผลการวิจัยพบว่าโรงรับจำนำเอกชนในกรุงเทพฯ บางแห่งมีการปรับภาพลักษณ์ใหม่ หรือการรีแบรนด์ เพื่อดึงดูดลูกค้าระดับชนชั้นกลางเข้ามามากขึ้น แต่โรงรับจำนำเอกชนรายย่อยในกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่ยังคงไม่ต้องการการเปลี่ยนแปลงใด ๆ เนื่องจากเห็นว่ายังสามารถทำกำไรกับกลุ่มรากหญ้า ซึ่งเป็นลูกค้าส่วนใหญ่ของโรงรับจำนำเอกชนในกรุงเทพฯ ได้อยู่

คำสำคัญ : โรงรับจำนำเอกชน / การออมในสินทรัพย์ / การรีแบรนด์

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ซ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.4 ข้อยกเว้นในงานวิจัย	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 ประวัติความเป็นมาของโรงรับจำนำ	6
2.2 แนวคิดการพัฒนาองค์กร	7
2.2.1 แนวคิดการเปลี่ยนแปลง 8 ขั้นตอนของ Kotter	9
2.2.2 กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจแบบเกื้อหนุน	12
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการปรับภาพลักษณ์องค์กร	14
2.3.1 ความหมายของตราสินค้า และการสร้างตราสินค้า	14
2.3.2 การสร้างตราสินค้า	14
2.3.3 การปรับภาพลักษณ์ใหม่ หรือการรีแบรนด์	15
2.4 ทฤษฎีความพึงพอใจในสภาพคล่อง	16
2.4.1 ความต้องการถือเงินเพื่อจับจ่ายใช้สอย	16
2.4.2 ความต้องการถือเงินไว้ใช้ในยามฉุกเฉิน	17
2.4.3 ความต้องการถือเงินไว้เพื่อเก็งกำไร	17

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการออม	18
2.5.1 ความหมายของการออม	18
2.5.2 ลักษณะการออมในประเทศไทย	20
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค	21
2.6.1 ความหมายของทัศนคติ	21
2.6.2 องค์ประกอบของทัศนคติ	22
<b>บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย</b>	<b>24</b>
3.1 วิธีการวิจัย	24
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	24
3.3 เครื่องมือการวิจัย	25
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	27
3.5 ความเสี่ยงในการเก็บข้อมูลและแผนสำรอง	28
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและการประมวลผล	28
3.7 จริยธรรมงานวิจัย	29
<b>บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย</b>	<b>31</b>
4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจโรงรับจำนำเอกชน	33
4.1.1 ข้อมูลโรงรับจำนำเอกชนแบบดั้งเดิม	33
4.1.2 ข้อมูลโรงรับจำนำเอกชนสมัยใหม่	35
4.2 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	41
4.3 ข้อมูลพฤติกรรมการออม	42
4.4 ข้อมูลทัศนคติต่อโรงจำนำ	44
4.4.1 ทัศนคติของผู้ที่เคยใช้บริการโรงรับจำนำ	45
4.4.2 ทัศนคติของผู้ที่ไม่เคยใช้บริการโรงรับจำนำ	45

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา</b>	<b>48</b>
5.1 จุดมุ่งหมายของการศึกษา	48
5.2 สรุปแนวคิดจากการศึกษา	49
5.3 จุดอ่อนของงานวิจัย	50
5.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย	52
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>53</b>
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>57</b>



## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	ข้อมูลทั่วไปของผู้เคยใช้บริการ โรงรับจำนำ	41
4.2	ข้อมูลทั่วไปของผู้ไม่เคยใช้บริการ โรงรับจำนำ	41





## สารบัญรูปร่างภาพ

รูปร่างภาพ		หน้า
2.1	Kotter's 8-Step Process for Leading Change	11
2.2	เสาหลัก 4 เสาในการวางแผนขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลง	12
2.3	พันธมิตรทางธุรกิจแบบเกือหนุน	13
2.4	กระบวนการปรับภาพลักษณ์องค์กร	16
2.5	อัตราดอกเบี้ยคุณภาพตามทฤษฎีความพึงพอใจในสภาพคล่อง	18
2.6	องค์ประกอบของทัศนคติ	22
4.1	โรงรับจำนำเอกชนแบบดั้งเดิม	33
4.2	เปรียบเทียบอัตราดอกเบี้ยโรงรับจำนำของรัฐกับเอกชน	34
4.3	โรงรับจำนำเอกชนสมัยใหม่	36
4.4	โปรแกรมโรงรับจำนำ – เพิ่มข้อมูลลูกค้า	37
4.5	โปรแกรมโรงรับจำนำ - รายละเอียดการจำนำ	37
4.6	การสแกนลายนิ้วมือแทนการพิมพ์ลายนิ้วมือด้วยหมึกพิมพ์	38
4.7	หน้าเว็บไซต์ของโรงรับจำนำ Easy Money	39

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของการวิจัย

ในสังคมไทยปัจจุบันได้รับอิทธิพลอย่างมากจากกระแสโลกาภิวัตน์อย่างมีอาจหลีกเลี่ยงได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากชาติตะวันตก เช่น ระบบทุนนิยม กระแสวัตถุนิยม ทำให้การดำรงชีวิตของประชาชนเปลี่ยนไปเข้าสู่ยุคของการแข่งขัน ทำให้เกิดความต้องการเงินในหลาย ๆ ปัจจัย เช่น นำไปซื้ออุปกรณ์การเรียน จ่ายค่าเทอม หรือบางรายอาจนำเงินไปเป็นทุนหมุนเวียนในกิจการ อีกทั้งเนื่องด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ในปัจจุบัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อสถานะเศรษฐกิจและสังคมไปทั่วโลก ประชาชน และธุรกิจต่าง ๆ ต่างประสบปัญหาขาดสภาพคล่องทางการเงิน นอกจากนี้เนื่องจากตัวเลข GDP ของกรุงเทพฯ และปริมณฑลอยู่ที่ประมาณร้อยละ 40 ของประเทศ เมื่อรัฐบาลได้ประกาศใช้มาตรการปิดเมือง (Lockdown) ในเขตกรุงเทพฯ จึงส่งผลทำให้เศรษฐกิจหยุดชะงัก และส่งผลกระทบต่อประชาชนทั้งในเรื่องการดำเนินชีวิต ธุรกิจ ไปจนถึงเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ร่วมกับสำนักวิจัยซูเปอร์ โพล มหาวิทยาลัยมหิดล ได้ทำการสำรวจความเห็นของประชาชนที่มีต่อตัวเลือกหรือทางออกของสภาพคล่องทางการเงิน ในช่วงที่สังคมไทยเผชิญกับสถานการณ์ไม่ปกติจากวิกฤตโควิด-19 จำนวน 1,200 ตัวอย่างจากทุกสาขาอาชีพทั่วประเทศไทย ระหว่างวันที่ 1 มีนาคม ถึง 25 มิถุนายน 2563 ผลสำรวจพบว่าคนไทยส่วนใหญ่ร้อยละ 65.5 ต้องพึ่งพาหาสภาพคล่องทางการเงินในระบบ รองลงมาคือร้อยละ 21.2 ต้องพึ่งพาหาสภาพคล่องทางการเงินทั้งในและนอกระบบ ถัดมาคือร้อยละ 4.1 ต้องพึ่งพาหาสภาพคล่องทางการเงินนอกระบบอย่างเดียว และสุดท้ายร้อยละ 9.2 ระบุอื่น ๆ ซึ่งเมื่อให้ระบุแหล่งในการเลือกใช้บริการแล้วพบว่า

อันดับ 1 ใ้รับจ้ำนนำอื้ฉ้้มน้ี ร้อยละ 53.2

อันดับ 2 ย้ีมเพื่่อนหรือญาติ ร้อยละ 46.1

อันดับ 3 ร้ำนทอง ร้อยละ 42.9

อันดับ 4 บ้ัตรกดเงินสด ร้อยละ 28.4

อันดับ 5 ใ้รับจ้ำนนำองรัฐ ร้อยละ 24.8

อันดับ 6 บัตรเครดิต ร้อยละ 22.2

อันดับ 7 สินเชื่อธนาคาร ร้อยละ 14.5

อันดับ 8 สินเชื่อส่วนบุคคล ร้อยละ 12.2

อันดับ 9 เล่นแชร์ ร้อยละ 9.9

อันดับ 10 ใ้รับจ้ำนนำสยาม ร้อยละ 8.5

ส่วนกลุ่มที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์ปัญหาสภาพคล่องทางการเงิน มองว่าหากต้องใช้บริการตัวเลือกหรือทางออกหรือสภาพคล่องทางการเงินจะเลือกใ้บริการอันดับแรก คือ ใ้บริการจากร้ำนทอง อันดับต่อมาคือ ขอยืมเพื่อน/ญาติ, ใ้รับจ้ำนนำอีซีมันนี่, ใ้รับจ้ำนนำ Cash Express, บัตรกดเงินสด, บัตรเครดิต, ใ้รับจ้ำนนำของรัฐ (สถานธนานุเคราะห์), ใ้รับจ้ำนนำของรัฐ (สถานธนานุบาล), สินเชื่อธนาคาร และอันดับสุดท้ายคือ สินเชื่อส่วนบุคคล (สำนักวิจัยซูเปอร์โพล, 2563)

จากผลสำรวจนี้แสดงให้เห็นว่าคนไทยส่วนใหญ่ยังต้องพึ่งพิงใ้รับจ้ำนนำเป็นหลักรหากขาดสภาพคล่องทางการเงิน โดยผลสำรวจยังแสดงให้เห็นอีกว่า วิกฤตโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจในทุกระดับชั้น ตั้งแต่กลุ่มคนรวยไปจนถึงกลุ่มคนรากหญ้า ซึ่งต่างจากวิกฤตต้มยำกุ้งที่ส่งผลกระทบต่อเฉพาะกลุ่มนักธุรกิจ นักลงทุน หรือสถาบันทางการเงิน ส่วนประชาชนระดับรากหญ้าได้รับผลกระทบเพียงเล็กน้อย แต่วิกฤตโควิด-19 ครั้งนี้ได้สร้างผลกระทบต่อเศรษฐกิจในวงกว้าง ตั้งแต่เจ้าของกิจการตั้งแต่ธุรกิจรายย่อยไปจนถึงธุรกิจรายใหญ่ เช่น โรงแรม ร้ำนอาหาร ร้ำนค้าปลีก และยังกระทบไปถึงประชาชนหาเช่ากินค่าที่ใ้รับผลกระทบจากวิกฤต ตั้งแต่การโดนปรับลดเงินเดือน พักงาน ไปจนถึงการเลิกจ้าง ทำให้ประชาชนชั้นกลางและรากหญ้ำนจ้ำนเป็นต้องหาทางออกโดยการพึ่งพาใ้รับจ้ำนนำเพื่อนำเงินมาแก้ปัญหาเฉพาะหน้าไปก่อน

จึงเห็นได้ว่าใ้รับจ้ำนนำมีบทบาทสำคัญในสังคมไทยในการเป็นแหล่งหยิบยืมเงิน สดใ้ได้อย่างง่ายดายและรวดเร็วที่สุด ถึงแม้ว่าภาพลักษณ์ของใ้รับจ้ำนนำมักมีภาพจำในทางลบ ผู้คนมักมองว่าการเข้าใ้รับจ้ำนนำเป็นเรื่องที่น่าอาย ล้ำนมัย เป็นสถานที่สำหรับคนจนจนถึงแตกที่ต้อ่นำทรัพย์สินไปจ้ำนนำ อีกทั้งบรรยากาศภายนอกที่ปิดทึบ คุน่ำนกลัว และบรรยากาศภายในที่มีลูกกรงกั้นระหว่างผู้มาใ้บริการกับพนักงานยิ่งคุน่ำนอึดอัดและไม่เป็นมิตร แต่ธุรกิจใ้รับจ้ำนนำกลับเป็นธุรกิจที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ยกตัวอย่างรายได้ของบริษัท ตั้งธนสิน จำกัด ซึ่งดำเนินธุรกิจใ้รับจ้ำนนำเอกชนภายใต้ชื่ออีซีมันนี่ (Easy Money) ซึ่งเป็นใ้รับจ้ำนนำเอกชนรายใหญ่ของประเทศไทย โดยในช่วงปี พ.ศ. 2560 - 2562 มีรายได้และกำไร ดังนี้ (eukeik .ee, 2020)

ปี 2560 รายได้ 1,439.66 ล้านบาท กำไร 23.49 ล้านบาท

ปี 2561 รายได้ 1,615.69 ล้านบาท กำไร 33.25 ล้านบาท

ปี 2562 รายได้ 1,768.58 ล้านบาท กำไร 39.14 ล้านบาท

ในปัจจุบันโรงรับจำนำในประเทศไทยมีอยู่มากกว่า 800 แห่ง จากทั้งโรงรับจำนำของรัฐบาลและเอกชน ซึ่งที่ผ่านมาโรงรับจำนำของรัฐบาลได้อาศัยจุดแข็งความน่าเชื่อถือและดอกเบี้ยที่ถูกในการดึงดูดลูกค้า ส่วนโรงรับจำนำเอกชนในอดีตมีเพียงแค่สถานที่ตั้ง ซึ่งตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนเพื่อดึงดูดลูกค้าจากชุมชนนั้น จึงอาจจะไม่ได้มีจุดแข็งที่ชัดเจนนัก แต่ในยุคปัจจุบันได้มีบริการแหล่งเงินกู้ต่าง ๆ เกิดขึ้นอย่างมากมายทั้งบัตรเครดิตเงินสด บัตรเครดิต สินเชื่อส่วนบุคคล หรือสินเชื่อธนาคาร ดังนั้นโรงรับจำนำโดยเฉพาะอย่างยิ่งโรงรับจำนำเอกชนจึงสมควรต้องมีการปรับตัว ปรับภาพลักษณ์ให้เข้ากับยุคสมัย เพื่อสามารถรักษาลูกค้าและขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มใหม่ๆ ได้ในอนาคต

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการศึกษารายนี้ ผู้วิจัยจัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษากลยุทธ์การบริหารธุรกิจโรงรับจำนำเอกชนในกรุงเทพฯ และการปรับตัวเพื่อตอบสนองผู้บริโภคในยุคสมัยที่เปลี่ยนไป เนื่องจากธุรกิจโรงรับจำนำมีการสืบทอดธุรกิจมาอย่างมั่นคงจากรุ่นสู่รุ่น มาตั้งแต่สมัยอดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งมีวิวัฒนาการหรือการเปลี่ยนแปลงทางสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคมอยู่ตลอดเวลาในแต่ละยุคสมัย การศึกษารูปแบบการบริหารและการจัดการของธุรกิจและโรงรับจำนำตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน จึงสามารถใช้เป็นข้อมูลวิเคราะห์แนวทางในการพัฒนาโรงรับจำนำเอกชนให้มีรูปแบบและมาตรฐานที่ดีขึ้นในอนาคต

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการโรงรับจำนำเอกชนในกรุงเทพฯ โดยศึกษาจากกลุ่มลูกค้าของโรงรับจำนำเอกชน เพื่อสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์หากกลุ่มลูกค้าหลัก และนำมาพัฒนาการจัดการและการบริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้มาใช้บริการในปัจจุบันมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงการสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้เข้าถึงและตรงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

1.2.3 เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ที่มีต่อโรงรับจำนำเอกชนในด้านต่าง ๆ เนื่องจากผู้คนยังติดภาพจำของโรงรับจำนำในเชิงลบ ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาทัศนคตินี้จะสามารถนำมาพัฒนาปรับภาพลักษณ์องค์กรให้มีความทันสมัย น่าเชื่อถือ ลบสิ่งภาพจำแบบเดิม ๆ ลงได้ เพื่อสามารถขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่ได้มากขึ้น

1.2.4 เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาโรงรับจำนำเอกชนในปัจจุบันให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้ประกอบการรุ่นปัจจุบันที่ต้องการพัฒนาธุรกิจโรงรับจำนำเอกชนให้ยั่งยืนและมั่นคงเพื่อส่งต่อให้ผู้สืบทอดธุรกิจรุ่นต่อไป

### 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลจากการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยคาดหวังว่าจะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ ดังนี้

- 1.3.1 ทำให้ทราบถึงทัศนคติของผู้ที่มาใช้บริการ โรงรับจำนำที่มีต่อ โรงรับจำนำเอกชน ในการช่วยเหลือประชาชนที่เดือดร้อนด้านการเงินในสภาวะวิกฤต
- 1.3.2 สามารถนำผลการศึกษาที่ได้เป็นข้อมูลในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์องค์กร รวมไปถึงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 1.3.3 สามารถนำผลการศึกษาที่ได้เป็นข้อมูลในการพัฒนาภาพลักษณ์และการบริการ เพื่อขยายฐานลูกค้า รวมไปถึงการเพิ่มรายได้ให้กับองค์กร
- 1.3.4 สามารถเป็นองค์ความรู้แก่ผู้ที่สนใจลงทุนทำธุรกิจโรงรับจำนำเอกชน หรือใช้เป็นแนวทางในการบริหารธุรกิจอื่น ๆ ได้

### 1.4 ข้อยกจำกัดในงานวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลในรูปแบบการสัมภาษณ์และการสังเกต โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 30 คน ซึ่งแบ่งออกเป็นผู้ประกอบการ โรงรับจำนำเอกชน จำนวน 3 คน พนักงานระดับปฏิบัติการในโรงรับจำนำเอกชน จำนวน 12 คน และผู้ที่เคยใช้และไม่เคยใช้บริการโรงรับจำนำเอกชน จำนวน 15 คน โดยทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือน เมษายน 2564 ซึ่งเป็นช่วงสถานการณ์ไม่ปกติจากวิกฤตโควิด-19 ซึ่งเริ่มมาตั้งแต่ช่วงเดือนธันวาคม 2562 ข้อมูลที่ได้จึงเป็นข้อมูลช่วงที่ประชาชนประสบปัญหาการเงินฝืดเคืองเป็นอย่างมาก และยังคงระมัดระวังในการรักษาระยะห่างเพื่อความปลอดภัย (Social Distancing) อีกทั้งระยะเวลาในการเก็บข้อมูลมีเวลาจำกัด จึงส่งผลให้ไม่สามารถเก็บข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคได้จำนวนไม่มากและหลากหลายพอที่จะวิเคราะห์ได้อย่างดีที่สุด นอกจากนี้โรงรับจำนำเอกชนรายใหญ่ที่สุดในประเทศไทยอย่าง Easy Money นั้น ไม่ได้เจาะตลาดในเขตกรุงเทพฯ แต่เจาะตลาดในเขตปริมณฑลเป็นหลัก จึงทำให้ผู้วิจัยต้องเลือกเก็บข้อมูลจากโรงรับจำนำเอกชนในกรุงเทพฯ รายย่อยแทน

### 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

โรงรับจำนำ ตามพระราชบัญญัติโรงรับจำนำ พ.ศ. 2505 หมายความว่า สถานที่รับจำนำซึ่งประกอบการรับจำนำสิ่งของเป็นประกัน ทั้งนี้เงินกู้เป็นปกติธุระ แต่ละรายมีจำนวนเงินไม่เกินหนึ่งแสนบาท และหมายความรวมถึงการรับหรือซื้อสิ่งของโดยจ่ายเงินให้สำหรับสิ่งของ



นั้นเป็นปกติธุระ แต่ละรายมีจำนวนเงินไม่เกินหนึ่งแสนบาท โดยมีข้อตกลงหรือเข้าใจกันโดยตรง หรือโดยปริยายว่าจะได้ไถ่คืนในภายหลังด้วย

การจำนำ หรือ ตีง หมายถึงการที่ผู้จำนำมอบสังหาริมทรัพย์ของตนให้แก่อีกบุคคล หนึ่งเพื่อเป็นการประกันการชำระหนี้ โดยบุคคลที่ได้รับครอบครองทรัพย์สินนั้นจะเรียกว่า ผู้รับจำนำ

หลงฐู หมายถึง ผู้จัดการ โรงรับจำนำ มีหน้าที่หลักในการประเมินราคาทรัพย์สินที่ถูกนำมา จำนำ และต้องรับผิดชอบหากเกิดข้อผิดพลาดในการประเมินทรัพย์สินที่ให้ราคาสูงเกินไปหรือรับจำนำ ของปลอม



## บทที่ 2

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษารูทกิจโรงรับจำนำเอกชนกับพฤติกรรมการใช้บริการของคนกรุงเทพฯ ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ ประกอบด้วยสาระสำคัญในหัวข้อต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- 2.1 ประวัติความเป็นมาของโรงรับจำนำ
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาองค์กร
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการปรับภาพลักษณ์องค์กร
- 2.4 ทฤษฎีความพึงพอใจในสภาพคล่อง
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการออม
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

#### 2.1 ประวัติความเป็นมาของโรงรับจำนำ

การรับจำนำนั้นเกิดขึ้นมานานตั้งแต่สมัยโบราณกาล โดยชาวบ้านจะอาศัยความรู้จักกันรับจำนำกันเองอย่างเรียบง่าย ไม่เปิดเผย ต่อมาได้มีการตั้งโรงรับจำนำขึ้นอย่างเปิดเผย ซึ่งปรากฏหลักฐานในหนังสือวิธานพิเศษ ซึ่งบันทึกที่มาของโรงรับจำนำเริ่มต้นมาจากบุคคลหนึ่งนามว่า แจ็กซอง ในช่วงสมัยรัตนโกสินทร์ศก 85 หรือปีพุทธศักราช 2409 ซึ่งตรงกับสมัยรัชกาลที่ 4 ในหนังสือระบุว่าแจ็กซองได้ตั้งโรงรับจำนำขึ้นที่ริมประตูผี เพื่อให้บริการแก่ผู้ที่เดือดร้อนทางการเงิน และให้ความสะดวกในการจำนำโดยที่ผู้รับจำนำกับผู้จำนำไม่จำเป็นต้องรู้จักกันมาก่อน ในเวลาต่อมาก็มีคนจินคิดตั้งโรงรับจำนำตามกันมาจนแพร่หลายมากขึ้น ซึ่งใน 25 ปีถัดมาในสมัยรัตนโกสินทร์ศก 110 ซึ่งตรงกับสมัยรัชกาลที่ 5 มีโรงรับจำนำในกรุงเทพฯ มากกว่า 200 แห่ง เนื่องจากโรงรับจำนำให้ผลประโยชน์สูงและยังไม่มีการควบคุม ในยุคแรก ๆ เจ้าแกโรงจำนำได้พัฒนาข้อสัญญาการจำนำให้เป็นระบบ โดยมีการออกตั๋วไว้เป็นหลักฐานให้แก่ผู้จำนำ และจัดทำ “ตั๋วโผน” หรือบัญชีรายการสิ่งของและรายรับ ซึ่งคำว่า ตั๋ว ในภาษาจีนแต่จิวหมายถึงจำนำ จึงเป็นคำเรียกแทนการเอาของไปจำนำว่าเอาของไปตั้ง อย่างไรก็ตามเมื่อโรงรับจำนำไม่มีการควบคุมจึงได้

เกิดเหตุที่เกี่ยวข้องกับอาชญากรรม ซึ่งปรากฏหลักฐานในจดหมายเหตุพระราชกิจรายวันในพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว มีพระราชหัตถเลขาสั่งให้ปรึกษาโทษปี 2425 เรื่องความผู้ร้ายลักเด็กไปจำนำไว้ที่โรงจำนำ จากนั้นไม่นานจึงได้มีการตราพระราชบัญญัติโรงรับจำนำรัตนโกสินทร์ศก 114 หรือปี 2438 เพื่อป้องกันการทำผิดกฎหมายปล้นของมาแลกเปลี่ยนเป็นเงิน โดยกำหนดให้ผู้ตั้งโรงรับจำนำต้องขออนุญาตและกำหนดค่าธรรมเนียมเป็นมาตรฐาน นับว่าเป็นครั้งแรกของการควบคุมการจำนำในประเทศไทย (วิพาร์ ลิขิต, 2020)

โดยทั่วไปแล้วลูกค้าของโรงรับจำนำจะมีความเสี่ยงด้านเครดิตสูงและต้องมีหลักทรัพย์ค้ำประกันในการกู้ยืม ซึ่งบุคคลเหล่านี้มักจะต้องการเงินกู้ที่ไม่มากเพื่อการบริโภค และเพื่อเป็นทุนหมุนเวียนสำหรับการค้าเล็ก ๆ น้อย ๆ ซึ่งแหล่งเงินกู้อื่นไม่ได้ต้องการหลักทรัพย์ค้ำประกัน แต่ต้องการความเสี่ยงด้านเครดิตที่ต่ำมากกว่า (Caskey & Zikmund, 1990) ในปัจจุบันประเทศไทยมีโรงรับจำนำอยู่มากกว่า 800 แห่ง ทั้งโรงรับจำนำของรัฐบาลและของเอกชน โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่

- 1) สถานชนานุเคราะห์ เป็นโรงรับจำนำรัฐบาลสังกัดกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ได้เงินทุนจากงบประมาณซึ่งรัฐบาลจัดสรรให้ รวมทั้งเงินกำไรสะสมและเงินกู้จากธนาคารออมสิน มีอยู่จำนวน 39 แห่ง และมีที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพฯ ถึง 29 แห่ง
- 2) สถานชนานุบาล เป็นโรงรับจำนำรัฐบาลที่มาจาก 2 หน่วยงาน ได้แก่ โรงรับจำนำของกรุงเทพมหานคร 21 แห่ง และโรงรับจำนำขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดต่าง ๆ ทั่วประเทศอีก 240 แห่ง ซึ่งสถานชนานุบาลจะได้รับเงินอุดหนุนจากเทศบาลและเงินกู้จากกองทุนส่งเสริมกิจการเทศบาล
- 3) โรงรับจำนำเอกชน ดำเนินงานโดยเอกชน มีอยู่จำนวน 500 แห่งทั่วประเทศ ใช้เงินทุนของผู้เป็นเจ้าของหรือหุ้นส่วนและเงินจากการกู้ยืมมาใช้ดำเนินการรับจำนำ

## 2.2 แนวคิดการพัฒนาองค์กร (Organization Development)

การพัฒนาองค์กรเป็นความพยายามที่จะนำแผนงานที่กำหนดขึ้นโดยผู้บริหารระดับสูง มาใช้จัดการองค์กรในภาพรวม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความมั่นคงขององค์กร ผ่านเครื่องมือที่มีการวางแผนและนำมาใช้ในกระบวนการทำงานต่าง ๆ ขององค์กร โดยการใช้ความรู้ด้านพฤติกรรมศาสตร์ (Beckhard, 1969)



การพัฒนาองค์กรคือการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลง ซึ่งเป็นกลยุทธ์การศึกษาที่ซับซ้อน มีจุดประสงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทักษะคิ ค่านิยม และโครงสร้างขององค์กรเพื่อให้สามารถปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีตลาดและความท้าทายใหม่ ๆ ได้ดียิ่งขึ้น (Bennis, 1969)

นอกจากนี้ วรณวิมล อัมรินทร์นุเคราะห์, 2553 อ้างถึงในนิสาชล รัตนมณี, เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน, และนลินณัฐ ศิวสวัสดิ์, 2561 ยังได้กล่าวถึงการพัฒนาองค์กรว่าเป็นเครื่องมือในการบริหารสมัยใหม่ ซึ่งเข้ามามีบทบาทสำคัญในการช่วยแก้ปัญหาขององค์กรและบุคลากรในองค์กร เพื่อให้ทราบถึงสถานการณ์ที่กำลังเปลี่ยนแปลงไปอย่างต่อเนื่อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) กล่าวถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเกิดจาก 4 ปัจจัย อันได้แก่ (1) การเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง (Changing Structure) จากโครงสร้างเดิมที่เป็นโครงสร้างองค์กรแบบสูง (Tall Organization Structure) ที่ต้องผ่านการพิจารณาหรือตัดสินใจหลายระดับขึ้นอย่างสลับซับซ้อนตามขนาดขององค์กร มาเป็นโครงสร้างองค์กรแบบราบ (Flat Organization Structure) ซึ่งมีการกระจายอำนาจมากขึ้น ตำแหน่งงานไม่สลับซับซ้อนทำให้สามารถทำงานได้อย่างคล่องตัว และยังสามารถเสนอความเห็นหรือความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ก่อให้เกิดการสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ ได้ (2) การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี (Changing Technology) ปัจจุบันเทคโนโลยีมีความทันสมัยและก้าวหน้ามาก และยังมีราคาไม่แพง ทำให้หลายองค์กรหันมาใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการทำงานมากขึ้น เช่น ระบบโปรแกรมคอมพิวเตอร์ต่าง ๆ อินเทอร์เน็ต และเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ (3) การเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ (Changing the Physical Setting) ทั้งในด้านรูปแบบการทำงาน ผังองค์กร รวมไปถึงการออกแบบสถานที่ ย่อมมีผลต่อการกระทำกิจกรรม ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงภายในองค์กร และประสิทธิภาพการทำงานส่วนบุคคล ตลอดจนวัฒนธรรมองค์กร (4) การเปลี่ยนแปลงบุคคล (Changing People) ทั้งในระดับพนักงานและผู้บริหาร มีผลกระทบต่องานขององค์กร เช่น การเปลี่ยนแปลงผู้บริหารอาจมีผลให้นโยบายเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจของพนักงานและการสื่อสารภายในองค์กร เป็นต้น

John Gardner (1965) ได้ให้คำจำกัดความขององค์กรที่มีประสิทธิภาพว่าเป็นองค์กรที่ฟื้นฟูตัวเองได้ (Self-Renewing) โดยตั้งกฎเกณฑ์ไว้ 5 ข้อ ดังนี้

กฎข้อ 1 องค์กรต้องมีแผนโครงการที่มีประสิทธิภาพในการสรรหาและพัฒนาบุคลากรที่มีความสามารถ

กฎข้อ 2 องค์กรที่สามารถฟื้นฟูตัวเองได้อย่างต่อเนื่อง จะต้องมีความสัมพันธ์ที่เป็นมิตรให้กับทุกคนในองค์กร

กฎข้อ 3 องค์กรจะต้องมีบทบาทวิสัยทัศน์ในการวิจารณ์ตนเอง

กฎข้อ 4. โครงสร้างภายในองค์กรจะต้องมีความยืดหยุ่น

กฎข้อ 5. องค์กรจะต้องมีวิธีการจัดการหรือบทลงโทษที่ชัดเจนต่อผู้กระทำผิดในกระบวนการจัดการขององค์กร

Edgar Schein (1965) ยังได้ให้คำจำกัดความของประสิทธิผลขององค์กรไว้ว่าเป็น วงจรการปรับตัว (Adaptive Coping Cycle) คือการที่องค์กรสามารถปรับตัวและรับมือกับการเปลี่ยนแปลงตามสภาพแวดล้อมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะมีการเริ่มต้นกระบวนการจากการเปลี่ยนแปลงบางส่วนของสภาพแวดล้อมภายในหรือภายนอก จนมาจบในจุดที่สมดุลมากขึ้นเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลง โดยมีเงื่อนไขที่จำเป็นสำหรับการเผชิญหน้ากับความเปลี่ยนแปลงได้อย่างมีประสิทธิภาพ 4 เงื่อนไข ได้แก่ (1) ความสามารถในการรับและสื่อสารข้อมูลอย่างถูกต้องและน่าเชื่อถือ (2) ภายในองค์กรมีความยืดหยุ่นและมีความคิดสร้างสรรค์ต่อการเปลี่ยนแปลง ซึ่งรวมไปถึงความยืดหยุ่นของโครงสร้างองค์กร (3) การบูรณาการและความมุ่งมั่นต่อเป้าหมายขององค์กร ซึ่งมาจากความเต็มใจของคนในองค์กรที่อยากจะเปลี่ยนแปลง (4) บรรยากาศภายในองค์กรที่มีความสนับสนุนส่งเสริมและปราศจากแรงกดดัน เนื่องจากแรงกดดันทำลายการสื่อสารที่ดี ลดความยืดหยุ่น และเป็นการกระตุ้นการป้องกันตัวเองมากกว่าความกังวลต่อระบบทั้งหมด

ดังนั้นจากแนวคิดที่ได้กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า แนวคิดการพัฒนาองค์กรจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้บริหารตระหนักถึงความสำคัญและความจำเป็นของการเปลี่ยนแปลง เนื่องจากการที่องค์กรหยุดนิ่งอยู่กับที่ก็เปรียบได้กับการถอยหลัง ส้าหลัง องค์กรต่าง ๆ จึงควรบริหารการเปลี่ยนแปลงและส่งเสริมให้คนในองค์กรมีการปรับตัวและพัฒนาความสามารถของตนเพื่อให้องค์กรสามารถดำรงอยู่ได้ในสภาวะที่สังคมและเศรษฐกิจเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน สร้างความสามารถในการแข่งขันให้เท่าทันคู่แข่งในตลาดได้

**2.2.1 แนวคิดการเปลี่ยนแปลง 8 ขั้นตอนของ Kotter (The 8-Step Process for Leading Change)** เมื่อองค์กรตัดสินใจที่จะเปลี่ยนแปลง จึงต้องมีแนวทางเพื่อให้เกิดความสำเร็จตามเป้าหมาย โดย Kotter ได้มีแนวคิดการเปลี่ยนแปลง 8 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 สร้างภาวะเร่งด่วนที่ต้องมีการเปลี่ยนแปลง (Create a sense of urgency) โดยการสร้างความตระหนักถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลง และให้ความสำคัญเป็นลำดับต้น ๆ เพื่อกระตุ้นให้พนักงานเห็นถึงความเร่งด่วน และจุดประกายความกระตือรือร้นในการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลง โดยผู้บริหารจะต้องพูดคุยกุเปิดเผยอย่างจริงจังว่าองค์กรกำลังประสบปัญหาหนักเพียงใด แล้วชี้ภาวะคุกคามให้ทุกคนในองค์กรเห็น ในบางองค์กรอาจใช้วิธีการสร้างวิกฤตปลอมเล็ก ๆ ขึ้นมาเพื่อกระตุ้นพนักงาน เช่น การยกเลิกกำหนดเป้าหมายให้สูงกว่าเดิม เปลี่ยนนโยบายไปเน้น

ประเมินผลการปฏิบัติงาน โดยรวมแทนที่จะเน้นที่ผลงานของแต่ละหน่วยงาน เพื่อให้ทุกคนเกิดความตื่นตัวต้องทำงานประสานกันในทุกหน่วยงาน เป็นต้น

ขั้นที่ 2 สร้างความร่วมมือกัน (Build a guiding coalition) โดยการรวบรวมผู้ที่มีอำนาจหรือผู้นำที่มีพลังทั้งในแง่ของตำแหน่ง อำนาจบังคับบัญชา ความรู้ความชำนาญ ความสัมพันธ์กับคนในองค์กร มาร่วมกันประเมินปัญหาและเปิดโอกาสให้แสดงความเห็นเพื่อพัฒนาองค์กร เพื่อร่วมและสนับสนุนแรงผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

ขั้นที่ 3 สร้างวิสัยทัศน์ในการเปลี่ยนแปลง (Form a strategic vision and initiatives) โดยการปรับวิสัยทัศน์ขององค์กรให้เป็นรูปธรรม ชัดเจน เข้าใจง่าย และนำมาใช้การได้จริง เน้นวิสัยทัศน์ที่สร้างแรงขับเคลื่อนในการเปลี่ยนแปลงในองค์กร และคอยเน้นย้ำอยู่เสมอ

ขั้นที่ 4 สื่อสารวิสัยทัศน์ไปถึงทุกคน (Enlist a volunteer army) การสื่อสารวิสัยทัศน์ต้องทำผ่านทุกช่องทาง และพูดถึงทุกครั้งที่มีโอกาส โดยมีเป้าหมายให้ทุกคนในองค์กรโดยเฉพาะอย่างยิ่งในระดับปฏิบัติการระดับต่างสุดรับรู้ เข้าใจ และเชื่อมั่นในวิสัยทัศน์ขององค์กร และลงมือทำตาม ควรเน้นการสื่อสารถึงผลลัพธ์เชิงบวก ซึ่งจะช่วยก่อให้เกิดการสนับสนุนมากขึ้น และลดปัญหาการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงได้

ขั้นที่ 5 ลงมือขจัดอุปสรรค (Enable action by removing barriers) ผู้บริหารต้องคอยตรวจสอบถึงอุปสรรคและปัญหาต่าง ๆ ที่มาขวางกั้นการเปลี่ยนแปลง ไม่ว่าจะเป็นในด้านโครงสร้างและวิธีการทำงาน และลงมือขจัดอุปสรรคที่พบทันที

ขั้นที่ 6 สร้างชัยชนะในระยะสั้นก่อน (Generate short-term wins) เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทั้งระบบอย่างสมบูรณ์ย่อมกินระยะเวลานานหลายปี ผู้บริหารจะต้องสร้างชัยชนะระยะสั้นอันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงให้ทุกคนเห็น เพื่อเป็นการกระตุ้นและสร้างความเชื่อมั่นต่อคนในองค์กรว่าการเปลี่ยนแปลงนั้นก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีได้จริง เพราะหากคนในองค์กรเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงเป็นเรื่องที่ต้องใช้เวลานาน อาจส่งผลให้เกิดความไม่เชื่อมั่นและกลับไปดำเนินงานรูปแบบเดิมได้ ดังนั้นผู้บริหารจึงควรหมั่นตรวจสอบและประเมินผลลัพธ์ของการเปลี่ยนแปลงที่กระทำอยู่อย่างสม่ำเสมอพร้อมหมั่นฉลองความสำเร็จของการเปลี่ยนแปลงไม่ว่าจะเล็กหรือใหญ่ก็ตาม

ขั้นที่ 7 ปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง (Sustain acceleration) โดยใช้ความน่าเชื่อถือจากผลลัพธ์การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นมาพัฒนา ปรับรูปแบบองค์กรและระบบการทำงานที่ยังไม่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ ปรับการฉลองความสำเร็จต่อผลลัพธ์ที่ใหญ่มากขึ้น และตั้งเป้าต่อยอดพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

ขั้นที่ 8 สร้างให้เป็นวัฒนธรรมองค์กร (Institute change) เพื่อให้การเปลี่ยนแปลงมีความถาวร ผู้บริหารจึงควรเชื่อมโยงให้คนในองค์กรเห็นว่าพฤติกรรมใหม่ กระบวนการทำงานใหม่ที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทำให้องค์กรดีขึ้นได้อย่างไร และคอยเน้นย้ำถึงการเปลี่ยนแปลงว่าเป็นสิ่ง

ที่ดีและเป็นธรรมชาติขององค์กรที่ต้องปรับตัวเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ สร้างให้คนในองค์กรรู้สึกคุ้นชินและปฏิบัติจนกลายเป็นวัฒนธรรมองค์กรในที่สุด



ภาพที่ 2.1 Kotter's 8-Step Process for Leading Change (Kotter, 2014)

ฉัตรชัย ธนาฤดี (2559) ยังได้เสนอแนะแนวคิดเสาหลัก 4 เสา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการเปลี่ยนแปลง 8 ขั้นตอนของ Kotter เพื่อสามารถช่วยในการวางแผนการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงและการปรับองค์กรได้อย่างดียิ่งขึ้นในสภาวะปฏิวัติอุตสาหกรรมรอบที่สี่ ซึ่งเป็นการปฏิวัติอุตสาหกรรมที่อยู่บนพื้นฐานของการปฏิบัติดิจิทัล ที่มีเอกลักษณ์คือมีการผสมผสานและหลอมรวมของเทคโนโลยี ทำให้รอยต่อระหว่างเศรษฐกิจและสังคมทางกายภาพ ทางดิจิทัล และทางชีวภาพแคบลงจนแทบแยกกันไม่ออก แนวคิดเสาหลัก 4 เสา อันได้แก่'

เสาหลักที่ 1 กลยุทธ์รูปแบบทางธุรกิจและวัฒนธรรมขององค์กร (Strategy, Business Model & Culture) เป็นเสาหลักสำคัญในการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลง ผู้บริหารจะต้องมีความสามารถในการสร้างความตระหนักรู้ถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลง และให้ความสำคัญการเปลี่ยนแปลงอย่างเร่งด่วนเป็นลำดับต้น ๆ เพื่อเสริมสร้างให้ทุกคนในองค์กรเกิดความกระตือรือร้นที่จะขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงไปด้วยกัน รวมไปถึงการปรับเปลี่ยนวิสัยทัศน์ขององค์กรให้มีความชัดเจน เน้นการสร้างแรงขับให้เกิดความเปลี่ยนแปลง และพัฒนาความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ นวัตกรรม วิธีการใหม่ ๆ ที่ทำให้วิสัยทัศน์นั้นประสบความสำเร็จ



เสาหลักที่ 2 บุคลากรและโครงสร้างขององค์กร (People & Organization Structure) เนื่องจากบุคลากรคือส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กร ผู้บริหารจึงควรออกแบบและวางโครงสร้างขององค์กรที่เหมาะสม ซึ่งรวมไปถึงการพัฒนาบุคลากรให้มีทักษะความสามารถที่จะช่วยกันขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลง และการจัดอุปสรรคหรือปัญหาต่าง ๆ ไม่ว่าจะทางด้านโครงสร้างและวิธีการทำงาน เพื่อนำพาองค์กรเดินหน้าต่อไปได้ในยุคสมัยที่เปลี่ยนไปในปัจจุบัน

เสาหลักที่ 3 กระบวนการทำงาน (Process & Workflow) เป็นเสาสำคัญที่ต้องขับเคลื่อนไปในทิศทางเดียวกัน โดยเน้นการพัฒนากระบวนการและวิธีการทำงานให้ดีขึ้นและมีประสิทธิภาพมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Continuous Improvement หรือ Kaizen) ซึ่งส่งผลให้ความเป็นผู้นำขององค์กรพัฒนาขึ้นได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน โดยตอกย้ำการเปลี่ยนแปลงว่าเป็นสิ่งที่ดีและเป็นธรรมชาติขององค์กรที่ต้องเปลี่ยนแปลงและปรับตัวอยู่เสมอ

เสาหลักที่ 4 เทคโนโลยีและนวัตกรรม (Technology & Innovation) ซึ่งเป็นเสาหลักที่สำคัญไม่แพ้กัน การเลือกประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมให้เหมาะสมและสอดคล้องกับทุกเสาจึงมีความจำเป็นมาก เนื่องจากเทคโนโลยีและนวัตกรรมสามารถเข้ามาช่วยสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับองค์กร รวมไปถึงการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการ ตลอดจนการทำต้นทุนให้ต่ำสุด ตัวอย่างเช่น รถยนต์ Tesla ซึ่งเป็นผู้ปฏิวัติอุตสาหกรรมยานยนต์ด้วยการใช้ระบบมอเตอร์ไฟฟ้าและแบตเตอรี่ในการขับเคลื่อน เป็นต้น



ภาพที่ 2.2 เสาหลัก 4 เสาในการวางแผนขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลง (ฉัตรชัย ธนาฤดี, 2559)

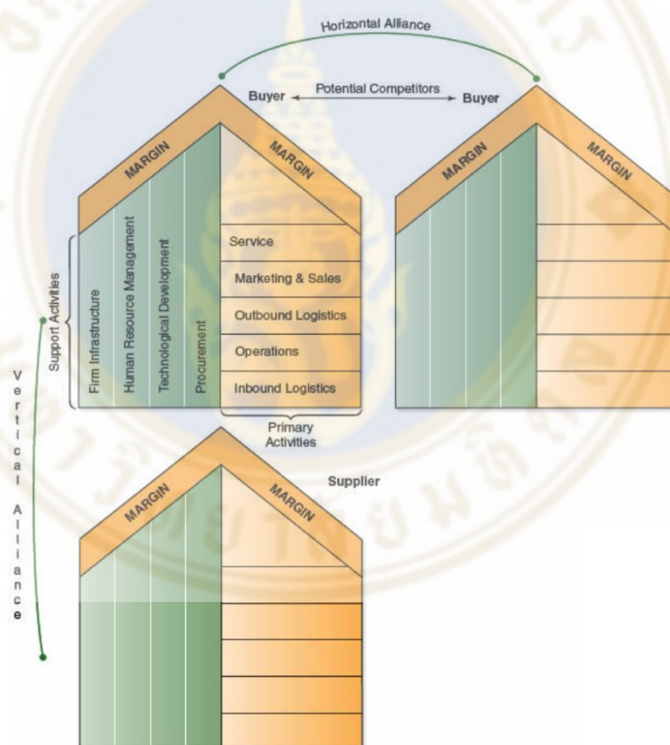
### 2.2.2 กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจแบบเกื้อหนุน (Complementary Strategic Alliances)

เป็นแนวทางที่พันธมิตรทางธุรกิจจะแบ่งปันทรัพยากรและความสามารถที่มีของตนให้กับหุ้นส่วนในพันธมิตร เพื่อเสริมสร้างให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาด ซึ่งแต่ละองค์กรที่เป็นพันธมิตรกันอาจมีรูปแบบการทำงาน ความรู้ความสามารถ หรือชื่อเสียงที่แตกต่างกันไป ซึ่งเมื่อธุรกิจที่แตกต่างกันร่วมมือกันเป็นพันธมิตรแล้ว ก็จะสามารถสร้างประสิทธิผลในการ

ดำเนินงานได้มากขึ้น โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือกลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจแบบ  
 เกื้อหนุนในแนวดิ่งและแนวนอน (พูลสวัสดิ์ เผ่าประพัทธ์, 2550)

กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจแบบเกื้อหนุนในแนวดิ่ง (Vertical Strategic Alliance) คือ  
 การที่หุ้นส่วนในพันธมิตรตกลงใช้ทักษะและความสามารถที่แตกต่างกันในห่วงโซ่คุณค่า (Value  
 Chain) เพื่อสร้างมูลค่าในการดำเนินธุรกิจร่วมกัน ซึ่งอาจดำเนินในรูปแบบการจัดจ้างงานภายนอก  
 (Outsource)

กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจแบบเกื้อหนุนในแนวนอน (Horizontal Strategic Alliance)  
 คือการที่หุ้นส่วนในพันธมิตรตกลงที่จะควมรวมทักษะและทรัพยากรเพื่อสร้างมูลค่าในระดับ  
 เดียวกันของในห่วงโซ่คุณค่า ซึ่งอาจดำเนินในลักษณะการพัฒนาสินค้าและบริการร่วมกันหรือการ  
 สร้างช่องทางการจำหน่ายร่วมกันในระยะยาว ซึ่งพันธมิตรก็มีสิทธิ์ที่จะกลายมาเป็นคู่แข่งในอนาคต  
 ได้ จึงต้องอาศัยความไว้วางใจซึ่งกันและกัน



ภาพที่ 2.3 พันธมิตรทางธุรกิจแบบเกื้อหนุน (Hitt, Ireland and Hoskisson, 2007)

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการปรับภาพลักษณ์องค์กร (Rebranding)

### 2.3.1 ความหมายของตราสินค้า (Brand) และการสร้างตราสินค้า (Branding)

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association: AMA) ได้ให้ความหมายของตราสินค้า (Brand) ว่าหมายถึง ชื่อ (Name) ถ้อยคำ (Term) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) หรือการออกแบบ (Design) หรือทั้งหมดที่กล่าวมารวมกัน เพื่อแสดงถึงสินค้าหรือบริการนั้นว่าเป็นของผู้ขายรายใดและเพื่อสร้างความแตกต่างจากผู้ขายรายอื่น

Larry Light อ้างถึงใน ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2548) ได้กล่าวถึงตราสินค้าว่า ความสำเร็จสำคัญของตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จ คือ การมองว่าตราสินค้ามีความสำคัญมากกว่าการเป็นเครื่องหมายการค้าหรือสัญลักษณ์

ปิยะชาติ อิศรภักดี (2559) ได้กล่าวถึงการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดในยุคต่าง ๆ ไว้ว่า ในช่วงยุคแรกของการตลาด การสร้างแบรนด์เป็นเพียงเครื่องมือที่นำมาใช้สนับสนุนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยใช้เป็นสัญลักษณ์ในการแยกแยะผู้ขาย จนกลายมาเป็นของเครื่องหมายการค้าที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ต่อมาเมื่อถึงยุค 3.0 แบรนด์ได้ถูกยกระดับให้สำคัญเทียบเท่ากับการตลาดในฐานะที่เป็นการมุ่งเน้นสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์

Philip Kotler (1991) ได้ให้คำขยายความใหม่ของตราสินค้า หรือ แบรนด์ (Brand) ไว้ว่า ตราสินค้าสามารถแสดงความหมายได้ 4 ระดับ ได้แก่ คุณลักษณะ (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefits) คุณค่า (Values) และบุคลิก (Personality) หากบริษัทใดที่ยังให้ความสำคัญกับตราสินค้าเป็นเพียงแค่ชื่อเรียก นั่นถือว่ายังไม่เข้าใจในเรื่องการสร้างแบรนด์

### 2.3.2 การสร้างตราสินค้า (Branding)

Kotler (1999) ได้กล่าวถึงการสร้างตราสินค้าว่าเป็นศิลปะอย่างหนึ่งของการตลาด เป็นการสื่อความหมายของตราสินค้าไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ไม่ใช่เพียงแค่การตั้งชื่อตราสินค้าเท่านั้น ซึ่งการสร้างตราสินค้ายังมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าด้วย

ศรีกาญญา มงคลศิริ (2547) กล่าวถึงการสร้างตราสินค้าที่คิดว่าต้องหวังผลที่ต่อเนื่องและระยะยาว ไม่สามารถทำครั้ง ๆ กลาง ๆ ได้ เนื่องจากการสร้างตราสินค้าเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นภายใต้ภาวะแวดล้อมแรงกดดันต่าง ๆ เช่น แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตลอดเวลา คู่แข่งในตลาด หากการสร้างตราสินค้าที่ไม่ต่อเนื่องจะทำให้ภาพลักษณ์ไม่ชัดเจน ไม่สมบูรณ์ ซึ่งหากเมื่อต้องการดำเนินการต่อ ก็เปรียบได้กับการเริ่มต้นสร้างตราสินค้าใหม่

### 2.3.3 การปรับภาพลักษณ์ใหม่ หรือ การรีแบรนด์ (Rebranding)

เมื่อเราก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล ซึ่งเป็นยุคสมัยใหม่ที่เทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทใน สังคม และชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น ส่งผลให้โครงสร้างและพฤติกรรมกรรมการบริโภคเปลี่ยนแปลง ไป ทำให้ธุรกิจต่างมาให้ความสำคัญกับตราสินค้ามากขึ้น เพื่อสร้างความแตกต่างและตอกย้ำจุดเด่น ให้กับสินค้าและบริการของตน บางแบรนด์ที่มีมายาวนานจึงต้องมีการปรับภาพลักษณ์ให้ทันสมัย มากขึ้นตาม

การปรับภาพลักษณ์ใหม่ (Rebranding) จึงเป็นกลยุทธ์หนึ่งทางการตลาด คือการที่ องค์กรได้ทำการปรับภาพลักษณ์หรือรูปแบบธุรกิจใหม่ และนำไปสู่การปฏิบัติในทุกมิตติขององค์กร โดยมีการสื่อสารที่ชัดเจนอย่างต่อเนื่อง และอาจมีการปรับเปลี่ยนวิสัยทัศน์หรือกระบวนการทำงาน ของคนในองค์กร เพื่อให้คนในองค์กรช่วยกันขับเคลื่อนองค์กรหรือแบรนด์ใหม่ให้เข้าถึง กลุ่มเป้าหมายได้สำเร็จ

สาเหตุในการปรับภาพลักษณ์ใหม่ขององค์กรสามารถสรุปออกมาได้เป็น 2 ประเด็น หลัก คือ สาเหตุจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก (Goi & Goi, 2011) สาเหตุจากปัจจัยภายในมา จากปัจจัยต่าง ๆ เช่น การเปลี่ยนแปลงของ โครงสร้างธุรกิจภายในองค์กร ความต้องการสร้าง ภาพลักษณ์ใหม่ และความต้องการยกระดับภาพลักษณ์ขององค์กรเดิมที่ผู้บริโภครับรู้ เป็นต้น ส่วน สาเหตุจากปัจจัยภายนอก ยกตัวอย่างเช่น การที่องค์กรอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันสูงมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงช่องทางการจัดจำหน่าย สภาพแวดล้อมทางสังคมและเศรษฐกิจ ตลอดจนคู่แข่งที่ เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย เป็นต้น

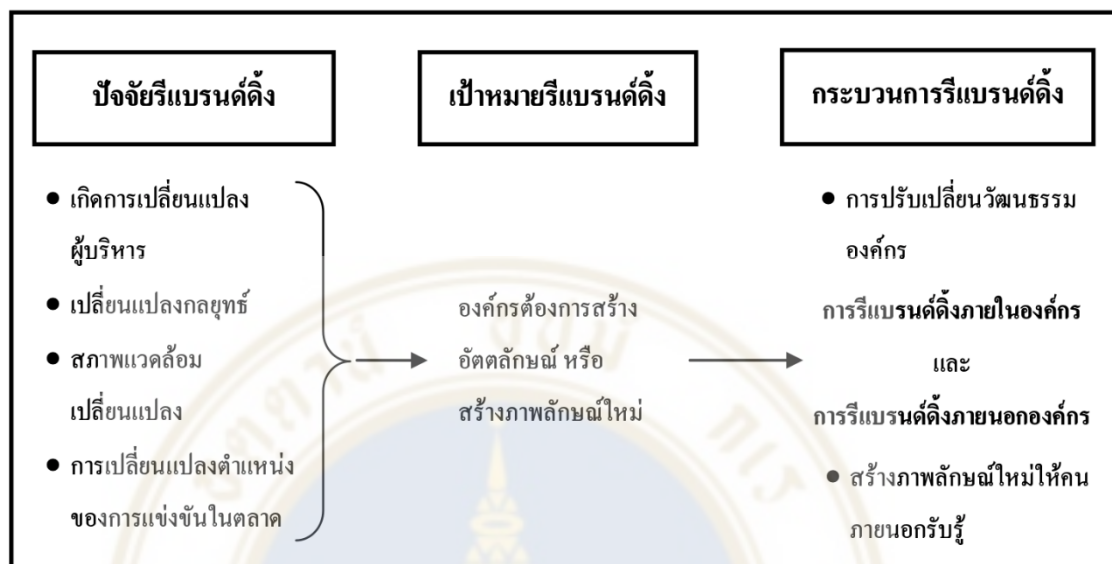
เบญจมาศ ขจรคำ (2549) ได้กล่าวถึงสาเหตุที่องค์กรต้องทำการปรับภาพลักษณ์ ใหม่ ด้วยสาเหตุ 3 ประการ คือ (1) องค์กรมีการเปลี่ยนวิสัยทัศน์ (Vision Change) (2) องค์กรมีการเปลี่ยน จุดยืน (Positioning Change) และ (3) องค์กรต้องการเปลี่ยนบุคลิกภาพ (Personality Change) โดยมี ตัวกระตุ้นที่สำคัญคือพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป

รูปแบบการปรับภาพลักษณ์ใหม่ขององค์กร มี 2 ลักษณะ คือ (1) การปรับเปลี่ยน ภาพลักษณ์ไปอย่างสิ้นเชิง (Revolution) ซึ่งมักจะเกิดในกรณีการควบรวมกิจการ (2) การพัฒนาหรือ ปรับเปลี่ยนไปตามวงจรของธุรกิจ (Evolution) ธุรกิจส่วนใหญ่ต้องทำการปรับภาพลักษณ์ใน ลักษณะนี้ ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามความสั้นยาวของวงจรธุรกิจในแต่ละองค์กร

Muzellec and Lambkin, 2006 อ้างถึงใน Goi & Goi, 2011 ได้กล่าวถึงการปรับ ภาพลักษณ์ใหม่ว่าเป็นการเปลี่ยนผลการดำเนินงานและการสื่อสารขององค์กร ซึ่งรวมไปถึงการ สื่อสารที่สื่อไปยังผู้บริโภคด้วยเช่นกัน ไม่ใช่เป็นเพียงแค่การเปลี่ยนชื่อเพียงอย่างเดียว และยังได้ ศึกษารูปแบบของกระบวนการปรับภาพลักษณ์ใหม่ออกมาได้ 3 ขั้นตอน คือ (1) ปัจจัยที่ก่อให้เกิด การปรับภาพลักษณ์ใหม่ (2) เป้าหมายการปรับภาพลักษณ์ใหม่ (3) กระบวนการปรับภาพลักษณ์ใหม่



ซึ่งเน้นการมีส่วนร่วมของวัฒนธรรมองค์กร โดยการปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมในองค์กร และการสร้างภาพลักษณ์ต่อบุคคลภายนอก โดยการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้กับองค์กร เป็นต้น



ภาพที่ 2.4 กระบวนการปรับภาพลักษณ์องค์กร (Goi & Goi, 2011)

## 2.4 ทฤษฎีความพึงพอใจในสภาพคล่อง

ทฤษฎีความพึงพอใจในสภาพคล่อง (Liquidity Preference Theory) ของ จอห์น เคนส์ (John Maynard Keynes) อธิบายว่าอัตราดอกเบี้ยในตลาดนั้นถูกกำหนดขึ้นจากเส้นอุปสงค์ความต้องการถือเงิน (Demand for Money) ตัดกับเส้นอุปทานของเงิน (Supply for Money) โดยเคนส์แบ่งความต้องการถือเงินออกไว้เป็น 3 ประเภท ได้แก่

### 2.4.1 ความต้องการถือเงินเพื่อใช้จ่ายใช้สอย (Transaction Demand)

กล่าวคือบุคคลต่างมีความจำเป็นในการถือเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการเพื่อการดำรงชีพในแต่ละวัน ทั้งปัจจัย 4 อย่างอาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และยังรวมไปถึงการถือเงินของภาคกิจการเพื่อดำเนินธุรกิจประจำวันอีกด้วย ดังนั้นรายได้จึงเป็นตัวกำหนดสำคัญของความต้องการถือเงินลักษณะนี้ นอกจากนี้หากอัตราดอกเบี้ยระดับสูง ก็อาจจะมีผลกระทบต่อการถือเงินประเภทนี้ในลักษณะความสัมพันธ์ที่ตรงกันข้าม

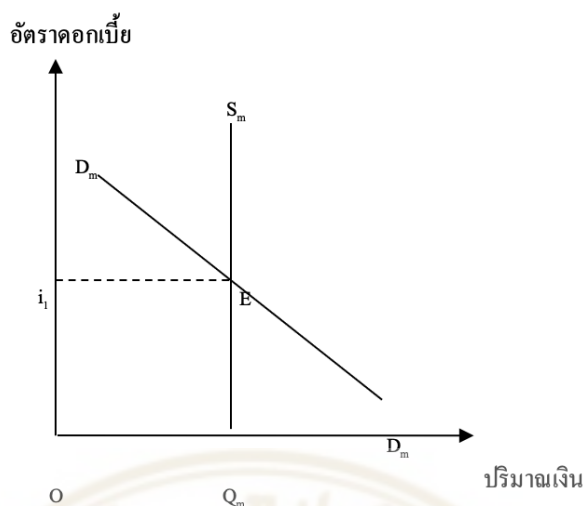
#### 2.4.2 ความต้องการถือเงินไว้ใช้ในยามฉุกเฉิน (Precautionary Demand)

ความต้องการถือเงินไว้ใช้ในยามฉุกเฉินเกิดจากความไม่แน่นอนของรายรับและรายจ่ายในอนาคต หรือความจำเป็นที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ สินค้าและบริการส่วนใหญ่อยู่ในรูปของเครดิตเพื่อป้องกันความไม่แน่นอนของการหมุนเวียนของ กระแสเงินสด (Cash Flow) ดังนั้น ความต้องการถือเงินลักษณะนี้ขึ้นอยู่กับปริมาณของรายรับและรายจ่าย ยิ่งยอดรายรับรายจ่ายสูง ยอดเงินสำรองไว้ใช้ในยามฉุกเฉินก็ยิ่งสูง

#### 2.4.3 ความต้องการถือเงินไว้เพื่อเก็งกำไร (Speculative Demand)

ความต้องการถือเงินประเภทจับจ่ายใช้สอยและการถือเงินไว้ใช้ในยามฉุกเฉินไม่มีส่วนขัดแย้งกับแนวคิดของคลาสสิก เนื่องจากเงินทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนเท่านั้น แต่ความต้องการถือเงินไว้เพื่อเก็งกำไรของเคนส์เป็นแนวคิดที่ต่างจากของคลาสสิกอย่างมาก เนื่องจากคลาสสิกเชื่อว่าบุคคลจะไม่ถือเงินไว้เกินความจำเป็นในการจับจ่ายใช้สอยและไว้ใช้ในยามฉุกเฉิน มิฉะนั้นจะสูญเสียดอกผลที่ควรจะได้ เช่น การลงทุนในการซื้อหลักทรัพย์ ดังนั้นอย่างน้อยการได้ผลตอบแทนจึงดีกว่า ถึงแม้ว่าอัตราดอกเบี้ยจะต่ำ และได้ผลตอบแทนเพียงเล็กน้อยก็ตาม แนวคิดของเคนส์ชี้ให้เห็นว่าการลงทุนซื้อหลักทรัพย์จะต้องคาดคะเนว่าอัตราดอกเบี้ยจะไม่สูงขึ้นในช่วงที่ถือหลักทรัพย์อยู่ หากในกรณีที่เชื่อว่าอัตราดอกเบี้ยในอนาคตจะสูงขึ้น การถือเงินสดจะเป็นทางเลือกที่ดีกว่าการถือทรัพย์สินในรูปของหลักทรัพย์ ดังนั้น หากอัตราดอกเบี้ยในอนาคตเป็นสิ่งที่รู้และมีความแน่นอนก็จะเป็นการถือเงินไว้เพื่อเก็งกำไร และก็จะไม่มีความขัดแย้งกับแนวคิดของคลาสสิกแต่อย่างใด

ความต้องการถือเงินเพื่อการเก็งกำไรนี้มีความสัมพันธ์กับอัตราดอกเบี้ยอย่างผกผัน กล่าวคือถ้าอัตราดอกเบี้ยสูงขึ้นความต้องการถือเงินประเภทนี้จะลดลง แต่ถ้าอัตราดอกเบี้ยลดลง ความต้องการถือเงินประเภทนี้จะสูงขึ้น สำหรับอุปทานของเงิน ซึ่งประกอบด้วยธนบัตร เหรียญกษาปณ์ และเงินฝากกระแสรายวันที่จ่ายคืนเมื่อทวงถามของระบบธนาคารพาณิชย์ อุปทานของเงินนี้ธนาคารกลางสามารถควบคุมได้โดยการใช้นโยบายการเงินที่เหมาะสม ดังนั้น คุณภาพของอัตราดอกเบี้ยจึงถูกกำหนดขึ้นโดยเส้นความต้องการถือเงินทั้งสามประเภทกับเส้นอุปทานของเงินดังภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 อัตราดอกเบี้ยดุลยภาพตามทฤษฎีความพึงพอใจในสภาพคล่อง (วเรศ อุปปาดิก, 2544)

จากภาพ แกนตั้งแทนอัตราดอกเบี้ย แกนนอนแทนปริมาณเงิน เส้น  $S_m$  เป็นเส้นอุปทานของเงิน และเส้น  $D_m$  เป็นเส้นความต้องการถือเงินทั้งสามประเภทหรือเส้นอุปสงค์รวม ดังนั้นอัตราดอกเบี้ยจึงถูกกำหนดโดยเส้น  $D_m$  ตัดกับเส้น  $S_m$  ที่จุด E โดยมีอัตราดอกเบี้ยดุลยภาพที่จุด  $i_1$  และปริมาณเงินดุลยภาพที่จุด  $Q_m$

ทฤษฎีความพึงพอใจในสภาพคล่องมีลักษณะเป็น “Stock Concept” คือปริมาณเงินที่มีอยู่คงที่ ซึ่งต่างกับทฤษฎีปริมาณเงินให้กู้ อย่างไรก็ตามมีนักเศรษฐศาสตร์บางท่านมีความเห็นว่าทฤษฎีทั้งสองเป็นการอธิบายเรื่องเดียวกันแต่ใช้วิธีวิเคราะห์ที่แตกต่างกัน ดังเช่น เอส. ซี. เซียง (S. C. Tsiang) เขียนบทความตีพิมพ์ใน The American Economic Review เมื่อปี 1956 มีความเห็นว่าทั้งสองทฤษฎีสามารถผสมผสานเข้าด้วยกันได้

## 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการออม

### 2.5.1 ความหมายของการออม

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานได้ให้ความหมายของคำว่า ออม หมายถึง เก็บออม รอมริบ เช่น ออมทรัพย์ ออมสิน (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554)

การออมมีความสัมพันธ์กับรายได้หลังจากหักภาษี เนื่องจากรายได้หลังหักภาษีแล้วจะเป็นจำนวนรายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้จริง ซึ่งจะถูกรวบรวมไปใช้จ่ายเพื่อการบริโภค โดยส่วนที่เหลือจากการบริโภคจึงจะนำมาเก็บออมสะสมไว้ เรียกว่า การออมทรัพย์ ซึ่งหากเมื่อรายได้สุทธิหลังหักภาษีเพิ่มสูงขึ้น ความสามารถในการออมก็จะเพิ่มสูงขึ้น หรือเมื่อรายได้สุทธิลดลง การออมก็จะ

ต่ำลงตามไปด้วยอย่างสัมพันธ์กัน โดยสามารถเขียนเป็นสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้จริง กับค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภคและปริมาณการออมได้ดังนี้ (สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง, 2557)

$$Y = C + S \text{ หรือ } S = Y - C$$

กำหนดให้  $Y$  = รายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้จริง (รายได้สุทธิหลังหักภาษี)

$C$  = ค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภค

$S$  = ปริมาณการออม (ค่าจะต้องเป็นบวก)

การออม จึงหมายถึงการเก็บเงินส่วนหนึ่งของรายได้ที่เหลือจากการบริโภคในปัจจุบัน เพื่อไว้สำหรับใช้จ่ายในอนาคต โดยเริ่มจากการสะสมเงินที่หักจากรายได้สุทธิเพิ่มไปเรื่อย ๆ โดยไม่คำนึงถึงเรื่องของผลตอบแทนที่จะเพิ่มหรือลดลงไปในอนาคต

เงินออม หมายถึง เงินส่วนที่เหลือจากรายได้สุทธิ หรือเงินส่วนที่ถักออกมาไว้ไม่นำมาใช้สอยเพื่อการบริโภคโดยมีจุดประสงค์เพื่อเก็บไว้ใช้จ่ายในอนาคต เช่น ในยามฉุกเฉิน ใช้จ่ายยามเกษียณ เป็นต้น โดยเงินออมไม่จำเป็นต้องถูกเก็บไว้เฉย ๆ ในรูปแบบเงินสดเสมอไป เนื่องจากมูลค่าของเงินจะลดลงไปเรื่อย ๆ ตามอัตราเงินเฟ้อและความผันผวนของเศรษฐกิจ สังเกตได้จากราคาสินค้าและบริการที่ปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (บุญรุ่ง จันทรินาค, 2554)

ดังนั้นการทำให้เงินออมเกิดประโยชน์ สามารถทำได้โดยการนำเงินออมนั้นไปออมหรือลงทุนในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การฝากกับสถาบันการเงิน การฝากเงินในกองทุน ซึ่งได้รับผลตอบแทนในรูปแบบดอกเบี้ยหรือเงินปันผล หรือการลงทุนในสินทรัพย์ที่มีมูลค่าเพิ่มในอนาคต โดยการซื้อทองและอสังหาริมทรัพย์ เพื่อให้เงินออมนั้นมีมูลค่าเพิ่มขึ้นในอนาคต

ตฤณกร (2554) ได้กล่าวถึงการออมเพื่อบรรลุเป้าหมายชีวิตไว้ว่าแต่ละบุคคลมีเป้าหมายในการออมที่แตกต่างกัน โดยสามารถจำแนกเป้าหมายในการออมออกมาได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ (1) การออมเพื่อใช้ในยามฉุกเฉิน เช่น การฝากธนาคาร (2) การออมเพื่อการเกษียณอายุ ซึ่งเป็นการเก็บสะสมเงินเพื่อไว้ใช้สอยในยามชรา เนื่องจากเป็นวัยที่มีรายได้ลดลงเงินออมประเภทนี้ ได้แก่ กองทุนประกันสังคม กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ประกันชีวิตแบบบำนาญ เป็นต้น (3) การออมเพื่อการลงทุน เป็นการออมเพื่อนำเงินไปลงทุนในธุรกิจหรือลงทุนในหลักทรัพย์เพื่อหวังผลกำไร เช่น การลงทุนในกองทุน ตราสารทุน ตราสารหนี้ เป็นต้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออมและการบริโภค ประกอบไปด้วยปัจจัยผู้บริโภคและปัจจัยทางสังคม ปัจจัยผู้บริโภคมาจากปัจจัยทางรายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้จริง สินทรัพย์ และการ

คาดการณ์ของผู้บริโภคเอง ซึ่งอาจได้รับผลกระทบมาจากปัจจัยทางสังคม อันได้แก่ ค่านิยมทางสังคม อัตราการเพิ่มของประชากร อิทธิพลต่อการบริโภคและการออม เป็นต้น (เกษมศรี ปุชนียวัฒน์, 2558)

## 2.5.2 ลักษณะการออมในประเทศไทย

ลักษณะการออมในประเทศไทยสามารถแบ่งออกตามลักษณะได้ 2 รูปแบบ ดังนี้ (สำนักนโยบายการออมและการลงทุน สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง, 2554)

(1) การออมทางตรง คือ ผู้ที่มีเงินออมทำการออมผ่านเครื่องมือการออมรูปแบบต่าง ๆ โดยไม่ผ่านนายหน้าหรือตัวกลางทางการเงิน คือการออมที่อยู่ในตลาดเงินประเภทต่าง ๆ ได้แก่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ศูนย์ซื้อขายตราสารหนี้แห่งประเทศไทย และตลาดหลักทรัพย์ใหม่ รวมถึงการออมในระบบสหกรณ์ ตัวอย่างการออมทางตรง เช่น ตั๋วเงินคลัง ตั๋วสัญญาใช้เงิน หุ้นกู้ พันธบัตรรัฐบาล เป็นต้น

(2) การออมทางอ้อม คือ ผู้ที่มีเงินออมทำการออมผ่านเครื่องมือการออมประเภทต่าง ๆ ที่เสนอโดยตัวกลางทางการเงินในตลาดเงิน โดยตัวกลางทางการเงินจะออกเครื่องมือทางการเงินเพื่อระดมเงินออมและนำเงินออมเหล่านั้นมาปล่อยให้ผู้ที่ต้องการเงินทุนมากู้ยืม โดยผู้ที่ออมเงินจะไม่สามารถทราบถึงรายละเอียดของผู้ที่กู้เงิน ตัวอย่างการออมทางอ้อม เช่น การฝากเงินกับธนาคาร กองทุนประกันสังคม ประกันชีวิต และกองทุนต่าง ๆ เป็นต้น

ลักษณะการออมยังสามารถแบ่งออกตามประเภทของสินทรัพย์ได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้ (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2562)

(1) สินทรัพย์สภาพคล่อง หมายถึง เงินสด เงินฝาก หรืออื่น ๆ ที่สามารถแลกเปลี่ยนเพื่อนำไปใช้จ่ายได้ทันที สินทรัพย์ประเภทนี้มีความผันผวนค่อนข้างสูงจากภาวะเงินเฟ้อหรือจากอัตราแลกเปลี่ยนที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา

(2) สินทรัพย์เพื่อการลงทุน หมายถึง สินทรัพย์ที่เป็นผลิตภัณฑ์ทางการเงิน เช่น กองทุน หุ้น ตราสารหนี้ พันธบัตรรัฐบาล สลากออมทรัพย์ เป็นต้น โดยสินทรัพย์ประเภทนี้จะสามารถสร้างผลตอบแทนได้มากกว่าสินทรัพย์สภาพคล่อง ทำให้มูลค่าของสินทรัพย์เติบโตสู้กับภาวะเงินเฟ้อได้ แต่ก็มีปัจจัยเรื่องความเสี่ยงเข้ามาเป็นปัจจัยสำคัญ ยิ่งผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงสูงเท่าไร ก็มีโอกาสได้รับผลตอบแทนที่สูงขึ้นตาม

(3) สินทรัพย์ส่วนตัว หมายถึง สมบัติ ทรัพย์สิน หรือสิ่งของที่เราเป็นเจ้าของ เป็นสินทรัพย์ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น บ้าน รถยนต์ เครื่องประดับ เสื้อผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้า



เป็นต้น ซึ่งสินทรัพย์เหล่านี้บางประเภทก็สามารถสร้างกำไรได้จากการเพิ่มมูลค่าของตัวสิ่งของนั้นเองเช่น

- **อสังหาริมทรัพย์** อย่างบ้านและที่ดิน ซึ่งเป็นสินทรัพย์ที่มีมูลค่าเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี ตามอัตราความต้องการที่อยู่อาศัยของคน เมื่อประชากรมีจำนวนมากขึ้น ความต้องการในที่อยู่อาศัยก็เพิ่มมากขึ้นตาม

- **ทองคำและเครื่องประดับ** ทองคำเป็นสินทรัพย์ที่คนนิยมซื้อ ทั้งในรูปแบบทองคำแท่งและทองรูปพรรณ เนื่องจากสามารถขายเพื่อเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ง่าย รวดเร็วและยังสามารถซื้อขายเพื่อทำกำไรได้ โดยยึดตามราคาทองคำที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา และทองรูปพรรณยังสามารถใช้เป็นเครื่องประดับได้ด้วยเช่นกัน นอกจากทองคำแล้ว ยังมีอัญมณีต่าง ๆ ที่ใช้ทำเครื่องประดับเพื่อเพิ่มมูลค่าอย่างเช่น เพชร พลอย เป็นต้น

- **ของสะสมอื่น ๆ** ไม่ว่าจะเป็นของเก่า นาฬิกา กระจาป รองเท้า ของแบรนด์เนม ที่เมื่อเวลาผ่านไปกลายเป็นของที่มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น หรือแม้แต่ของที่ผลิตมาจำนวนจำกัด ที่อาจมีการซื้อขายทอดตลาดกันในราคาที่สูงกว่าราคาที่เปิดขายจริง

## 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

### 2.6.1 ความหมายของทัศนคติ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานให้ความหมายของคำว่า ทัศนคติ คือ แนวความคิดเห็น (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554)

Nelson (1939) อ้างถึงใน Samra (2014) ได้กล่าวถึงทัศนคติว่า ทัศนคติก็ไม่แตกต่างกับความเคยชิน (Habit) อุปนิสัย (Disposition) แนวโน้มพฤติกรรม (Tendency) หรือความคิดเห็น (Opinion)

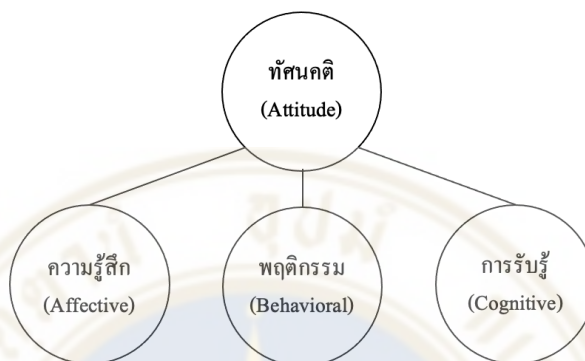
ทัศนคติเป็นสภาวะความพร้อมทางจิตที่มาจากประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งเป็นตัวกำหนดทิศทางหรือกระตุ้นการตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ (Allport, 1979)

ทัศนคติเกิดจากการให้คุณค่าและความเชื่อของตัวบุคคล ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากวัฒนธรรม สภาพทางสังคมหรือสิ่งแวดล้อม (Bearden, Ingram, and Laforge, 1995)

ทัศนคติ เป็นสิ่งที่มองไม่เห็นได้อย่างชัดเจน จะต้องใช้การตีความจากการแสดงออกหรือพฤติกรรมกระทำของบุคคล ซึ่งเกิดจากความรู้ ความเข้าใจ และความรู้สึกของบุคคลนั้นที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยได้รับอิทธิพลมาจากสภาพแวดล้อมและประสบการณ์ของแต่ละบุคคล สามารถเป็นได้ทั้งในเชิงบวกหรือเชิงลบ (รุ่งนภา, 2536)

## 2.6.2 องค์ประกอบของทัศนคติ

Rosenberg & Hovland (1960) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบ 3 ส่วนที่สำคัญของทัศนคติ หรือเป็นที่คุ้นเคยกันในชื่อ ABC Model ประกอบด้วย องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) และองค์ประกอบด้านการรับรู้ (Cognitive Component)



ภาพที่ 2.6 องค์ประกอบของทัศนคติ

2.6.2.1 องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) สะท้อนถึงอารมณ์ความรู้สึกต่อบางสิ่ง มักเป็นปฏิกิริยาเริ่มต้นของบุคคล และอาจจะเป็นเชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ เช่น ปฏิกิริยาจากความกลัวหรือความตื่นเต้น เราจึงควรแยกแยะระหว่างอารมณ์กับการรับรู้ โดยอารมณ์คือสิ่งที่รู้สึก ส่วนการรับรู้คือสิ่งที่นึกคิด การตอบสนองทางอารมณ์ของคนเราอาจเกิดจากความทรงจำที่ฝังลึก หรือประสบการณ์ที่หล่อมความรู้สึกของคนเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ นักการตลาดจึงสามารถใช้กลุ่มผู้ที่มีอิทธิพลโน้มน้าวความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าไปในเชิงบวกได้ เป็นการสร้างความประทับใจแรกแก่ผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้น (Zajonc, 1980)

2.6.2.2 องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) สะท้อนถึงแนวโน้มพฤติกรรม ซึ่งเป็นความตั้งใจหรือสิ่งที่ควรกระทำ ที่มาจากทัศนคติหรือความรู้ความเข้าใจของตัวบุคคล ตัวอย่างเช่น เรากลัวบางสิ่งบางอย่าง (เป็นอารมณ์) เราจึงวิ่งหนี (เป็นพฤติกรรม) โดยทั่วไปแล้วองค์ประกอบด้านพฤติกรรมสามารถปรับเปลี่ยนได้ หากนักการตลาดทำการตลาดของสินค้านั้นได้ดี โดยสามารถโน้มน้าวพฤติกรรมของลูกค้าให้กลายเป็นความชอบและซื้อสินค้าได้ ซึ่งพฤติกรรมมักจะได้รับอิทธิพลจากองค์ประกอบด้านการรับรู้

2.6.2.3 องค์ประกอบด้านการรับรู้ (Cognitive Component) คือสิ่งที่บุคคลคิดเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง ที่สะท้อนมาจากความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อ และความคิดเห็นของตัวบุคคล ซึ่งบุคคลนั้นจะนำความรู้ความเชื่อที่ได้รับมาพิจารณาและวิเคราะห์เพื่อประเมินคุณค่า

ของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยองค์ประกอบด้านการรับรู้จะมีความสัมพันธ์กันกับองค์ประกอบด้าน  
ความรู้สึก





### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษารุทกจิโรงรับจำนำเอกชนกับพฤติกรรมการใช้บริการของคนกรุงเทพฯ ครั้งนี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมุ่งเน้นศึกษาถึงระบบการดำเนินงานและกลยุทธ์ในธุรกิจโรงรับจำนำ ตลอดจนทัศนคติ พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อโรงรับจำนำเอกชนทางผู้วิจัยได้มีการกำหนดขั้นตอนการวิจัยและรายละเอียด ดังนี้

- 3.1 วิธีการวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 ความเสี่ยงในการเก็บข้อมูลและแผนสำรอง
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและการประมวลผล
- 3.7 จริยธรรมงานวิจัย

#### 3.1 วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเน้นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการสังเกต (Observation) ควบคู่กัน

3.1.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และวิเคราะห์ข้อมูลแบบเชิงพรรณนาความ (Descriptive Analysis)

3.1.2 การสังเกต (Observation) จะใช้วิธีการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation) สังเกตในพฤติกรรมการเข้ามาใช้บริการ โรงรับจำนำเอกชน

#### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาในครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน รวมทั้งสิ้น 35 ราย ได้แก่

3.2.1 ผู้ประกอบการโรงรับจำนำเอกชนในกรุงเทพฯ จำนวน 3 ราย

3.2.2 พนักงานระดับปฏิบัติการในโรงรับจำนำเอกชน จำนวน 12 ราย

3.2.3 ประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ เฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการโรงรับจำนำเอกชน จำนวน 10 ราย และประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ เฉพาะผู้ที่ไม่เคยใช้บริการโรงรับจำนำเลย จำนวน 10 ราย

โดยผู้วิจัยจะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) สำหรับผู้ประกอบการโรงรับจำนำเอกชน และพนักงานระดับปฏิบัติการในโรงรับจำนำเอกชนในกรุงเทพฯ จาก 3 แห่ง ซึ่งได้ดำเนินกิจการมานานมากกว่า 20 ปี ซึ่งสำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์การใช้บริการโรงรับจำนำเอกชนคัดเลือกจากลูกค้าจากโรงรับจำนำทั้ง 3 แห่งเช่นกัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ไม่เคยมีประสบการณ์การใช้บริการโรงรับจำนำ คัดเลือกโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenient Sampling)

### 3.3 เครื่องมือการวิจัย

3.3.1 แนวคำถาม สำหรับงานวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งจะมีคำถามทั้งหมด 3 ชุด โดยมีรายละเอียดดังนี้

ชุดที่ 1 สำหรับสอบถามผู้ประกอบการโรงรับจำนำเอกชนในกรุงเทพฯ จำนวน 3 แห่ง โดยใช้คำถามในการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Questions) ซึ่งจะมีคำถามหลักในการเริ่มต้นสัมภาษณ์แต่ละประเด็น จากนั้นจะปล่อยให้บทสนทนาต่อเนื่องไปเรื่อยๆ เป็นการพูดคุยสนทนาตามธรรมชาติจนได้ข้อมูลคำตอบ เน้นคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended) ให้ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถตอบคำถามได้อย่างอิสระตามความพอใจ โดยคำถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของบริษัท และการดำเนินธุรกิจ เช่น บริษัทก่อตั้งมาตั้งแต่ปีอะไร ปัจจุบันสืบทอดกิจการมาเป็นรุ่นที่เท่าไร ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันมีแนวทางในการดำเนินธุรกิจที่เหมือนหรือแตกต่างกันไปอย่างไร อะไรคืออุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์และการทำการตลาดกับลูกค้า โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7Ps) เช่น ปัจจุบันมีกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจอย่างไร มีการใช้หลักการตลาดเข้ามาใช้เพื่อดึงดูดลูกค้าอย่างไร

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติและมุมมองที่มีต่อธุรกิจในปัจจุบันและอนาคต เช่น มีการวางแผนปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ธุรกิจหรือไม่อย่างไร คิดว่าจะสืบทอดธุรกิจต่อไปยังทายาทหรือไม่ มีการปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยที่เปลี่ยนไปอย่างไร

ชุดที่ 2 สำหรับสอบถามพนักงานระดับปฏิบัติการในโรงรับจำนำเอกชน จำนวน 12 ราย โดยวิธีการสัมภาษณ์แบบชี้แนะ (Guided Interview) โดยผู้วิจัยจะกำหนดประเด็นคำถามไว้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้า เพื่อเป็นกรอบแนวทาง และสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบถ้วน รวมไปถึงป้องกันไม่ให้เกิดหลุดจากประเด็นคำถาม โดยคำถามจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของอาชีพ เช่น อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ประสบการณ์ทำงาน รายละเอียดงาน ขั้นตอนการทำงาน ต้องมีความชำนาญด้านใดเป็นพิเศษ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับมุมมองทัศนคติที่มีต่ออาชีพ เช่น ปัญหาและอุปสรรคในการทำงาน วัฒนธรรมการทำงาน การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยในการทำงานได้อย่างไร การหาและฝึกพนักงานใหม่มีความยากง่ายอย่างไร

ชุดที่ 3 สำหรับสอบถามผู้บริโภค จำนวน 20 ราย โดยแบ่งออกเป็นผู้ที่เคยมีประสบการณ์ใช้บริการ โรงรับจำนำเอกชน จำนวน 10 ราย และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ โรงรับจำนำเลย จำนวน 10 ราย คำถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และสถานภาพครอบครัว

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทางการเงินและการหาแหล่งเงินทุน คำถามจะมีลักษณะแบบปลายเปิด (Open-ended) ให้อิสระในการตอบคำถาม เช่น การพิจารณาเลือกใช้แหล่งเงินทุน วัตถุประสงค์ในการกู้เงิน จำนวนเงินที่ต้องการกู้ มีหนี้สินหรือไม่ เป็นหนี้สินอะไร

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการจำนำและทัศนคติที่มีต่อโรงรับจำนำ คำถามจะมีลักษณะแบบปลายเปิด (Open-ended) ให้อิสระในการตอบคำถาม เช่น เคยใช้บริการ โรงรับจำนำหรือไม่ มุมมองที่มีต่อโรงรับจำนำ เหตุผลที่เลือกใช้หรือไม่ใช้บริการ โรงรับจำนำเอกชน สิ่งที่น่าชื่นชมมาจำนำ ความถี่ในการใช้บริการ ระยะเวลาในการจำนำ ช่วงเวลาในการใช้บริการ ความแตกต่างระหว่างโรงรับจำนำเอกชนกับรัฐบาล อัตราดอกเบี้ย ข้อเสนอแนะให้โรงรับจำนำเอกชนปรับปรุงในอนาคต

3.3.2 สมุดจดบันทึก (Notebook) ใช้สำหรับเพื่อจดบันทึกการสนทนาและเหตุการณ์ หรือพฤติกรรมต่าง ๆ ระหว่างการสนทนาและระหว่างการสังเกตการณ์ใช้บริการ

3.3.3 กล้องถ่ายรูป (Camera) ใช้สำหรับบันทึกภาพที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัย หากได้รับการอนุญาตให้บันทึกภาพ เพื่อเก็บข้อมูลนำมาวิเคราะห์ให้ได้ชัดเจนและครบถ้วนมากที่สุด

3.3.4 เครื่องบันทึกเสียง (Voice Recorder) ใช้สำหรับบันทึกเสียงระหว่างการสัมภาษณ์ หากได้รับอนุญาตให้บันทึกเสียง เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลมาสรุปและวิเคราะห์ได้อย่างถูกต้อง

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

3.5.1 ผู้วิจัยขอหนังสือจากฝ่ายเจ้าหน้าที่ของวิทยาลัยการจัดการ มหิดลเพื่อขอความร่วมมือในการทำวิจัยเพื่อยื่นให้แก่โรงรับจำนำเอกชน 3 แห่ง

3.5.2 ผู้วิจัยติดต่อกับผู้ประกอบการ โรงรับจำนำเอกชนด้วยตนเองและติดต่อผ่านทางคนรู้จักแนะนำ ผู้วิจัยติดต่อพนักงานระดับปฏิบัติการซึ่งเป็นพนักงานในโรงรับจำนำเอกชนทั้ง 3 แห่ง โดยผ่านการยินยอมจากผู้ประกอบการโรงรับจำนำนั้น ๆ และติดต่อกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้าที่มาใช้บริการโรงรับจำนำเอกชนทั้ง 3 แห่งนั้นด้วยตนเองสำหรับกลุ่มผู้ที่เคยใช้บริการ ส่วนผู้ที่ไม่เคยใช้บริการโรงรับจำนำมาก่อน ผู้วิจัยติดต่อกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเองและติดต่อผ่านทางคนรู้จักแนะนำ

3.5.3 ก่อนการสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะขออนุญาตจากผู้ให้สัมภาษณ์เรื่องการยินยอมให้เผยแพร่ข้อมูลในงานวิจัย

3.5.4 ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนพฤษภาคม 2564 ถึงช่วงเดือนมิถุนายน 2564 ด้วยตนเอง

### 3.5 ความเสี่ยงในการเก็บข้อมูลและแผนสำรอง

3.5.1 เนื่องจากโรงรับจำนำถือว่าเป็นสถาบันการเงินรูปแบบหนึ่ง จึงอาจมีข้อจำกัดในการเข้าถึงส่วนการดำเนินงานบางส่วนด้วยเหตุผลในเรื่องความปลอดภัยของทรัพย์สิน ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสอบถามรายละเอียดในการดำเนินงานจากพนักงานแทนอย่างละเอียดเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เห็นภาพมากที่สุด

3.5.2 ความเสี่ยงที่กลุ่มตัวอย่างไม่ต้องการให้สัมภาษณ์เนื่องจากเหตุผลความเป็นส่วนตัว หรือผู้ถูกสัมภาษณ์อาจให้ข้อมูลที่ไม่ตรงตามความจริง ผู้วิจัยอาจจะต้องเตรียมแบบสอบถาม เพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์กรอกแทน เพื่อไม่ให้ผู้ถูกสัมภาษณ์รู้สึกกดดันหรือรู้สึกอายที่จะตอบ

3.5.3 ความเสี่ยงในการเก็บข้อมูลที่ไม่ได้ตามระยะเวลาที่กำหนด เนื่องจากผู้วิจัยอาจไปลงพื้นที่เก็บข้อมูลในวันหรือช่วงเวลาที่ไม่มีผู้มาใช้บริการ ทำให้ต้องใช้เวลาในการเก็บข้อมูลมากขึ้น ผู้วิจัยจึงอาจต้องสอบถามกับทาง โรงรับจำนำเอกชนในเรื่องของข้อมูลผู้มาใช้บริการเบื้องต้นไว้ล่วงหน้า

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและการประมวลผล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ประกอบการ โรงรับจำนำเอกชนในกรุงเทพฯ จากคำถามสัมภาษณ์ชุดที่ 1 โดยวิธีการสัมภาษณ์และนำข้อมูลบางส่วนจากผู้ประกอบการมาสนับสนุน เพื่อนำเสนอกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับธุรกิจโรงรับจำนำในปัจจุบัน

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากพนักงานระดับปฏิบัติการในโรงรับจำนำเอกชนจากคำถามสัมภาษณ์ชุดที่ 2 โดยวิธีการสัมภาษณ์และการสังเกต

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคทั้งผู้ที่เคยมีประสบการณ์ใช้บริการและไม่เคยใช้บริการโรงรับจำนำเอกชนจากคำถามสัมภาษณ์ชุดที่ 3 โดยวิธีการสัมภาษณ์และการสังเกต

ผู้วิจัยนำข้อมูลจากทั้ง 3 ฝ่ายมาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อเขียนเป็นสรุปรายงานการวิจัย อธิบายเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลที่ได้กับทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ออกมาเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ของธุรกิจโรงรับจำนำเอกชนในยุคปัจจุบัน

ข้อมูลส่วนใหญ่ที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจะเป็นลักษณะข้อความบรรยายเชิงพรรณนาความ (Descriptive) ผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือด้วยวิธีการย้อนถามไปยังผู้ให้สัมภาษณ์ (Reflexivity) เช่น “ช่วยอธิบายรายละเอียดเพิ่มเติมเรื่อง...” เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้ให้สัมภาษณ์ได้ถูกต้องมากยิ่งขึ้น

### 3.7 จริยธรรมงานวิจัย

ในการดำเนินการเก็บข้อมูลนี้ ผู้วิจัยต้องการเก็บข้อมูลอย่างถูกต้องและสอดคล้องตามหลักจริยธรรมการวิจัย โดยยึดหลักจริยธรรมการวิจัยในคนทั่วไปตามรายงานของเบลมองด์ (The



Belmont Report) (ชาติา สืบหลินวงศ์, พรรณแข มไหสวริยา และสุธิ พานิชกุล, 2551) ซึ่งเป็นหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย ประกอบไปด้วย 3 หลัก ได้แก่

### 3.7.1 หลักความเคารพในบุคคล (Respect for Person)

3.7.1.1 การเคารพในศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ (Respect for human dignity)

3.7.1.2 การเคารพในการให้ความยินยอมเข้าร่วมการวิจัยโดยการบอกกล่าวข้อมูลอย่างเพียงพอ และมีอิสระในการตัดสินใจ (Free and informed consent)

3.7.1.3 การเคารพในศักดิ์ศรีของกลุ่มเปราะบางและอ่อนแอ (Respect for vulnerable persons)

3.7.1.4 การเคารพในความเป็นส่วนตัว และรักษาความลับ (Respect for privacy and confidentiality)

### 3.7.2 หลักคุณประโยชน์ไม่ก่ออันตราย (Beneficence)

3.7.2.1 การประเมินความสมดุลระหว่างความเสี่ยงและคุณประโยชน์ (Balancing risks and benefits)

3.7.2.2 การลดอันตรายให้น้อยที่สุด (Minimizing harm)

3.7.2.3 การสร้างประโยชน์สูงสุด (Maximizing benefit)

### 3.7.3 หลักความยุติธรรม (Justice)

3.7.3.1 มีความเที่ยงธรรม (Fairness) และเสมอภาค (Equity)

3.7.3.2 มีกระบวนการที่ได้มาตรฐานและยุติธรรมและเป็นกระบวนการอิสระ

3.7.3.3 ไม่ควรแสวงหาประโยชน์จากการทำวิจัยเพื่อความก้าวหน้าทางวิชาการในกลุ่มคนอ่อนแอหรือเปราะบางที่ไม่สามารถปกป้องผลประโยชน์ตนเองได้

ดังนั้น เพื่อให้งานวิจัยนี้ดำเนินการไปอย่างถูกต้องตามหลักจริยธรรม ผู้วิจัยจึงได้กำหนดแนวทางการเก็บข้อมูลดังนี้

#### ก่อนการสัมภาษณ์

(1) แนะนำตัวและบอกจุดประสงค์ของงานวิจัยนี้ต่อผู้เข้าร่วมวิจัยอย่างชัดเจน

(2) กรณีสัมภาษณ์เจ้าของโรงรับจำนำเอกชนและพนักงานระดับปฏิบัติการภายในโรงรับจำนำ ผู้สัมภาษณ์จะขออนุญาตผู้สัมภาษณ์ในการทำสัมภาษณ์ และแจ้งให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ทราบว่า

ผู้วิจัยจะเปิดเผยข้อมูลเท่าที่ผู้ให้สัมภาษณ์ต้องการให้เปิดเผยเท่านั้น หากมีข้อมูลส่วนตัวที่ไม่ต้องการให้เปิดเผย ผู้สัมภาษณ์จะเก็บข้อมูลไว้เป็นความลับ

(3) กรณีสัมภาษณ์บุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการ ผู้สัมภาษณ์จะกล่าวขออนุญาตผู้ถูกสัมภาษณ์ในการทำการสัมภาษณ์ และแจ้งให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ทราบว่าข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์จะถูกเก็บเป็นความลับ ไม่มีการเปิดเผย โดยจะใช้เป็นนามสมมติในการเขียนบรรยายผล เช่น นาย ก. อายุ 30 ปี

#### ระหว่างการสัมภาษณ์

- (1) หลีกเลี่ยงคำถามในประเด็นส่วนตัวที่ไม่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย
- (2) ไม่แสดงความคิดเห็นส่วนตัวที่ขัดแย้งกับผู้ถูกสัมภาษณ์ และเคารพในคำตอบของผู้ถูกสัมภาษณ์
- (3) สังเกตผู้ถูกสัมภาษณ์หากมีท่าทีไม่สบายใจ หรือลำบากใจในการตอบคำถาม ให้สอบถามและยื่นข้อเสนอในการหยุดสัมภาษณ์

#### หลังจบการสัมภาษณ์

- (1) กล่าวขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์สำหรับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และกล่าวขอภัยหากมีคำถามหรือคำพูดใดที่ล่วงเกินหรือทำให้ผู้ถูกสัมภาษณ์รู้สึกไม่สบายใจ
- (2) แจ้งย้ำผู้ถูกสัมภาษณ์ให้ทราบอีกครั้งว่าข้อมูลส่วนตัวทั้งหมดของผู้ให้สัมภาษณ์จะถูกเก็บเป็นความลับ ผู้วิจัยจะทำการเปิดเผยข้อมูลเท่าที่ได้รับอนุญาต และใช้เพื่อจุดประสงค์ในงานวิจัยเท่านั้น
- (3) ข้อมูลส่วนตัวที่อาจเปิดเผยตัวตนของผู้ถูกสัมภาษณ์ทุกคนจะถูกลบและทำลายทิ้งทันทีหลังจากงานวิจัยนี้สำเร็จ เพื่อรักษาความปลอดภัยของผู้ถูกสัมภาษณ์



## บทที่ 4

### ผลการศึกษาวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากแผนการเก็บข้อมูลเดิมที่ต้องการเก็บข้อมูลโดยการ สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการโรงรับจำนำเอกชน กลุ่มพนักงานระดับปฏิบัติการในโรงรับ จำนำ เอกชน กลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการโรงรับจำนำ และกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้บริการโรงรับจำนำ เมื่อได้เริ่มดำเนินการตามแผนที่วางไว้ผู้วิจัยได้พบกับอุปสรรคดังนี้

ทางฝั่งผู้ประกอบการโรงรับจำนำเอกชนได้ปฏิเสธให้ความร่วมมือ ในการ สัมภาษณ์นี้ ด้วยสาเหตุหลายประการ ทั้งในเรื่องของสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ซึ่งทาง ผู้ประกอบการไม่ต้องการให้เข้ามาสังเกตการณ์ภายในโรงรับจำนำ จึงขอสงวนสิทธิ์ให้เข้ามาเฉพาะ ลูกค้าที่มาใช้บริการเท่านั้น และด้วยอีกเหตุผลประการสำคัญคือทางโรงรับจำนำไม่ต้องการเปิดเผย ความลับทางธุรกิจ ถึงแม้ว่าทางผู้วิจัยจะเน้นย้ำว่าส่วนใหญ่จะเป็นการ สัมภาษณ์มุมมองแนวคิดของ เจ้าของกิจการ และขอข้อมูลที่สามารถเปิดเผยได้เท่านั้น แต่ผู้ประกอบการไม่ต้องการให้เกิดปัญหา ใด ๆ ภายหลัง จึงเลือกที่จะปฏิเสธการให้สัมภาษณ์ทั้งหมด อีกทั้งยังมีเรื่องความกังวลในเรื่องการ รั่วไหลของข้อมูลภายใน ซึ่งอาจเกิดผลกระทบต่อเรื่องความคุ้มครองจากบริษัทประกันภัย เนื่องจาก ทางโรงรับจำนำเอกชนจะมีการทำประกันไว้ เพื่อคุ้มครองความสูญเสียหรือความเสียหายของ ทรัพย์สินภายในโรงรับจำนำ หากเกิดเหตุไม่พึงประสงค์ใด ๆ ซึ่งหากทางบริษัทประกันสามารถ สืบสวนตรวจสอบได้ว่ามีเหตุอันเกิดจากความประมาทเลินเล่อของทางโรงรับจำนำเอง ที่ทำข้อมูล ภายในรั่วไหลให้บุคคลภายนอกรู้ ซึ่งก่อให้เกิดความเสี่ยงในความปลอดภัยในทรัพย์สินภายในโรง รับจำนำ ทางบริษัทประกันสามารถปฏิเสธความคุ้มครองและไม่จ่ายเงินชดเชยให้ได้ ทาง ผู้ประกอบการโรงรับจำนำจึงแนะนำให้ผู้วิจัยไปสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลจากโรงรับจำนำของรัฐบาล แทน ซึ่งเจ้าหน้าที่จะยินดีให้เข้าไปเก็บข้อมูลได้มากกว่า จากเหตุการณ์ดังกล่าวผู้วิจัยมองว่าอาจเป็น เพราะโรงรับจำนำเอกชนที่ได้ขออนุญาตสัมภาษณ์เป็นโรงรับจำนำแบบดั้งเดิม ซึ่งเจ้าของเป็นคน สมัยเก่า จึงอาจมีความกังวลในเรื่องความลับทางธุรกิจเป็นสำคัญ ผู้วิจัยจึงได้เปลี่ยนแผนไปขอ อนุญาตสัมภาษณ์โรงรับจำนำเอกชนสมัยใหม่แทน ซึ่งโรงรับจำนำเอกชนสมัยใหม่ส่วนใหญ่จะเคย ให้ข้อมูลและให้สัมภาษณ์กับสื่อออนไลน์ต่าง ๆ มาก่อน จึงคาดว่าทางผู้ประกอบการจะเปิดกว้างให้

ผู้วิจัยสามารถเข้าไปศึกษาและเก็บข้อมูลได้ แต่เนื่องจากโรงรับจำนำเอกชนสมัยใหม่ได้ปรับรูปแบบการบริหารใหม่เป็นรูปแบบองค์กร ส่งผลให้การส่งจดหมายขึ้นเรื่องขออนุญาตสัมภาษณ์ผู้บริหารนั้น ใช้เวลาพิจารณาและตอบกลับค่อนข้างนาน และในท้ายสุดแล้วทางโรงรับจำนำก็ได้ปฏิเสธการให้สัมภาษณ์ และแนะนำให้ผู้วิจัยใช้ข้อมูลจากบทความทางอินเทอร์เน็ตที่ผู้ประกอบการได้เคยให้สัมภาษณ์ไว้แทนสำหรับงานวิจัยชิ้นนี้

สืบเนื่องจากทางผู้ประกอบการ โรงรับจำนำปฏิเสธการให้สัมภาษณ์ และปฏิเสธการเข้ามาสังเกตการณ์ภายในโรงรับจำนำ จึงส่งผลให้ผู้วิจัยไม่สามารถสัมภาษณ์พนักงานภายในโรงรับจำนำได้เช่นกัน กอปรกับโรงรับจำนำเอกชนแบบดั้งเดิมจะใช้พนักงานเพียงแค่ 1-2 คน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นลูกจ้างชาวต่างด้าว ทำหน้าที่เขียนเอกสารตัวจำนำและงานทั่วไปเล็กน้อย จึงอาจได้ข้อมูลที่ไม่เป็นประโยชน์มากนัก ผู้วิจัยจึงไม่สามารถเก็บข้อมูลจากพนักงานภายในโรงรับจำนำเอกชนได้

ดังนั้นเพื่อให้ผู้วิจัยสามารถมีข้อมูลเพื่อมาวิเคราะห์แนวทางการดำเนินธุรกิจโรงรับจำนำเอกชนให้ได้มากที่สุด ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยวิธีการสังเกตและวิเคราะห์ลักษณะการดำเนินงานจากข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลจากในบทความต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบการโรงรับจำนำได้เคยให้สัมภาษณ์ไว้และเผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์ และจากการสัมภาษณ์ผู้ที่เคยใช้บริการ โรงรับจำนำเอกชน รวมไปถึงการสัมภาษณ์ผู้ที่ทำธุรกิจร้านจำนำหรือร้านขายฝาก ซึ่งมีรูปแบบการทำธุรกิจคล้ายคลึงกับโรงรับจำนำและต้องคลุกคลีกับโรงรับจำนำเอกชน เพียงแต่ร้านเหล่านี้ไม่มีใบอนุญาตตั้งโรงรับจำนำตามพระราชบัญญัติโรงรับจำนำ พ.ศ. 2505 โดยผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้มาทั้งหมดมาวิเคราะห์ธุรกิจโรงรับจำนำเอกชน ด้วยการเปรียบเทียบกันระหว่างโรงรับจำนำเอกชนแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ เพื่อหาแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาธุรกิจโรงรับจำนำเอกชนให้ดียิ่งขึ้น และขยายฐานลูกค้าให้ได้มากยิ่งขึ้นในอนาคต

ในท้ายที่สุดแล้ว ผู้วิจัยสามารถดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ทำธุรกิจร้านจำนำหรือขายฝากจำนวน 4 ราย กลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการโรงรับจำนำจำนวน 13 ราย และกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้บริการโรงรับจำนำจำนวน 13 ราย ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดอยู่ในเขตกรุงเทพฯ โดยผู้วิจัยจะนำเสนอผลการเก็บข้อมูลตามหัวข้อ ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโรงรับจำนำเอกชน
  - 4.1.1 โรงรับจำนำเอกชนแบบดั้งเดิม
  - 4.1.2 โรงรับจำนำเอกชนสมัยใหม่
- 4.2 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.3 พฤติกรรมการออมและความต้องการถือเงินของผู้บริโภค
- 4.4 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโรงรับจำนำ

## 4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจโรงรับจำนำเอกชน

จากการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องในธุรกิจโรงรับจำนำเอกชน และการรวบรวมข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเนื้ตพบว่า โรงรับจำนำเอกชนในปัจจุบันบางส่วนมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ทั้งภาพลักษณ์และรูปแบบการให้บริการ ผู้วิจัยจึงแบ่งประเภทของโรงรับจำนำเอกชนที่ได้ศึกษามาออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ โรงรับจำนำเอกชนแบบดั้งเดิมและโรงรับจำนำเอกชนสมัยใหม่

### 4.1.1 ข้อมูลโรงรับจำนำเอกชนแบบดั้งเดิม

ลักษณะทางกายภาพของโรงรับจำนำเอกชนแบบดั้งเดิมมีลักษณะภายนอกที่ปิดทึบ มีประตูทางเข้าด้านริมซ้ายและประตูทางออกริมขวา มีป้ายประกาศอัตราดอกเบี้ยที่หน้าร้านไว้อย่างชัดเจน ตัวอักษรจะมีลักษณะเป็นฟอนต์ไทยแบบจีน เน้นสีแดงและสีทอง ซึ่งเป็นสีมงคลแสดงถึงเงินทองและความมั่งคั่งตามความเชื่อของคนจีน เนื่องจากดั้งเดิมโรงรับจำนำเป็นธุรกิจของชาวจีนในประเทศไทยมาตั้งแต่สมัยโบราณ



ภาพที่ 4.1 โรงรับจำนำเอกชนแบบดั้งเดิม



จุดแข็งของโรงรับจำนำเอกชน มักจะมีทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน จึงดึงดูดลูกค้าในพื้นที่นั้นสามารถเดินทางมาใช้บริการได้อย่างสะดวก หากเทียบกับโรงรับจำนำของรัฐบาล โรงรับจำนำเอกชนจะประเมินราคาทรัพย์สินที่นำมาจำนำจะสูงกว่าของรัฐบาล ทำให้ประชาชนยังคงนิยมใช้บริการโรงรับจำนำเอกชนอยู่ ถึงแม้ว่าอัตราดอกเบี้ยจะสูงกว่าก็ตาม ปัจจุบันโรงรับจำนำของรัฐบาล ทั้งสถานธนาภิเคราะห์และสถานธนาภิบาล คิดอัตราดอกเบี้ยที่เงินต้นไม่เกิน 5,000 บาท คิดดอกเบี้ยร้อยละ 0.75 บาทต่อเดือน เงินต้นเกิน 5,000 บาท คิดดอกเบี้ยร้อยละ 1 บาทต่อเดือน ซึ่งสูงกว่าดอกเบี้ยโรงรับจำนำเอกชน ซึ่งพระราชบัญญัติโรงรับจำนำ พ.ศ. 2505 กำหนดอัตราดอกเบี้ยไว้ที่เงินต้นไม่เกิน 2,000 บาท คิดดอกเบี้ยร้อยละ 2 ต่อเดือน เงินต้นส่วนที่เกิน 2,000 บาท คิดร้อยละ 1.25 ต่อเดือน โดยมีกำหนดการส่งดอกเบี้ยห่างกันไม่เกิน 4 เดือน 30 วัน



ภาพที่ 4.2 เปรียบเทียบอัตราดอกเบี้ยโรงรับจำนำของรัฐกับเอกชน (ไทยรัฐออนไลน์, 2561)

จุดแข็งอีกประการหนึ่งที่สำคัญของโรงรับจำนำเอกชน คือการเข้ามาของคู่แข่งในรูปแบบโรงรับจำนำเอกชนนั้นเป็นไปได้ยาก เนื่องจากในปัจจุบันการขออนุญาตก่อตั้งโรงรับจำนำเป็นไปได้ยากมาก คุณอนันต์ชัย ผู้ประกอบการร้านขายฝาก ซึ่งคลุกคลีอยู่ในวงการโรงรับจำนำมากว่า 20 ปี กล่าวว่า “เดี๋ยวนี้แทบจะไม่มีใครขออนุญาตใหม่แล้ว เพราะต้องใช้ Statement 20 ล้านบาทต่อโรงขึ้นไป ยิ่งในเขตกรุงเทพฯ ก็ไม่ให้ออกเพิ่มแล้ว แต่ถึงมีทุนหนาก็เชื่อว่าขอยังง่ายอยู่ดี เส้นก็

ต้องมี ได้โต๊ะก็ต้องมี หรืออีกวิธีก็คือไปซื้อต่อโรงรับจำนำเก่าแล้วโอนเปลี่ยนชื่อในใบอนุญาตเดิม เอาแต่เขาก็ไม่ค่อยขายกันหรอก ที่เคยได้ยินมาเขาขายกันก็ 50 ล้าน มันไม่ค่อยคุ้มเท่าไร” จึงถือได้ว่าเป็นธุรกิจที่ค่อนข้างผูกขาด

ส่วนจุดอ่อนของโรงรับจำนำแบบดั้งเดิมที่สำคัญ เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นการดำเนินธุรกิจในรูปแบบครอบครัวหรือกงสี ธุรกิจเป็นสมบัติของตระกูลที่ตกทอดจากรุ่นสู่รุ่น จากการสัมภาษณ์ผู้เคยใช้บริการพบว่าเจ้าหน้าที่ให้บริการจะมีอยู่จำนวน 1-3 คน โดยจะมีชายสูงอายุเชื้อสายจีนเป็นเจ้าของที่หลัก ทำหน้าที่ประเมินทรัพย์สินจำนำ ตกลงราคา และจัดการเงินสด หรืออาจจะได้ยินคนหูฟู่ที่ทำตำแหน่งนี้ว่า “หลงจู๊” ส่วนการออกเอกสารตัวจำนำและพิมพ์ลายนิ้วมือจะมีลูกจ้างชาวต่างด้าวที่เขียนหนังสือภาษาไทยได้มารับช่วงต่อ คุณต้า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายผัก และมีกิจการของครอบครัวเป็นโรงรับจำนำเอกชนกล่าวว่า “อำนาจการตัดสินใจหรือคนที่ควบคุมบัญชีเงินของโรงรับจำนำก็คือหลงจู๊ ซึ่งเจ้าของโรงรับจำนำเป็นคนจ้างมา บางทีให้เงินเดือนหลัก 4 แสนเลยนะ หลงจู๊เขาจะทำอยู่ในโรงรับจำนำมานานจะว่าทั้งชีวิตก็ได้ เรียกได้ว่าเป็นคนเก่าคนแก่เป็นคนปั้นฝึกเด็กใหม่ ๆ ให้เป็นหลงจู๊ในอนาคตนี้แหละ ทุกคนทั้งเจ้าของทั้งลูกน้องก็จะเกรงใจหมด ไม่มีใครกล้าว่าอะไร ถ้าโรงไหนมีการไล่หลงจู๊ออกโดยไม่มีเหตุอะไรผิคนี่เรื่องใหญ่มากนะ เขาจะรู้กันหมดเลย ทั้งคนวงการนี้ ทั้งลูกค้ำก็จะรู้สึกว่าไอ้โรงจำนำมันคูมีอะไรไม่น่าไว้วางใจแล้ว ลูกค้ำหนีหมดแน่นอน” จึงสังเกตได้ว่าอาจจะมีความเสี่ยงในเรื่องของการสืบทอดตำแหน่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งตำแหน่งที่ต้องอาศัยประสบการณ์และความชำนาญอย่างการประเมินราคาทรัพย์สินซึ่งเป็นกิจกรรมหลักของธุรกิจ หากไม่มีบุตรหลานของเจ้าของโรงรับจำนำเอกชนเองมาเรียนรู้งานและรับช่วงต่อ ก็อาจเกิดปัญหาในการบริหารธุรกิจ ซึ่งนำไปสู่การเลิกกิจการได้

#### 4.1.2 ข้อมูลโรงรับจำนำเอกชนสมัยใหม่

จากการรวบรวมข้อมูลทุกภูมิภาคของโรงรับจำนำเอกชนสมัยใหม่ อาทิเช่น โรงรับจำนำอีซี่มันนี่ (Easy Money) แคชเอ็กซ์เพรส (Cash Express) มั่นนี่โอเค (Money OK) และมันนี่คาเฟ่ (Money Café) พบว่าโรงรับจำนำเหล่านี้ได้มีการปรับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Rebranding) โดยพัฒนา รูปแบบและรูปลักษณ์ให้มีความทันสมัยมากขึ้น สามารถเห็นได้ชัดเจนจากรูปลักษณ์ภายนอกที่มีการเปลี่ยนหน้าร้านและทางเข้าเป็นกระจกให้มีลักษณะที่ดูโปร่งมากขึ้น ไม่ปิดทึบเหมือนแต่เดิม มีการเปลี่ยนฉากกั้นช่องบริการระหว่างพนักงานกับลูกค้ำจากลูกกรงมาเป็นกระจก มีการใช้ชื่อโรงรับจำนำเป็นภาษาอังกฤษให้ดูทันสมัย จดจำได้ง่าย รวมไปถึงการเปลี่ยนฟอนต์ตัวอักษรให้ดูทันสมัยมากขึ้น แต่ก็ยังคงเอกลักษณ์ดั้งเดิมบางอย่างไว้เช่น สีแดงหรือตัวหนังสือภาษาจีน





ภาพที่ 4.3 โรงรับจำนำเอกชนสมัยใหม่

นอกจากการปรับรูปลักษณ์ภายนอกให้ดูทันสมัยและนำดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการแล้ว ทางโรงรับจำนำเอกชนสมัยใหม่เหล่านี้ยังพัฒนารูปแบบบริการและบริหารจัดการ โดยนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ เพื่อสร้างความสะดวกสบายทั้งแก่ผู้ใช้บริการเองและแก่ธุรกิจอีกด้วย โดยสามารถยกตัวอย่างเทคโนโลยีที่สำคัญ ได้แก่

#### ระบบบริหารจัดการ โรงรับจำนำ (Pawnshop System)

เป็นการนำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ในการบริหารจัดการภายใน อาทิ การจำนำ การต่อ ดอก การไถ่ถอน การคัดออกสินค้า ไปจนถึงระบบการขายสินค้า โดยนำเอาระบบบาร์โค้ด (Barcode) หรือคิวอาร์โค้ด (QR Code) เข้ามาจัดการในกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเรียกดูข้อมูลการจำนำ การชำระดอกเบี้ย และการไถ่ถอนของลูกค้าแต่ละราย ระบบสแกนลายนิ้วมือแทนการพิมพ์ลายนิ้วมือด้วยหมึกพิมพ์ และระบบอ่านบัตรประชาชนสมาร์ตการ์ดแทนการถ่ายสำเนาบัตรประชาชน ซึ่งสามารถช่วยป้องกันการปลอมแปลงเอกสารยืนยันตนได้อีกด้วย การนำระบบเหล่านี้เข้ามาทำงานร่วมกับโปรแกรมโรงรับจำนำ จึงสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดเก็บข้อมูลได้ ทั้งข้อมูลของบริษัทซึ่งง่ายต่อการบริหารจัดการในกรณีที่มีหลายสาขาและการจัดเก็บข้อมูลของลูกค้า ทั้งรูปถ่าย ข้อมูลส่วนตัว ประวัติการจำนำ ระบบการคำนวณดอกเบี้ย รวมไปถึงการเรียกดูรายงานต่าง ๆ ได้ นอกจากนี้ยังสามารถออกตั๋วจำนำจากระบบได้เลย โดยไม่จำเป็นต้องนั่งเขียนด้วยลายมือเหมือนแต่ก่อน

เพิ่ม/แก้ไข ข้อมูลลูกค้า

ข้อมูลลูกค้า ประวัติการจำนำ

ข้อมูลลูกค้า

รหัสลูกค้า C00002 <=> เลขบัตรสมาชิก

ชื่อลูกค้า สมชาย ธิกคนตรง

ชื่อผู้ติดต่อ วันเกิด 23/08/2525 D

เลขประจำตัวประชาชน 1589944552388

เลขที่ 88/88 ถนน แขวงแสมดำ เขตบางขุนเทียน กรุงเทพฯ

ที่อยู่ 88/88 แขวงแสมดำ เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร 10150

วันออกบัตร 20/02/2556 D วันหมดอายุ 22/08/2564 D

สถานที่ออกบัตร ห้องถิ่นเขตบางขุนเทียน/กรุงเทพ สัญชาติ

บัตรประจำตัว ประชาชน

เบอร์โทรศัพท์ Fax

Email

หมายเหตุ

อัตราดอกเบี้ย 0.00

จำนวนเดือน 0.00

เปิดกล้อง ปิดกล้อง ถ่ายรูป เลือก ลบ

บันทึกลายนิ้วมือ

อ่านบัตรประชาชน/แสกนลายนิ้วมือ บันทึก F10 ปิด ESC

ภาพที่ 4.4 ภาพตัวอย่างโปรแกรมโรงรับจำนำ – เพิ่มข้อมูลลูกค้า  
(บริษัท บิสซิเนส โซลูชั่น ซอฟท์ จำกัด)

รายการจำนำ

เลขที่เก่า เลขที่ใหม่ สาขา โรงรับจำนำ

ปี 2560 เล่มที่ 30

ที่เก็บ 00003

เลขที่ 040 <=> ค้นหา F7

ชื่อลูกค้า Business Solution S + C

รหัสลูกค้า C00001 S

โทร ID Card 2327890987654

ราคาจำนำ 8,000 แปลพันบาทถ้วน

ระยะเวลา 4 เดือน ดอกเบี้ย/เดือน 115.00

วันที่นำเข้า 23/07/2560 D

วันที่ครบกำหนด 23/11/2560 D วันที่นำออก

หมายเหตุ

พนักงาน เริ่มต้นระบบ

สินค้า น.น. จำนวน + -

รายการสินค้า	น.น.	จำนวน
TV Samsung 32 นิ้ว	0.00	1

น.น. รวม 0.00 จำนวนรวม 1

เปลี่ยนชื่อลูกค้า แก้ไข จ.น. เงิน รายการใหม่ F2 พิมพ์ F5 พิมพ์ตรง F6 บันทึก F10 ปิด ESC

ดอกเบี้ยรับ วันครบกำหนด วันที่จ่าย หมายเหตุ

ดอกเบี้ยรับรวม 0.00

เพิ่ม/ลดเงินต้น

เพิ่ม

ลด

เปิดกล้อง ปิดกล้อง ถ่ายรูป เลือก ลบ

ภาพที่ 4.5 ภาพตัวอย่างโปรแกรมโรงรับจำนำ - รายละเอียดการจำนำ  
(บริษัท บิสซิเนส โซลูชั่น ซอฟท์ จำกัด)



ภาพที่ 4.6 การสแกนลายนิ้วมือแทนการพิมพ์ลายนิ้วมือด้วยหมึกพิมพ์ (The Bangkok Insight, 2562)

#### การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)

เมื่อก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล ในปัจจุบัน ซึ่งผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงวิถีการบริโภคและโครงสร้าง ทำให้แบรนด์ที่มีอายุเก่าแก่มานานหลายปีก็ต้องปรับตัว ถึงแม้ว่าจะมีคำกล่าวที่ว่า ลูกค้าเราอยู่ในโลกออนไลน์ เราก็ควรมีร้านอยู่ในโลกออนไลน์ พื้นฐานการตลาดดิจิทัลคือ การสร้างเว็บไซต์ถึงแม้ว่าตัวโรงรับจำนำเองจะมีจุดแข็งในเรื่องทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชน แต่การใช้การตลาดดิจิทัลเข้ามาช่วยก็จะสามารถช่วยขยายกลุ่มลูกค้าจากพื้นที่อื่น ๆ ให้มาใช้บริการโรงรับจำนำของเราได้ แม้ว่าจะอยู่ต่างพื้นที่ก็ตาม เพราะการมีเว็บไซต์ยังสามารถช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้แก่โรงรับจำนำ และยังสามารถแจ้งข่าวสาร รายละเอียดการให้บริการต่าง ๆ ไปจนถึงโปรโมชั่นแก่ลูกค้าได้นอกจากนี้ยังสามารถต่อยอดไปเป็นรูปแบบแอปพลิเคชันออนไลน์ เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าได้อีกด้วย ทั้งการคำนวณดอกเบี้ยตัวจำนำ เช็คสถานะตัวจำนำ ตลอดจนการชำระดอกเบี้ยที่รูปแบบเดิมลูกค้าจะต้องเข้ามาชำระดอกเบี้ยที่โรงรับจำนำเองเท่านั้น ในขณะที่ยกเว้นทางโรงรับจำนำเองยังสามารถเก็บข้อมูลลูกค้าเหล่านี้เพื่อเป็นประโยชน์ในระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ซึ่งมีส่วนช่วยให้โรงรับจำนำเองสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์และพัฒนาระบบการให้บริการและการสื่อสารกับลูกค้าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นได้





ภาพที่ 4.7 หน้าเว็บไซต์ของโรงรับจํานำ Easy Money

โรงรับจํานำเอกชนที่ได้ทำการปรับภาพลักษณ์องค์กร (Rebranding) แล้ว ส่วนใหญ่จะมีการขยายสาขาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อขยายฐานลูกค้าไปยังพื้นที่ต่างๆ

โรงรับจํานำอิชี่มันนี่ ซึ่งเป็นโรงรับจํานำเอกชนที่มีสาขามากที่สุดในประเทศไทย มี 39 สาขาใน 21 จังหวัด

โรงรับจํานําแคชเชอร์เพรสมีสาขาในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลจํานวน 11 สาขา

โรงรับจํานํามันนีโอเค มีสาขาในภาคอีสานทั้งสิ้น 5 สาขา

โรงรับจํานํามันนีคาเฟ มีสาขาในกรุงเทพฯ และปริมณฑลจํานวน 3 สาขา

จากการสัมภาษณ์และรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับโรงรับจํานํา จะสังเกตเห็นได้ว่ากลุ่มลูกค้าที่เข้าโรงรับจํานําสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มหลัก ๆ คือ เป็นลูกค้าที่นำทรัพย์สินมาจํานํา และอีกกลุ่มคือลูกค้าที่มาเลือกซื้อสินค้าหลุดจํานํา ซึ่งหมายความว่ารายได้หลักของโรงรับจํานํามาจาก 2 ช่องทางคือ ดอกเบี้ย และการขายทรัพย์สินที่หลุดจํานํา ดังนั้นเพื่อให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้ จึงต้องมีลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเป็นจํานวนมาก และเมื่อยุคสมัยเปลี่ยนไป ธุรกิจก็ควรจะต้องปรับตัวเพื่อดึงดูดลูกค้าให้ได้มากขึ้น ถึงแม้ว่าโรงรับจํานําเอกชนจะมีข้อได้เปรียบในเรื่องคู่แข่งรายใหม่ ๆ เข้าตลาดมาได้ยาก เนื่องจากจําเป็นต้องมีใบอนุญาตในการตั้งโรงรับจํานํา ซึ่งในปัจจุบันการออกใบอนุญาตจะเป็นไปได้ยากหากไม่มีทุนที่หนาพอ แต่ก็อย่าลืมว่ายังมีธุรกิจที่คล้ายคลึงกันในรูปแบบ “การขายฝาก” อยู่เช่นกัน ซึ่งธุรกิจขายฝากนี้ไม่ได้พิจารณาเรื่องเครดิตของลูกค้าเช่นเดียวกันแต่สามารถเสนอราคาประเมินทรัพย์สินที่สูงกว่าในอัตราดอกเบี้ยที่สูงกว่าได้ ทั้งยังกระจายตัวอยู่ตามแหล่งชุมชนต่าง ๆ มากมาย ดังนั้นหากไม่มีการปรับตัวให้เข้าทันยุคทันสมัย ก็อาจจะโดนคู่แข่งในธุรกิจคล้ายคลึงกันหรือคู่แข่งเดิมในตลาดที่มีการปรับตัวให้ทันสมัยอยู่เสมอกลืนลงไปได้ การปรับภาพลักษณ์องค์กร (Rebranding) จึงเป็นกุญแจสำคัญในการปรับตัวและการเปลี่ยนแนวทางการทำธุรกิจที่มองลูกค้าเป็นศูนย์กลางมากขึ้น (Customer Centric) ดังที่ผู้บริหาร Money Cafe Pinkoo ได้กล่าวใน Marketeer Today ว่า “ยุคสมัยเปลี่ยน ความต้องการของลูกค้าก็เพิ่มมากขึ้น การที่หยุดอยู่กับความสำเร็จที่เป็นอยู่ผมว่ามันไม่ได้ ถ้ามองว่าทำไมถึงมาทำแบรนด์รีโนเวตร้านใหม่ให้สวยงาม ตัวผมเป็นคนชอบเดินทาง สิ่งหนึ่งที่เห็นคือทุกธุรกิจไม่ว่าจะเล็กหรือใหญ่ในต่างประเทศเขาให้ความสำคัญกับเรื่องแบรนด์มากไม่ว่าจะแบรนด์ดังหรือกระท่งร้านอาหารข้างทาง มันไม่ใช่แค่เรื่องความสวยงาม แต่มันสะท้อนถึงความตั้งใจที่จะสร้างประสบการณ์ที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า ตรงนี้เป็นหัวใจสำคัญที่ทำให้ผมคิดว่า ถึงเวลาแล้วที่เราต้องทำอะไรกับธุรกิจที่รุ่นคุณปู่สร้างมากกว่า 40 ปีเพื่อตอบ โจทย์ไลฟ์สไตล์ผู้บริโภคได้ดีขึ้น” (ชูศักดิ์ ตั้งเลิศสัมพันธ์, 2017)



## 4.2 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้เคยใช้บริการโรงรับจำนำ

ผู้ให้สัมภาษณ์	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน	
1	คุณไท	ชาย	47	ประถม 6	พนักงานรักษาความปลอดภัย	16,000
2	คุณบอมบ์	ชาย	44	มัธยม 6	พนักงานรักษาความปลอดภัย	17,000
3	คุณวิ	หญิง	46	มัธยม 3	แม่ค้าขายข้าวแกง	10,000
4	คุณกรวิช	ชาย	31	มัธยม 6	ค้าขายอิสระ	20,000
5	คุณรติยา	หญิง	34	ปวช.	พนักงานบริษัทเอกชน	18,000
6	คุณภรสม	หญิง	54	ประถม 4	แม่ค้าขายอาหาร	25,000
7	คุณจุ่ม	หญิง	47	ประถม 6	รับจ้างดูแลผู้สูงอายุ	12,000
8	คุณต้น	ชาย	47	มัธยม 6	ค้าขายอิสระ	60,000
9	คุณเทียนทิพย์	หญิง	32	ปริญญาตรี	พนักงานบริษัทเอกชน	40,000
10	คุณอัจจิมา	หญิง	31	มัธยม 6	พนักงานบริษัทเอกชน	20,000
11	คุณธันวา	ชาย	62	ประถม 4	ค้าขายอิสระ	40,000
12	คุณนภัทร	ชาย	35	ปวช.	พนักงานบริษัทเอกชน	20,000
13	คุณต้อย	หญิง	50	มัธยม 3	แม่บ้าน	15,000

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ไม่เคยใช้บริการโรงรับจำนำ

ผู้ให้สัมภาษณ์	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน	
1	คุณณัฐ	ชาย	32	ปริญญาตรี	พนักงานบริษัทเอกชน	50,000
2	คุณนฤกร	หญิง	26	ปริญญาตรี	พนักงานบริษัทเอกชน	25,000
3	คุณมนพิศุทธิ์	หญิง	30	ปริญญาตรี	พนักงานฟรีแลนซ์	35,000
4	คุณนฤกร	หญิง	31	ปริญญาตรี	รับราชการครู	19,000
5	คุณอานนท์	ชาย	30	ปริญญาตรี	พนักงานธนาคาร	50,000
6	คุณต่าย	ชาย	45	ปริญญาตรี	พนักงานบริษัทเอกชน	120,000

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ไม่เคยใช้บริการโรงรับจำนำ (ต่อ)

ผู้ให้สัมภาษณ์	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน	
7	คุณชัชชา	ชาย	34	ปริญญาตรี	รับจ้างอิสระ	30,000
8	คุณตุ๊ก	หญิง	40	ปริญญาตรี	ค้าขายอิสระ	30,000
9	คุณบงกช	หญิง	32	ปริญญาตรี	พนักงานบริษัทเอกชน	40,000
10	คุณวิว	ชาย	44	ปริญญาโท	ค้าขาย	180,000
11	คุณปิยะ	ชาย	25	ปริญญาตรี	วิศวกร	25,000
12	คุณลลิตา	หญิง	37	ปริญญาโท	พนักงานบริษัทเอกชน	80,000
13	คุณพีช	หญิง	39	ปริญญาตรี	ค้าขายอิสระ	100,000

### 4.3 ข้อมูลพฤติกรรมการออม

#### 4.3.1 ข้อมูลพฤติกรรมการออมของผู้ที่เคยใช้บริการโรงรับจำนำ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้เคยใช้บริการโรงรับจำนำพบว่าทั้งหมดมีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และยังเป็นกลุ่มที่นิยมซื้อทองรูปพรรณเก็บไว้เมื่อมีเงินเหลือหรือได้รับเงินก่อนมา อย่างเช่น เงินโบนัส ดังที่คุณไท พนักงานรักษาความปลอดภัย อายุ 47 ปี ได้กล่าวในระหว่างการสัมภาษณ์ว่า “โบนัสออกก็จะไปซื้อทองมาเก็บไว้ก่อน พอถูกใกล้เปิดเทอมก็ค่อยเอาไปจำมาจ่ายค่าเทอม” และคุณวิ แม่ค้าขายข้าวแกง อายุ 46 ปี ได้กล่าวว่า “ช่วงไหนขายของได้ดี มีสตางค์ ก็จะไปซื้อทองมาเก็บไว้ ที่ละบาทบ้าง สลึงบ้าง ตอนมีมันก็เอามาใส่โซว์ไว้ได้ ตอนไหนจนก็เอาไปเปลี่ยนเป็นเงินได้” ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณของประชากรในเขตกรุงเทพฯ (จิตดาภา พรหมดงมัน, 2563) ซึ่งกล่าวว่า การซื้อทองรูปพรรณเก็บสะสมไว้ นอกจากสามารถใส่เป็นเครื่องประดับได้ ยังสามารถเก็บไว้ขายหรือจำนำได้ในอนาคตยามจำเป็น ดังนั้นทองคำจึงเป็นสิ่งที่สามารถซื้อขายได้ง่าย มีความเสี่ยงต่ำ และสามารถสร้างความมั่นคงให้กับชีวิตโดยไม่เน้นเรื่องของผลตอบแทน คุณรติยา พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 34 ปี ได้กล่าวว่า “เอาทองไปตั้งได้ราคาดีที่สุดแล้ว เก็บจนเกายังไงราคาก็ไม่ตก ของอื่น ๆ ยิ่งเกวราราคาก็ยิ่งตก โรงจำนำก็เลยยิ่งกดราคา” ซึ่งสอดคล้องกับ Nguyen, et al. (2016) ที่กล่าวว่าทองเป็นสินทรัพย์ปลอดภัย (Safe Haven Asset) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงภาวะเศรษฐกิจฝืดเคือง จึงสามารถสรุปจากทฤษฎีความพึงพอใจในสภาพคล่อง (Liquidity Preference Theory) ได้ว่าความต้องการถือเงินของกลุ่มผู้เคยใช้บริการโรงรับจำนำส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่การถือเงินเพื่อใช้สอยในชีวิตประจำวันและเพื่อใช้จ่ายในยามฉุกเฉินเป็นสำคัญ

นอกจากนี้ยังสามารถเห็นได้ว่าพฤติกรรมการใช้บริการโรงรับจำนำมีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรม การออมเงินในรูปแบบของรูปพรรณ ซึ่งสะท้อนถึงความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจโรงรับจำนำกับธุรกิจ ร้านทองในเชิงธุรกิจประกอบกันหรือใช้ร่วมกัน (Complementary Business) เนื่องจากผู้ที่ใช้บริการ โรงรับจำนำส่วนใหญ่มักจะนิยมซื้อทองรูปพรรณเก็บไว้ และนำทองนั้นมาจำนำเป็นเงินสดเมื่อยาม จำเป็นหรือฉุกเฉิน แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าทำไมคนเหล่านี้จึงไม่นำทองไปจำนำที่ร้านทองแทน คุณ รัชวา พอค้ำอิสระ อายุ 62 ปี กล่าวว่า “ร้านทองนี้แหละตัวดี อุปกรณ์มีครบเลย เราเอาทองไปจำที่ไร ได้กลับมาไม่เคยครบ” คุณต้อย แม่บ้าน อายุ 50 ปี กล่าวถึงประสบการณ์การจำนำทองที่ร้านทองว่า “เคยเอาแหวนทองไปจำกับร้านทองถอดจากนิ้วไปวางเลย แต่ตอนไปไถ่กลับใส่ได้อยุ่แค่ครั้งนั้ จะ ว่าอ้วนขึ้นก็ไม่น่าใจเพราะเอาไปวางแก่เดือนเดียว เลยคิดว่าโดนโกงทองเข้าให้แล้ว หลังจากนั้น ก็เลยไปแต่โรงรับจำนำ” และคุณจุม อาชีพรับจ้างดูแลผู้สูงอายุ อายุ 47 ปี ได้กล่าวเสริมว่า “ร้านทอง เขารู้เรื่องทองดี พวกอุปกรณ์ตัด หล่อ หลอมอะไรก็มีครบ ทองเราโดนขูดไปนิดหน่อยเราก็ไม่ทันได้ รู้เรื่องหรือ” ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าคนส่วนใหญ่มีความไม่มั่นใจในการเก็บรักษาทรัพย์สินจำนำของ ร้านทอง จึงนิยมเลือกใช้บริการร้านทองเพื่อการซื้อหรือขายขาดเท่านั้น แต่หากต้องการจำนำทองจะ นิยมเลือกใช้บริการโรงรับจำนำ เนื่องจากเชื่อมั่นในความปลอดภัยและความซื่อสัตย์ของโรงรับ จำนำมากกว่า

#### 4.3.2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการออมของผู้ไม่เคยใช้บริการโรงรับจำนำ

ในขณะที่กลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการโรงรับจำนำเป็นกลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป กลับไม่นิยมซื้อสะสมทองคำแท่งหรือทองรูปพรรณ แต่จะเลือกการออมหรือการลงทุนในทางเลือก อื่นแทน เช่น หุ้น กองทุน ประกันชีวิต รวมไปถึงสัญญาซื้อขายทองคำล่วงหน้า (Gold Futures) ซึ่ง เป็นทางเลือกที่ต้องทำความเข้าใจและศึกษาข้อมูลก่อนการลงทุน เนื่องจากมีรายละเอียดที่ซับซ้อน และมีความเสี่ยงมากกว่า คุณณัฐ พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 32 ปี กล่าวว่า “การซื้อทองก็เป็น ทางเลือกหนึ่งในการลงทุน แต่ส่วนตัวถ้ามีเงินก้อนมาคงน่าจะเอาไปลงทุนในหุ้นหรือกองทุน มากกว่าเพราะมีความรู้เรื่องหุ้นอยู่แล้ว” ส่วนคุณমনพิศุทธิ์ พนักงานฟรีแลนซ์ อายุ 30 ปี กล่าวว่า “การสะสมทองเป็นวิธีของคนแก่ ส่วนตัวไม่คิดจะซื้อทองเพราะกลัวหาย ไม่รู้จะเก็บไว้ไหน ไม่ชอบ ใส่ทองด้วย ถ้าจะให้สะสมทอง สู้ไปสะสมของแบรนด์เนมดูน่าจะเวิร์คกว่า” และคุณนฤกร พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 26 ปี กล่าวว่า “ไม่สะสมทองเพราะที่บ้านเคยสะสมแล้วขายไม่ค่อยได้ กำไรเลยไปซื้อพวกสลากออมสิน สลากธ.ก.ส. แทน” จึงสังเกตได้ว่าความต้องการถือเงินของกลุ่มผู้ ไม่เคยใช้โรงรับจำนำจะมุ่งเน้นไปที่เพื่อการเก็งกำไรเป็นสำคัญ ซึ่งก็ยังคงสอดคล้องกับแนวคิดของ Milton Friedman ที่มองความต้องการถือเงินของบุคคลว่าเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างความมั่งคั่ง

(Wealth) ซึ่งบุคคลจะเลือกผสมผสานการถือทรัพย์สินต่าง ๆ ตามแนวคิดของแต่ละบุคคล โดยคำนึงถึงอรรถประโยชน์ (Utility) ที่จะได้ออกแทนจากการเลือกถือทรัพย์สินในรูปแบบต่างๆ กัน

ในปัจจุบันการฝากเงินไว้กับธนาคาร มีรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น ทั้งบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ บัญชีเงินฝากประจำ บัญชีเงินฝากปลอดภาษี ซึ่งโดยปกติแล้วคนมักจะออมเงินกับธนาคารเพราะเชื่อมั่นว่าเป็นวิธีที่แทบจะไม่มีความเสี่ยงเลยเนื่องจากเงินต้นที่ฝากไว้จะอยู่ครบแน่นอน ในขณะที่ทองคำนั้นเป็นสินทรัพย์ที่ปลอดภัยในเรื่องของมูลค่า ยกตัวอย่างเหตุการณ์วิกฤตในเวเนซุเอลา ซึ่งประเทศเกิดภาวะเงินเฟ้อรุนแรง ส่งผลให้เงินโบลิเวียร์เปรียบเสมือนแผ่นกระดาษที่ไม่มีค่า แต่มูลค่าทองคำกลับยังคงปรับค่าอยู่ตามราคากลาง ดังนั้นทองคำจึงถือว่าเป็นเครื่องป้องกันความเสี่ยงจากภาวะเงินเฟ้อได้ดี เพราะเมื่อเกิดภาวะเงินเฟ้อราคาทองคำก็จะขึ้นสูงตามเช่นกัน หากเมื่อลองเปรียบเทียบการซื้อทองคำกับการฝากเงินในธนาคารแล้ว การมีเงินฝากในบัญชีธนาคารนั้นจะได้รับดอกเบี้ยในอัตราที่ต่ำแต่แน่นอน โดยปัจจุบันอัตราดอกเบี้ยเงินฝากออมทรัพย์ส่วนใหญ่จะอยู่ที่ 0.25% (อ้างอิงข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทย) อีกทั้งค่าเงินก็จะลดไปตามอัตราเงินเฟ้อ แต่หากซื้อทองคำรูปพรรณ ถึงแม้ว่าจะขาดทุนตั้งแต่ค่ากำเหน็จ ซึ่งปัจจุบันค่ากำเหน็จจะอยู่ที่ประมาณบาทละ 600 - 800 บาทต่อน้ำหนักทอง 1 บาทขึ้นอยู่กับร้านทองแต่ละร้านเป็นผู้กำหนด และมีโอกาสทำกำไรได้น้อย ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วเหมือนว่าการเก็บเงินในธนาคารจะเป็นทางเลือกที่ปลอดภัยที่สุด แต่สำหรับกลุ่มคนหาเช้ากินค่ำก็ยังนิยมเลือกที่จะซื้อทองคำรูปพรรณเก็บไว้ เพราะอย่างน้อยก็ยังสามารถนำมาสวมใส่เป็นเครื่องประดับได้เพื่อความสวยงามส่วนบุคคลในยามมีเงินนั่นเอง

ดังนั้นหากโรงรับจําต้องการขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น โดยการพยายามดึงกลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการ โรงรับจํามาก่อนเข้ามาเป็นลูกค้าใหม่ โรงรับจําจึงควรพิจารณาว่ากลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการโรงรับจํานั้นนิยมซื้อของมีค่าใดสะสมไว้ ตัวอย่างเช่น สินค้าแบรนด์เนม สินค้าที่มีจำนวนจำกัด (Limited Editions) หรือแม้กระทั่งสกุลเงินดิจิทัลที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน และนำมาพิจารณาเปิดรับจําสินค้าเหล่านี้ในอนาคต เพื่อให้คนกลุ่มนี้รู้สึกว่าการรับจําสามารถเป็นหนึ่งในตัวเลือกที่สามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ในยามฉุกเฉิน

#### 4.4 ข้อมูลทัศนคติต่อโรงรับจํา

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยและไม่เคยใช้บริการ โรงรับจํา สามารถอธิบายตามแนวคิดทัศนคติที่ประกอบด้วยส่วนประกอบทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ด้านกระบวนการรับรู้ (Cognitive) ด้านความรู้สึก (Affective) และด้านพฤติกรรม (Behavioral or Conative Component) โดยมีรายละเอียดดังนี้



#### 4.4.1 ทศนคติของผู้ที่เคยใช้บริการโรงรับจำนำ

ด้านกระบวนการรับรู้ (Cognitive) กลุ่มที่เคยใช้บริการโรงรับจำนำจะรับรู้ว่าจะโรงรับจำนำเป็นที่พึ่งของคนรากหญ้า หาเช้ากินค่ำ เป็นที่ที่สามารถแปลงสินทรัพย์เป็นเงินได้อย่างรวดเร็วที่สุด คุณกรวิช อาชีพค้าขาย อายุ 31 ปี กล่าวว่า “เราทำอาชีพแบบหาเช้ากินค่ำ เกรงใจมันน้อยไม่พอก็ต้องมาพึ่งโรงรับจำนำ ง่าย ๆ เลย” ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการรับรู้และเข้าใจว่าโรงรับจำนำไม่ใช่ตัวเลือกอันดับต้น ๆ ในการเลือกใช้บริการแหล่งเงินกู้แต่จะเป็นทางเลือกที่เมื่อคนไม่มีเครดิต หรือใช้เครดิตเต็มอัตราแล้วจึงจะเลือกใช้โรงรับจำนำ

ด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective) กลุ่มที่เคยใช้บริการโรงรับจำนำส่วนใหญ่มีความรู้สึกในเชิงบวกต่อโรงรับจำนำ คุณวิ แม่ค้าขายข้าวแกง อายุ 46 ปี กล่าวว่า “โรงรับจำนำเขาก็ช่วยเราได้เยอะนะ ในยามขัดสนนี้ต้องพึ่งเขาตลอด” คุณภรสม แม่ค้าขายอาหาร อายุ 54 ปี กล่าวว่า “แรก ๆ ที่เข้าโรงรับจำนำก็อายนะ ไม่รู้ขั้นตอนด้วย ก ก เงิน ๆ เงินไปหมด แต่เดี๋ยวนี้เขียนแล้ว ไม่อายหรอก คนก็มาใช้กันเยอะ เพื่อนเยอะ เลิกอาย” คุณไท พนักงานรักษาความปลอดภัย อายุ 47 ปี กล่าวว่า “เขาก็พูดจากับเราดีนะ มีถามว่ามาทำอะไร อยากได้ทำอะไร ให้ทำนี่โอเคไหม ก็ต่อรองได้นิดหน่อย ขั้นตอนก็ง่ายดี ไม่ซับซ้อน 10 นาทีก็เสร็จ” คุณกรวิช อาชีพค้าขาย อายุ 31 ปี กล่าวว่า “ประทับใจโรงรับจำนำของรัฐ เคยลืมวันครบกำหนด แล้วเขาก็มีโทรมาเตือนนะ ถามว่าจะมาจ่ายทันไหม คิดปัญหาเรื่องเงินหรือเปล่า ให้ยืดเวลาออกไปสัก 1-2 วันไหม” คุณต้น อาชีพอิสระ อายุ 47 ปี กล่าวว่า “ถ้าต้องเลิกเข้าโรงรับจำนำก็คือเพราะไม่มีของให้จำนำแล้วละ”

ด้านพฤติกรรม (Behavioral or Conative) กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการโรงรับจำนำส่วนใหญ่จะเลือกกลับไปใช้บริการซ้ำที่เดิม เนื่องจากความคุ้นชินและความสะดวกเนื่องจากอยู่ใกล้ คุณกรวิช อาชีพค้าขาย อายุ 31 ปี กล่าวว่า “บ้านอยู่แถวดินแดงก็เลยใช้แต่โรงรับจำนำที่ดินแดง จะมีเลือกก็แค่ระหว่างของรัฐกับของเอกชน” คุณบอมม์ พนักงานรักษาความปลอดภัย อายุ 44 ปี กล่าวว่า “ไปจำนำแต่ที่เดิม ๆ แหละ ตรงคลองตันใกล้สุด แวะไปช่วงก่อนเที่ยงก่อนจะมาเข้ากะ ใช้เวลาแป๊บเดียว” ในขณะที่คุณเทียนทิพย์ พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 32 ปี กล่าวว่า “เข้าโรงรับจำนำบ่อย แวะไปเรื่อยแต่ไม่เคยเอาของไปจำนำสักที ชอบเข้าไปดูไปซื้อพวกของหลุดจำนำ รากามันถูก” ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการจำนำมีแนวโน้มจะใช้บริการซ้ำที่เดิม ส่วนกลุ่มลูกค้าที่มาเลือกชมสินค้าหลุดจำนำมีแนวโน้มจะเปลี่ยนที่ใช้บริการไปเรื่อย ๆ

#### 4.4.2 ทศนคติของผู้ที่ไม่เคยใช้บริการโรงรับจำนำ

ด้านกระบวนการรับรู้ (Cognitive) กลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการโรงรับจำนำจะรับรู้ว่าการเข้าโรงรับจำนำเป็นเหมือนที่พึ่งสุดท้ายสำหรับคนที่ไม่มีเงินหรือเดือดร้อนเรื่องเงิน คุณตุ๊ก อาชีพค้าขาย



อิสระ อายุ 40 ปี กล่าวว่า “โรงรับจำนำพร้อมกับความยากเข็ญ” และคุณนฤกร ข้าราชการครู อายุ 31 ปี กล่าวว่า “โรงรับจำนำเป็นสถานที่ของคนที่มีความทุกข์ เดือดร้อนเรื่องเงินทอง บรรยากาศก็จะดูอึมครึม หดหู่” และคุณนฤกร พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 26 ปี กล่าวว่า “คิดว่าเขาคงต้องหมดหนทางจริง ๆ ถึงไปพึ่งโรงรับจำนำ” ซึ่งแสดงให้เห็นว่าโรงรับจำนำมีภาพลักษณ์ที่ค่อนข้างไปในเชิงลบ

ด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective) จากกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ก็มีความกังวลที่จะใช้บริการโรงรับจำนำเนื่องจากไม่ต้องการฝากของมีค่าของตนไว้กับคนอื่น เนื่องจากไม่มั่นใจว่าโรงรับจำนำจะเก็บดูแลรักษาทรัพย์สินได้ดี และมีความกังวลในความปลอดภัยของทรัพย์สิน คุณณัฐ พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 31 ปี กล่าวว่า “ก่อนซื้อของที่มีค่ามาเราก็ต้องเลือกมาเป็นอย่างดี จะมั่นใจได้อย่างไรว่าโรงรับจำนำจะดูแลของเราดี หากมีรอยขีดข่วนหรือเสียหายขึ้นมาเขาก็คงไม่รับผิดชอบ แถมของเราจะกลายเป็นของมีตำหนิไปด้วย” และคุณณัชชา อาชีพรับจ้างอิสระ อายุ 34 ปี กล่าวว่า “เคยมีคนรู้จักที่เอาทองไปจำแล้วโดนตัด สร้อยทองหายไปข้อหนึ่ง ก็เลยกลัว ไม่คิดที่จะไปใช้” อีกทั้งยังโรงรับจำนำยังถูกมองว่าไม่มีมาตรฐานในการประเมินทรัพย์สิน คุณตุ๊ก อาชีพค้าขายอิสระ อายุ 40 ปี กล่าวว่า “เรารู้สึกว่าเป็นทางเลือกที่เราได้รับผลประโยชน์น้อยกว่าที่เราควรจะได้ โรงรับจำนำจะต้องกดราคาของเรา แล้วเราก็ต้องอยู่ในสภาวะจำยอม เพราะเราต้องการเงิน เราไม่มีทางเลือก” ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่าสาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคไม่เลือกใช้บริการโรงรับจำนำนั้นเพราะไม่มั่นใจในเรื่องมาตรฐานต่าง ๆ ของโรงรับจำนำ ทั้งในด้านการประเมินราคาทรัพย์สินและความปลอดภัยของทรัพย์สินที่นำมาจำนำ

ด้านพฤติกรรม (Behavioral or Conative) ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการโรงรับจำนำส่วนใหญ่มีความมั่นใจต่อสถาบันการเงินที่เป็นธนาคารมากกว่าสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร (Non-banks) จึงมีแนวโน้มเลือกใช้บริการเงินกู้หรือเงินด่วนจากธนาคารเป็นหลัก คุณตุ๊ก อาชีพค้าขายอิสระ อายุ 40 ปี กล่าวว่า “นี่ถึงธนาคารเป็นอันดับแรก เพราะคุ้นเคยกับการทำธุรกรรมทางการเงิน เราเป็นลูกค้า และเราก็มีเครดิตเราก็อาจจะได้โปรโมชั่นดอกเบี้ยที่ดีกว่า” คุณนฤกร พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 26 ปี กล่าวว่า “ไปกู้ธนาคารหรือกองทุนสำรองเลี้ยงชีพดีกว่าทำกับบริษัทไว้จะดีกว่า ปลอดภัยกว่าไม่ต้องเอาของไปแลกด้วย” คุณบงกช พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 32 ปี กล่าวว่า “ถ้ามีเรื่องต้องใช้เงินก็ต้องเช็ครับครอบครัวหรือเพื่อนก่อนเลยว่ามีให้ยืมไหม แล้วถึงค่อยลงไปเช็ครับพวกบัตรเครดิตที่เดี๋ยวนั้นมันมีเปลี่ยนวงเงินบัตรมาเป็นเงินสดได้ มันง่ายดีนะ โอนเข้ามาบัญชีเราได้เลย แล้วตอนจ่ายนั้นก็จ่ายตอนไหนก็ได้”

ดังนั้น จะเห็นได้ว่ากลุ่มคนที่ไม่เคยใช้บริการจะมีทัศนคติต่อโรงรับจำนำในเชิงลบมากกว่ากลุ่มที่เคยใช้บริการที่ส่วนใหญ่จะมีความประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ ๆ เนื่องจากภาพลักษณ์หรือภาพจำของโรงรับจำนำที่มีมาแต่เดิม จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการปรับปรุงและ

พัฒนาภาพลักษณ์ ใ้รับจ้ำนนำเอกชนให้ดีขึ้น ท้นสมัยขึ้น มีมาตรฐานมากขึ้นทั้งในด้านความปลอดภัยและการบริการ และประชาสัมพันธ์ออกไปในวงกว้าง เพื่อที่จะลบภาพจำเดิม ๆ ของผู้บริโภคกลุ่มนี้ออกไป สร้างความเชื่อมั่น และความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการเหล่านี้ให้ได้มากขึ้นจนสามารถมาเข้ามาทดลองใช้บริการได้ ในขณะที่เดียวกัน ใ้รับจ้ำนนำเองก็ควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มนี้โดยละเอียดเพื่อที่จะปรับปรุงรูปแบบการบริการของตนให้ตอบสนองกับผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้เช่นกัน



## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา

การศึกษาธุรกิจโรงรับจำนำเอกชนกับพฤติกรรมการใช้บริการของคนกรุงเทพฯ นี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ อาทิ หนังสือ ตำราเรียน วารสาร เอกสารทางวิชาการ บทความ และเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งที่เป็นข้อมูลจากเอกสารสิ่งพิมพ์และข้อมูลจากเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) รวมไปถึงวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 คน จากกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับโรงรับจำนำเอกชน กลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการโรงรับจำนำเอกชน และกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้บริการโรงรับจำนำเอกชน

โดยในบทนี้จะเป็นการสรุปผลการศึกษาจากผลการเก็บรวบรวมข้อมูลในบทก่อนหน้า ซึ่งผู้วิจัยจะสรุปผลออกมาตามหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

- 5.1 จุดมุ่งหมายของการศึกษา
- 5.2 สรุปแนวคิดหลักจากการศึกษา
- 5.3 จุดอ่อนของงานวิจัย
- 5.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย

#### 5.1 จุดมุ่งหมายของการศึกษา

งานวิจัยเรื่อง การศึกษาธุรกิจโรงรับจำนำเอกชนกับพฤติกรรมการใช้บริการของคนกรุงเทพฯ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การบริหาร โรงรับจำนำเอกชนและการปรับตัวเพื่อตอบสนองผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ที่มีต่อโรงรับจำนำเอกชน เพื่อให้ได้มาซึ่งแนวคิดและแนวทางในการพัฒนาโรงรับจำนำเอกชนให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในยุคปัจจุบัน รวมไปถึงเพิ่มโอกาสในการขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ ทั้งในปัจจุบันและอนาคต นอกจากนี้ผู้ที่สนใจทำธุรกิจอื่นในลักษณะที่คล้ายคลึงการจำนำยังสามารถนำไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจของตนเองได้

## 5.2 สรุปแนวคิดหลักจากการศึกษา

ภายหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้นำมาบรรยายประมวลผลและวิเคราะห์กับ ทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง จึงนำมาสรุปแนวคิดจากการศึกษาธุรกิจโรงรับจำนำเอกชนกับพฤติกรรม การใช้บริการของคนกรุงเทพฯ ได้ตามรายละเอียดแนวคิดดังต่อไปนี้

5.2.1 การปรับภาพลักษณ์องค์กร หรือ การรีแบรนด์ (Re-branding) จากการศึกษาพบว่า โรงรับจำนำเอกชนในกรุงเทพฯ ที่ยังคงมีรูปแบบภาพลักษณ์แบบดั้งเดิมนั้นยังไม่ต้องการปรับ ภาพลักษณ์ธุรกิจของตนให้มีความทันสมัยตามสังคมและผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน เนื่องจากมองว่าธุรกิจยังคงสามารถทำกำไรได้สูงอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งการรีแบรนด์ยังต้องใช้เงิน ลงทุนที่สูง โดยไม่มีสิ่งยืนยันว่าจะคืนทุนหรือคุ้มค่าการลงทุนหรือไม่และเมื่อไหร่ และคู่แข่งที่จะมา เปิดโรงรับจำนำเหมือนกันนั้นเข้ามาได้ยาก ทางโรงรับจำนำเอกชนแบบดั้งเดิมจึงมองว่าการรีแบ รนด์ไม่จำเป็นสำหรับธุรกิจของตน แต่หากลองพิจารณาถึงความยั่งยืนในการทำธุรกิจนี้ต่อไป ใน ระยะยาว ซึ่งสังคมเป็นรูปแบบดิจิทัลมากขึ้นและยังกระจายไปยังทุกระดับฐานะ ทุกระดับสังคม อีกทั้งยังมีคู่แข่งทางธุรกิจใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นในตลาด ถึงแม้ว่าจะไม่ได้อยู่ในรูปแบบโรงรับจำนำ อย่างเช่น ร้านขายฝาก ที่มีกระจัดกระจายอยู่ทั่วไปในชุมชน และอาจจะมียะยะกว่าโรงรับจำนำ ก็ สามารถดึงส่วนแบ่งทางการตลาดไปได้เช่นกัน หรือแม้กระทั่งสถาบันการเงินในรูปแบบธนาคารเอง ก็ยังมีการปรับรูปแบบของสินเชื่อหรือเงินค้ำประกันให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าอาชีพอิสระหรือฟรีแลนซ์ที่ไม่มี เครดิตกันมากขึ้น ซึ่งสามารถเห็นได้ในปัจจุบันว่ากลุ่มอาชีพอิสระก็สามารถทำบัตรเครดิตได้มาก ขึ้น เนื่องด้วยในปัจจุบันมีอาชีพใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นมากมาย เช่น บล็อกเกอร์ นักแคสต์เกม ยูทูปเบอร์ นักกรี๊ดวินค้า อีกทั้งเด็กรุ่นใหม่ยังมีแนวโน้มที่ไม่อยากทำงานประจำและมาทำงานอิสระกันมากขึ้น ดังนั้นเพื่อให้ธุรกิจโรงรับจำนำสามารถรองรับและตอบโต้ภัยความต้องการของกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ที่ ต้องการเสริมสภาพคล่อง หรือต้องการเงินหมุนในธุรกิจได้ และยังสามารถรักษากลุ่มลูกค้าเดิมที่มี รายได้น้อย ซึ่งกำลังจะมีความต้องการที่เปลี่ยนไปในอนาคต โดยต้องการความทันสมัย สะดวกสบายด้วยการใช้เทคโนโลยีมากขึ้น การปรับภาพลักษณ์องค์กรจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญในการ ขับเคลื่อนธุรกิจอย่างยั่งยืนในระยะยาว อย่างไรก็ตามการรีแบรนด์อาจทำได้ไม่ถนัดนัก เนื่องจาก รูปแบบการบริหารจัดการภายในโรงรับจำนำเอกชนแบบดั้งเดิมนั้นเรื่องคนทำงานเก่าแก่เป็นหลัก ซึ่งจากการศึกษาพบว่าผู้ประเมินราคาทรัพย์สิน หรือหลงฐู เป็นผู้คุมบังเหียนของกิจการโรงรับจำนำ กล่าวคือเป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจหลักของกิจการแต่ไม่ใช่เจ้าของกิจการ ผู้วิจัยจึงแนะนำให้ นำหลักการจัดการการเปลี่ยนแปลงของ Kotter<sup>8</sup> ขั้นตอน (Kotter's 8-Step Change Model) มาเป็นแนว ทางการเปลี่ยนแปลง โดยสร้างความรู้สึกร่วมกันในการเปลี่ยนแปลงก่อนเป็นอันดับแรก ให้คนใน บริษัทเข้าใจตรงกันว่าการปรับภาพลักษณ์ รูปลักษณ์ และการสื่อสารทางการตลาดของโรงรับจำนำ

เป็นเรื่องที่เร่งด่วน เพื่อให้คนในบริษัทตระหนักถึงปัญหาและความจำเป็นที่จะต้องเปลี่ยนแปลง โดยเร็ว และค่อย ๆ นำเอาเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการจัดการบริหารภายใน ตลอดจนในการบริการ ให้แก่ลูกค้า

5.2.2 ธุรกิจโรงรับจำนำและธุรกิจร้านทองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยยะสำคัญในแง่ของพฤติกรรมลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการ จากการศึกษาพบว่าผู้ที่มาใช้บริการโรงรับจำนำส่วนใหญ่ มักจะเป็นกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และมักนิยมซื้อทองรูปพรรณเก็บหรือมีพฤติกรรม การออมทองในรูปแบบเครื่องประดับ ซึ่งยังสามารถสังเกตได้จากช่วงรับทรัพย์อย่างช่วงสิ้นปี ที่ โบนัสออก ผู้คนมักจะเข้าร้านทองเพื่อซื้อทองรูปพรรณมาเก็บและสวมใส่ รวมไปถึงการเข้าโรงรับ จำนำมาไถ่ถอนทรัพย์ออกมา ในขณะที่ช่วงเสียดทรัพย์อย่างช่วงเทศกาลวันหยุดยาวปีใหม่หรือ สงกรานต์ ผู้คนก็จะนำทองที่ตนมีมาเข้า โรงรับจำนำเพื่อแลกออกมาเป็นเงินสดไว้ใช้จ่าย โดยเฉพาะช่วงใกล้เปิดเทอมที่บรรดาผู้ปกครองจะเข้ามาใช้บริการ โรงรับจำนำเยอะเป็นพิเศษเพื่อนำ เงินไปจ่ายค่าเทอมของบุตรหลาน และจะวนซ้ำกันไปเช่นนี้ไปเรื่อย ๆ ดังนั้นหากธุรกิจทั้งสองธุรกิจ สามารถนำกลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจแบบเกื้อหนุนกัน (Complementary Strategic Alliances) มา ปรับใช้เพื่อแบ่งปันทรัพยากรและความสามารถที่ทั้งสองฝ่ายต่างมีเพื่อเพิ่มความได้เปรียบทางการ แข่งขันในตลาด ยกตัวอย่างเช่น การส่งเสริมการตลาดให้แก่คนซื้อทองที่ร้าน ก. เมื่อใช้บริการโรง รับจำนำ ข. จะได้ราคาประเมินที่สูงกว่าทองจากร้านอื่น เพื่อดึงดูดให้คนจากต่างพื้นที่มาใช้บริการได้ มากขึ้น เป็นต้น นอกเหนือจากการใช้กลยุทธ์นี้เพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเป้าหมายเดิมแล้ว ก็ยังสามารถใช้ กลยุทธ์นี้เพื่อขยายไป หากลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ได้ ซึ่งหากมองย้อนกลับไปในกลุ่มที่ไม่เคยใช้ บริการโรงรับจำนำ ซึ่งจากในการศึกษานี้พบว่า เป็นกลุ่มคนที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป และยังมีพฤติกรรมออมหรือสะสมทรัพย์สินที่แตกต่างไปจากลูกค้ากลุ่มเดิม อย่างเช่น การซื้อ สะสมสินค้าแบรนด์เนม การสะสมสินค้าที่มีจำนวนจำกัด (Limited Edition) ซึ่งทางโรงรับจำนำก็ สามารถปรับใช้กลยุทธ์นี้กับร้านซื้อขายสินค้าแบรนด์เนมต่าง ๆ ได้เช่นกัน

### 5.3 จุดอ่อนของงานวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ยังคงมีข้อจำกัดที่สามารถพัฒนาสำหรับการศึกษาคั้งต่อไปในอนาคต ได้ ดังต่อไปนี้

5.3.1 งานวิจัยนี้เป็นการเก็บข้อมูลภายในระยะสั้นเพียง 2 เดือน ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม ถึงเดือนมิถุนายน 2562 จึงไม่สามารถเข้าถึงการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ โรงรับจำนำเอกชนรายใหญ่ ได้ ซึ่งเป็นโรงรับจำนำสมัยใหม่ เนื่องจากเป็นเป็นรูปแบบองค์กร ซึ่งใช้เวลาในการพิจารณา ผ่าน



หลายฝ่าย จึงทำให้ไม่สามารถทำเรื่องขอสัมภาษณ์ได้ทันเวลา ซึ่งถึงแม้ว่าทางโรงรับจำนำจะตอบรับอนุญาตให้สัมภาษณ์ได้ แต่ก็ไม่สามารถเข้าถึงตัวเจ้าของหรือผู้บริหารได้โดยตรง แต่จะมีเจ้าหน้าที่มาเป็นตัวแทนให้สัมภาษณ์แทน ซึ่งอาจทำให้ไม่ได้รับข้อมูลที่ต้องการในเชิงลึกได้ ทางผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษารวบรวมข้อมูลจากการบทความต่าง ๆ ทางสื่อออนไลน์ที่ทางผู้บริหารได้เคยให้สัมภาษณ์ไว้แทน

5.3.2 งานวิจัยนี้ไม่มีข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ โรงรับจำนำเอกชนรายย่อย ซึ่งเป็นโรงรับจำนำแบบดั้งเดิม สาเหตุเนื่องจากทางผู้ประกอบการได้ปฏิเสธการให้สัมภาษณ์ ด้วยเหตุผลของความลับทางธุรกิจ และไม่ต้องการให้บุคคลภายนอกเข้ามาภายในโรงรับจำนำเพื่อป้องกันทรัพย์สินเสียหายหรือสูญหาย แต่อย่างไรก็ตามงานวิจัยนี้ได้ข้อมูลเชิงลึกมาจากผู้ประกอบการร้านขายฝาก ซึ่งเป็นธุรกิจที่คล้ายคลึงกันกับโรงรับจำนำ และมีความสนิทคลุกคลีกับโรงรับจำนำเอกชนเป็นพิเศษ เนื่องจากเป็นเครือญาติกันซึ่งได้แยกออกมาทำธุรกิจเอง ซึ่งนอกจากจะรับจำนำทรัพย์สินจากคนทั่วไปแล้ว ยังเป็นลูกค้ารายใหญ่ของโรงรับจำนำเอกชนในการซื้อของหลุดจำนำมาขายต่ออีกด้วย ดังนั้นเพื่อให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นในอนาคต ควรจะเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ โรงรับจำนำเอกชน รวมไปถึงผู้ประกอบการร้านทองเพิ่มเติม เพื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบได้อย่างชัดเจนและครบองค์ประกอบมากยิ่งขึ้น

5.3.3 เนื่องจากการศึกษานี้ได้ศึกษาในช่วงสภาวะสถานการณ์ที่ไม่ปกติ จากวิกฤตการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ทำให้ไม่สามารถลงพื้นที่ไปเก็บข้อมูลได้อย่างละเอียด และการสัมภาษณ์ อีกทั้งสถานการณ์ยังส่งผลให้สภาวะทางเศรษฐกิจอยู่ในช่วงฝืดเคืองอย่างหนัก ทำให้การสำรวจความถี่ในการใช้บริการของผู้เคยใช้บริการ โรงรับจำนำล่าสุดค่อนข้างต่ำ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ได้รับผลกระทบจนไม่มีทรัพย์สินเพื่อไปจำนำแล้ว อีกทั้งการอยู่ในสภาวะสถานการณ์เช่นนี้อาจจะเป็นปัจจัยซึ่งส่งผลให้ผู้ที่มาใช้บริการ ไม่ได้คำนึงถึงภาพลักษณ์ของโรงรับจำนำเท่าที่ควร เนื่องจากมุ่งประเด็นไปที่เรื่องความเดือดร้อนทางการเงินมากกว่า ดังนั้นหากศึกษาในช่วงที่สถานการณ์กลับมามีขึ้นแล้ว อาจจะได้ข้อมูลที่สนใจที่ถูกต้องมากกว่า

## 5.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย

5.4.1 จากการศึกษาในครั้งนี้ทำให้ผู้วิจัยได้เปลี่ยนมุมมองใหม่เกี่ยวกับโรงรับจำนำ เมื่อได้ศึกษาและได้รับรู้ถึงเบื้องลึกของธุรกิจโรงรับจำนำเอกชน ซึ่งเป็นธุรกิจที่อาจไม่ได้นึกถึงมาก่อนในแง่ของผู้บริโภค เนื่องจากตัวผู้วิจัยเองก็จัดอยู่ในกลุ่มผู้ไม่เคยใช้บริการโรงรับจำนำและไม่ได้เป็นตัวเลือกที่นึกถึงในการใช้บริการหากมีความจำเป็นที่ต้องใช้เงินด่วน ในขณะที่เดียวกันก็ยังคงติดภาพจำ

เกี่ยวกับโรงรับจำนำที่เป็นในเชิงลบ แต่เมื่อศึกษาข้อมูลโรงรับจำนำในปัจจุบันจึงได้รู้ว่าโรงรับจำนำบางแห่งได้มีการปรับตัว มีการปรับภาพลักษณ์ให้มีความทันสมัย และขยายตัวอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังเป็นธุรกิจที่สามารถทำกำไรได้แม้ในยามวิกฤตอย่างช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่หลายธุรกิจประสบปัญหาขาดทุนอย่างหนักหน่วง

5.4.3 ได้เรียนรู้ถึงกระบวนการทำธุรกิจในกลุ่มธุรกิจใกล้เคียงกับโรงรับจำนำซึ่งมีความคล้ายคลึงกันอย่างธุรกิจการจ้างงาน การขายฝาก ซึ่งแตกต่างกันไปตามลักษณะของใบอนุญาตและประเภทของสินทรัพย์ที่สามารถจำนำได้

5.4.4 นอกจากการได้ความรู้ที่แปลกใหม่จากหัวข้อที่ศึกษาแล้ว ผู้วิจัยยังได้เรียนรู้เรื่องการวางแผนงานและการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า เนื่องจากการศึกษาอยู่ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ทำให้การเก็บข้อมูลเป็นไปได้ยากลำบากมากขึ้น แต่ก็สามารถหาแผนสำรองเพื่อได้ข้อมูลมาจนสำเร็จ



## บรรณานุกรม

- เกษมศรี ปุณนียวงศ์. (2558). การตระหนักรู้และพฤติกรรมการออมเพื่อเตรียมตัวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุของกลุ่มบุคคลช่วงอายุระหว่าง 25 - 35 ปี. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, และสำนักวิจัยซูเปอร์โพล. (2563). ผลการศึกษาสภาพคล่องคนไทยช่วงโควิด-19. สืบค้น 28 มีนาคม 2564, จาก <https://storage.googleapis.com/wzukusers/user17406417/documents/a6ceb6b99e0247fb950258c94cc8fc75/Super%20Poll%20Chula%20สภาพคล่องคนไทย.pdf>
- นัตร์ชัย ธนาฤดี. (2559). การปรับเปลี่ยนองค์การไปสู่ความเป็นเลิศเพื่อรองรับการปฏิวัติอุตสาหกรรมรอบที่สี่. *For Quality*, 23 (218), 32-34. สืบค้นจาก [https://www.tpa.or.th/publisher/pdfFileDownloadS/qm218\\_p32\\_34.pdf](https://www.tpa.or.th/publisher/pdfFileDownloadS/qm218_p32_34.pdf)
- ตฤณกร. (2554). การออมเพื่อการเกษียณอายุ. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2561). ผู้ปกครองต้องรู้! เช็กดอกเบี้ยโรงรับจำนำ แม่จำตั้งสมบัติแลกค่าเทอมลูกที่ไหนถูกสุด?. สืบค้น 15 มิถุนายน 2564, จาก <https://www.thairath.co.th/scoop/1274044>
- ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2562). รู้จักสินทรัพย์และการออมสินทรัพย์ทั้ง 3 เพื่อสร้างความมั่นคง. สืบค้น 12 กรกฎาคม 2564, จาก <https://blog.ghbank.co.th/asset-saving-and-wealth/>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2561). คู่มือการจัดระดับโดยรวม. สืบค้น 21 กุมภาพันธ์ 2564, จาก [https://www.bot.or.th/Thai/FinancialInstitutions/PruReg\\_HB/RiskMgt\\_Manual/Documents/CompositeRating.pdf](https://www.bot.or.th/Thai/FinancialInstitutions/PruReg_HB/RiskMgt_Manual/Documents/CompositeRating.pdf)
- ธาดา สืบหลินวงศ์, พรณแหม มไหสวริยา และสุธี พานิชกุล. (2551). แนวทางจริยธรรมการทำวิจัยคนในประเทศไทย พ.ศ. 2550. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิสาชล รัตนมณี, เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน, และนลินณัฐ ดีสวัสดิ์. (2561). การพัฒนาองค์การโดยใช้พันธมิตรเชิงกลยุทธ์. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*, 12 (27), 177. สืบค้นจาก [http://www.thonburi-u.ac.th/Journal/Document/12-27/Journal12\\_27\\_16.pdf](http://www.thonburi-u.ac.th/Journal/Document/12-27/Journal12_27_16.pdf)
- บริษัท บิสซิเนส โซลูชั่น ซอฟท์ จำกัด. (2560). ระบบบริหารจัดการโรงรับจำนำ (โปรแกรมโรงรับจำนำ). สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2564, จาก <https://bssltd14.com/โปรแกรมโรงรับจำนำ>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- บุญรุ่ง จันทน์นาค. *การออม*. สืบค้น 20 มิถุนายน 2564, จาก  
<https://www.sites.google.com/site/boonrung02/home/hnwy-thi-3-kar-xxm>
- เบญจมาศ ขจรคำ. (2549). *การทำ Rebranding ในองค์กร*. สืบค้น 12 กรกฎาคม 2564, จาก  
<https://mgronline.com/business/detail/9490000046392>
- ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2559). *Branding 4.0* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง. พระราชบัญญัติโรงรับจำนำ พ.ศ. 2505. สืบค้น 20 กุมภาพันธ์ 2564, จาก  
<https://www.lgp.go.th/media/files/IN013.pdf>
- พลสวัสดิ์ เผ่าประพันธ์. (2550). พันธมิตรเชิงกลยุทธ์ (Strategic Alliances). *Make Money SMEs*, 8(92), 90-91. สืบค้นจาก [http://www.elfhs.ssru.ac.th/wipada\\_ch/pluginfile.php/882/course/summary/Business%20Alliance.pdf](http://www.elfhs.ssru.ac.th/wipada_ch/pluginfile.php/882/course/summary/Business%20Alliance.pdf)
- รุ่งนภา บุญคุ้ม. (2536). *ทัศนคติของพัฒนากรต่อนโยบายการจัดตั้งศูนย์สาธิตการตลาด*. กรณีศึกษาช่วยเหลือทางวิชาการพัฒนาชุมชนเขตที่ 3. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนศาสตร์.
- วเรศอุปปาดิก. (2544). *เศรษฐศาสตร์การเงินและการธนาคาร* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิชาอาชีพชาวสยาม: หนังสือวิทยานวิเศษ ร.ศ.108-113. (2554). กรุงเทพฯ: กรมศิลปากร.
- วิพาร์ ลิขิต. (2020). ประวัติศาสตร์ปากว่าง: เล่าเรื่อง “โรงรับจำนำ” สถานที่ที่ไม่ลำบากเราคงไม่เข้าไป. สืบค้น 20 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://voicetv.co.th/read/WVC8WK9YB>
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand Management*. กรุงเทพฯ: เลิฟแอนด์ เลิฟ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550). *การจัดการและพฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ธีระฟิล์ม.
- Allport, G.W. (1979). *The Nature of prejudice*. Reading, MA: Addison-Wesley Pub.
- Bearden, W.O., Ingram, T.N. and Laforge R.W. (1995). *Marketing Principles and Perspectives*, Chicago: Irwin.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Beckhard, R. (1969). *Organization development: Strategies and models*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Bennis, G. Warren (1969). *Organization development : Its nature, origins, and prospects*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Caskey, J. P., Zikmund, Brian J. (1990). *Pawnshops: The Consumer's Lender of Last Resort*. Economic Review, Federal Reserve Bank of Kansas City, Vol. 75 (Mar), 6.  
Retrieved from <https://www.kansascityfed.org/PUBLICAT/ECONREV/EconRevArchive/1990/1q90cask.pdf>
- eukeik .ee. (2020). *เกมการแข่งขันของโรงรับจำนำในวันที่ Digital มา Disruption*. สืบค้น 28 มีนาคม 2564, จาก <https://marketeeronline.co/archives/191874>
- Gardner, J. W. (1965). How to prevent organizational dry rot. *Rice Thresher*, 53(5).
- Goi, C., & Goi, M. (2011). Review on models and reasons of rebranding. *International conference on social and humanity, IPEDR*, 5. Singapore: IACSIT Press.
- Hitt, M.A., Ireland R.D., and Hoskisson R.E. (2007). *Strategic Actions: Strategy Formulation*. Retrieved 15 July 2021 from <https://ridwaniskandar.files.wordpress.com/2009/04/092-cooperative-strategic-management.pdf>
- Kotler, P. (1999). *Kotler on marketing: How to create, win and dominate market*. New York, NY: Free Press.
- Kotter, J. P. (1996). *Leading Change*. Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Kotter, J. P. (2014). *The 8-Step Process for Leading Change*. Retrieved 15 July 2021 from <https://www.kotterinc.com/8-steps-process-for-leading-change/>
- Marketeer Team. (2017). *Money Cafe Pinkoo มากกว่าโรงรับจำนำก็ต้องตอบ โจทย์ไลฟ์สไตล์ ลูกค้าให้ดีที่สุด*. สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2564, จาก <https://marketeeronline.co/archives/27877>



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Nguyen C., Bhatti M. I., Komornikova M., Komornikova J. (2016). Gold Price and Stock Markets Nexus under Mixed-Copulas. *Economic Modelling*, 58, 283-292. doi: 10.1016/j.econmod.2016.05.024
- Rosenberg, M.J., Hovland, C.I. (1960). Cognitive, affective, and behavioral components of attitudes. In Hovland, C.I., Rosenberg, M.J. (Eds.) *Attitude organization and change* (p.1-14). New Haven, CT: Yale University Press.
- Samra, R. (2014). A New Look at Our Old Attitude Problem. *Journal of Social Sciences*, 10 (4), 143. doi: 10.3844/jssp.2014.143.149
- Schein, E. H. (1965). *Organizational Psychology*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hill

