

การใช้สารสนเทศเพื่อการตลาดและจัดจำหน่ายของผู้บริหาร  
สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล

นางสร้อยขนิลา จุลศิริวัฒนกุล

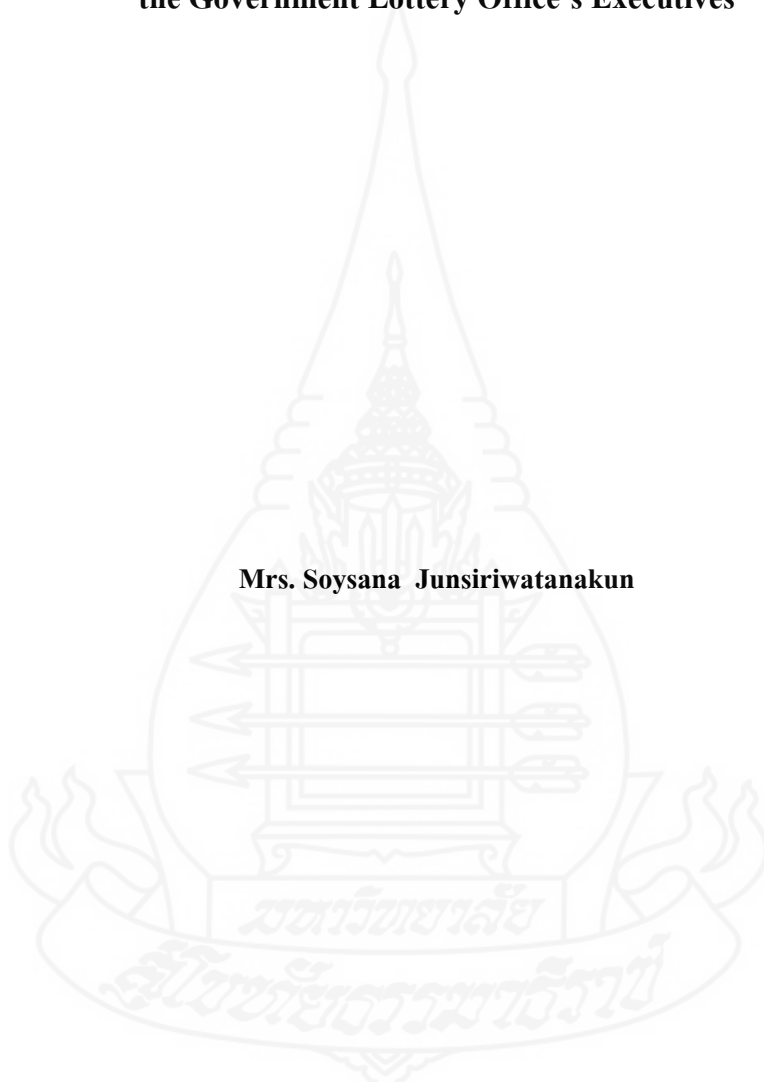


วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาสารสนเทศศาสตร์ สาขาวิชาศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2560

**Information Use for Marketing and Distribution by  
the Government Lottery Office's Executives**

**Mrs. Soysana Junsiriwatanakun**



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Arts in Information Science

School of Liberal Arts

Sukhothai Thammathirat Open University

2017

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การใช้สารสนเทศเพื่อการตลาดและจัดจำหน่ายของผู้บริหาร  
สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล  
ชื่อและนามสกุล นางสาวรัชชณา จุลศิริวัฒนกุล  
แขนงวิชา สารสนเทศศาสตร์  
สาขาวิชา ศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
อาจารย์ที่ปรึกษา 1. รองศาสตราจารย์ ดร.น้ำทิพย์ วิภาวิน  
2. รองศาสตราจารย์ ดร.จุฑารัตน์ สรวาณะวงศ์  
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรัชญ์ ครุจิต

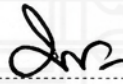
วิทยานิพนธ์นี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 31 มกราคม 2561

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



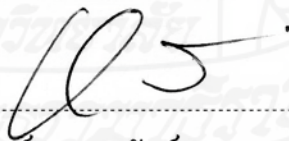
ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร.ศุภรชตรา แสนวา)



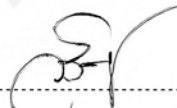
กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.น้ำทิพย์ วิภาวิน)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.จุฑารัตน์ สรวาณะวงศ์)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรัชญ์ ครุจิต)



ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษณา รุ่งโรจน์วิชย์)



**ชื่อวิทยานิพนธ์** การใช้สารสนเทศเพื่อการตลาดและจัดจำหน่ายของผู้บริหาร สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล

**ผู้วิจัย** นางสาวร้อยยมนา จุฬศิริวัฒนกุล รหัสนักศึกษา 2561000320 **ปริญญา** ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (สารสนเทศศาสตร์) **อาจารย์ที่ปรึกษา** (1) รองศาสตราจารย์ ดร.น้ำทิพย์ วิภาวิน (2) รองศาสตราจารย์ ดร.จุฑารัตน์ ศรีวณะวงษ์ (3) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรษชัย ทรูจิต **ปีการศึกษา** 2560

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) การใช้สารสนเทศเพื่อการตลาดและจัดจำหน่ายของผู้บริหารด้านการตลาดและจัดจำหน่าย สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล (2) ปัญหาและอุปสรรคในการใช้สารสนเทศเพื่อการตลาดและจัดจำหน่ายของผู้บริหารด้านการตลาดและจัดจำหน่าย สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล

วิธีการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริหารสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลที่รับผิดชอบด้านการตลาดและจัดจำหน่าย ได้แก่ รองผู้อำนวยการ หัวหน้าสำนัก หัวหน้ากอง และหัวหน้างาน จำนวนทั้งหมด 23 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้บริหารด้านการตลาดและจัดจำหน่าย สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลมีการใช้สารสนเทศเพื่อการตลาดและจัดจำหน่าย จำแนกเป็น 3 ด้าน คือ ก) ด้านเนื้อหาสารสนเทศ ผู้บริหารด้านการตลาดส่วนใหญ่ใช้ข้อมูลยอดการจำหน่ายสลาก และผลการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของประชาชน ส่วนผู้บริหารด้านการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่ใช้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายและลูกค้า ข) ด้านรูปแบบสารสนเทศทั้งผู้บริหารด้านการตลาดและจัดจำหน่ายส่วนใหญ่ใช้รายงานสถิติ รายงานการวิจัยและรายงานผลสำรวจ ส่วน ค) ด้านแหล่งสารสนเทศทั้งผู้บริหารด้านการตลาดและจัดจำหน่ายส่วนใหญ่ใช้แหล่งสารสนเทศภายในองค์กร คือ ฐานข้อมูลระบบข้อมูลข่าวสารภายใน และฐานข้อมูลระบบการตลาดและจัดจำหน่าย (2) ผู้บริหารด้านการตลาดและจัดจำหน่าย สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ส่วนใหญ่ประสบปัญหาและอุปสรรคในการใช้สารสนเทศเพื่อการตลาดและจัดจำหน่าย ด้านความไม่ทันสมัยของข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ ด้านการกระจายของข้อมูลที่มีอยู่หลายแหล่ง และด้านช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลไม่สัมพันธ์กับความต้องการของลูกค้า

**คำสำคัญ** การใช้สารสนเทศ การตลาดและจัดจำหน่าย ผู้บริหารสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล

**Thesis title:** Information Use for Marketing and Distribution by the Government Lottery Office's Executives

**Researcher:** Mrs. Soysana Junsiriwatanakun; **ID:** 2561000320;

**Degree:** Master of Arts (Information Science);

**Thesis advisors:** (1) Dr. Namtip Wipawin, Associate Professor;  
(2) Dr. Jutharat Sarawanawong, Associate Professor; (3) Dr. Warat Karuchit, Assistant Professor; **Academic year:** 2017

### **Abstract**

The objectives of this research are to study (1) the information use for marketing and distribution by the Government Lottery Office's Executives and the problems and obstacles of information use for marketing and distribution by the Government Lottery Office's Executives.

This research was a qualitative study and the population consisted of 23 Government Lottery Office's marketing and distribution executives including deputy directors, chief of offices, head of divisions and section supervisors. The tool used in data collection was an in-depth interview. The data analysis applied the descriptive analysis.

The research has found that (1) the marketing and distribution executives of the Government Lottery Office mostly used the information for marketing and distribution. Their information use could be categorized into 3 groups. A) In terms of the information content, it found that the marketing executives mostly used information related to lottery sales volume and people's attitude and satisfaction surveys; while the distribution executives mostly used information concerning lottery dealers and partners. B) In terms of the information format, it found that both marketing and distribution executives mostly used the statistical reports, research reports and survey reports. C) In terms of the information sources, both marketing and distribution executives mostly used the internal organization information sources including internal information system database and marketing and distribution system database. The study has also found that (2) the marketing and distribution executives of the Government Lottery Office mostly encountered the problems and obstacles to use information for marketing and distribution since the data was out-of-date for decision making, the data was dispersed to several sources and the data sharing channels were not related to the customers' needs.

**Keywords:** Information use, Marketing and Distribution, Executives of Government Lottery Office

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากรองศาสตราจารย์ ดร.น้ำทิพย์ วิภาวิน รองศาสตราจารย์ ดร.จุฑารัตน์ ศราวณะวงศ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรัชญ์ ครุจิต อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ในการให้คำปรึกษาคำแนะนำชี้แนะแนวทางในการศึกษา และตรวจแก้ไขด้วยความเอาใจใส่และสนับสนุนให้กำลังใจกับผู้วิจัยมาตลอดอาจารย์ ดร.ศุภรชตรา แสนวา ที่กรุณาเสียสละเวลาเป็นประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และให้คำแนะนำแก้ไขวิทยานิพนธ์จนสมบูรณ์ยิ่งขึ้น จึงขอกราบขอบพระคุณทุกท่านในความกรุณาเป็นอย่างยิ่ง ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ ดร. นฤมล รื่นไวย์ และอาจารย์ทวีป วุฒิบาทูกาจิตต์ ผู้ช่วยผู้อำนวยการสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ที่กรุณาตรวจสอบพร้อมให้ข้อเสนอแนะปรับปรุงเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ เจ้าของผลงานทุกท่านตามรายละเอียดที่ปรากฏในบรรณานุกรม พลตรีฉลองรัฐ นาคอาทิตย์ ผู้อำนวยการสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ที่กรุณาส่งเสริมและให้การสนับสนุน และผู้บริหารด้านการตลาด และจัดจำหน่าย สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลทั้ง 23 ท่านที่กรุณาเสียสละเวลาให้สัมภาษณ์และตอบข้อคำถามพร้อมให้ข้อมูลรายละเอียด ข้อคิดเห็นข้อเสนอแนะและแนวทางที่เป็นประโยชน์ด้านการบริหารการตลาดและจัดจำหน่ายอย่างดียิ่ง

ท้ายนี้ คุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบระลึกถึงพระคุณบิดา มารดา ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่ส่งเสริมสนับสนุน และเป็นกำลังใจที่สำคัญให้กับผู้วิจัยในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

สร้อยขนิมา จุลศิริวัฒนกุล

มกราคม 2561

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ฅ
สารบัญภาพ .....	ญ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย .....	4
ประเด็นปัญหาการวิจัย .....	4
กรอบแนวคิดการวิจัย .....	4
ขอบเขตของการวิจัย .....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	8
แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้สารสนเทศเพื่อการตลาดและจัดจำหน่าย .....	8
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและจัดจำหน่าย .....	25
การตลาดและการจัดจำหน่ายในสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล .....	38
สภาพและปัญหาการใช้สารสนเทศของผู้บริหารสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล .....	47
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	58
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	64
วิธีการวิจัย .....	64
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	65
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	65
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	66
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	68
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	69

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	70
ตอนที่ 1 การใช้สารสนเทศเพื่อการตลาดและจัดจำหน่ายของผู้บริหารด้านการตลาด และจัดจำหน่าย สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล .....	70
ตอนที่ 2 ปัญหาและอุปสรรคในการใช้สารสนเทศเพื่อการตลาดและจัดจำหน่ายของ ผู้บริหารด้านการตลาดและจัดจำหน่าย สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล .....	102
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	110
สรุปการวิจัย .....	110
อภิปรายผลการวิจัย .....	119
ข้อเสนอแนะ .....	127
บรรณานุกรม .....	129
ภาคผนวก .....	137
ก แบบสัมภาษณ์ผู้บริหารด้านการตลาดและจัดจำหน่าย .....	138
ข จดหมายเชิญผู้ทรงคุณวุฒิและประวัติ .....	144
ค จดหมายขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย .....	151
ประวัติผู้วิจัย .....	155





## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 บัญชีจัดสรรสลากกินแบ่งรัฐบาล 60 ล้านฉบับ (ฉบับละ 80 บาท) .....	42
ตารางที่ 2.2 คุณลักษณะของข้อมูล สารสนเทศ และความรู้ และวิธีการจัดการของผู้บริหาร .....	49
ตารางที่ 2.3 สถานะปัจจุบันด้านระบบสารสนเทศและโปรแกรมประยุกต์ (Application).....	55



ญ

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 ส่วนประสมการตลาด.....	31
ภาพที่ 2.2 โครงสร้างการบริหารด้านการตลาดและการจัดจำหน่ายในสำนักงาน สลากกินแบ่งรัฐบาล.....	44
ภาพที่ 2.3 สัดส่วนของจำนวนระบบสารสนเทศ แยกตามประเภทของระบบ.....	55



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การตลาดเป็นกิจกรรมในทางธุรกิจที่มีผลให้เกิดการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการได้รับความพึงพอใจ ในขณะเดียวกันก็บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ (สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย, 2554) โดยมีส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน ประกอบด้วยส่วนประกอบ 4 ประการ หรือ 4P's คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนการส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ประกอบด้วย คนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้า ดังนี้โดยสร้างอรรถประโยชน์ทางด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ ที่เพื่อให้เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ หรือจากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่ายได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ความจำเป็นของบริษัทที่จะทำการควบคุมกิจกรรมต่าง ๆ และลักษณะโครงสร้างการจัดจำหน่าย เพื่อการค้าปลีก เป็นต้น

จากงานวิจัยเรื่องสลากกินแบ่งรัฐบาล: โครงสร้างอำนาจและผลประโยชน์ของใคร (รัตพงษ์ สอนสุภาพ และศรีณัฐ ชาติลักษณ์, 2554) พบว่า สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลยังมีปัญหา ด้านผลิตภัณฑ์และราคา และการจัดสรรสลาก ซึ่งเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการตลาดและจัดจำหน่าย สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลมีการแบ่งอำนาจหน้าที่ตามโครงสร้างการแบ่งส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับการตลาดและจัดจำหน่าย ได้แก่ สำนักการตลาดและจัดจำหน่าย และสำนักธุรกิจเกม โดยสำนักการตลาดและจัดจำหน่ายมีหน้าที่ความรับผิดชอบเกี่ยวกับการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ด้านการตลาด คัดเลือกตัวแทนจำหน่าย จัดสรรและจัดคละสลากอย่างทั่วถึงและเป็นธรรม ควบคุมตัวแทนจำหน่าย จัดส่งและจำหน่ายสลากให้กับตัวแทนจำหน่าย องค์กรและหน่วยงานต่างๆ ทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค วิเคราะห์ต้นทุนทางการตลาด ตรวจสอบและติดตามการจำหน่ายสลาก ให้บริการข้อมูล

ข่าวสาร รับซื้อโรงเรียนร้องทุกข์ของตัวแทนจำหน่ายสลาก และบริการงานลูกค้าสัมพันธ์ (สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล, 2552, น. 18)

ปัจจุบันเทคโนโลยีมีการพัฒนาให้เข้าถึงประชาชนได้มากขึ้น ทำให้ประชาชนมีทางเลือกในการเสี่ยงโชคที่มีความสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น ทั้งรูปแบบของการเสี่ยงโชค และช่องทางการจำหน่าย หากสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลยังคงมีผลิตภัณฑ์เพียงสลากแบบใบเพียงชนิดเดียวเหมือนปัจจุบัน โดยไม่เพิ่มผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ หรือไม่พัฒนาช่องทางการจำหน่ายใหม่ หรือไม่นำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า จะมีผลทำให้ในอนาคตอาจสูญเสียความนิยมต่อผลิตภัณฑ์ และจะทำให้รัฐสูญเสียรายได้ที่นำมาพัฒนาสังคมและประเทศชาติ เพื่อให้สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลยังคงดำเนินธุรกิจอย่างมั่นคงต่อไป (สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล, 2559, น. 26) ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล (ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2558, น. 3-8) พบว่ากลุ่มผู้ซื้อสลากส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยรุ่นถึงวัยกลางคน มีการติดตามความก้าวหน้าของโลกและพร้อมเปิดรับความรู้ใหม่ ๆ ทั้งนี้โทรศัพท์มือถือ Smart Phone เป็นสิ่งจำเป็นที่ขาดไม่ได้ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์แบบใหม่ และเพื่อรองรับพฤติกรรมลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปดังกล่าว สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลจึงจัดตั้ง สำนักธุรกิจเกม โดยมีหน้าที่และความรับผิดชอบเกี่ยวกับการบริหารจัดการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเกมหรือผลิตภัณฑ์ของสำนักงานที่ได้รับความคิดเห็นจากคณะกรรมการ ศึกษาวิเคราะห์วางแผนกลยุทธ์แผนธุรกิจเพื่อกำหนดแนวทางปฏิบัติในการดำเนินธุรกิจ ควบคุมดูแลการวางระบบและบริหารงานด้านการเงินลูกค้าให้เป็นไปตามมาตรฐานที่สำนักงานกำหนด การดำเนินงานด้านบริหารการตลาดและบริหารการจำหน่าย ประเมินผลสถานะตลาด ส่งเสริมการตลาด งานด้านสื่อสารการตลาดและลูกค้าสัมพันธ์ (สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล, 2552, น. 7)

การบริหารจัดการองค์กรทุกกระบวนการจะต้องมีสารสนเทศที่จำเป็น เพื่อเป็นปัจจัยสนับสนุนการดำเนินงาน และการตัดสินใจของผู้บริหาร โดยเฉพาะงานด้านการตลาดและจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นภารกิจหลักของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลและเกี่ยวข้องกับประชาชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจำนวนมาก สารสนเทศที่ถูกต้องมีความสมบูรณ์ รวดเร็ว ทันเวลา และมีความประหยัด สามารถนำทรัพยากรที่เหมาะสมมาใช้งาน ได้อย่างคุ้มค่าเป็นสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพ (โอกาสเยี่ยมสิริวงศ์, 2551, น. 212) ดังนั้นสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพ มีเนื้อหาตอบสนองความต้องการของผู้บริหาร เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผน การประสานงาน การควบคุม และการตัดสินใจอย่างถูกต้อง มองเห็นเป้าหมายในการบริหารอย่างชัดเจน สามารถเตรียมพร้อมรองรับสถานการณ์อย่างทันทั่วทั้งที่จะมีผลต่อการอยู่รอดขององค์กร แก้ไขปัญหาการดำเนินงานอย่างเหมาะสม ส่งผลให้เกิด

การบริหารงานมีประสิทธิภาพ เล็งเห็น โอกาสใหม่ ๆ ที่แตกต่าง ไปจากคู่แข่งชั้น สร้างความพึงพอใจ ในการให้บริการนำไปสู่ความได้เปรียบและส่วนแบ่งตลาดที่เพิ่มขึ้น และองค์กรมีโอกาสประสบความสำเร็จ หากสารสนเทศไม่มีประสิทธิภาพ บิดเบือนจากข้อเท็จจริงย่อมก่อให้เกิดความเสียหาย ต่อองค์กร สารสนเทศจึงเปรียบเสมือนเป็นเครื่องมือสำคัญไม่น้อยไปกว่าทรัพยากรด้านงบประมาณ ทรัพยากรบุคคล และทรัพยากรวัตถุดิบ การใช้สารสนเทศในองค์กรเป็นการใช้ข้อมูลข่าวสารเพื่อ สนับสนุนหน้าที่และการทำงานขององค์กร เนื่องจากความต้องการข้อมูลที่แม่นยำและทันสมัย ความยุ่งยากในการติดตามการทำงานในส่วนต่าง ๆ การเผชิญกับภาวะการแข่งขันสูงที่ต้องการ ความรวดเร็วในการดำเนินงานและการตัดสินใจ โดยแต่ละฝ่ายมีระดับผู้ใช้สารสนเทศที่ต่างกั น เช่น ผู้บริหารระดับปฏิบัติการเป็นผู้ควบคุมดูแลการทำงานประจำวัน ผู้บริหารระดับกลางเป็นผู้ทำงาน ให้บรรลุเป้าหมาย ประสานงานกับผู้บริหารระดับสูง และผู้บริหารระดับสูงรับผิดชอบด้าน การวางแผนกลยุทธ์ (น้ำทิพย์ วิภาวิน, 2552, น. 112)

การใช้สารสนเทศของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล พบว่า ยังไม่พบแนวทางในการ กำหนดข้อมูลและสารสนเทศที่จำเป็นขององค์กรอย่างเป็นระบบ และมีความพร้อมในการใช้งาน เพื่อให้ผู้บริหารบุคลากร ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องภายนอกองค์กรสามารถ เข้าถึงและแบ่งปันข้อมูลดังกล่าวอย่างเป็นระบบ และยังไม่พบแนวทางในการวัดประสิทธิผลที่ทำ ให้มั่นใจว่าคุณลักษณะของข้อมูล สารสนเทศ มีคุณลักษณะแม่นยำ ถูกต้องและเชื่อถือได้ ทันกาล ปลอดภัยและเป็นความลับ และฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์มีความน่าเชื่อถือ ปลอดภัยและใช้งานง่าย รวมถึงยังไม่มีการจัดทำระบบสารสนเทศที่สนับสนุนรายงานการวิเคราะห์ระดับผลกระทบความเสี่ยง และการเตือนภัย แจ้งให้รู้ล่วงหน้า (Early Warning System) ถึงเหตุการณ์หรือความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น ซึ่งมีผลกระทบรุนแรงต่อองค์กร (สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล, 2560, น. 22 – 23)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการใช้สารสนเทศเพื่อการตลาดและจัดจำหน่าย และ ศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการใช้สารสนเทศของผู้บริหารด้านการตลาดและจัดจำหน่ายสำนักงาน สลากกินแบ่งรัฐบาล ซึ่งผลการวิจัยที่ได้รับจะเป็นแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพ โดยการนำ สารสนเทศมาใช้ประโยชน์ในการพัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาดและจัดจำหน่าย เพื่อสร้างสรรค์ ผลิตภัณฑ์และบริการธุรกิจรูปแบบใหม่ มีความทันสมัย ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเป็นที่ยอมรับของสังคม

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาการใช้สารสนเทศเพื่อการตลาดและจัดจำหน่ายของผู้บริหารด้านการตลาดและจัดจำหน่ายสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล

2.2 เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการใช้สารสนเทศเพื่อการตลาดและจัดจำหน่ายของผู้บริหารด้านการตลาดและจัดจำหน่าย สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล

## 3. ประเด็นปัญหาการวิจัย

3.1 การใช้สารสนเทศเพื่อการตลาดและจัดจำหน่ายของผู้บริหารด้านการตลาดและจัดจำหน่าย สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลเป็นอย่างไร

3.2 ปัญหาและอุปสรรคการใช้สารสนเทศเพื่อการตลาดและจัดจำหน่ายของผู้บริหารด้านการตลาดและจัดจำหน่าย สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลเป็นอย่างไร

## 4. กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาถึงวรรณกรรมและการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้สารสนเทศเพื่อการตลาดและจัดจำหน่ายของผู้บริหารในบริบทของการใช้สารสนเทศในการบริหารด้านการตลาดและจัดจำหน่าย โดยได้นำทฤษฎีสภาวะแวดล้อมการใช้สารสนเทศของเทเลอร์ (Information Use Environments: IUE) ซึ่งมีกรอบทฤษฎีที่ใกล้เคียงกับการวิจัยครั้งนี้ นำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบการวิจัย เทเลอร์ (Taylor, 1991, p. 218) ได้กล่าวถึงแนวคิดทฤษฎี IUE ว่าเป็นการเน้นไปยังตัวผู้ใช้สารสนเทศ การใช้สารสนเทศ และบริบทที่ผู้ใช้เลือกที่จะใช้สารสนเทศที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้ในเวลาที่ใช้ต้องการ ดังนั้นการใช้สารสนเทศเพื่อการตลาดและจัดจำหน่ายของผู้บริหารสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลในการปฏิบัติงานในหน้าที่ที่รับผิดชอบย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยสภาวะแวดล้อมต่าง ๆ ที่ผู้ใช้อาศัยอยู่หรือปฏิบัติงานอยู่ ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งสนับสนุน หรือเป็นปัญหาและอุปสรรคต่อการใช้สารสนเทศของผู้ใช้ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบในการศึกษาดังประเด็นต่อไปนี้

#### 4.1 การใช้สารสนเทศเพื่อการตลาดและจัดจำหน่าย

- 4.1.1 ด้านเนื้อหาสารสนเทศ
- 4.1.2 ด้านรูปแบบทรัพยากรสารสนเทศ
- 4.1.3 ด้านแหล่งสารสนเทศ
- 4.1.4 ด้านวิธีการเข้าถึงสารสนเทศ
- 4.1.5 ด้านระบบสารสนเทศ

#### 4.2 ปัญหาและอุปสรรคในการใช้สารสนเทศเพื่อการตลาดและจัดจำหน่าย

- 4.2.1 ด้านสารสนเทศ
- 4.2.2 ด้านแหล่งสารสนเทศ
- 4.2.3 ด้านบุคลากร
- 4.2.4 ด้านช่องทางการเข้าถึงข้อมูล

### 5. ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการใช้สารสนเทศเพื่อการตลาดและจัดจำหน่ายของผู้บริหารด้านการตลาดและจัดจำหน่าย สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล มีขอบเขตของการวิจัย ดังนี้ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่ทำการศึกษาคือ ผู้บริหารด้านการตลาดและจัดจำหน่าย สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล รวมทั้งสิ้น 23 คน แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

5.1 ผู้บริหารที่มีหน้าที่ความรับผิดชอบสลากกินแบ่งรัฐบาล (สลากใบ) ได้แก่ รองผู้อำนวยการ (การเงินและการตลาด) หัวหน้าสำนักการตลาดและจัดจำหน่าย หัวหน้ากอง และหัวหน้างาน จำนวน 13 คน

5.2 ผู้บริหารที่มีหน้าที่ความรับผิดชอบสลากกินแบ่งรัฐบาล (สลากออนไลน์) ได้แก่ รองผู้อำนวยการ (พัฒนาธุรกิจ) หัวหน้าสำนักธุรกิจเกม หัวหน้ากองพัฒนาผลิตภัณฑ์ และหัวหน้ากองการตลาดและการจำหน่ายและหัวหน้างานในสังกัดกองการตลาดและการจำหน่าย จำนวน 7 คน

5.3 ผู้บริหารที่มีหน้าที่ความรับผิดชอบด้านการสื่อสารการตลาด ได้แก่ รองผู้อำนวยการ (อำนวยการ) หัวหน้าสำนักผู้อำนวยการ หัวหน้ากองประชาสัมพันธ์ จำนวน 3 คน



## 6. นิยามศัพท์เฉพาะ

**6.1 การใช้สารสนเทศเพื่อการตลาดและจัดจำหน่าย** หมายถึง การใช้สารสนเทศของผู้บริหารด้านการตลาดและจัดจำหน่าย สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล เพื่อให้ได้สารสนเทศที่ตรงตามความต้องการผู้บริหารจึงควรมีความรู้เกี่ยวกับการใช้สารสนเทศ ได้แก่ เนื้อหาสารสนเทศ รูปแบบของทรัพยากรสารสนเทศ แหล่งสารสนเทศ วิธีการเข้าถึงสารสนเทศ ระบบสารสนเทศทางการตลาดเพื่อการบริหารและการตัดสินใจ เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ นวัตกรรมใหม่ๆ มีความทันสมัย

**6.1.1 เนื้อหาสารสนเทศ** หมายถึง เนื้อเรื่องหรือสาระของสารสนเทศหรือความรู้ด้านการตลาดและจัดจำหน่าย

**6.1.2 รูปแบบของทรัพยากรสารสนเทศ** หมายถึง ลักษณะภายนอกของสารสนเทศ จำแนกทรัพยากรสารสนเทศเป็น 3 ประเภท โดยพิจารณาลักษณะทางกายภาพ คือ สื่อตีพิมพ์ สื่อไม่ตีพิมพ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์

**6.1.3 แหล่งสารสนเทศ** หมายถึง แหล่งที่มา แหล่งที่ผลิต รวบรวม จัดเก็บ จัดระบบ และให้บริการสารสนเทศในรูปแบบต่างๆ เพื่อประโยชน์แก่ผู้ใช้ในการค้นหาหาข้อมูล

**6.1.4 วิธีการเข้าถึงสารสนเทศ** หมายถึง การกระทำ วิธีการ หรือช่องทางที่ผู้ใช้สารสนเทศกระทำเพื่อค้นหาสารสนเทศ และให้ได้รับสารสนเทศด้วยความสะดวกและรวดเร็วตรงตามความต้องการ

**6.1.5 ระบบสารสนเทศ** หมายถึง ระบบที่ทำหน้าที่รวบรวม ประมวลผล จัดเก็บ วิเคราะห์ แจกจ่ายสารสนเทศให้แก่ผู้ใช้ เป็นการเพิ่มมูลค่าและความหมายให้กับข้อมูล

**6.2 สารสนเทศด้านการตลาดและจัดจำหน่าย** หมายถึง การรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ทาง การตลาดและจัดจำหน่ายเพื่อนำมาวิเคราะห์หาความต้องการของลูกค้า ด้านการวิจัยตลาด ด้านการวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์สลากกินแบ่งรัฐบาล ด้านการสื่อสารการตลาด และด้านการจำหน่าย ทรัพยากรการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลแบบใหม่ และวิธีการจำหน่ายแบบใหม่ เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนและการตัดสินใจทางการตลาด

**6.3 ผู้บริหารสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล** หมายถึง ผู้บริหารด้านการตลาดและจัดจำหน่าย สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล รวมทั้งสิ้น 23 คน แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ (1) ผู้บริหารที่มีหน้าที่ความรับผิดชอบสลากกินแบ่งรัฐบาล (สลากใบ) ได้แก่ รองผู้อำนวยการ (การเงินและการตลาด) หัวหน้าสำนักงานการตลาดและจัดจำหน่าย หัวหน้ากอง และหัวหน้างาน จำนวน 13 คน



(2) ผู้บริหารที่มีหน้าที่ความรับผิดชอบสลากกินแบ่งรัฐบาล (สลากออมไลน์) ได้แก่ รองผู้อำนวยการ (พัฒนาธุรกิจ) หัวหน้าสำนักธุรกิจกรม หัวหน้ากองพัฒนาผลิตภัณฑ์ และหัวหน้ากองการตลาดและการจำหน่ายและหัวหน้างานในสังกัดกองการตลาดและการจำหน่าย จำนวน 7 คน (3) ผู้บริหารที่มีหน้าที่ความรับผิดชอบด้านการสื่อสารการตลาด ได้แก่ รองผู้อำนวยการ (อำนวยการ) หัวหน้าสำนักผู้อำนวยการ หัวหน้ากองประชาสัมพันธ์ จำนวน 3 คน

**6.4 ปัญหาและอุปสรรคในการใช้สารสนเทศ** หมายถึง ข้อขัดข้องที่ผู้บริหารด้านการตลาดและจัดจำหน่าย สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลพบในการค้นหาหรือใช้สารสนเทศ ทำให้ไม่ได้รับสารสนเทศตามที่ต้องการ ซึ่งทำให้ไม่สามารถปฏิบัติงานให้บรรลุวัตถุประสงค์และขาดประสิทธิภาพ

## 7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ทำให้ทราบสภาพการใช้สารสนเทศเพื่อการตลาดและจัดจำหน่ายของผู้บริหารด้านการตลาดและจัดจำหน่าย สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ซึ่งผลการวิจัยที่ได้รับจะเป็นแนวทางสำหรับผู้รับผิดชอบ ในการจัดการสารสนเทศ สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลให้สอดคล้องกับสภาพการใช้สารสนเทศของผู้บริหารด้านการตลาดและจัดจำหน่าย

7.2 ทำให้ทราบปัญหาและอุปสรรคในการใช้สารสนเทศเพื่อการตลาดและจัดจำหน่ายของผู้บริหารด้านการตลาดและจัดจำหน่าย สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ซึ่งผลวิจัยที่ได้รับจะเป็นแนวทางสำหรับผู้รับผิดชอบในการแก้ไขปัญหาเพื่อพัฒนา และนำไปปรับปรุงเพื่อพัฒนาการให้บริการสารสนเทศอย่างมีประสิทธิภาพ

7.3 ทำให้ส่งผลต่อการดำเนินงานด้านการตลาดและจัดจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ นวัตกรรมใหม่ๆ มีความทันสมัย ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนได้ และเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเป็นที่ยอมรับของสังคม

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การใช้สารสนเทศเพื่อการตลาดและจัดจำหน่ายของผู้บริหาร สำนักงาน สลากกินแบ่งรัฐบาล ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยนำเสนอเนื้อหา ตามลำดับ ดังนี้

1. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้สารสนเทศเพื่อการตลาดและจัดจำหน่าย
2. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและจัดจำหน่าย
3. การตลาดและการจัดจำหน่ายในสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล
4. สภาพและปัญหาการใช้สารสนเทศของผู้บริหารสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้สารสนเทศเพื่อการตลาดและจัดจำหน่าย

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันอยู่ภายใต้สภาพการแข่งขันที่รุนแรง องค์กรใดที่สามารถ รับรู้ถึงสถานการณ์ที่แท้จริงของตนเอง และปรับตัวได้อย่างรวดเร็วเท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลง รวมทั้งสามารถบริหารจัดการในการดำเนินงานให้มีต้นทุนต่ำที่สุด ภายใต้การผลิตและบริการที่ดี ที่สุดย่อมสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้มากที่สุดจะเป็นผู้ที่สามารถแข่งขันและพัฒนาองค์กร ไปสู่ ความเป็นเลิศในธุรกิจได้ ปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนให้การบริหารจัดการในทุก ๆ ขั้นตอนขององค์กร สามารถดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ คือ ข้อมูลปฏิบัติงานและข่าวสาร หรือที่เรียกว่า สารสนเทศ

##### 1.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้สารสนเทศ

การศึกษาการใช้สารสนเทศ เป็นการศึกษาว่าผู้ใช้กลุ่มต่าง ๆ นิยมใช้ สารสนเทศประเภทใด รูปแบบใด จากแหล่งใด มีรูปแบบการใช้อย่างไร มีปัญหาอุปสรรคใด ในการเข้าถึงสารสนเทศ และผู้ใช้งานสารสนเทศไปใช้ประโยชน์อย่างไร การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการ ใช้สารสนเทศนับเป็นเรื่องสำคัญสำหรับองค์กรสารสนเทศ เช่น ห้องสมุด เพราะห้องสมุด สามารถใช้ข้อมูลการใช้สารสนเทศเป็นหลักฐานยืนยันว่าได้ใช้จ่ายงบประมาณอย่างคุ้มค่า นอกจากนี้ ห้องสมุดยังนำผลการวิจัยไปปรับปรุงหรือพัฒนาทรัพยากรสารสนเทศตลอดจนจัดช่องทาง

ให้ผู้ใช้ได้เข้าถึงสารสนเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ (อารีย์ ชื่นวัฒนา, 2555, น. 7-18) เพื่อทำความเข้าใจ “การใช้สารสนเทศ” มีเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการใช้สารสนเทศ ดังนี้

การใช้สารสนเทศ (Information Use) เป็นกิจกรรมที่ผู้ใช้แสวงหา ค้นหา และใช้สารสนเทศที่ได้ให้เกิดประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการสารสนเทศ แนวคิดเรื่องความต้องการสารสนเทศและพฤติกรรมแสวงหาสารสนเทศเป็นเรื่องที่ศึกษาวิจัยกันมาก เช่น การเข้าถึงและการค้นหาสารสนเทศ ในขณะที่แนวคิดเรื่องการใช้สารสนเทศกลับไม่ได้รับความสนใจมากนัก แนวคิดนี้ไม่มีการนิยามอย่างชัดเจน และมักผนวกเข้าเป็นส่วนหนึ่งของความต้องการสารสนเทศหรือการแสวงหา จึงปรากฏว่ามีผู้ให้ความหมายของแนวคิดนี้ต่าง ๆ กัน เช่น หมายถึงการใช้ประโยชน์จากสารสนเทศหรือแหล่งสารสนเทศ การประมวลสารสนเทศ การสร้าง หรือผลิตสารสนเทศ (Bartlett & Toms, 2005; Kari, 2010 อ้างอิงใน อารีย์ ชื่นวัฒนา, 2555, น. 7-7)

ระเบียบ สุภวีรี (2556, น. 30) การใช้สารสนเทศ คือการนำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากแหล่งความรู้ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นห้องสมุด ศูนย์ข้อมูลหรือศูนย์สารสนเทศ หน่วยงานของรัฐและเอกชน สมาคมวิชาชีพ หรือบุคคลที่มีอยู่หลายรูปแบบ ได้แก่ สื่อสิ่งตีพิมพ์ (หนังสือ นิตยสาร วารสาร) สื่อสิ่งไม่ตีพิมพ์ (วิทยุ โทรทัศน์ วีซีดี/ดีวีดี/ซีดีรอม) ตลอดจนอินเทอร์เน็ต เพื่อนำไปใช้จริงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการดำรงชีวิต

ซาโวลานน (Savolainen, 2009) ซึ่งให้เห็นว่าการศึกษาการใช้สารสนเทศส่วนใหญ่ มักเกี่ยวกับวิธีการที่บุคคลเข้าไปหาแหล่งสารสนเทศและนำสารสนเทศไปใช้ จุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ของการใช้สารสนเทศ ความพอใจที่มีต่อแหล่งสารสนเทศ และความคิดเห็นที่มีต่อประโยชน์ของสารสนเทศ (อารีย์ ชื่นวัฒนา, 2555, น. 7-7)

วิลสัน (Wilson, 2000, pp. 49-55) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับ การใช้สารสนเทศว่า เป็นหนึ่งในส่วนประกอบสำคัญของพฤติกรรมสารสนเทศ พฤติกรรมสารสนเทศของคนหนึ่งเชื่อมโยงบุคคลนั้นให้เข้าถึงแหล่งสารสนเทศโดยผ่านช่องทางต่าง ๆ พฤติกรรมสารสนเทศครอบคลุมพฤติกรรมที่เกี่ยวข้อง 2 ด้าน คือ พฤติกรรมแสวงหาสารสนเทศ และพฤติกรรมการใช้สารสนเทศโดยพฤติกรรมสารสนเทศมีจุดเริ่มต้นจากความต้องการสารสนเทศและเมื่อได้สารสนเทศแล้วจะนำสารสนเทศที่ได้ไปใช้ตามวัตถุประสงค์

เทลเลอร์ (Taylor, 1991, p. 218) ได้ให้แนวคิดไว้ว่า การใช้สารสนเทศที่เน้น ไปถึงสภาวะแวดล้อมของการใช้สารสนเทศ คือ เน้นที่ตัวผู้ใช้ สภาพการใช้สารสนเทศ และบริบทที่ผู้ใช้สารสนเทศเลือกที่จะใช้สารสนเทศที่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง และในเวลาที่ต้องการ บริบทที่ผู้ใช้เลือกนั้น ไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นรูปแบบของปัญหา แต่อาจเป็นบริบทที่ผู้ใช้สารสนเทศอาศัยหรือทำงานอยู่ก็ได้ บริบทดังกล่าวคือสภาวะแวดล้อมของการใช้สารสนเทศ

Maybe (2007) ได้กล่าวว่าการใช้สารสนเทศนั้นพบว่ามีแตกต่างกัน 4 ประเด็น ประเด็นหนึ่งคือความคิดทั่วไปที่จะใช้สารสนเทศเพื่อหน้าที่การทำงาน เพื่อการตัดสินใจและการแก้ปัญหา การแบ่งปันข้อมูลให้กับผู้อื่น และการสร้างความรู้ใหม่

จิรวรรณ ภักดีบุตร (2532, น. 176) ได้กล่าวถึง การใช้สารสนเทศนั้น ผู้ใช้แต่ละบุคคล หรือแต่ละกลุ่ม จะมีพฤติกรรมการใช้สารสนเทศที่แตกต่างกัน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้สารสนเทศซึ่งสรุปได้ ดังนี้

1. การกิจทางด้านอาชีพและหน้าที่การงานของผู้ใช้ ความแตกต่างของบุคคลแต่ละกลุ่มอาชีพ และตำแหน่งหน้าที่การงาน ล้วนมีส่วนกำหนดลักษณะการใช้สารสนเทศเป็นอย่างมาก เช่น การปฏิบัติงานด้านการวิจัย การวางแผน การผลิต การบริหาร ก็จะส่งผลให้เกิดการใช้สารสนเทศแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ภาระหน้าที่การงาน และการนำไปใช้ประโยชน์ในการปฏิบัติงาน การศึกษาการใช้สารสนเทศนั้นเป็นการศึกษาผู้ใช้ซึ่งเปรียบได้กับการสำรวจ หรือการวิจัยตลาดของวงการธุรกิจ

2. คุณสมบัติส่วนตัวของผู้ใช้สารสนเทศ เป็นส่วนสำคัญที่กำหนดการใช้สารสนเทศ เพราะเป็นพื้นฐานและเป็นความสนใจส่วนตัวของผู้ใช้แต่ละคน เช่น สาขาวิชาที่ผู้ใช้ศึกษามา หรือผู้ใช้มีพื้นฐานและความสนใจในสาขาวิชานั้น นอกจากนี้ระดับการศึกษาของผู้ใช้มีผลต่อการใช้สารสนเทศ อีกทั้งสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม ประสบการณ์ในการทำงาน ความสนใจส่วนตัวที่อาจมีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิต

3. การเข้าถึงและการใช้สารสนเทศ คือ ความสะดวกในการรับสารสนเทศของผู้ใช้ซึ่งขึ้นกับปัจจัยหลายด้าน เช่น มีแหล่งสารสนเทศและคู่มือช่วยการค้นคว้า รวมทั้งฐานข้อมูลต่าง ๆ อยู่ในหน่วยงานของตน หรือสถานที่ใกล้เคียง ที่สามารถอำนวยความสะดวกในการค้นหาสารสนเทศได้อย่างรวดเร็ว หรือผู้ใช้สามารถค้นหาสารสนเทศที่ต้องการได้โดยง่ายและสะดวก เนื่องจากมีคู่มือช่วยค้นหามีบริการค้นหาสารสนเทศ

ดังนั้นจึงสรุป การใช้สารสนเทศได้ว่า เป็นผลจากการที่บุคคลมีความต้องการสารสนเทศ จึงก่อให้เกิดการแสวงหาจากสารสนเทศจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ประโยชน์โดยมีวัตถุประสงค์ในการใช้ต่าง ๆ กัน เช่น เพื่อสนองความต้องการส่วนบุคคล เพื่อการประกอบอาชีพ หรือเพื่อการปฏิบัติงาน เป็นต้น ในการใช้สารสนเทศนั้นอาจจะทำให้ผู้ใช้เกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้ แต่จะส่งผลต่อความต้องการสารสนเทศในครั้งต่อไป กล่าวคือ หากผู้ใช้ได้รับประโยชน์จากการใช้สารสนเทศ จะทำให้ยังตระหนักถึงความสำคัญของสารสนเทศ และกระตุ้นให้เกิดความต้องการสารสนเทศมากขึ้น จึงเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังจากบุคคลนั้นสามารถค้นหาสารสนเทศที่ต้องการได้ตามวัตถุประสงค์

อารีย์ ชื่นวัฒนา (2556, น. 7-7) ได้กล่าวถึงจุดมุ่งหมายของการใช้สารสนเทศว่า การใช้สารสนเทศเป็นกิจกรรมที่องค์การสารสนเทศ เช่น ห้องสมุดทำมานานแล้ว เพราะการใช้สารสนเทศเป็นเหตุผลสำคัญของการจัดบริการสารสนเทศ จุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์มีดังนี้

1. การสร้างองค์ความรู้ทั้งทางแนวคิด ทฤษฎี และระเบียบวิธีวิจัย
2. การประเมินประสิทธิภาพขององค์การ โดยนำผลการวิจัยใช้ในการวางแผนเพื่อแก้ไข ปรับปรุง และพัฒนาบริการสารสนเทศ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ใช้ห้องสมุด ช่วยให้ห้องสมุดสามารถจัดบริการเพื่อชักชวนผู้ใช้ให้มาเป็นผู้ใช้

3. การออกแบบและปรับปรุงระบบสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพ ใช้ง่ายและสอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมแสวงหาสารสนเทศของผู้ใช้

4. การบริหารงานขององค์การสารสนเทศ โดยใช้ข้อมูลที่เป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ที่สามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจเพื่อการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ

5. การประชาสัมพันธ์องค์การสารสนเทศเพื่อส่งเสริมให้มีการใช้บริการมากขึ้น

ดังนั้นจุดมุ่งหมายของการใช้สารสนเทศเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานนับเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับธุรกิจในปัจจุบัน โดยเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถสร้างความได้เปรียบให้เกิดขึ้นภายในองค์กรได้ การใช้สารสนเทศให้เกิดประโยชน์สูงสุดต้องเกิดจากการเข้าใจถึงลักษณะของธุรกิจว่าเป็นการดำเนินงานในลักษณะใด เพื่อกำหนดประเภทของข้อมูลที่ต้องใช้และสามารถนำไปใช้ได้ ดังนั้น การใช้สารสนเทศจึงเป็นเรื่องของการให้ความสำคัญกับการนำข้อมูลสารสนเทศมาใช้ เพื่อช่วยในการตัดสินใจและดำเนินธุรกิจในทุกขั้นตอน เพื่อให้เกิดการพัฒนาไปสู่องค์กรที่มีความเป็นเลิศและสามารถแข่งขันได้

เพื่อให้ได้สารสนเทศตามที่ต้องการ ผู้ใช้สารสนเทศจึงควรมีความรู้เกี่ยวกับการใช้สารสนเทศ ดังนี้

1. เนื้อหาของสารสนเทศ หมายถึง เนื้อเรื่องหรือสาระของสารสนเทศหรือความรู้เชิงวิชาการว่าเกี่ยวกับเรื่องใด ที่ถูกจัดกลุ่มโดยหน่วยงาน องค์กร และสถาบันต่างๆ ผู้ใช้สารสนเทศแต่ละกลุ่มมีการใช้เนื้อหาสารสนเทศที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น เนื้อหาสารสนเทศที่ใช้สอดคล้องกับภาระงานที่รับผิดชอบและประสบการณ์หรือภูมิหลังด้านการศึกษาของผู้ใช้ ความสนใจส่วนตัว เวลาที่มีอยู่ สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม เช่น สถานที่ทำงาน แหล่งสารสนเทศ (จิรวรรณ ภัคดิบุตร, 2536, น. 170; สมพร พุทธาพิทักษ์ผล, 2546, น. 130-132)

2. รูปลักษณ์ของสารสนเทศ หมายถึง ลักษณะภายนอกของสารสนเทศ ในวงวิชาการห้องสมุดและสารสนเทศนิยมจำแนกทรัพยากรสารสนเทศห้องสมุดเป็น 3 ประเภท โดย



พิจารณาลักษณะทางกายภาพ คือ สื่อตีพิมพ์ สื่อโสตทัศน และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (น้ำทิพย์ วิภาวิน, 2548, น. 85) มีดังนี้

(1) **สื่อตีพิมพ์** คือ วัสดุสารสนเทศที่บันทึกข้อมูลและสื่อความหมายในรูปตัวอักษร ข้อความ รูปภาพ ลงบนกระดาษ โดยมีการพิมพ์เป็นลายลักษณ์อักษร ผลิตขึ้นและรวบรวมไว้เป็นเล่ม เพื่อบอกเล่าเรื่องราวและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น สามารถรับรู้สารสนเทศชนิดนี้โดยการอ่าน สื่อตีพิมพ์ประกอบด้วยสื่อต่าง ๆ ดังนี้ (น้ำทิพย์ วิภาวิน, 2546, น. 50; สุมน ถนอมเกียรติ, 2541, น. 25) หนังสือตำรา รายงานการวิจัย รายงานการประชุมสัมมนา วิทยานิพนธ์ หนังสือคู่มือ หนังสืออ้างอิง วารสารวิชาการ วารสารบันเทิงหรือนิตยสาร หนังสือพิมพ์

(2) **สื่อไม่ตีพิมพ์หรือสื่อโสตทัศน** เป็นสื่อที่ถ่ายทอดสารสนเทศด้วยวิธีหลากหลายเป็นพิเศษไปจากการอ่านตัวอักษรดังเช่นสื่อตีพิมพ์ ส่วนใหญ่ต้องใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์ชนิดต่าง ๆ ช่วยในการเรียกใช้ข้อมูลที่บันทึกไว้ในสื่ออื่น ๆ ออกมา เช่น เครื่องฉายสไลด์ เครื่องเล่นวีดิทัศน์ เป็นต้น สื่อไม่ตีพิมพ์มีดังนี้ (รุ่งทิวา ศรีวิโรจน์, 2550: 10-11; ศิริพร ศรีเจดียง, 2551: 43-45) วิดิทัศน์ แถบบันทึกเสียง ภาพนิ่งหรือสไลด์ แผ่นใส วัสดุย่อส่วน รูปภาพ แผนที่ หุ่นจำลอง ของจริงและของตัวอย่าง

(3) **สื่ออิเล็กทรอนิกส์** หมายถึงวัสดุที่นำเสนอข้อมูลในรูปดิจิทัล ใช้วัสดุและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในการนำเสนอข้อมูล สามารถจัดเก็บสารสนเทศไว้ได้จำนวนมาก ค้นคืนได้รวดเร็ว ถูกต้องและสามารถปรับปรุงให้ทันสมัยได้ตลอดเวลา ประกอบด้วย (น้ำทิพย์ วิภาวิน, 2548, น. 88; รุ่งทิวา ศรีวิโรจน์, 2550, น. 11)

ก. **ฐานข้อมูลออนไลน์** เป็นฐานข้อมูลที่ต้องใช้วิธีการค้นคืนสารสนเทศจากระยะไกล ซึ่งผู้ใช้สามารถค้นคืนสารสนเทศจากเครื่องปลายทางเชื่อมโยงกับสายโทรศัพท์ผ่านระบบโทรคมนาคมไปยังเครื่องคอมพิวเตอร์หรือฐานข้อมูลของสถาบันบริการสารสนเทศที่อยู่ห่างไกล

ข. **ฐานข้อมูลสำเร็จรูปซีดีรอม** เป็นฐานข้อมูลสำเร็จรูปที่มีเนื้อหาครอบคลุมหลายสาขาวิชา มีหลากหลายประเภท อาจเป็นฐานข้อมูลอ้างอิง ฐานข้อมูลต้นแหล่งหรือฐานข้อมูลเนื้อหาเต็มรูป

ค. **ฐานข้อมูลที่พัฒนาขึ้นเอง** เป็นฐานข้อมูลที่หน่วยงานที่ให้บริการสารสนเทศ พัฒนาขึ้นโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เช่น ฐานข้อมูลรายการทรัพยากรสารสนเทศของห้องสมุด (Online Public Access Catalog : OPAC) ฐานข้อมูลกฤตภาพ เป็นต้น

ง. **แผ่นซีดีรอม** เป็นสื่อบันทึกข้อมูลชนิดสื่อผสมหรือมัลติมีเดียใช้บันทึกสารสนเทศและสืบค้นด้วยระบบคอมพิวเตอร์ โดยบันทึกข้อมูลได้ทั้งตัวเลข ตัวอักษรภาพ

สัญลักษณ์ เสี่ยง เมื่อทำการจัดเก็บข้อมูลเหล่านี้ด้วยซีดีรอมแล้วจะไม่สามารถลบหรือเปลี่ยนแปลงแก้ไขได้

3. แหล่งสารสนเทศ (Information Sources) หมายถึง แหล่งที่มา แหล่งที่ผลิต รวบรวม จัดเก็บ จัดระบบ และให้บริการสารสนเทศในรูปแบบต่าง เพื่อประโยชน์แก่ผู้ใช้ในการค้นคว้าหาข้อมูล ได้มีผู้ให้ความหมายแหล่งสารสนเทศ ดังนี้

พิมพ์ราไฟ เปรมสิมิท (2533, น. 8) ได้กล่าวถึงแหล่งสารสนเทศว่า หมายถึง แหล่งใดๆ ก็ตามที่สามารถให้สารสนเทศ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นบุคคล องค์กร สถาบัน หรือความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ของบุคคลนั้น

จิริ อุกุภรณ์ (2531, น. 1) ได้กล่าวถึงแหล่งสารสนเทศว่า หมายถึง แหล่งที่เกิดสารสนเทศ แหล่งผลิตสารสนเทศ และแหล่งที่เป็นศูนย์รวมทรัพยากรสารสนเทศ อธิบายได้ดังนี้

(1) แหล่งที่เกิดสารสนเทศ คือ ต้นตอที่ทำให้เกิดสารสนเทศ ได้แก่ หน่วยงานที่ปฏิบัติงานที่ทำให้เกิดการสะสมของสารสนเทศ โดยมีบุคคล ได้แก่ นักเขียน นักวิชาการ นักวิจัย ผู้เชี่ยวชาญ เป็นผู้ประมวลผลข้อมูล และเขียนข้อมูลออกเป็นตำรา เอกสาร บทความ งานวิจัย เป็นต้น

(2) แหล่งผลิตสารสนเทศ คือ หน่วยงานที่ผลิตสารสนเทศเพื่อเผยแพร่ ได้แก่ 2.1) หน่วยงานเอกชน เช่น สำนักพิมพ์ บริษัท มูลนิธิ สมาคม 2.2) หน่วยงานของรัฐ เช่น กระทรวง กรม รัฐวิสาหกิจ ที่จัดพิมพ์ผลงานหรือเอกสารต่างๆ 2.3) หน่วยงานองค์การระหว่างประเทศ เช่น องค์การศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO) องค์การระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐาน (ISO) และองค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ (FAO) 2.4) หน่วยงานของรัฐบาลประเทศต่าง ๆ ที่มีสำนักงานตั้งภายในประเทศไทย เช่น บริติช เคาน์ซิล (British Council) สำนักงานแกลงข่าวของประเทศสหรัฐอเมริกา (USIS)

(3) แหล่งที่เป็นศูนย์รวมทรัพยากรสารสนเทศ คือ ศูนย์หรือสถานที่ที่เก็บรวบรวมทรัพยากรสารสนเทศต่าง ๆ ได้แก่ ห้องสมุด ศูนย์บริการสารสนเทศ และหน่วยงานต่างๆ ที่รวมสารสนเทศเพื่อการใช้ทรัพยากรสารสนเทศร่วมกัน

จันทร์เพ็ญ สิงหนุต (2544, น. 25) ได้กล่าวว่า แหล่งสารสนเทศ หมายถึง แหล่งที่อยู่ของสารสนเทศ กล่าวคือ หากต้องการสารสนเทศเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ผู้ใช้ควรรู้ว่าสารสนเทศเรื่องนั้นจะค้นได้จากที่ใดหรือน่าจะมีอยู่ที่ใด เช่น ถ้าต้องการทราบว่าราคาซื้อขายทองคำในวันนี้ราคาเท่าไร แหล่งสารสนเทศในกรณีนี้ได้แก่ หนังสือพิมพ์ ข่าวทางโทรทัศน์ และร้านขายทอง เป็นต้น

แวนดา เตซาทวิวรรณ (2548, น.41) ได้กล่าวว่า แหล่งสารสนเทศ หมายถึง แหล่งความรู้ต่างๆ ที่ผู้ใช้สามารถศึกษาค้นคว้าเรื่องใดเรื่องหนึ่ง สารสนเทศที่มีให้บริการ นั้นอาจได้จากการรวบรวมและจัดหาจากที่มีอยู่หรือผลิตเอง แหล่งสารสนเทศหลักที่สำคัญได้แก่ แหล่งสารสนเทศที่เป็นองค์กรที่จัดให้บริการสารสนเทศแก่ผู้ใช้โดยตรง มีดังนี้ ห้องสมุด ศูนย์สารสนเทศ พิพิธภัณฑสถานและหอศิลป์ หอจดหมายเหตุ แหล่งสารสนเทศเชิงพาณิชย์ สมาคมวิชาชีพ และแหล่งสารสนเทศอื่นที่ไม่ได้จัดให้บริการโดยตรง เช่น บุคคล สถานที่ เหตุการณ์ และ แหล่งสารสนเทศที่นิยมใช้มากในปัจจุบัน ได้แก่ อินเทอร์เน็ต

นอกจากนี้ รัถพร ชังชาติ (2536, น. 5) ได้กล่าวถึง แหล่งสารสนเทศว่า แบ่งเป็น 4 ประเภทคือ (1) แหล่งสารสนเทศที่เป็นสถาบัน ได้แก่ ห้องสมุด และศูนย์สารสนเทศต่าง ๆ (2) แหล่งสารสนเทศที่เป็นสถานที่ ได้แก่ อนุสาวรีย์ โบราณสถาน หรือสถานที่จำลอง เช่น อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ประสาทหินพิมาย (3) แหล่งสารสนเทศที่เป็นบุคคล ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญ ผู้รอบรู้ ในสาขาต่าง ๆ (4) แหล่งสารสนเทศที่เป็นเหตุการณ์ ได้แก่ เหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น เช่น 14 ตุลา พฤษภาทมิฬ เป็นต้น ซึ่งจัดเป็นแหล่งสารสนเทศปฐมภูมิ

ซาราซิวิก และวูด (ประภาวดี สืบสนธิ์, 2530, น. 27 อ้างอิงจาก Saracevic & Wood 1981, p. 8) ได้กล่าวถึง แหล่งสารสนเทศที่ไม่เป็นทางการ ประกอบด้วย เพื่อนร่วมงานใน องค์กร เพื่อนนอกองค์กร ตัวกลางเผยแพร่สารสนเทศ ที่ปรึกษา ผู้ให้คำแนะนำ การแนะนำ และ ตัวแทนจำหน่าย

เบิร์ค (Burke, 1996, pp. 60-65) ได้แบ่งกลุ่มแหล่งสารสนเทศที่ให้บริการ ในองค์กรใช้ออกเป็นเก้ากลุ่มด้วยกันได้แก่ (1) คนใกล้ชิด เช่น หัวหน้าโดยตรง หน่วยงานส่วนผู้ร่วมงานด้วยกัน และเพื่อนร่วมบริหาร (2) เพื่อนร่วมงาน (3) การประชุมบริษัทหรือประชุมแผนก (4) ข่าว ในองค์กร (5) จดหมายในองค์กร (6) ข่าวธุรกิจใหม่ ๆ (7) จดหมายข่าว (8) บันทึกรายใน และ (9) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์

เบียร์ส และมาร์โจลิน แวน เอสเซลท์ (Beers & Marjolein van Asselt, 2003, pp. 70-79) ได้อธิบายถึงแหล่งสารสนเทศที่ผู้บริหารใช้บ่อยในการทำงานนโยบายของ องค์กรนั้น ได้แก่ เอกสาร นโยบาย หนังสือ นิตยสาร วารสารวิทยาศาสตร์ ห้องสมุด อินเทอร์เน็ต กลุ่มข่าว หน่วยงานที่ปรึกษา การประชุมสัมมนา และเครือข่ายประเภทบุคคลหรือองค์กร

ดังนั้นจึงขอสรุป แหล่งสารสนเทศ หมายถึง แหล่งที่อยู่ แหล่งที่ผลิต และ แหล่งที่จัดเก็บศูนย์รวมของข้อมูลความรู้ ทรัพยากรสารสนเทศ เพื่อส่งเสริมสนับสนุนการศึกษา ค้นคว้าแก่ผู้ใช้บริการ แหล่งสารสนเทศมีมากมายหลายประเภทให้ผู้ใช้บริการได้เลือกใช้ให้ เหมาะสมกับความต้องการ



4. การเข้าถึงสารสนเทศ หมายถึง การกระทำ วิธีการ หรือช่องทางที่ผู้ใช้สารสนเทศกระทำเพื่อค้นหาสารสนเทศ และให้ได้รับสารสนเทศด้วยความสะดวกและรวดเร็วตรงตามความต้องการ ความสะดวกในการรับสารสนเทศของผู้ใช้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายด้าน เช่น มีแหล่งสารสนเทศและคู่มือช่วยการค้นคว้าหรือมีบริการค้นคว้าสารสนเทศ รวมทั้งฐานข้อมูลต่าง ๆ ที่อำนวยความสะดวกในการค้นหาสารสนเทศได้อย่างรวดเร็ว

อำเภอพรรณ ททัเป็นไทย (2547, น. 27) ได้กล่าวถึง แหล่งสารสนเทศว่า วิธีการเข้าถึงสารสนเทศจะมีความสัมพันธ์กับแหล่งสารสนเทศที่ใช้ เช่น การพูด การสนทนา การสัมภาษณ์ ฟังการอภิปราย การประชุม สัมมนา เพื่อเข้าถึงสารสนเทศบุคคล เช่น ผู้รู้ ผู้เชี่ยวชาญ นักวิจัย ประชาชนชาวบ้าน ฯลฯ หรือการใช้ความรู้ ความคิด ความจำ เอกสาร แฟ้มข้อมูลของตัวเองที่ได้เก็บรวบรวมไว้เพื่อเข้าถึงแหล่งสารสนเทศภายในตัวบุคคล การใช้เครื่องมือช่วยค้นต่าง ๆ ในแหล่งสารสนเทศสถาบัน เช่น รายการบรรณานุกรม ฐานข้อมูลสารสนเทศ เป็นต้น การดูโทรทัศน์ ฟังวิทยุ อ่านหนังสือพิมพ์ เพื่อเข้าถึงแหล่งสารสนเทศสื่อมวลชน การสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อเข้าถึงแหล่งสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

ประภาวดี สืบสนธิ์ และ นฤมล รักษาสุข (2550, น. 74) ได้กล่าวถึง แหล่งสารสนเทศว่า การเข้าถึงแหล่งสารสนเทศจะมีวิธีการที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับธรรมชาติของทรัพยากรสารสนเทศแต่ละประเภท โดยทั่วไปการเข้าถึงแหล่งทรัพยากรสารสนเทศสามารถกระทำได้ 2 ช่องทาง คือ การเข้าถึงแหล่งสารสนเทศแบบทางเดียวและการเข้าถึงแหล่งสารสนเทศแบบสองทาง การเข้าถึงแหล่งสารสนเทศแบบทางเดียว ได้แก่ การฟัง ดู และอ่าน การฟังมักใช้กับสื่อโสตทัศนสื่อมัลติมีเดีย และการเข้าร่วมประชุมสัมมนา การดูมักใช้กับของจริง สื่อโสตทัศนและสื่อมัลติมีเดีย ในขณะที่การอ่านใช้กับต้นฉบับตัวเขียน สื่อสิ่งพิมพ์ ฐานข้อมูล สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ส่วนการเข้าถึงแหล่งสารสนเทศแบบสองทางเป็นการเข้าถึงแบบมีปฏิสัมพันธ์ คือ ระหว่างผู้เข้าถึงและแหล่งสารสนเทศ ได้แก่ แหล่งสารสนเทศคำบอกหรือแหล่งสารสนเทศบุคคล โดยใช้วิธีการสนทนาหรือการสัมภาษณ์ เป็นต้น

5. ปัญหาการใช้สารสนเทศ หมายถึง ปัญหาหรืออุปสรรคที่บุคคลประสบในการค้นหาหรือใช้สารสนเทศ ทำให้ไม่ได้รับสารสนเทศตามที่ต้องการ ได้มีผู้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัญหาการใช้สารสนเทศที่หลากหลาย ดังนี้

ปัญหาการใช้สารสนเทศว่า สามารถจำแนกปัญหาออกได้เป็น 3 กลุ่ม (เปล่งศรี อิงคนินันท์, 2533, น. 69-79; พิมพ์ราไพ เปรมสมิทธิ์, 2533, น. 72-79) คือ

(1) ปัญหาเกี่ยวกับผู้ใช้สารสนเทศ ได้แก่ 1.1) ไม่มีแหล่งสารสนเทศที่ต้องการ 1.2) การไม่ทราบแหล่งสารสนเทศ คือ ผู้ต้องการใช้สารสนเทศไม่ทราบว่าหา

สารสนเทศจากที่ใด เนื่องจากไม่มีความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ ไม่ทราบวิธีการค้น 1.3) ความไม่สะดวกในการใช้แหล่งสารสนเทศ เช่น อยู่ไกลหรือใช้เวลามากจึงจะได้สารสนเทศนั้น 1.4) การที่ต้องเสียค่าใช้จ่าย เนื่องจากสารสนเทศนับวันจะมีความจำเป็นมากขึ้น การผลิตสารสนเทศเพื่อความสะดวกในการให้บริการเรียกใช้อย่างเป็นระบบ

การแก้ปัญหาและอุปสรรคของการใช้สารสนเทศ จึงควรเริ่มจากตัวผู้ใช่ว่ามีความต้องการสารสนเทศระดับใด หรือมีวัตถุประสงค์ที่ต้องการใช้ไปทำอะไร เพราะไปสัมพันธ์กับระดับความลึกความกว้างของสารสนเทศที่จะนำไปใช้ เช่น ถ้าต้องการเพื่องานวิจัยระดับสารสนเทศที่ต้องการจะต้องลึก ทันสมัย และทันเวลาในการใช้งานด้วย

(2) ปัญหาเกี่ยวกับเนื้อหาสารสนเทศ ปัญหาที่มักจะพบอยู่เสมอเกี่ยวกับสารสนเทศที่สืบค้นหรือหามาได้ คือ 2.1) ความไม่ทันสมัยของสารสนเทศหรือเก่าเกินกว่าที่จะนำมาใช้ได้ 2.2) ความไม่สมบูรณ์ในเชิงคุณภาพหรือเนื้อหาของสารสนเทศ ทำให้ไม่เพียงพอที่จะนำมาใช้ในการตัดสินใจหรือดำเนินการ มีความเป็นวิชาการมากเกินไปเข้าใจยาก และไม่สามารถนำมาใช้ในการปฏิบัติจริงได้ อยู่ในรูปแบบที่ไม่ค่อยชัดเจน ใช้ยาก เนื้อหาไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ 2.3) ความไม่เที่ยงตรงของสารสนเทศ ส่วนใหญ่มักจะเป็นสารสนเทศทุติยภูมิ ไม่ได้เกิดจากผู้ที่ทำให้สารสนเทศนั้น โดยตรง เช่น สารสนเทศที่เขียนขึ้นจากคำให้สัมภาษณ์ หรือจากการตีความ และเขียนอ้างอิงอย่างไม่ถูกต้องไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ แล้วอ้างอิงกันไปเรื่อย ๆ โดยไม่ได้เห็นสารสนเทศปฐมภูมิ

(3) ปัญหาเกี่ยวกับแหล่งสารสนเทศ ปัญหาที่พบอยู่เสมอคือ แหล่งสารสนเทศไม่มีข้อมูล หรือมีข้อมูลไม่ครบถ้วนตามที่ต้องการ 3.1) ความไม่สมบูรณ์ในเชิงคุณภาพหรือเนื้อหาดังที่กล่าวมาแล้ว เช่น แหล่งสารสนเทศที่เป็นบุคคล ผู้รู้ผู้เชี่ยวชาญที่เป็นผู้บังคับบัญชาเข้าถึงได้ยากและหวงแหนความรู้ 3.2) ความไม่สมบูรณ์ในเชิงปริมาณ เช่น การขาดหายไม่สมบูรณ์ของวารสารในรายชื่อใด หรือช่วงใดช่วงหนึ่งของปี หรือขาดในปีใดปีหนึ่ง หรือการมีรายชื่วารสารน้อยเกินไปไม่เพียงพอในสาขานั้น ๆ ที่จะศึกษาค้นคว้า

นอกจากนี้ สุนทร แก้วลาย (2533, น. 5-11) ได้กล่าวถึงปัญหาการใช้สารสนเทศว่า

(1) การนำเสนอ รูปแบบการนำเสนอมีผลต่อการรับรู้และการทำความเข้าใจ การอธิบายด้วยภาพประกอบจะช่วยให้เข้าใจเรื่องได้ดียิ่งขึ้น ขณะเดียวกันก็อาจทำให้เกิดการเข้าใจที่คลาดเคลื่อนได้ การนำเสนอในบางรูปแบบต้องอาศัยเครื่องมือและอุปกรณ์พิเศษ

(2) การใช้ภาษาและการใช้ศัพท์ที่เฉพาะกลุ่มอาชีพ การใช้สารสนเทศที่เผยแพร่ในภาษาที่ไม่สันทัด เป็นเรื่องยากต้องใช้เวลา แรงงาน และค่าใช้จ่าย ตลอดจนการใช้ศัพท์

เฉพาะกลุ่มมักจะรู้จักกันในวงแคบหรือจำนวนน้อย จึงยากที่บุคคลภายนอกจะทราบความหมายที่แท้จริงที่ผู้เขียนหรือผู้พูดสื่อคืออะไร

(3) *ความซ้ำซ้อน* เกิดจากผลิตสารสนเทศเพื่อการโฆษณาชวนเชื่อ การให้ข้อมูลที่ซ้ำซ้อนกับสิ่งที่มีอยู่แล้ว ทำให้ผู้ใช้สารสนเทศต้องทุ่มเทแรงงาน ค่าใช้จ่าย และเวลามากขึ้น ในการที่จะกลั่นกรองเอาเฉพาะสารสนเทศที่เป็นประโยชน์มาใช้

(4) *เวลา* เงื่อนไขในด้านเวลาอาจมีความสำคัญขั้นวิกฤติในการใช้สารสนเทศ เนื่องจาก สารสนเทศที่ได้รับอาจจะไม่มีความหมายถ้าได้รับในเวลาที่ไม่เหมาะสม อีกทั้งสารสนเทศที่ได้รับล่าช้าเกินไปอาจจะไม่มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจ

(5) *ค่าใช้จ่าย* การเข้าถึงสารสนเทศมีค่าใช้จ่ายทั้งทางตรงและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน การที่จะมีสารสนเทศที่ดี มีคุณภาพ และกว้างขวาง ต้องมีการลงทุนและจัดระบบแล้วแต่ต้องมีค่าใช้จ่ายทั้งที่เป็นการจัดหา การคัดเลือก และการดำเนินงาน

(6) *วัฒนธรรม* ความแตกต่างด้านวัฒนธรรมจัดเป็นอุปสรรคสำคัญในการเรียนรู้และทำความเข้าใจ สารสนเทศที่มาจากต่างวัฒนธรรม ส่งผลให้มีปัญหาและอุปสรรคต่อการใช้สารสนเทศ

## 1.2 การใช้สารสนเทศเพื่อการตลาดและจัดจำหน่าย

### 1.2.1 ความหมายของสารสนเทศทางการตลาด

ความหมายของสารสนเทศทางการตลาดได้มีผู้ให้ความหมายไว้ ดังนี้ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต (2552, น. 13) ได้กล่าวถึงสารสนเทศทางการตลาดว่า เป็นการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ทางการตลาดแล้วนำมาวิเคราะห์วิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่จะนำไปใช้ในการวางแผนและควบคุมกิจกรรมทางการตลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542) ได้กล่าวถึง สารสนเทศทางการตลาด (Information of Marketing) หมายความว่า ข้อมูลที่นำมาใช้ในงานที่เกี่ยวข้องกับการตรวจสอบความต้องการของลูกค้า การวิจัยการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาและการจัดจำหน่าย

สารสนเทศทางการตลาดประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งวัตถุดิบ ราคา วัตถุดิบ ระดับราคาสินค้าอุปโภคและบริโภค แนวทางการทำธุรกิจเพื่อส่งออก กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ สัตว์สวนตลาดและคู่แข่ง (บุหพันธ์ อุทัยยะกุล, 2548, น. 32)

### 1.2.2 ความสำคัญของสารสนเทศทางการตลาด

การตลาดมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิต การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ การตลาดช่วยให้การดำเนินธุรกิจบรรลุถึงเป้าหมาย เนื่องจากผู้บริหารทางการตลาดมีหน้าที่ที่สำคัญที่สุด คือการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4 P's) ได้แก่ กลยุทธ์ด้าน

ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย และดำเนินงานทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลหรือสารสนเทศทางการตลาดซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญที่จะนำมาใช้เพื่อการประเมินปัญหาทางการตลาดและประเมินโอกาสทางการตลาด รวมทั้งลดความเสี่ยงและความไม่แน่นอนทางการตลาดให้น้อยลง สารสนเทศที่ดีจะมีส่วนสัมพันธ์กับความสามารถในการตัดสินใจภายใต้สถานการณ์และสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้อย่างเหมาะสมและถูกต้อง ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าสารสนเทศทางการตลาดเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานทางการตลาด ดังนี้

1) ใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนต่าง ๆ ของธุรกิจ เช่น การจัดซื้อ การผลิต การขาย การจัดหาบุคลากร บัญชี การเงิน ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดหรือสภาพแวดล้อมทางธุรกิจขณะนั้น

2) ช่วยลดต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานได้ ซึ่งการศึกษาสารสนเทศทางการตลาดทำให้ผู้บริหารบริหารค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ของบริษัทได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

3) ช่วยให้ธุรกิจมีการพัฒนาอยู่เสมอ เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงด้านข้อมูลตลอดเวลา ทำให้ธุรกิจต้องติดตามข้อมูลการตลาดเพื่อนำมาพัฒนาแผนการตลาดให้สามารถแข่งขันหรือสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ตลอดจนทำให้ธุรกิจทราบความต้องการใหม่ ๆ ของผู้บริโภคด้วย นอกจากนี้ยังทำให้ธุรกิจได้เรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่จะนำมาใช้ประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดอีกด้วย (พิมพา หิรัญกิตติ, 2555, น. 7-21)

### 1.2.3 ลักษณะของสารสนเทศทางการตลาด

องค์กรที่สามารถทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้จะมีความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ ตัวอย่างของสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับการตลาด เช่น สารสนเทศเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยองค์กรจะศึกษาว่าผู้บริโภคมีเหตุผลอย่างไรและปัจจัยใดมีอิทธิพลต่อการเลือก การซื้อ และการใช้สินค้าและบริการ เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

คุณค่าของสารสนเทศทางการตลาดย่อมขึ้นอยู่กับผู้ใช้ที่จะเป็นผู้พิจารณาได้ว่าสารสนเทศนั้นเหมาะสมหรือไม่ที่จะนำไปใช้ประโยชน์ ดังนั้นผู้ใช้สารสนเทศจึงจำเป็นต้องรู้จักการประเมินคุณค่าและเลือกสรรสารสนเทศที่จะนำไปใช้ประโยชน์ สารสนเทศทางการตลาดที่ดีต้องมีลักษณะสำคัญ ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2539, น. 8)

1) ถูกต้อง สารสนเทศที่มีความถูกต้องนับว่าเป็นเรื่องสำคัญ เพราะจะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการวางแผน และการปฏิบัติงาน มีคำกล่าวไว้ว่าข้อมูลที่ไม่ว่างคือนั้นเปรียบเสมือนขยะ ระบบสารสนเทศที่จัดเก็บขยะจะประมวลและแสดงผลขยะออกมา ลักษณะเช่นนี้เรียกกันว่า กิโก (GIGO : Garbage in garbage out) ซึ่งความผิดพลาดนั้นอาจเกิดจากปัญหาใน

ด้านคน ระบบ เครื่องจักรที่นำมาใช้ หรือหลาย ๆ กรณีร่วมกัน ปัญหาส่วนใหญ่ที่มักเกิดจากคน เช่น การเตรียมหรือนำข้อมูลเข้าไม่ถูกต้อง การออกแบบระบบที่ผิดพลาด การควบคุมการประเมินผลที่ไม่ถูกต้อง

2) *ครบถ้วนสมบูรณ์* สารสนเทศที่ดีต้องมีความครบถ้วนสมบูรณ์ โดยรวบรวมข้อมูลที่อยู่กระจัดกระจายมาไว้ด้วยกัน เช่น รายการด้านการลงทุนทำธุรกิจ ซึ่งจำเป็นต้องมีสารสนเทศที่สมบูรณ์เกี่ยวกับค่าใช้จ่าย ต้นทุน กำไร การตลาด หากขาดด้านใดด้านหนึ่งก็จะทำให้สารสนเทศมีไม่ครบ อันจะมีผลต่อการตัดสินใจ

3) *ประหยัด* การผลิตสารสนเทศที่ดีนั้นควรต้องคำนึงถึงความประหยัด ผู้บริหารจะคำนึงถึงดุลยภาพระหว่างสารสนเทศที่ดีและค่าใช้จ่ายในการผลิตหรือรวบรวมสารสนเทศนั้น ๆ โดยเฉพาะองค์การธุรกิจที่ต้องมุ่งหวังผลกำไรเป็นสำคัญ ผู้บริหารจะพิจารณาถึงค่าใช้จ่ายด้านสารสนเทศ หากเห็นว่าสูงเกินไปยอมแสดงให้เห็นว่าสารสนเทศที่ได้ไม่คุ้มค่าหรือไม่ใช่สารสนเทศที่ดี

4) *เชื่อถือได้* สารสนเทศที่ดีจะต้องมีความน่าเชื่อถือ ปัญหาความไม่น่าเชื่อถือของสารสนเทศนั้นอาจเกิดจากแหล่งที่ได้ข้อมูลหรือวิธีการในการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล เช่น ข้อมูลที่ได้จากแหล่งที่ไม่ยอมเปิดเผยแหล่งที่มา จะส่งผลกระทบต่อสารสนเทศที่ได้มานั้นมีความน่าเชื่อถือน้อยกว่าสารสนเทศที่ได้มาจากแหล่งผู้รับผิดชอบที่เป็นทางการ

5) *ตรงกับความต้องการ* สารสนเทศที่ดีจะต้องตรงกับความต้องการของผู้ใช้ หรืออีกนัยหนึ่งผู้ใช้สารสนเทศจะเป็นผู้พิจารณาประเมินคุณค่าว่าสารสนเทศที่ได้มานั้นดีหรือไม่ดีเพียงใด เช่น ผู้ใช้ต้องการรายงานราคาของไม้ยางแปรรูปในรอบ 10 เดือนที่ผ่านมา หากสารสนเทศที่ได้มานั้นกลับเป็นราคาไม้ทั่วไปแทน หรือเป็นรายงานของราคาไม้ยางแปรรูปเมื่อ 2 ปีที่ผ่านมา สารสนเทศดังกล่าวก็ย่อมไม่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้และไม่มีคุณค่าแต่อย่างไร

6) *เข้าใจง่าย* สารสนเทศที่ดีต้องไม่ซับซ้อน ไม่ยุ่งยาก ผู้ใช้สารสนเทศสามารถทำความเข้าใจได้ง่าย ในบางครั้งอาจมีการนำเสนอข้อมูลสารสนเทศจำนวนมากอย่างละเอียด เพื่อทำให้เกิดความสมบูรณ์ครบถ้วนแต่หากสารสนเทศมีมากเกินไปก็ทำให้ผู้ใช้สับสน ไม่สามารถสรุปประเด็นได้ว่าสารสนเทศใดมีความสำคัญที่สุดย่อมจะทำให้สารสนเทศนั้นไม่เหมาะสม

7) *ทันการณ์* หากสารสนเทศนั้นถูกต้อง ตรงความต้องการ ไม่ซับซ้อน และครบถ้วน แต่เป็นสารสนเทศที่ล้าสมัยไม่ทันเหตุการณ์ ก็ย่อมทำให้เกิดความเสียหาย ผู้ใช้จะเป็นผู้กำหนดได้ว่าจำเป็นต้องใช้สารสนเทศประเภทใด ในเวลาใด จึงจะทันการณ์และก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด



การตลาดทำหน้าที่เป็นสารสนเทศ (Marketing as Information Function) การประมวลผลข้อมูลจะเป็นองค์ประกอบที่ห้าของส่วนประสมการตลาด กล่าวคือ สินค้า ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด และสารสนเทศ (Product, Price, Place, Promotion, Information and Processing: 5Ps) ในอดีตสารสนเทศทางการตลาดเป็นเพียงเทคนิค หรือวิธีการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบ และเก็บรวบรวมสถิติปัญหา แต่ในปัจจุบันสารสนเทศทางการตลาดเป็นการศึกษาและพัฒนาความสามารถด้านการตลาดสมัยใหม่ เนื่องจากการเจริญเติบโตของการบริหารฐานข้อมูลหรือเหมืองแร่ข้อมูล (Piercy & Evans, 1999, pp. 264-297)

**1.2.4 สารสนเทศทางการตลาด** สำหรับการวิจัยครั้งนี้ประยุกต์จากแนวคิดระบบสารสนเทศทางการตลาดเป็น สารสนเทศทางการตลาด ประกอบด้วย 8 ข้อ ดังนี้ (นิภาพร อบทอง, 2556: น.21-26)

1) **สารสนเทศสำหรับการขาย (Sales Information)** เป็นการนำสารสนเทศที่ได้จากการวิเคราะห์การขาย และการวิเคราะห์ลูกค้ามาใช้ในการสนับสนุนการดำเนินงานของฝ่ายขายให้เป็นอย่างดีมีประสิทธิภาพ สามารถแบ่งออกเป็นสารสนเทศย่อย 3 สารสนเทศ ได้แก่

(1) สารสนเทศสำหรับสนับสนุนการขาย เป็นการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานของฝ่ายขาย เพื่อให้การขายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งข้อมูลที่ระบบต้องการ จะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะทำการขาย รูปแบบ ราคา และการโฆษณาต่าง ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า รวมทั้งช่องทาง และวิธีการขายสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่าย ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า

(2) สารสนเทศสำหรับวิเคราะห์การขาย เป็นการรวบรวมสารสนเทศในเรื่องของกำไรหรือขาดทุนของผลิตภัณฑ์ ความสามารถของพนักงานขายสินค้า ยอดขายของแต่ละเขตการขาย แนวโน้มการเติบโตของสินค้าจากรายงานต่าง ๆ เช่น รายงานการขาย รายงานของต้นทุนสินค้าและวัตถุดิบ เป็นต้น

(3) สารสนเทศสำหรับการวิเคราะห์ลูกค้า เป็นการวิเคราะห์ลูกค้าเพื่อให้ทราบถึงรูปแบบของการซื้อและประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ เพื่อที่ธุรกิจจะสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

2) **สารสนเทศสำหรับการวิจัยตลาด (Marketing Research Information)** เป็นการนำสารสนเทศที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดมาใช้ในการทำการวิจัย โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งข้อมูลในการวิจัยตลาดได้มาจาก การสังเกต การสัมภาษณ์ และการใช้แบบสอบถาม สามารถแบ่งออกเป็นสารสนเทศตามหน้าที่ได้ 2 สารสนเทศ ได้แก่

(1) สารสนเทศสำหรับการวิจัยลูกค้า การวิจัยลูกค้าจะต่างกับการวิเคราะห์ลูกค้าตรงที่ว่า การวิจัยลูกค้าจะมีขอบเขตของการใช้สารสนเทศกว้างกว่าการวิเคราะห์ลูกค้า โดยการวิจัยลูกค้าต้องการทราบสารสนเทศที่เกี่ยวกับลูกค้าในด้านสถานะทางการเงิน การดำเนินธุรกิจ ความพอใจ สนิยม และพฤติกรรมผู้บริโภค

(2) สารสนเทศสำหรับการวิจัยตลาด การวิจัยตลาดจะให้ความสำคัญกับการหาขนาดของตลาดของแต่ละผลิตภัณฑ์ที่จะนำออกจำหน่าย ซึ่งอาจครอบคลุมทั้งในระยะสั้นและระยะยาว หลังจากนั้นก็จะกำหนดส่วนแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อทำการวางแผน กำหนดเป้าหมาย กำหนดกลยุทธ์ และวางแผนกลยุทธ์ สารสนเทศที่เป็นที่ที่ต้องการของการวิจัยตลาดคือสถานะและแนวโน้มทางเศรษฐกิจยอดขายในอดีตของอุตสาหกรรมหรือผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันในตลาด รวมทั้งสถานะการแข่งขันของผลิตภัณฑ์นี้ด้วย

3) สารสนเทศสำหรับการส่งเสริมการขายและการโฆษณา (*Promotion and Advertising Information*) เป็นการนำสารสนเทศที่ได้จากการวิเคราะห์ยอดขายทุกชนิดในบริษัทเพื่อใช้ในการตัดสินใจทำการโฆษณาและส่งเสริมการขาย หรือจัดให้มีผลผลิตเพิ่มมากขึ้นเป็นสารสนเทศที่ให้ความสำคัญกับแผนงานทางด้านการโฆษณาและส่งเสริมการขาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการขาย เพิ่มยอดขายสินค้า และเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้สูงขึ้น สารสนเทศที่เป็นที่ที่ต้องการคือ ยอดขายของสินค้าทุกชนิดในบริษัท เพื่อให้รู้ว่าสินค้าใดต้องการแผนการส่งเสริมการขาย และสารสนเทศที่เกี่ยวกับผลกำไรหรือขาดทุนของสินค้าแต่ละชนิด เพื่อให้ความสำคัญกับสินค้าตัวที่ทำกำไร

4) สารสนเทศเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (*New Product Development Information*) คือ การนำสารสนเทศที่ได้จากการวิเคราะห์ขนาดของตลาด ลักษณะตลาด การประมาณการต้นทุน มาใช้ในการตัดสินใจในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นสารสนเทศที่วิเคราะห์ถึงความเป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ลักษณะและความต้องการของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ต้องการของลูกค้าแต่ยังไม่มีตลาด โดยสารสนเทศที่เป็นที่ต้องการของระบบได้แก่ ยอดขายของผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันในอดีต เพื่อให้ทราบถึงขนาดและลักษณะของตลาด และประมาณการต้นทุน เพื่อตอบคำถามให้ได้ว่าสมควรที่จะออกผลิตภัณฑ์ใหม่หรือไม่

5) สารสนเทศเพื่อการพยากรณ์การขาย (*Sales Forecasting Information*) คือ การนำสารสนเทศที่ได้จากการวิเคราะห์ยอดขายในอดีต สถานะของกลุ่มแข่ง สถานะการตลาด และแผนการโฆษณา มาใช้ในการวางแผนการขาย เป็นสารสนเทศที่ใช้ในการวางแผนการขาย แผนการทำกำไร จากสินค้าหรือบริการในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งของบริษัท ซึ่งจะส่งผลไปถึงการวางแผน

แผนการผลิต การวางกำลังคน และงบประมาณที่จะใช้เกี่ยวกับการขาย โดยสารสนเทศที่ต้องการคือ ยอดขายในอดีต สถานะของกลุ่มแข่งขัน สภาพของตลาด และแผนการโฆษณา

6) *สารสนเทศเพื่อการวางแผนผลิตภัณฑ์ (Product Planning Information)* คือ การนำสารสนเทศที่ได้จากการวิจัยการตลาด ยอดขายในอดีต สารสนเทศของกลุ่มแข่ง การพยากรณ์การขายและการโฆษณา มาใช้ในการวางแผนการทำกำไร ทั้งระยะสั้นและระยะยาว

7) *สารสนเทศเพื่อกำหนดราคา (Pricing Information)* คือ การนำสารสนเทศที่ได้จากผลกำไรที่ขายได้ในอดีต มาใช้ในการกำหนดราคาสินค้า โดยคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า คู่แข่ง และกำลังซื้อของลูกค้า การกำหนดราคาของสินค้านับว่าเป็นจิตวิทยาอย่างหนึ่งทางการตลาด เพราะต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า คู่แข่งขัน กำลังซื้อของลูกค้า โดยปกติแล้วราคาสินค้าจะตั้งจากราคาต้นทุนรวมกับร้อยละของกำไรที่ต้องการ โดยสารสนเทศที่ต้องการได้แก่ตัวเลขกำไรของผลิตภัณฑ์ในอดีต เพื่อทำการปรับปรุงราคาให้ได้สัดส่วนของกำไรคงเดิมในกรณีที่ต้นทุนมีการเปลี่ยนแปลง

8) *สารสนเทศเพื่อการควบคุมค่าใช้จ่าย (Cost Control Information)* คือ การนำสารสนเทศที่ได้จากรายงานข้อมูลผลกำไรกับค่าใช้จ่าย และสาเหตุของการคลาดเคลื่อนของค่าใช้จ่ายมาใช้ในการควบคุมค่าใช้จ่ายในปัจจุบัน โดยบุคคลที่เป็นผู้ควบคุมค่าใช้จ่ายสามารถควบคุมได้โดยดูจากรายงานของผลการทำกำไรกับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจริงหรือสาเหตุของการคลาดเคลื่อนของค่าใช้จ่าย ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับการขายรวมถึงค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เช่น เงินเดือน ค่าโฆษณา และค่าส่วนแบ่งการขาย เป็นต้น (นิภาภรณ์ คำเจริญ, 2545, น. 203-204)

### 1.2.5 แหล่งสารสนเทศทางการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (2552, น. 49) และ เชษฐธิดา กุศลลาไสยานนท์ (2556, น. 244) ได้กล่าวถึงแหล่งสารสนเทศทางการตลาดไว้ ดังนี้

1) *รายงานผลการวิจัยของกิจการ* เป็นบันทึกภายในของกิจการซึ่งเป็นผลมาจากการวิจัยที่ผ่านมา ตัวอย่างได้แก่ งบค่าใช้จ่ายในการขายสินค้า รายการซื้อสินค้า งบการเงิน บัญชีลูกหนี้ หรือรายงานการขายของพนักงานขาย รายงานวิจัยทัศนคติของประชาชน รายงานวิจัยสำรวจราคาข้อมูลชนิดนี้นับว่าเป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือมาก

2) *หน่วยงานธุรกิจเอกชน* หน่วยงานธุรกิจเอกชนหลายแห่งที่เป็นแหล่งข้อมูลปฐมภูมิได้แก่ บริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัทวิจัยตลาด พ่อค้าคนกลางหรือโรงงานอุตสาหกรรม หน่วยงานธุรกิจเหล่านี้สามารถให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับการหมุนเวียนของสินค้าคงคลัง ดัชนีราคาขายปลีก ค่าใช้จ่ายในการณรงค์โฆษณา เป็นต้น



3) **หน่วยงานรัฐบาล** ข้อมูลต่างๆ ที่อยู่ในรายงานของกระทรวง กรม ย่อมเป็นสถิติที่ดีในการดำเนินงานวิจัย เช่น กรมสรรพากรมีตัวเลขเกี่ยวกับผู้ชำระภาษี กรมการค้าภายในมีดัชนีราคาสินค้า ฝ่ายวิชาการของธนาคารแห่งประเทศไทยมีตัวเลขเกี่ยวกับดุลการค้าและดุลการชำระเงินของประเทศ สำนักคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติมีข้อมูลปัจจุบันของผลิตภัณฑ์ประชาชาติ และรายได้ประชาชาติ เป็นต้น

4) **แหล่งสารสนเทศเชิงพาณิชย์** ได้แก่ สมาคมการค้าการพาณิชย์ สมาคมวิชาชีพ นักวิจัยตลาดอาจได้ข้อมูลทางตลาดเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวของราคา การเปลี่ยนแปลงของตลาดและนโยบายการค้าจากสมาคมการค้าการพาณิชย์ต่าง ๆ ซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนมากไม่น้อยในประเทศไทย บางสมาคมอาจมีนโยบายให้ข่าวสารหรือข้อมูลแก่สมาชิกของสมาคมและบุคคลภายนอกด้วย ข้อมูลจากแหล่งนี้เป็นตัวเลขที่น่าเชื่อถือและอาจหาไม่ได้จากแหล่งข้อมูลอื่น ๆ เช่น สมาคมหอการค้าไทย สมาคมผู้ส่งออก สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย

5) **สถาบันการศึกษา** หน่วยงานค้นคว้าและวิจัยในสถาบันอุดมศึกษาต่าง ๆ จะมีการวิจัยในด้านการตลาดและธุรกิจ ด้านสังคมศึกษา ด้านการเกษตร ด้านการอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลทางการตลาดที่น่าเชื่อถือได้อีกแห่งหนึ่ง

6) **ห้องสมุด ศูนย์สารสนเทศ** เป็นแหล่งข้อมูลทุติยภูมิที่ดีที่สุดแห่งหนึ่ง เป็นแหล่งศึกษาค้นคว้าและแหล่งอ้างอิง ประกอบด้วยสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น หนังสือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร สื่อสิ่งไม่ตีพิมพ์ เช่น วิทยู โทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ สื่อมัลติมีเดีย และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น ห้องสมุดมหาวิทยาลัย ห้องสมุดตามหน่วยงานราชการ ห้องสมุดหน่วยงานเอกชน และห้องสมุดของธนาคาร เช่น ห้องสมุดธนาคารแห่งประเทศไทย ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย ห้องสมุดกระทรวงพาณิชย์

### 1.2.6 ช่องทางสารสนเทศทางการตลาดดิจิทัล

จากอิทธิพลการพัฒนาาระบบติดต่อสื่อสารและเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีทั้งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและอุปกรณ์ที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ทุกเวลา อาทิ คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต เทคโนโลยี 3G/4G ที่ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ ได้เข้ามามีบทบาทต่อการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตผู้คน รวมทั้งปรับเปลี่ยนแนวทางในการประกอบธุรกิจอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครือข่ายดิจิทัล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นเครื่องมือที่ช่วยนักการตลาดนำไปเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ ได้ดียิ่งขึ้น การตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลจึงกลายเป็นอีกหนึ่งโอกาสที่สำคัญอย่างยิ่งในการประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จในปัจจุบัน

ช่องทางดิจิทัลที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป มีดังนี้

1) *เว็บไซต์ (Website)* เว็บไซต์ในปัจจุบันอยู่ยุคที่เรียกว่า เว็บ 2.0 โดยยุคเว็บ 1.0 นั้นเป็นช่วงที่เว็บทำหน้าที่แสดงข้อมูลให้ผู้ที่ต้องการรับชมเพียงอย่างเดียว แต่ยุคเว็บ 2.0 นั้นไม่ใช่เพียงเป็นศูนย์รวมของข้อมูลเท่านั้น แต่เว็บ ไซต์ยังทำหน้าที่กระจายเข้าไปสู่ผู้ใช้บริการที่มีความต้องการที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น และสามารถคัดแปลงหรือเรียกดูข้อมูลที่ต้องการได้ในเวลาอันรวดเร็ว (Wertime & Fenwick, 2008)

2) *จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email)* ได้กลายเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีประสิทธิภาพด้วยคุณสมบัติที่ รวดเร็ว ประหยัด เข้าถึงผู้บริโภค และยากต่อการสูญหาย จดหมายอิเล็กทรอนิกส์นั้นไม่ใช่เพียงแค่การส่งโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น นักการตลาดยังสามารถใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์เพื่อสื่อสารทางการตลาดได้ในหลายด้าน ได้แก่ เป็นการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย รวดเร็วและสามารถตอบสนองได้ในทันที มีต้นทุนที่ต่ำ และสามารถสื่อสารกับคนครั้งละมาก ๆ (กันต์รัฐศิษย์ เลิศไพโรจน์, 2550)

3) *บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Service)* บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือการที่ผู้คนสามารถทำความรู้จัก และเชื่อมโยงกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง เป็นการเน้นไปที่การสร้างชุมชนออนไลน์ซึ่งผู้คนสามารถที่จะแลกเปลี่ยน แบ่งปันตามผลประโยชน์ กิจกรรม หรือความสนใจเฉพาะเรื่อง เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ กระดานข่าว เป็นการแบ่งปันพื้นที่ให้สมาชิกเป็นเจ้าของพื้นที่ร่วมกันและแบ่งปันข้อมูล ระหว่างกัน โดยผู้คนสามารถสร้างหน้าเว็บของตนเองโดยอาศัยระบบซอฟต์แวร์ที่เจ้าของเว็บให้บริการ (กตিকা สายเสนีย์, 2553) สื่อสังคมออนไลน์ที่น่าสนใจคือ

(1) *Facebook* เว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่มีผู้ใช้มากที่สุดในขณะนี้ สามารถส่งข้อความถึงกัน ฟังเพลง เล่นเกมส์ด้วยกัน หรือชวนเพื่อนเข้าร่วมกลุ่มที่มีความสนใจเหมือนกัน เป็นต้น ซึ่งมีผู้ใช้ทั่วโลกกว่า 250 ล้าน และมีผู้ใช้ชาวไทยมากกว่า 850,000 คน Facebook มีเครื่องมือการตลาดหลายอย่าง เช่น Page สำหรับสร้างชุมชนแฟนคลับของสินค้า บริการ หรือบุคคลต่าง ๆ Event สำหรับสร้างกิจกรรมที่จะจัดขึ้นแล้วประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายมาร่วมงาน Group สำหรับสร้างชุมชนของผู้ที่มีความสนใจเรื่องเดียวกัน และ Application สำหรับพัฒนาเป็นบริการอะไรก็ได้เพื่อผู้ใช้ Facebook เข้ามาใช้ (เชษฐิศา กุศลลาไสยานนท์, 2556, น. 245)

(2) *โปรแกรมการสืบค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (Search)* การทำการตลาดผ่านโปรแกรมการสืบค้นข้อมูลได้รับความสนใจ เนื่องจากนักการตลาดตระหนักว่าผู้บริโภคที่ค้นหาข้อมูลผ่านโปรแกรมสืบค้นเหล่านี้ ได้แสดงให้เห็นถึงความสนใจในสิ่งที่ต้องการ แสดงตัวว่าพร้อมจะเป็นลูกค้าและกำลังหาคำตอบในสิ่งที่กำลังทำการค้นหา (ดวงใจ ธรรมนิทานนท์, 2557, น.13)

(3) *วิดีโอออนไลน์ (Online Video)* เป็นการทำการตลาดในรูปแบบของคลิปสั้น ๆ โดยจะมีรูปแบบหลากหลาย โดยเฉพาะแนวโน้มนักกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มวัยรุ่น เพราะวัยรุ่นเป็นกลุ่มที่ใช้เวลาในออนไลน์มาก ไม่ดูทีวี แต่ค้นวิดีโอออนไลน์ดูมากกว่า ซึ่งกลุ่มนี้ในอีกประมาณ 5 ปีข้างหน้า คือกลุ่มที่มีกำลังซื้อ เพราะเริ่มทำงาน เด็กรุ่นใหม่มีการแบ่งปันเรื่องราวต่าง ๆ มากขึ้น และเด็กรุ่นใหม่มีความคิดสร้างสรรค์ มีความสามารถในการเล่าเรื่องต่าง ๆ จากพฤติกรรมนี้ นำมาสู่โอกาสให้แบรนด์หันมาสร้างคอนเทนต์วิดีโอให้เกิดการรับรู้ (Awareness) สร้างทัศนคติ (Attitude) ที่ดี สร้างโอกาสให้ผู้บริโภคเข้าร่วมกิจกรรม (Event) เพื่อให้ผู้บริโภคผูกพันแบรนด์ หรือมุ่งเน้นการขาย และเพื่อการประชาสัมพันธ์ สร้างภาพลักษณ์ (Public Relation) (เชษฐธิดา กุศลาไสยานนท์, 2556, น. 245)

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและจัดจำหน่าย

### 2.1 ความหมายและความสำคัญของการตลาด

ความสำเร็จของธุรกิจขึ้นอยู่กับการบริหารจัดการการตลาด ซึ่งหมายถึงการขายสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภคให้ได้รับสินค้าและบริการตรงตามความต้องการและเกิดความพึงพอใจ ธุรกิจจึงต้องทำความเข้าใจผู้บริโภคจึงจะสามารถตอบสนองความต้องการและเกิดความพึงพอใจจนกลับมาซื้อซ้ำ

ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) เฮอร์มาวัน การตะจายา (Hermawan Kartajaya) และ อีวาน เซเตียวาน (Iwan Setiawan) จากหนังสือ Marketing 3.0 หรือการตลาด 3.0 กล่าวไว้ว่า “การตลาดในยุคแรกเป็นเรื่องของธุรกรรม ซื้อขาย (Transaction-Oriented) เน้นที่การขายสินค้าเป็นสำคัญ ยุคที่สอง การตลาดหันมาเน้นเรื่องความสัมพันธ์กับลูกค้า (Relationship-Oriented) หวังผูกใจลูกค้าให้กลับมาซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น และยุคที่สาม การตลาดเปลี่ยนไปเป็นการเชิญชวนให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารและพัฒนาสินค้าของบริษัท”

#### 2.1.1 ความหมายของการตลาด

นักวิชาการการตลาด และสมาคมการตลาดได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ดังนี้

อี เจอร์รอม เมกคาร์เธย์ (McCarthy, 1990, p. 26 อ้างอิงใน พิมพา หิรัญกิตติ, 2555, น. 7-6) ให้ความหมายของการตลาดว่า “การตลาด หมายถึง กิจกรรมที่เกิดขึ้นทั้งหมดซึ่งเกี่ยวข้องกับการทำให้องค์การบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ โดยทำให้สินค้าและบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า และตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า”

วอล์กเกอร์ และสแตนตัน (Walker & Stanton, 2007, p. 6 อ้างอิงใน พิมพา หิรัญกิตติ, 2555, น. 7-6) ให้ความหมายของการตลาดว่า “การตลาด หมายถึง ระบบกิจกรรมธุรกิจ ทั้งหมดที่กำหนดขึ้น เพื่อที่จะวางแผน (Plan) กำหนดราคา (Price) ส่งเสริม (Promote) และจัดจำหน่าย (Distribute) คุณค่าในผลิตภัณฑ์ บริการ และความคิดที่สามารถตอบสนองความต้องการ ของตลาดเป้าหมาย (Target Market) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ” (Organizational Objective)

ก๊อตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong, 2008, G-6 อ้างอิงใน พิมพา หิรัญกิตติ, 2555, น. 7-6) ให้ความหมายของการตลาดว่า “การตลาด หมายถึง กระบวนการที่ ธุรกิจสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเพื่อให้สามารถสำรวจความต้องการได้” จากความหมายนี้มีประเด็นสำคัญคือ 1) เป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร 2) วัตถุประสงค์ของการตลาด คือ ทำให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลได้รับผลิตภัณฑ์ที่สนองความต้องการของเขาได้ 3) เครื่องมือที่ใช้คือ การสร้าง การเสนอ และการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (America Marketing Association : AMA) ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า “การตลาด หมายถึง กระบวนการวางแผน การบริหาร แนวคิด สินค้า การตั้งราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้าบริการที่ สร้างสรรค์ให้เกิดการแลกเปลี่ยนและสนองความพอใจให้ลูกค้า ขณะเดียวกันองค์กรบรรลุ เป้าหมายตามที่ต้องการ (เพลินทิพย์ โกเมศโสภา, 2544, น. 57)

กฤษณ์ รื่นรมย์ (2556, น. 30) ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า “การตลาด หมายถึง การค้นหาว่าลูกค้า หรือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายคือใคร มีความต้องการสินค้าหรือบริการ ะไร ทำอย่างไรจึงจะทำให้ลูกค้าพอใจ ถ้าความต้องการของลูกค้าได้รับการตอบสนองโดยสินค้า หรือบริการที่ผลิตขึ้นมาอย่างเหมาะสม ทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจและในเวลาเดียวกันบริษัทก็ บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ คือ ได้ยอดขายและกำไร

ดังนั้นจึงสรุปความหมายของการตลาดได้ว่า “การตลาด หมายถึง การดำเนิน กิจกรรมทางธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ด้วยการคิดค้น นวัตกรรมใหม่ๆ รวมทั้งทำกำไรให้กับธุรกิจ โดยอาศัยกระบวนการของการแลกเปลี่ยน ด้วยความ รับผิดชอบต่อสังคม ผู้บริหารการตลาดควรต้องยึดหลักสำคัญ คือ การสนองความต้องการ การสร้าง ความพึงพอใจ ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำกำไร

### 2.1.2 ความสำคัญของการตลาด

ความสำเร็จขององค์กรมักจะขึ้นอยู่กับความสามารถทางการตลาด การเงิน การผลิต การบัญชี หรือแผนอื่นๆ และเกิดจากการวางแผน บริหารจัดการที่ดี เป้าหมายของกิจการ

คือ การรักษาและแสวงหาลูกค้า การตลาดจึงเปรียบเสมือนเครื่องมือเพื่อใช้ในการบรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ องค์กรทุกแห่งต้องมีฝ่ายการตลาด หรือฝ่ายขายซึ่งจะทำหน้าที่ในการวิเคราะห์หาโอกาสทางการตลาด เพื่อเสนอสินค้าและบริการแก่ลูกค้าและตลาดเป้าหมายตามความต้องการ และสร้างความพึงพอใจ ความสำคัญของการตลาดมี ดังนี้

1) การตลาดเป็นเครื่องมือที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง การดำเนินการทางการตลาดของธุรกิจจะทำให้ผู้ผลิตกับผู้บริโภคเข้ามาใกล้กัน และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ด้วยการเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค จนทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่ผู้ซื้อและผู้ขายเกิดความพึงพอใจ อย่างต่อเนื่องทำให้ผู้บริโภคเกิดความซื่อสัตย์ภักดีต่อผลิตภัณฑ์ที่บริโภคคือกลับมาใช้ หรือซื้อซ้ำเมื่อมีความต้องการ

2) การตลาดเป็นตัวเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค ทำให้ผู้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ด้วยการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับสถานภาพของผู้บริโภคด้วยการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในปริมาณ ในเวลา ในสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการ ในราคาที่ผู้บริโภคมีกำลังการซื้อ และโอนความเป็นเจ้าของได้ นอกจากนี้ถือเป็นการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคด้วย

3) การตลาดเป็นตัวผลักดันให้มีการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ จากแนวคิดการตลาดที่มุ่งสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค และรับผิดชอบต่อสังคม ทำให้ต้องมีการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงต่อความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคตลอดจนจูงใจผู้บริโภคด้วยการเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ รวมทั้งการตลาดในระบบเศรษฐกิจเสรีซึ่งมีการแข่งขันสูง จึงยังเป็นแรงผลักดันให้มีการพัฒนาปรับปรุงอยู่เสมอ

4) การตลาดเป็นกลไกในการเสริมสร้างระบบเศรษฐกิจด้วยการก่อให้เกิดการบริโภค การดำเนินการทางการตลาด กระตุ้นให้เกิดการบริโภค และการพึ่งพากันอย่างเป็นระบบ มีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กับระบบเศรษฐกิจทั้งระบบ การสร้างความต้องการ และการสนองความต้องการในการบริโภคผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดการพึ่งพา เชื่อมโยงไหลเวียนในระบบเศรษฐกิจ คือเกิดการใช้จ่ายทรพยากร เกิดการจ้างงาน เกิดรายได้ เกิดการบริโภค และเกิดการใช้จ่ายแรงงาน ส่งผลให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น (เชาว์ โรจนแสง, 2555, น. 1-9)

## 2.2 ความหมายและความสำคัญของการจัดจำหน่าย

### 2.2.1 ความหมายของการจัดจำหน่าย มีผู้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

ลัทธวัฒน์ สุภผลกุลนันท์ (2558, น. 25) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) คือ โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมการเคลื่อนย้าย



ผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด เป็นวิธีการนำเสนอสินค้าไปสู่มือของผู้บริโภค ซึ่งในอดีตจะเน้นในเรื่องของการหาช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อต้องการให้ลูกค้าสะดวกในการหาซื้อสินค้าทำให้ต้องมีการจัดพนักงานขายให้กระจายครอบคลุมพื้นที่ขายให้มากที่สุด วิธีการขายหรือกระจายสินค้าจะมีความสำคัญมาก หลักของการเลือกวิธีการกระจายสินค้านั้น ไม่ใช่การขายให้มากที่สุดสถานที่ที่จะดีที่สุดแต่ขึ้นอยู่กับว่าสินค้าคืออะไร และกลุ่มเป้าหมายคือใคร

การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่ง ประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1) *ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution)* หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler & Keller, 2009, p. 787) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2) *การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics)* หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้น ไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler & Keller, 2009, p. 786) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (ดวงใจ ธรรมนิทานนท์, 2557, น.23)

คณะกรรมการการการจัดจำหน่ายสินค้าของประเทศสหรัฐอเมริกาให้ความหมายของการจัดจำหน่ายว่า (Distribution หรือ Place) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากแหล่งผลิตไปยังแหล่งบริโภคสุดท้าย รวมทั้งการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบจากแหล่งวัตถุดิบไปยังผู้ใช้เพื่อการอุตสาหกรรมอย่างมีประสิทธิภาพ (เสวภา มีถาวรกุล, 2553, น.6-6)

ดังนั้นจึงสรุปความหมายการจัดจำหน่ายได้ว่า การจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากแหล่งผลิตสินค้าไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่ ผู้บริโภคสุดท้ายและผู้ใช้เพื่อการอุตสาหกรรมและการกระจายตัวสินค้าที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการขนส่งและการเก็บรักษาสินค้า

### 2.2.2 ความสำคัญของการจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่ายเป็นหน้าที่ของผู้จัดการการตลาดที่จะต้องคำนึงถึงเกี่ยวกับการตัดสินใจให้มีสินค้าและบริการในปริมาณที่ถูกต้อง สถานที่ที่ถูกต้อง และทันต่อความต้องการของลูกค้า เมื่อความต้องการของลูกค้ามีความแตกต่างกัน เพราะฉะนั้น จำนวนของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการไปยังสถานที่ก็จะแตกต่างกันด้วย จึงทำให้การจัดจำหน่ายมีความสำคัญ ดังนี้

1) *การขยายตลาด* เป็นการขยายเขตการขายหรือการเปิดธุรกิจการค้าจากการค้าภายในประเทศและตลาดต่างประเทศโดยอาศัยการจัดจำหน่าย ซึ่งจำเป็นต้องใช้คนกลางที่มีความชำนาญเข้ามาช่วยในการขยายตลาดได้อย่างทั่วถึง

2) *การลดต้นทุนการจัดจำหน่าย* ในการดำเนินธุรกิจนั้นการจัดจำหน่ายซึ่งจะรวมถึงการคัดเลือกคนกลางและการขนส่งสินค้าไปยังตลาดเป้าหมาย ทำให้มีต้นทุนที่เกิดขึ้นจะมีอัตราส่วนที่สูงมาก ดังนั้น การจัดการการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพจะเป็นตัวช่วยในการลดต้นทุนสินค้าเพื่อให้สามารถแข่งขันในการดำเนินธุรกิจได้

3) *การเพิ่มโอกาสการแข่งขัน* การคัดเลือกวิธีการจัดจำหน่ายหรือการเลือกคนกลางที่เหมาะสมและการจัดการการกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพจะทำให้สินค้าสามารถไปถึงมือลูกค้าเป้าหมายได้อย่างทั่วถึงและทันต่อความต้องการ จึงเป็นการเปิดโอกาสในการแข่งขันต่อผู้ผลิตรายอื่นๆ ได้

4) *การกระตุ้นให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์* คนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายจะเป็นผู้นำข้อมูลข่าวสารและความต้องการของลูกค้าให้กับผู้ผลิต เพื่อกระตุ้นให้มีการปรับปรุงหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งอาจผลักดันถึงขั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นและจะต้องให้เหมาะสมกับสภาพการจัดการด้านการกระจายตัวสินค้าด้วย

5) *การกีดกันทางการค้า* การจัดส่งสินค้าไปจำหน่ายยังแต่ละกลุ่มตลาดเป้าหมาย ซึ่งจะเป็นการแย่งส่วนครองตลาดของกลุ่มแข่งขัน ทำให้ผู้ผลิตแต่ละรายต้องหาทางป้องกันส่วนครองตลาดโดยการวางกลยุทธ์การตลาดด้วยการมุ่งเน้นสินค้าที่มีคุณภาพ และมีต้นทุนที่ต่ำกว่า มีการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายตัวสินค้าที่มีประสิทธิภาพย่อมทำให้มีการขยายตลาดได้มากขึ้น และในบางครั้งก็สามารถที่จะเข้าไปแย่งส่วนครองตลาดของกลุ่มแข่งขัน ซึ่งทำ

ให้คู่แข่งแต่ละรายต้องวางกลยุทธ์การตลาดเพื่อรักษาส่วนครองตลาดไว้ จึงก่อให้เกิดระบบการกีดกันทางการค้าเกิดขึ้น (เสวภา มีถาวรกุล, 2553, น. 6-7)

ดังนั้นจึงสรุปความสำคัญของการจัดจำหน่ายได้ว่า การจัดจำหน่ายมีความสำคัญที่ก่อให้เกิดการขายตลาด การลดต้นทุน การเพิ่มโอกาสการแข่งขัน การกระตุ้นให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการเกิดการกีดกันทางการค้า ถ้าไม่มีการตลาดหรือไม่มีคนกลางแล้วการผลิตต่าง ๆ จะไม่เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคหรือต่อสังคม

### 2.3 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

การวางแผนการตลาดจำเป็นต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาด หรือเรียกว่า 4Ps ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด การดำเนินงานธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้นั้นขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาด ให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย และให้ลูกค้าได้รับความพอใจสูงสุด

เชาว์ โรจนแสง (2555, น. 1-49) ได้ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า หมายถึง “การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการสร้างสินค้าและบริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ และการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย”

ลภัสวัฒน์ สุขผลกุลนันท์ (2558, น. 23) ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ส่วนผสมของปัจจัยการตลาดที่สำคัญ ที่อยู่ภายใต้การควบคุมของบริษัท ปัจจัยการตลาดจะมีผลกระทบต่ออุปสงค์และสร้างความได้เปรียบทางฐานะการแข่งขันของบริษัทได้

สมาคมการตลาดอเมริกัน (1995) ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง เป็นส่วนประสมของตัวแปรทางการตลาดที่บริษัทควบคุมได้และเป็นสิ่งที่บริษัทใช้เพื่อให้บรรลุยอดขายในตลาดเป้าหมายตามที่ต้องการ

ดังนั้นจึงสรุปความหมายของส่วนประสมทางการตลาดได้ว่า หมายถึง การตลาดทำหน้าที่ผ่านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค

การทำงานทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั้น นักการตลาดจะใช้ส่วนประสมการตลาด จำเป็นจะต้องคำนึงถึงความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target Market) ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย องค์ประกอบหลัก 4 ตัว คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเรียกว่า 4PS ซึ่งเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้



การดำเนินการเพื่อให้เข้าถึงตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพจะต้องกำหนดกิจกรรมของส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ตัว กระทบพร้อม ๆ กันไปเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ถึงมือผู้บริโภค และได้รับความพอใจสูงสุด ดังนั้น ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยรายละเอียด ดังภาพที่ 2.1 (เซาว์ โจนแสง, 2555, น. 1-49)



ภาพที่ 2.1 ส่วนประสมการตลาด

จากภาพที่ 2.1 แสดงถึงส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ตัว คือ

**2.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)** เป็นตัวแปรตัวแรกของส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญที่สุดที่นักการตลาดต้องหยิบยกขึ้นมาพิจารณาก่อน โดยการเลือกผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เพื่อสะดวกในการพัฒนาส่วนประสมการตลาดตัวอื่น ๆ ให้สัมพันธ์กัน แม้ตัวผลิตภัณฑ์จะเป็นเพียงองค์ประกอบตัวเดียวในส่วนประสมการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

- 1) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety)
- 2) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality)
- 3) รูปแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design)
- 4) รูปลักษณ์หรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Features)
- 5) ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Name)
- 6) การบรรจุภัณฑ์ หรือการหีบห่อของผลิตภัณฑ์ (Packaging)
- 7) ขนาดของผลิตภัณฑ์ (Sizes)
- 8) การบริการของผลิตภัณฑ์ (Services)
- 9) การรับประกันผลิตภัณฑ์ (Warranties)
- 10) การรับคืนผลิตภัณฑ์ (Returns)

**2.3.2 ราคา (Price)** เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในรูปของเงินตรา แม้ว่าผลิตภัณฑ์และบริการจะถูกพัฒนาอย่างถูกต้องตามความต้องการของตลาด เป้าหมายแล้วก็ตาม ไม่ได้หมายความว่าผลิตภัณฑ์จะขายได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ราคาจะเป็น ตัวแปรที่สำคัญตัวหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าสนใจและยอมรับในผลิตภัณฑ์นั้น อย่างไรก็ตาม การกำหนด ราคาจะต้องให้ถูกต้องและยุติธรรมโดยคำนึงถึงต้นทุน ลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย หาก ลูกค้าไม่ยอมรับราคาเมื่อใด แผนงานที่กำหนดไว้อาจจะล้มเหลว และนำไปปฏิบัติไม่ได้ราคาที่ เหมาะสมจะเป็นตัวผลักดันผลิตภัณฑ์ให้ออกสู่ตลาดเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ประเด็นสำคัญที่จะต้อง พิจารณาเกี่ยวกับราคาได้แก่

- 1) ราคาสินค้าในรายการหรือราคาที่ระบุ (List Price)
- 2) ราคาที่ให้ส่วนลด (Discounts)
- 3) ราคาที่มีส่วนยอมให้ (Allowances)
- 4) ราคาที่มีช่วงระยะเวลาการชำระเงิน (Payment Period)
- 5) ราคาที่มีเงื่อนไขการให้สินเชื่อ (Credit Terms)

**2.3.3 การจัดจำหน่าย (Place)** การจัดจำหน่ายจะหมายถึงการจัดช่องทางการจัด จำหน่าย (Channel Distribution) และการกระจายสินค้า (Physical Distribution) ในการจัดช่องทางการ จำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ดีเพียงใดก็ตาม หากไม่สนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทันเวลาที่ ต้องการ และสถานที่ๆ เขาต้องการแล้ว ก็จะค่อยความหมายลงไปในการพิจารณาว่าจะวาง ผลิตภัณฑ์ในสถานที่ใดที่เหมาะสม และในเวลาที่ถูกค้าต้องการนั้นเป็นเรื่องที่ผู้บริหารการตลาด จะต้องนำมาพิจารณาควบคู่ไปกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตถึงมือผู้บริโภค เส้นทางนั้นจะ

จะต้องผ่านคนกลาง หรือสถาบันที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายหรือไม่ ทั้งนี้เพื่อให้ผลิตภัณฑ์และบริการไปถึงมือผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายได้ทันเวลาที่มีความต้องการ

ปัจจัยสำคัญที่จะนำมาพิจารณาในตัวแปรของส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับด้านการจัดจำหน่ายมี ดังนี้

- 1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels)
- 2) ความครอบคลุม (Coverage)
- 3) การเลือกใช้ช่องทาง (Assortments)
- 4) ทำเลที่ตั้ง (Location)
- 5) สินค้าคงเหลือ (Inventory)
- 6) การขนส่ง (Transportation)
- 7) คลังสินค้า (Warehousing)

**2.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการสื่อความหมายให้ตลาดเป้าหมายได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการจะจำหน่าย ณ สถานที่ใด ระดับใด การส่งเสริมการตลาดเป็นตัวแปรตัวหนึ่งของส่วนประสมการตลาด โดยทำหน้าที่ชี้ชวนให้ลูกค้าเป้าหมายสนใจและซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด คือ ส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย องค์ประกอบที่สำคัญ (เซวี่ โรจนแสง, 2555, น. 1-49)

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย

- 1) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- 2) การโฆษณา (Advertising)
- 3) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) หรือหน่วยงานขาย (Sales Force)
- 4) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
- 5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ซึ่งหมายรวมถึงการส่งเสริมการขาย

ทางไปรษณีย์ (Direct Mail) และการส่งเสริมการขายทางโทรศัพท์ และทางอินเทอร์เน็ตด้วย (Telemarketing and Internet)

## 2.4 ระบบสารสนเทศทางการตลาด

ปัจจุบันธุรกิจยุคโลกาภิวัตน์มีการแข่งขันรุนแรงและซับซ้อนขึ้น ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้เกิดนวัตกรรมใหม่เกิดการเปลี่ยนแปลงทางการตลาด องค์การธุรกิจจึงต้องเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ผู้บริหารทางการตลาดมีหน้าที่สำคัญที่สุดคือ การตัดสินใจทางการจัดการการตลาด ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลหรือสารสนเทศ และมีความรู้เกี่ยวกับ

ระบบสารสนเทศทางการตลาด โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ และแปลความหมายผลที่ได้รับเพื่อช่วยประกอบการตัดสินใจของผู้บริหาร

#### 2.4.1 ความหมายของระบบสารสนเทศทางการตลาด

จิระภรณ์ ตันติชัยรัตนกุล (2555, น. 1-21) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ระบบสารสนเทศทางการตลาด (Marketing Information System: MIS) หมายถึง ระบบที่ประกอบด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ คน กระบวนการ ที่ทำงานประสานกันในการรวบรวมข้อมูลการตลาด จัดเก็บ วิเคราะห์ ประเมินผลข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานการตลาดทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อให้ได้สารสนเทศที่ถูกต้อง และแจกจ่ายสารสนเทศเพื่อการวางแผน การประสานการทำงาน ร่วมกัน การควบคุม เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจของผู้ที่มีหน้าที่ตัดสินใจทางการตลาด

ประภาศรี พงศ์ธนาพาณิช (2555, น. 3-4) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ระบบสารสนเทศทางการตลาด หมายถึง เป็นระบบขององค์ประกอบที่สัมพันธ์กันซึ่งเกี่ยวข้องกับการรวบรวม การดำเนินการ การจัดเก็บ และการแจกจ่ายสารสนเทศเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจ การประสานงานและการควบคุมการดำเนินงานทางการตลาด ซึ่งการมีระบบสารสนเทศที่ดีและเหมาะสมจะทำให้องค์กรมีความได้เปรียบในการแข่งขัน

อุไรวรรณ เข้มนิยม (2544, น. 90) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ระบบสารสนเทศทางการตลาด ประกอบด้วย บุคคล เครื่องมือ อุปกรณ์ และกระบวนการที่ดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง และมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันเพื่อเก็บรวบรวม คัดเลือก วิเคราะห์ ประเมินและเผยแพร่สารสนเทศที่มีความสำคัญ ถูกต้อง และทันเวลาตามความต้องการของผู้มีหน้าที่ตัดสินใจด้านการตลาด

ผู้วิจัยขอสรุปความหมายของ ระบบสารสนเทศทางการตลาดว่า หมายถึง การนำสารสนเทศมาดำเนินการอย่างเป็นระบบด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ คน กระบวนการที่ทำงานประสานกัน เพื่อรวบรวม คัดเลือก วิเคราะห์ ประเมิน และเผยแพร่สารสนเทศที่ถูกต้อง ทันเวลา และตรงตามความต้องการให้แก่ผู้มีหน้าที่ตัดสินใจทางการตลาด เพื่อปรับปรุงแผนงานการตลาด การนำแผนงานมาปฏิบัติใช้ และการควบคุมกิจกรรมการตลาดให้สอดคล้องกับแผนงานที่กำหนดไว้

#### 2.4.2 ความสำคัญของระบบสารสนเทศทางการตลาด

ระบบสารสนเทศทางการตลาดมีความสำคัญต่อการบริหารงานการตลาด ดังนี้

- 1) ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับลูกค้า ปัจจุบันการที่ธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้นั้นต้องให้ความสำคัญกับลูกค้า พยายามทำความเข้าใจลูกค้า และทำงานร่วมกับลูกค้าให้มากขึ้น หรือที่เรียกว่า “มุมมองจากภายนอกสู่ภายใน” (Outside In) ซึ่งต้องอาศัย

ข้อมูลและสารสนเทศเกี่ยวกับลูกค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจ ทำให้สามารถดำเนินธุรกิจอยู่รอดได้ในปัจจุบัน

2) ใช้ในการวางแผนการตลาดและกลยุทธ์การตลาดในการวางแผนการตลาดซึ่งเสมือนเป็นแผนแม่บทที่รวมกิจกรรมการตลาดไว้ด้วยกัน ทำให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาด กลยุทธ์ต่าง ๆ ที่จะนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ องค์กรต้องใช้สารสนเทศทางการตลาด เพื่อวิเคราะห์ความต้องการ วิเคราะห์โอกาสทางการตลาด การวางแผนทางการตลาด และการควบคุมการดำเนินงานการตลาด ช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและมีความได้เปรียบในการแข่งขัน

3) ใช้ในการจัดการห่วงโซ่อุปทานระหว่างองค์กรและลูกค้า เพื่อให้แต่ละกระบวนการในธุรกิจมีความคล่องตัวสูง ด้วยต้นทุนการบริหารจัดการต่ำที่สุด การนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน เป้าหมายสำคัญคือเพิ่มความรวดเร็วและความถูกต้องของข้อมูล ดำเนินการทั้งภายในองค์กรและระหว่างองค์กร ในปัจจุบันวิธีการในการแลกเปลี่ยนข้อมูลธุรกิจมีหลายวิธี แต่ที่เป็นที่ยอมรับและใช้งานอย่างแพร่หลาย คือ ระบบการแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange: EDI)

4) เพื่อติดตามสภาพแวดล้อมการตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในยุคที่เทคโนโลยีและการสื่อสารไร้ขีดจำกัด การทำธุรกิจแบบเดิม ๆ ใช้ไม่ได้ผลอีกต่อไป เพราะลูกค้าสามารถรับรู้และเข้าถึงข้อมูลได้อย่างกว้างขวาง ปัจจุบันสภาพทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างมาก เช่น ผู้บริโภคมีอายุยืนยาวมากขึ้น การศึกษาสูงขึ้น ทำงานหนักมากขึ้น อยู่เป็นโสดมากขึ้น ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น และห่วงใยสุขภาพมากขึ้น เป็นต้น ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรช่วยนักการตลาดในการพยากรณ์รูปแบบการบริโภคในอนาคต

5) ทำให้ผู้บริหารเห็นถึงโอกาสทางการตลาด เมื่อการตลาดระดับท้องถิ่นเปลี่ยนแปลงไปสู่การตลาดระดับชาติ และการตลาดระดับโลก ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เติบโตขึ้น มีตลาดที่กว้างขึ้นจำนวนลูกค้ามากขึ้น องค์กรธุรกิจต้องการข้อมูลและสารสนเทศที่มากขึ้นสำหรับการปฏิบัติงาน การขยายงาน การวางแผนสำหรับตลาดที่มีความซับซ้อนมากขึ้น สารสนเทศการตลาดที่มีความถูกต้อง ทันสมัย รวดเร็ว และเพียงพอ มีส่วนช่วยในการสนับสนุนการดำเนินงานการตลาดให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (จิระภรณ์ ตันดิษฐ์ รัตนกุล, 2555, น.1-22)

### 2.4.3 แหล่งของระบบสารสนเทศทางการตลาด

ระบบสารสนเทศทางการตลาด เป็นระบบที่พัฒนาขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมด้านบริหารการตลาดในการศึกษาและวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า การวางแผน การสร้างความต้องการ การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด การกระจายสินค้า และการคาดคะเนยอดขายจากการศึกษาของ Stair and Reynolds (2014) ระบบสารสนเทศทางการตลาดประกอบด้วยบุคลากรทางการตลาด กระบวนการ เครื่องมือและอุปกรณ์ โดยสารสนเทศที่ผู้บริหารต้องการในการวิเคราะห์วางแผน ตรวจสอบ และควบคุมให้แผนการตลาดเป็นไปตามที่ต้องการมาจากแหล่งข้อมูล ดังต่อไปนี้ (ชราธร เถยฉิว, 2554, น. 59; รุ่งรัศมี บุญดาว, 2559, น. 46)

1) การปฏิบัติงาน (Operations) เป็นข้อมูลที่แสดงถึงยอดขายและการดำเนินงานด้านการตลาด ตลอดช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา โดยข้อมูลการปฏิบัติงานจะเป็นข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานที่ช่วยในการตรวจสอบ ควบคุม และวางแนวทางปฏิบัติให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้นในอนาคต

2) การวิจัยตลาด (Marketing Research) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด โดยเฉพาะพฤติกรรมและความสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจ โดยนักการตลาดจะทำการวิจัยบนสมมติฐานและการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ปกติข้อมูลในการวิจัยตลาดจะได้อาจมาจากการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ เช่น การสังเกต การสัมภาษณ์ และการใช้แบบสอบถาม การวิจัยตลาดช่วยผู้บริหารในการวางแผนและการตัดสินใจทางการตลาด

3) คู่แข่ง (Competitor) คำกล่าวที่ว่า “รู้เขารู้เรา รบร้อยครั้งชนะทั้งร้อยครั้ง” แสดงความสำคัญที่ธุรกิจต้องมีความเข้าใจในคู่แข่งทั้งด้านจำนวนและศักยภาพ โดยข้อมูลจากการดำเนินงานของคู่แข่งช่วยให้ธุรกิจสามารถวางแผนการตลาดอย่างเหมาะสม ปกติข้อมูลจากคู่แข่งจะมีลักษณะไม่มีโครงสร้าง ไม่เป็นทางการ และมีแหล่งที่มาไม่ชัดเจน เช่น การทดลองใช้สินค้าหรือบริการ การสัมภาษณ์ลูกค้าและตัวแทนจำหน่าย การติดตามข้อมูลในตลาด และข้อมูลจากสื่อสารมวลชน เป็นต้น

4) กลยุทธ์ขององค์การ (Corporate Strategy) เป็นข้อมูลสำคัญทางการตลาด เนื่องจากกลยุทธ์จะเป็นเครื่องกำหนดแนวทางปฏิบัติของธุรกิจ และเป็นฐานในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์การ

5) ข้อมูลภายนอกองค์การ (External Data) การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นทางเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และเทคโนโลยี ซึ่งจะส่งผลต่อโอกาสหรืออุปสรรคของธุรกิจ โดยทำให้



ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของลูกค้าขยายหรือหดตัว ตลอดจนสร้างคู่แข่งใหม่หรือเปลี่ยนขั้นตอนและรูปแบบในการทำงาน

#### 2.4.4 องค์ประกอบของระบบสารสนเทศทางการตลาด

สารสนเทศเหล่านี้จะเข้าสู่กระบวนการของระบบวิเคราะห์สารสนเทศ เพื่อให้ได้สารสนเทศที่ผู้บริหารสามารถใช้ตัดสินใจได้

1) ระบบสารสนเทศภายในกิจการ (Internal Records System) ประกอบด้วยสารสนเทศภายใน คือข้อมูลที่รวบรวมมาจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ภายในกิจการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินผลการดำเนินงานทางการตลาด รวมถึงปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดที่เกิดขึ้นด้วย เช่น ใช้สำหรับการตัดสินใจ การวางแผน การดำเนินงาน และการควบคุมประจำวัน องค์ประกอบของระบบสารสนเทศภายในกิจการ ได้แก่

(1) วงจรใบสั่งซื้อและการเก็บเงิน (The Order-to = Payment Cycle) เป็นหัวใจสำคัญของระบบสารสนเทศภายในกิจการ นักขาย ตัวแทนจำหน่าย และลูกค้าส่งใบสั่งมาที่แผนกขาย แผนกขายจะกระจายใบสั่งซื้อไปยังแผนกที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะต้องดำเนินการด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง แผนกส่งของจะส่งสินค้าไปยังลูกค้าด้วยความรวดเร็ว เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ แผนกเรียกเก็บเงินจะดำเนินการต่อเนื่อง โดยจะต้องมีการประสานงานเป็นอย่างดี ระหว่างแผนกต่าง ๆ ซึ่งต้องอาศัยระบบสารสนเทศภายในกิจการ

(2) ระบบการรายงานการขาย (Sales Information Systems) ผู้จัดการการตลาดจำเป็นต้องทราบข้อมูลเกี่ยวกับยอดขายที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งนักขายจะต้องทำรายงานเข้ามาเกี่ยวกับปฏิกิริยาของลูกค้ามุ่งหวัง ลูกค้า คู่แข่งขัน ตัวแทนจำหน่ายซึ่งมีผลต่อยอดขายโดยใช้ระบบซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า Sales Force Automation Software ซึ่งจะทำให้ผู้จัดการการตลาดติดตามความเคลื่อนไหวของยอดขายและผลลัพธ์ทางการตลาดได้อย่างรวดเร็ว การวิเคราะห์ข้อมูลเหล่านี้ช่วยให้ผู้จัดการการตลาดมองเห็น โอกาสและปัญหาที่จะเกิดขึ้น

2) ระบบข่าวกรองทางการตลาด (Marketing Intelligence System) เป็นระบบในการติดตาม ตรวจสอบ เก็บรวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ได้สารสนเทศเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางการตลาด ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารทางการตลาดสามารถจัดทำหรือปรับปรุงแผนทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม เป็นข้อมูลที่กำลังเกิดขึ้น ในขณะที่บันทึกข้อมูลภายในเป็นข้อมูลที่ เป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นแล้ว ข่าวกรองทางการตลาดมาจากหลายแหล่ง ได้แก่ จากบุคลากรภายในบริษัท โดยการวิเคราะห์ข้อมูลที่คู่แข่งบอกไว้ในรายงานประจำปี สุนทรพจน์ ของผู้บริหาร การแถลงข่าว การโฆษณา ข่าวสารจากสื่อสารมวลชน งานแสดงสินค้า หนังสือ หนังสือพิมพ์ วารสารทางการค้า การพบปะสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับลูกค้า แหล่งวัตถุดิบ รวมถึงการที่บริษัท

ซื้อสินค้าของกลุ่มแข่งขันมาวิเคราะห์และการติดตามยอดขายของกลุ่มแข่งขัน เป้าหมายของระบบข่าวกรองการตลาด คือ เพื่อปรับปรุงการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ เพื่อประเมินและติดตามการเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานของกลุ่มแข่งขันและเพื่อเป็นการเตือนล่วงหน้าถึงโอกาสและอุปสรรค

3) ระบบการวิจัยตลาด (Marketing Research System) หมายถึง การออกแบบระบบการวิจัย การเก็บรวบรวม การวิเคราะห์และแปลความหมายข้อมูล ในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดจำเป็นต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาแผนกลยุทธ์ จึงต้องมีการรวบรวมสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับผลการปฏิบัติงาน ต้องมีข้อมูลผลิตภัณฑ์ หรือยอดขายของตน เมื่อใดที่บริษัทมีการพัฒนาสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ บริษัทจะต้องมีสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง เช่น ลูกค้าเป็นใคร บริการหรือกิจกรรมใดที่มีความสำคัญต่อลูกค้า ทำไมลูกค้าจึงเลือกผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และจะสื่อสารหรือทำการตลาดของผลิตภัณฑ์อย่างไร เป็นต้น ซึ่งสารสนเทศเหล่านี้ทำให้เกิดความจำเป็นที่บริษัทต้องทำการวิจัยการตลาดอย่างเป็นระบบเพื่อหาคำตอบ เช่น การวิจัยด้านผลิตภัณฑ์ การวิจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการวิจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

4) ระบบสนับสนุนการตัดสินใจทางการตลาด (Marketing Decision Support System) หมายถึง กระบวนการนำคอมพิวเตอร์มาใช้ในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล อย่างมีระบบ และหลักเกณฑ์ โดยนำเอาเทคนิคของการวิเคราะห์เชิงปริมาณและเครื่องมือทางคณิตศาสตร์และสถิติมาสร้างแบบจำลอง (Model) เพื่อนำมาใช้พยากรณ์ผลลัพธ์หรือแนวทางที่เหมาะสมที่สุด เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนการตลาดและแก้ไขปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ โดยผู้บริหารต้องป้อนข้อมูลของแต่ละทางเลือกเข้าไปในระบบสนับสนุนการตัดสินใจ และคอมพิวเตอร์จะดำเนินการตามคำสั่งในระบบจนได้ผลลัพธ์ ผู้บริหารนำผลลัพธ์ในแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบแล้วจึงเลือกว่าควรตัดสินใจอย่างไรจึงจะดีที่สุด (จิระภรณ์ ดันดิษฐ์รัตนกุล, 2555; อุไรวรรณ เข้มนิยม, 2544)

### 3. การตลาดและจัดจำหน่ายในสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล

#### 3.1 ข้อมูลทั่วไปของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล

##### 3.1.1 วัตถุประสงค์ในการจัดตั้ง

สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง จัดตั้งขึ้นโดยพระราชบัญญัติสำนักงานสลากกินแบ่ง พ.ศ. 2517 เมื่อวันที่ 11 กันยายน 2517 ด้วยการรับโอนกิจการสลากกินแบ่งรัฐบาล และสลากบำรุงเทศบาลมาจากกระทรวงมหาดไทย มีบทบาทและความสามารถในการจัดการรายได้จากการดำเนินการเข้าภาครัฐ

และช่วยพัฒนาสังคม มีฐานะเป็นนิติบุคคล และได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งสำนักงาน สลากกินแบ่งรัฐบาล 3 ประการ ดังนี้

- 1) ออกสลากกินแบ่งรัฐบาล
- 2) จัดการ โรงพิมพ์อันเป็นอุปกรณ์ในการพิมพ์สลากกินแบ่งรัฐบาล หรือ สิ่งพิมพ์อื่นที่คณะกรรมการเห็นชอบ และ
- 3) กระทำการอื่นใดที่เกี่ยวข้อง หรือที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินกิจการ ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล

### 3.1.2 การบริหารงานของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล

อาศัยอำนาจตามพระราชบัญญัติสำนักงานสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล พ.ศ. 2517 โดยแบ่งอำนาจการบริหารออกเป็น 3 ระดับ คือ

1) *การกำกับ* สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล บริหารงานภายใต้ การกำกับดูแลของรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง ทั้งนี้ เป็นไปตามนัยมาตรา 10 แห่งพระราชบัญญัติ สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล พ.ศ. 2517 ซึ่งกำหนดให้รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังมีอำนาจหน้าที่กำกับโดยทั่วไป เพื่อให้เป็นไปตามนโยบายของรัฐบาลหรือมติคณะรัฐมนตรี

2) *การควบคุม* ในการบริหารงานนั้นสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล นอกจากอยู่ภายใต้ การกำกับดูแลด้านนโยบายของรัฐมนตรีแล้ว ผู้ที่จะควบคุมการบริหารงานให้ เป็นไปตามนโยบาย และวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งสำนักงานฯ คือ “คณะกรรมการสลากกินแบ่ง รัฐบาล” โดยมีอำนาจหน้าที่ควบคุมดูแลกิจการและวางนโยบายของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล รวมทั้งออกระเบียบและข้อบังคับต่าง ๆ เพื่อให้การบริหารงานเป็นไปตามวัตถุประสงค์

3) *การบริหาร* ในการบริหารงานของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลนั้น คณะกรรมการสลากกินแบ่งรัฐบาลมีอำนาจในการพิจารณาแต่งตั้งผู้อำนวยการ โดยความเห็นชอบ ของรัฐมนตรี ให้เป็น ผู้บริหารของสำนักงานฯ ภายใต้การกำกับดูแลของรัฐมนตรีว่าการ กระทรวงการคลัง และภายใต้การควบคุมของคณะกรรมการสลากกินแบ่งรัฐบาล ให้เป็นไปตาม วัตถุประสงค์

#### วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นองค์กรสลากที่มีคุณภาพในระดับสากล รับผิดชอบสังคมด้วยความ ห่วงใย บริหารจัดการตามหลักธรรมาภิบาล

#### พันธกิจ (Mission)

1. ผลิต จำหน่าย ออกรางวัล จ่ายรางวัล และสร้างสรรค์ธุรกิจรูปแบบใหม่ อย่างต่อเนื่องระดับสากล เพื่อเสริมรายได้รัฐ

2. ส่งเสริม สนับสนุนกิจกรรมสาธารณประโยชน์ เพื่อช่วยเหลือสังคมอย่างยั่งยืน
3. พัฒนาองค์กร บุคลากร เทคโนโลยีให้ทันสมัย บริหารจัดการ ระดับสากล

ตามหลักธรรมาภิบาล

#### คำขวัญ

“ช่วยราษฎร์ เสริมรัฐ ยืนหยัดคุณธรรม”

#### 3.1.3 โครงสร้างองค์กร

สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ได้กำหนดอำนาจบริหารจัดการภายใต้ผู้อำนวยการ รองผู้อำนวยการและมีการจัดแบ่งส่วนงานออกเป็น 13 สำนัก 32 กอง 8 กลุ่มงาน 57 (ตามระเบียบสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ว่าด้วยการแบ่งส่วนงานและกำหนดอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบของส่วนงานต่างๆ ในสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล พ.ศ. 2552)

#### 3.1.4 การจัดสรรรายได้นำส่งรัฐ

กำหนดการจัดสรรเงินที่สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลได้รับจากการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลให้จัดสรร ดังนี้ (ตามมาตรา 22 คำสั่งหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ ที่ 11/2558 เรื่อง มาตรการแก้ไขปัญหาที่เกิดจากการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาล สั่ง ณ วันที่ 1 พฤษภาคม 2558 และข้อ 10 ให้ยกเลิกความในมาตรา 22 แห่งพระราชบัญญัติสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล พ.ศ. 2517 และให้ใช้ความต่อไปนี้แทน)

- 1) เงินรางวัลร้อยละ 60
- 2) รายได้แผ่นดิน ไม่น้อยกว่าร้อยละ 20
- 3) ค่าใช้จ่ายในการบริหารงาน รวมทั้งค่าใช้จ่ายในการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาล ไม่เกินกว่าร้อยละ 17
- 4) เงินกองทุนสลากกินแบ่งรัฐบาลเพื่อพัฒนาสังคม ร้อยละ 3

#### 3.1.5 การดำเนินงานของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล

โดยวัตถุประสงค์ของการจัดตั้ง ภารกิจ และหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย การบริหารกิจการสลากกินแบ่งรัฐบาล ประกอบด้วยกระบวนการหลัก (Core Process) 4 หน่วยธุรกิจ คือ

- 1) การพิมพ์สลากกินแบ่งรัฐบาล สลากกินแบ่งรัฐบาลเป็นผลิตภัณฑ์หลักเพียงชนิดเดียวในการดำเนินธุรกิจของสำนักงาน ที่นำมาซึ่งรายได้จากการดำเนินงานในปัจจุบัน โดยที่สำนักงานเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายเพียงผู้เดียว มีโรงพิมพ์เป็นของตัวเอง มีความเชี่ยวชาญ และมีเครื่องมือและอุปกรณ์ด้านการพิมพ์สลากที่ได้รับการยอมรับและมีความน่าเชื่อถือ เพื่อควบคุมกระบวนการผลิตให้มีคุณภาพ มาตรฐาน เกิดความยั่งยืน จึงนำระบบการบริหารงานตามกรอบ

PSOP กระบวนการผลิตควบคุมการผลิต ลดความซ้ำซ้อนในขั้นตอน วิธีการปฏิบัติ ภายใต้การควบคุมคุณภาพตามมาตรฐาน ISO 9001:2008

2) การจำหน่ายสลาก คณะกรรมการสลากกินแบ่งรัฐบาล ประกาศกำหนดราคาสลาก 80 บาท ทั่วประเทศ ตั้งแต่แวงวันที่ 16 มิถุนายน 2558 ในส่วนของการจัดจำหน่าย พบว่าสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ซึ่งเป็นผู้ผูกขาดด้านการผลิตและการจัดจำหน่าย (Upstream Firm) จำหน่ายสลากให้กับผู้บริโภครด้วยตนเอง ทั้งนี้เพราะสำนักงานต้องการช่วยเหลือให้ประชาชนมีอาชีพจากการจำหน่ายสลาก โดยจัดสรรให้กับบุคคลและหน่วยราชการที่สำนักงานคัดเลือกเป็นผู้นำสลากไปจำหน่าย ซึ่งการจัดสรรสลากของสำนักงานแบ่งออกเป็น ส่วนกลางและส่วนภูมิภาค ตัวแทนจำหน่ายสลาก ทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาคได้รับส่วนลด 12 - 14% สมาคม/องค์กร/นิติบุคคล ได้รับส่วนลด 2% จังหวัด/คลังจังหวัด ได้รับส่วนลด 2%

สลากกินแบ่งรัฐบาลจำนวน 60 ฉบับล้านคู่ จัดสรรให้องค์กรต่าง ๆ 16% บุคคลรายย่อย 31% และบุคคลรายย่อยโครงการซื้อ – จงล่งวงหน้าสลากกินแบ่งรัฐบาล 53% ซึ่งจะเห็นว่า กลุ่มผู้ค้าสลากรายย่อยสามารถเข้าถึงสลากได้เพิ่มมากขึ้นกว่าในอดีตเป็นอย่างมาก

ปัจจุบัน สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลพิมพ์สลากกินแบ่งรัฐบาลออกจำหน่ายตามโครงการระบบสั่งซื้อ – สั่งจงล่งวงหน้าสลากกินแบ่งรัฐบาล ตั้งแต่การซื้อสลากงวดวันที่ 16 ตุลาคม 2558 และการจงล่งวงหน้าสลากกินแบ่งรัฐบาล งวดประจำวันที่ 1 พฤศจิกายน 2558 โดยตัวแทนจำหน่ายสลากได้รับส่วนลดในอัตราใหม่ คือ 12 % เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ค้าสลากรายย่อยและประชาชนทั่วไปสามารถเข้ามาซื้อหรือจงล่งสลากล่วงหน้า รายละเอียดไม่เกิน 5 เล่ม ในราคา คู่ละ 70.40 บาท ผ่านช่องทาง (E-Chanel) เคนเตอร์ธนาคารกรุงไทย และผ่านตู้เอทีเอ็ม ระบบเน็ตแบงก์ (Net Bank) ธนาคารกรุงไทยทุกสาขาทั่วประเทศ พร้อมจัดส่งทางไปรษณีย์ถึงมือผู้ขายโดยตรง โดยไม่ต้องผ่านยี่ปั้ว – ซาปั้ว โครงการนี้เป็นมาตรการแก้ปัญหาสลากกินราคา เพื่อนำไปสู่การเปิดโอกาสให้ผู้ค้าสลากรายย่อย ประชาชนทั่วไปสามารถเข้ามาซื้อหรือจงล่งสลากล่วงหน้าได้โดยตรงกับสำนักงานซึ่งระบบดังกล่าวสำนักงานสามารถควบคุมได้เอง โดยผ่าน Software ของสำนักงาน ซึ่งจะทำให้สำนักงานสามารถควบคุมกระบวนการตามแนวทางการแก้ไขปัญหาสลากกินราคา (ข้อมูล ณ วันที่ 4 พฤศจิกายน 2559) ในการจัดสรรสลากของสำนักงานแบ่งออกเป็น ส่วนกลางและส่วนภูมิภาค ดังนี้

การจำหน่ายสลากส่วนกลาง คือ การจำหน่ายให้แก่ตัวแทนจำหน่ายรายย่อย องค์กรและสมาคมที่ได้รับโควตาจำหน่ายที่อยู่ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

การจำหน่ายสลากส่วนภูมิภาค คือ การจำหน่ายให้แก่ตัวแทนจำหน่ายรายย่อย องค์กรและสมาคมที่ได้รับโควตาจำหน่ายใน 77 จังหวัด ยกเว้นกรุงเทพมหานคร โดยใช้การจำหน่ายผ่านทางคลังจังหวัดของแต่ละจังหวัด

ตารางที่ 2.1 บัญชีจัดสรรสลากกินแบ่งรัฐบาล 60 ล้านฉบับ (ฉบับละ 80 บาท)

ที่	ประเภท	การจัดสรรสลาก			หมายเหตุ
		จำนวน ราย/ องค์กร	จำนวนเล่ม (เล่มละ 8,000 บาท)	คิดเป็น ร้อยละ	
<b>ระบบโควตา (สลากกินแบ่งรัฐบาล)</b>					
<b>1. ส่วนกลาง (สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล)</b>					
	1) บุคคลทั่วไป	8,502	42,566.00	7.09%	
	2) คนพิการ	633	3,281.00	0.55%	
	3) คนพิการ Random (รายละเอียดไม่เกิน 3 เล่ม)	529	1,581.00	0.26%	
	4) สมาคม องค์กร มูลนิธิ คนพิการ	454	70,291.00	11.72%	
	รวม	10,118	117,719.00	11.72%	
<b>2 ส่วนภูมิภาค (รับผ่าน 76 จังหวัดและคลังจังหวัด)</b>					
	1) บุคคลทั่วไป	18,960	94,800.00	15.80%	
	2) บุคคลทั่วไป (คลังจังหวัด)	3,000	15,000.00	2.50%	
	3) คนพิการ	1,066	5,330.00	.089%	
	4) คนพิการ Random (รายละเอียดไม่เกิน 3 เล่ม)	2,598	7,791.00	1.30%	
	5) สมาคม องค์กร มูลนิธิ คนพิการ	452	23,750.00	3.96%	
	รวม	26,076	146,671.00	24.45%	
	รวมสลากระบบโควตาส่วนกลางและภูมิภาค	36,194	264,390.00	44.07%	สิ้นสุด สัญญา งวด 1



ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ที่	ประเภท	การจัดสรรสลาก			หมายเหตุ
		จำนวน ราย/ องค์กร	จำนวนเล่ม (เล่มละ 8,000 บาท)	คิดเป็น ร้อยละ	
<b>โครงการซื้อ-จongsลวงหน้าสลากกินแบ่ง (ผ่านธนาคารกรุงไทย)</b>					
<b>1</b>	<b>โครงการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล (งวด 1 พ.ย. 59)</b>				
	จำหน่ายสลากฯ คงเหลือ (งวด 1 พ.ย. 59)	31,122	155,610.00	25.94%	
	<b>รวม</b>	<b>31,122</b>	<b>155,610.00</b>	<b>25.94%</b>	
<b>2</b>	<b>โครงการจongsลวกกินแบ่งรัฐบาล (ลวงหน้า)</b>				
	<b>รวม</b>	<b>36,000</b>	<b>180,000.00</b>	<b>30.00%</b>	
	รวมสลากซื้อ-จongs	67,122	335,610.00	55.94%	
	รวมจำหน่ายสลากฯ ทั้งสิ้น	103,316	600,000.00	100.00%	

ที่มา: สำนักการตลาดและจัดจำหน่าย สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ณ วันที่ 1 พฤศจิกายน 2559

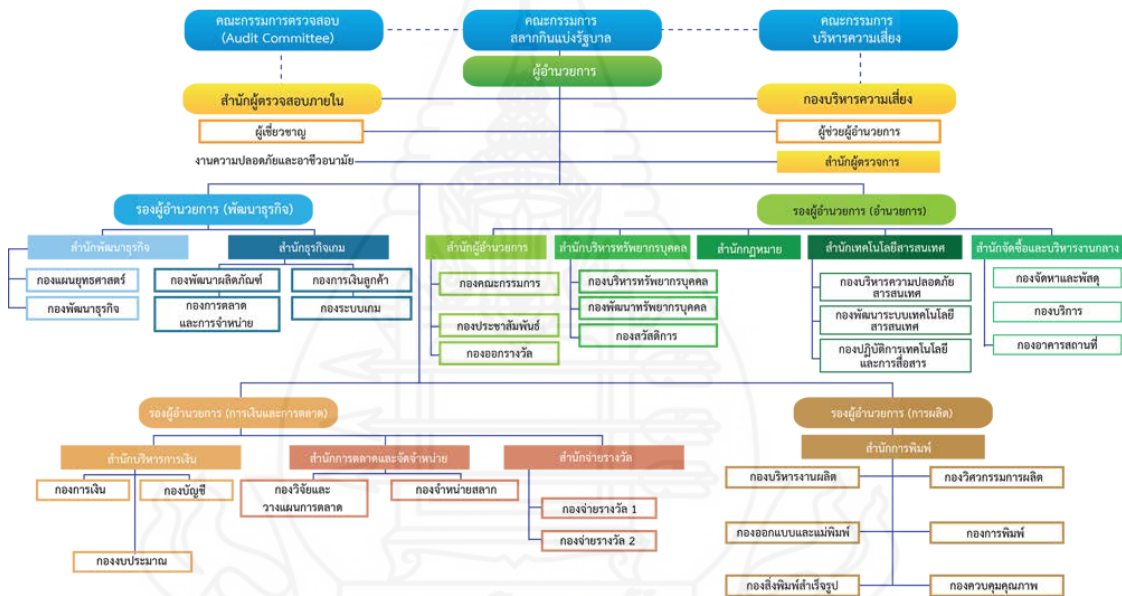
3) การออกรางวัล เป็นกระบวนการวิธีการออกและประกาศผลรางวัลต่าง ๆ ให้แก่ผู้ซื้อสลากได้รับทราบอย่างทั่วถึง โดยกิจกรรมประกอบด้วยการจัดระบบในการออกรางวัล วิธีการออกรางวัล การประชาสัมพันธ์การออกรางวัล มีมาตรการควบคุมและตรวจสอบที่รัดกุมและเข้มงวดทุกขั้นตอน รวมทั้งการคัดเลือกคณะกรรมการที่ทำหน้าที่ในการควบคุมและดูแลการออกรางวัล เน้นความโปร่งใส เชื่อถือได้และตรวจสอบได้ รวมทั้งนำระบบบริหารคุณภาพสากล ISO 9001:2008 มาใช้ในการพัฒนาระบบงาน โดยเปิดโอกาสให้ประชาชนและสื่อมวลชนต่าง ๆ เข้ามาเป็นสักขีพยานในการออกรางวัล รวมทั้งได้มีการออกรางวัลในต่างจังหวัด มีการใช้สื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภค เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ เครื่องข่ายอินเทอร์เน็ต

4) การจ่ายรางวัล เป็นกิจกรรมที่ให้บริการแก่ผู้ถูกรางวัล ที่นำสลากที่ถูกรางวัลมาขอขึ้นรางวัล ประกอบด้วย การให้บริการแบบ One Stop Service เริ่มตั้งแต่รับสลาก – จ่ายเงินรางวัลเป็นการทำงานเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว ระบบการตรวจพิสูจน์สลาก การอายัดสลาก การไปเป็นพยานศาล ตลอดจนการควบคุมทะเบียนรางวัล การจ่ายรางวัล มีการนำมาตรฐาน ISO

9001:2008 ด้านการจ่ายรางวัล การจ่ายเงินรางวัลต้องชำระค่าอากรแสตมป์/ค่าภาษีเงินได้หัก ณ ที่จ่าย ก่อนรับเงินรางวัล โดยสลากกินแบ่งรัฐบาล ชำระค่าอากรแสตมป์ร้อยละ 50 สตางค์ (สลากพิเศษ ชำระค่าภาษีเงินได้หัก ณ ที่จ่าย ร้อยละ 1 บาท ปัจจุบันสลากพิเศษ สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ไม่ได้ผลิตและจัดจำหน่าย ข้อมูล ณ วันที่ 4 พฤศจิกายน 2559)

### 3.2 โครงสร้างและการบริหารด้านการตลาดและการจัดจำหน่ายในสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล

โครงสร้างการบริหารด้านการตลาดและการจัดจำหน่ายในสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ตามระเบียบสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ว่าด้วยการแบ่งส่วนงานและกำหนดอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบส่วนงานต่างๆ ในสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล พ.ศ. 2552 ดังนี้



ภาพที่ 2.2 โครงสร้างการบริหารด้านการตลาดและการจัดจำหน่ายในสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล

การตลาดและการจัดจำหน่ายในสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ตามระเบียบสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ว่าด้วยการแบ่งส่วนงานและกำหนดอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบส่วนงานต่างๆ ในสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล พ.ศ. 2552 มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง 3 สำนัก คือ สำนักธุรกิจเกม และสำนักการตลาดและจัดจำหน่าย และสำนักผู้อำนวยการ ดังนี้

3.2.1 สำนักธุรกิจเกม มีหน้าที่และความรับผิดชอบเกี่ยวกับการบริหารจัดการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเกมหรือผลิตภัณฑ์ของสำนักงานที่ได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการ

ศึกษาวิเคราะห์วางแผนกลยุทธ์แผนธุรกิจเพื่อกำหนดแนวทางปฏิบัติในการดำเนินธุรกิจ ควบคุมดูแลการวางระบบและบริหารงานด้านการเงินลูกค้าให้เป็นไปตามมาตรฐานที่สำนักงาน กำหนด การดำเนินงานด้านบริหาร การตลาดและบริหารการจำหน่าย ตรวจสอบติดตามประเมินผล สถานะตลาด ส่งเสริมการตลาด งานด้านสื่อสารการตลาดและลูกค้าสัมพันธ์ ตลอดจนงานด้าน ระบบความปลอดภัยและเครือข่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ งานสนับสนุนระบบเกมออนไลน์และ ปฏิบัติงานอื่นตามที่ได้รับมอบหมาย

**3.2.2 สำนักการตลาดและจัดจำหน่าย** มีหน้าที่และความรับผิดชอบเกี่ยวกับการ จัดทำแผนยุทธศาสตร์ด้านการตลาด คัดเลือกตัวแทนจำหน่าย จัดสรรและจัดคละสลากร้อยทั้งถึง และเป็นกรรม ควบคุมทะเบียนตัวแทนจำหน่าย จัดส่งและจำหน่ายสลากรให้กับตัวแทนจำหน่าย องค์กรและหน่วยงานต่างๆ ทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค วิเคราะห์ต้นทุนทางการตลาด กำหนด เป้าหมายด้านการจำหน่าย ประเมินผลความต้องการของตลาด ขยายตลาด ส่งเสริมการตลาด ตรวจสอบ และติดตามการจำหน่ายสลากร ให้บริการข้อมูลข่าวสาร รับซื้อร้องเรียนร้องทุกข์ของตัวแทน จำหน่ายสลากรและบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ รวมทั้งปฏิบัติงานอื่นตามที่ได้รับมอบหมาย โดยมี แผนการตลาด ได้แก่ มาตรการแก้ไขปัญหาสลากรเกินราคา และการจัดสรรสลากร้อยทั้งถึงเป็นกรรม

**3.2.3 สำนักผู้อำนวยความสะดวก** มีหน้าที่และความรับผิดชอบเกี่ยวกับการกำกับ ควบคุมดูแลงานด้านเลขานุการและงานอื่นที่เกี่ยวข้องกับคณะกรรมการ การต้อนรับผู้มาศึกษาดูงาน จากภายในและต่างประเทศ งานด้านพิพิธภัณฑสถาน การบริจาคเพื่อสาธารณประโยชน์และสา ธารณกุศล การประชาสัมพันธ์เผยแพร่กิจการของสำนักงานเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของสำนักงาน การออกรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาลและออกรางวัลอื่น ๆ ที่สำนักงานให้การสนับสนุน รวมทั้ง ปฏิบัติงานอื่นตามที่ได้รับมอบหมาย โดยมีกองประชาสัมพันธ์ที่มีหน้าที่เกี่ยวกับการสื่อสาร การตลาด (สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล, 2560, น. 1-71)

### 3.3 สารสนเทศด้านการตลาดและการจัดจำหน่ายของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล

สารสนเทศด้านการตลาดและการจัดจำหน่ายของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล จัดเก็บในระบบสารบรรณ หรือแหล่งข้อมูลความรู้ใน Intranet หรือการใช้งานในระบบต่างๆ แบ่งเป็น 4 กลุ่ม มีดังนี้

#### 3.3.1 ผลงานวิจัยหรืองานวิชาการ

1) ผลงานวิจัยหรืองานวิชาการที่จัดทำขึ้นโดยพนักงานด้านการตลาดและ จัดจำหน่าย และสำนักธุรกิจเกมของสำนักงานหรือโดยพนักงานที่ได้รับทุนการศึกษา หรือ บุคคลภายนอกที่สำนักงานจัดจ้าง หรือให้ทุนในการสร้างสรรค์ผลงาน

2) เอกสารงานวิจัยหรืองานวิชาการที่หน่วยงานภายนอกกนันทนาการ โดยจัดเก็บไว้ในฐานข้อมูลของห้องสมุด

3) เอกสารงานวิจัยหรืองานวิชาการที่เผยแพร่ใน แหล่งความรู้ในระบบข้อมูลข่าวสารภายในอินทราเน็ตของสำนักงานและในฐานข้อมูลของสำนักพัฒนาธุรกิจ

### 3.3.2 สิ่งพิมพ์ที่เป็นผลผลิตขององค์กร ได้แก่

- 1) สิ่งพิมพ์ต่อเนื่องที่ผลิตหรือจัดทำโดย สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล
- 2) ระเบียบ คำสั่ง ข้อบังคับ คู่มือ หลักเกณฑ์ ที่สำนักงานกำหนดขึ้นให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องปฏิบัติหรือจัดทำขึ้นสำหรับใช้ภายในสำนักงานฯ
- 3) รายงาน แผนดำเนินงาน แผนวิสาหกิจ หรือที่สำนักงานจัดทำขึ้น
- 4) เอกสารประกอบอื่นๆ ที่สำนักงานฯ จัดทำขึ้นหรือจัดจ้างให้องค์กรภายนอกจัดทำในรูปแบบต่าง ๆ เช่น วิทยุทัศน์ โปสเตอร์ นิทรรศการ ฯลฯ

3.3.3 **สื่อการเรียนรู้ดิจิทัล** หมายถึง สื่อประสม (Multimedia) ที่สำนักงานฯ ออกแบบหรือจัดทำขึ้นที่มีเนื้อหา หรือความรู้ในรูปแบบดิจิทัล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ หรือเพื่อให้ผู้เรียนบรรลุตามวัตถุประสงค์

### 3.3.4 ระบบงานในระบบสารสนเทศหลักของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล (SAP Module) ได้แก่

1) ระบบงานการตลาดและจัดจำหน่าย (Sales and Distribution) เป็นระบบงานซึ่งจะจัดสรรโควตาสลากให้แก่ตัวแทน และสลากการกุศล โดยทำหน้าที่กำหนดข้อมูลหลักการจัดสรรโควตาให้กับตัวแทนจำหน่ายใหม่ทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค การจัดสรรโควตาจำหน่ายสลากในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค และการสำรวจสถานะการตลาด

2) ระบบจำหน่าย เป็นระบบจำหน่ายอีกส่วนหนึ่งที่นอกเหนือจากในระบบการตลาดและการจัดจำหน่ายในระบบ SAP Module (Systems, Application, and Products: หมายถึง โปรแกรมสำเร็จรูปที่ใช้ในระบบบริหารจัดการธุรกิจ หรือระบบ ERP ของหน่วยงานต่าง ๆ ภายในองค์กร เพื่อการปฏิบัติหน้าที่ตามความรับผิดชอบ มีการเชื่อมโยงข้อมูลแต่ละส่วนเข้าด้วยกัน) โดยเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับระบบจ่ายรางวัลที่ต้องอาศัยฐานข้อมูลเดียวกัน จึงจำเป็นต้องพัฒนาระบบในซอฟต์แวร์ที่เหมือนกันคือ Jbuilder Java

จากกลุ่มสารสนเทศต่างๆ ข้างต้น สามารถจัดแบ่งประเภทของสารสนเทศด้านการตลาดของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ได้ดังนี้

- 1) รายงาน (Reports) ได้แก่ รายงานประจำปี รายงานการประชุม รายงานการสัมมนา รายงานผลการดำเนินงาน รายงานผลการปฏิบัติงาน

2) รายงานการวิจัย (Research) รายงานผลการศึกษา รายงานผลการสำรวจ ได้แก่ รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ รายงานการศึกษาผลการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล รายงานผลการสำรวจราคาสลากกินแบ่งรัฐบาล

3) สิ่งพิมพ์ (Publications) ได้แก่ สลากกินแบ่งสาร แผ่นพับคู่มือต่าง ๆ

4) บทความวิชาการ บทความวิจัย (Articles)

5) ข้อมูลสถิติ (Statistics)

6) แผนวิสาหกิจ แผนดำเนินงาน รายงานผลการดำเนินการองค์กร

7) ระเบียบ คำสั่ง ประกาศ ข้อบังคับ คู่มือแนวปฏิบัติที่ดี หลักเกณฑ์

8) บันทึกรายงาน หนังสือเวียน

9) วิทยุทัศน์ สื่อโสตทัศนวัสดุ สื่อมัลติมีเดีย

10) ระบบการตลาดและจัดจำหน่าย (Sales and Distribution)

11) ระบบจำหน่าย

12) ระบบข้อมูลข่าวสารภายใน (Intranet) อาทิ ข่าวประชาสัมพันธ์ (กระดานข่าว คำสั่ง ประกาศ ฯลฯ) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ระบบบริการพนักงาน ระบบการลาและข้อมูลส่วนบุคคล ระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ ระบบจัดเก็บเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ ระบบห้องสมุด ระบบการจัดการความรู้ ระบบงบประมาณ ฯลฯ

#### 4. สภาพและปัญหาการใช้สารสนเทศของผู้บริหารสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล

##### 4.1 สภาพและปัญหาการใช้เนื้อหาสารสนเทศของผู้บริหารสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล

###### 4.1.1 สภาพการใช้เนื้อหาสารสนเทศของผู้บริหารสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล

1) รัฐบาลได้มีนโยบายแก้ไขปัญหาลากเกินราคาด้วยการกำหนด Road Map 3 ระยะ ซึ่งในระยะที่ 3 ได้แก่ การแก้ไขปัญหาอย่างยั่งยืน ผู้บริหารระดับสูงจำเป็นต้องมีสารสนเทศที่ถูกต้องครบถ้วน เชื่อถือได้ ทันการณ์เพื่อสนับสนุนการบริหารงานและการตัดสินใจ จึงมุ่งเน้นการนำสารสนเทศไปใช้ประโยชน์ในการบริหารงาน รวมทั้งปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีให้สามารถรองรับปริมาณข้อมูลที่เพิ่มขึ้นและมีการรักษาความมั่นคงปลอดภัยสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพ

2) สำนักงานกำหนดให้หน่วยงานต่างๆ เก็บรวบรวมข้อมูลที่มีความสำคัญต่อองค์กร เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับทุกส่วนงาน สามารถนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินงาน รวมทั้งเพื่อให้ผู้บริหารนำไปประกอบในการตัดสินใจ ซึ่งข้อมูลที่จำเป็น อาทิ แผนวิสาหกิจ นโยบายจากผู้อำนวยการและผู้บริหารระดับสูง ผลการดำเนินการ วิสัยทัศน์ พันธกิจ ผลการประเมินรัฐวิสาหกิจ แผนการบริหารความเสี่ยง แนวโน้มด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ความต้องการใช้ระบบสารสนเทศ (User Requirements) แผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารแห่งชาติ สถานะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในปัจจุบัน โดยมีนโยบายของผู้บริหารระดับสูง ดังนี้

- (1) มีการกำหนดข้อมูลและสารสนเทศที่จำเป็นและเป็นปัจจุบัน
- (2) มีข้อมูลพื้นฐานที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริหาร
- (3) มีการวัดประสิทธิผลของกระบวนการในการทำให้ข้อมูลและสารสนเทศที่จำเป็นมีความพร้อมใช้งาน
- (4) มีการแบ่งปันข้อมูลที่จำเป็นให้บุคลากร ผู้ส่งมอบ คู่ค้า คู่ความร่วมมือ รวมทั้งลูกค้าและหน่วยงานอื่น
- (5) มีข้อมูลที่มีคุณภาพเพื่อสามารถช่วยสนับสนุนการบริหารจัดการ
- (6) เจ้าหน้าที่ให้ความสำคัญต่อการบันทึกข้อมูลระบบให้ถูกต้องเป็นปัจจุบันและนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการทำงาน

3) วิธีการจัดการของข้อมูล สารสนเทศ มีการกำหนดคุณลักษณะและวิธีการจัดการของข้อมูลสารสนเทศและความรู้ ดังตารางที่ 2.2





## ตารางที่ 2.2 คุณลักษณะของข้อมูล สารสนเทศ และความรู้ และวิธีการจัดการของผู้บริหาร

คุณลักษณะของข้อมูล สารสนเทศและความรู้	วิธีการจัดการ
1. แม่นยำ	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีการกำหนดผู้รับผิดชอบในการตรวจสอบข้อมูลที่สำคัญก่อนนำไปใช้</li> <li>2. ข้อมูลที่มีเนื้อหาเหมือนกันหากปรากฏที่ใดย่อมมีความเหมือนกันทุกที่</li> <li>3. ข้อมูลที่มีความสำคัญต่อสำนักงาน จะมีการวิเคราะห์อย่างเหมาะสม โดยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือจากที่ปรึกษา</li> </ol>
2. ถูกต้องและเชื่อถือได้	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีการกำหนดผู้รับผิดชอบข้อมูลแต่ละส่วนที่ชัดเจนตามภาระหน้าที่ของแต่ละหน่วยงาน</li> <li>2. มีการใช้ระบบสารสนเทศในการควบคุม ทำให้การรายงานผลเป็นไปอย่างรวดเร็วและเชื่อถือได้ เช่น รายงานสรุปผล</li> <li>3. มีการกำหนดผู้รับผิดชอบในการตรวจสอบข้อมูลที่สำคัญทุกครั้งก่อนจะมีการนำข้อมูลออกเผยแพร่</li> </ol>
3. ทันการณ์	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีการกำหนดระยะเวลาแน่นอนในการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัย</li> <li>2. การจัดตั้งบุคลากรจากส่วนที่เกี่ยวข้องในกาสร้างเครือข่ายกันและกัน เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน</li> <li>3. มีการกำหนดรายงาน หรือการสรุปผลของข้อมูลให้เหมาะสมกับประเภทของงานให้ตรงตามการใช้งาน โดยให้สอดคล้องกับรอบการรายงานผลทั้งภายในและภายนอก เช่น รายไตรมาส ราย 6 เดือน</li> </ol>

## ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

คุณลักษณะของข้อมูล สารสนเทศและความรู้	วิธีการจัดการ
4. ปลอดภัยและเป็น ความลับ	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีการกำหนดระดับการเข้าถึงข้อมูลตามตำแหน่งงาน และการพิสูจน์ตัวตน ด้วย User/ Password</li> <li>2. นำเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาใช้งานในการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล เช่น ระบบ Antivirus Firewall IP 5</li> <li>3. มีการจัดทำระบบการสำรองข้อมูล</li> <li>4. มีการกำหนดชั้นความลับของข้อมูลตามภาระหน้าที่ที่รับผิดชอบ</li> <li>5. มีการแยก Function ของ Application ให้เจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบแตกต่างกัน มีการกำหนดอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบ</li> <li>6. การนำข้อมูลออกเผยแพร่ต่อสาธารณชนต้องผ่านความเห็นชอบของผู้บริหารระดับสูงที่รับผิดชอบส่วนงานนั้น ๆ</li> </ol>

#### 4.1.2 ปัญหาการใช้เนื้อหาสารสนเทศของผู้บริหารสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ดังนี้

1) ข้อมูลการทำงานมีความไม่แม่นยำ และความไม่ทันสมัยของข้อมูล เช่น งานวิเคราะห์ตลาดตัดโศกตาสลากของตัวแทนจำหน่ายผิด ซึ่งเป็นปัญหาใหญ่มาก เนื่องจากการลงพื้นที่ตรวจการขายสลากกินราคา สลากรวมชุดจาก ผู้ตรวจการ สำนักผู้ตรวจการ หรือตำรวจ ทหาร ไปตรวจตลาด แผงลอตเตอรี่ หากพบมีการกระทำความผิดเกี่ยวกับการจำหน่ายสลาก มีการถ่ายรูปทำสรุปรายงานเป็นเอกสาร ส่งผลให้เกิดความผิดพลาดในการบันทึกข้อมูลเป็นกระดาษ

2) ไม่ได้ได้รับความร่วมมือในด้านข้อมูล การส่งจดหมายถึงจังหวัดจาก ผู้อำนวยการในเรื่องการตัดโศกตาสลากของตัวแทนจำหน่าย การส่งจดหมายล่าช้า ไม่ทันต่อสถานการณ์

3) ข้อมูลตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับมาจากหน่วยงานอื่นที่ส่งมาให้ ไม่ตรงกับความต้องการ ไม่สมบูรณ์ ต้องใช้ข้อมูลจากแหล่งภายนอกในการตรวจสอบสถานะตัวแทนจำหน่าย ประเภทนิติบุคคลที่จดทะเบียน สมาคม มูลนิธิ องค์กรการกุศลต่าง ๆ ว่าข้อมูลยังเป็นปัจจุบันอยู่หรือไม่

4) การรื้อรับข้อมูลจากหน่วยงานภายในเกิดความล่าช้า ในการรื้อรับข้อมูล ต้องรื้อสรุปการรายงานเป็นกระดาษแล้วส่งผ่านตามสายงาน การต่อสัญญา การรายงานการรับ สลากจากจังหวัด การตัดสิทธิ์ตัวแทนจำหน่าย การยกเลิกตัวแทนจำหน่าย ต้องรื้อข้อมูลอนุมัติจาก ผู้อำนวยการ ผู้บริหารตอบกลับมาก่อนถึงจะดำเนินการต่อได้

5) ข้อมูลจากการผลิตยังมีความคลาดเคลื่อนไม่เป็นปัจจุบัน ขาดการตรวจสอบ ความถูกต้อง มีผลให้รายงานการวิเคราะห์ต้นทุนในใบสั่งผลิตไม่มีประสิทธิภาพมีผลให้ผู้บริหาร รวมถึงงานวางแผนมีข้อมูลด้านการผลิตที่ไม่ถูกต้องและไม่ทันการณ์

6) ความคลาดเคลื่อนของข้อมูลข่าวสารที่ลูกค้าได้รับ เช่น การต่อสัญญา ตัวแทนจำหน่าย หากลูกค้าไม่ทราบก็จะเกิดการร้องเรียนถึงผู้บริหาร การประชาสัมพันธ์ควรรใช้สื่อ ที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายซึ่งได้แก่ ผู้สูงอายุ ผู้ด้อยโอกาส ผู้พิการจะได้รับสะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง

7) การไม่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า เนื่องจากลูกค้ามีหลากหลายทำให้การตอบสนองความต้องการของลูกค้าในด้านข้อมูลข่าวสารทำได้ไม่ครอบคลุม จำเป็นต้องมี กระบวนการจัดทำสารสื่อสารกับลูกค้าผ่านโซเชียลมีเดียหรือระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะสามารถช่วย แก้ปัญหาได้

## 4.2 สภาพและปัญหาการใช้รูปแบบสารสนเทศของผู้บริหารสำนักงานสลากกินแบ่ง รัฐบาล

### 4.2.1 สภาพการใช้รูปแบบสารสนเทศของผู้บริหารสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล

ปัจจุบันสำนักงานมีข้อมูลที่เกิดจากการปฏิบัติงานประจำวัน ซึ่งถูกจัดเก็บใน รูปแบบต่างๆ ทั้งในระบบฐานข้อมูล (Database) และนอกระบบ (เอกสาร, ไฟล์งาน) ซึ่งหากนำ ข้อมูลเหล่านี้มาจัดการให้อยู่ในรูปแบบรายงานที่สามารถนำไปวิเคราะห์หรือตัดสินใจได้ ก็จะทำให้ เกิดประโยชน์ต่อการบริหารจัดการมากขึ้น ดังนี้ รายงาน รายงานการวิจัย สิ่งพิมพ์ บทความวิชาการ บทความวิจัย ข้อมูลสถิติ แผนวิสาหกิจ แผนดำเนินงาน รายงานผลการดำเนินการองค์กร รายงาน ประจำปี แผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ระเบียบ คำสั่ง ประกาศ ข้อบังคับ คู่มือ แนวปฏิบัติ หลักเกณฑ์ บันทึกรหัส หนังสือเวียน สุนทรพจน์ของผู้บริหารในวาระต่าง ๆ วัตถุประสงค์ สื่อ โสตทัศนวัสดุ สื่อมัลติมีเดีย ระบบข้อมูลข่าวสารภายในและระบบย่อยต่าง ๆ ฐานข้อมูลระบบ จำหน่าย ฐานข้อมูลระบบการตลาดและจัดจำหน่าย ฐานข้อมูลสำนักพัฒนาธุรกิจ ฐานข้อมูล ห้องสมุด ฐานข้อมูล KM

นอกจากนี้นโยบายผู้บริหารระดับสูงเกี่ยวกับรูปแบบสารสนเทศ คือ มี ข้อมูล/เอกสารอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ทดแทนเอกสารกระดาษได้มากขึ้น เพื่อลดการส่งเอกสารระหว่าง หน่วยงานและใช้ข้อมูลจาก Database ที่มีอยู่ให้มากขึ้น

#### 4.2.2 ปัญหาการใช้รูปแบบสารสนเทศของผู้บริหารสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล

1) การใช้ระบบสนับสนุนผู้บริหาร MIS/EIS มีการนำไปใช้น้อยมาก เนื่องจากรูปแบบรายงานเชิงบริหารที่จัดเตรียมไว้เป็นแบบตายตัว (Static Report) ซึ่งไม่เหมาะกับการวิเคราะห์ ความต้องการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริหารระดับสูงส่วนใหญ่เป็นลักษณะ Dynamic โดยเฉพาะเรื่องการบริหารการเงินมักจะมีการเรียกดูข้อมูลในรูปแบบที่หลากหลายเพื่อการวิเคราะห์อย่างรอบด้าน

2) สำนักงานมีแผนงานหลายประเภทผู้จัดทำรายงานความก้าวหน้าโครงการต้องจัดทำในหลายรูปแบบแม้จะเป็นโครงการเดียวกัน ซึ่งผู้ประสานงานในแต่ละแผนจะต้องรวบรวมข้อมูลหลายแหล่งเพื่อรายงานผลตามรอบเวลา ทำให้เกิดการดำเนินงานที่ซ้ำซ้อน ผู้บริหารไม่สามารถติดตามความก้าวหน้าได้ตามความต้องการ เพราะจะมีการรายงานตามรอบเวลาเท่านั้น

#### 4.3 สภาพและปัญหาการใช้แหล่งสารสนเทศของผู้บริหารสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล

##### 4.3.1 สภาพการใช้แหล่งสารสนเทศของผู้บริหารสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล

แหล่งสารสนเทศภายในของผู้บริหาร ได้แก่ เว็บไซต์สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล หน้า Fanpage ระบบข้อมูลข่าวสารภายใน กองบริหารความเสี่ยง สำนักเทคโนโลยีสารสนเทศ ฐานข้อมูลของสำนักพัฒนาธุรกิจ ฐานข้อมูลห้องสมุด ฐานข้อมูล KM ฐานข้อมูลระบบจำหน่าย และฐานข้อมูลระบบการตลาดและจำหน่าย

แหล่งสารสนเทศภายนอกของผู้บริหาร ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ (สคร.) กระทรวงการคลัง เว็บไซต์กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม เว็บไซต์หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน เว็บไซต์หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์มหาวิทยาลัยต่าง ๆ ห้องสมุดศูนย์การเรียนรู้

##### 4.3.2 ปัญหาการใช้แหล่งสารสนเทศของผู้บริหารสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล

1) ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศไม่ตอบสนองความต้องการของผู้บริหาร เนื่องจากข้อมูลเดียวกันมีหลายแหล่งและไม่ตรงกัน บางข้อมูลไม่เป็นปัจจุบัน

2) สำนักงานมีแผนงานหลายประเภท ผู้จัดทำรายงานความก้าวหน้าโครงการต้องจัดทำในหลายรูปแบบ ทำให้ผู้ประสานงานในแต่ละแผนจะต้องรวบรวมข้อมูลหลายแหล่งเพื่อรายงานผลตามรอบเวลาทำให้เกิดการดำเนินงานที่ซ้ำซ้อน และผู้บริหารจะไม่สามารถติดตามความก้าวหน้าได้ตามความต้องการ เพราะจะมีการรายงานตามรอบเวลาเท่านั้น

#### 4.4 สภาพและปัญหาการใช้วิธีการเข้าถึงสารสนเทศของผู้บริหารสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล

##### 4.4.1 สภาพการใช้วิธีการเข้าถึงสารสนเทศของผู้บริหารสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล

1) ข้อมูลและสารสนเทศของสำนักงานที่จำเป็นมีความพร้อมใช้งานสำหรับผู้บริหาร บุคลากรและผู้ที่เกี่ยวข้องในการเข้าถึงข้อมูลและสารสนเทศ มีช่องทางการสื่อสารสามารถเข้าถึง แบ่งปัน และดาวน์โหลดข้อมูลที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจที่สำคัญ พร้อมทั้งข้อมูลด้านต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริหาร บุคลากร ผู้ส่งมอบ คู่ค้า คู่ความร่วมมือ ลูกค้า และผู้เกี่ยวข้องได้ทราบข้อมูลและข่าวสารประชาสัมพันธ์ของสำนักงานได้

2) กำหนดสิทธิในการเข้าถึงข้อมูลดังกล่าว ตามความต้องการของหน่วยงานที่ต้องการเผยแพร่ตามสิทธิที่อนุญาตให้เข้าถึงตามลำดับความสำคัญของข้อมูล ในช่องทางการเผยแพร่ทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือทางเว็บไซต์ของสำนักงาน (www.glo.or.th) และหน้า Fanpage

3) สำนักเทคโนโลยีสารสนเทศร่วมกับทุกหน่วยงานภายในสำนักงานพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศผ่านแผนแม่บท และมีการทบทวนปรับปรุงแผนแม่บทร่วมกันทุกปี ทำให้ระบบสารสนเทศได้รับการปรับปรุงให้มีความพร้อมใช้ตามความต้องการ

4) มีการทบทวนกระบวนการเกี่ยวกับ Information Security Management System มีการปรับปรุงกระบวนการ/ขั้นตอน ที่กำกับจุดควบคุมต่าง ๆ ตามมาตรฐาน ISO 27001 และอัปเดตมาตรฐานจาก ISO 27001: 2005 เป็น ISO 27001: 2013 ให้เป็นไปตามมาตรฐานผ่านกลไก Management Review โดยจะมีการตรวจสอบและรับรองผลจากผู้ตรวจประเมินภายนอก

5) การนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาสนับสนุนการติดต่อประสานงานภายใน จะช่วยให้ผู้บริหารและพนักงานทำงานได้อย่างสะดวกรวดเร็วมากขึ้น เช่น การนัดหมายผู้เข้าประชุม/ผู้เข้าอบรม การสืบค้นเอกสารข้อมูลระหว่างหน่วยงาน การแจ้งขอรับบริการสวัสดิการต่าง ๆ เป็นต้น ทั้งนี้จะช่วยลดเวลาและเอกสารกระดาษในการประสานงานด้วย

##### 4.4.2 ปัญหาการใช้วิธีการเข้าถึงสารสนเทศของผู้บริหารสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล

1) มีการแบ่งปันและสืบค้นข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบน้อยมาก การใช้ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ทดแทนเอกสารกระดาษจำเป็นต้องมีการปรับปรุงกระบวนการ หรือระเบียบที่เกี่ยวข้องก่อน เพื่อรองรับการใช้งานข้อมูลหรือเอกสารอิเล็กทรอนิกส์

2) ประโยชน์จากระบบสารสนเทศที่มีอยู่ไม่คุ้มค่า พบว่าระบบที่มีการลงทุนและมีค่าบำรุงรักษาสูง ได้แก่ ระบบ SAP ซึ่งเป็นระบบหลักที่ใช้ในการปฏิบัติงาน แต่ใช้เฉพาะ

ฟังก์ชันพื้นฐานในการจัดเก็บข้อมูล มีฟังก์ชันการทำงานที่เป็นประโยชน์มากแต่ยังไม่ได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้เท่าที่ควร

3) ระบบ SAS ที่ใช้สนับสนุนการบริหารและตัดสินใจ เป็นเครื่องมือสำหรับการสร้างรายงานเชิงวิเคราะห์ ได้มีการนำมาใช้สำหรับระบบ MIS/EIS และระบบบริหารความเสี่ยง มีการใช้ SAS นำเข้าข้อมูลจากฐานข้อมูลในระบบต่าง ๆ และใช้ในการสร้างรายงานรูปแบบต่างๆ แต่พบว่าการเข้าถึงระบบและนำข้อมูลจากรายงาน SAS ไปใช้น้อยมาก

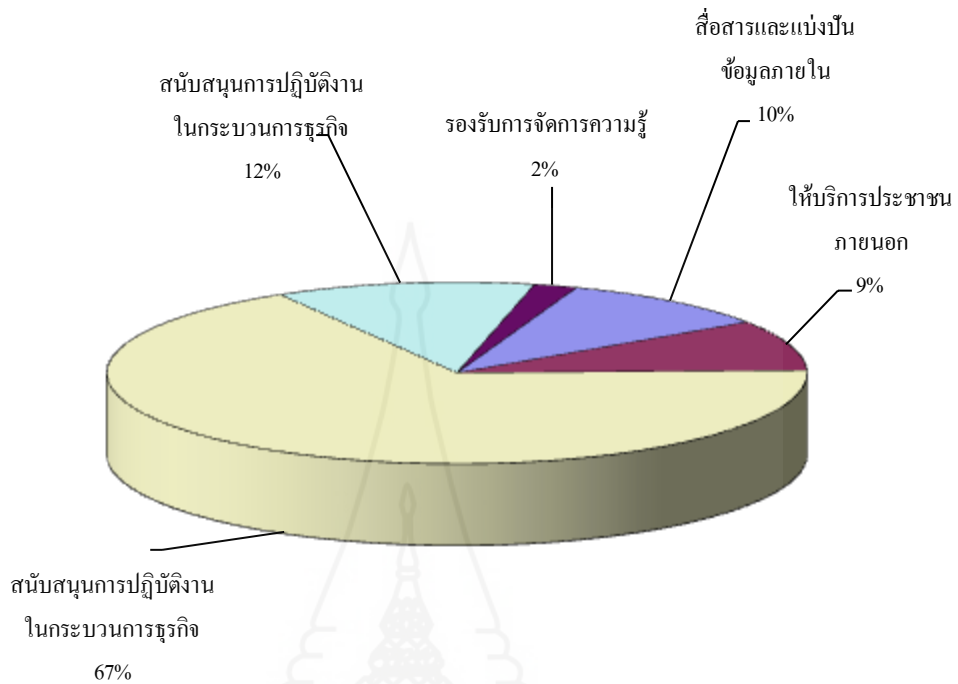
4) ข้อมูลบางอย่างมีการรับ – ส่งข้ามหน่วยงานในรูปแบบของเอกสารเป็นประจำ ถึงแม้ข้อมูลจะมีอยู่ในระบบแล้ว แต่เข้าถึงได้เฉพาะหน่วยงานเจ้าของข้อมูลเท่านั้น เนื่องจากมีการกำหนดสิทธิ์ไว้ และมีเพียงเจ้าของข้อมูลที่ทำรายการละเอียดของข้อมูลในระบบ

#### 4.5 สภาพและปัญหาการใช้ระบบสารสนเทศของผู้บริหารสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล

##### 4.5.1 สภาพการใช้ระบบสารสนเทศของผู้บริหารสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล

1) ปัจจุบันสำนักงานมีระบบสารสนเทศจำนวน 97 ระบบ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นระบบที่ใช้สนับสนุนการปฏิบัติงาน 65 ระบบ คิดเป็นร้อยละ 67 รองลงมาเป็นระบบสนับสนุนการบริหารและตัดสินใจ 11 ระบบ คิดเป็นร้อยละ 12 จากการสำรวจพบว่า ประเภทระบบที่สนับสนุนการปฏิบัติงาน (ทั้งระบบที่จัดซื้อเข้ามาใช้งานและระบบที่พัฒนาขึ้นเอง) ส่วนใหญ่มีการใช้งานมากและสม่ำเสมอ เนื่องจากระบบประเภทนี้เป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการทำงาน จึงต่างจากระบบประเภทอื่นซึ่งจะใช้หรือไม่ก็ได้ ทำให้เกิดการใช้น้อย จากการวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหาดังแสดงในภาพที่ 2.3 และตารางที่ 2.3





ภาพที่ 2.3 สัดส่วนของจำนวนระบบสารสนเทศแยกตามประเภทของระบบ

ตารางที่ 2.3 สถานะปัจจุบันด้านระบบสารสนเทศและโปรแกรมประยุกต์ (Application)

กลุ่มระบบ	จำนวนระบบ	ตัวอย่างระบบ	ปริมาณการใช้
สนับสนุนการปฏิบัติงานในกระบวนการธุรกิจ	65	ระบบ SAP, ระบบจ่ายรางวัล, ระบบบริการพนักงาน, ระบบ e-office เป็นต้น	มากและสม่ำเสมอ
สนับสนุนการบริหารและการตัดสินใจ	11	ระบบ MIS/EIS, CRM, EVM, SAS GRC, งบการเงินในระบบ SAP	น้อยมาก
รองรับการจัดการความรู้ (KM)	2	เว็บ KM, ระบบ KM	น้อยมาก
สื่อสารและแบ่งปันข้อมูลภายใน	10	ระบบย่อยต่าง ๆ ที่อยู่ใน Intranet	มากและสม่ำเสมอ
ให้บริการประชาชนภายนอก	9	ระบบย่อยต่าง ๆ ที่อยู่บนเว็บไซต์ www.glo.or.th	มากและสม่ำเสมอ
รวม	97		

2) การบริหารจัดการตามหลัก IT Governance เป็นหน้าที่และความรับผิดชอบเกี่ยวกับการจัดการที่ดีในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ การส่งมอบคุณค่าให้กับผู้ใช้งานทั้งภายในและภายนอกองค์กร การบริหารความเสี่ยงเพื่อรักษาความมั่นคงปลอดภัยสารสนเทศ ดังนั้น การลงทุนด้านระบบสารสนเทศจึงเน้นการรักษาสมดุลของประสิทธิภาพ ความพร้อมใช้ ความคุ้มค่า และลดค่าใช้จ่ายในระยะยาว

3) นโยบายของผู้บริหารพบว่าในอนาคตมีแนวโน้มที่จะนำระบบสารสนเทศเข้ามาสนับสนุนการทำงานมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานภายใน และการบริหารและการตัดสินใจ รวมไปถึงการให้บริการลูกค้า/คู่ค้าภายนอกและมีแนวโน้มที่จะขยายธุรกิจและผลิตภัณฑ์ใหม่ซึ่งเป็นรูปแบบที่ใช้ระบบสารสนเทศเป็นหลัก เช่น มีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อสร้างนวัตกรรมการให้บริการในการกิจหลัก ได้แก่ การผลิต การจำหน่าย การออกวางวัล การจ่ายรางวัล

4) โครงการต่างๆ ด้านระบบสารสนเทศที่จะบรรจุในแผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศจะต้องมีคุณสมบัติ ดังนี้ สนับสนุนยุทธศาสตร์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ตอบสนองภารกิจของสำนักงาน มีการลงทุนที่เหมาะสม มีกระบวนการและความต้องการรองรับ

5) สำนักงานไม่ได้มุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย แต่เน้นการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมกับบริบทและวัฒนธรรมองค์กร เหมาะสมกับคุณลักษณะบุคลากรภายใน รวมถึงลูกค้า/คู่ค้า การปรับปรุงกระบวนการทำงานและการพัฒนาบุคลากรให้มีศักยภาพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพิ่มมากขึ้นซึ่งจะเป็นพื้นฐานของการพัฒนาอย่างยั่งยืนทั้งในด้านเทคโนโลยีและการพัฒนาองค์กรในระยะยาว

6) สำนักงานนำระบบสารสนเทศมาสนับสนุนการบริหารงานและการดำเนินงานภายในสำนักงาน รวมทั้งมุ่งเน้นการแบ่งปันข้อมูลเพื่อสนับสนุนการจัดการความรู้

7) สำนักเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นผู้รับผิดชอบการจัดทำระบบสารสนเทศเพื่อใช้ในการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลในการตัดสินใจทางธุรกิจ โดยกำหนดแผนงาน โครงการต่าง ๆ จากความร่วมมือกับหน่วยงานภายในสำนักงานพร้อมระบุความต้องการทางด้านระบบและจัดทำแผนโครงการพัฒนาระบบร่วมกัน ซึ่งระบุวิธีการต่าง ๆ และผู้รับผิดชอบที่ทำให้ข้อมูลสารสนเทศและความรู้ขององค์กรมีความแม่นยำ ถูกต้องและเชื่อถือได้ ทันท่วงที ปลอดภัยและเป็นความลับ มีการกำกับ ดูแล และสอบทานการปฏิบัติของระบบตามระยะเวลาที่กำหนด เพื่อให้มั่นใจได้ว่าระบบจะมีคุณลักษณะครบถ้วนตามที่กำหนดไว้ในคุณสมบัติข้างต้น

#### 4.5.2 ปัญหาการใช้ระบบสารสนเทศของผู้บริหารสำนักงานสถากินแบ่งรัฐบาล

1) จากการสำรวจในด้าน Application และ Data ที่มีอยู่ พบว่า มีระบบที่ตอบสนองกระบวนการทำงานในระดับปฏิบัติการค่อนข้างครบถ้วน แต่การนำข้อมูลไปจัดทำในรูปแบบของสารสนเทศเพื่อนำไปสนับสนุนการบริหารงานยังมีการใช้ประโยชน์น้อย เนื่องจากการเก็บข้อมูลจะถูกแยกจัดเก็บตามหน่วยงานหรือตามหน้าที่แต่การนำข้อมูลไปใช้ในการบริหารจำเป็นจะต้องบูรณาการในกลุ่มกระบวนการธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกันหรือ Subject Area (กลุ่มกระบวนการธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกัน) เดียวกัน อาทิ Subject Area การจำหน่าย จะเกี่ยวข้องกับหลายหน่วยงาน ได้แก่ สำนักการตลาดและจัดจำหน่าย สำนักบริหารเงิน สำนักผู้ตรวจการ สำนักกฎหมาย ซึ่งการนำข้อมูลไปใช้สนับสนุนการบริหารจึงต้องนำข้อมูลมาบูรณาการในทุกด้านที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่าย ดังนั้น การจัดทำระบบสนับสนุนการบริหาร (Management Information System) จึงมีความซับซ้อนมากกว่าระบบที่สนับสนุนการปฏิบัติงาน

2) ระบบสารสนเทศที่มีอยู่ในปัจจุบันหลายระบบเกิดปัญหาในเรื่องของข้อมูลที่ไม่เป็นปัจจุบัน หน้าจอแสดงผลรายงานดูยาก ซึ่งผลที่ตามมาคือระบบดังกล่าวจะไม่ถูกใช้ประโยชน์ ดังนั้น การปรับปรุงระบบให้ใช้งานง่ายขึ้น จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริหารใช้ระบบได้สะดวกในการบันทึกข้อมูลและง่ายต่อการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการทำงาน

3) ผลการใช้ระบบสนับสนุนผู้บริหาร (MIS/EIS) พบว่า รายงานเชิงบริหารที่ได้จัดเตรียมไว้แบบ Static Report มีการใช้น้อยมาก รวมทั้งความต้องการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริหารระดับสูง ส่วนใหญ่เป็นลักษณะ Dynamic ซึ่งสนับสนุนการตัดสินใจถึงโครงสร้าง ทำให้รายงานในลักษณะ Static ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้

4) โครงสร้างและอัตรากำลังของสำนักเทคโนโลยีสารสนเทศ ไม่มีการปรับปรุงมาตั้งแต่ปี 2552 ทำให้ไม่เหมาะสมกับลักษณะงานในปัจจุบัน รวมทั้งยังขาดบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในบางด้าน เช่น บุคลากรด้านการพัฒนาระบบ ดังนั้น จึงควรแบ่งทีมงานและกำหนดหน้าที่งานให้มีความชัดเจน เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาทรัพยากรบุคคล

5) ผู้ที่ทำหน้าที่นำเสนอข้อมูลสำหรับผู้บริหาร ยังขาดการประยุกต์ใช้รายงานของระบบ เนื่องจากรูปแบบรายงานมีการปรับเปลี่ยนบ่อยครั้ง เพราะรายงานผู้บริหารใช้มักจะสนับสนุนการแก้ปัญหาแบบไม่มีโครงสร้าง ระบบจึงต้องมีความยืดหยุ่น ปรับเปลี่ยนมุมมองได้ ผู้ที่นำเสนอข้อมูลจึงเลือกใช้วิธีสร้างรายงานแบบ manual เพราะมีความยืดหยุ่นมากกว่า

6) การดูแลระบบให้พร้อมใช้งานยังไม่ครอบคลุมถึงเรื่องคุณภาพระบบและการปรับปรุงรูปแบบรายงาน ระบบยังมีปัญหาในการใช้งาน เช่น ไม่เสถียร ประมวลผลช้า ข้อมูลไม่เป็นปัจจุบัน แสดงผลไม่ถูกต้อง รูปแบบรายงานไม่ตรงกับความต้องการใช้งาน

7) ปัจจุบันหลายหน่วยงานภายในประสบปัญหาภารกิจงานสิ้นมือ การปรับปรุงกระบวนการทำงานและนำระบบสารสนเทศมาสนับสนุนเป็นทางเลือกที่ดี ผู้ใช้ระบบ ซึ่งเป็นผู้ให้ความต้องการ (Requirement) เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อคุณภาพของระบบสารสนเทศ หากผู้ใช้ระบบมีความรู้ด้านระบบสารสนเทศเพิ่มขึ้น ก็จะสามารถประยุกต์ใช้ระบบให้เกิดประโยชน์ต่อการทำงานมากขึ้น

8) การพัฒนาระบบไม่เป็นไปตามเป้าหมาย เช่น ไม่เป็นไปตามความต้องการ การพัฒนาล่าช้าไม่ตรงตามเวลา พัฒนาได้เฉพาะระบบเล็กและไม่ซับซ้อนมาก สาเหตุเกิดจากด้านความต้องการ (Requirement) ด้านบุคลากรเทคโนโลยีสารสนเทศและด้านการบริหารจัดการทีมพัฒนาระบบ (สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล, 2558, น. 1-52)

## 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการสำรวจงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่อง การใช้สารสนเทศเพื่อการตลาด และจัดจำหน่ายของผู้บริหาร สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล นั้น พบว่ามีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์และประเด็นการวิจัยในด้านต่างๆ โดยมีผู้ศึกษาวิจัยดังต่อไปนี้

### 5.1 งานวิจัยภายในประเทศ

สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล (2560, น. 138) จากรายงานผลการดำเนินการองค์กร สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ประจำปี 25560 กล่าวว่าแผนวิสาหกิจสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ประจำปี 2560 - 2564 มีการกำหนดวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์เพื่อการตอบสนองความท้าทาย และความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ ปัจจัยขับเคลื่อนมูลค่า ปัจจัยเสี่ยงและการบริหารความเสี่ยงของการสูญเสียโอกาสทางธุรกิจ การตอบสนองต่อโอกาสในการสร้างนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และบริการ การปฏิบัติการและรูปแบบการดำเนินธุรกิจ การใช้ประโยชน์จากสมรรถนะหลักขององค์กรที่มีอยู่ในปัจจุบันและดำเนินการเพื่อให้องค์กรมีสมรรถนะหลักใหม่ ที่อาจจำเป็นในอนาคต ความสมดุลระหว่างโอกาสในระยะสั้นกับระยะยาว และความสมดุลระหว่างความท้าทายในระยะสั้นกับระยะยาว ความสมดุลระหว่างความต้องการของผู้มีส่วนได้เสียที่สำคัญทั้งหมด การเพิ่มความสามารถขององค์กรเพื่อปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้า เพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า และพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการให้มีคุณภาพอย่างต่อเนื่อง การบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพ จะต้องมีการพัฒนาเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการดำเนินการ การปรับปรุงกระบวนการ พัฒนาศักยภาพและจัดการความรู้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

เอกเทศ แสงลับ (2559, น. 52) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณลักษณะของผู้บริหาร สारसनเทระดับสูงในสถาบันอุดมศึกษา ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริหารสาร์सनเทระดับสูงยังต้อง เป็นผู้เชี่ยวชาญในการสร้างความร่วมมือเพื่อกำหนดกลยุทธ์พัฒนาระบบ เพื่อแก้ไขปัญหาในองค์กร และการเป็นผู้นำที่สามารถแนะนำและต่อรองกับหน่วยงานภายในและภายนอก รวมไปถึงเครือข่าย กับองค์กรอื่นเพื่อความร่วมมือทางด้านไอที โดยเริ่มจากทักษะการสื่อสารที่ดี รวมไปถึงการพัฒนา มาตรฐาน การบริการให้กับผู้ใช้ไอทีหรือผู้ที่มีส่วนร่วมในการสนับสนุนเทคโนโลยีให้บรรลุภารกิจ ขององค์กร อีกทั้งต้องมีความริเริ่มสร้างสรรค์ และมีความเข้าใจโครงสร้างพื้นฐานขององค์กรเพื่อ สนับสนุนวิสัยทัศน์ และกลยุทธ์เพื่อความเข้มแข็งให้องค์กร ส่งเสริมนโยบายและวัตถุประสงค์ของ องค์กร พัฒนา บำรุงรักษา วิเคราะห์ และประเมินประสิทธิภาพที่ได้รับจากการปฏิบัติงาน และ ดำเนินการเทคโนโลยีสาร์सनเทตามงบประมาณที่ได้ โดยจัดความต้องการตามเป้าหมายกลยุทธ์

สมบัติ พันธุ์โพธิ์คา (2558, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องการพัฒนาศักยภาพ ผู้บริหารด้านเทคโนโลยีสาร์सनเทและการสื่อสารศูนย์เครือข่ายพัฒนาคุณภาพการบริหาร การศึกษาอำเภอขามเฒ่า 2 สำนักงานเขตพื้นที่การประถมศึกษากาฬสินธุ์ เขต 2 ผลการศึกษาพบว่า การพัฒนาศักยภาพผู้บริหารด้านเทคโนโลยีสาร์सनเทและการสื่อสารให้มีความรู้ความเข้าใจและ ทักษะการใช้เทคโนโลยีสาร์सनเท และการสื่อสารด้วยเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook, Google, You Tube และสามารถพัฒนากลุ่มเป้าหมายได้อยู่ในระดับดีมาก ผลการ เปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ผลที่เกิดจากการพัฒนาของกลุ่มเป้าหมายโดยใช้แบบทดสอบ ผลการ ทดสอบหลังฝึกอบรมสูงกว่าก่อนการฝึกอบรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การประเมิน ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการที่มีต่อการพัฒนาศักยภาพผู้บริหารด้าน เทคโนโลยีสาร์सनเทและการสื่อสารของศูนย์เครือข่ายพัฒนาคุณภาพการบริหารการศึกษาอำเภอ ขามเฒ่า 2 โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านปัจจัย นำเข้ามีระดับความพึงพอใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.76 ด้านกระบวนการมีระดับความพึงพอใจมาก ที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.75 ด้านผลผลิตมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.85

อภิขยา พิพัฒน์ (2558, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง เทคโนโลยีสาร์सनเทและ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการยื่นแบบผ่าน อินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยีสาร์सनเท มีค่าเฉลี่ยอยู่ใน ระดับมาก โดยที่ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ อิทธิพลทางสังคม สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ตามลำดับ ในขณะที่ความคาดหวังความ พยายามอยู่ในระดับความสำคัญน้อยที่สุด ส่วนระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการ พบว่า มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยที่การประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด



รองลงมา ได้แก่ การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย ตามลำดับ ในขณะที่การตลาดทางตรงอยู่ในระดับความสำคัญน้อยที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการยื่นแบบผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้เสียภาษี ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน อิทธิพลทางสังคม และความคาดหวังในความพยายาม ตามลำดับ ส่วนปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการยื่นแบบผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้เสียภาษี ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการโฆษณา ตามลำดับ และพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสามารถในการพยากรณ์พฤติกรรมการยื่นแบบ

ขวัญเรือน พุ่มโพธิ์ (2554, บทคัดย่อ) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง การใช้สารสนเทศของบุคลากรระดับบริหาร : กรณีศึกษา บริษัท ไทยชูชูภูมิเตอร์ จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารทุกฝ่ายมีการใช้สารสนเทศในระดับปานกลาง (1) วัตถุประสงค์การใช้สารสนเทศที่ผู้บริหารทุกฝ่าย ทั้งระดับสูง ระดับกลาง และระดับต้นคือ ใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารในองค์กรมากที่สุด เนื้อหาสารสนเทศทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านการบริหารงานทั่วไป ด้านงานบุคลากร การเงินและงบประมาณ ด้านการขายและการตลาด และด้านการผลิต โดยฝ่ายโรงงานใช้เนื้อหาสารสนเทศด้านการผลิตมากที่สุด คือ เรื่องรายงานประสิทธิภาพการผลิต และเรื่องแผนการผลิต ฝ่ายการเงินและทรัพยากรบุคคลใช้เนื้อหาสารสนเทศด้านงานบุคลากร การเงิน และงบประมาณ คือ เรื่องสถานภาพของบุคลากรมากที่สุด ส่วนฝ่ายขายและการตลาดใช้เนื้อหาสารสนเทศด้านเดียวกับฝ่ายการเงินและทรัพยากรบุคคล แต่ใช้เรื่อง รายงานผลกำไรขาดทุนในแต่ละปีมากที่สุด แหล่งสารสนเทศที่ผู้บริหารทุกฝ่ายและทุกระดับใช้มากที่สุดคือ แหล่งสารสนเทศภายในองค์กรที่เป็นระบบสารสนเทศส่วนกลางในองค์กร รองลงมาคือแหล่งสารสนเทศที่เป็นระบบสารสนเทศในแผนกต่าง ๆ และแหล่งสารสนเทศส่วนบุคคลที่เป็นผู้บังคับบัญชา รูปแบบสารสนเทศที่ใช้มากที่สุดคือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์และสื่อสิ่งพิมพ์ ส่วนวิธีการเข้าถึงสารสนเทศที่ใช้คือการสืบค้นสารสนเทศด้วยตนเอง และมีการใช้สารสนเทศจากอินเทอร์เน็ตจากกูเกิลและ เว็บบ์ของกลุ่มชูชูภูมิ (2) ปัญหาการใช้สารสนเทศโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัญหาที่พบคือ เรื่องการจำกัดสิทธิ์หรือไม่อนุญาต สารสนเทศไม่ใช่ภาษาไทย เนื้อหาไม่สนองความต้องการ รูปแบบสื่อบันทึกข้อมูลมีข้อจำกัดการอ่านข้อมูล และบางรูปแบบอ่านเข้าใจยาก ไม่รู้จักแหล่งสารสนเทศ และสารสนเทศมีน้อยไม่เพียงพอ

จุฑารัตน์ เจริญชัยชนะ (2555, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการใช้สารสนเทศเพื่อการบริหารของผู้บริหารโรงพยาบาลชุมชน เขต 4 ผลการวิจัยพบว่า ผู้อำนวยการใช้มากอันดับแรกคือสารสนเทศทั่วไปเรื่อง นโยบาย แผนของกระทรวงสาธารณสุขและโรงพยาบาลชุมชน หัวหน้ากลุ่มงานและหัวหน้างานใช้มากอันดับแรกคือ สารสนเทศทั่วไปเรื่อง การพัฒนาคุณภาพโรงพยาบาล/



สารสนเทศมาตรฐาน ผู้บริหารทุกตำแหน่งใช้สารสนเทศรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในระดับปานกลาง แหล่งสารสนเทศที่ผู้อำนวยกาและหัวหน้ากลุ่มงานใช้มากอันดับแรกคือหน่วยงานสังกัดกระทรวงสาธารณสุข ขณะที่หัวหน้างานใช้มากอันดับแรกคือ ผู้บังคับบัญชา/ผู้เชี่ยวชาญ ผู้บริหารทุกตำแหน่งใช้วิธีการเข้าถึงสารสนเทศมากอันดับแรกคือ การใช้คอมพิวเตอร์สืบค้นสารสนเทศและอินเทอร์เน็ต (2) ปัญหาการใช้สารสนเทศเพื่อการบริหารที่ผู้บริหารทุกตำแหน่งประสบคือ แหล่งสารสนเทศไม่มีการประชาสัมพันธ์และไม่จัดทำเครื่องมือช่วยค้นหาสารสนเทศไม่ตรงความต้องการ และผู้บริหารมีข้อจำกัดเรื่องเวลา

บุหลัน อู๋ยตยะกุล (2548, น. 105-108) ได้ศึกษาความต้องการใช้สารสนเทศของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดขอนแก่น ผลจากการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการต้องการใช้สารสนเทศด้านธุรกิจที่เป็นเนื้อหาด้านการตลาด และการบริหารจัดการในระดับมาก ด้านลักษณะเนื้อหาพบว่าผู้ประกอบการต้องการใช้สารสนเทศทางธุรกิจที่มีลักษณะเนื้อหาเชิงวิเคราะห์ และข้อมูลสถิติ ตัวเลข แผนภูมิประกอบคำบรรยายในระดับมาก ด้านแหล่งสารสนเทศพบว่าผู้ประกอบการใช้แหล่งสารสนเทศบุคคลคือ เพื่อนร่วมงานมากที่สุด และเนื้อหาสารสนเทศที่ใช้มากที่สุดคือ สารสนเทศด้านการตลาด โดยเป็นรูปแบบวารสารทางธุรกิจและอุตสาหกรรมมากที่สุด

## 5.2 งานวิจัยต่างประเทศ

องค์กรสลากกินแบ่งรัฐบาลนิวซีแลนด์ (Lotto New Zealand, 2016) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ธุรกิจลอตเตอรี่ของประเทศนิวซีแลนด์ ผลการศึกษาพบว่า องค์กรตรวจสอบถึงการผลักดันให้เกิดความต้องการลอตเตอรี่จากการจำหน่าย กติกาที่ดึงดูดใจมีส่วนสำคัญที่จะทำให้ลูกค้ารู้สึกดีในการเสี่ยงโชคและตัดสินใจซื้อสลาก การจัดการทางการเงินที่มีความมั่นคง การจัดการความเสี่ยง การจัดการด้านความปลอดภัย องค์กรได้ลงทุนในการพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลใหม่รวมถึงการจำหน่ายลอตเตอรี่ผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งการเสนอขายผ่านแอปพลิเคชันช่วยเหลือและเข้าถึงตลาดใหม่ ๆ เพื่อเชื่อมต่อกับตลาดที่มีความหลากหลายมากขึ้น ร่วมกับการพัฒนารูปแบบการเสี่ยงโชคที่ลูกค้าต้องการ

โนวามีเดีย/โพสต์โค้ดลอตเตอรี่ (Novamedia/Postcode Lotteries, 2015) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การดำเนินธุรกิจลอตเตอรี่ในประเทศอังกฤษ ประเทศสวีเดน และประเทศฮอลแลนด์ ผลการศึกษาพบว่า โนวามีเดีย/โพสต์โค้ดลอตเตอรี่ได้จัดกิจกรรมลอตเตอรี่เพื่อการกุศลในการสนับสนุนทางการเงินให้กับองค์กร ความคิดริเริ่มการดำเนินธุรกิจในแบบอุดมคติ เพื่อตอบสนองการระดมทุนในระยะยาวที่มีความยืดหยุ่น และตอบสนองต่อผู้ได้รับประโยชน์ให้ตรงกับความต้องการมากที่สุด โดยการจัดทำรูปแบบลอตเตอรี่ที่เพิ่มความตระหนักของความต้องการ

ของลูกค้า โดยการสร้างค่านิยมหลักให้กับพนักงานคือ ความกล้าหาญที่มุ่งหวังให้พนักงานคิดนอกกรอบ เพื่อพัฒนารูปแบบการดำเนินการ ความสนุก ผู้ซื้อที่มีความสนุกในการลุ้นรางวัล และพนักงานก็รู้สึกสนุกกับการทำงานผ่านองค์กรการกุศลที่องค์กรสนับสนุน การร่วมกัน ผู้ถูกรางวัลได้รับรางวัลจากการร่วมสนุกในการเสี่ยงโชคและเป็นการร่วมบริจาคเงินเสี่ยงโชคให้กับองค์กรการกุศล ความยั่งยืน การปฏิบัติงานเพื่อความยั่งยืน องค์กรได้ทำการสื่อสารการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านสื่อดิจิทัลและโทรทัศน์ การเพิ่มรางวัลเพื่อจูงใจลูกค้าและจัดให้มีการออกรางวัลมากขึ้น การสร้างภาพลักษณ์โดยการนำเงินบริจาคให้กับองค์กรการกุศลเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้ตราสินค้า

จาง (Zhang, 2012) ได้ศึกษาอิทธิพลของการตลาดต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นการสำรวจอิทธิพลของการทำการตลาดของคณะทำงาน NPD ซึ่งประกอบไปด้วยบุคลากรจากหลายฝ่าย พบว่าจากงานวิจัยที่ผ่านมาเห็นว่าข้อมูลการตลาดคือ การประกอบกันระหว่างข้อมูลของลูกค้าและข้อมูลของกลุ่มแข่งขัน ผู้วิจัยได้แยกองค์ประกอบทั้ง 2 อย่างนี้ โดยทำการวิเคราะห์เนื้อหาจากคำถามปลายเปิดในแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ทุกหน่วยงานให้ความสำคัญกับข้อมูลของลูกค้าเหมือนกัน แต่ฝ่ายการตลาดและฝ่ายขายจะหาข้อมูลของกลุ่มแข่งมากกว่า และหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้อยกว่าฝ่ายอื่น ๆ

ลี (Lee, 2007) ได้ศึกษาบทบาทของสารสนเทศที่มีคุณภาพและการใช้สารสนเทศทางการตลาดที่มีมากมายบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ข้อมูลคือ องค์ประกอบที่สำคัญยิ่งของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและท่องเที่ยว (Convention and Visitors Bureaus : CVB'S) ในสหรัฐอเมริกา มีหน้าที่ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับจุดหมายปลายทางแก่ผู้มาเยี่ยมชม ขณะเดียวกันหัวหน้าฝ่ายการตลาดก็จะเก็บข้อมูลกลับไปเพื่อทำการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล ระหว่างขั้นตอนการเก็บข้อมูลนั้น หัวหน้าฝ่ายการตลาดจะต้องเลือกข้อมูลที่สัมพันธ์กันและเชื่อถือได้สำหรับช่วยการตัดสินใจที่ถูกต้อง ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะส่งอิทธิพลต่อภารกิจและกลยุทธ์ของสำนักงานคือ มีความสัมพันธ์ที่สอดคล้องกันอยู่ระหว่างคุณภาพของข้อมูลและการตัดสินใจที่ดี การวิจัยนี้มีความสำคัญยิ่งต่อนักวิจัยในการตลาดของสำนักงาน CVB ของสหรัฐอเมริกา ในการที่จะหาความสำคัญของความปั่นป่วนของตลาดและคุณภาพของข้อมูลที่ส่งอิทธิพลต่อการใช้ข้อมูลการตลาดจากอินเทอร์เน็ตในการวิจัยตลาดใหม่ ๆ ที่กำลังจะเกิดขึ้น

แม็คอินทอช-เมอร์เรย์ (Macintosh- Murray, 2003) ได้ศึกษาการใช้สารสนเทศของผู้บริหารสุขภาพกับระบบสารสนเทศของโรงพยาบาลขนาดใหญ่ในประเทศแคนาดา ผลการวิจัยพบว่า ความต้องการใช้สารสนเทศและการแสวงหาสารสนเทศของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในสภาพไม่ชัดเจน บุคลากรต้องพัฒนาวิธีคิดเชิงวิพากษ์และทักษะทางด้านสารสนเทศ ผู้ให้บริการ

สุขภาพ มีภาระหน้าที่หนักมากและเป็นผู้ขับเคลื่อนงานบริการต่างๆ ทำให้มีข้อจำกัดเวลาในการเอาใจใส่และทำความเข้าใจความต้องการสารสนเทศและความต้องการความรู้ที่ยังขาดอยู่

โจ โรซี่ (Boemo Nlatidzi Jorosi, 2006, pp. 97-107) ได้ศึกษาการแสวงหาสารสนเทศสำหรับผู้จัดการ SME ใน Boswana ผลการวิจัยพบว่า เนื้อหาที่มีความสำคัญคือ เรื่องเกี่ยวกับลูกค้ารองลงมาคือ เกี่ยวกับการแข่งขันทางการค้า รูปแบบสารสนเทศที่ใช้มากที่สุดคือ หนังสือและวารสาร

อิ โควา-โอดอน โก้ (Ikoja-Odongo, Rand Ocholla, DN, 2004, pp. 54-66) ได้ทำการศึกษาความต้องการใช้สารสนเทศของผู้ประกอบการที่ไม่เป็นทางการในประเทศยูกันดา ซึ่งศึกษาเรื่อง การตลาด วัตถุดิบ และเรื่องราคาสินค้า ปัญหาที่พบคือ ไม่มีแหล่งสารนิเทศเฉพาะด้าน ไม่รู้วิธีใช้ระบบสารสนเทศ และมีปัญหาในเรื่องข้อจำกัดในการใช้ห้องสมุดประชาชน



## บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การใช้สารสนเทศเพื่อการตลาดและจัดจำหน่ายของผู้บริหาร สำนักงาน สลากกินแบ่งรัฐบาล ผู้วิจัยขอเสนอวิธีดำเนินการวิจัย (Methodology) ตามลำดับ ดังนี้

1. วิธีการวิจัย
2. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. วิธีการวิจัย

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีขั้นตอนตามลำดับดังนี้

#### 1.1 การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

เป็นการศึกษาทบทวนแนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรม เว็บไซต์ต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดและจัดจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาล ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ดังนี้

- 1.1.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้สารสนเทศเพื่อการตลาดและจัดจำหน่าย
- 1.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและจัดจำหน่าย
- 1.1.3 การตลาดและจัดจำหน่ายในสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล
- 1.1.4 สภาพและปัญหาการใช้สารสนเทศของผู้บริหารสำนักงานสลากกินแบ่ง

รัฐบาล

#### 1.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งเป็นวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสนทนากันระหว่างผู้สัมภาษณ์ และผู้ให้ข้อมูลการสัมภาษณ์ดำเนินการพร้อมกับการสังเกต ซึ่งจะช่วยให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจในข้อมูลมากขึ้น รวมไปถึงการสร้างบรรยากาศที่อบอุ่นและมีมิตรภาพในระหว่างการเก็บข้อมูลทำให้การได้มาซึ่งข้อมูลไหลลื่นอย่างเป็นธรรมชาติ รวมทั้งวิธีการในการถามตอบระหว่างกัน (นิตยา ชูโต, 2545) การสัมภาษณ์เชิงลึกครั้งนี้เป็นการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ

(Informal Interview) เป็นการสัมภาษณ์ที่นักวิจัยมีแนวคำถามโดยกำหนดประเด็นที่ศึกษาอย่างหลวมๆ สร้างขึ้นจากกรอบแนวคิดในการวิจัย ที่ได้จากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (วรรณดี สุทธิสุนทร, 2556, น. 89)

ผู้วิจัยมีการนำคำสำคัญ (Keywords) มาใช้ประกอบคำสัมภาษณ์ เพื่อให้ผู้บริหารที่มีหน้าที่ความรับผิดชอบด้านการตลาดและจัดจำหน่าย สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ตอบข้อคำถามจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งจะ ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลาย ครอบคลุมในมิติต่างๆ และข้อเท็จจริงในทางปฏิบัติ

## 2. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

กำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารที่มีหน้าที่ความรับผิดชอบด้านการตลาดและจัดจำหน่าย สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ที่มีหน้าที่ความรับผิดชอบด้านการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ 2 รูปแบบ คือ สลากกินแบ่งรัฐบาล (สลากใบ) จำนวน 13 คน และสลากออนไลน์ จำนวน 7 คน และผู้บริหารที่มีหน้าที่ความรับผิดชอบด้านการสื่อสารการตลาด จำนวน 3 คน รวมทั้งสิ้น 23 คน แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม มีรายละเอียดดังนี้

2.1 ผู้บริหารที่มีหน้าที่ความรับผิดชอบสลากกินแบ่งรัฐบาล (สลากใบ) ได้แก่ รองผู้อำนวยการ (การเงินและการตลาด) หัวหน้าสำนักงานการตลาดและจัดจำหน่าย หัวหน้ากอง และหัวหน้างาน จำนวน 13 คน

2.2 ผู้บริหารที่มีหน้าที่ความรับผิดชอบสลากกินแบ่งรัฐบาล (สลากออนไลน์) ได้แก่ รองผู้อำนวยการ (พัฒนาธุรกิจ) หัวหน้าสำนักธุรกิจเกม หัวหน้ากองพัฒนาผลิตภัณฑ์ หัวหน้ากองการตลาดและการจำหน่ายและหัวหน้างานในสังกัดกองการตลาดและการจำหน่าย จำนวน 7 คน

2.3 ผู้บริหารที่มีหน้าที่ความรับผิดชอบด้านการสื่อสารการตลาด ได้แก่ รองผู้อำนวยการ (อำนวยการ) หัวหน้าสำนักผู้อำนวยการ และหัวหน้ากองประชาสัมพันธ์ จำนวน 3 คน

## 3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่นำมาใช้สำหรับวิธีการวิจัยครั้งนี้ คือ แนวคำถามเพื่อการสัมภาษณ์เชิงลึก ออกแบบ โครงสร้างของข้อคำถามที่สามารถนำไปใช้ในการสัมภาษณ์แบบไม่มีการกำหนด โครงสร้างของข้อคำถามที่มีความชัดเจนตายตัว เป็นการกำหนดแนวข้อคำถามแบบเปิดกว้าง หรือเป็นการใช้แบบสัมภาษณ์เปิด ซึ่งจะ ทำให้ข้อคำถามมีความยืดหยุ่น การสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นเทคนิค

และวิธีการวิจัยที่มีความเหมาะสมในการนำมาใช้ในการสัมภาษณ์ส่วนบุคคล โดยเฉพาะผู้ที่มีความรู้และความชำนาญหรือมีความเชี่ยวชาญสามารถแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ ผู้วิจัยสามารถที่จะสอบถามข้อมูลข้อเท็จจริงหรือรายละเอียดที่สำคัญน่าสนใจ จะทำให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลาย และข้อเท็จจริงในทางปฏิบัติ

#### 4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ใช้กระบวนการวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนในกระบวนการวิจัย โดยสรุปดังนี้

4.1 การศึกษาวิจัยจากวรรณกรรมและผลงานวิจัยเกี่ยวกับสารสนเทศเพื่อการตลาดและจัดจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาล

4.2 การดำเนินงานของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลในการบริหารจัดการด้านการตลาดและจัดจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาล

4.3 การสร้างแบบสัมภาษณ์ สำหรับนำไปใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยผู้วิจัยได้เสนอร่างแบบคำถามสัมภาษณ์ต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ในเดือนธันวาคม 2559 - เดือนมกราคม 2560 ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับปรุงเครื่องมือให้คำถามมีความชัดเจน ตรงประเด็น สามารถเข้าใจได้ง่าย จนได้รับความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

4.4 การนำแบบสัมภาษณ์มาตรวจสอบความถูกต้องชัดเจนในเนื้อหา ให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหาและวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยผู้ทรงคุณวุฒิและนักวิชาการในเบื้องต้น จำนวน 3 คน เพื่อนำแนวความคิดหรือข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ที่ได้รับจากผู้ทรงคุณวุฒิมาใช้ในการปรับปรุง

ข้อคำถามสำหรับนำไปใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกนั้น ได้ดำเนินการสร้างแบบสัมภาษณ์โดยการกำหนดแนวคำถามเพื่อการสัมภาษณ์ ประกอบไปด้วยข้อคำถาม 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 การใช้สารสนเทศเพื่อการตลาดและจัดจำหน่ายของผู้บริหารสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล

ส่วนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคในการใช้สารสนเทศเพื่อการตลาดและจัดจำหน่ายของผู้บริหารสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล

โดยมีรายละเอียดในการกำหนดโครงสร้างของข้อคำถาม สำหรับนำไปใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก สรุปดังนี้



### ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อ – สกุล ของผู้ให้สัมภาษณ์ .....

ตำแหน่ง ..... เพศ .....

หน่วยงานที่สังกัด .....

อายุงาน .....ปี

รูปแบบของสลากกินแบ่งรัฐบาลที่รับผิดชอบ..... (สลากใบ/สลากออนไลน์).....

วัน/เดือน/ปีที่สัมภาษณ์.....

### ส่วนที่ 2 การใช้สารสนเทศเพื่อการตลาดและจัดจำหน่ายของผู้บริหารสำนักงาน สลากกินแบ่งรัฐบาล

สอบถามการใช้สารสนเทศในการดำเนินงานเกี่ยวกับการวิจัยตลาด การวางแผน และพัฒนาผลิตภัณฑ์สลากกินแบ่งรัฐบาล การสื่อสารการตลาด และการจำหน่าย พยากรณ์การจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลแบบใหม่ และวิธีการจำหน่ายแบบใหม่ ในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ ด้านเนื้อหาสารสนเทศ ด้านรูปแบบทรัพยากรสารสนเทศ ด้านแหล่งสารสนเทศ ด้านการเข้าถึงสารสนเทศ และด้านระบบสารสนเทศ

### ส่วนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคในการใช้สารสนเทศเพื่อการตลาดและจัดจำหน่าย ของผู้บริหารสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล

สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการใช้สารสนเทศเพื่อการตลาดและจัดจำหน่าย ว่ามีข้อขัดข้องหรือมีปัญหาและอุปสรรคอะไรบ้าง ที่ส่งผลให้การดำเนินงานไม่ประสบความสำเร็จ

#### 4.5 การทดลองใช้เครื่องมือ ผู้วิจัยทดลองใช้เครื่องมือด้วยการสัมภาษณ์ ดังนี้

4.5.1 การปรับปรุงข้อความของแบบสัมภาษณ์ โดยนำแนวความคิดหรือข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ที่ได้รับจากผู้ทรงคุณวุฒิและนักวิชาการมาใช้ในการปรับปรุงข้อความของแบบสัมภาษณ์

4.5.2 ทดลองสัมภาษณ์กับผู้บริหารที่มีหน้าที่รับผิดชอบด้านการตลาดและจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับผู้ให้สัมภาษณ์ ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2560 จำนวน 4 คน ได้แก่ หัวหน้างานจำหน่ายสลาก 1 หัวหน้างานวางแผนและวิเคราะห์ต้นทุนการตลาด หัวหน้ากองพัฒนาผลิตภัณฑ์ และหัวหน้ากองประชาสัมพันธ์

4.5.3 การนำแบบสัมภาษณ์ที่ได้ปรับปรุงครั้งสุดท้ายขอความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อดำเนินการสัมภาษณ์จริงต่อไป

## 5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลตามวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยการสัมภาษณ์กับผู้บริหารที่มีหน้าที่ความรับผิดชอบด้านการตลาดและจัดจำหน่าย และด้านการสื่อสารการตลาด สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ดังนี้

5.1 ผู้วิจัยทำหนังสือขอความอนุเคราะห์จากมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชที่ผู้วิจัยศึกษาถึงผู้อำนวยการสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลในการขออนุญาตเข้าเก็บข้อมูล ขอบันทึกเสียงการสัมภาษณ์ และบันทึกภาพ เพื่อขอสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง คือผู้บริหารด้านการตลาดและจัดจำหน่าย สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล จำนวน 23 คน

5.2 หลังจากได้รับอนุมัติจากผู้อำนวยการสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ผู้วิจัยวางแผนการสัมภาษณ์ผู้บริหารทั้ง 23 คน โดยจัดกลุ่มผู้บริหารที่จะสัมภาษณ์ตามภารกิจหน้าที่ความรับผิดชอบที่เกี่ยวข้องกัน หรือที่อยู่ในสังกัดหน่วยงานเดียวกัน

5.3 ทำหนังสือถึงผู้บริหารที่จะสัมภาษณ์ โดยตรงถึงการได้รับอนุมัติจากผู้อำนวยการพร้อมแนบโครงการวิจัย และแบบสัมภาษณ์เพื่อผู้ให้สัมภาษณ์ได้ศึกษาถึงวัตถุประสงค์และข้อความถามจากแบบสัมภาษณ์ และติดต่อนัดหมายผู้ให้สัมภาษณ์ กำหนดวัน เวลา และสถานที่ เข้าสัมภาษณ์

5.4 ผู้วิจัยเตรียมเครื่องมืออุปกรณ์การสัมภาษณ์ให้พร้อม เช่น เครื่องบันทึกเสียง แบบสัมภาษณ์ อุปกรณ์การจดบันทึก รวมทั้งทบทวนแบบสัมภาษณ์ในประเด็นคำถามที่จะสัมภาษณ์

5.5 ดำเนินการสัมภาษณ์ ด้วยการแนะนำตนเอง กล่าวถึงวัตถุประสงค์และประโยชน์ที่จะได้รับจากโครงการวิจัยกับผู้ให้สัมภาษณ์ ซึ่งแจ้งทำความเข้าใจถึงวิธีการสัมภาษณ์ และชี้แจงคำถามสำคัญของข้อความถามหากผู้ให้สัมภาษณ์มีข้อสงสัย รวมทั้งผู้วิจัยควรสร้างบรรยากาศที่ผ่อนคลาย ในขณะที่สัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้เริ่มสัมภาษณ์ผู้บริหารด้านการตลาดและจัดจำหน่าย และด้านการสื่อสารการตลาด ในระหว่างเดือนพฤษภาคม – มิถุนายน 2560 โดยใช้เวลาในการสัมภาษณ์คนละ 30 – 60 นาที

5.6 การบันทึกข้อมูล ด้วยวิธีการจดบันทึกข้อมูลและการบันทึกเสียงของผู้วิจัยและผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อนำมาใช้ในการตรวจสอบและตรวจทานความถูกต้องย้อนกลับในภายหลัง

## 6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาใช้ในการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล ร่วมกับข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร โดยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (ชาย โพธิ์ธิตา, 2550, น. 66) มีขั้นตอน ดังนี้

**6.1 การจัดระเบียบทางกายภาพของข้อมูล** ได้แก่ การจัดทำให้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และข้อมูลจากการสืบค้นเอกสาร ฐานข้อมูล และเว็บไซต์ต่างๆ ให้เป็นระบบระเบียบ อยู่ในสภาพที่พร้อมจะนำไปวิเคราะห์ได้อย่างสะดวก การถอดไฟล์บันทึกเสียงและข้อมูลที่ได้จัดบันทึกมา แบบคำต่อคำและจัดเกลาภาษาแล้วตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

**6.2 การจัดเก็บข้อมูล** ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาจัดแยกตามกลุ่มผู้ให้ข้อมูล และจำแนกเนื้อหาตามประเด็นที่ได้เก็บข้อมูลมา

**6.3 การจัดระเบียบเนื้อหาข้อมูล** ผู้วิจัยได้อ่านเนื้อหาทั้งหมดของข้อมูล และเลือกบันทึกประเด็นหลักจำแนกตามกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจนครบถ้วน

**6.4 การจัดกลุ่มข้อมูล** นำข้อมูลที่ได้จากการจำแนกประเด็นมาจัดกลุ่มตามเนื้อหาเป็นหมวดหมู่ตามขอบเขตของการวิจัย ได้แก่ เนื้อหาสารสนเทศ รูปแบบทรัพยากรสารสนเทศ แหล่งสารสนเทศ วิธีการเข้าถึงสารสนเทศ และระบบสารสนเทศ และจำแนกประเด็น ได้แก่ ด้านการวิจัยตลาด ด้านการวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านการสื่อสารการตลาด และด้านการจำหน่าย พยากรณ์การจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลแบบใหม่ และวิธีการจำหน่ายแบบใหม่

**6.5 การสรุปและการตีความ** ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และตีความจากเนื้อหาที่ได้จากข้อมูลสรุปและนำเสนอข้อมูลในรูปแบบบรรยาย และตรวจสอบความถูกต้องของผลการวิจัย

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการใช้สารสนเทศเพื่อการตลาดและจัดจำหน่ายของผู้บริหารด้านการตลาดและจัดจำหน่าย สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล และเพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการใช้สารสนเทศเพื่อการตลาดและจัดจำหน่ายของผู้บริหารด้านการตลาดและจัดจำหน่าย สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้ข้อมูลการสัมภาษณ์ประกอบด้วย ผู้บริหารที่มีหน้าที่ความรับผิดชอบด้านการตลาดและจัดจำหน่าย สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ประกอบด้วย ระดับรองผู้อำนวยการ จำนวน 3 คน ระดับหัวหน้าสำนัก จำนวน 3 คน ระดับหัวหน้ากอง จำนวน 5 คน และระดับหัวหน้างาน จำนวน 12 คน รวมทั้งสิ้น 23 คน

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การใช้สารสนเทศเพื่อการตลาดและจัดจำหน่ายของผู้บริหารด้านการตลาดและจัดจำหน่าย สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล

ตอนที่ 2 ปัญหาและอุปสรรคในการใช้สารสนเทศเพื่อการตลาดและจัดจำหน่ายของผู้บริหารด้านการตลาดและจัดจำหน่าย สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล

#### ตอนที่ 1 การใช้สารสนเทศเพื่อการตลาดและจัดจำหน่ายของผู้บริหารด้านการตลาดและจัดจำหน่าย สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล

สภาพการใช้สารสนเทศเพื่อการตลาดและจัดจำหน่ายของผู้บริหารด้านการตลาดและจัดจำหน่าย สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล จำแนกตามเนื้อหาสารสนเทศ รูปแบบของทรัพยากรสารสนเทศ แหล่งสารสนเทศ วิธีการเข้าถึงสารสนเทศ และระบบสารสนเทศ ผลการวิจัยมีดังนี้

##### 1.1 ด้านเนื้อหาสารสนเทศ

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริหารด้านการตลาดและจัดจำหน่าย สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล มีการใช้สารสนเทศเพื่อการตลาดและจัดจำหน่ายเป็นส่วนใหญ่ ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายและคู่ค้า ยอดการจำหน่ายสลาก ผลการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของประชาชน โดยมีการใช้สารสนเทศดังนี้

**1.1.1 ด้านการวิจัยตลาด** ผู้บริหารด้านการตลาดและจัดจำหน่าย สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล มีการใช้เนื้อหาสารสนเทศ 2 ประเด็นหลัก ได้แก่ สารสนเทศสำหรับการวิจัยด้านการตลาด และสารสนเทศสำหรับการวิจัยลูกค้า ดังนี้

1) สารสนเทศสำหรับการวิจัยตลาด ใช้สารสนเทศด้านนี้เพื่อหาปริมาณความต้องการของตลาด กำหนดส่วนแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อทำการวางแผน กำหนดเป้าหมาย กำหนดกลยุทธ์ และวางแผนกลยุทธ์ นโยบายจากคณะกรรมการสลากกินแบ่งรัฐบาล รวมทั้งระเบียบและข้อบังคับต่างๆ เพื่อให้การบริหารงานเป็นไปตามวัตถุประสงค์การจัดตั้งสำนักงานตามพระราชบัญญัติสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ปี 2517 มาตรา 13 และคำสั่งหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ ที่ 11/2558 เรื่องมาตรการแก้ไขปัญหาที่เกิดจากการจำหน่าย ได้แก่

(1) ยอดการจำหน่ายสลาก เพื่อนำมาเป็นข้อมูลสถิติย้อนหลังในการคำนวณหาปริมาณสลากที่ความต้องการของตลาด เพื่อจะปรับจำนวนสลากให้ยืดหยุ่นเพียงพอกับความต้องการจริง โดยดูจากรายงานสถิติการจำหน่ายรายงวด

(2) มติคณะกรรมการสลากกินแบ่งรัฐบาลเกี่ยวกับการบริหารจัดการสลากกินแบ่งรัฐบาล

(3) ราคาสลากในแต่ละวัน แต่ละงวด ต่อใบ ต่อเล่มและรวมชุด ซึ่งข้อมูลที่ไต่ยังไม่มีความแน่นอน ขึ้นอยู่กับสถานการณ์แต่ละช่วงเวลาและเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ เทศกาลตรุษจีน น้ำท่วม ช่วงเปิดภาคเรียน

(4) การจัดสรรสลากระบบโควตา (สลากกินแบ่งรัฐบาล) ให้กับตัวแทนจำหน่าย ส่วนกลาง (สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล) ส่วนกลาง (ที่ทำการไปรษณีย์) และส่วนภูมิภาค (รับผ่าน 76 จังหวัดและคลังจังหวัด) แยกเป็นประเภท บุคคลทั่วไป คนพิการ สมาคม มูลนิธิ และองค์กรการกุศลต่างๆ จำนวนตัวแทนจำหน่าย จำนวนเล่ม แต่ละงวด

(5) ระบบโครงการซื้อจองล่วงหน้า (ซื้อจองผ่านระบบธนาคารกรุงไทย) นำมาประเมินผลในการทำงาน โครงการดังกล่าวเป็นนโยบายรัฐบาลที่มอบหมายให้สำนักงานแก้ไขปัญหาสลากเกินราคา โดยให้มีแนวทางในการควบคุมราคาสลากคู่ละ 80 บาท เปิดโอกาสให้ประชาชนสามารถซื้อ-จองล่วงหน้า โดยเป็นความร่วมมือ 3 หน่วยงาน ได้แก่ สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ธนาคารกรุงไทย บริษัทไปรษณีย์ไทย โดยซื้อสลากผ่านธนาคารกรุงไทย จำกัดมหาชน ทางตู้ ATM, Internet Banking และเคาน์เตอร์ธนาคารกรุงไทย และรับสลากที่ทำการไปรษณีย์กว่า 900 สาขาทั่วประเทศ ส่วนการดำเนินการซื้อสลากผ่านโครงการนี้ได้ด้อยลงทะเบียนที่ธนาคารกรุงไทย และที่เว็บไซต์สำนักงาน รายละเอียดตามประกาศสำนักงานโครงการซื้อ-จองล่วงหน้าสลาก ซึ่งได้ดำเนินการตั้งแต่ปี 2558

(6) ความต้องการปริมาณสลาก จะเป็นข้อมูลที่ประชาชนมาขึ้นคำร้องตามช่องทางต่างๆ แสดงความจำนงเพื่อขอสลากกินแบ่งรัฐบาล ไปจำหน่าย เช่น การมีจดหมายมาถึงสำนักงาน การมาเขียนคำร้องที่สำนักงานสลากและจัดจำหน่าย ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องคือ งานวิเคราะห์ตลาดจะเป็นผู้รวบรวมข้อมูลดังกล่าวเพื่อทราบถึงปริมาณความต้องการสลาก

2) สารสนเทศสำหรับการวิจัยลูกค้า ใช้สารสนเทศเพื่อต้องการทราบเกี่ยวกับลูกค้าในด้านสถานะทางการเงิน การดำเนินธุรกิจ ความพอใจ รสนิยม และพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่

(1) ผลการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะของประชาชนทั้งผู้ซื้อและผู้ไม่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ตัวแทนจำหน่าย คู่ค้า ด้านราคา ความต้องการปริมาณสลาก การจัดสรรสลาก วิธีการซื้อ ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ และบริการในปัจจุบันและความคาดหวังในอนาคตที่มีต่อสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล จากสถาบันการศึกษาต่างๆ หรือหน่วยงานภาครัฐ โดยสำนักพัฒนาธุรกิจเป็นผู้รับผิดชอบจ้างหน่วยงานภายนอกจัดทำโดยแต่งตั้งคณะทำงานขึ้นมาร่างขอบเขตของงาน (Term of Reference: TOR) ว่าแนวทางที่ต้องการมีอะไรบ้าง โดยการออกไปเก็บข้อมูลภาคสนามในการสอบถามทัศนคติความคิดเห็นของประชาชน

(2) ข้อมูลการร้องทุกข์จากประชาชนผ่านโทรศัพท์สายด่วน (Call Center) โดยศูนย์รับเรื่องราวร้องทุกข์จะส่งเรื่องร้องทุกข์ให้กับกองประชาสัมพันธ์ สำนักผู้อำนวยการเพื่อส่งเรื่องต่อให้ตำรวจทหารที่ลงพื้นที่ตรวจจับกุมตัวแทนที่จำหน่ายสลากเกินราคา สลากรวมชุด หรือการกระทำความผิดต่างๆ เพื่อจะเปรียบเทียบปรับ แล้วส่งข้อมูลกลับมาให้งานวิเคราะห์ตลาดสำนักงานสลากและจัดจำหน่ายเพื่อทำเรื่องขออนุมัติผู้อำนวยการในการตัดโควตาตัวแทนจำหน่าย

(3) ข้อมูลการลงพื้นที่ตรวจการจำหน่ายสลากเกินราคา สลากรวมชุด ซึ่งรวบรวมข้อมูลส่งเป็นรายงานสรุปพร้อมรูปถ่ายเป็นรายงวดจากผู้ตรวจการ สำนักผู้ตรวจการซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์มาตรการในการตรวจสอบการจำหน่ายของตัวแทนจำหน่ายว่าทำถูกต้องตามสัญญาตัวแทนจำหน่ายหรือไม่ เพื่อวิเคราะห์ถึงสภาพปัญหาที่แท้จริงและแนวทางในการตัดสินใจเพื่อแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้อง เช่น การพิจารณาขอดำเนินการต่องวดที่เหมาะสมและตอบสนองต่อความต้องการของผู้ซื้อ เป็นที่น่าสังเกตว่าจากการวิจัยผู้บริโภคพบว่า มีความต้องการสลากเพิ่มมากขึ้น และความต้องการได้เงินรางวัลมากขึ้นกว่าเดิม ผู้ซื้อพบว่าผู้จำหน่ายมีการขายสลากเกินราคา โดยเฉพาะการนำสลากหมายเลขเดียวกันมารวมจำหน่ายเป็นชุด และเป็นที่ต้องการของผู้ซื้อเป็นอย่างมาก ทำให้สลากที่รวมชุดสามารถจำหน่ายเกินราคาได้มากกว่าสลากใบเดียว



ส่วนงานวิจัยผลิตภัณฑ์ พบว่า สลากใบยังคงตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อเป็นอย่างมาก จะเห็นได้จากการจำหน่ายสลากเกินราคาแต่ผู้ซื้อก็ยังคงตัดสินใจซื้อ จากผลการวิจัยยังพบว่า สลากที่มีเงินรางวัลสูงในต่างประเทศเป็นที่ต้องการของผู้ซื้อเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะรางวัลที่ 1 ยังมีมูลค่าสูงมากเท่าใดความต้องการยิ่งสูงขึ้นมากเท่านั้น รวมทั้งข้อมูลจากผลการวิจัยห่วยใต้ดินพบว่า ห่วยใต้ดินเป็นคู่แข่งหลักของสลากกินแบ่งรัฐบาลและยังคงเป็นที่นิยมของผู้ซื้อกลุ่มใหญ่ที่ชื่นชอบการเสี่ยงโชค หากหน่วยงานภาครัฐสามารถเข้มงวดกวดขันจับกุมการจำหน่ายห่วยใต้ดินให้อยู่ในวงจำกัดก็จะเป็นแนวทางที่ช่วยส่งเสริมและสนับสนุนให้สลากกินแบ่งรัฐบาลเป็นที่ต้องการของตลาดเพิ่มมากยิ่งขึ้น และอาจทำให้ยอดจำหน่ายต้องวัดเพิ่มสูงขึ้นกว่าในปัจจุบัน นอกจากนี้ข้อมูลจากงานวิจัยราคาสลากกินแบ่งรัฐบาลพบว่า ปัจจัยด้านราคาของสลากกินแบ่งรัฐบาลยังอยู่ในระดับที่ผู้ซื้อพึงพอใจและยอมรับได้

ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ระบบโควตาขายหมดเราไม่ต้องวิเคราะห์ความต้องการอะไรเลย ไม่ต้องวางแผนการจำหน่าย ยกเว้นกรณีสลากเหลืออาจมีหนังสือไปถึงจังหวัดว่าเหลือ 20 เล่ม” ซึ่งเป็นเรื่องการบริหารสลากคงเหลือ ปัจจุบันมี 2 ระบบ ระบบโควตา กับระบบซื้อ-จองล่วงหน้า ระบบโควตาถ้าตัวแทนจำหน่ายไม่มารับสลากภายใน 3 วัน จะนำสารสนเทศข้อมูลส่วนนี้ไปเชื่อมโยงกับโครงการซื้อ – จองล่วงหน้าสลากกินแบ่งรัฐบาล”

“ในส่วนของการจัดส่งสลากโครงการซื้อ – จอง ซึ่งถ้าเป็นข้อมูลทางด้านสารสนเทศก็จะเป็นลักษณะที่ว่าสถิติผู้ที่ทำการซื้อจองเนี่ยซื้อเท่าไร จองเท่าไร ใครเข้ามาทำรายการมากน้อยเท่าไร ซึ่งตรงนี้น่าจะเป็นทางไอทีกับทางธุรกิจเองจะเป็นคนเก็บข้อมูล ซึ่งเค้านูในเรื่องของภาพใหญ่ซึ่งเค้าจะมีวิเคราะห์เป็นกราฟออกมาว่าเป็นสถิติอีกอย่างหนึ่งซึ่งจะไม่ได้เห็นข้อมูลทั้งหมด ก็จะมีแยกออกไปอีกว่าคนที่ทำรายการได้สูงสุดตั้งแต่ที่เราเปิดโครงการมามีความถี่มากน้อยแค่ไหน ที่ไม่เคยทำรายการได้เลย ซึ่งตรงนี้จะป็นข้อมูลสารสนเทศมากกว่าซึ่งเราเอาไว้และสถิติที่คนจอง 10 เล่มเยอะไหม หรือ 5 เล่ม ที่เมื่อก่อนที่เราเคยเปิดถึง 50 เล่ม เราเอาข้อมูลตรงนี้ไปวิเคราะห์อีกว่าความต้องการของลูกค้าสูงสุดที่ในการจำหน่ายอยู่ในระดับไหน”

“เพราะเป็นคู่มือ กฎเกณฑ์ในการบริหารจัดการสลากกินแบ่งรัฐบาล เป็นนโยบายของสำนักงาน เขาจะเริ่มเป็นนิติกรรมมาก่อนเป็นตัวหลักให้เรายึด”

“ปัจจุบันนี้ นโยบายที่ให้มาเรื่องของการแก้ปัญหาสลากเกินราคาดังนี้ทำให้ข้อมูลเบื้องต้นที่จะต้องได้รับนี้ คือ ราคา ราคาสลากในแต่ละงวดเป็นเท่าไร ซึ่งมีงานวิจัยตลาดที่เขาจะต้องหาข้อมูลเข้ามาให้แน่ชัด เป็นข้อมูลดิบ ในแต่ละงวด”

“ข้อมูลราคาตลาดในแต่ละงวดมันก็ไม่เท่ากันอยู่แล้ว เพราะฉะนั้นก็จะมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ทำให้ราคาแปรไป ในแต่ละปี แม้ว่าจะเป็นงวดเดียวกันในแต่ละปีก็จะไม่เหมือนกัน เพราะฉะนั้นข้อมูลที่จะได้เข้ามาที่นี้เป็นหลัก ๆ ก็คือข้อมูลฤดูกาลที่นี้เราก็จะรู้ว่าช่วงเปิดเทอม ฝนตก อะไรต่าง ๆ ทำให้ราคามันก็เปลี่ยนไปในแต่ละงวด แต่ข้อมูลที่ได้มานี้ก็คือ เป็นข้อมูลหลังจากที่เรา มีการดำเนินการจำหน่ายไปแล้ว มีการเก็บข้อมูลตรงนั้นมา แต่ข้อมูลที่เอามา เขาเรียกว่าเป็นฟอร์แคชพยากรณ์ ตอนนี้เป็นช่วงระหว่างการเก็บข้อมูลอยู่”

“เดิมทีเรามีแค่ระบบโควตาการจำหน่ายในแต่ละงวดมันก็จะจำหน่ายหมดไปเลย มันก็จะทำให้เราสามารถหาข้อมูลที่แท้จริงได้ว่า ปริมาณตลาดกับความต้องการของตลาดที่แท้จริงเป็นเท่าไร เรามีระบบซื้อของเข้ามาในระบบ 2 ปีนี้ ในการเก็บข้อมูลก็ทำให้เราสามารถจะพยากรณ์ได้ การพยากรณ์หมายถึงว่างวดนี้เราจะพิมพ์เท่าไร จะพิมพ์มากพิมพ์น้อย มีเหลือไม่เหลืออะไรที่ผ่านมาก็คืองวดเมษานี้ เราก็ใช้ข้อมูลของงวดที่ผ่านมาของครั้งแรกของปีแรก ครอบคลุมการซื้อของนี้มาพยากรณ์จำนวนตลาดที่จะพิมพ์”

“เกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายซึ่งจะแบ่งเป็นระบบโควตาในตลาด 71 ล้านฉบับ คู่ เรามีระบบโควตาอยู่ประมาณ 30 ล้านและระบบซื้อของอยู่ประมาณ 41 ล้าน ส่วนสารสนเทศหรือฐานข้อมูลจะเป็นของตัวแทนจำหน่าย เราจะมีการบันทึกอยู่ในระบบ SAP เสร็จแล้วก็มีในระบบจำหน่ายเป็นระบบจาวา ซึ่งนำมาใช้ในการประมวลผลในการทำงาน”

“ในการวิจัยตลาดจะคำนึงถึงฐานข้อมูลตัวแทนจำหน่ายที่สำนักงานจะเพียงพอต่อผลิตภัณฑ์หรือไม่ในเขตแต่ละพื้นที่ครับ แล้วก็ในส่วนการคำนวณผู้ซื้อของ เช่น ผู้ซื้อของ ตอนนี้ตลาดมันมีปริมาณเท่าไร มีผู้ซื้อเข้ามาทั้งหมดเท่าไร มีผู้ซื้อ มีผู้จองในปริมาณต่องวด หรือซีซั่นพวกนี้ก็ใช้ในการวิจัยหมดเลย อย่างเช่นว่า ช่วงปีใหม่ขายดีเราจะออกผลิตภัณฑ์จำนวนตลาดเพิ่มขึ้นอีกเท่าไร อย่างปีล่าสุดนี้ก็เพิ่มขึ้น 5 ล้านในช่วงไตรมาสปีใหม่ พอช่วง 16 เมษา เนี่ยเป็นช่วงที่ขายไม่ดีเลยก็จะลดปริมาณลงนะครับอันนี้เป็นข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย”

“เหตุผลที่ต้องใช้ข้อมูลรายงานวิจัยและผลการสำรวจ เพราะ สคร. (สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ กระทรวงการคลัง) กำหนดมาให้ใช้ข้อมูลรายงานวิจัยและผลการสำรวจมาเป็นตัวประเมินผลการดำเนินงาน ซึ่งสำนักพัฒนาธุรกิจเป็นผู้รับผิดชอบจัดจ้างหน่วยงานภายนอกทำการวิจัย สำรวจ ก็คือแต่งตั้งคณะทำงานขึ้นมาร่างขอบเขตของงาน (Term of Reference: TOR) ว่าแนวทางที่ต้องการมีอะไรบ้าง”

“ข้อมูลส่วนมากกว่าจ้างหน่วยงานภายนอกทำนะครับ ก็คือทำการวิเคราะห์ทำแบบสอบถาม สำรวจราคา ทัศนคติ สำนักพัฒนาธุรกิจเป็นผู้ว่าจ้างโดยวิธีประกวดราคา”

“ข้อมูลที่เอามาอยู่ในภาพของตลาดก็คือจะได้มาจาก 3 ส่วน ส่วนที่ 1 คือ ผู้ตรวจการไปตรวจมา ส่วนที่ 2 ได้มาจาก Call Center ที่ได้รับการร้องทุกข์มาจากภายนอกแล้วทำการส่งไปที่จังหวัดต่างๆ เมื่อส่งไปที่ตำรวจที่ลงพื้นที่ตรวจแล้วส่งกลับมาเป็นทอดๆ และส่วนสุดท้ายได้จากการออกตรวจตลาดเองทั้งหมด ทั้งหมดนี้เป็นข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์หนี้ครับ และในตอนนี้มีมาตรการในการตรวจสอบมาตรการจำหน่ายของตัวแทนจำหน่ายว่าทำถูกต้องตามสัญญาไหม”

“เพื่อบริหารงานสัญญาของตัวแทน เพราะว่าหน่วยงานนี้เป็นการตรวจสอบตัวแทนจำหน่ายว่าปฏิบัติตามสัญญาของเราไหม ตรวจสอบแล้วก็บริหารตรงนี้เพื่อให้เขาทำหน้าที่ตามสัญญาที่ทำกับเราครับ”

“ข้อมูลที่มาก็จะมาเป็นลักษณะรูปถ่ายกับแบบสรุปที่แต่ละหน่วยงานทำมาให้เรา ถ้าเป็นตำรวจเป็นอันดับแรกก่อน ผู้ตรวจการก่อน ผู้ตรวจการก็จะสรุปคือจะมีรูปถ่ายมา เพราะสรุปของผู้ตรวจการก็ไปตรวจมาว่ามีข้อมูลเป็นอย่างไรบ้าง แล้วก็ส่งรวบรวมมาให้เรา นะครับเป็นรายงวด ส่วนของตำรวจซึ่งทางผู้ว่าราชการที่ผ่าน Call Center ก็จะเป็นเปรียบเทียบปรับแล้วเขาก็จะมาเบิกเงินสำนักงานที่เขาจับกุมตัวแทนที่จำหน่ายเกินราคา หรือทำความผิดต่างๆ ส่วนสำนักการตลาดส่วนนี้ที่เราออกไปเองก็จะคล้ายๆ ผู้ตรวจก็จะซ้ำซ้อนกับผู้ตรวจแล้วเวลาตรวจก็จะแบ่งพื้นที่ไม่ทับกันแต่วิธีการเหมือนกัน”

“แม้ว่าผู้ขายบางรายจะขายสลากเกินราคา 80 บาท แต่ก็ยังมีคนยอมซื้ออยู่ อาจจะเป็นเพราะคนซื้อมีความหวังว่าเลขที่ซื้อจะถูกรางวัลใหญ่แม้ราคาแพงก็ยังซื้อ ถ้าถูกรางวัลที่หนึ่งก็ได้เงินรางวัลสูงถึง 6 ล้าน หรือถ้าเป็นเลขชุดอย่างที่เป็นข่าวถูกถึง 180 ล้าน ทราบใดที่เงินรางวัลสูงก็ไม่อาจจำกัดความโลภของคนได้ นี่ก็คือคำตอบว่าทำไมพิมพ์ออกมา 50 ล้านคู่ 100 ล้านใบ ก็ยังไม่พอขายครับ”

“หวยใต้ดินนี้คนไทยนิยมเล่นใต้ดินนะ เนื่องจากวิธีเล่นไม่ยุ่งยาก มีเงินน้อยก็เล่นได้มีแหล่งรับแทงหวยใต้ดินกระจายอยู่ทั่วไปในหมู่บ้าน ชุมชนเข้าถึงหมดเลย ทำให้เจ้ามือเข้าถึงผู้เล่นได้ง่ายสะดวก มูลค่าหวยใต้ดินนี้สูงกว่าเมื่อเทียบกับมูลค่าที่ประชาชนซื้อสลากเจ้าหน้าที่ต้องให้ความสนใจปราบปรามหวยใต้ดินอย่างต่อเนื่อง แต่กระบวนการของหวยใต้ดินธุรกิจซับซ้อนหลายทอด ผู้รับแทงรายเล็กรายใหญ่หลายระดับ จะใช้โทรศัพท์มือถือ อินเทอร์เน็ต อีเมลล์ได้หมด ทำให้ยากในการปราบปรามของเจ้าหน้าที่”

**1.1.2 ด้านการวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์สลากกินแบ่งรัฐบาล** ข้อมูลที่ใช้เพื่อการวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์สลากกินแบ่งรัฐบาล เช่น การออกสลากออนไลน์ หรือการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ถึงแม้นโยบายยังไม่มี ความชัดเจน เนื่องจากผิดพระราชบัญญัติสลากกินแบ่งรัฐบาล

พ.ศ. 2517 แต่ได้มีการปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติสลากกินแบ่งรัฐบาล พ.ศ. 2517 ให้สามารถดำเนินการได้ โดยสรุปในเรื่องการวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นเรื่องของนโยบาย มีคณะกรรมการสลากกินแบ่งรัฐบาลเป็นผู้ดูแล ไม่ได้สั่งการลงมาให้ศึกษา จึงไม่ได้มีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหา ผู้บริหารด้านการตลาดและจัดจำหน่าย สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล มีการใช้เนื้อหาสารสนเทศด้านการวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์สลากกินแบ่งรัฐบาล 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ สารสนเทศเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ สารสนเทศเพื่อการวางแผนผลิตภัณฑ์ และสารสนเทศสำหรับการวิเคราะห์ลูกค้า ดังนี้

1) สารสนเทศเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ คือ การนำสารสนเทศจากการวิเคราะห์ขนาดของตลาด ลักษณะตลาด การประมาณการต้นทุน มาใช้ในการตัดสินใจในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นสารสนเทศที่วิเคราะห์ถึงความเป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ลักษณะและความต้องการของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ต้องการของลูกค้าแต่ยังไม่มีตลาด โดยสารสนเทศที่เป็นที่ต้องการ ได้แก่

(1) ผลการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ด้านราคา ความต้องการปริมาณสลาก การจัดสรรสลาก วิธีการซื้อบริการในปัจจุบัน และความคาดหวังในอนาคต

(2) งานวิจัยและผลการสำรวจตลาดสลากต่างประเทศ

(3) ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สลากรูปแบบใหม่ จากการประชุมสัมมนาสมาคมสลากต่างประเทศ จากกลุ่มงานวิเทศสัมพันธ์ เช่น การประชุมสมาคมสลากกินแบ่งโลก (World Lottery Association – WLA) ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในเรื่องรูปแบบและราคา

(4) ยอดขายของผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันในอดีต เพื่อให้ทราบถึงขนาดและลักษณะของตลาดและประมาณการต้นทุน เพื่อตอบคำถามให้ได้ว่าสมควรที่จะออกผลิตภัณฑ์ใหม่หรือไม่

2) สารสนเทศเพื่อการวางแผนผลิตภัณฑ์ คือ การนำสารสนเทศที่ได้จากการวิจัยการตลาด ยอดขายในอดีต สารสนเทศของคู่แข่ง การพยากรณ์การขาย มาใช้ในการวางแผนทั้งระยะสั้นและระยะยาว ได้แก่

(1) กระบวนการพัฒนาและการดำเนินงานเกี่ยวกับสลากกินแบ่งรัฐบาลว่าแนวทางการพัฒนาการตลาดและจัดจำหน่ายเป็นอย่างไร โดยศึกษาจากรายงานการวิจัยและผลการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล เช่น

การแสวงหารูปแบบและแนวทางในการพัฒนากิจการ และระบบสลากกินแบ่งของไทยทั้งภายใน  
ตัวองค์กรและตัวสินค้าที่เหมาะสมกับสังคม รองรับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

(2) ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการตลาด การจัดจำหน่าย และสำนักงานสลาก  
กินแบ่งรัฐบาลตามภารกิจหลัก ได้แก่ การพิมพ์สลาก การจัดสรรสลาก การออกรางวัล การจ่ายรางวัล  
การช่วยเหลือสังคม และการดำเนินการด้านอื่นๆ จากเอกสารรายงาน แผนงานต่างๆ ของสำนักการ  
พิมพ์ สำนักธุรกิจ และในฐานะข้อมูลของสำนักพัฒนาธุรกิจ ซึ่งเป็นแหล่งความรู้ในการจัดเก็บ  
ข้อมูล เอกสารเกี่ยวกับสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล เช่น แผนวิสาหกิจ รายงานผลการดำเนินการ  
องค์กร แผนดำเนินงานประจำปี แผนการบริหารงานของผู้อำนวยการ และแผนพัฒนาปรับปรุง  
องค์กร เป็นต้น

3) *สารสนเทศสำหรับการวิเคราะห์ลูกค้า* เป็นการวิเคราะห์ลูกค้าเพื่อให้  
ทราบถึงรูปแบบของการซื้อและประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ เพื่อที่จะสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่าง  
เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ได้แก่ ความต้องการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สลากจากการเข้าร่วมอบรม  
การจัดงานเสวนา สัมมนากับตัวแทนจำหน่าย และตัวแทนประชาชน เพื่อรับฟังเสียงของลูกค้า  
ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ โดยสำนักงานจัดงานตามภูมิภาคในต่างจังหวัด และข้อมูลสรุป  
การวิเคราะห์เสียงของลูกค้า สำนักการตลาดและจัดจำหน่าย สำนักผู้อำนวยการ สำนักจ่ายรางวัล  
สำนักพัฒนาธุรกิจร่วมกับคณะทำงาน SEPA (State Enterprise Performance Appraisal: SEPA) ได้  
จัดทำกระบวนการนำสารสนเทศของลูกค้าไปใช้ประโยชน์ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผน  
ผลิตภัณฑ์และบริการ ปรับปรุงระบบงานและกระบวนการทำงาน โดยรวบรวมรายงานสรุป  
การวิเคราะห์สารสนเทศเสียงของลูกค้า นำมาจำแนกและจัดลำดับความสำคัญ เพื่อคัดเลือก  
สารสนเทศและส่งให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง นำไปจัดทำแผนดำเนินงาน รวมทั้งนำไปใช้  
ประโยชน์ในด้านการวางแผนผลิตภัณฑ์และบริการ หรือการตลาด หรือการปรับปรุงระบบงานและ  
กระบวนการทำงาน หรือการพัฒนาธุรกิจใหม่ไปดำเนินการจัดทำวางแผนดำเนินงานและกำหนด  
ตัวชี้วัด และนำเสนอร่างแผนดำเนินงานให้กับผู้บริหารพิจารณาอนุมัติแผนดำเนินงาน และนำแผน  
ไปดำเนินงานและนำไปสู่การปฏิบัติ รวมทั้งการติดตามและประเมินผลตามแผนให้เป็นไปตามตัวชี้วัด  
และเป้าหมายที่กำหนด เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามแผนงานในอนาคตได้ดำเนินการพัฒนาสลาก  
แบบใหม่คือสลาก 3D ส่วนการแก้ไขสลากเกินราคา ได้มอบหมายให้สำนักการตลาดและจัด  
จำหน่ายเป็นผู้รับผิดชอบ โดยการหามาตรการ/โครงการแก้ไขปัญหาสลากเกินราคาอย่างยั่งยืน

ดังกล่าวให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“โดยทั่วไปก็ใช้ข้อมูลผลการวิจัยด้านราคา ด้านกระบวนการพัฒนาการ  
ดำเนินงาน มีความคิดเห็น ข้อเสนอแนะของประชาชนทั่วไป”



“สำนักพัฒนาธุรกิจจะมาขอข้อมูลตัวแทน จำนวนปริมาณ ตัวแทนที่ราย เพื่อที่จะไปสำรวจ ความต้องการ ปริมาณลอตเตอรี่แบบนี้ ถ้ามูลค่า ตัวแทน ประชาชนผู้ซื้อ ผู้ไม่ซื้อ ที่สนใจ”

“แผนการสื่อสารภายนอกข้อมูลส่วนใหญ่จะเป็นภารกิจหลักของ สำนักงานที่เราต้องใช้ในการสื่อสารให้กับประชาชน ผู้มีส่วนได้เสีย และหน่วยงานราชการหรือนักข่าวต่างๆ ให้ทราบภารกิจของสำนักงาน ไม่ว่าจะเรื่องของ CSR กิจกรรมเพื่อสังคม การพิมพ์สลาก การจัดสรรสลาก การออกรางวัล การจ่ายรางวัล รวมถึงผลการออกรางวัล การประชาสัมพันธ์ ในแง่ประชาชนอย่าหลงเชื่อการได้เลขล๊อค”

“สำนักงานมีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ฟังเสียงของลูกค้าถือเป็น แผนงานการดำเนินงานของสำนักการตลาดครับ นอกจากการแก้ไขปัญหาสลากเกินราคาแล้วเราก็ได้ร่วมกับคณะทำงาน SEPA หมวด 3 การมุ่งเน้นลูกค้าและตลาด ได้ร่วมกันกับหลายสำนัก การพิมพ์ สำนักผู้อำนวยการ จ่ายรางวัล พัฒนาธุรกิจ เพื่อจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้านำไปแก้ไข เข้าใจความต้องการของลูกค้า นำสารสนเทศของลูกค้าไปใช้จัดทำแผนต่างๆ นำไปวิเคราะห์ วางแผนปรับปรุงกระบวนการทำงาน ออกแบบพัฒนาธุรกิจผลิตภัณฑ์บริการ พัฒนาธุรกิจใหม่ๆ มีการจัดกิจกรรมต่างๆ โครงการ แผนงานที่ได้รับอนุมัติจาก ผอ. กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของสำนัก การพิมพ์ที่มาจ้างพิมพ์งานต่าง ๆ ก็จัดทุกปี มอบเงินสนับสนุน โรงพยาบาล ออกรางวัลสลากสัญญา”

**1.1.3 ด้านการสื่อสารการตลาด** ผู้บริหารด้านการตลาดและจัดจำหน่าย สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล มีการใช้เนื้อหาสารสนเทศ 2 ประเด็นหลัก ได้แก่ สารสนเทศสำหรับสนับสนุน การสื่อสารการตลาด และสารสนเทศสำหรับการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การเสริมสร้างภาพลักษณ์เพื่อการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากสำนักงานถูกมองว่าเป็นองค์กรที่ มอมเมาประชาชน มีการดำเนินงานที่ไม่โปร่งใสมีภาพลักษณ์ด้านลบ จึงควรส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี ให้สังคมยอมรับด้วยการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ ด้านธรรมาภิบาล ด้านความช่วยเหลือสังคม และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมด้วยการสื่อสารการตลาด โดยมีการใช้สารสนเทศ ดังนี้

#### 1) สารสนเทศสำหรับสนับสนุนการสื่อสารการตลาด ได้แก่

(1) ข่าวสารเหตุการณ์ปัจจุบัน และข่าวสารที่เป็นผลกระทบเชิงลบของ สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล เพื่อตรวจสอบข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล และ กองประชาสัมพันธ์ได้จัดทำสรุปข่าวสารที่น่าสนใจเกี่ยวกับสำนักงานจากหนังสือพิมพ์ประจำวันมา สรุปข่าวส่งให้กับผู้บริหาร และประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร โดยลงในฐานข้อมูลระบบข้อมูล ข่าวสารภายในเพื่อให้พนักงานได้รับทราบ



(2) การจัดกิจกรรมและโครงการเพื่อการสื่อสารการตลาด เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้สังคมยอมรับ เช่น การจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม CSR (Corporate Social Responsibility) การจัดงานเสวนาเพื่อการประชาสัมพันธ์ การจัดทำโครงการการประชาสัมพันธ์เชิงรุก เช่น อย่ฯหลงเชื่อข่าวอันเป็นเท็จ การหลอกลวงเกี่ยวกับการออกรางวัล การให้เลขเด็ด การให้ข้อมูลแก่ข่าวอันเป็นเท็จบิดเบือนที่โจมตีสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล โดยการใช้สื่อในหลาย ๆ ประเภทเพื่อติดต่อกับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยการใช้สื่อเพื่อทำการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร เช่น สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น เช่น ไปสเตอร์เพื่อประชาสัมพันธ์ให้กับประชาชนผู้มาติดต่อกับสำนักงาน

(3) การร้องเรียนการไม่ได้รับความเป็นธรรมเกี่ยวกับการดำเนินงานของสำนักงาน เช่น การถูกเอารัดเอาเปรียบของผู้จำหน่ายสลากเกินราคา การฉกฉวยโอกาสของผู้ค้าสลากบางกลุ่มโดยการนำสลากมารวมชุดเพื่อจำหน่ายเกินกว่าราคาที่กำหนด และการแอบอ้างชื่อสำนักงานบอกใบ้เลขเด็ดผ่านจดหมายหลอกลวงหรือสื่อออนไลน์ หากประชาชนหลงเชื่ออาจสูญเสียทรัพย์สินได้ เพื่อไม่ให้หลงเชื่อการหลอกลวงที่มีหลากหลายรูปแบบ สามารถสอบถามข้อสงสัยได้ที่ศูนย์รับเรื่องราวร้องทุกข์ผ่านโทรศัพท์สายด่วน (Call Center)

(4) การติดต่อสอบถามของประชาชนและลูกค้าในเรื่องต่างๆ เช่น เงินบริจาคเพื่อสาธารณประโยชน์การกุศล กองทุนสลากกินแบ่งรัฐบาลเพื่อพัฒนาสังคมเพื่อเป็นทุนใช้จ่ายด้านส่งเสริมการศึกษาและการวิจัยปัญหาเกี่ยวกับการพนัน เพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดจากการจำหน่ายสลาก ทุนการศึกษาสำหรับนิสิตนักศึกษา วันมารับสลาก และวันทำสัญญาต่ออายุตัวแทนจำหน่าย

2) สารสนเทศสำหรับการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่

(1) การวางแผนการประชาสัมพันธ์ การดำเนินการต่าง ๆ ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลตามหลักกรรมมาภิบาลในการจำหน่ายสลากด้วยความโปร่งใส ตรวจสอบได้ โดยเริ่มตั้งแต่การกำหนดยอดจำหน่าย การจัดทำบัญชีจัดสรรสลาก คัดเลือกตัวแทนจำหน่าย การจัดส่งสลาก การจำหน่ายสลาก การออกรางวัล และการจ่ายเงินรางวัล

(2) การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และแนวโน้มการใช้สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน คือข้อมูลสารสนเทศที่ต้องการและจำเป็นต่อความรู้ความเข้าใจในการสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาใช้ในการสื่อสารการตลาดกับลูกค้าในอนาคต เพื่อสร้างช่องทางการรับรู้และเข้าถึงผู้บริโภครูปแบบใหม่ด้วยการใช้

สื่อโฆษณา และเริ่มพัฒนาแอปพลิเคชัน (Application) ที่สามารถใช้งานได้ผ่านโทรศัพท์มือถือเพื่อติดต่อและมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในการสร้างภาพลักษณ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย

(3) การประชาสัมพันธ์ การแถลงข่าวให้กับสื่อมวลชน โดยการประกาศแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลในช่วงเวลาของการออกรางวัล เพื่อประชาสัมพันธ์ให้กับประชาชนได้รับทราบกระบวนการออกรางวัลที่มีความโปร่งใสตรวจสอบได้ ทราบถึงผลการออกรางวัล รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ในเรื่องการบริจาคเงินเพื่อสาธารณประโยชน์ การกุศล

(4) การเขียน TOR (Term of Reference) เกี่ยวกับการจัดจ้างเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ เนื่องจาก TOR ของหน่วยงานภาครัฐที่ดำเนินการผ่านการจัดซื้อจัดจ้าง และการตรวจรับพัสดุมีความน่าเชื่อถือในความถูกต้องตามระเบียบว่าด้วยการพัสดุ สามารถนำมาเป็นแนวทางในการนำตัวอย่างที่ดีมาใช้เพื่อเป็นการนำเสนอเสนอเทศที่ดี ถูกต้อง เชื่อถือได้มาใช้

นอกจากนี้ การสื่อสารการตลาดในการสร้างความสัมพันธ์และการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้ได้ลูกค้าใหม่ ตอบสนองความต้องการ เพิ่มความภักดีและการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ โดยสำนักผู้อำนวยการ จัดกิจกรรมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านสังคมโดยจัดกิจกรรมมอบวีลแชร์กับ จส.100 มอบเงินสนับสนุนให้แก่โรงพยาบาลบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ การออกสลากสัญญาทั่วประเทศ อย่างน้อยปีละ 4 ครั้ง โดยเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการเข้าชมการออกรางวัล และสำนักการพิมพ์ซึ่งรับจ้างพิมพ์งานให้กับหน่วยงานภาครัฐ เช่น พิมพ์ตั๋วรถโดยสารประจำทาง ขสมก.ให้กับองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ พิมพ์บัตรค่าทางด่วนให้กับการทางพิเศษแห่งประเทศไทยโดยสำนักการพิมพ์ได้ร่วมจัดกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ด้วยเช่นกัน

ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ข่าวสารเหตุการณ์ปัจจุบันด้วย เพราะเราต้องเข้าไปดู รวมถึงข่าวสารที่เป็นผลกระทบเชิงลบกับเราอย่างนี้ มันก็ต้องเข้าไปดูเหมือนกัน เพราะว่าตอนนี้ โซเชียลมีเดียมีบทบาทสูงเลยล่ะ”

“การประชาสัมพันธ์นี้ก็จะไม่ได้ครอบคลุมทุกช่องทางการสื่อสารได้ทั้งหมด เนื่องจากว่าช่องทางการสื่อสารนี้มันมีหลายช่องทาง แต่สิ่งที่เราทำหลัก ๆ ก็คือ เราจะเป็นการให้ข่าวผ่านในวันออกสลาก หรือให้ข่าวในลักษณะของการที่ประชาชนมาติดต่อสำนักงาน ก็จะได้พวกภาพโปสเตอร์ต่างๆ เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ อันนี้คือข้อมูลที่เราได้มาและช่องทางที่เราใช้ในการประชาสัมพันธ์”

“CSR ตัวอย่างที่ดี เขาทำยังไง มันก็เป็นข้อมูลพวกนี้ซึ่งเราหาได้ในหลากหลายที่ แต่ว่าทั้งหมดตอนนี้ทุกคนก็จะมุ่งไปที่อินเทอร์เน็ต เพราะว่ามันหาได้ทุกอย่าง เช่นกลยุทธ์การตลาด กลยุทธ์เรื่องของ CSR อย่างนี้ก็ต้องไปศึกษาจากเขาเรียกว่า Best Practice”

“ข้อมูลในการประชาสัมพันธ์นั้นะครับหลัก ๆ เลขก็คือ หนึ่งสำนักงานเรามีแผนการสื่อสารภายในและภายนอก โดยแผนการสื่อสารภายนอกข้อมูลส่วนใหญ่จะเป็นภารกิจหลักของสำนักงานที่เราต้องใช้ในการสื่อสารให้กับประชาชน ผู้มีส่วนได้เสียและก็หน่วยงานราชการหรือนักข่าวต่างๆ ได้ทราบภารกิจของสำนักงาน ข้อมูลต่างๆ ของเราเหล่านี้ก็จะมาจากหลายๆ แหล่งนะครับ อย่างหนึ่งที่ได้มาเลขก็คือจากผู้บริหาร ท่านก็จะให้ข้อมูลว่าอยากให้สื่อสารเรื่องอะไรบ้าง สองก็คือมาจากกองประชาสัมพันธ์โดยตรง วันที่ออกสลากรวมถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องผลการออกรางวัลและการประชาสัมพันธ์ในแง่ของการที่จะให้ประชาชนอย่าหลงเชื่อว่าการได้เลขลื้อมาจากสำนักงาน”

“ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคอะไรอย่างนี้ก็คือโดยมากเราจะหาจากหน่วยงาน หรือตอนนี้บางที่เราก็จะหาจากเว็บไซต์ก็จะมีข้อมูลให้เราสามารถเข้าไปค้นหาได้ แล้วก็ข้อมูลเรื่องของการโฆษณาประชาสัมพันธ์เทรนด์การประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ก็จะเป็นข้อมูลที่เรานำไปหาจากสถาบันการศึกษาที่เขาเอามาประชาสัมพันธ์ไว้ หรือเผยแพร่ไว้ก็อาจจะไม่ใช่ผ่านอินเทอร์เน็ตอย่างเดียวมันก็จะพวงงานวิจัยต่างๆ ที่หาได้จากสื่อสิ่งพิมพ์ก็คือถ้าเป็นข้อมูลโดยตรงพวกนี้เกี่ยวข้องกับทั้งหมด คือในกระบวนการงานในเรื่องของการโฆษณา วิธีการโฆษณา การใช้สื่ออะไรพวกนี้ค่ะ ”

“ส่วนในเรื่องข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับเรื่องของการปรับภาพลักษณ์การโฆษณาประชาสัมพันธ์บางที่เราต้องศึกษาข้อมูล พฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งตอนนี้มีการเปลี่ยนแปลงเรื่องของโซเชียลมีเดีย โซเชียลใหม่คะ ต้องเข้าไปดูว่าคนรับสื่อเขามีพฤติกรรมยังไง เพื่อเอาข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ”

“เข้าไปดูเว็บไซต์ของสถาบันอุดมศึกษาในเรื่องของทฤษฎีการสื่อสารการประชาสัมพันธ์อะไรอย่างนี้ หรือการวิเคราะห์ของอาจารย์ที่มีความเชี่ยวชาญ ทางด้าน หรือเชี่ยวชาญทางด้านการศึกษาประชาสัมพันธ์เอามาเรียบเรียงเขียนโครงการ หลักการที่มา ที่ไป แล้วเข้าไปดูว่ามันมีอะไรเปลี่ยนแปลงไปบ้าง หรือบางที่เราทำงานมาเราอาจลืบบางอย่างไป ดูเรื่องภาพรวมขององค์กรอื่นเขาทำอะไรอย่างไร”

“ข้อมูลเชิงการตลาดทางสถิติในเรื่องของข้อมูลเกี่ยวกับการวิจัยตลาดเรื่องของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับนิเทศศาสตร์”

“เนื่องจากว่าช่องทางการสื่อสารนี้มีหลายช่องทาง แต่สิ่งที่เราทำหลัก ๆ ก็คือจะเป็นการให้ข่าวผ่านในวันออกสลาก ”

“ข้อมูลเกี่ยวกับผลการออกรางวัลและการประชาสัมพันธ์ในแง่ของการที่ประชาชนอย่าหลงเชื่อว่าการได้เลขล๊อคมาจากสำนักงาน อย่าหลงเชื่อจดหมายหลอกหลวง หรือโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ที่บอกว่าได้เลขมาจากสำนักงาน”

“การสื่อสารให้กับประชาชนได้รับทราบเกี่ยวกับเลขรางวัลที่ออกงวดที่ออกแต่ละครั้งมีการออกที่ไหนบ้าง ในเรื่องของ การประชาสัมพันธ์ให้ทราบว่าอย่าหลงเชื่อจดหมายหลอกหลวงหรือโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ที่บอกว่าได้เลขมาจากสำนักงาน”

“สมมุติในเรื่องของการโฆษณาประชาสัมพันธ์บางทีก็เข้าไปดูข้อมูลการจัดซื้อจัดจ้างที่ผ่านมาจากองค์กรอื่นว่ามีการจัดซื้อจัดจ้างประเภทนี้ใหม่ เพื่อที่เราได้นำ TOR ที่เขาเขียนไปแล้วมันผ่านการตรวจสอบจากภาครัฐแล้ว อย่างนี้เอามาอ้างอิงหรือว่าเอามาดูว่าอะไรที่เราสามารถปรับมาใช้กับสำนักงาน องค์กรเราได้ ”

**1.1.4 ด้านการจำหน่าย พยากรณ์การจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลแบบใหม่ และวิธีการจำหน่ายแบบใหม่** ผู้บริหารด้านการตลาดและจัดจำหน่าย สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล มีการใช้เนื้อหาสารสนเทศ 4 ประเด็นหลัก ได้แก่ สารสนเทศสำหรับสนับสนุนการจำหน่ายสารสนเทศสำหรับการวิเคราะห์การจำหน่าย สารสนเทศเพื่อการพยากรณ์การจำหน่ายสลากรูปแบบใหม่ และสารสนเทศเพื่อวิธีการจำหน่ายแบบใหม่ ดังนี้

1) สารสนเทศสำหรับสนับสนุนการจำหน่าย เป็นการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานของสำนักการตลาดและจัดจำหน่าย เพื่อให้การขายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งข้อมูลที่ต้องการจะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะทำการขาย รูปแบบ ราคา และการโฆษณาต่าง ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า รวมทั้งช่องทาง และวิธีการขายสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่าย ความสัมพันธ์ระหว่างสำนักงานกับลูกค้า ได้แก่

(1) ข้อมูลเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายและลูกค้า ในระบบการตลาดและจัดจำหน่ายซึ่งเป็นฐานข้อมูลของตัวแทนจำหน่ายใช้ในการจำหน่ายสลาก ระบุชื่อตัวแทนจำหน่ายที่อยู่ สถานที่จำหน่ายพร้อมแผนที่

(2) การยกเลิกตัวแทนจำหน่ายในแต่ละประเภท ได้แก่ บุคคลทั่วไป คนพิการ สมาคม มูลนิธิ หรือองค์กรการกุศลต่าง ๆ และแต่ละประเภทมีการยกเลิกตัวแทนจำหน่ายเท่าใด เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจำหน่ายสลากแต่ละงวด

(3) การร้องเรียนเกี่ยวกับการจำหน่ายสลากเกินราคา การเอาเปรียบลูกค้าของผู้แทนจำหน่าย

(4) การกำหนดวันจำหน่ายสลาก 3 วัน เพื่อป้องกันการนำสลากไปรวมชุด สำหรับโครงการซื้อ - จดล่วงหน้ามีการกำหนดซื้อ - จด ทุกงวดในวันที่ 4 - 6 และวันที่ 19 - 21 ของทุกเดือน

(5) การจัดส่งสลากทางพัสดุจากบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด กรณีลูกค้าไม่มารับสลากต้องรอการรายงานเป็นบันทึกแจ้งกลับ ทำให้เกิดความล่าช้าในการแก้ปัญหา จึงเห็นสมควรให้พัฒนาการตรวจสอบการรับสลากแบบออนไลน์

(6) การพัฒนาในเรื่องของการชำระเงิน การซื้อสลากโดยการหักบัญชี แต่การดำเนินการในปัจจุบันยังต้องซื้อสลากเงินสดโดยฝากเงินสดเข้าบัญชีในธนาคาร ควรปรับระบบให้ลูกค้าชำระผ่านตู้ฝาก - ถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ร้านสะดวกซื้อ

(7) การตรวจสอบการจัดส่งสลากให้กับคนพิการผ่านผู้ไปรษณีย์ และไปรษณีย์ด่วน (EMS)

(8) ระเบียบ คำสั่ง ประกาศ บันทึก และหนังสือเวียน เช่น ระเบียบสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ว่าด้วย คุณสมบัติของตัวแทนจำหน่าย ประกาศกำหนดวันจำหน่ายสลาก และประกาศวันหยุดประจำปี เพื่อใช้ในการวางแผนการจัดการจำหน่ายสลากในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค

(9) แบบสอบถามความพึงพอใจตัวแทนจำหน่าย และลูกค้า เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการดำเนินงานและทราบความต้องการความพึงพอใจของลูกค้า ผ่านการจัดกิจกรรมต่าง ๆ การจัดงานเสวนาเพื่อพบปะกับลูกค้าตัวแทนจำหน่ายตามภูมิภาคซึ่งจะทำการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า

(10) การนำแอปพลิเคชันมาช่วยในการแจ้งเบาะแสเกี่ยวกับการกระทำความผิดเกี่ยวกับสลากในรูปแบบต่าง ๆ โดยพัฒนาแอปพลิเคชัน (Application) ขึ้นมา เป็นช่องทางให้ลูกค้าได้ร้องเรียน ซึ่งจะสามารถบ่งชี้พิกัดหรือตำแหน่งผู้กระทำความผิดได้ โดยนำแอปพลิเคชันแผนที่อิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้ประโยชน์ และเป็นการดำเนินงานในแบบเรียลไทม์ข้อมูลอัปเดต (Update) อยู่ตลอดเวลา ซึ่งจะทำให้เจ้าหน้าที่เข้าถึงผู้กระทำความผิดได้อย่างรวดเร็วและดำเนินคดีได้ในที่สุด อีกทั้งควรเสนอให้ผู้แจ้งเบาะแสสมควรได้รับรางวัลหรือค่าตอบแทนหากสามารถดำเนินคดีกับผู้กระทำความผิดได้และให้มีผลบังคับทางกฎหมาย รวมถึงการไม่เปิดเผยหรือปกปิดข้อมูลส่วนตัวของประชาชนที่แจ้งเบาะแสและให้ดำเนินการในทางลับ เพื่อสร้างความเชื่อถือและความมั่นใจให้เกิดขึ้นกับประชาชนที่ปรารถนาจะส่งเรื่องร้องเรียน และในปัจจุบันการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันสามารถกระทำได้ง่าย มีความสะดวกและรวดเร็ว ซึ่งหมายถึงการใช้สารสนเทศและเทคโนโลยีสารสนเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นหนทางในการนำสารสนเทศเข้ามาแก้ไข



ปัญหาได้อย่างยั่งยืนและเป็นรูปธรรม ซึ่งสำนักการตลาดและจัดจำหน่ายเป็นหน่วยงานรับผิดชอบหลักได้ร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดำเนินการแก้ไขสลากเกินราคา เพื่อให้ลูกค้าสามารถซื้อสลากได้ตามราคาที่กำหนด และร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก ไม่ว่าจะเป็นทหาร ตำรวจ ในการปราบปรามการส่งจดหมายหลอกลวงประชาชน และการปราบปรามผู้ปลอมแปลงสลากเพื่อจำหน่ายให้กับประชาชน

2) สารสนเทศสำหรับการวิเคราะห์การจำหน่าย เป็นการรวบรวมสารสนเทศในเรื่องของกำไรหรือขาดทุนของผลิตภัณฑ์ ความสามารถของพนักงานขายสินค้า ยอดขายของแต่ละเขตการขาย แนวโน้มการเติบโตของสินค้าจากรายงานต่างๆ เช่น รายงานการขาย ได้แก่

(1) การโอนเงินเข้าบัญชีของธนาคารกรุงไทย เพื่อดูยอดการซื้อ - จอกล่วงหน้าสามารถใช้เป็นข้อมูลสถิติการซื้อ - จอกล่วงหน้า

(2) การจำหน่ายสลากย้อนหลัง 2 ปี มาวิเคราะห์ เพื่อจะปรับจำนวนสลากให้ยืดหยุ่นเพียงพอกับความต้องการจริง ซึ่งข้อมูลที่ได้ยังไม่มีความแน่นอน และขึ้นอยู่กับสถานการณ์อื่นๆ เช่น น้ำท่วม ช่วงเทศกาลต่างๆ ช่วงเปิดภาคเรียน

(3) การหาระบบของการจัดสรรสลากที่ตอบสนองกับตัวแทนจำหน่าย และลูกค้า เช่น ในระบบซื้อ - จอกล่วงหน้าสลากกินแบ่งรัฐบาลโดยการส่งสลากทางไปรษณีย์ การวิเคราะห์ปริมาณสลาก การลงสำรวจและเก็บข้อมูลในแต่ละพื้นที่แต่ละภาคว่ามีจำนวนเท่าใด โดยนำข้อมูล 2 ส่วนนี้มารวมกันเพื่อพิจารณาปริมาณการกระจายของสลากที่เหมาะสม คือ

ก. ระบบโควตา (ตัวแทนจำหน่าย) ซึ่งแบ่งเป็นส่วนกลาง และส่วนภูมิภาคแยกเป็นจังหวัด การจัดสรรสลากระบบโควตาให้กับตัวแทนจำหน่ายแต่ละงวด

ข. โครงการซื้อ - จอกล่วงหน้าสลากกินแบ่งรัฐบาล (ผ่านธนาคารกรุงไทย) ซึ่งผู้ซื้อไปปรับสลากที่ไปรษณีย์และนำมาวิเคราะห์ผลว่าไปรษณีย์แต่ละจังหวัด ในแต่ละงวดได้รับสลากเท่าใด และนำข้อมูล 2 ส่วนนี้มารวมกันเพื่อพิจารณาปริมาณการกระจายของสลากที่เหมาะสม โดยเก็บสถิติการซื้อ - จอกล่วงหน้าสลากกินแบ่งรัฐบาล ทั้งหมดมีจำนวนกี่ราย โดยใช้ระบบจำหน่ายควาน์โหลดข้อมูลการซื้อ - จอกล่วงหน้าออกมาเป็นข้อมูลในไฟล์เอกซ์เซล (Excel)

3) สารสนเทศเพื่อการพยากรณ์การจำหน่ายสลากรูปแบบใหม่ ผู้บริหารด้านการตลาดและจัดจำหน่าย สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล มีการใช้สารสนเทศเกี่ยวกับข้อมูลงานวิจัยผลิตภัณฑ์สลากในต่างประเทศ เพื่อนำมาคาดการณ์เกี่ยวกับ รูปแบบสลากและเงินรางวัลที่ได้รับความนิยม ปริมาณที่เหมาะสมในการพิมพ์สลากแต่ละงวดหรือกำหนดระยะเวลาในการจำหน่าย



แผนการโฆษณา การประเมินสถานะของตลาดและความต้องการของลูกค้า การวิเคราะห์ผลกระทบ และแนวทางการแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นกับการดำเนินงานและการจำหน่ายสลากแบบเดิม

4) สารสนเทศเพื่อวิธีการจำหน่ายแบบใหม่ ผู้บริหารด้านการตลาดและจัดจำหน่าย สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล มีการใช้สารสนเทศเกี่ยวกับข้อมูลช่องทางการจำหน่ายผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ เช่น การซื้อสลากอิเล็กทรอนิกส์ การชำระเงินทางโมบายล์ แอปพลิเคชัน การแจ้งผลการออกรางวัล การโอนเงินให้กับลูกค้าที่ถูกรางวัล การให้ข้อมูลข่าวสาร และรายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ

ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“อีกส่วนหนึ่งก็คือวิจัยในการทำแบบสอบถามความพึงพอใจว่าสินค้าและบริการที่เราผลิตที่เราจำหน่ายคือสลากเนี่ย ตัวแทนจำหน่าย ผู้บริโภคเขามีความพึงพอใจเท่าไร เพราะนำมาใช้เพื่ออ้างอิงเป็นข้อมูลในการวางแผนการดำเนินงาน ”

“รายชื่อตัวแทนทั้งหมดเลย อะไรที่สำนักงานต้องใช้ อย่างเช่น ชื่อนามสกุล ใอดี จำนวนเล่ม ฉะนั้นจะเป็นข้อมูลเบื้องต้นของตัวแทน ที่อยู่ ที่จำหน่าย ในที่อยู่ก็จะมีทั้งหมด ก็คือ บ้านเลขที่ ซอย ตำบล อำเภอ อะไรต่าง ๆ จะมีหมด แล้วก็สถานที่จำหน่ายก็จะใช้สถานที่เดียวกับที่อยู่ แต่จะแยกย่อยไปว่าจุดไหนอำเภออะไรนะครับ แต่เนื่องจากว่าตอนนี้ยังเก็บแผนที่ไม่ได้แค่นั้นเอง แต่เก็บได้แค่เป็นรูปของลักษณะเป็นรูปภาพ”

“หลังจากนี้จะมีแอปพลิเคชันประโยชน์ที่สำนักงานได้คือ ตัวแทนได้รับข้อมูลข่าวสารรวดเร็ว เพื่อนำมาวิเคราะห์ตัดสินใจให้กับผู้บริหาร ว่าสลากซื้อนำไปขายเองจริง หรือสลากซื้อนำไปขายต่อ ราคาเป็นเท่าไรซึ่งทำให้ประหยัดงบประมาณ เราก็ไม่ต้องไปจ้างสำรวจ”

“เสนอโครงการนำแอปพลิเคชันมาใช้ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าซึ่งก็มีการคำนวณแล้วว่าลูกค้าจะไม่สะดวกใช้ไม่เป็น อย่างคนตาบอดเสนอแนะว่าลูกค้าดังกล่าวมีบ้างแต่ต้องหาตัวช่วย เช่น ลูกหลาน สำนักงานควรเดินไปข้างหน้าเพื่อนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาแก้ปัญหาและอุปสรรคในการทำงานช่วยให้ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารรวดเร็วขึ้น สะดวก ประหยัดค่าใช้จ่าย และเวลา ซึ่งเชื่อว่าเขาจะเข้ามาใช้ระบบของสำนักงานเอง”

“สารสนเทศเป็นกรอบแนวทางในการพัฒนาที่ทำให้เกิดกระบวนการทำงานที่ดีเดินไปถูกทาง เกิดการบริหารจัดการที่รวดเร็วมีประสิทธิภาพ คิดว่าสารสนเทศสามารถแก้ปัญหาสลากเกินราคาได้ ถ้าออกแบบดี ๆ สำนักงานจะรู้ว่าใครเป็นลูกค้าจริง การมีแอปพลิเคชันสมมุติเดินไปกินข้าวมีรูปที่ถ่ายไปลงตามเว็บไซต์ Facebook ว่าร้านนี้ขาย 80 บาท แล้วมีคนมารีวิวว่าที่นี้ขายสลากไม่เกินราคา สำนักงานมีระบบตรวจสอบ ตรวจสอบหลายครั้ง ตรวจซ้ำ ร้านนี้บริการดี ขายสลากไม่เกินราคาจริงเป็นเวลา 3 ปี 5 ปี สำนักงานมีรางวัลโดยการเพิ่มสลากให้ จาก 5 เล่มเป็น

10 เล่ม ร้านนี้ลูกค้าขึ้นชมขายสลากไม่เกินราคา บริการดี สำนักงานโปรโมทเขาให้รางวัล ทำแบบนี้ไปเรื่อย ๆ โดยระบบตรวจสอบ ประมวลผล คิงคู่ค้าขึ้นมาเอง สำนักงานไม่ได้ตัดสินใจ มาจากประชาชนเข้ามาร่วมตัดสินใจกันเอง สังคมก็จะดีขึ้น ร้านค้านี้บริการดีไม่ขายเกินราคา จะแข็งแรงขึ้น คู่ค้าที่ไม่ได้ค้าจริงจะหลุดจากตรงนี้ เมื่อสำนักงานให้สลากไปเรื่อย ๆ จากการทำดีเขาก็ไม่ต้องไปวิ่งซื้อของใคร กลุ่มที่ไม่ได้ขายจริงก็ไม่ว่าจะไปขายให้ใคร ก็จะหลุดจากตรงนี้ไป แต่ต้องออกแบบระบบให้ดี มันก็จะกลั่นกรองให้ดีขึ้นตามลำดับ พัฒนาไปที่ละก้าวต้องใช้เวลา”

“ส่วนข้อมูลอื่นนี่มันก็เป็นข้อมูลตั้งต้น ที่สำนักงานตลาดเก็บเอามาตั้งแต่นั้น เช่น การจัดสรรสลากในแต่ละจังหวัด ในแต่ละภูมิภาค เขาก็จัดสรรกันมาตามจำนวนจำนวนที่ปัจจุบันก็มีอยู่หน้าครับ เราก็ใช้ข้อมูลตรงนั้นแหละเป็นข้อมูลตั้งต้น ”

“คือจริง ๆ ถูกกำหนดมาจากไอที่อยู่แล้วว่าเราต้องการข้อมูลแล้ว ชื่อลูกค้า ชื่อตัวแทน จำนวนเล่ม พวกนี้จะเป็นข้อมูลที่ใช่ แต่ว่าข้อมูลจริง ๆ สำนักงานต้องดูได้หมดว่า คน ๆ นี้มีการอุปเตตรายชื่อ ที่อยู่ สถานที่ขาย จุดที่ขาย แล้วก็ระยะเวลาในการซื้อ จริง ๆ ข้อมูล ถ้าถามจริง ๆ น่าจะเป็นข้อมูลในรูปของรายงานได้ แต่ในตัวนี้ทางเจ้าหน้าที่ไม่ได้ คือเหมือนจะกำหนดว่าหน่วยงานไหนที่ใช้จริง ๆ หรือวิเคราะห์ข้อมูลให้กับผู้บริหารหน่วยงานนั้นก็จะดูได้”

“ข้อมูลที่จะดูแล้วในส่วนของส่วนกลางกับส่วนภูมิภาคมีจำนวนลูกค้าเท่าไร แบ่งเป็นภาค เป็นจังหวัดใช่ไหมคะ แต่ถ้าจะดูภาพรวมทั้งหมดที่เป็นการใช้สารสนเทศ ต้องดูทางกองวิจัย เขาก็มีข้อมูลสถิติเก็บเป็นว่า ถ้าทั้ง 76 จังหวัดสลากตกในจังหวัดไหนมากที่สุด จำนวนก็ราย ก็เล่ม ซึ่งจะมีทั้งหมด 76 แต่ถ้าทางเจ้าหน้าที่คือทางภูมิภาคจะแยกเป็น 4 หรือ 5 ซึ่งเขาจะแยกออกไปอีก เพราะฉะนั้นของทางกองเจ้าหน้าที่จะไม่เคยดูภาพใหญ่ คือแต่ละงานก็จะดูในส่วนที่รับผิดชอบ แต่ถ้าทางกองวิจัยเขาจะดูภาพรวมทั้ง 76 จังหวัด ที่แบ่งเป็นส่วนกลางเท่าไร แล้วก็แยกประเภทออกไปเป็นบุคคลทั่วไปเท่าไร คนพิการเท่าไร หรือนิติบุคคล สมาคม องค์กรเท่าไร”

“ห่วยออนไลน์อะไรแบบนี้ หรือของ สปป. ลาว วิธีการขายของเขาไม่เหมือนของเรา เหมือนโต๊ะก๊วยเตี้ยวตั้งขายวันเดียวพุงนี้ ออก ขายตอนค่ำ 2 ชั่วโมงเล็ก เขามีแท็บเล็ตกดปุ่มให้ดูด้วยว่าเนี่ยฟันอะไร แล้วก็ซื้อเสร็จจ่ายเงินมีสลิปเล็ก ๆ ออกมาแค่นี้ ไม่มีลักษณะเหมือนเป็นใบ ๆ แบบเรา ที่เราน่าจะเป็นแบบนั้น คือมันลดต้นทุนการผลิต การจำหน่าย ตอนนี้ผมมองเหมือนที่อาจารย์ธนวรรณที่เป็นบอร์ดเราว่าตอนนี้เพื่อนบ้านเราแทบไม่มีสลากใบแทบไม่มีในโลกแล้ว ประเทศไทยก็ยังออกอยู่ คนที่ซื้อเป็นคนแก่ ๆ อาม่า อามะ หรือคนเดินตลาด แต่คนที่ซื้อจริง ๆ ที่เป็นวัยรุ่นตั้งแต่ 25 ตั้งแต่ 20 ขึ้นมานี้ไม่เห็นคนซื้อ ถูกไหมครับ เพราะฉะนั้นลูกค้าเราเนี่ยไม่ซื้อ เรายังคิดว่าเราจะยังขายได้ตลอดไปหรือเปล่านี่คือผลที่เรามอง”

“ผมยกตัวอย่างสมมุติเรื่องแอปพลิเคชัน สำนักงานไม่มีแอปพลิเคชันให้ ลูกค้ากับตัวแทนขณะที่องค์กรอื่น ๆ เขามีหมดแล้ว คุณลองไปค้นดูจะเห็นว่าที่การประปาเขาให้ โหลดแอปพลิเคชันของเขา ในเพจจะขึ้นมาเลยว่าประวัติการชำระน้ำ นี่สินตั้งแต่เมื่อไหร่ แม้กระทั่งว่ากด QR Code แล้วไปชำระเงินได้เลย หรือไปชำระเงินที่เซเว่นอีเลฟเว่น ไม่ต้องรอบิลที่บ้าน ในวันข้างหน้าเขาอาจจะติดต่อเราทางแอปพลิเคชันว่าเปลี่ยนชื่อ เปลี่ยนนามสกุล ประวัติการมอบอำนาจ ประวัติการรับสลากของคุณมีหมดเลย ชำระเงินล่วงหน้ายังได้เลย ทุกอย่างครบหมดเลยอยู่ในสมาร์ตโฟนเป็นการโปรโมตสำนักงานด้วย ลูกค้าบุคคลทั่วไปอยากทราบอะไร โหลดแอปนี้มาดูติดต่อโดยตรง กดดูผลรางวัลหรือกดไลฟ์สดเลยก็ ขณะนี้กำลังออกรางวัลก็ได้ นั่นแหละคือปัญหาการเข้าถึงข้อมูลของบุคคลภายนอก แทนเข้าไม่ได้เลย”

## 1.2 ด้านรูปแบบของทรัพยากรสารสนเทศ

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริหารด้านการตลาดและจัดจำหน่าย สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล มีการใช้สารสนเทศเพื่อการตลาดและจัดจำหน่ายเป็นส่วนใหญ่ ได้แก่ รายงานสถิติ และรายงานการวิจัยและรายงานผลสำรวจ โดยมีรายละเอียดดังนี้

**1.2.1 ด้านการวิจัยตลาด** ผู้บริหารด้านการตลาดและจัดจำหน่าย สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล มีการใช้รูปแบบสารสนเทศ 2 รูปแบบ ได้แก่ สื่อตีพิมพ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้

### 1) สื่อตีพิมพ์

- (1) รายงานสถิติยอดการจำหน่ายสลาก
- (2) รายงานการวิจัยและรายงานผลสำรวจ
- (3) รายงานสรุปการจัดสรรสลากกินแบ่งรัฐบาลแต่ละงวด
- (4) รายงานสถิติการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลระบบโควตา
- (5) หนังสือเวียนมติคณะกรรมการสลากกินแบ่งรัฐบาล
- (6) รายงานสถิติราคาสลากกินแบ่งรัฐบาลในแต่ละวัน แต่ละงวด
- (7) รายงานสรุปการตรวจตัวแทนจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาล

### 2) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-Resources)

(1) รายงานแสดงผลผู้ซื้อ - ผู้จองล่วงหน้าสลากกินแบ่งรัฐบาล ผ่านทางฐานข้อมูลออนไลน์ธนาคารกรุงไทย

- (2) รายงานการวิจัยและรายงานผลสำรวจ แบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-

Book)

**1.2.2 ด้านการวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์สลากกินแบ่งรัฐบาล** ผู้บริหารด้านการตลาดและจัดจำหน่าย สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล มีการใช้รูปแบบสารสนเทศ 3 รูปแบบ ได้แก่ สื่อตีพิมพ์ สื่อไม่ตีพิมพ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้

1) สื่อตีพิมพ์

- (1) รายงานการวิจัยและรายงานผลสำรวจ
- (2) รายงานสถิติราคาสลากกินแบ่งรัฐบาลในแต่ละวัน แต่ละงวด
- (3) หนังสือเวียนมติคณะกรรมการสลากกินแบ่งรัฐบาล
- (4) รายงานผลการดำเนินการองค์กร แผนวิสาหกิจ แผนดำเนินงาน
- (5) รายงานและเอกสารการประชุมสัมมนาต่างประเทศของกลุ่มงานวิเทศสัมพันธ์ อาทิ การประชุมสมาคมสลากกินแบ่งโลก (World Lottery Association – WLA) และสมาคมสลากกินแบ่งภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (Asia Pacific Lottery Association – APLA)

(6) รายงานการสัมมนากับตัวแทนจำหน่ายสลาก

2) สื่อไม่ตีพิมพ์

(1) สไลด์นำเสนอจากการประชุมสัมมนาองค์กรสลากต่างประเทศ

3) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-Resources)

(1) รายงานการวิจัย และรายงานผลการสำรวจ (e-Resources) แบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-Book) และแบบวารสารอิเล็กทรอนิกส์ (e-Journal)

**1.2.3 ด้านการสื่อสารการตลาด** ผู้บริหารด้านการตลาดและจัดจำหน่าย สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล มีการใช้รูปแบบสารสนเทศ 3 รูปแบบ ได้แก่ สื่อตีพิมพ์ สื่อไม่ตีพิมพ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้

1) สื่อตีพิมพ์

- (1) แผนการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์
- (2) รายงานการประชุมคณะกรรมการ คณะทำงาน
- (3) รายงานการร้องเรียนจากโทรศัพท์สายด่วน (Call Center)
- (4) ระเบียบ คำสั่ง ประกาศ ข้อบังคับ หลักเกณฑ์
- (5) ป้ายประกาศ โปสเตอร์ แผ่นพับ ใบตรวจผลการออกรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาล

2) สื่อไม่ตีพิมพ์

(1) สไลด์นำเสนองาน

(2) สื่อวิทยุโทรทัศน์ ได้แก่ การถ่ายทอดสดการออกรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านทางสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี และสถานีโทรทัศน์สปริงส์นิวส์

(3) การให้สัมภาษณ์กับนักข่าว

3) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-Resources)

(1) รายงานข่าวจากเว็บไซต์หนังสือพิมพ์

(2) ประกาศข้อมูลข่าวสารสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลในฐานข้อมูลระบบข้อมูลข่าวสาร

(3) เว็บไซต์สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ([www.glo.or.th](http://www.glo.or.th))

(4) รายงานการวิจัย บทความวิชาการ หนังสือทางด้านการประชาสัมพันธ์ แบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-Book) และแบบวารสารอิเล็กทรอนิกส์ (e-Journal)

(5) สถิติการวิจัยตลาดด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ แบบ e-Book

(6) สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น ไลน์ (Line): กลุ่ม สสร.ดูแลกัน, กลุ่มประชาสัมพันธ์ Facebook: สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล

(7) เอกสารการจัดซื้อ/จัดจ้าง เอกสารขอบเขตของงาน TOR (Term of Reference) แบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-Book)

**1.2.4 ด้านการจำหน่าย พยากรณ์การจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลแบบใหม่ และวิธีการจำหน่ายแบบใหม่** ผู้บริหารด้านการตลาดและจัดจำหน่าย สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล มีการใช้รูปแบบสารสนเทศ 2 รูปแบบ ได้แก่ สื่อตีพิมพ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้

1) สื่อตีพิมพ์

(1) รายงานสรุปการจัดสรรสลากรายงวด สลากคงเหลือ สลากที่จำหน่ายประจำวัน ประจำงวด

(2) หนังสือเวียนมติคณะกรรมการสลากกินแบ่งรัฐบาล

(3) รายงานสรุปการมอบอำนาจประจำงวดเพื่อขอรับสลากแทนของตัวแทนจำหน่าย

(4) รายงานการจำหน่ายสลากและตัดยอดจำหน่าย (ใบรับสลาก จ.5) (ระบุงวดสลาก วันที่จัดสรรสลาก รหัสโควตา ชื่อตัวแทนจำหน่าย ชุดสลาก หมายเลขเล่มสลาก จำนวนเงิน จำนวนเล่ม ส่วนลด)

(5) คำร้องขอเปลี่ยนแปลงข้อมูลส่วนบุคคลของตัวแทนจำหน่าย ซึ่งต้องนำเสนอผู้อำนวยการเพื่อขออนุมัติ

(6) หนังสือมอบอำนาจรับสลาก (ส.ล. 145)

(7) ระเบียบ คำสั่ง ประกาศ ขั้นตอน หลักเกณฑ์ เช่น หลักเกณฑ์การมอบอำนาจรับสลาก ขั้นตอนการปฏิบัติการมอบอำนาจรับสลาก ประกาศวันหยุดของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลเพื่อใช้ในการวางแผนการเบิกลูกสลาก การจัดละสลาก และการส่งสลากส่วนภูมิภาค

(8) รายงานการวิจัยและรายงานผลสำรวจ จากสำนักพัฒนาธุรกิจ และห้องสมุด

## 2) สื่ออิเล็กทรอนิกส์

(1) รายงานสรุปข้อมูลตัวแทนจำหน่ายและคู่ค้าจากฐานข้อมูลระบบการตลาดและจัดจำหน่าย

(2) รายงานสรุปการซื้อ-จONGL่วงหน้าสลากกินแบ่งรัฐบาลแบบหน้าเดียว และรายงานการซื้อ-จONGL่วงหน้าสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านทางฐานข้อมูลออนไลน์ธนาคารกรุงไทย

(3) รายงานสรุปการจัดสรรสลากกินแบ่งรัฐบาลจากฐานข้อมูลระบบการตลาดและจัดจำหน่าย

(4) รายงานผู้ลงทะเบียนที่ทำตามหลักเกณฑ์ (นำเงินเข้าบัญชีธนาคารกรุงไทยก่อนเวลา 18.00 น. ในวันทำรายการ) ผ่านทางฐานข้อมูลออนไลน์ธนาคารกรุงไทย

(5) รายงานแสดงผลการจดทะเบียนนิติบุคคลจากฐานข้อมูลออนไลน์ของหน่วยงานภาครัฐเพื่อตรวจสอบการจดทะเบียนนิติบุคคลของตัวแทนจำหน่าย

### 1.3 ด้านแหล่งสารสนเทศ

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริหารด้านการตลาดและจัดจำหน่าย สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล มีการใช้สารสนเทศเพื่อการตลาดและจัดจำหน่ายเป็นส่วนใหญ่ ได้แก่ แหล่งสารสนเทศภายในองค์กร ได้แก่ ฐานข้อมูลระบบข้อมูลข่าวสารภายใน และฐานข้อมูลระบบการตลาดและจัดจำหน่าย และแหล่งสารสนเทศอินเทอร์เน็ต คือ ใช้เสิร์ชเอนจินช่วยค้นหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต โดยมีรายละเอียดดังนี้

**1.3.1 ด้านการวิจัยตลาด** ผู้บริหารด้านการตลาดและจัดจำหน่าย สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล มีการใช้แหล่งสารสนเทศจาก 4 แหล่ง ได้แก่ แหล่งสารสนเทศภายในองค์กร แหล่งสารสนเทศภายนอกองค์กร แหล่งสารสนเทศบุคคล และแหล่งสารสนเทศอินเทอร์เน็ต ดังนี้

1) แหล่งสารสนเทศภายในองค์กร ได้แก่ ฐานข้อมูลระบบข้อมูลข่าวสารภายใน ฐานข้อมูลระบบการตลาดและจัดจำหน่าย กองคณะกรรมการ สำนักผู้อำนวยการ ฐานข้อมูลสำนักพัฒนาธุรกิจผ่านทางระบบข้อมูลข่าวสารภายใน ฐานข้อมูลติดตามตัวแทนจำหน่ายตลอดอายุสัญญาของงานวิเคราะห์ตลาด กองวิจัยและวางแผนการตลาด สำนัก



การตลาดและจัดจำหน่าย กองพัฒนาธุรกิจ สำนักพัฒนาธุรกิจ สำนักผู้ตรวจการ และโทรศัพท์สายด่วน (Call Center)

2) แหล่งสารสนเทศภายนอกองค์กร ได้แก่ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ กระทรวงกลาโหม โดยมีการขอความร่วมมือประสานงานกับสำนักงานตำรวจแห่งชาติ และกระทรวงกลาโหม เพื่อขอตำรวจ ทหาร ตรวจการขายสลากกินราคาและสลากรวมชุด

3) แหล่งสารสนเทศบุคคล ได้แก่ ตำรวจ ทหารในพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศ ผู้ตรวจการ คณะกรรมการสลากกินแบ่งรัฐบาล คณะกรรมการ คณะทำงาน ผู้อำนวยการ ผู้บริหาร เพื่อนร่วมงาน ตัวแทนจำหน่าย คู่ค้า และประชาชน

4) แหล่งสารสนเทศอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ใช้เสิร์ชเอนจินช่วยค้นหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต ฐานข้อมูลออนไลน์ธนาคารกรุงไทยที่รับลงทะเบียนผู้ซื้อ – ผู้จองล่วงหน้าสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านช่องทางตู้เอทีเอ็ม เว็บไซต์ธนาคารกรุงไทย ธนาคารออนไลน์ (Internet Banking) แคนเตอร์ธนาคารกรุงไทย ณ วันให้ซื้อ – จอจจริง

นอกจากนี้ผู้บริหารด้านการวิจัยตลาดมีการใช้เสิร์ชเอนจินช่วยค้นหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์ Google โดยไม่มีเว็บไซต์ใดที่เข้าใช้เป็นการประจำ ส่วนใหญ่จะใช้เมื่อมีความต้องการสารสนเทศเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งจะเลือกเข้าเว็บไซต์ที่เห็นว่ามีที่น่าเชื่อถือ มีความสอดคล้องกับลักษณะของเนื้อหาสารสนเทศที่ต้องการ มีความทันสมัย รวมทั้งมีการใช้เว็บไซต์ YouTube (www.youtube.com) เพื่อใช้ศึกษาเรื่องที่ต้องการ เช่น ศึกษาวิธีการขายสลากของประเทศลาว และประเทศในอาเซียน

ดังทำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ต้องการดูลอตเตอรี่ที่ถูกรางวัลที่ 1 ก็เข้า Google แล้วเสิร์ชคำว่า “หวย 30 ล้าน” ดูว่ามีเลขใดบ้างก็ไปเจอเว็บไซต์ของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น มีการลงภาพของลอตเตอรี่ที่ถูกรางวัล”

**1.3.2 ด้านการวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์** ผู้บริหารด้านการตลาดและจัดจำหน่าย สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล มีการใช้แหล่งสารสนเทศจาก 3 แหล่ง ได้แก่ แหล่งสารสนเทศภายในองค์กร แหล่งสารสนเทศบุคคล และแหล่งสารสนเทศอินเทอร์เน็ต ดังนี้

1) แหล่งสารสนเทศภายในองค์กร ได้แก่ ฐานข้อมูลของสำนักพัฒนาธุรกิจ ผ่านทางระบบข้อมูลข่าวสารภายใน ฐานข้อมูลระบบข้อมูลข่าวสารภายใน สำนักการตลาดและจัดจำหน่าย สำนักพัฒนาธุรกิจ กลุ่มงานวิเทศสัมพันธ์ สำนักผู้อำนวยการ และห้องสมุด

2) แหล่งสารสนเทศบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่สำนักพัฒนาธุรกิจ ผู้บริหาร เพื่อนร่วมงาน ตัวแทนจำหน่าย คู่ค้า ประชาชนทั้งผู้ซื้อและไม่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล

3) แหล่งสารสนเทศอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ใช้เสิร์ชเอนจินช่วยค้นหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์มหาวิทยาลัยต่างๆ เพื่อศึกษารายงานการวิจัยเกี่ยวกับสลากกินแบ่งและงานวิจัยอื่นๆ เพื่อนำมาเป็นประโยชน์ในการจัดทำ TOR ว่าจ้างหน่วยงานภายนอกในการจัดทำรายงานการวิจัย รายงานผลสำรวจ เว็บไซต์องค์กรสลากกินแบ่งต่างประเทศ อาทิ สมาคมสลากกินแบ่งโลก (World Lottery Association – WLA) เว็บไซต์สมาคมสลากกินแบ่งภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (Asia Pacific Lottery Association – APLA)

**1.3.3 ด้านการสื่อสารการตลาด** ผู้บริหารด้านการตลาดและจัดจำหน่าย สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล มีการใช้แหล่งสารสนเทศจาก 4 แหล่ง ได้แก่ แหล่งสารสนเทศภายในองค์กร แหล่งสารสนเทศภายนอกองค์กร แหล่งสารสนเทศบุคคล และแหล่งสารสนเทศอินเทอร์เน็ต ดังนี้

1) แหล่งสารสนเทศภายในองค์กร ได้แก่ ฐานข้อมูลระบบข้อมูลข่าวสารภายใน ฐานข้อมูลจัดเก็บไฟล์เอกสารของกองประชาสัมพันธ์ (Drive M) การประชาสัมพันธ์ การแถลงข่าวให้กับสื่อมวลชนในห้องออกรางวัล ศูนย์แจ้งเรื่องราวร้องทุกข์ โทรศัพท์สายด่วน (Call Center) และห้องสมุด

2) แหล่งสารสนเทศภายนอกองค์กร ได้แก่ เทศบาลนครนนทบุรี เทศบาลนครปากเกร็ด สาธารณสุขจังหวัดนนทบุรี มูลนิธิอารยสถาปัตย์เพื่อคนทั้งมวล กรมประชาสัมพันธ์ และกระทรวงการคลัง

3) แหล่งสารสนเทศบุคคล ได้แก่ คณะกรรมการสลากกินแบ่งรัฐบาล ผู้อำนวยการ คณะกรรมการ คณะทำงานชุดต่างๆ ผู้บริหาร และเพื่อนร่วมงาน

4) แหล่งสารสนเทศอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ใช้เสิร์ชเอนจินช่วยค้นหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์หนังสือพิมพ์ต่างๆ เว็บไซต์สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล (www.glo.or.th) เว็บไซต์หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน อาทิ เว็บไซต์กรมบัญชีกลาง เว็บไซต์กระทรวงการคลัง เว็บไซต์มหาวิทยาลัยต่างๆ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น YouTube Instagram เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เช่น Facebook: สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล Twitter Line: สสร. ดูแลกัน

**1.3.4 ด้านการจำหน่าย พยากรณ์การจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลแบบใหม่ และวิธีการจำหน่ายแบบใหม่** ผู้บริหารด้านการตลาดและจัดจำหน่าย สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล มีการใช้แหล่งสารสนเทศจาก 4 แหล่ง ได้แก่ แหล่งสารสนเทศภายในองค์กร แหล่งสารสนเทศภายนอกองค์กร แหล่งสารสนเทศบุคคล และแหล่งสารสนเทศอินเทอร์เน็ต ดังนี้

1) แหล่งสารสนเทศภายในองค์กร ได้แก่ ฐานข้อมูลระบบข้อมูลข่าวสารภายใน ฐานข้อมูลระบบการตลาดและจัดจำหน่าย ฐานข้อมูลระบบจำหน่าย ฐานข้อมูลระบบ

โปรแกรมติดตามตัวแทนจำหน่ายตลอดอายุสัญญา งานทะเบียนผู้ค้าสลาก กองวิจัยและวางแผนการตลาด งานจำหน่าย กองจำหน่าย สำนักงานการตลาดและจัดจำหน่าย กองพัฒนาธุรกิจ สำนักพัฒนาธุรกิจ ห้องสมุด ฐานข้อมูลสำนักพัฒนาธุรกิจผ่านทางระบบข้อมูลข่าวสารภายใน

2) แหล่งสารสนเทศภายนอกองค์กร ได้แก่ สมาคม มูลนิธิ องค์กรการกุศลต่างๆ กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงยุติธรรม กระทรวงมหาดไทย (ไม่มีฐานข้อมูล) กระทรวงกลาโหม และสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

3) แหล่งสารสนเทศบุคคล ได้แก่ ตัวแทนจำหน่าย คู่ค้า ประชาชน ผู้ตรวจการ (เจ้าหน้าที่ที่มีหน้าที่ความรับผิดชอบตรวจการขายสลากเกินราคา และสลากรวมชุดของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล) ทหาร และตำรวจ (เจ้าหน้าที่ที่ขอความร่วมมือจับกุมผู้กระทำความผิดจากการขายสลากเกินราคา และสลากรวมชุด) ผู้บริหาร และเพื่อนร่วมงาน

4) แหล่งสารสนเทศอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ฐานข้อมูลออนไลน์ในคลังข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ฐานข้อมูลออนไลน์กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม เว็บไซต์สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล [www.glo.or.th](http://www.glo.or.th) เว็บไซต์ไปรษณีย์ไทย และระบบบริการตัวแทนจำหน่ายสลาก (e-Service) บนหน้าเว็บไซต์สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล

#### 1.4 ด้านการเข้าถึงสารสนเทศ

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริหารด้านการตลาดและจัดจำหน่าย สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล มีการใช้สารสนเทศเพื่อการตลาดและจัดจำหน่ายเป็นส่วนใหญ่ คือ ใช้การสืบค้นจากฐานข้อมูลภายในองค์กร โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.4.1 ด้านการวิจัยตลาด ผู้บริหารด้านการตลาดและจัดจำหน่าย สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล มีการเข้าถึงสารสนเทศ ดังนี้

- 1) การสืบค้นจากฐานข้อมูลระบบข้อมูลข่าวสารภายใน
- 2) การสืบค้นจากฐานข้อมูลระบบการตลาดและจัดจำหน่าย
- 3) การแจ้งเวียนให้ทราบภายในสำนักงานการตลาดและจัดจำหน่าย
- 4) การสืบค้นจากฐานข้อมูลสำนักพัฒนาธุรกิจผ่านทางระบบข้อมูลข่าวสารภายใน
- 5) ส่งมาให้ตามสายงานเพื่อศึกษา หรือขอมาศึกษา
- 6) การนำเสนอรายงานต่อผู้บังคับบัญชาตามสายงาน
- 7) การสืบค้นจากฐานข้อมูลติดตามตัวแทนจำหน่ายตลอดอายุสัญญา
- 8) การเข้ารหัสผู้ใช้งานเพื่อเชื่อมต่อหน้าจอชื่อ-จองล่งหน้าสลากกินแบ่งรัฐบาล ผ่านทางธนาคารกรุงไทย

9) การลงพื้นที่ทำการตรวจตัวแทนจำหน่ายและคู่ค้า

**1.4.2 ด้านการวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์สลากกินแบ่งรัฐบาล** ผู้บริหารด้านการตลาดและจัดจำหน่าย สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล มีการเข้าถึงสารสนเทศ ดังนี้

1) การสืบค้นจากฐานข้อมูลสำนักพัฒนาธุรกิจผ่านทางระบบข้อมูลข่าวสารภายใน

2) การใช้เสิร์ชเอนจินค้นหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต

3) ส่งไปตามสายงานเพื่อศึกษาและขอมาศึกษา

4) การศึกษาคูงานในประเทศ - ต่างประเทศ

5) การสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ ผู้บริหาร เพื่อนร่วมงาน

6) การประชุมปรึกษาหารือสอบถาม พูดคุย

**1.4.3 ด้านการสื่อสารการตลาด** ผู้บริหารด้านการตลาดและจัดจำหน่าย สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล มีการเข้าถึงสารสนเทศ ดังนี้

1) การสืบค้นจากฐานข้อมูลระบบข้อมูลข่าวสารภายใน

2) การใช้เสิร์ชเอนจินค้นหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต

3) การติดตามข้อมูลข่าวสารใน โซเชียลมีเดียและการติดตามข่าวสารด้านลบตามสื่อต่าง ๆ ทางโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์

4) การสืบค้นจากฐานข้อมูลจัดเก็บไฟล์เอกสารของกองประชาสัมพันธ์

(Drive M)

5) การศึกษาค้นคว้าจากหนังสือเวียนมติคณะกรรมการสลากกินแบ่งรัฐบาล การศึกษาค้นคว้าจากบันทึก หนังสือเวียน รายงาน เอกสารที่ส่งมาจากหน่วยงานภายนอก และเอกสารภายในของกองประชาสัมพันธ์

6) การประชุม ปรึกษาหารือ สอบถามพูดคุย

7) การส่งมาให้ตามสายงานเพื่อศึกษา หรือการขอมาศึกษา

8) การได้รับนโยบายแนวคิด มอบหมายสั่งการจากผู้อำนวยการ และผู้บริหาร

9) การรับชมถ่ายทอดสดการออกรางวัลผ่านทาง สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี, สถานีโทรทัศน์สปริงนิวส์ และสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย

10) การประชุมระดมสมองจัดทำแผนการดำเนินงาน และนำเสนอผู้อำนวยการตามสายการบังคับบัญชา

**1.4.4 ด้านการจำหน่าย พยากรณ์การจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลแบบใหม่ และวิธีการจำหน่ายแบบใหม่** ผู้บริหารด้านการตลาดและจัดจำหน่าย สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล มีการเข้าถึงสารสนเทศ ดังนี้

- 1) การสืบค้นจากฐานข้อมูลระบบข้อมูลข่าวสารภายใน
- 2) การสืบค้นจากฐานข้อมูลระบบการตลาดและจัดจำหน่าย
- 3) การสืบค้นจากฐานข้อมูลระบบจำหน่าย
- 4) ส่งมาให้ตามสายงานเพื่อศึกษา หรือขอมาศึกษา
- 5) การสืบค้นจากแฟ้มเอกสารงานทะเบียนผู้ค้าสลาก กองวิจัยและวางแผนการตลาด สำนักการตลาดและจัดจำหน่าย
- 6) การสืบค้นจากฐานข้อมูลออนไลน์ในคลังข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ การสืบค้นจากฐานข้อมูลออนไลน์ของกรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม เพื่อตรวจสอบสถานะการดำรงอยู่ของนิติบุคคลในการเป็นตัวแทนจำหน่ายประเภทนิติบุคคล
- 7) การสืบค้นออนไลน์จากระบบบริการตัวแทนจำหน่าย (e-Service) คือระบบที่ให้บริการข้อมูลส่วนบุคคลสำหรับตัวแทนจำหน่ายสลาก (ระบบโควตา) ผ่านทางเว็บไซต์สำนักงานสลากแบ่งรัฐบาล (www.glo.or.th) เพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายสลากตรวจสอบและแจ้งเปลี่ยนแปลงแก้ไขข้อมูลส่วนบุคคลด้วยตัวเองผ่านการทำคำร้องผ่านระบบได้โดยไม่ต้องเดินทางมาที่สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล
- 8) การสืบค้น EMS ของผู้ได้รับสลาก ตามโครงการจัดส่งสลากคนพิการผ่านไปรษณีย์ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทางเว็บไซต์สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล โดยไปรษณีย์สโควตา และเว็บไซต์ไปรษณีย์ไทย
- 9) การสืบค้นจากฐานข้อมูลระบบโปรแกรมติดตามตัวแทนจำหน่ายตลอดอายุสัญญา

#### 1.5 ด้านระบบสารสนเทศ

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริหารด้านการตลาดและจัดจำหน่าย สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลไม่ได้นำระบบสารสนเทศมาใช้ในด้านการวิจัยตลาด ด้านการวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์สลากกินแบ่งรัฐบาล และด้านการสื่อสารการตลาด มีเพียงผู้บริหารด้านการจำหน่าย พยากรณ์การจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลแบบใหม่ และวิธีการจำหน่ายแบบใหม่ใช้ระบบสารสนเทศทางการตลาด ได้แก่ ระบบสารสนเทศการตลาดและจัดจำหน่าย และระบบจำหน่าย โดยมีรายละเอียดดังนี้



**1.5.1 การวิจัยตลาด** ผู้บริหารด้านการตลาดและจัดจำหน่าย สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล พบว่า ยังไม่มีการนำระบบสารสนเทศมาใช้งานในการจัดเก็บ ประมวลผล และเรียกใช้ข้อมูลเพื่อการวิจัยตลาด ปัจจุบันใช้วิธีนำข้อมูลการจัดจำหน่ายแต่ละงวดตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน มาวิเคราะห์ว่าทำไมงวดนี้ราคาจำหน่ายลดลง เหตุใดงวดนี้ราคาจำหน่ายเพิ่มขึ้น เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลราคาจำหน่ายย้อนหลัง เช่น ข้อมูลการซื้อของงวดปัจจุบัน เป็นข้อมูลการจัดจำหน่าย 42 ครั้ง นำข้อมูลเหล่านี้มาวิเคราะห์ วันที่จะเริ่มจำหน่ายในแต่ละครั้งว่า งวดหน้าจะตั้งยอดให้ของเท่าใด ชื่อเท่าใด วันจำหน่ายจะตรงกับวันเสาร์ - วันอาทิตย์หรือวันทำการ เนื่องจากผู้ซื้อจะต้องนำเงินเข้าบัญชีก่อนวันทำการ 1 วัน ไม่เกินเวลา 18.00 น. ถ้าเป็นวันเสาร์ - อาทิตย์ ธนาคารจะเปิดทำการที่ห้างสรรพสินค้าเท่านั้น

ถึงแม้จะยังไม่มียระบบสารสนเทศในการวิจัยตลาด แต่มีการจัดเก็บข้อมูลสารสนเทศในกระบวนการดำเนินงานสามารถสืบค้นเรียกใช้ข้อมูลได้ เช่น การเก็บสถิติตัวแทนจำหน่าย สถิติการซื้อขาย - จดลงวงหน้าสลากกินแบ่งรัฐบาล การดำเนินการ การกระทำผิดต่าง ๆ เมื่อมีผู้บริหารต้องการทราบตัวแทนจำหน่ายที่ถูกตัดสิทธิ์ ยกเลิก โควตาก็สามารถสืบค้นและเรียกดูข้อมูลได้

**1.5.2 การวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์สลากกินแบ่งรัฐบาล** ผู้บริหารด้านการตลาดและจัดจำหน่าย สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล พบว่า ยังไม่มีการนำระบบสารสนเทศมาใช้งานในการจัดเก็บ ประมวลผล และเรียกใช้ข้อมูล เพื่อการวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์สลากกินแบ่งรัฐบาล มีเพียงสำนักพัฒนาธุรกิจมาขอข้อมูล รายงาน และสถิติ ในการติดต่อขอข้อมูลระหว่างหน่วยงานเพื่อไปจัดทำแผนงาน โครงการต่าง ๆ เช่น โครงการจ่ายเงินรางวัลหลายช่องทางทางธนาคารทางไปรษณีย์ ไม่ใช่จ่ายเงินรางวัลที่สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลที่เดียว เพื่ออำนวยความสะดวกกับประชาชน ตัวแทนจำหน่ายและคู่ค้าที่มาขึ้นเงินรางวัล และการทบทวนการจัดจำหน่ายสลากทั่วประเทศ ซึ่งมีมติที่ประชุมให้ทำการศึกษา เพื่อจัดความไม่เป็นธรรมกับลูกค้า รวมทั้งสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลเคยจัดซื้อระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ (MIS: Management Information System) โดยในระหว่างปี พ.ศ.2555 - 2556 มีการอบรมการใช้งานระบบ MIS ให้กับผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง แต่การเข้าระบบใช้งานค่อนข้างยุ่งยาก จึงไม่ค่อยมีผู้เข้าใช้งาน ทำให้ข้อมูลที่จะได้มาช้ากว่าการโทรศัพท์สอบถาม เช่น อยากทราบยอดจำหน่ายสลากวันนี้เหลือเท่าใด การใช้โทรศัพท์สอบถามจะทราบผลและรวดเร็วกว่า

**1.5.3 การสื่อสารการตลาด** ผู้บริหารด้านการตลาดและจัดจำหน่าย สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล พบว่า ยังไม่มีการนำระบบสารสนเทศมาใช้งานในการจัดเก็บประมวลผล และเรียกใช้ข้อมูล เพื่อการสื่อสารการตลาด แต่มีการจัดเก็บข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบ เช่น เอกสาร รูปภาพ และวีดิทัศน์ โดยบันทึกข้อมูลไว้ใน Drive M ซึ่งอยู่ในเซิร์ฟเวอร์ (Server) รวมของ



สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล เพื่อการสื่อสารการตลาด เนื่องจากใช้งานง่าย และเจ้าหน้าที่ในกองประชาสัมพันธ์ทุกท่านสามารถใช้งานผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ได้ โดยมีการกำหนดสิทธิ์ในการเข้าถึง (Authorized User) แหล่งข้อมูลที่เก็บรวบรวมไว้เฉพาะเจ้าหน้าที่ในกองประชาสัมพันธ์เท่านั้น เพื่อนำข้อมูลมาใช้งานร่วมกันทำให้มีความสะดวก รวดเร็ว และเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ถึงแม้ Drive M จะมีความสามารถในการจัดเก็บ เอกสาร รูปภาพ และวีดิทัศน์ แต่ Drive M ยังไม่มีความสามารถในการสืบค้นข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถสืบค้นได้โดยการใช้คุณสมบัติของ Microsoft Word เท่านั้น ควรพัฒนาระบบบริหารจัดการเอกสาร (Document Management System) ที่สนับสนุนการสืบค้นแทนการใช้ Drive M และผู้สร้างเอกสารต้องตระหนักในการให้ข้อมูลเมตาตา (Metadata) เพื่อประกอบการสืบค้น ทั้งนี้ ไม่มีปัญหาการสนับสนุนด้านงบประมาณแต่ยังไม่ได้จัดงบประมาณมาดำเนินการ ในการจัดทำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลด้านการสื่อสารการตลาด

**1.5.4 การจำหน่าย พยากรณ์การจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลแบบใหม่ และวิธีการจำหน่ายแบบใหม่** ผู้บริหารด้านการตลาดและจัดจำหน่ายสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล มีการใช้สารสนเทศเพื่อการตลาดและจัดจำหน่าย โดยมีการนำระบบสารสนเทศมาใช้งานในการจัดเก็บประมวลผล และเรียกใช้ข้อมูลเพื่อการจำหน่าย พยากรณ์การจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลแบบใหม่ และวิธีการจำหน่ายแบบใหม่ ดังนี้

ระบบการตลาดและจัดจำหน่ายเป็นระบบงานหลักของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ในการบริหารข้อมูลตัวแทนจำหน่ายสลาก และบันทึกข้อมูลการขายสลากให้กับตัวแทนจำหน่ายสลากของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลโดยจะแบ่งเป็น 2 ระบบย่อยคือ ระบบ SAP โมดูล Sale and Distribution (SD) และระบบจำหน่ายสลากซึ่งเขียนเพิ่มเติมโดยใช้ภาษา JAVA ซึ่งระบบ SD จะเป็นส่วนที่จัดการเกี่ยวกับการบริหารข้อมูลตัวแทนจำหน่ายสลาก การมอบอำนาจ การยกเลิก โควตา การระงับตัวแทนจำหน่าย โดยที่ข้อมูลตัวแทนจำหน่ายสลากในแต่ละงวดจะถูกส่งไปยังระบบจำหน่ายสลาก เพื่อทำการจัดสรรสลากให้กับตัวแทนจำหน่าย โดยการบันทึกงวดที่ ชุดที่ เล่มที่ ของสลากในระบบจำหน่ายสลาก และเมื่อมีการตัดยอดในระบบจำหน่ายสลากจะมีการตรวจสอบการชำระเงินผ่านธนาคาร ถ้ามีการชำระเงินแล้วจะทำการส่งข้อมูลไปยังระบบ SD เพื่อทำการตัดสต็อกสลาก และเดินรายการทางบัญชี โดยอัตโนมัติทันที ซึ่งระบบอื่น ๆ ที่เชื่อมโยงกับระบบ SD เช่น ระบบบัญชี การเงิน ต้นทุน ฯลฯ จะสามารถเห็นรายการการขายสลากได้ทันที สำหรับการนำระบบจำหน่ายสลากมาใช้งาน เพื่อเพิ่มเติมความสามารถของระบบให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้ใช้งานในเรื่องความรวดเร็วในการจัดสรรสลาก ด้วยบาร์โค้ด (Barcode) และการจัดเก็บข้อมูล

ตัวแทนจำหน่าย คู่ค้า ในแต่ละงวด การจัดเก็บชุดที่ เล่มที่ ในการขายสลากซึ่งในระบบ SD ที่เป็นระบบการขายสินค้าตามมาตรฐานทั่วไปไม่รองรับในส่วนดังกล่าว

ข้อมูลย้อนหลังของทั้งระบบโควตา หรือตัวแทนจำหน่ายกับ โครงการซื้อ - จอง ย้อนหลัง 2 ปีมาตรวจสอบโดยกำหนดช่วงยอดจำหน่ายน้อย (low season) เพื่อจะปรับจำนวนสลากในส่วนของสลากโครงการซื้อ-จองล่วงหน้าสลากกินแบ่งรัฐบาล ให้ยืดหยุ่นเพียงพอกับความต้องการจริง ซึ่งข้อมูลที่ได้ยังไม่มีความแน่นอน เพราะจำนวนสลากมีการพิมพ์เพิ่มจาก 60 ล้านฉบับคู่ มาเป็น 71 ล้านฉบับคู่ ทำให้ยังสรุปไม่ได้ว่าจะพิมพ์เพิ่มเป็น 81 ล้านฉบับคู่หรือไม่ ซึ่งประเมินว่าบางช่วงอาจไม่เพียงพอที่จะจำหน่าย และขึ้นอยู่กับสถานการณ์อื่นๆ เช่น น้ำท่วม ช่วงเทศกาลต่างๆ และช่วงเปิดภาคเรียน ยอดการจำหน่ายสลากก็อาจจะลดน้อยลง

การจำหน่ายสลากตามประกาศสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล วันจำหน่ายสลากระบบโควตาให้กับตัวแทนจำหน่าย ในวันที่ 2 – 4 และ 17 – 19 ของทุกเดือน รวมเป็นวันจำหน่ายสลาก 3 วันต่องวด เพื่อป้องกันการมีเวลานำสลากไปรวมชุดถ้าให้มีการจำหน่ายเร็ว สำหรับโครงการซื้อ - จอง ผ่านระบบธนาคารกรุงไทย โดยกำหนดซื้อในวันที่ 4 และ 19 และกำหนดจองในวันที่ 5 และ 20 ของทุกเดือน

การกำหนดวันจำหน่ายพิจารณาจากข้อมูลเดิมว่า ควรกำหนดวันจำหน่ายช่วงไหนถึงจะเหมาะสม สอดคล้องกับลูกค้าและการทำงานของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล และมีการปรับปรุงวันจำหน่าย เช่น ให้เร็วขึ้นเพื่อแก้ปัญหาสลากกินราคา และการนำสลากไปรวมชุดขายโดยดูจากผลงานวิจัยและสถิติต่างๆ ซึ่งมีการสำรวจสอบถามตัวแทนจำหน่ายและประชาชน

วิธีการจำหน่าย จัดหาผู้รับผิดชอบในเรื่องการจัดส่งสลากทางไปรษณีย์ไปยังจังหวัดต่างๆ ให้มากขึ้น จากปัจจุบันสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลจัดจ้างบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด เพียงบริษัทเดียว ซึ่งมีความเห็นว่า ควรจัดหาบริษัทอื่นร่วมด้วย เพื่อให้เกิดการแข่งขัน เช่น สามารถตรวจสอบ ติดตาม เพื่อรับทราบทันที ว่าได้รับสลากแล้ว ณ ขณะนั้น เช่น การตรวจสอบการดำเนินการจากการสแกนบาร์โค้ด บันทึกจากลูกค้าเมื่อลงลายมือชื่อรับพัสดุ ในปัจจุบันบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ซึ่งสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลใช้บริการในการจัดส่งสลากทางพัสดุในโครงการซื้อ - จองล่วงหน้าไม่สามารถตรวจสอบแจ้งผลได้ทันที ในกรณีลูกค้าไม่มารับสลากจากการส่งพัสดุ ต้องรอการรายงานเป็นบันทึกจากบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ทำให้เกิดความล่าช้าในการหาวิธีเข้าไปตรวจสอบช่วยแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้ทันที

ความหมายของการพยากรณ์สำหรับสลากกินแบ่งรัฐบาล คือ การพยากรณ์ตามนโยบายของผู้บริหารระดับสูง คณะกรรมการสลากกินแบ่งรัฐบาล ดังนั้นการพยากรณ์จริงๆ จึงไม่มี

สำหรับสลากกินแบ่งรัฐบาล ทุกอย่างมาจากนโยบาย สำหรับการจำหน่ายแบบใหม่ ๆ หรือสลากออนไลน์ แต่ถ้การจำหน่ายสลากแบบในปัจจุบันพยากรณ์ได้

วิธีการจำหน่ายแบบใหม่ที่ได้ศึกษาของต่างประเทศ คือ ต้องพัฒนาในเรื่องของการชำระเงิน การซื้อสลาก การหักบัญชี แต่การดำเนินการในปัจจุบันยังต้องซื้อสลากเงินสดโดยต้องฝากเงินสดเข้าบัญชีในธนาคาร ควรปรับระบบให้ลูกค้าชำระค่าสลากผ่านตู้ฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น-อีเลฟเว่น และควรชำระเงินผ่านธนาคารกรุงไทยแห่งเดียว ธนาคารอื่นควรยกเว้นเนื่องจากเพื่อไม่ให้เกิดความยุ่งยากในการรวบรวมข้อมูล ส่วนลดสลากให้กับตัวแทนจำหน่ายก็ควรปรับเพิ่ม และวิธีการชำระเงินในขณะนี้ยังไม่ดำเนินการรองรับการชำระเงินของสลากแบบออนไลน์ในหลายช่องทางเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าผู้มาใช้บริการ

ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ข้อมูลก็มีที่เราทำระบบมาก็เก็บได้ทุกงวดแล้วก็ก็เป็นจำนวนคน จำนวนจังหวัด อยู่จังหวัดไหน อะไรอย่างนี้สามารถเอามาวิเคราะห์ก็ได้หมด คือตอนนี้ข้อมูลทั้งหมด 42 งวดนี้มันเป็นข้อมูลพูดถึงมันเป็นข้อมูลดิบที่เราเอามาวิเคราะห์คร่าวๆ ในเรื่องของจังหวัดในแต่ละพื้นที่ แต่ถ้าจะเอามาดูในรายละเอียดลงไปจริงๆว่าเขาเป็นคนจังหวัดไหน ยังไม่ได้ทำเพราะว่า หนึ่งข้อมูลนี้คิดว่ายังไม่ถึงอย่างที่ยกมั้นยังมีปริมาณที่ยังอันนั้นอยู่ แล้วก็ข้อมูลนี้ยังไม่เป็นของเราโดยสมบูรณ์ส่วนหนึ่งที่ยังอยู่ในของทางกรุงไทยอยู่”

“หน่วยงานที่เก็บรวบรวมข้อมูลมีการจัดการข้อมูลที่เก็บมา คือ งานวางแผนและวิเคราะห์ต้นทุนการตลาดกับงานทะเบียนผู้ค้าสลากเป็นหน่วยงานที่เก็บรวบรวมข้อมูล จัดทำแบบสอบถามจัดประชุมตัวแทนจำหน่ายไปสำรวจความพึงพอใจ ในส่วนของงานทะเบียนผู้ค้าสลากจะเป็นลักษณะการเก็บฐานข้อมูลของตัวแทนจำหน่ายทั้งหมด ทำรายงานสถิติแต่ละงวดทำการขายไปเท่าไรขายให้รายย่อยเท่าไร ขายซื้อจอบเท่าไร”

“ระบบสารสนเทศจริงๆ แล้วไม่มี ก็คือสมมุติของพัฒนาธุรกิจเขาอยากจะทำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เขาก็ทำเป็นบันทึกขอข้อมูลที่ต้องการข้อมูลไปสนับสนุนเกี่ยวกับเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ขอรายงานสถิติ เอกสาร งบประมาณ เขาก็จะเอาไปทำแผนทำโครงการ สมมุติเขาอยากรู้เรื่องจ่ายรางวัลทำไมต้องจ่ายอยู่ที่ไหนทบทวี ขายทั่วประเทศแต่ทำไมจ่ายอยู่ที่เดียว เขาก็จะมาขอข้อมูลการจ่ายรางวัลว่าสถิติการขึ้นเงินรางวัลมีเท่าไร พ่อค้าที่รับซื้อเงินรางวัลแล้วมาขึ้นเท่าไร เขาก็จะเอาข้อมูล โดยรวมว่าควรจะตั้งศูนย์ออกมาใหม่ ไปทำแผน การจ่ายทางเบงค์ จ่ายทางไปรษณีย์ซึ่งบอร์ดมีมติให้ศึกษาเรื่องนี้อยู่ เพราะว่าดู ๆ แล้วมันไม่แฟร์กับลูกค้า”

“อย่างเวลานี้ผู้บริหารเขาอยากรู้ว่าเขาขายสลากไปเหลือเท่าไร ยอดเหลือเท่าไร ใช้ในการตัดสินใจของเขา เอาเข้าจริงระบบ MIS มุมมองของผมแล้วมันล้มเหลวคือมันใช้ไม่ได้ เคย

อบรมแล้วไม่ค่อยได้ใช้ วิธีการที่ได้มาอย่างเช่น ผมยกตัวอย่างว่า ผู้บริหารเขาต้องการทราบข้อมูลว่า สลาก ณ เวลานี้ขายไปเท่าไร ถ้าระบบ MIS มันเร็วกว่าการโทรยกหูโทรศัพท์ถึงจะใช้ ถูกไหม ครับ คือ MIS จริงๆ แล้วมันใช้ระบบคิวอัพ คิวควานอะไรไม่รู้กว่าจะคลิกเข้าไปดูได้เนี่ยมันต้องใช้ โปรแกรมเว็บแอปพลิเคชันของมัน ทำให้ใช้ยากจนไม่มีใครเข้า”

“ยิ่งเราทำงานเป็นกลุ่มเป็นทีมอย่างนี้ ตอนนี่ก็คือเราได้เป็นใครฟของตัวเองเปิด ใครฟ M เป็นเรื่องของพีอาร์เลย เพราะเนื้องานเราเยอะมาก เราก็ทำเป็นข้อมูลส่วนกลาง กอง ประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ในกองสามารถเข้ามาใช้งานได้ทั้งหมด แม้กระทั่งตอนนี้ของ องค์กรก็จะมีใครฟ P ที่เป็นสาธารณะ (Public) ก็สามารรถที่จะไปวางตรงนี้ได้ มันก็จะเหมือน ตลาดความรู้เราสามารถหยิบใช้ได้”

“ใครจะใช้ก็เข้ามาดู เรื่องของการทำ CSR ก็จะมีโฟลเดอร์หนึ่ง การ ประชาสัมพันธ์เชิงรุก การประชาสัมพันธ์ภายใน หรือโครงการพิเศษก็ทำโฟลเดอร์ตั้งไว้ อย่างไรก็ตาม ไม่อยู่ก็หาให้หัวหน้าได้เลย มันสามารถดึงข้อมูลมาใช้ได้ทันที รวดเร็ว ถ้าเป็นสมัยก่อนก็คือ ต่างคนต่างเก็บในเครื่องของตัวเองใช้ใหม่ บางทีรหัสก็ส่วนตัว บางทีเราไปเปิดเครื่องเขาไม่ได้ แต่ เดียวนี้พอมีอันนี้ คนที่รับผิดชอบเรื่องนี้ไม่มา เดียวเข้าไปดูให้หน่อยสิก็ทำงานต่อไป บางทีบันทึก ออกไปแล้วแต่มันผิด ถ้าจะรอคนทำสมมุติเวลา 3 วัน อย่างนี้กับการที่เราบางคนก็ใช้วิธีการพิมพ์ ใหม่มันก็ไม่ใช่ ถ้าผิดก็เป็นใครก็ได้เข้าไปได้”

“SAP เป็นระบบหลักเลขของสำนักงานมี 14 ระบบ มีการเงิน มีบัญชี แต่ระบบ จำหน่ายนี้คือระบบ JAVA ที่เขียนขึ้นเพื่อที่จะมารองรับระบบ SAP อีกทีหนึ่ง แต่จริง ๆ ใช้ในการ ขายสลากเท่านั้นเอง เวลาชิงบาร์โค้ด เวลาเรากำหนดงวดอะไรก็แล้วแต่ เป็นแอปพลิเคชันเรียลไทม์ อยู่แล้วมันจะวิ่งเข้าหากัน แต่ที่นี้แยกออกมาเนื่องจากพอถึงวันขายมันมีการใช้ข้อมูลจำนวนมากมัน ทำให้ระบบอื่นเราวนเรก็เลยแยกมันออกมาทำในหน้าการขายในระบบนี้ไปแล้วก็ลิงค์ (Link) เข้า ไปค่อย ๆ ยังเข้าไปอัปเดต”

“ตอนนี้เราเอาข้อมูลย้อนหลังของทั้ง โควตากับซื้อจองย้อนหลัง 2 ปีมาดู ที่นี้ถาม ว่าดูแล้วการกำหนดนี้จะกำหนดในช่วงไหน ตอนที่กำหนดคราวๆ ที่คุยกับ ผอ. ก็เป็นช่วงโลว์ซี ชันครับ ถามว่ากำหนดนั้นเพื่ออะไร เพื่อจะปรับจำนวนสลากในส่วนของเสรีให้ยืดหยุ่นเพียงพอ สำหรับความต้องการจริงๆ นะครับ ที่นี้ถามว่าแล้วมันนิ่งหรือยัง มันก็ยังไม่นิ่ง เพราะอย่างที่ยก ปริมาณ 60 มาเป็น 71 เดียวจะมีสลากการกุศลมาก็ยังไม่รู้ว่าจะเป็น 81 หรือเปล่า ตอนที่ปริมาณ สลากที่เรากำหนดเอาไว้ที่ 71 นี้ ณ จุดจุดหนึ่งมันอาจจะไม่เพียงพออย่างที่บอกว่าย่างหนึ่งมัน อาจจะมีเหตุปัจจัย น้ำท่วม ฝนตกอะไรต่างๆ มันก็อาจจะลดลง และอาจช่วงหนึ่งมันมีเหตุการณ์ สมมุติเนคริบมีเหตุการณ์ที่ทำให้มีเลขคงเพิ่มขึ้นก็อาจจะมีการขยายตลาดขึ้นมาอีก”

“ทุกวันนี้เราขายตามประกาศขาย ตามเวลาราชการ 5 วัน หน้า 3 หลัง 2 ก็จะรวม วันออกโรงวัลด้วยก็เป็น 6 วัน แล้วก็เหลือ 5 แล้วก็มีมา 3 วัน เนื่องจากการลดของเวลาการขายคือ เขามองว่ายิ่งขายให้เร็วเท่าไรก็ยิ่งไปรวมชุดกันเร็วเท่านั้น ถ้าผู้บริหารจะหามาตรการไปอยู่หลังวัน ออกมั่ง ไปอยู่หน้าวันออกมั่ง”

“ตอนนี้เรายังมีปัญหาความเหลื่อมล้ำในเรื่องของระยะทางอยู่ สลากที่อยู่ ต่างจังหวัดเราไม่ได้ควบคุมเองจะมีการจ่ายสลากไม่ตรงตามเวลาที่กำหนดอยู่ ถ้าถามว่าจะทำ ยังไงให้ใหม่ครับ เราจะต้องมีการจัดส่งสลากที่มากกว่านี้ ปัจจุบันเราส่งสลากไปทางไปรษณีย์ อย่างเดียวซึ่งมันก็ยังไม่ตอบโจทย์ที่เดียวมันน่าจะมีคู่แข่งที่เข้ามาถ่วงดุลมากขึ้น ซึ่งส่งตรวจสอบได้ อย่างชัดเจน ส่งไปแล้วยังเห็นได้เลยว่าส่งจากตอนนี้ไม่ใช่แบบไปรษณีย์ ไปรษณีย์เขาก็จ่ายไปส่วน บันทึกรู้ก็บันทึกมาแค่รับรองว่าถึง แต่วันที่จ่ายมันไม่เหมือนกับ Kerry สมมุติพี่รับ Kerry เช่นรับ เดียวนั้นเลยพี่เห็นพี่จะรู้ว่าลูกค้าได้รับตอนไหน แต่ไปรษณีย์พี่ไม่รู้หรือว่าลูกค้าได้รับตอนไหน”

“ที่จริงไม่มีหรือวิธีในการพยากรณ์ เพราะว่าจริงๆ แล้วมันอยู่ที่นี้คือออกใหม่ครับ การพยากรณ์หมายความว่า ถ้าเราต้องคำนวณไปล่วงหน้า เราก็เห็นอยู่แล้วว่ามันมี 2 มี 3 มี 4 รอบ บ้านเรานี่ แต่ถ้าเราไม่มาดำเนินการมันพยากรณ์ไม่ได้ เพราะเนื่องจากว่าการพยากรณ์ไม่ได้มัน ขึ้นอยู่กับนโยบาย เพราะว่ามันนโยบายไม่ให้เราคิด เราพยากรณ์เราทำเป็นขั้นตอนแล้ว แคนนโยบาย ไม่ให้ ฉะนั้นมันก็ขึ้นหุคอยู่ดี เพราะว่ามันอยู่ที่นโยบายทั้งหมด ถ้าออนไลน์ปัญหามันทำไม่ได้ เพราะเนื่องจากว่ามันคิดที่ระเบียบของเรา เพราะฉะนั้นถามว่าพยากรณ์ยาก แต่ถ้าพยากรณ์ การจำหน่ายได้ในสลากที่เป็นปัจจุบัน”

“เอาเงินเข้าแบงก์ ทำไมลูกค้าไม่ชำระในตู้ ATM ไม่ได้ เซเว่นอีเลฟเว่นทำไม ไม่ได้ แล้วทำไมผมไปจ่ายดังกี่ ธกส. ไม่ได้ ต้องกรุงไทยที่เดียวหรือ อะไรอย่างนี้เป็นต้น ต้อง ปรับ มันเป็นเรื่องของการเงินกับสัดส่วน สัดส่วนก็ต้องไปดูว่ามันพอเพียงไหม มันรองรับกับสลาก ที่จะออกใหม่ออนไลน์ หรือว่าต้องออกแยกกันเลย ถ้าเป็นแบบนี้ออนไลน์นี้หรือเปล่าต้องดูว่ามัน สามารถปรับได้ไหม”



## ตอนที่ 2 ปัญหาและอุปสรรคในการใช้สารสนเทศเพื่อการตลาดและจัดจำหน่ายของ ผู้บริหารด้านการตลาดและจัดจำหน่าย สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล จำแนก ตามด้านสารสนเทศ ด้านแหล่งสารสนเทศ ด้านบุคลากร และด้านช่องทางการ การเข้าถึงข้อมูล

ปัญหาและอุปสรรคในการใช้สารสนเทศเพื่อการตลาดและจัดจำหน่ายของผู้บริหาร  
ด้านการตลาดและจัดจำหน่าย สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล จำแนกตาม ด้านสารสนเทศ ด้านแหล่ง  
สารสนเทศ ด้านบุคลากร และด้านช่องทางการเข้าถึงข้อมูล ผลการวิจัย พบว่า มีปัญหาและ  
อุปสรรค ด้านสารสนเทศเป็นส่วนใหญ่ คือ ข้อมูลการทำงานมีความไม่แม่นยำ และความไม่  
ทันสมัยของข้อมูล และด้านช่องทางการเข้าถึงข้อมูล คือ ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ ความรู้  
น้อย ผู้ด้อยโอกาส และคนพิการ ต้องใช้โทรศัพท์เพื่อสื่อสารในการสอบถามข้อมูล โดยมี  
รายละเอียดดังนี้

### 2.1 ด้านสารสนเทศ

**2.1.1 สารสนเทศการทำงานมีความไม่แม่นยำ และความไม่ทันสมัยของ  
สารสนเทศ** เช่น งานวิเคราะห์ตลาดตัดโควตาสลากของตัวแทนจำหน่ายผิด ซึ่งเป็นปัญหาสำคัญ  
มาก เนื่องจากการลงพื้นที่ตรวจการขายสลากกินราคา สลากรวมชุดจากผู้ตรวจการ สำนักผู้ตรวจการ  
หรือตำรวจ ทหารมีหน้าที่ไปตรวจตลาด แผง ลอตเตอรี่ หากพบมีการทำกระทำความผิดเกี่ยวกับ  
การจำหน่ายสลาก มีการถ่ายรูปทำสรุปรายงานเป็นเอกสาร ส่งผลให้เกิดความผิดพลาดในการ  
บันทึกข้อมูลเป็นกระดาษ การสรุปรายงานข้อมูลควรมีการสรุปผ่านระบบสารสนเทศ ณ ขณะนั้น  
ซึ่งจะน่าเชื่อถือและมีความผิดพลาดน้อยกว่า

งานจำหน่ายสลากพบปัญหาการได้รับข้อมูลการตัดโควตาตัวแทนจำหน่าย  
ที่ส่งมาให้ช้ากว่ากำหนด และการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายไม่ถูกต้องทำให้เกิด  
ความล่าช้าในการทำงานต้องเสียเวลาในการตรวจสอบและแก้ไขข้อมูล ส่งผลให้การบริหารจัดการ  
การจำหน่ายสลากไม่เป็นไปตามแผนงาน

ข้อมูลตัวแทนจำหน่ายที่งานทะเบียนผู้ค้าสลากที่ได้รับมาจากหน่วยงาน  
ภายในที่ส่งมาให้ไม่ทันสมัย นอกจากนี้พบปัญหาบัญชีธนาคารของตัวแทนจำหน่ายไม่ถูกต้อง ต้อง  
มีการตรวจสอบ บุคลากรด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมีไม่เพียงพอ ปัจจุบันดึงเอาบุคลากรที่มีความรู้  
ความสามารถด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมาดำเนินการระบบสลากออนไลน์ เมื่องานส่วนนี้แล้ว  
เสร็จก็จะไปปฏิบัติงานด้านอื่นต่อ ส่งผลให้มีบุคลากรไม่เพียงพอที่จะมาปฏิบัติหน้าที่ด้าน



เทคโนโลยีสารสนเทศประจำ อาจส่งผลต่อการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัย และความไม่ถูกต้องของข้อมูลจากภาระงาน

ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้เผยแพร่เป็นที่รับรู้ของประชาชนทั่วไปตามสื่อต่างๆ แล้ว แต่กองประชาสัมพันธ์เพิ่งจะประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของสำนักงาน ทำให้ข้อมูลข่าวสารจากกองประชาสัมพันธ์ไม่ทันสมัย ซึ่งอาจเป็นเพราะกระบวนการทำงานภายในต้องตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และผ่านความเห็นชอบตามสายการบังคับบัญชาก่อน

**2.1.2 การได้รับสารสนเทศไม่ตรงกับความต้องการ และไม่ได้รับความร่วมมือในด้านสารสนเทศ** การส่งจดหมายถึงจังหวัดในเรื่องการตัดโคเวตาสลากของตัวแทนจำหน่าย การส่งจดหมายล่าช้า ไม่ทันต่อสถานการณ์ รวมถึงข้อมูลตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับมาจากหน่วยงานอื่นที่ส่งมาให้ไม่สมบูรณ์ ต้องใช้ข้อมูลจากแหล่งภายนอกในการตรวจสอบสถานะตัวแทนจำหน่ายประเภทนิติบุคคลที่จดทะเบียน สมาคม มูลนิธิ องค์กรการกุศลต่างๆ ว่าข้อมูลยังเป็นปัจจุบันอยู่หรือไม่

**2.1.3 การรอรับสารสนเทศจากหน่วยงานภายในเกิดความล่าช้า** ในการรอรับสารสนเทศต้องรอสรุปการรายงานเป็นกระดาษแล้วส่งผ่านตามสายงาน เช่น

1) การต่อสัญญา สำนักกฎหมายจะส่งข้อมูลสรุปการต่อสัญญามากระชั้นชิด ทำให้มีเวลาเตรียมการน้อย แต่ถ้าปรับการส่งรายงานข้อมูลตรงผ่านระบบสารสนเทศควบคู่ไปด้วย ความผิดพลาดก็จะน้อยลง หรือไม่มีเลย มีความถูกต้อง รวดเร็ว และน่าเชื่อถือ

2) การรายงานการรับสลากจากจังหวัด จากนโยบายที่เปลี่ยนแปลงในเรื่องของตัดสิทธิ์ตัวแทนจำหน่าย การยกเลิกตัวแทนจำหน่าย บางครั้งการเปลี่ยนแปลงนโยบายเกิดขึ้นกะทันหัน ทำให้กระทบกับการทำงาน มีระยะเวลาเตรียมการน้อยและมีความกระชั้นชิด ต้องรอข้อมูลอนุมัติจากผู้อำนวยการ ผู้บริหารตอบกลับมาก่อนถึงจะดำเนินการต่อได้

**2.1.4 ความคลาดเคลื่อนของข้อมูลข่าวสารที่ถูกค้าได้รับ** เช่น การต่อสัญญาตัวแทนจำหน่าย ซึ่งต้องกำหนดเวลาล่วงหน้านานหลายเดือน เพราะมีหน่วยงานภายในที่เกี่ยวข้องหลายหน่วยงานและมีลูกค้าที่ต้องมาต่อสัญญาจำนวนมาก จึงต้องวางแผนการดำเนินงาน หากมีเหตุการณ์อื่นๆ เข้ามาแทรกทำให้แผนการดำเนินงานต้องเลื่อนออกไป หากลูกค้าไม่ทราบก็จะเกิดการร้องเรียน การประชาสัมพันธ์ควรใช้สื่อที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายซึ่งได้แก่ ผู้สูงอายุ ผู้ด้อยโอกาส ผู้พิการจะได้รับความสะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง ซึ่งส่งผลกระทบต่อกรรับข่าวสารของบุคคลทั่วไป ทำให้ต้องทบทวนพฤติกรรมกรรับสื่อของกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้การสื่อสารและสื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมกรรับสารของกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้สื่อที่หลากหลายและครอบคลุม

**2.1.5 การไม่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า** เนื่องจากผู้บริหารมีลูกค้าที่หลากหลาย ทำให้การตอบสนองความต้องการของลูกค้า ในด้านข้อมูลข่าวสารทำได้ไม่ครอบคลุม

จำเป็นต้องมีกระบวนการจัดการสื่อสารกับลูกค้า ผ่านโซเชียลมีเดียหรือระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะสามารถช่วยแก้ปัญหาได้

ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ถ้าปัญหาในการใช้มีแน่ๆ ยกตัวอย่างเช่น ความรวดเร็วในการรับข้อมูลกลับมา เพราะเราไม่มีระบบสารสนเทศจริงๆ การตรวจ ถ้าเรามีระบบสารสนเทศเราไม่จำเป็นต้องส่งเป็นแบบเปเปอร์ เราสามารถสรุปผ่านระบบได้เลยและมันจะมีความน่าเชื่อถือ มันจะทำให้ไม่ผิดพลาด คือทุกวันนี้มันจะเกิดความผิดพลาด เช่น ผู้ตรวจ ไปตรวจ อย่างพวกผมไปตรวจกันเองหรือตำรวจไปตรวจ ตรวจเสร็จเขาทำสรุป มันผ่านคน การใช้คนสรุปคู่มือพิมพ์ผิดพลาดพิมพ์ผิดปีศาจสำคัญในความผิดนั้นพวกผมเอามาดำเนินการตามมาตรฐานคือการตัดโควตาคณ ซึ่งความผิดตรงนี้มันทำให้เราไปตัดโควตาคณ ทำผิดคนนี่มันเรื่องใหญ่ แต่ถ้าเป็นระบบสารสนเทศมันโดยตรง สมมุติเข้าไปถ่ายรูปที่แผงหรือที่ตลาด เก็บข้อมูลแล้วส่งตรงเข้ามาบนเซิร์ฟเวอร์ พวกผมดูจากระบบตัวเองเลย การดู การบันทึกด้วยสายตาคณต่าง ๆ มันจะน้อยลง ความผิดพลาดก็จะน้อยลง”

“ไม่กระทบมากนัก เพราะมีการใช้เอกสารควบคู่กันสามารถอ้างอิงได้ เพียงแต่ไม่ทันสมัย ในระบบกับในเอกสารไม่ตรงกัน เช่น การเปลี่ยนชื่อในเอกสารเปลี่ยน แต่ในฐานข้อมูลตัวแทนยังไม่เปลี่ยน ลูกค้ายังไม่เปลี่ยนในระบบ ไม่แจ้งเรา หรืองานจำหน่ายรู้แต่ไม่แจ้งเรา”

“บัญชีตัวแทนจำหน่ายมาไม่ถูกต้อง ต้องมีการตรวจสอบ ถ้าจำหน่ายไปพลาดก็มีปัญหา”

“ส่วนมากข้อมูลได้ตรงเวลาได้ครบหมด แต่ถ้าจะมีในอนาคตก็คืออาจจะเรื่องของบุคลากรด้านไอที โดยที่เขาอาจจะต้องไปทำงานด้านอื่นต่อ ก็คือมันเสร็จโปรเจกต์นี้แล้วเขาก็ไปทำงานอื่นต่อแล้วมันอยู่นิ่งแล้วมันอาจจะไม่มีคนมาซัพพอร์ตให้”

“ถ้าสมมุติเรารู้ทีหลังแล้วเราประชาสัมพันธ์ไป เขาก็รู้แล้ว คือมีคนรู้แล้วในสังคมกระจายไปทั่วแล้ว เช่น สมมุติว่ามีคนบอกเราจะออกผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างนี้ คือข่าวมันออกไปถึงไหนแล้ว แต่เรายังเพิ่งรับนโยบาย คือลักษณะของการประชาสัมพันธ์บางที่มันต้องพูดไปก่อนเพื่อฟังเสียงสะท้อน แต่กระบวนการทำงานมันต้องตามมา อะไรอย่างนี้ละคะ ก็คือถ้าจะถามว่าจะให้ถูกต้องทันที และทันสมัย ถ้าถามว่ามันจะมีผลไหม มันก็มี โดยน่าจะเกิดจากกระบวนการถ้าในส่วนของบริษัทหรือเพราะว่าอย่างการตลาดอย่างนี้ละ ถูกต้องและทันสมัยนี้มันสำคัญ”

“หนังสือถึงจังหวัดสมมุติเราส่งสลากลงไปที่จังหวัดแปดพันเล่ม จังหวัดก็จะเป็นคนจ่ายให้เรา ช่องทางที่เราจะไปถึงลูกค้าต้องส่งจดหมายอยู่นะ ส่งจดหมายถึงผู้ว่าด้วย เรียนผู้ว่าราชการจังหวัดมีคนขอเปลี่ยนแปลง หรือมีคนถูกตัดโควตาเนื่องจากขายเกินราคา 8 ราย ส่งถึง

ผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นหนังสือ ส่งถึงตัวแทนเป็นหนังสือเป็นจดหมาย ยังส่งเป็นจดหมายอยู่ที่คุณ ถูกตัดโควตาแล้วทำไมไม่ EMS บอกไปว่าท่านขายเกินราคาจากบริเวณนี้ รวมชุดอยู่ตรงนี้ สำนักงานขอยกเลิกท่าน”

“ความเป็นปัจจุบันของตัวแทนจำหน่ายเราไม่รู้ ส่วนใหญ่ตรวจสอบ นิติบุคคลจะตรวจสอบกันเยอะ ไปตรวจสอบเขาอย่างเช่น เขาจดทะเบียนสมาคม มูลนิธิ ซึ่งอยู่ใน ความดูแลของกระทรวงวัฒนธรรมแต่มอบหมายให้นายทะเบียนแต่ละจังหวัดดูแล เราก็ต้อง ไปหาที่ นายทะเบียนจังหวัด เขาจดทะเบียนการค้าเราก็ต้องไปหาที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ว่าปัจจุบันนี้เขายังอยู่ไหม ยังดำรงอยู่ไหม คนที่มีอำนาจจริงๆ คือใครอย่างนี้ครับ”

“ถ้าตามกระบวนการจำหน่ายก็ไม่ถึงกับทำให้ไม่บรรลุเป้าหมาย อาจจะมี บ้างที่บางครั้งมันล่าช้า บางครั้งไม่ได้ข้อมูลทันใจ แต่ไม่ถึงกระทบเพราะเราก็จะพยายามติดตาม เพื่อให้ได้ข้อมูลมาค่ะ มันก็เลยไม่ค่อยส่งผล อย่างล่าสุดก็เพิ่งต่อสัญญากันเสร็จ กว่าเราจะรู้ข้อมูลก็ ใกล้เคียงๆ เราต้องรีบจัดสลากเพราะว่าเขาจะสรุป ทางงานวิเคราะห์กับทางสำนักกฎหมายว่าจะต่อ สัญญาเท่าไร มีกี่เล่ม รายละเอียดเท่าไร คือบางทีมันไม่รวดเร็วพอที่จะทำให้เรามีเวลา จะได้เวลา กระชั้นชิดแต่ก็ไม่กระทบต่อการบรรลุ เพราะเราก็ทำทัน พยายามรับข้อมูลมาอย่างรวดเร็วก็คือติดตาม กันตลอดเวลาใช้วิธีติดตามกันมากกว่า”

“นโยบายที่ว่าในเรื่องที่จะปรับเปลี่ยนตัดตัวแทน ก่อนหน้านี้ต้องรออนโยบายค่อนข้างเยอะ การยกเลิกหรืออะไรอย่างนี้ ในการเปลี่ยนแปลงนโยบายบางทีกะทันหัน มันทำให้การทำงานของเรามันลดน้อยลงไป มันกระชั้นชิดทำให้เวลาในการทำงานน้อยลง”

“ถ้าเรานำข้อมูลไม่ถึงเขา อย่างเช่นจะทำสัญญา จะบอกเขายังไงให้เขามา ทำ มันเกิดเหตุการณ์นี้มาแล้ว หนึ่งเราก็จะบอกเขาถ้าเร็วที่สุดคือการส่ง SMS มือถือเขาถึงแน่นอน สองเราบอกวิทยุแล้วเขาฟังวิทยุไหม แต่มันเป็นสื่อที่เร็วที่สุดเข้าถึงได้เร็วที่สุด คนฟังอาจจะบอกต่อๆ กัน ในสังคมของคนที่เป็นตัวแทนก็จะบอกต่อๆ กัน แต่ถ้าพรุ่งนี้จะทำสัญญาบอกทุกคนไปลง หนังสือพิมพ์นะ จะรู้ไหม ไม่รู้ เพราะกลุ่มลูกค้าของเราเป็นผู้สูงอายุ ผู้พิการคนที่ไม่รู้เขาก็จะร้องเรียน เป็นต้น ปัญหาหน่วยงานที่เกิดขึ้นเป็นเพราะอะไร มันก็เป็นเพราะกระบวนการของหน่วยงาน การดำเนินงานของเราจะคะ ปัญหาทั้งหมดทั้งมวลมันเกิดจากการดำเนินงาน”

“เนื่องจากลูกค้าของเรามีหลายกลุ่ม แต่ละกลุ่มมีความต้องการข้อมูลที่ หลากหลาย มีศักยภาพไม่เท่ากัน ลูกค้าที่มีการซื้อของ ข้อมูลที่เขาต้องการก็คือข้อมูลที่มาจาก การส่งผ่านโซเชียลมีเดียของเรา ผ่านอินเทอร์เน็ตต่าง ๆ หรือผ่านจากการส่งใบแทรกในแต่ละงวด อันนี้ยกตัวอย่างนะ แต่ลูกค้าอีกกลุ่มหนึ่ง เช่น ประชาชนซึ่งเขาซื้อสลากผ่านตัวแทนอะไรต่างๆ

อย่างนี้ กลุ่มนี้จะได้รับข้อมูลผ่านทางช่องทางของสถานีโทรทัศน์ที่มีของเรา เพียงแต่ก็อาจจะตอบสนองเขาได้ไม่ครบถ้วนตามที่เขายากจะ "ได้รับ"

## 2.2 ด้านแหล่งสารสนเทศ

2.2.1 ไม่มีแหล่งสารสนเทศที่จะทราบเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่าย เช่น ประวัติการมอบอำนาจ ประวัติการรับสลาก ไม่สามารถเข้าถึงแหล่งสารสนเทศของหน่วยงานอื่นๆ ได้ "แหล่งสารสนเทศจะแยกๆ กันอยู่ไม่รวมศูนย์เป็นแหล่งข้อมูลกลาง (Data Center)"

2.2.2 แหล่งในการค้นหาข้อมูลสารสนเทศที่ผู้บริหารต้องการน้อย ข้อมูลที่ได้ไม่เพียงพอ และไม่สามารถเข้าถึงแหล่งสารสนเทศได้

2.2.3 ไม่ได้รับสิทธิ์ในการเข้าใช้สืบค้นสารสนเทศ

2.2.4 ไม่มีแหล่งสารสนเทศภายนอก ในการตรวจสอบสถานะตัวแทนจำหน่าย ประเภทสมาคม มูลนิธิ หรือองค์กรการกุศลต่าง ๆ รวมถึงตรวจสอบการจดทะเบียนนิติบุคคล

ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

"ตอนนี้เรามี KM สำนักงานสนับสนุน แต่สิ่งที่ยังต้องตามคือ Data Center มี Hello ซึ่งเป็นฐานข้อมูลกลางแต่ว่ายังไม่เต็มรูปแบบที่ทุกคนสามารถเข้าสืบค้น สามารถเข้ามาดูตัวแทนจำหน่ายได้ อยากให้เปิดกว้างเป็น Data Center ที่ทุกคนสืบค้นได้หมดเลย สามารถจะเข้ามาในระบบ SPA ใครอยากใช้ข้อมูลมาเอาไป แต่แก้ไขไม่ได้เท่านั้นเอง เหมือนผมอยากรู้ข้อมูลง่าย ราววัล เขาก็จะปกปิดของเขาเหมือนกัน สมมุติว่าวันหนึ่งอยากจะมาอยู่หน่วยงานพวกนี้ ถ้าเขาได้ศึกษาเขาพอจะรู้อ่าง ทำให้เขาก้าวหน้าได้ด้วย คืออย่างน้อยคนแปดร้อยคนของสำนักงานตอบไม่ได้ เรื่องสลากผลิตทั้งหมดเท่าไร ผลิตอะไรบ้าง เป็นโควตาเท่าไร คุณอยู่กองสลากแต่ตอบไม่ได้"

"มีปัญหาในการหาแหล่งในการตรวจสอบสมาคม มูลนิธิ ว่าปัจจุบันเขายังดำรงสถานะอยู่ไหม มีความเป็นปัจจุบันอยู่ไหม คนที่มีอำนาจจริงๆ คือใคร เรื่องนี้เป็นข้อมูลที่เราต้องตรวจสอบสถานะเขาจะครับ ต้องหาแหล่งในการค้น เพราะบางแห่งเขาไม่มีแหล่งให้ตรวจสอบไม่มีฐานข้อมูล ในเว็บไซต์ก็ค้นไม่ได้ เขาจดทะเบียนที่กระทรวงวัฒนธรรมต้องตรวจสอบกับนายทะเบียนจังหวัด จดทะเบียนการค้าก็ต้องไปหาที่กระทรวงพาณิชย์"

"คือจริงๆ อาจจะถูกกำหนดมาจากทางไอทีอยู่แล้วว่าการข้อมูลแค่ว่า ข้อมูลแค่ชื่อลูกค้า ชื่อตัวแทน จำนวนเล่ม แต่ว่าข้อมูลจริงๆ ของสำนักงานต้องดูได้หมดว่าคนๆ นี้มีการอัปเดตรายชื่อ ที่อยู่ สถานที่ขาย จุดที่ขาย แล้วก็ระยะเวลาในการซื้อจริงๆ น่าจะเป็นข้อมูลในรูปแบบรายงานได้แต่ทางจำหน่ายดูไม่ได้ คือเหมือนจะกำหนดว่าหน่วยงานไหนที่ใช้จริงๆ หรือวิเคราะห์ข้อมูลให้กับผู้บริหารหน่วยงานนั้นก็ดูได้"

### 2.3 ด้านบุคลากร

2.3.1 ความสามารถหรือทักษะของผู้บริหารงานยังไม่เพียงพอ ผู้บริหารบางท่านยังไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลจากระบบสารสนเทศ

2.3.2 ความไม่พร้อมของผู้บริหารงานที่จะเรียนรู้เนื่องจากติดภารกิจและงานมาก

2.3.3 ระบบ e-Service ไม่สามารถสืบค้น เข้าถึง และจัดการข้อมูลของตัวแทนจำหน่ายได้ จะได้ข้อมูลจากกองวิจัยและวางแผนการตลาด และงานทะเบียนผู้ค้าสลากส่งมาให้เท่านั้น

2.3.4 ผู้บริหารมีปัญหาที่บุคลากรในหน่วยงานซึ่งมีความรู้หรือทักษะ หรือมีความเชี่ยวชาญ ผู้ควบคุมระบบมีน้อย บุคลากรส่วนใหญ่มีความรู้แค่พื้นฐานในเรื่องการใช้งานทั่วไป ไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลเชิงลึก หรือแก้ปัญหาระบบงานที่เกิดขัดข้องในการใช้งานให้กับผู้บริหารได้

ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ที่เข้าได้คือระบบจำหน่าย JAVA เราก็จะดูได้ในส่วนของเรา แต่ว่าเอามาวิเคราะห์อะไรไม่ค่อยได้ เพราะการเรียกข้อมูลจากไฟล์จาก JAVA คือเหมือนเอาออกมาแล้วเราต้องมาจัดทำข้อมูลใหม่อีกครั้งหนึ่ง มันไม่เป็น MIS ที่สมบูรณ์เลย แต่มันเป็นข้อมูลลักษณะที่ต้องเอามาทำการกรองและวิเคราะห์อีกครั้งหนึ่ง คือในการใช้งานมันค่อนข้างที่จะเรียกมาใช้งานแบบนี้มันล่าช้าเพราะเราต้องมีการกรองข้อมูลอีกครั้ง หรืออาจจะเป็นที่ทักษะในการใช้งานของเราก็ได้”

“บางครั้งก็ไม่พร้อมที่จะเรียนรู้ด้วยงานเยอะยังไม่สะดวก”

“e-Service เข้าไม่ได้ ที่เข้าได้คือระบบจำหน่าย เราก็จะดูได้ในส่วนของเรา ไม่สามารถเข้าไปสืบค้นจัดการข้อมูลเชิงลึกได้ กองวิจัยและวางแผนการตลาดสามารถสืบค้น และจัดการข้อมูลได้ทั้งหมด และผู้ใช้อาจจะไม่มีความเข้าใจในการเข้าถึงก็เป็นได้”

“มีปัญหา เพราะคนที่มีความรู้หรือมีทักษะหรือมีความเชี่ยวชาญนี้ก็จะมียุทธศาสตร์น้อยคือเขาก็จะมีความรู้แค่พื้นฐานในเรื่องของการใช้ในการทำงาน แต่ในการเข้าถึงลึกๆ ที่จะมาดูหรือแก้ปัญหาระบบงานเมื่อมันมีปัญหา หรืออะไรอย่างนี้ตามความเข้าใจมันก็จะน้อย”

### 2.4 ด้านช่องทางการเข้าถึงสารสนเทศ

ผู้บริหารด้านการตลาดและจัดจำหน่าย สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลมีอุปสรรคในการเข้าถึงสารสนเทศลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพราะลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ ความรู้น้อย ผู้ด้อยโอกาส คนพิการ ตาบอด หูหนวก เข้าไม่ถึงข้อมูลข่าวสาร ไม่ถนัดใช้อุปกรณ์สื่อสาร ไม่มีความสามารถในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ต้องใช้โทรศัพท์เพื่อสื่อสารในการสอบถามข้อมูลการได้รับสลากกับผู้จำหน่าย ถึงแม้หน่วยงานจะทำการประกาศในหน้าเว็บไซต์



ปัจจุบันสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลมีการติดต่อกับลูกค้าโดยใช้ 2 ช่องทาง คือ จดหมาย EMS กับ โทรศัพท์ ซึ่งทั้ง 2 ช่องทางมีปัญหาและอุปสรรคในการติดต่อกับลูกค้า จดหมายมีความล่าช้า ไม่สะดวก รวดเร็ว ถึงแม้จะเป็นหลักฐานลายลักษณ์อักษร สำหรับการติดต่อกับลูกค้าทางโทรศัพท์ข้อมูลอาจเกิดความคลาดเคลื่อนบิดเบือน เกิดความผิดพลาดในการติดต่อกับลูกค้า เกิดความเสียหายและไม่มีประสิทธิภาพในการทำงาน ดังนั้นควรนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้ในการแก้ปัญหาและอุปสรรคในการทำงานให้มากขึ้น เพื่อช่วยให้ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารสะดวก รวดเร็ว ประหยัดค่าใช้จ่าย และเวลา

ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ทุกวันนี้เราติดต่อกับลูกค้า 2 ทาง คือถ้าเราส่งด้วยจดหมาย EMS เป็นทางการ แต่ปัญหาคือตัวแทนอ้างหลายอย่าง อันนี้ต้องแก้ไข สมมุติใช้โทรศัพท์ถ้าเป็นข่าวดีไม่เป็นไร เพราะข่าวดีเขามาแน่ๆ สมมุติเขาขอผ่อนผันในการต่อสัญญาพอท่านผู้บริหารอนุมัติมาแล้วเราโทรไป เขาก็จบไป แต่ถ้าแจ้งข่าวอะไรบางอย่างต้องมาทำอย่างนี้นะ ภายในวันเวลานี้ ต่อให้พูดทุกอย่าง พอลูกค้าไม่มาเขาก็จะบอกว่ามีพนักงานโทรมาบอกให้มาวันนี้ ซึ่งผิดวันแล้วก็บิดเบือนข้อเท็จจริง ผมกำลังจะบอกว่าโทรศัพท์แก้ไขไม่ได้ เราจึงจำเป็นต้องใช้จดหมายมันเป็นลายลักษณ์อักษร เพราะพอโทรไปจะมีแบบร้องเรียนพนักงาน โทรไปบอกได้วันที่ 5 ลูกค้าบอกว่าวันที่ 7 แต่วันที่ 7 มันจบไปแล้วไง ต่อให้เราพูดถูกแต่เขาอ้างว่าผิดเราก็ไม่มีหลักฐาน เพราะฉะนั้นถ้าเราจะมีระบบส่งข้อมูลไปเลยมันเห็นชัดว่าเขาได้รับ และได้รับตรงกันทั่วประเทศจะได้รับข้อความเดียวกัน”

“วันประกาศจำหน่ายวันไหน แต่จริง ๆ เป็นที่ตัวลูกค้าเราเองด้วย บางครั้งก็ไม่ค่อยจะสนใจ คือบางทีบอกไป ซึ่งเข้าใจว่ากลุ่มตัวแทนจำหน่ายเราเป็นผู้สูงอายุเสียส่วนใหญ่ และคนพิการเสียส่วนใหญ่ ก็เลยค่อนข้างจะมีปัญหาเรื่องการส่งข้อมูล บางครั้งคุยกันคนนู่นคนนี้ก็คุยกันไม่รู้เรื่อง เราก็พยายามที่จะให้ข้อมูลเขามากที่สุดเท่าที่ให้ได้ เราก็มีคนนู่นคนนี่ประมาณหนึ่ง คนตาบอดก็มีแต่ตาบอดยังฟังได้ อธิบายเขาได้ใช่ไหมคะ”

“ผมเสียค่าจดหมายเดือนละเป็นหมื่น ออกเป็นหมื่นจดหมาย บางคนไม่เข้าใจว่าทำไมการตลาดไม่ใช้โทรศัพท์เอาหรือว่า SMS ก็อย่างที่ผมบอกว่าโทรศัพท์มันมีปัญหาถ้าข่าวดีไม่มีปัญหา แต่ถ้าข่าวไม่ดีเขาบิดเบือนบอกว่าไม่ได้รับโทรศัพท์ พนักงานก็ลำบากเพราะว่าโดนตั้งคำถาม ซึ่งพนักงานก็ท้อมันก็ต้องจดหมายพอจดหมายเข้าทุกอย่างก็เข้าหมด”

“ทุกวันนี้เราก็ใช้การสื่อสารถึงเราจะใช้อินเทอร์เน็ต แต่ว่าลูกค้าหรือว่าลูกค้าเรา บางครั้งเป็นคนสูงอายุ เขาเข้าไม่ถึงอินเทอร์เน็ต หรือว่าใช้งานอินเทอร์เน็ตไม่เป็นก็เจอปัญหาอยู่บ้าง อย่างทุกวันนี้เราบอกให้เข้าไปดาวน์โหลดคุณนะ คุณอยู่กลุ่มไหน ก็จะโทรมาถามว่ารับสลากเมื่อไหร่ ทั้งที่เราก็มีประกาศอยู่บนเว็บไซต์ว่าสลากจำหน่ายวันไหน แต่ก็โทรมาถามประจำ



ปัจจุบันเราก็ทำการส่งข้อมูลโดยการส่งเป็นกระดาษส่งไปพร้อมไปรษณีย์ แล้วก็มีการแจกให้กับลูกค้า เพื่อให้ข้อมูลถึงลูกค้ามากที่สุด ถึงกลุ่มตัวแทน”

“เรามีเว็บไซต์สำนักงาน แต่ว่าลูกค้าบางคนจะเป็นคนที่เหมือนประเภทมีความรู้ก็ เข้าได้เลย แต่บางคนประเภทความรู้น้อยก็มีเยอะเหมือนกัน เพราะฉะนั้นปัญหาก็จะเกิดกับคนที่มีความรู้ น้อย คนพิการที่มองไม่เห็นเขาก็จะมีคนคอยมาด้วยกันตลอดจะคอยบอก”



## บทที่ 5

### สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้สารสนเทศเพื่อการตลาดและจัดจำหน่ายของผู้บริหารด้านการตลาดและจัดจำหน่าย สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปวิธีดำเนินการวิจัย ผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### 1. วิธีดำเนินการวิจัย

1.1 ประชากร ได้แก่ ผู้บริหารที่มีหน้าที่ความรับผิดชอบด้านการตลาดและจัดจำหน่าย สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ประกอบด้วย ผู้บริหารที่มีหน้าที่ความรับผิดชอบด้านการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ 2 รูปแบบ คือ สลากกินแบ่งรัฐบาล (สลากใบ) จำนวน 13 คน และสลากออนไลน์ จำนวน 7 คน และผู้บริหารที่มีหน้าที่ความรับผิดชอบด้านการสื่อสารการตลาด จำนวน 3 คน รวมทั้งสิ้น 23 คน

1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แนวคำถามเพื่อการสัมภาษณ์เชิงลึก แบบไม่มีโครงสร้าง

1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยสัมภาษณ์ผู้บริหารที่มีหน้าที่ความรับผิดชอบด้านการตลาดและจัดจำหน่าย และด้านการสื่อสารการตลาด สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล จำนวน 23 คน

#### 2. ผลการวิจัย

ผลการการวิจัย สรุปได้ดังนี้

2.1 สภาพการใช้สารสนเทศเพื่อการตลาดและจัดจำหน่ายของผู้บริหารด้านการตลาดและจัดจำหน่ายสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ประกอบด้วย เนื้อหาสารสนเทศ แหล่งสารสนเทศ รูปแบบทรัพยากรสารสนเทศ การเข้าถึงสารสนเทศ และระบบสารสนเทศ ดังนี้

**2.1.1 ด้านเนื้อหาสารสนเทศ** ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริหารด้านการตลาดและจัดจำหน่าย สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล มีการใช้สารสนเทศเพื่อการตลาดและจัดจำหน่ายส่วนใหญ่ ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายและลูกค้า ยอดการจำหน่ายสลาก และผลการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของประชาชน โดยสรุปดังนี้

1) **ด้านการวิจัยตลาด** ผู้บริหารด้านการตลาดและจัดจำหน่าย สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล มีการใช้เนื้อหาสารสนเทศสำหรับการวิจัยตลาด ได้แก่ ยอดการจำหน่ายสลาก มติคณะกรรมการสลากกินแบ่งรัฐบาลเกี่ยวกับการบริหารจัดการสลาก ราคาสลากในแต่ละวันแต่ละงวด การจัดสรรสลากระบบ โควตา (สลากกินแบ่งรัฐบาล) ระบบ โครงการซื้อ-จองล่วงหน้า (ซื้อจองผ่านระบบธนาคารกรุงไทย) ความต้องการปริมาณสลาก และสารสนเทศสำหรับการวิจัยลูกค้า ใช้เนื้อหาสารสนเทศเกี่ยวกับ ผลการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ข้อมูลร้องทุกข์จากประชาชนผ่านโทรศัพท์สายด่วน (Call Center) ข้อมูลการลงพื้นที่ตรวจการจำหน่ายสลากเกินราคา สลากรวมชุด

2) **ด้านการวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์สลากกินแบ่งรัฐบาล** ผู้บริหารด้านการตลาดและจัดจำหน่าย สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล มีการใช้เนื้อหาสารสนเทศเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ได้แก่ ผลการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ด้านราคา ความต้องการปริมาณสลาก การจัดสรรสลาก วิธีการซื้อบริการในปัจจุบันและความคาดหวังในอนาคต งานวิจัยและผลการสำรวจตลาดสลากต่างประเทศ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สลากรูปแบบใหม่จากการประชุมสัมมนาสมาคมสลากต่างประเทศ และยอดขายของผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันในอดีต สารสนเทศเพื่อการวางแผนผลิตภัณฑ์ใช้เนื้อหาสารสนเทศ ได้แก่ กระบวนการพัฒนาและการดำเนินงานเกี่ยวกับสลากกินแบ่งรัฐบาล ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการตลาด การจัดจำหน่าย และสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลตามภารกิจหลัก และสารสนเทศสำหรับการวิเคราะห์ลูกค้ามีการใช้เนื้อหาสารสนเทศ ได้แก่ ความต้องการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สลากจากการเข้าร่วมอบรม การจัดงานเสวนา สัมมนากับตัวแทนจำหน่าย และตัวแทนประชาชนเพื่อรับฟังเสียงของลูกค้าความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

3) **ด้านการสื่อสารการตลาด** ผู้บริหารด้านการตลาดและจัดจำหน่าย สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล มีการใช้เนื้อหาสารสนเทศสำหรับสนับสนุนการสื่อสารการตลาด ได้แก่ ข่าวสารเหตุการณ์ปัจจุบัน และข่าวสารที่เป็นผลกระทบเชิงลบของสำนักงาน การจัดกิจกรรมและโครงการเพื่อการสื่อสารการตลาด การร้องเรียนการไม่ได้รับความเป็นธรรมเกี่ยวกับการดำเนินงานของสำนักงาน การติดต่อสอบถามของประชาชนและลูกค้าในเรื่องต่าง ๆ และสารสนเทศสำหรับการประชาสัมพันธ์ การ โฆษณา และพฤติกรรมผู้บริโภค ใช้เนื้อหาสารสนเทศ ได้แก่ การวางแผน

การประชาสัมพันธ์ การดำเนินการต่าง ๆ ของสำนักงานตามหลักธรรมาภิบาลในการจำหน่ายสลาก ด้วยความโปร่งใสตรวจสอบได้ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และแนวโน้มการใช้สื่อโฆษณา และประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มาใช้ในการสื่อสารการตลาดกับลูกค้าในอนาคต และเริ่มพัฒนาแอปพลิเคชัน (Application) ที่สามารถใช้งานได้ผ่านโทรศัพท์มือถือเพื่อติดต่อและมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า การประชาสัมพันธ์การแถลงข่าว ให้กับสื่อมวลชน โดยการประกาศแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานในช่วงเวลาของการออกรางวัล และการเขียน TOR (Term of Reference) เกี่ยวกับการจัดจ้างเพื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์

4) ด้านการจำหน่าย พยากรณ์การจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลแบบใหม่ และวิธีการจำหน่ายแบบใหม่ ผู้บริหารด้านการตลาดและจัดจำหน่าย สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล มีการใช้เนื้อหาสารสนเทศสำหรับสนับสนุนการจำหน่าย ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายและลูกค้า ในระบบการตลาดและจัดจำหน่ายซึ่งเป็นฐานข้อมูลของตัวแทนจำหน่ายใช้ในการจำหน่ายสลาก การยกเลิกตัวแทนจำหน่ายในแต่ละประเภท ได้แก่ บุคคลทั่วไป คนพิการ สมาคม มูลนิธิ หรือองค์กร การกุศลต่างๆ การร้องเรียนเกี่ยวกับการจำหน่ายสลากเกินราคา การเอาเปรียบลูกค้าของผู้แทนจำหน่าย การกำหนดวันจำหน่ายสลาก การจัดส่งสลากทางพัสดุจากบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด การพัฒนาในเรื่องของการชำระเงินการซื้อสลากโดยการหักบัญชี การตรวจสอบการจัดส่งสลากให้กับคนพิการผ่านตู้ไปรษณีย์และไปรษณีย์ด่วน (EMS) ระเบียบ คำสั่ง ประกาศ บันทึก และหนังสือเวียน แบบสอบถามความพึงพอใจตัวแทนจำหน่ายและลูกค้า การนำแอปพลิเคชันมาช่วยในการแจ้งเบาะแส เกี่ยวกับการกระทำความผิดเกี่ยวกับสลากในรูปแบบต่างๆ เป็นช่องทางให้ลูกค้าได้ร้องเรียน สารสนเทศสำหรับการวิเคราะห์การจำหน่ายใช้เนื้อหาสารสนเทศ ได้แก่ การโอนเงินเข้าบัญชีของ ธนาคารกรุงไทย การจำหน่ายสลากย้อนหลัง 2 ปี มาวิเคราะห์เพื่อจะปรับจำนวนสลากให้ยืดหยุ่น เพียงพอกับความต้องการจริง การหาระบบของการจัดสรรสลากที่ตอบสนองกับตัวแทนจำหน่าย และลูกค้า คือ ระบบโควตา (ตัวแทนจำหน่าย) และ โครงการซื้อ-จองล่วงหน้าสลากกินแบ่งรัฐบาล และสารสนเทศเพื่อการพยากรณ์การจำหน่ายสลากรูปแบบใหม่ใช้เนื้อหาสารสนเทศ ได้แก่ ข้อมูลงานวิจัยผลิตภัณฑ์สลากในต่างประเทศ เพื่อนำมาคาดการณ์เกี่ยวกับ รูปแบบสลากและเงินรางวัลที่ได้รับความนิยม ปริมาณที่เหมาะสมในการพิมพ์สลากแต่ละงวด และสารสนเทศเพื่อวิธีการจำหน่ายแบบใหม่ใช้เนื้อหาสารสนเทศเกี่ยวกับ ข้อมูลช่องทางการจำหน่ายผ่านแอปพลิเคชันบน โทรศัพท์มือถือ เช่น การซื้อสลากอิเล็กทรอนิกส์ การชำระเงินทางโมบายล์แอปพลิเคชัน การแจ้งผลการออกรางวัล การโอนเงินให้กับลูกค้าที่ถูกรางวัล การให้ข้อมูลข่าวสารและรายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ

**2.1.2 ด้านรูปแบบสารสนเทศ** ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริหารด้านการตลาดและจัดจำหน่าย สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล มีการใช้สารสนเทศเพื่อการตลาดและจัดจำหน่ายเป็นส่วนใหญ่ ได้แก่ รายงานสถิติ และรายงานการวิจัยและรายงานผลสำรวจ โดยสรุปดังนี้

1) **ด้านการวิจัยตลาด** ผู้บริหารด้านการตลาดและจัดจำหน่าย สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล มีการใช้รูปแบบสารสนเทศ ประเภทสื่อตีพิมพ์ ได้แก่ รายงานสถิติ และรายงานการวิจัยและรายงานผลสำรวจ และประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ รายงานแสดงผู้ซื้อ - ผู้จองล่วงหน้าสลากกินแบ่งรัฐบาล และรายงานการวิจัย และรายงานผลสำรวจแบบ e-Book

2) **ด้านการวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์สลากกินแบ่งรัฐบาล** ผู้บริหารด้านการตลาดและจัดจำหน่าย สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล มีการใช้รูปแบบทรัพยากรสารสนเทศ ประเภทสื่อตีพิมพ์ ได้แก่ รายงานการวิจัยและรายงานผลสำรวจ รายงานสถิติ หนังสือเวียน รายงานผลการดำเนินการองค์กร แผนวิสาหกิจ แผนดำเนินงาน รายงานและเอกสารการประชุมสัมมนาต่างประเทศ รายงานการสัมมนากับตัวแทนจำหน่าย ประเภทสื่อไม่ตีพิมพ์ ได้แก่ สไลด์นำเสนอจากการประชุม สัมมนาองค์กรสลากต่างประเทศ และประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ รายงานการวิจัยและรายงานผลสำรวจ แบบ e-Book

3) **ด้านการสื่อสารการตลาด** ผู้บริหารด้านการตลาดและจัดจำหน่าย สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล มีการใช้สารสนเทศเพื่อการตลาดและจัดจำหน่าย มีการใช้รูปแบบสารสนเทศ ประเภทสื่อตีพิมพ์ ได้แก่ แผนการดำเนินการประชาสัมพันธ์ รายงานการประชุม คณะกรรมการ คณะทำงาน รายงานการร้องเรียนจากโทรศัพท์สายด่วน (Call Center) ระเบียบ คำสั่ง ประกาศ ข้อบังคับ หลักเกณฑ์ ป้ายประกาศ โปสเตอร์ แผ่นพับ ใบตรวจผลการออกรางวัล ประเภทสื่อไม่ตีพิมพ์ ได้แก่ สไลด์นำเสนองาน สื่อวิทยุโทรทัศน์ การให้สัมภาษณ์กับนักข่าว และประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ รายงานข่าวจากเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ ประกาศข้อมูลข่าวสารสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลจากฐานข้อมูลระบบข้อมูลข่าวสารภายใน เว็บไซต์สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล (www.glo.or.th) รายงานการวิจัย บทความวิชาการ หนังสือ แบบ e-Book และวารสารแบบ e-Journal สถิติการวิจัยตลาดด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์แบบ e-Book สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และเอกสารการจัดซื้อ/จัดจ้าง เอกสารขอบเขตของงาน TOR (Term of Reference) แบบ e-Book

4) **ด้านการจำหน่าย พยากรณ์การจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลแบบใหม่ และวิธีการจำหน่ายแบบใหม่** ผู้บริหารด้านการตลาดและจัดจำหน่าย สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล มีการใช้รูปแบบสารสนเทศ ประเภทสื่อตีพิมพ์ ได้แก่ รายงานสรุป หนังสือเวียน รายงานการจำหน่ายสลากและตัดยอดจำหน่าย (ใบรับสลาก จ.5) คำร้องขอเปลี่ยนแปลงข้อมูลส่วนบุคคลของตัวแทน

จำหน่าย หนังสือมอบอำนาจรับสลาก (ส.ล. 145) ระเบียบ คำสั่ง ประกาศ ขั้นตอน หลักเกณฑ์ รายงานการวิจัยและรายงานผลการสำรวจ ประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ รายงานสรุปข้อมูล ตัวแทนจำหน่ายและคู่ค้าจากฐานข้อมูลระบบการตลาดและจัดจำหน่าย และรายงานสรุปการซื้อจอง- ล่วงหน้าสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านทางฐานข้อมูลออนไลน์ธนาคารกรุงไทย รายงานสรุปการจัดสรรสลากกินแบ่งรัฐบาลจากฐานข้อมูลระบบการตลาดและจัดจำหน่าย รายงานผู้ลงทะเบียนที่ทำตาม หลักเกณฑ์ (นำเงินเข้าบัญชีธนาคารกรุงไทยก่อนเวลา 18.00 น. ในวันทำรายการ) และรายงาน แสดงผลการจดทะเบียนนิติบุคคลจากฐานข้อมูลออนไลน์ของหน่วยงานภาครัฐ

**2.1.3 ด้านแหล่งสารสนเทศ** ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริหารด้านการตลาดและจัดจำหน่าย สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล มีการใช้สารสนเทศเพื่อการตลาดและจัดจำหน่ายเป็นส่วนใหญ่ ได้แก่ ฐานข้อมูลระบบข้อมูลข่าวสารภายใน และฐานข้อมูลระบบการตลาดและจัดจำหน่าย โดยสรุปดังนี้

1) **ด้านการวิจัยตลาด** ผู้บริหารด้านการตลาดและจัดจำหน่าย สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล มีการใช้แหล่งสารสนเทศภายในองค์กร ได้แก่ ฐานข้อมูลระบบข้อมูลข่าวสารภายใน ฐานข้อมูลระบบการตลาดและจัดจำหน่าย กองคณะกรรมการ สำนักผู้อำนวยการ ฐานข้อมูล สำนักพัฒนาธุรกิจผ่านทางระบบข้อมูลข่าวสารภายใน ฐานข้อมูลติดตามตัวแทนจำหน่ายตลอดอายุ สัญญา กองวิจัยและวางแผนการตลาด สำนักการตลาดและจัดจำหน่าย กองพัฒนาธุรกิจ สำนักพัฒนา ธุรกิจ สำนักผู้ตรวจการ และโทรศัพท์สายด่วน (Call Center) แหล่งสารสนเทศบุคคล ได้แก่ ตำรวจ ทหารในพื้นที่ต่างๆ ทั่วประเทศ ผู้ตรวจการ คณะกรรมการสลากกินแบ่งรัฐบาล คณะกรรมการ คณะทำงาน ผู้อำนวยการ ผู้บริหาร เพื่อนร่วมงาน ตัวแทนจำหน่าย คู่ค้า และประชาชน แหล่งสารสนเทศ อินเทอร์เน็ต ได้แก่ ใช้เสิร์ชเอนจินช่วยค้นหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต ฐานข้อมูลออนไลน์ธนาคารกรุงไทย ที่รับลงทะเบียนผู้ซื้อ - ผู้จองล่วงหน้าสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านช่องทางตู้เอทีเอ็ม เว็บไซต์ธนาคาร กรุงไทย ธนาคารออนไลน์ (Internet Banking) และเคาน์เตอร์ธนาคารกรุงไทย ณ วันที่ซื้อ-จองจริง

2) **ด้านการวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์** ผู้บริหารด้านการตลาดและจัดจำหน่าย สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล มีการใช้แหล่งข้อมูลสารสนเทศภายในองค์กร ได้แก่ สำนักการตลาดและจัดจำหน่าย กลุ่มงานวิเทศสัมพันธ์ สำนักผู้อำนวยการ สำนักพัฒนาธุรกิจ และ ห้องสมุด แหล่งสารสนเทศบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่สำนักพัฒนาธุรกิจ ผู้บริหาร เพื่อนร่วมงาน ตัวแทนจำหน่าย คู่ค้า และประชาชน แหล่งสารสนเทศอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ใช้เสิร์ชเอนจินช่วย ค้นหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์มหาวิทยาลัยต่างๆ เว็บไซต์องค์กรสลากกินแบ่งต่างประเทศ

3) **ด้านการสื่อสารการตลาด** ผู้บริหารด้านการตลาดและจัดจำหน่าย สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล มีการใช้แหล่งสารสนเทศภายในองค์กร ได้แก่ ฐานข้อมูลระบบข้อมูล



ข่าวสารภายใน ฐานข้อมูลจัดเก็บไฟล์เอกสารของกองประชาสัมพันธ์ (Drive M) การประชาสัมพันธ์ ในห้องออกรางวัล ศูนย์แจ้งเรื่องราวร้องทุกข์ โทรศัพท์สายด่วน (Call Center) และห้องสมุด แหล่งสารสนเทศภายนอกองค์กร ได้แก่ เทศบาลนครนนทบุรี เทศบาลนครปากเกร็ด สาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี มูลนิธิอารยสถาปัตย์เพื่อคนทั้งมวล กรมประชาสัมพันธ์ และกระทรวงการคลัง แหล่งสารสนเทศบุคคล ได้แก่ คณะกรรมการสลากกินแบ่งรัฐบาล ผู้อำนวยการ คณะกรรมการ คณะทำงานชุดต่าง ๆ ผู้บริหาร และเพื่อนร่วมงาน แหล่งสารสนเทศอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ใช้เสิร์ชเอนจิน ช่วยค้นหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์หนังสือพิมพ์ต่าง ๆ เว็บไซต์สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล เว็บไซต์หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน เว็บไซต์มหาวิทยาลัยต่าง ๆ สื่อสังคมออนไลน์ เครือข่าย สังคมออนไลน์

4) *ด้านการจำหน่าย พยากรณ์การจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลแบบใหม่ และวิธีการจำหน่ายแบบใหม่* ผู้บริหารด้านการตลาดและจัดจำหน่าย สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล มีการใช้แหล่งสารสนเทศภายในองค์กร ได้แก่ ฐานข้อมูลระบบข้อมูลข่าวสารภายใน ฐานข้อมูล ระบบการตลาดและจัดจำหน่าย ฐานข้อมูลระบบจำหน่าย ฐานข้อมูลระบบโปรแกรมติดตามตัวแทนจำหน่ายตลอดอายุสัญญา งานทะเบียนผู้ค้าสลาก กองวิจัยและวางแผนการตลาด งานจำหน่าย กองจำหน่าย สำนักการตลาดและจัดจำหน่าย กองพัฒนาธุรกิจ สำนักพัฒนาธุรกิจ ห้องสมุด และ ฐานข้อมูลสำนักพัฒนาธุรกิจผ่านทางระบบข้อมูลข่าวสารภายใน แหล่งสารสนเทศภายนอกองค์กร ได้แก่ สมาคม มูลนิธิ องค์กรการกุศลต่าง ๆ กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงศึกษาธิการ กระทรวง ยุติธรรม กระทรวงมหาดไทย กระทรวงกลาโหม และสำนักงานตำรวจแห่งชาติ แหล่งสารสนเทศ บุคคล ได้แก่ ตัวแทนจำหน่าย คู่ค้า ประชาชน ผู้ตรวจการ ทหาร ตำรวจ ผู้บริหาร และเพื่อนร่วมงาน แหล่งสารสนเทศอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ฐานข้อมูลออนไลน์ในคลังข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ฐานข้อมูลออนไลน์กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม เว็บไซต์สำนักงานสลากกินแบ่ง รัฐบาล (www.glo.or.th) เว็บไซต์ไปรษณีย์ไทย และระบบบริการตัวแทนจำหน่าย (e-Service) บน หน้าเว็บไซต์สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล

2.1.4 *ด้านการเข้าถึงสารสนเทศ* ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริหารด้านการตลาดและ จัดจำหน่าย สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล มีการใช้สารสนเทศเพื่อการตลาดและจัดจำหน่ายเป็น ส่วนใหญ่ คือ ใช้การสืบค้นจากฐานข้อมูล โดยสรุปดังนี้

1) *ด้านการวิจัยตลาด* ผู้บริหารด้านการตลาดและจัดจำหน่าย สำนักงาน สลากกินแบ่งรัฐบาล มีการเข้าถึงสารสนเทศ ได้แก่ การสืบค้นจากฐานข้อมูลระบบข้อมูลข่าวสาร ภายใน การสืบค้นจากฐานข้อมูลระบบการตลาดและจัดจำหน่าย การแจ้งเวียนให้ทราบ ส่งมาให้ ตามสายงานเพื่อศึกษาหรือขอมาศึกษา การนำเสนอรายงานต่อผู้บังคับบัญชา การเข้ารหัสผู้ใช้งาน

เพื่อเชื่อมต่อน้ำจ่อซื้อ - จอกลงหน้าสลากกินแบ่งรัฐบาล ผ่านทางธนาคารกรุงไทย และการลงพื้นที่ทำการตรวจตัวแทนจำหน่ายและลูกค้า

2) *ด้านการวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์สลากกินแบ่งรัฐบาล* ผู้บริหารด้านการตลาดและจัดจำหน่าย สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล มีการเข้าถึงสารสนเทศ ได้แก่ การสืบค้นจากฐานข้อมูลสำนักพัฒนาธุรกิจผ่านทางระบบข้อมูลข่าวสารภายใน การใช้เสิร์ชเอนจินค้นหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต ส่งมาตามสายงานเพื่อศึกษาและขอมาศึกษา การศึกษาดูงานในประเทศ - ต่างประเทศ การสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ ผู้บริหาร เพื่อนร่วมงาน และการประชุมปรึกษาหารือหรือสอบถาม พูดคุย

3) *ด้านการสื่อสารการตลาด* ผู้บริหารด้านการตลาดและจัดจำหน่าย สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล มีการเข้าถึงสารสนเทศ ได้แก่ การสืบค้นจากฐานข้อมูลระบบข้อมูลข่าวสารภายใน การใช้เสิร์ชเอนจินค้นหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต การสืบค้นจากฐานข้อมูลจัดเก็บไฟล์เอกสารของกองประชาสัมพันธ์ (Drive M) การศึกษาค้นคว้าจากหนังสือเวียน บันทึก รายงานเอกสารที่ส่งมาจากหน่วยงานภายนอกและภายในกองประชาสัมพันธ์ การประชุม ปรึกษาหารือ สอบถาม พูดคุย การส่งมาให้ตามสายงานเพื่อศึกษาหรือขอมาศึกษา การได้รับนโยบายแนวคิด มอบหมายสั่งการจากผู้อำนวยการและผู้บริหาร การรับชมถ่ายทอดสดการออกรางวัล การประชุมระดมสมอง การติดตามข้อมูลข่าวสารภายในโซเชียลมีเดีย และการติดตามข่าวด้านลบตามสื่อต่าง ๆ ทางโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์

4) *ด้านการจำหน่าย พยากรณ์การจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลแบบใหม่ และวิธีการจำหน่ายแบบใหม่* ผู้บริหารด้านการตลาดและจัดจำหน่าย สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล มีการเข้าถึงสารสนเทศ ได้แก่ การสืบค้นจากฐานข้อมูลระบบข้อมูลข่าวสารภายใน การสืบค้นจากฐานข้อมูลระบบการตลาดและจัดจำหน่าย การสืบค้นจากฐานข้อมูลระบบจำหน่าย ส่งมาให้ตามสายงานเพื่อศึกษาหรือขอมาศึกษา การสืบค้นจากแฟ้มเอกสารงานทะเบียนผู้ค้าสลาก การสืบค้นจากฐานข้อมูลออนไลน์เพื่อตรวจสอบสถานะนิติบุคคล การสืบค้นออนไลน์จากระบบบริการตัวแทนจำหน่าย (e-Service) การสืบค้น EMS ของผู้ได้รับสลากตามโครงการจัดส่งสลากคนพิการ การสืบค้นจากฐานข้อมูลระบบ โปรแกรมติดตามตัวแทนจำหน่ายตลอดอายุสัญญา และการใช้เสิร์ชเอนจินค้นหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต

**2.1.5 ด้านระบบสารสนเทศ** ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริหารด้านการตลาดและจัดจำหน่าย สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ไม่ได้นำระบบสารสนเทศมาใช้ในการวิจัยตลาด ด้านการวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์สลากกินแบ่งรัฐบาล และด้านการสื่อสารการตลาด มีเพียงผู้บริหารด้านการจำหน่ายพยากรณ์การจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลแบบใหม่ และวิธีการจำหน่ายแบบใหม่ใช้

ระบบสารสนเทศทางการตลาด ได้แก่ ระบบสารสนเทศการตลาดและจัดจำหน่าย และระบบจำหน่าย โดยสรุปดังนี้

1) *ด้านการวิจัยตลาด* ผู้บริหารด้านการตลาดและจัดจำหน่าย สำนักงาน สลากกินแบ่งรัฐบาล มีการใช้สารสนเทศเพื่อการตลาดและจัดจำหน่าย พบว่า ยังไม่มีการนำระบบสารสนเทศมาใช้งานในการจัดเก็บ ประมวลผล และเรียกใช้ข้อมูล เพื่อการวิจัยตลาด ถึงแม้จะยังไม่มียระบบสารสนเทศในการวิจัยตลาด แต่มีการจัดเก็บข้อมูลสารสนเทศในกระบวนการดำเนินงาน สามารถสืบค้นเรียกใช้ข้อมูลได้ เช่น การเก็บสถิติตัวแทนจำหน่าย การดำเนินการ การกระทำผิดต่าง ๆ เมื่อมีผู้บริหารต้องการทราบตัวแทนจำหน่ายที่ถูกตัดสิทธิ์ ยกเลิก โควตาก็สามารถสืบค้นและเรียกดูข้อมูลได้

2) *ด้านการวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์สลากกินแบ่งรัฐบาล* ผู้บริหารด้านการตลาดและจัดจำหน่าย สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล มีการใช้สารสนเทศเพื่อการตลาดและจัดจำหน่าย พบว่า ยังไม่มีการนำระบบสารสนเทศมาใช้งานในการจัดเก็บ ประมวลผล และเรียกใช้ข้อมูล เพื่อการวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์สลากกินแบ่งรัฐบาล มีเพียงสำนักพัฒนาธุรกิจมาขอข้อมูล รายงาน และสถิติ ในการติดต่อขอข้อมูลระหว่างหน่วยงานเพื่อไปจัดทำแผนงาน โครงการต่าง ๆ

3) *ด้านการสื่อสารการตลาด* ผู้บริหารด้านการตลาดและจัดจำหน่าย สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล มีการใช้สารสนเทศเพื่อการตลาดและจัดจำหน่าย พบว่า ยังไม่มีการนำระบบสารสนเทศมาใช้งานในการจัดเก็บ ประมวลผล และเรียกใช้ข้อมูล เพื่อการสื่อสารการตลาด แต่มีการจัดเก็บข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบ เช่น เอกสาร รูปภาพ และวีดิทัศน์ โดยบันทึกข้อมูลไว้ใน Drive M ซึ่งอยู่ในเซิร์ฟเวอร์ (Server) รวมของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล เพื่อการสื่อสารการตลาด Drive M ยังไม่มีความสามารถในการสืบค้นข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ควรพัฒนาระบบบริหารจัดการเอกสาร (Document Management System) ที่สนับสนุนการสืบค้นแทนการใช้ Drive M

4) *ด้านการจำหน่าย พยากรณ์การจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลแบบใหม่ และวิธีการจำหน่ายแบบใหม่* ผู้บริหารด้านการตลาดและจัดจำหน่าย สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล มีการใช้สารสนเทศเพื่อการตลาดและจัดจำหน่าย พบว่า มีการนำระบบสารสนเทศมาใช้งานในการจัดเก็บ ประมวลผล และเรียกใช้ข้อมูลเพื่อการจำหน่าย พยากรณ์การจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลแบบใหม่ และวิธีการจำหน่ายแบบใหม่ ดังนี้

ระบบการตลาดและจัดจำหน่ายเป็นระบบงานหลักของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ในการบริหารข้อมูลตัวแทนจำหน่ายสลาก และบันทึกข้อมูลการขายสลากให้กับ

ตัวแทนจำหน่ายสลากของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล โดยจะแบ่งเป็น 2 ระบบย่อยคือระบบ SAP โมดูล Sale and Distribution (SD) และระบบจำหน่ายสลาก

ความหมายของการพยากรณ์สำหรับสลากกินแบ่งรัฐบาลคือ การพยากรณ์ตามนโยบายของผู้บริหารระดับสูง คณะกรรมการสลากกินแบ่งรัฐบาล ดังนั้น การพยากรณ์จึงไม่มีสำหรับสลากกินแบ่งรัฐบาล ทุกอย่างมาจากนโยบายสำหรับการจำหน่ายแบบใหม่ ๆ หรือสลากออนไลน์ แต่ถ้าการจำหน่ายสลากแบบในปัจจุบันพยากรณ์ได้

วิธีการจำหน่ายแบบใหม่ที่ได้ศึกษาของต่างประเทศ คือต้องพัฒนาในเรื่องของการชำระเงิน การซื้อสลาก การหักบัญชี แต่การดำเนินการในปัจจุบันยังต้องซื้อสลากเงินสด โดยต้องฝากเงินสดเข้าบัญชีในธนาคาร ควรปรับระบบให้ลูกค้าชำระค่าสลากผ่านตู้ฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น-อีเลฟเว่น และควรชำระเงินผ่านธนาคารกรุงไทยแห่งเดียว ธนาคารอื่นควรยกเว้นเนื่องจากเพื่อไม่ให้เกิดความยุ่งยากในการรวบรวมข้อมูล สัดส่วนส่วนลดก็ควรปรับเพิ่ม และวิธีการชำระเงินในขณะนี้ยังไม่ดำเนินการรองรับการชำระเงินของสลากแบบออนไลน์ในหลายช่องทางเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าผู้มาใช้บริการ

## 2.2 ปัญหาและอุปสรรคในการใช้สารสนเทศเพื่อการตลาดและจัดจำหน่ายของ ผู้บริหารด้านการตลาดและจัดจำหน่าย สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริหารด้านการตลาดและจัดจำหน่าย สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล มีปัญหาและอุปสรรคในการใช้สารสนเทศเพื่อการตลาดและจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่ ได้แก่ สารสนเทศที่ใช้ในการทำงานมีความไม่แม่นยำและความไม่ทันสมัย และการส่งข้อมูลให้แก่ลูกค้าเป้าหมายไม่ได้รับข้อมูลเนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ ความรู้ที่น้อย ผู้ด้อยโอกาส คนพิการ ต้องใช้โทรศัพท์เพื่อสื่อสารในการสอบถามข้อมูล โดยสรุปดังนี้

### 2.2.1 ด้านสารสนเทศ

ได้แก่ สารสนเทศการทำงานมีความไม่แม่นยำและความไม่ทันสมัยของสารสนเทศ เช่น การตัดโควตาตัวแทนจำหน่ายผิดคน บัญชีธนาคารของตัวแทนจำหน่ายไม่ถูกต้อง ข้อมูลสลากกินราคา และสลากรวมชุดมีการบันทึกผิดพลาด ความล่าช้าในการส่งข้อมูล การได้รับข้อมูลสารสนเทศไม่ตรงกับความต้องการ และไม่ได้รับความร่วมมือในด้านข้อมูล การรอรับข้อมูลจากหน่วยงานภายในเกิดความล่าช้า ในการรอรับข้อมูลต้องรอสรุปการรายงานเป็นเอกสารตัวจริง แล้วส่งผ่านตามสายงาน ความคลาดเคลื่อนของข้อมูลข่าวสารที่ลูกค้าได้รับ การไม่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า เนื่องจากลูกค้ามีหลากหลายทำให้การตอบสนองความต้องการของลูกค้าในด้านข้อมูลข่าวสารทำได้ไม่ครอบคลุม จำเป็นต้องมีกระบวนการจัดทำ การสื่อสารกับลูกค้าผ่านโซเชียลมีเดียหรือระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะสามารถช่วยแก้ปัญหาได้

**2.2.2 ด้านแหล่งสารสนเทศ** ได้แก่ ไม่มีแหล่งสารสนเทศที่จะทราบเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่าย เช่น ประวัติการมอบอำนาจ ประวัติการรับสลาก ไม่สามารถเข้าถึงแหล่งสารสนเทศของหน่วยงานอื่น ๆ ได้ แหล่งสารสนเทศจะแยกกันอยู่ไม่รวมศูนย์เป็นแหล่งข้อมูลกลาง (Data Center) แหล่งในการค้นหาข้อมูลสารสนเทศที่ต้องการน้อยข้อมูลที่ได้ไม่เพียงพอ และไม่สามารถเข้าถึงแหล่งสารสนเทศได้ การไม่ได้รับสิทธิ์ในการเข้าใช้สืบค้นสารสนเทศ และไม่มีแหล่งสารสนเทศภายนอกในการตรวจสอบสถานะตัวแทนจำหน่ายประเภทสมาคม มูลนิธิ หรือองค์กรการกุศลต่าง ๆ รวมถึงตรวจสอบการจดทะเบียนนิติบุคคล

**2.2.3 ด้านบุคลากร** ได้แก่ ความสามารถหรือทักษะของผู้บริหารยังไม่เพียงพอ ผู้บริหารบางท่านยังไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลจากระบบสารสนเทศ ความไม่พร้อมของผู้บริหารที่จะเรียนรู้ เนื่องจากติดภารกิจและงานมาก ระบบ e-Service ไม่สามารถสืบค้น เข้าถึง และจัดการข้อมูลของตัวแทนจำหน่ายได้จะได้ข้อมูลตัวแทนจำหน่ายจากกองวิจัยและวางแผนการตลาด และงานทะเบียนผู้ค้าสลากส่งมาให้เท่านั้น ส่วนระบบจำหน่ายไม่สามารถเข้าไปสืบค้นจัดการข้อมูลเชิงลึกได้ กองวิจัยและวางแผนการตลาดสามารถสืบค้น และจัดการข้อมูลได้ทั้งหมดและผู้บริหารอาจจะไม่มีความเข้าใจในการเข้าถึงก็เป็นได้ และบุคลากรที่มีความรู้หรือทักษะหรือมีความเชี่ยวชาญผู้ควบคุมระบบมีน้อย บุคลากรส่วนใหญ่มีความรู้แค่พื้นฐานในเรื่องการใช้งานทั่วไป ไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกหรือแก้ปัญหาระบบงานที่ขัดข้องให้ผู้บริหารได้

**2.2.4 ปัญหาด้านช่องทางการเข้าถึงข้อมูล** เนื่องจากผู้บริหารต้องติดต่อสื่อสารกับลูกค้าซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ ความรู้ที่น้อย ผู้ด้อยโอกาส คนพิการ ตาบอด หูหนวก เข้าไม่ถึงข้อมูลข่าวสาร ไม่ถนัดใช้อุปกรณ์สื่อสาร ไม่มีความสามารถในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ต้องใช้โทรศัพท์เพื่อติดต่อสื่อสารในการสอบถามข้อมูลการได้รับสลากกับผู้จำหน่าย ถึงแม้หน่วยงานจะทำการประกาศในหน้าเว็บไซต์

### 3. อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการใช้สารสนเทศเพื่อการตลาดและจัดจำหน่ายของผู้บริหารด้านการตลาดและจัดจำหน่าย สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล มีประเด็นสำคัญที่จะนำมาอภิปราย ดังนี้

**3.1 สภาพการใช้สารสนเทศเพื่อการตลาดและจัดจำหน่ายของผู้บริหารด้านการตลาดและจัดจำหน่าย สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล**



**3.1.1 ด้านเนื้อหาสารสนเทศ** ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริหารด้านการตลาดและจัดจำหน่าย สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล มีการใช้เนื้อหาสารสนเทศส่วนใหญ่ ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายและคู่ค้า ยอดการจำหน่ายสลาก และผลการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของประชาชน ทั้งนี้เพราะเนื้อหาสารสนเทศดังกล่าวมีความสอดคล้องกับภารกิจงาน หน้าที่ความรับผิดชอบด้านการตลาดและจัดจำหน่าย และเรื่องดังกล่าวเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้บริหารด้านการตลาดและจัดจำหน่าย จำเป็นต้องมีความรู้ เพื่อจัดทำแผนยุทธศาสตร์ด้านการตลาดประเมินผลความต้องการของตลาดสลาก การบริหารจัดการด้านภาวะการจำหน่ายสลาก การจัดสรรสลากและจัดคณะสลากอย่างทั่วถึงและเป็นธรรม การคัดเลือกตัวแทนจำหน่าย การควบคุมทะเบียนผู้ค้าสลาก ดังนั้น การใช้สารสนเทศจึงมีความสำคัญ เพราะเป็นข้อมูลที่ป้อนเข้าเพื่อการตัดสินใจที่ดีกว่า เป็นสินทรัพย์ทางกลยุทธ์และเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ ดังนั้นการตลาดทุกวันนี้ สารสนเทศของกิจการถือได้ว่าเป็นส่วนประกอบในการสร้างความได้เปรียบในเชิงแข่งขันที่สำคัญของกิจการ คู่แข่งขันสามารถลอกเลียนแบบเครื่องมือ อุปกรณ์ ผลิตภัณฑ์ และกระบวนการ ได้แต่ไม่สามารถลอกเลียนแบบสารสนเทศและทรัพย์สินทางปัญญาของกิจการได้ เมื่อตลาดมีขนาดใหญ่ขึ้นและห่างไกลจากตัวเองมากขึ้นรวมทั้งผู้ซื้อมีทางเลือกมากขึ้น ดังนั้นผู้ขายย่อมต้องการสารสนเทศที่ดีขึ้นเกี่ยวกับการตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อ และสิ่งดึงดูดใจ นอกจากนี้เมื่อผู้ขายใช้วิธีการตลาดที่ซับซ้อนมากขึ้นและเผชิญกับการแข่งขันมากขึ้นกิจการยังต้องการสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว กิจการมีความจำเป็นต้องใช้สารสนเทศที่ทันต่อเหตุการณ์มากขึ้นเพื่อใช้ในการตัดสินใจให้ทันกับเวลา เพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการธุรกิจรูปแบบใหม่ เพื่อให้เกิดการพัฒนาไปสู่องค์กรที่มีความเป็นเลิศและสามารถแข่งขันได้ ซึ่งข้อมูลที่พบเหล่านี้สอดคล้องกับงานวิจัยหลายเรื่อง ได้แก่ ขวัญเรือน พุ่มโพธิ์ (2554, บทคัดย่อ) ที่ศึกษาการใช้สารสนเทศของบุคลากรระดับบริหาร: กรณีศึกษา บริษัท ไทยชูชุกิมอเตอร์ จำกัด พบว่า ผู้บริหารฝ่ายโรงงานใช้เนื้อหาสารสนเทศ คือ เรื่องรายงานประสิทธิภาพการผลิต และเรื่องแผนการผลิต ฝ่ายการเงินและทรัพยากรบุคคลใช้เนื้อหาสารสนเทศ คือ เรื่องสถานภาพของบุคลากรมากที่สุด ส่วนฝ่ายขายและการตลาดใช้เนื้อหาสารสนเทศ คือ เรื่องรายงานผลกำไรขาดทุนในแต่ละปีมากที่สุด จุฑารัตน์ เจริญชัยชนะ (2555, บทคัดย่อ) ที่ศึกษาการใช้สารสนเทศเพื่อการบริหารของผู้บริหารโรงพยาบาลชุมชน เขต 4 พบว่าผู้อำนวยการใช้สารสนเทศทั่วไปเรื่อง นโยบาย แผนของกระทรวงสาธารณสุขและโรงพยาบาลชุมชน ขณะที่หัวหน้ากลุ่มงานและหัวหน้างานใช้สารสนเทศทั่วไปเรื่อง การพัฒนาคุณภาพโรงพยาบาล/สารสนเทศมาตรฐาน บุหลัน อู๋ยตยะกุล (2548, บทคัดย่อ) ที่ศึกษาความต้องการใช้สารสนเทศธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดขอนแก่น พบว่า ผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดขอนแก่นมีความต้องการใช้สารสนเทศธุรกิจด้านเนื้อหาเกี่ยวกับด้านการตลาดมากที่สุด



และการบริหารและการจัดการในระดับมาก สมพร พุทธาพิทักษ์ผล (2546, น. 130-132) กล่าวว่า เนื้อหาสารสนเทศที่ใช้สอดคล้องกับภาระงานที่รับผิดชอบ จาก (Zhang, 2012) ที่ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการตลาดต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ พบว่า จากงานวิจัยที่ผ่านมาข้อมูลการตลาดคือ การประกอบกันระหว่างข้อมูลของลูกค้าและข้อมูลของกลุ่มแข่งขัน ผลการศึกษาพบว่า ทุกหน่วยงานให้ความสำคัญกับข้อมูลของลูกค้าเหมือนกัน แต่ฝ่ายการตลาดและฝ่ายขายจะหาข้อมูลของกลุ่มแข่งมากกว่า และหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้อยกว่าฝ่ายอื่น ๆ โจโรซี (Jorosi, 2006, p. 97-107) ที่ศึกษาเรื่อง ความต้องการสารสนเทศและพฤติกรรมแสวงหาสารสนเทศของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในบอตสวานา (Botswana) เพื่อแสวงหาสารสนเทศสำหรับผู้จัดการ SME ในบอตสวานา พบว่า เนื้อหาสารสนเทศที่มีความสำคัญคือ เรื่องเกี่ยวกับลูกค้า รองลงมาคือเกี่ยวกับการแข่งขันทางการค้า

**3.1.2 ด้านรูปแบบทรัพยากรสารสนเทศ** ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริหารด้านการตลาดและจัดจำหน่าย สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล มีการใช้รูปแบบทรัพยากรสารสนเทศส่วนใหญ่ ได้แก่ รายงานสถิติ และรายงานการวิจัยและรายงานผลสำรวจ ทั้งนี้เพราะผู้บริหารต้องใช้ข้อมูลเกี่ยวกับ รายงานสถิติขอการจำหน่ายสลาก รายงานการวิจัยและรายงานผลสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ซึ่งเป็นสารสนเทศที่จัดทำในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์เป็นส่วนใหญ่ ส่วนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-Resources) แบบ e-Book ส่วนใหญ่คือ รายงานการวิจัยและรายงานผลสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล รายงานการสำรวจราคาสลากกินแบ่งรัฐบาล ซึ่งมีการ จัดเก็บรวบรวมอยู่ในฐานข้อมูลของสำนักพัฒนาธุรกิจ ในฐานะข้อมูลงานวิจัย สามารถเข้าถึงและสืบค้นผ่านทางระบบข้อมูลข่าวสารภายใน และฐานข้อมูลห้องสมุด ซึ่งเป็นสารสนเทศที่ตรงกับความต้องการและมีรูปแบบทรัพยากรสารสนเทศที่สะดวกต่อการใช้งานมีประโยชน์กับผู้บริหาร สารสนเทศที่ดีควรจะต้องมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้ ตรงกับความต้องการ สอดคล้องกับความต้องการของผู้ที่นำไปใช้งาน ดังนั้น หากสารสนเทศที่นำเสนอแม้จะมีความถูกต้อง แต่สาระสำคัญของเนื้อหาและรูปแบบทรัพยากรสารสนเทศไม่ตรงกับความต้องการ ถือว่าเป็นสารสนเทศที่ไม่มีประโยชน์ ไม่สามารถนำไปใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจของผู้บริหารได้ทันเวลาต่อการนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของขวัญเรือน พุ่มโพธิ์ (2554, น. 103) ที่ศึกษาการใช้สารสนเทศของบุคลากรระดับบริหาร: กรณีศึกษา บริษัท ไทยชูชูมิเตอร์ จำกัด พบว่าผู้บริหารทุกระดับทุกฝ่ายส่วนใหญ่ใช้สารสนเทศในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด เนื่องจากผู้บริหารต้องใช้ข้อมูลเกี่ยวกับกฎระเบียบข้อบังคับขององค์กร กฎระเบียบของทางราชการ และเรื่องนโยบายต่าง ๆ ซึ่งมีรูปแบบสิ่งพิมพ์เป็นส่วนใหญ่ ส่วนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่ที่ใช้คือระบบสารสนเทศของบริษัทฯ

และจุฑารัตน์ เจริญชัยชนะ (2555, บทคัดย่อ) ศึกษาการใช้สารสนเทศเพื่อการบริหารของผู้บริหารโรงพยาบาลชุมชน เขต 4 พบว่า ผู้บริหารทุกตำแหน่งใช้สารสนเทศรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ น้ำทิพย์ วิภาวิน (2548, น. 88) รุ่งทิวา ศรีวิโรจน์ (2550, น. 11) กล่าวว่าสื่ออิเล็กทรอนิกส์สามารถจัดเก็บสารสนเทศไว้ได้จำนวนมาก ค้นคืนได้รวดเร็ว ถูกต้อง และสามารถปรับปรุงให้ทันสมัยได้ตลอดเวลา โจโรซี (Jorosi, 2006, p. 97-107) ที่ศึกษาเรื่อง ความต้องการสารสนเทศและพฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในบอตสวานา (Botswana) เพื่อแสวงหาสารสนเทศสำหรับผู้จัดการ SME ในบอตสวานาพบว่ารูปแบบสารสนเทศที่ใช้มากที่สุดคือ หนังสือ และวารสาร

**3.1.3 ด้านแหล่งสารสนเทศ** ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริหารด้านการตลาดและจัดจำหน่าย สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล มีการใช้แหล่งสารสนเทศภายในองค์กรส่วนใหญ่ ได้แก่ ฐานข้อมูลระบบข้อมูลข่าวสารภายใน และฐานข้อมูลระบบการตลาดและจัดจำหน่าย ส่วนแหล่งสารสนเทศอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ ใช้เสิร์ชเอนจินจาก Google และแหล่งสารสนเทศภายนอกองค์กรคือ โทรศัพท์ ทั้งนี้เพราะสำนักงานได้มีการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยมาใช้ในการดำเนินงาน มีการพัฒนาระบบสารสนเทศอย่างต่อเนื่อง ทั้งระบบสารสนเทศส่วนกลางขององค์กร และระบบงานย่อยภายใน ซึ่งมีข้อมูลที่สำคัญและจำเป็นในการทำงาน ส่วนสื่อโทรศัพท์เป็นแหล่งสารสนเทศที่เข้าถึงได้อย่างกว้างขวาง เพื่อสื่อสารการตลาดกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นผู้มีความรู้ น้อย ผู้ด้อยโอกาส เข้าไม่ถึงสื่ออินเทอร์เน็ต และเพื่อการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับสำนักงานซึ่งนำเงินส่งรายได้ให้รัฐ เพื่อนำไปใช้พัฒนาประเทศและสังคม โดยบริจาคเงิน สาธารณประโยชน์และสาธารณกุศลจำนวนมากให้แก่องค์กรที่ขอมา เพื่อพัฒนาสังคม คุณภาพชีวิตยกระดับความเป็นอยู่ของประชาชน ส่งเสริมศักยภาพทางการศึกษา การกีฬา ทำนุบำรุงศาสนา ศิลปวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม สร้างงาน สร้างอาชีพให้กับประชาชน โดยเฉพาะผู้พิการ ผู้ด้อยโอกาส ในสังคม ซึ่งเป็นการแบ่งเบาภาระของรัฐบาลได้อย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญเรือน พุ่มโพธิ์ (2554, บทคัดย่อ) ที่ศึกษาการใช้สารสนเทศของบุคลากรระดับบริหาร: กรณีศึกษา บริษัท ไทยชูชูกิโมเตอร์ จำกัด ผู้บริหารทุกระดับทุกฝ่ายของบริษัทฯ ใช้แหล่งสารสนเทศมากที่สุดคือ แหล่งสารสนเทศภายในองค์กรที่เป็นระบบสารสนเทศส่วนกลางในองค์กร รองลงมาคือแหล่งสารสนเทศที่เป็นระบบสารสนเทศในแผนกต่าง ๆ และมีการใช้สารสนเทศจากอินเทอร์เน็ตจาก Google มากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากบริษัทฯ มีการพัฒนาระบบสารสนเทศต่าง ๆ ขึ้นเพื่อใช้งานทั้งระบบสารสนเทศส่วนกลางขององค์กร และระบบสารสนเทศภายในส่วนงานต่าง ๆ ซึ่งมีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน ตรงกับความต้องการ และอยู่ภายในองค์กรจึงทำให้สะดวกในการใช้งาน แววดา เตชาทวีวรรณ (2548, น. 41) กล่าวว่าแหล่งสารสนเทศที่สำคัญ ได้แก่ แหล่งสารสนเทศที่

เป็นองค์กรที่จัดให้บริการสารสนเทศแก่ผู้ใช้โดยตรง และแหล่งสารสนเทศที่นิยมใช้มากในปัจจุบันคือ อินเทอร์เน็ต และอภิชา พิพัฒน์ (2558, บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่องเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการยื่นแบบผ่านอินเทอร์เน็ตพบว่า เทคโนโลยีสารสนเทศได้ถูกนำมาเป็นปัจจัยสำคัญในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ โนวามีเดีย/โพสต์โค้ดลอตเตอรี่ (Novamedia/Postcode Lotteries, 2015, p. 4) ที่ศึกษาการดำเนินธุรกิจลอตเตอรี่ในประเทศอังกฤษ ประเทศสวีเดน และประเทศฮอลแลนด์ กล่าวว่องค์กรได้ทำการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล และโทรทัศน์

**3.1.4 ด้านการเข้าถึงสารสนเทศ** ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริหารด้านการตลาดและจัดจำหน่าย สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล มีการเข้าถึงสารสนเทศส่วนใหญ่ ใช้วิธีการสืบค้นจากฐานข้อมูล เช่น การสืบค้นจากฐานข้อมูลระบบข้อมูลข่าวสารภายใน การสืบค้นจากฐานข้อมูลระบบการตลาดและจัดจำหน่าย การสืบค้นข้อมูลจากเสิร์ชเอนจิน Google ทางอินเทอร์เน็ต และการติดตามข้อมูลข่าวสารใน โซเชียลมีเดีย ส่งผลให้ผู้บริหารทุกระดับทุกฝ่ายสามารถเข้าถึงแบ่งปันข้อมูลสารสนเทศได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ตรงตามความต้องการ และในปัจจุบันเครื่องมือและอุปกรณ์เทคโนโลยีออกแบบมาเพื่อให้ผู้ใช้สามารถใช้งานได้ง่าย ไม่มีความยุ่งยากซับซ้อน นอกจากนี้นำมาใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ช่วยเพิ่มความคล่องตัวเพิ่มประสิทธิภาพและช่วยลดระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของขวัญเรือน พุ่มโพธิ์ (2554, น. 103) ที่ศึกษาการใช้สารสนเทศของบุคลากรระดับบริหาร: กรณีศึกษา บริษัท ไทยชูชูชูกิมอเตอร์ จำกัด พบว่า ผู้บริหารทุกระดับทุกฝ่ายใช้วิธีการเข้าถึงสารสนเทศจากอินเทอร์เน็ตโดยผ่านโปรแกรมค้นหาของ Google มากที่สุด ทั้งนี้เพราะ โปรแกรมค้นหา Google เป็นโปรแกรมค้นหาที่สามารถค้นข้อมูลได้สะดวก รวดเร็ว และเป็นที่ยึดจกกันโดยทั่วไปและค้นได้ทุกเรื่อง อำไพวรรณ ทัพเป็นไทย (2547, น. 27) พบว่า วิธีการเข้าถึงสารสนเทศจะมีความสัมพันธ์กับแหล่งสารสนเทศที่ใช้ และสมบัติ พันธุ์โพธิ์คา (2558, บทคัดย่อ) ที่ศึกษาการพัฒนาศักยภาพผู้บริหารด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารศูนย์เครือข่ายพัฒนาคุณภาพการบริหารการศึกษา อำเภอยางตลาด 2 สำนักงานเขตพื้นที่การประถมศึกษากาฬสินธุ์เขต 2 พบว่า ผู้บริหารควรมีความรู้ความเข้าใจและทักษะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ด้วยเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook, Google และ YouTube ในระดับดีมาก นอกจากนี้ลี (Lee, 2004) ที่ศึกษาบทบาทของสารสนเทศที่มีคุณภาพและการใช้สารสนเทศทางการตลาดที่มีมากมายบนโลกอินเทอร์เน็ต พบว่า การใช้สารสนเทศจากอินเทอร์เน็ตมีความเชื่อมโยงในทางบวกกับคุณภาพของข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์ต่อการใช้

สารสนเทศที่ส่งอิทธิพลต่อการใช้สารสนเทศทางการตลาดจากอินเทอร์เน็ต ในการวิจัยการตลาดใหม่ๆ ที่กำลังจะเกิดขึ้น

**3.1.5 ด้านระบบสารสนเทศ** ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริหารด้านการตลาดและจัดจำหน่าย สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล มีการใช้ระบบสารสนเทศทางการตลาดในการจำหน่ายเท่านั้น เนื่องจากระบบการตลาดและจัดจำหน่าย และระบบจำหน่าย เป็นระบบงานหลักของสำนักงานในการบริหารข้อมูลตัวแทนจำหน่ายสลาก ระบบจะทำการบันทึกข้อมูลการขายสลากให้กับตัวแทนจำหน่ายสลาก โดยแบ่งเป็น 2 ระบบย่อย คือระบบ SAP โมดูล Sale and Distribution (SD) และระบบจำหน่ายสลากซึ่งเขียนเพิ่มเติมด้วยภาษา JAVA และนำข้อมูลดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลตัวแทนจำหน่าย การสรุปยอดจำหน่าย แนวทางการจัดส่งและการกระจายสลาก ระบบสารสนเทศสร้างขึ้นมาเพื่อจุดมุ่งหมายหลัก คือการประมวลผลข้อมูลให้เป็นสารสนเทศ และนำไปสู่ความรู้ช่วยแก้ปัญหาในการบริหาร เพื่อช่วยในการวางแผน การพัฒนา การตัดสินใจ การประสานงาน และการควบคุมการดำเนินงาน เพื่อความต้องการข้อมูลที่แม่นยำ และทันสมัย ความยุ่งยากในการติดตามการทำงานในส่วนต่างๆ ขององค์กร สภาพเศรษฐกิจที่แปรปรวนไม่แน่นอน การเผชิญกับการแข่งขันที่สูง ระบบที่มีอยู่ไม่สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน เช่น การสรุปสารสนเทศเพื่อให้ผู้บริหารสามารถเจาะลึกเพื่อหาสารสนเทศในการให้รายละเอียดของสารสนเทศ หากผู้บริหารสังเกตเห็นการลดลงของยอดขายในรายงานประจำสัปดาห์ ผู้บริหารอาจต้องดูรายละเอียดยอดขายในแต่ละภาคเพื่อหาสาเหตุที่เกิดขึ้น ถ้าข้อมูลแสดงว่าภาคใดมีปัญหาผู้บริหารก็อาจจะเจาะลึกลงในรายละเอียดของการขายสินค้าแต่ละผลิตภัณฑ์หรือยอดขายของพนักงานขายแต่ละคนได้ ซึ่งสอดคล้องกับรายงานผลการดำเนินการองค์กร สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล (2560, น. 171) กล่าวว่า สำนักเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นผู้รับผิดชอบการจัดทำระบบสารสนเทศ เพื่อใช้ในการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลในการตัดสินใจทางธุรกิจ โดยกำหนดแผนงานโครงการต่างๆ จากความร่วมมือกับหน่วยงานภายในสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล พร้อมระบุความต้องการทางด้านระบบและจัดทำแผนโครงการพัฒนาระบบร่วมกัน องค์กรสลากกินแบ่งรัฐบาลนิวซีแลนด์ (Lotto New Zealand, 2016) ที่ศึกษาธุรกิจลอตเตอรี่ของประเทศนิวซีแลนด์ พบว่าองค์กรตรวจสอบถึงการผลักดันให้เกิดความต้องการลอตเตอรี่จากการจำหน่าย การจัดการทางการเงินที่มีความมั่นคง การจัดการความเสี่ยง การจัดการด้านความปลอดภัย องค์กรได้ลงทุนในการพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลใหม่ รวมถึงการจำหน่ายลอตเตอรี่ผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือเพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งการเสนอขายผ่านแอปพลิเคชัน ช่วยเพิ่มและการเข้าถึงตลาดใหม่เพื่อเชื่อมต่อกับตลาดที่มีความหลากหลายมากขึ้น ร่วมกับการพัฒนารูปแบบการเสี่ยงโชคที่ลูกค้าต้องการ

### 3.2 ปัญหาและอุปสรรคในการใช้สารสนเทศเพื่อการตลาดและจัดจำหน่ายของผู้บริหาร

ผลการวิจัยปัญหาและอุปสรรคในการใช้สารสนเทศเพื่อการตลาดและจัดจำหน่ายของผู้บริหารสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล พบว่า ปัญหาส่วนใหญ่เกิดจาก ข้อมูลไม่แม่นยำและไม่ทันสมัย และช่องทางการเข้าถึงข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

**3.2.1 ด้านสารสนเทศ** ความไม่แม่นยำและความไม่ทันสมัยของสารสนเทศ เช่น การตัดโควตาตัวแทนจำหน่ายผิดคน บัญชีธนาคารของตัวแทนจำหน่ายไม่ถูกต้อง ข้อมูลสลากกินราคา และสลากรวมชุดมีการบันทึกผิดพลาด ความล่าช้าในการส่งข้อมูล การได้รับข้อมูลสารสนเทศไม่ตรงกับความต้องการ และไม่ได้รับความร่วมมือในด้านข้อมูล การรอรับข้อมูลจากหน่วยงานภายในเกิดความล่าช้า ความคลาดเคลื่อนของข้อมูลข่าวสารที่ลูกค้าได้รับ และการไม่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า จำเป็นต้องมีกระบวนการจัดทำกรสื่อสารกับลูกค้าผ่าน โซเชียลมีเดียหรือระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะสามารถช่วยแก้ปัญหาได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของขวัญเรือน พุ่มโพธิ์ (2554, บทคัดย่อ) พบว่า สารสนเทศไม่ตอบสนองความต้องการ และสอดคล้องกับรายงานผลการดำเนินการองค์กร ประจำปี 2560 สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล (2560, น. 80) กล่าวว่า การกำหนดยุทธศาสตร์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้า เพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า การบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพจะต้องมีการพัฒนาเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการดำเนินการ และมีการปรับปรุงกระบวนการปฏิบัติงาน และสอดคล้องกับรายงานผลการดำเนินการองค์กร ประจำปี 2560 สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล (2560, น. 138) กล่าวว่า การมุ่งเน้นลูกค้าและตลาดด้านความสัมพันธ์กับลูกค้าจะต้องรวบรวมข้อมูล ศึกษา วิเคราะห์สารสนเทศ เพื่อกำหนดช่องทางและวิธีการสื่อสารให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

**3.2.2 ด้านแหล่งสารสนเทศ** ไม่มีแหล่งสารสนเทศที่จะทราบเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่าย เช่น ประวัติการมอบอำนาจ ประวัติการรับสลาก ไม่สามารถเข้าถึงแหล่งสารสนเทศของหน่วยงานอื่น ๆ ได้ แหล่งสารสนเทศจะแยกกันอยู่ไม่รวมศูนย์เป็นแหล่งข้อมูลกลาง (Data Center) แหล่งในการค้นหาข้อมูลสารสนเทศที่ต้องการน้อยข้อมูลที่ได้ไม่เพียงพอ และไม่สามารถเข้าถึงแหล่งสารสนเทศได้ การไม่ได้รับสิทธิ์ในการเข้าใช้สืบค้นสารสนเทศ และไม่มีแหล่งสารสนเทศภายนอกในการตรวจสอบสถานะตัวแทนจำหน่าย และสอดคล้องกับงานวิจัยของขวัญเรือน พุ่มโพธิ์ (2554, บทคัดย่อ) พบว่า ปัญหาในการใช้สารสนเทศที่พบคือ เรื่องการจำกัดสิทธิ์หรือไม่อนุญาตเนื้อหาไม่ตอบสนองความต้องการ ไม่รู้จักแหล่งสารสนเทศ และสารสนเทศมีน้อยไม่เพียงพอ และสอดคล้องกับรายงานผลการดำเนินการองค์กร ประจำปี 2560 สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล (2560, น. 80) กล่าวว่า การปรับปรุงกระบวนการในการบริหารจัดการสารสนเทศด้านแหล่ง



สารสนเทศและการเข้าถึงนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งจะช่วยให้สามารถนำข้อมูลสารสนเทศไปใช้ประโยชน์ได้ตามความต้องการและจำเป็น ส่งผลให้เกิดการเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของอิโคจา-โอดองโก (Ikaja-Odongo, Rand Ocholla, DN, 2004, pp. 54-66) กล่าวว่า ความต้องการใช้สารสนเทศของผู้ประกอบการที่ไม่เป็นทางการเรื่อง การตลาด วัตถุดิบ และเรื่องราคาสินค้า ปัญหาที่พบคือไม่มีแหล่งสารสนเทศเฉพาะด้าน ไม่รู้วิธีใช้ระบบสารสนเทศ และมีปัญหาในเรื่องข้อจำกัดในการใช้ห้องสมุดประชาชน

**3.2.3 ด้านบุคลากร** ความสามารถหรือทักษะของผู้ใช้งานยังไม่เพียงพอ ผู้ใช้งานบางท่านยังไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลจากระบบสารสนเทศ ความไม่พร้อมของผู้ใช้งานที่จะเรียนรู้เนื่องจากติดภารกิจและงานมาก ระบบ e-Service ไม่สามารถสืบค้น เข้าถึง และจัดการข้อมูลของตัวแทนจำหน่ายได้ ส่วนระบบจำหน่ายไม่สามารถเข้าไปสืบค้นจัดการข้อมูลเชิงลึกได้ กองวิจัยและวางแผนการตลาดสามารถสืบค้น และจัดการข้อมูลได้ทั้งหมดและผู้ใช้อาจจะไม่มีความเข้าใจในการเข้าถึงก็เป็นได้ และบุคลากรที่มีความรู้หรือทักษะหรือมีความเชี่ยวชาญผู้ควบคุมระบบมีน้อย บุคลากรส่วนใหญ่มีความรู้แค่พื้นฐานในเรื่องการใช้งานทั่วไป แต่ไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกหรือแก้ปัญหาได้ สอดคล้องกับสมบัติ พันธุ์โพธิ์คา (2558, บทคัดย่อ) พบว่า การพัฒนาศักยภาพผู้บริหารด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญ ผู้บริหารควรมีความรู้ความเข้าใจ และทักษะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ รวมถึงมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้กับผู้ปฏิบัติงานได้ หากประสบปัญหา และสอดคล้องกับงานวิจัยของเอกเทศ แสงลับ (2559, น. 52) พบว่า ผู้บริหารสารสนเทศระดับสูงนอกจากความสามารถในการบริหารจัดการและเทคโนโลยีแล้ว ผู้บริหารสารสนเทศระดับสูงยังต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญในการสร้างความร่วมมือเพื่อกำหนดกลยุทธ์ พัฒนาระบบเพื่อแก้ไขปัญหาในองค์กร และมีความเข้าใจโครงสร้างพื้นฐานขององค์กรเพื่อสนับสนุนวิสัยทัศน์และกลยุทธ์เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้องค์กร และสอดคล้องกับรายงานผลการดำเนินการองค์กรประจำปี 2560 สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล (2560, น. 80) กล่าวว่า ต้องจัดให้มีการพัฒนาบุคลากร และจัดการความรู้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของแม็คอินทอช-เมอร์เรย์ (Macintosh-Murray, 2003) พบว่าความต้องการใช้สารสนเทศและการแสวงหาสารสนเทศของบุคลากรต้องพัฒนาทักษะด้านสารสนเทศ และผู้ให้บริการสุขภาพมีภาระหน้าที่หนักมากทำให้มีข้อจำกัดเวลาในการเอาใจใส่ และทำความเข้าใจความต้องการสารสนเทศและความต้องการความรู้ที่ยังขาดอยู่

**3.2.4 ปัญหาด้านช่องทางการเข้าถึงข้อมูล** เพราะลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ ความรู้ที่น้อย ผู้ด้อยโอกาส คนพิการ ตาบอด หูหนวก เข้าไม่ถึงข้อมูลข่าวสาร ไม่ถนัดใช้อุปกรณ์สื่อสาร ไม่มีความสามารถในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ต้องใช้โทรศัพท์เพื่อติดต่อสื่อสารในการสอบถาม



ข้อมูลการได้รับสลากกับผู้จำหน่าย ถึงแม้หน่วยงานจะทำการประกาศในหน้าเว็บไซต์ สอดคล้องกับงานวิจัยของขวัญเรือน พุ่มโพธิ์ (2554, บทคัดย่อ) พบว่า มีการจำกัดสิทธิ์หรือไม่อนุญาตในการเข้าถึงข้อมูล เนื้อหาไม่ตอบสนองความต้องการ และสอดคล้องกับรายงานผลการดำเนินการองค์กร ประจำปี 2560 สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล (2560, น. 80) กล่าวว่า การกำหนดยุทธศาสตร์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้า เพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า และพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการให้มีคุณภาพอย่างต่อเนื่อง การบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพจะต้องมีการพัฒนาเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการดำเนินการ การปรับปรุงกระบวนการ

#### 4. ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะต่อผู้อำนวยการสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล และรองผู้อำนวยการที่มีหน้าที่ความรับผิดชอบเกี่ยวข้อง ดังนี้

##### 4.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัยในครั้งนี้

4.1.1 ควรพัฒนาระบบฐานข้อมูลที่เชื่อมโยงกับข้อมูลการตลาดและจัดจำหน่าย โดยนำข้อมูลการใช้สารสนเทศที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ นำมาจัดเก็บไว้ในฐานข้อมูลระบบสนับสนุนการตัดสินใจทางการตลาด ได้แก่ เนื้อหาสารสนเทศ รูปแบบทรัพยากรสารสนเทศ แหล่งสารสนเทศ การเข้าถึงสารสนเทศ และระบบสารสนเทศ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อการวางแผนสลากกินแบ่งรัฐบาล ด้านการจำหน่าย และด้านการสื่อสารการตลาด สำหรับด้านราคาสลากกินแบ่งรัฐบาลนั้น เป็นราคาควบคุมที่ขายในราคา 80 บาท จึงไม่ต้องมีการจัดเก็บข้อมูล และมีการปรับปรุงข้อมูลอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจจะต้องมีระบบการจัดการสารสนเทศ เพื่อเป็นข้อมูลที่ใช้ในการสนับสนุนทางการตลาด ใช้ในการตัดสินใจวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้อง เหมาะสมกับภาวะการณ์ในการแข่งขัน สามารถคาดคะเนสถานการณ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ เพียงพอที่จะตัดสินใจวางแผนกลยุทธ์การตลาดในเชิงรุกได้อย่างมีประสิทธิภาพ ควรตัดสินใจบนพื้นฐานของข้อมูลที่เชื่อมโยงกับการตลาด ระบบสนับสนุนการตัดสินใจทางการตลาดมีองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ฐานข้อมูล (Data Base) ระบบสนับสนุนการตัดสินใจทางการตลาด ฐานจำลอง (Model Base) และระบบซอฟต์แวร์สนับสนุนการตัดสินใจทางการตลาด (Marketing Decision Support Software System) ซึ่งระบบสามารถจัดการกับข้อมูลจำนวนมากได้ แสดงผลของข้อมูลได้หลากหลายรูปแบบ วัตถุประสงค์ออกมาเป็นตัวเลขได้ ปฏิบัติงานที่มีความสลับซับซ้อนได้ วิเคราะห์แนวทางในการแก้ปัญหาได้หลากหลายวิธี สนับสนุนผู้บริหารการตลาดค้นหาทางเลือกที่ดีที่สุด และสามารถวิเคราะห์อนาคตได้

4.1.2 ควรพัฒนาแหล่งสารสนเทศให้ได้มาตรฐานและมีการจัดทำคลังสารสนเทศของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล เพื่อรวบรวมจัดเก็บทรัพยากรสารสนเทศของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล อาทิ รายงานการวิจัย ผลการสำรวจราคา ทศนคติและความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลที่จ้างสถาบันภายนอกจัดทำ วิทยานิพนธ์ การศึกษาค้นคว้าอิสระของพนักงานที่ได้รับทุนการศึกษาต่อจากสำนักงาน รายงานประจำปี รายงานผลการดำเนินการองค์กร แผนวิสาหกิจ แผนดำเนินงาน แผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร รวมทั้งคำสั่ง ระเบียบ ข้อบังคับ หลักเกณฑ์ มติคณะกรรมการสลากกินแบ่งรัฐบาล เป็นการตั้งสมรรถนะความรู้ที่กระจัดกระจายให้อยู่ในฐานข้อมูลเดียวกัน โดยการจัดเก็บเอกสารของสำนักงานดังกล่าวข้างต้นไว้ในฐานข้อมูลระบบห้องสมุด และควรพัฒนาระบบบริหารจัดการเอกสาร (Document Management System) ที่สนับสนุนการสืบค้นแทนการจัดเก็บข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ที่บันทึกข้อมูลไว้ใน อาทิ Drive P พื้นที่ส่วนรวมจัดเก็บไฟล์เอกสารกลางของสำนักงาน Drive M พื้นที่จัดเก็บไฟล์เอกสารของกองประชาสัมพันธ์ ซึ่งอยู่ในเซิร์ฟเวอร์ (Server) รวมของสำนักงานใช้สำหรับการแบ่งปันข้อมูลในการทำงานร่วมกัน ซึ่งไม่มีความสามารถในการสืบค้นข้อมูล และผู้สร้างเอกสารต้องตระหนักในการให้ข้อมูลเมตาเดตา (Metadata) เพื่อประกอบการสืบค้น

4.1.3 ควรพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อใช้เป็นช่องทางในการติดต่อลูกค้า เพื่อเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ทำการตลาด รับเรื่องร้องเรียน แจ้งพิกัดหรือสถานที่ผู้กระทำผิดเกี่ยวกับสลาก เช่น การจำหน่ายสลากเกินราคา สลากรวมชุด เพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการดำเนินการ

4.1.4 ควรพัฒนาบุคลากรที่มีความรู้หรือทักษะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร การตลาด นวัตกรรม และความรับผิดชอบต่อสังคม โดยการให้ทุนศึกษาต่อแก่พนักงาน และการอบรมสัมมนา ศึกษาดูงานในประเทศและต่างประเทศด้านการตลาด นวัตกรรม และธุรกิจสลากอย่างต่อเนื่อง และสร้างระบบการจัดการความรู้เพื่อการก้าวไปสู่ความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ได้อย่างเป็นรูปธรรม

## 4.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

4.2.1 ควรทำการศึกษาวิจัยปัจจัยที่สนับสนุนการใช้สารสนเทศของผู้บริหารด้านการตลาดและจัดจำหน่าย

4.2.2 ควรทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาช่องทางการเข้าถึงสารสนเทศลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย



**บรรณานุกรม**

## บรรณานุกรม

- กฤษณชาติ รื่นรมย์. (2556). *แบรนด์ค้องค์กร การประเมินค่าแบรนด์ค้องค์กร (Corporate brand success valuation)*. กรุงเทพฯ: ไชเบอร์พริ้นท์.
- ขวัญเรือน พุ่มโพธิ์. (2554). *การใช้สารสนเทศของบุคลากรระดับบริหาร: กรณีศึกษา บริษัท ไทย ชูชูกิมอเตอร์ จำกัด*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี.
- จันทร์เพ็ญ สิงหนุต. (2544). *พฤติกรรมการใช้สารสนเทศของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- จิระภรณ์ ตันติชัยรัตนกุล. (2555). *เอกสารการสอนชุดวิชาระบบสารสนเทศและการวิจัยการตลาด (หน่วยที่ 1-7)*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- จิรวรรณ กักคิบุตร. (2532). *วิวัฒนาการความต้องการและพฤติกรรมการค้นหาสารสนเทศ. ใน เอกสารการสอนชุดวิชาสารนิเทศศาสตร์เบื้องต้น. (หน่วยที่ 1-7) หน้า 176*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- จิรวรรณ กักคิบุตร. (2542). *ผู้ใช้และผู้ให้บริการสารสนเทศ ใน เอกสารการสอนชุดวิชาสารนิเทศศาสตร์เบื้องต้น. (หน่วยที่ 1-7) หน้า 166-179*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- จุฑารัตน์ เจริญชัยชนะ. (2555). *การใช้สารสนเทศเพื่อการบริหารของผู้บริหารโรงพยาบาลชุมชน เขต 4*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี.
- จุรี อุดมรัตน์. (2531). *แหล่งสารนิเทศทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: คณะกรรมการส่งเสริมงานวิจัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ชาย โพธิ์ธิดา. (2550). *ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยคุณภาพ*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์ พริ้นติ้ง.
- เชษฐิศา กุศลไสยานนท์. (2555). *รูปแบบการพัฒนาผู้บริหารเพื่อการบริหารจัดการกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นฐานความรู้ สำหรับอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า พระนครเหนือ, กรุงเทพฯ.

- เชาว์ โจนแสง. (2555). ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการตลาด. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการตลาด*. (หน่วยที่ 1-7). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ณัฐพล ไยไฟโรจน์. (2558). *Digital marketing: Concept & case study*. กรุงเทพฯ: ไอดีซี พรีเมียร์.
- ดวงใจ ชรรณิกานนท์. (2557). *กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเนชั่น, กรุงเทพฯ.
- ธราธร เฉยฉิว. (2554). *ศึกษาการใช้สารสนเทศเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการสื่อสารในองค์กรของพนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุดรธานี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรบัณฑิตมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, กรุงเทพฯ.
- นิภาพร อบทอง. (2556). *ผลกระทบของกลยุทธ์การจัดการสารสนเทศทางการตลาดที่มีต่อศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจสิ่งพิมพ์ในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม.
- นิภาพรณัฏ คำเจริญ. (2545). *ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ*. กรุงเทพฯ: เอส.พี.ซี บুকส์.
- นิตา ชูโต. (2545). *การวิจัยเชิงคุณภาพ*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: แมทส์ปอยท์.
- น้ำทิพย์ วิภาวิน. (2546). *ทักษะการใช้ห้องสมุดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- น้ำทิพย์ วิภาวิน. (2547). *การใช้ห้องสมุดยุคใหม่*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- น้ำทิพย์ วิภาวิน. (2552). *การใช้สารสนเทศในองค์กร*. ใน *เอกสารชุดฝึกอบรม การจัดการสารสนเทศในองค์กร*. (หน่วยที่10). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- บุหลัน อัยตะกุล. (2548). *ความต้องการใช้สารสนเทศธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดขอนแก่น*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- ประภาวดี สืบสนธิ์. (2530). *การใช้และการแสวงหาสารนิเทศของเกษตรกร อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาบรรณารักษศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประภาวดี สืบสนธิ์ และ นฤมล รักษาสุข. (2550). *ประเด็นสำคัญเกี่ยวกับแหล่งสารสนเทศ. ในประมวลสาระชุดวิชาสัมมนาการจัดการสารสนเทศ*. (หน่วยที่ 6-10) หน้า 74. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

- ประกาศรี พงศ์ชนาพานิช. (2555). ระบบสารสนเทศทางการตลาด. ใน *เอกสารการสอน  
ชุดวิชาการจัดการการตลาด*. (หน่วยที่ 1-7). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.  
ประเวศน์ มหารัตน์สกุล. (2557). *หลักการและวิธีการเขียนงานวิจัย วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์*.  
กรุงเทพฯ: ปัญญาชน.
- ปาณิสรา ศรีหิรัญ. (2558). *การใช้สารสนเทศของนักออกแบบผลิตภัณฑ์เกมออนไลน์ บริษัท  
โกลเด้นซอฟท์ 2006 (ประเทศ) จำกัด*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต).  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี.
- เปล่งศรี อิงคนินันท์. (2533). การพัฒนาศักยภาพในการแสวงหาสารสนเทศ ใน *รายงานการสัมมนา  
ความร่วมมือระหว่างห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา ครั้งที่ 8 กลยุทธ์การแสวงหา  
สารสนเทศ: ศาสตร์และศิลป์*. หน้า 69-75. กรุงเทพฯ: สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.
- พัทธยา จังศรีวงษ์. (2555). *พฤติกรรมกรรมการแสวงหาสารสนเทศของผู้บริหารระดับต้นฝ่ายบัญชี:  
กรณีศึกษา บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตร  
มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี.
- พิมพ์ หิรัญกิตติ. (2555). *เอกสารการสอนชุดวิชาการสร้างธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ  
(หน่วยที่ 1-8)*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พิมพ์รำไพ เปรมสมิทธิ์. (2533). การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความต้องการและการแสวงหาสารสนเทศ.  
ใน *รายงานการสัมมนาความร่วมมือระหว่างห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา ครั้งที่ 8 กลยุทธ์  
การแสวงหาสารสนเทศ: ศาสตร์และศิลป์*. หน้า 5-22. กรุงเทพฯ: สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เพลินทิพย์ โกเมศโสภิตา. (2544). ความสำคัญแนวคิดการตลาด และการเสนอคุณค่า. ใน *ประมวล  
สาระชุดวิชาการวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมการตลาด*. (หน่วยที่ 1-5). นนทบุรี:  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ. (2552). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2539). *เอกสารการสอนชุดวิชาระบบสารสนเทศและการวิจัยทาง  
การเกษตร*. (หน่วยที่ 1-7). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ระเบียบ สุภวี. (2556). *การใช้สารสนเทศและแหล่งสารสนเทศของผู้ประกอบการฟาร์มสุกรใน  
จังหวัดนครปฐม* (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.



- รัตนพงษ์ สอนสุภาพ และศรีพันธ์ ชาติลักษณ์. (2554). *สลากกินแบ่งรัฐบาล: โครงสร้างอำนาจและผลประโยชน์ของใคร* (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.).
- รัถพร ชังชาดา. (2536). *เอกสารคำสอนรายวิชา บร 101 สารนิเทศกับการศึกษาค้นคว้า*.  
มหาสารคาม: ฝ่ายวิชาการสำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รุ่งทิวา ศรีวิโรจน์. (2550). *ความต้องการและการใช้สารสนเทศเพื่อการสอนของอาจารย์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- ลภัสวัฒน์ สุกผลกุดนันทร์. (2558). *Principles of marketing: The modern business m management lead to successful*. สงขลา: สเตรนเจอร์ส บুক.
- วรรณดี สุทธิรินากร. (2556). *การวิจัยเชิงคุณภาพ: การวิจัยในกระบวนการทัศน์ทางเลือก*. กรุงเทพฯ: สยามปริทัศน์.
- แหวตตา เตชาทวีวรรณ. (2548). *สารสนเทศและการรู้สารสนเทศ*. ใน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ภาควิชาบรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์. *ทักษะการรู้สารสนเทศ*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาบรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริพร ศรีเชลียง. (2551). *ห้องสมุดเฉพาะ*. ปทุมธานี: คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2558). *บทสรุปผู้บริหาร ผลการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล*. กรุงเทพฯ: ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมบัติ พันธุ์โพธิ์คา. (2558). *การพัฒนาศักยภาพผู้บริหารด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารศูนย์เครือข่ายพัฒนาคุณภาพการบริหารการศึกษาอำเภออย่างตลาด 2 สำนักงานเขตพื้นที่การประถมศึกษากาฬสินธุ์ เขต 2*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม.
- สมพร พุทธาพิทักษ์ผล. (2546). *ผู้ใช้สารสนเทศ*. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาสารสนเทศศาสตร์เบื้องต้น*. (หน่วยที่ 9) หน้า 120-150. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สมพร พุทธาพิทักษ์ผล. (2546). *การจัดการสารสนเทศ*. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาเทคโนโลยีเพื่อการจัดการสารสนเทศ*. (หน่วยที่ 1) หน้า 1-33. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล. (2552). *ระเบียบสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ว่าด้วยการแบ่งส่วนงานของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล 2552*. กรุงเทพฯ: สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล.
- สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล. (2558). *แผนดำเนินงาน ประจำปี 2559*. กรุงเทพฯ: สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล.
- สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล. (2560). *รายงานผลการดำเนินการองค์กร ประจำปี 2560*. กรุงเทพฯ: สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล.
- สำนักเทคโนโลยีสารสนเทศ. (2558). *แผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ปี 2560-2563 สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล*. กรุงเทพฯ: สำนักเทคโนโลยีสารสนเทศ.
- สำนักพัฒนาธุรกิจ กองแผนยุทธศาสตร์. (2561). *แผนวิสาหกิจสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ประจำปี 2560-2564 (ฉบับทบทวนประจำปี 2561)*. กรุงเทพฯ: สำนักพัฒนาธุรกิจ กองแผนยุทธศาสตร์.
- สุมน ถนอมเกียรติ. (2541). *การใช้ห้องสมุดและแหล่งสารนิเทศ*. กรุงเทพฯ: ศูนย์เทคโนโลยีทางการศึกษา ฝ่ายเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- เสาวภา มีถาวลกุล. (2553). *แนวทางการศึกษาชุดวิชาการจัดการการตลาดและการจัดการการดำเนินงาน*. (หน่วยที่ 1-15). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2542). *การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิขยา พิพัฒน์. (2558). *เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมทางเลือกใช้ บริการยื่นแบบผ่านอินเทอร์เน็ต*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- อารีย์ ชื่นวัฒนา. (2544). *การศึกษาผู้ใช้. ใน ประมวลสาระชุดวิชาผู้ใช้และการบริการสารสนเทศ*. (หน่วยที่ 1-8). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- อำไพวรรณ ทัพเป็นไทย. (2547). *การสารสนเทศเพื่อการศึกษาคั่นคว่าของนักศึกษา สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี.
- อุไรวรรณ เข้มนิมม. (2544). *ประมวลสาระชุดวิชาการวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมการตลาด*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- เอกเทศ แสงลับ. (2559). *คุณลักษณะของผู้บริหารสารสนเทศระดับสูงในสถาบันอุดมศึกษา*. *วารสารการอาชีวะและเทคโนโลยีศึกษา*, 6(11), 52.

- โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์. (2551). *วิทยาการคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ (ฉบับปรับปรุง)*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- Beers, P., Asselt, M., Vermunt, J. & Kirschner, P. (2003). Policy makers, information and learning. *Journal of Workplace Learning*, 15(2). 70-79. Retrieved from <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/13665620310464111>.
- Boemo, N. J. (2006). The information needs and information seeking behaviors of SME Managers in Botswana. *Libri*. 56, 97–107.
- Burke, R. (1996). Information source and their usefulness in a professional services organization. *Management Decision*, 34(1). Retrieved from <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/00251749610106990>.
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Marketing management*. (12<sup>th</sup> ed.). New York: Pearson Education International.
- Kotler, P. & Keller, K. (2009). *Marketing management*. (13<sup>th</sup> ed.). New York: Pearson Education International.
- Lee, S. J. (2004). *The role of information quality and market turbulence on CVB's internet-based marketing information use. (Bachelor of Science)*, University of Nevada, Las Vegas.
- Lotto New Zealand. (2016). Annual report 2015/16: The business of Lotto New Zealand. Auckland: Lotto New Zealand.
- Maybee, C. (2007). Understanding our student learners: A phenomenographic study revealing the way that undergraduate women at Mills College understand using information. *Reference Service Review*, 35(3), 452-562.
- McCarthy, E. J., Perreault, J. & William, D. (1990). *Basic marketing: A managerial approach* (10<sup>th</sup> ed.). Homewood, Illinois: Van Hoffman Press.
- Media Review & Thomas, R. M. (2003). Blending qualitative and quantitative research methods in theses and dissertations. Thousand Oaks, CA: Corwin Press.
- Novamedia/Postcode Lotteries. (2015). Annual report 2015, Great Britain: People's postcode lottery, Sweden: Swedish Postcode Lottery. Amsterdam: Dutch Postcode Lottery, BankGiro Lottery Friends Lottery.
- Piercy, N. F. & Evans, M. (1999). Developing marketing information Capabilities In *The marketing book*, p.264-297. Singapore: John Wiley & Son.

- Robert , I & Dennis N. (2004). Information seeking behavior of the informal sector entrepreneurs: The Uganda Experience. *Libri*, 54, 54–66.
- Savolainen, R. (2009). Information use and information processing: Comparison of conceptualization. *Journal of Documentation*, 65(2), 187-207.
- Stair, M., R. & Reynolds, W., G. (2014). *Fundamentals of information systems*. (7<sup>th</sup> ed.). Boston, MA: Course Technology/Cengage Learning.
- Stanton, W. J. & Futrell, C. (1994). *Fundamentals of marketing*. (10<sup>th</sup> ed.). New York: McGraw-Hill.
- Taylor,R.S. (1991). Information use environments. *Progress in Communication Science*, 10, 218.
- Wertime, K. & Fenwick, I. (2008). *Digi marketing: the essential guide to new media & digital marketing*. Singapore: John Wiley & Son.
- Wilson,T.D. (2002). Human information behavior. *Information Science*, 3(2), 49-55. Retrieved form <http://80-ariel.emeraldinsign=ht.com.ezproxy.uow.edu.au:2048/v1=117457/cl=96/nw=1/rpsv/cgi-bin/emeraldft>.
- Zhang, H. (2012). *The influence of marketing in new product development* (Order No. 3552536). Available from ABI/INFORM Collection; ProQuest Dissertations & Theses Global. (1317968231). Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1317968231?accountid=31243>.



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ



ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์ผู้บริหารด้านการตลาดและจัดจำหน่าย



## แบบสัมภาษณ์ผู้บริหารด้านการตลาดและจัดจำหน่าย

เรื่อง การใช้สารสนเทศเพื่อการตลาดและจัดจำหน่ายของผู้บริหาร สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล

### 1. คำชี้แจง

#### แบบสัมภาษณ์ชุดนี้มีวัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการใช้สารสนเทศเพื่อการตลาดและจัดจำหน่ายของผู้บริหารด้านการตลาดและจัดจำหน่าย สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล

2. เพื่อศึกษาปัญหา และอุปสรรคในการใช้สารสนเทศเพื่อการตลาดและจัดจำหน่ายของผู้บริหารด้านการตลาดและจัดจำหน่าย สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล

จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านได้โปรดอธิบาย / ให้ข้อคิดเห็นในแต่ละหัวข้อที่ระบุไว้ให้สอดคล้องกับความเป็นจริงมากที่สุด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องสมบูรณ์

#### แบบสัมภาษณ์ชุดนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 การใช้สารสนเทศเพื่อการตลาดและจัดจำหน่ายของผู้บริหาร

ส่วนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคในการใช้สารสนเทศเพื่อการตลาดและจัดจำหน่ายของผู้บริหาร

### 2. คำอธิบายศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

2.1 การใช้สารสนเทศเพื่อการตลาดและจัดจำหน่าย หมายถึง การใช้สารสนเทศของผู้บริหารด้านการตลาดและจัดจำหน่าย สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล เพื่อให้ได้สารสนเทศที่ตรงตามความต้องการผู้บริหารจึงควรมีความรู้เกี่ยวกับการใช้สารสนเทศ ได้แก่ เนื้อหาสารสนเทศ รูปแบบของทรัพยากรสารสนเทศ แหล่งสารสนเทศ วิธีการเข้าถึงสารสนเทศ ระบบสารสนเทศทางการตลาด

2.2 ผู้บริหารสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล หมายถึง ผู้บริหารด้านการตลาดและจัดจำหน่าย สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล จำนวนทั้งสิ้น 23 คน ได้แก่ รองผู้อำนวยการ (การเงินและการตลาด) หัวหน้าสำนักงานการตลาดและจัดจำหน่าย หัวหน้ากอง และหัวหน้างานในสังกัดสำนักงานการตลาดและจัดจำหน่าย รวมจำนวน 13 คน รองผู้อำนวยการ (พัฒนาธุรกิจ) หัวหน้าสำนักธุรกิจ เกม หัวหน้ากองพัฒนาผลิตภัณฑ์ และหัวหน้ากองการตลาดและการจำหน่ายและหัวหน้างานในสังกัดกองการตลาดและการจำหน่าย รวมจำนวน 7 คน และรองผู้อำนวยการ (อำนวยการ) หัวหน้าสำนักผู้อำนวยการ หัวหน้ากองประชาสัมพันธ์ รวมจำนวน 3 คน

**2.3 ปัญหาและอุปสรรคในการใช้สารสนเทศ** หมายถึง ข้อขัดข้องที่ผู้บริหารด้านการตลาดและจัดจำหน่าย สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลพบในการค้นหาหรือใช้สารสนเทศ ทำให้ไม่ได้รับสารสนเทศตามที่ต้องการ ซึ่งทำให้ไม่สามารถปฏิบัติงานให้บรรลุวัตถุประสงค์และขาดประสิทธิภาพ

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า จะได้รับความร่วมมือจากผู้บริหารทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาให้สัมภาษณ์เป็นอย่างดี ขอขอบคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

### **ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์**

ชื่อ – นามสกุลของผู้ให้สัมภาษณ์ .....

ตำแหน่ง..... เพศ.....

หน่วยงานที่สังกัด  สำนักงานการตลาดและจัดจำหน่าย  สำนักธุรกิจเกม  สำนักผู้อำนวยการ  
อายุงาน.....ปี โทรศัพท์.....

รูปแบบของสลากกินแบ่งรัฐบาลที่รับผิดชอบ  สลากใบ  สลากออนไลน์

### **ส่วนที่ 2 การใช้สารสนเทศเพื่อการตลาดและจัดจำหน่ายของผู้บริหาร สำนักงานสลากกินแบ่ง**

#### **รัฐบาล**

#### **1. ด้านการวิจัยตลาด**

- 1) ท่านใช้ข้อมูลประเภทไหน และเพราะเหตุใด
- 2) แหล่งของข้อมูลที่ท่านต้องการ ได้แก่ แหล่งใดบ้าง และเพราะเหตุใด
- 3) วิธีการที่ท่านใช้ในการสืบค้นข้อมูล ได้แก่ วิธีใดบ้าง และเพราะเหตุใด
- 4) ท่านมีการนำระบบสารสนเทศมาใช้ในการจัดเก็บและเรียกใช้ข้อมูล ด้านการวิจัยตลาดหรือไม่ อย่างไร และเพราะเหตุใด
- 5) ท่านมีบุคลากรหรือผู้เชี่ยวชาญที่รับผิดชอบและดำเนินการในการจัดการข้อมูล ด้านการวิจัยตลาดที่เก็บมาได้ หรือไม่ และเพราะเหตุใด
- 6) ท่านพึงพอใจกับระบบสารสนเทศหรือวิธีการจัดการจัดเก็บข้อมูล ด้านการวิจัยตลาดที่มีอยู่ในหน่วยงานของท่านหรือไม่ และในระดับใด และเพราะเหตุใด
- 7) หน่วยงานของท่านให้การสนับสนุนในการจัดให้มีระบบสารสนเทศหรือวิธีการจัดเก็บข้อมูล ด้านการวิจัย ตลาดในลักษณะใดบ้าง (เช่น งบประมาณสนับสนุน อุปกรณ์เครื่องมือต่าง ๆ เป็นต้น) และเพราะเหตุใด

## 2. ด้านการวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์สลากกินแบ่งรัฐบาล

- 1) ท่านใช้ข้อมูลประเภทไหน และเพราะเหตุใด
- 2) แหล่งของข้อมูลที่ท่านต้องการ ได้แก่ แหล่งใดบ้าง และเพราะเหตุใด
- 3) วิธีการที่ท่านใช้ในการสืบค้นข้อมูล ได้แก่ วิธีใดบ้าง และเพราะเหตุใด
- 4) ท่านมีการนำระบบสารสนเทศมาใช้ในการจัดเก็บและเรียกใช้ข้อมูล ด้านการวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์ สลากกินแบ่งรัฐบาลหรือไม่ อย่างไร และเพราะเหตุใด
- 5) ท่านมีบุคลากรหรือผู้เชี่ยวชาญที่รับผิดชอบและดำเนินการในการจัดการข้อมูล ด้านการวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์สลากกินแบ่งรัฐบาลที่เก็บมาได้หรือไม่ และเพราะเหตุใด
- 6) ท่านพึงพอใจกับระบบสารสนเทศหรือวิธีการจัดการจัดเก็บข้อมูล ด้านการวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์สลากกินแบ่งรัฐบาลที่มีอยู่ในหน่วยงานของท่านหรือไม่ และในระดับใด และเพราะเหตุใด
- 7) หน่วยงานของท่านให้การสนับสนุนในการจัดให้มีระบบสารสนเทศหรือวิธีการจัดเก็บข้อมูล ด้านการวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์สลากกินแบ่งรัฐบาลในลักษณะใดบ้าง (เช่น งบประมาณสนับสนุน อุปกรณ์ เครื่องมือต่าง ๆ เป็นต้น) และเพราะเหตุใด

## 3. ด้านการสื่อสารการตลาด

- 1) ท่านใช้ข้อมูลประเภทไหน และเพราะเหตุใด
- 2) แหล่งของข้อมูลที่ท่านต้องการ ได้แก่ แหล่งใดบ้าง และเพราะเหตุใด
- 3) วิธีการที่ท่านใช้ในการสืบค้นข้อมูล ได้แก่ วิธีใดบ้าง และเพราะเหตุใด
- 4) ท่านมีการนำระบบสารสนเทศมาใช้ในการจัดเก็บและเรียกใช้ข้อมูล ด้านการสื่อสารการตลาด หรือไม่ อย่างไร และเพราะเหตุใด
- 5) ท่านมีบุคลากรหรือผู้เชี่ยวชาญที่รับผิดชอบและดำเนินการในการจัดการข้อมูล ด้านการสื่อสารการตลาดที่เก็บมาได้หรือไม่ และเพราะเหตุใด
- 6) ท่านพึงพอใจกับระบบสารสนเทศหรือวิธีการจัดการจัดเก็บข้อมูล ด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอยู่ในหน่วยงานของท่านหรือไม่ ในระดับใด และเพราะเหตุใด
- 7) หน่วยงานของท่านให้การสนับสนุนในการจัดให้มีระบบสารสนเทศหรือวิธีการจัดการจัดเก็บข้อมูล ด้านการสื่อสารการตลาดในลักษณะใดบ้าง (เช่น งบประมาณสนับสนุน อุปกรณ์เครื่องมือต่าง ๆ เป็นต้น) และเพราะเหตุใด

## 4. ด้านการจำหน่าย พยากรณ์การจำหน่าย สลากกินแบ่งรัฐบาลแบบใหม่ และวิธีการจำหน่ายแบบใหม่

- 1) ท่านใช้ข้อมูลประเภทไหน และเพราะเหตุใด

- 2) แหล่งของข้อมูลที่ท่านต้องการ ได้แก่ แหล่งใดบ้าง และเพราะเหตุใด
- 3) วิธีการที่ท่านใช้ในการสืบค้นข้อมูล ได้แก่ วิธีใดบ้าง และเพราะเหตุใด
- 4) ท่านนำข้อมูลระยะเวลา หรือช่วงเวลาใด หรือมีการกำหนดช่วงเวลาในด้านการจำหน่าย พยากรณ์การจำหน่าย และวิธีการจำหน่ายแบบใหม่อย่างไร และเพราะเหตุใด
- 5) ท่านมีการนำระบบสารสนเทศมาใช้ในการจัดเก็บ และเรียกใช้ข้อมูลด้านการจำหน่าย พยากรณ์การจำหน่าย และวิธีการจำหน่ายแบบใหม่หรือไม่ อย่างไร และเพราะเหตุใด
- 6) ท่านมีบุคลากรหรือผู้เชี่ยวชาญที่รับผิดชอบและดำเนินการในการจัดการข้อมูลด้านการจำหน่าย พยากรณ์การจำหน่าย และวิธีการจำหน่ายแบบใหม่ที่เก็บมาได้หรือไม่ และเพราะเหตุใด
- 7) ท่านพึงพอใจกับระบบสารสนเทศหรือวิธีการจัดการจัดเก็บข้อมูล ด้านการจำหน่าย พยากรณ์การจำหน่ายและวิธีการจำหน่ายแบบใหม่ที่มีอยู่ในหน่วยงานของท่านหรือไม่ ในระดับใด และเพราะเหตุใด
- 8) หน่วยงานของท่านให้การสนับสนุนในการจัดให้มีระบบสารสนเทศ หรือวิธีการจัดเก็บข้อมูล ด้านการจำหน่าย พยากรณ์การจำหน่าย และวิธีการจำหน่ายแบบใหม่ในลักษณะใดบ้าง (เช่น งบประมาณสนับสนุนอุปกรณ์เครื่องมือต่าง ๆ เป็นต้น) และเพราะเหตุใด

### ส่วนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคในการใช้สารสนเทศเพื่อการตลาดและจัดจำหน่ายของผู้บริหาร

#### 5. ปัญหาและอุปสรรคในการใช้สารสนเทศเพื่อการตลาดและจัดจำหน่ายของผู้บริหาร

- 1) ปัญหาและอุปสรรคที่กล่าวดังต่อไปนี้เกิดขึ้นกับท่านหรือสายงานของท่านในการใช้สารสนเทศเพื่อการตลาด และจัดจำหน่ายในการค้นหาหรือใช้ข้อมูล สารสนเทศที่ทำให้ท่านไม่ได้รับข้อมูลหรือสารสนเทศตามที่ต้องการหรือไม่สามารถบริหารงานให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ และขาดประสิทธิภาพหรือไม่
  - (1) ปัญหาด้านความถูกต้องและความทันสมัยที่ได้รับ
  - (2) ปัญหาด้านแหล่งในการค้นหาสารสนเทศที่ต้องการใช้
  - (3) ปัญหาด้านผู้ใช้สารสนเทศ ได้แก่ ปัญหาที่เกิดจากความสามารถหรือทักษะในการเข้าถึงข้อมูล ปัญหาที่เกิดจากการใช้ข้อมูลจากระบบสารสนเทศของผู้ใช้ข้อมูล และปัญหาที่เกิดจากการไม่มีเวลาของผู้ใช้ข้อมูล
  - (4) ปัญหาด้านศักยภาพของบุคลากรในการใช้ข้อมูล
  - (5) ปัญหาด้านเวลาในการรอรับข้อมูล
  - (6) ปัญหาด้านงบประมาณสนับสนุน

(7) ปัญหาด้านช่องทางในการส่งข้อมูลให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย

(8) ปัญหาที่เกิดจากลูกค้าที่ไม่สามารถรับทราบข้อมูลได้อย่างถูกต้อง สะดวก และรวดเร็ว (ตามที่ได้รับบริการ ร้องเรียน)

2) ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นข้างต้น เป็นเพราะเหตุใด

3) ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นข้างต้น ส่งผลกระทบต่อการทำงานที่เกี่ยวข้องกับการใช้สารสนเทศ และสายงานที่ท่านรับผิดชอบอย่างไร ในมุมมองต่อไปนี้

(1) การนำสารสนเทศไปใช้ในการปฏิบัติงานตามภารกิจที่ได้รับมอบ

(2) การบรรลุเป้าประสงค์ของท่านหรือหน่วยงานของท่านเมื่อมีการนำระบบสารสนเทศมาใช้ในการปฏิบัติงาน

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

.....

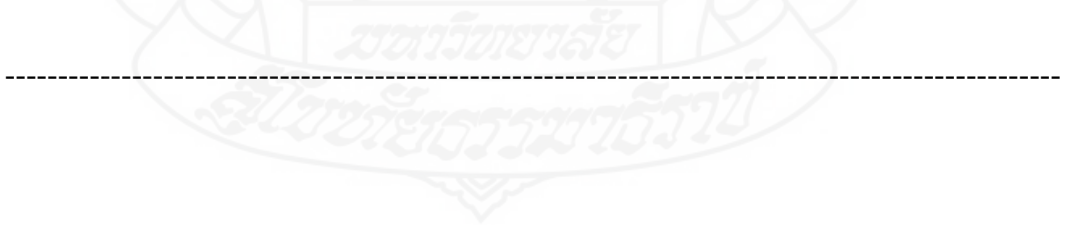
.....

.....

.....

ลงชื่อ..... (ผู้ให้การสัมภาษณ์)

ณ. วันที่ ...../...../.....





ภาคผนวก ข

จดหมายเชิญผู้ทรงคุณวุฒิและประวัติ





ที่ ศธ 0522.15(1)/

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช  
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด  
จังหวัดนนทบุรี 11120

มกราคม 2560

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์

- สิ่งที่ส่งมาด้วย - โครงการวิทยานิพนธ์ จำนวน 1 ชุด  
- แบบสัมภาษณ์การวิจัย

ด้วย นางสาวร้อยชณา จุลศิริวัฒนกุล นักศึกษาระดับปริญญาโท แขนงวิชาสารสนเทศศาสตร์ สาขาวิชาศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่องการใช้สารสนเทศเพื่อ การตลาดและจัดจำหน่ายของผู้บริหาร สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ตามโครงการวิทยานิพนธ์ที่แนบมา โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.น้ำทิพย์ วิภาวิน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก รองศาสตราจารย์ ดร.จุฑารัตน์ สรวาณะวงศ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรษัญ คุรุจิต เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

การจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่จะเก็บรวบรวมข้อมูล และ ได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์แล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือที่จัดทำนั้นมีการตรวจสอบ คุณภาพให้ด้านความครอบคลุมเนื้อหา การใช้ภาษา และสอดคล้องกับกระบวนการวิจัย สาขาวิชาศิลปศาสตร์ จึง ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ได้โปรดพิจารณาตรวจสอบคุณภาพและให้ความ คิดเห็นเพื่อการปรับปรุงเครื่องมือการวิจัยของนักศึกษาดังกล่าวด้วย สำหรับรายละเอียดอื่นๆ นักศึกษาจะนำเรียน ด้วยตนเอง และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมเกียรติ วัฒนาพงษากุล)  
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาศิลปศาสตร์

บัณฑิตศึกษา สาขาวิชาศิลปศาสตร์

โทร. 0 2503 3564, 0 2504 8515-7

โทรสาร. 02503 3564

<b>รายละเอียดประวัติและที่อยู่/ที่ติดต่อของผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญ</b>
---------------------------------------------------------------------------

<b>ชื่อ – สกุล</b>	<b>ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์</b>
<b>ประวัติการศึกษา</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- D.B.A. (International Business), United States International University. USA.</li> <li>- M.B.A., Webster University. USA.</li> <li>- M.A. (Marketing), Webster University. USA.</li> <li>- M.A. (Management), Webster University. USA.</li> <li>- บช.บ. (การบัญชี), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย</li> <li>- Cert. in Global Business, University of California at Berkley, USA.</li> </ul>
<b>ตำแหน่งวิชาการ</b>	ผู้ช่วยศาสตราจารย์
<b>ตำแหน่งบริหาร (ปัจจุบัน)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ</li> <li>- ที่ปรึกษาคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ</li> </ul>
<b>ประสบการณ์ทำงาน</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาโท – ปริญญาเอก / งานวิจัย</li> <li>- ผู้ทรงคุณวุฒิ / กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท – ปริญญาเอก ให้แก่สถาบันการศึกษาทั้งในประเทศ และต่างประเทศ</li> <li>- ผู้ทรงคุณวุฒิอ่านผลงานทางวิชาการให้แก่ สถาบันการศึกษาต่าง ๆ</li> <li>- ผู้ทรงคุณวุฒิ (ภายนอก) กองบรรณาธิการ วารสารการจัดการสมัยใหม่ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช</li> </ul>
<b>สถานที่ทำงาน/ที่ติดต่อ</b>	<p>บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไท ถนนพระราม 4 เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110 โทรศัพท์ : 02-350-3500 ต่อ 1617 e-mail : kesemson.p@bu.ac.th</p>



ที่ ศธ 0522.15(1)/

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช  
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด  
จังหวัดนนทบุรี 11120

มกราคม 2560

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.นฤมล รื่นไวย์

- สิ่งที่ส่งมาด้วย - โครงการวิทยานิพนธ์ จำนวน 1 ชุด  
- แบบสัมภาษณ์การวิจัย

ด้วย นางสาวรอยชญา จุลศิริวัฒนกุล นักศึกษาระดับปริญญาโท แขนงวิชาสารสนเทศศาสตร์ สาขาวิชาศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่องการใช้สารสนเทศเพื่อการตลาดและจัดจำหน่ายของผู้บริหาร สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ตามโครงการวิทยานิพนธ์ที่แนบมา โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.น้ำทิพย์ วิภาวิน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก รองศาสตราจารย์ ดร.จุฑารัตน์ สรวาณะวงศ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรษัญ คุรุจิต เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

การจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่จะเก็บรวบรวมข้อมูล และได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์แล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือที่จัดทำนั้นมีการตรวจสอบคุณภาพให้ด้านความครอบคลุมเนื้อหา การใช้ภาษา และสอดคล้องกับกระบวนการวิจัย สาขาวิชาศิลปศาสตร์ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ได้โปรดพิจารณาตรวจสอบคุณภาพและให้ความคิดเห็นเพื่อการปรับปรุงเครื่องมือการวิจัยของนักศึกษาดังกล่าวด้วย สำหรับรายละเอียดอื่นๆ นักศึกษานำเรียนด้วยตนเอง และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมเกียรติ วัฒนาพงษากุล)  
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาศิลปศาสตร์

บัณฑิตศึกษา สาขาวิชาศิลปศาสตร์

โทร. 0 2503 3564, 0 2504 8515-7

โทรสาร. 02503 3564

รายละเอียดประวัติและที่อยู่/ที่ติดต่อของผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญ
--------------------------------------------------------------------

ชื่อ – สกุล

ดร. นฤมล รื่นไวย์

ประวัติการศึกษา - PhD – Information Science, Loughborough University, United Kingdom

- M.A. – Applied Linguistics (English for Specific Purposes), มหาวิทยาลัยมหิดล

- B.A. – ศิลปศาสตรบัณฑิต วิชาเอกภาษาอังกฤษ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ตำแหน่งวิชาการ -

ตำแหน่งบริหาร (ปัจจุบัน) ผู้อำนวยการสำนักดิจิทัลและสารสนเทศ สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.)

ประสบการณ์ทำงาน

- นักวิชาการด้านการบรรณารักษะและสารสนเทศศาสตร์

- ผู้อำนวยการกองจัดการความรู้

- ผู้อำนวยการศูนย์ความรู้

- ผู้อำนวยการสำนักดิจิทัลและสารสนเทศ

- ผู้ตรวจประเมินระบบ ISO 9001 และ ISO 29990

- วิทยากรบรรยายด้านการเขียนบทความวิชาการ และการจัดการความรู้

สถานที่ทำงาน/ที่ติดต่อ

สำนักดิจิทัลและสารสนเทศ สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.)

35 หมู่ 3 เทคโนโลยีธานี ตำบลคลองห้า

อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120



ที่ ศษ 0522.15(1)/

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช  
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด  
จังหวัดนนทบุรี 11120

มกราคม 2560

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัย  
เรียน อาจารย์ทวีป วุฒิบาทูกาจิตต์  
สิ่งที่ส่งมาด้วย - โครงการวิทยานิพนธ์ จำนวน 1 ชุด  
- แบบสัมภาษณ์การวิจัย

ด้วย นางสาวรัชชชญา จุลศิริวัฒนกุล นักศึกษาระดับปริญญาโท แผนกวิชาสารสนเทศศาสตร์ สาขาวิชาศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่องการใช้สารสนเทศเพื่อการตลาดและจัดจำหน่ายของผู้บริหาร สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ตามโครงการวิทยานิพนธ์ที่แนบมา โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.น้ำทิพย์ วิภาวิน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก รองศาสตราจารย์ ดร.จุฑารัตน์ สรวาณะวงศ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรษัญ คุรุจิต เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

การจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่จะเก็บรวบรวมข้อมูล และได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์แล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือที่จัดทำนั้นมีการตรวจสอบคุณภาพในด้านความครอบคลุมเนื้อหา การใช้ภาษา และสอดคล้องกับกระบวนการวิจัย สาขาวิชาศิลปศาสตร์ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ได้โปรดพิจารณาตรวจสอบคุณภาพและให้ความคิดเห็นเพื่อการปรับปรุงเครื่องมือการวิจัยของนักศึกษาดังกล่าวด้วย สำหรับรายละเอียดอื่นๆ นักศึกษาจะนำเรียนด้วยตนเอง และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมเกียรติ วัฒนาพงษากุล)  
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาศิลปศาสตร์

บัณฑิตศึกษา สาขาวิชาศิลปศาสตร์

โทร. 0 2503 3564, 0 2504 8515-7

โทรสาร. 02503 3564

<b>รายละเอียดประวัติและที่อยู่/ที่ติดต่อของผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญ</b>
---------------------------------------------------------------------------

ชื่อ – สกุล

อาจารย์ทวีป วุฒิบาทูกาจิตต์

ประวัติการศึกษา

- ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต วิทยาการคอมพิวเตอร์ วิทยาลัยครูสวนสุนันทา
- ปริญญาโท วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต การจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ตำแหน่งวิชาการ -

ตำแหน่งบริหาร (ปัจจุบัน)

หัวหน้าสำนักการตลาดและจัดจำหน่าย สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล

ประสบการณ์ทำงาน

- หัวหน้ากองการตลาดและการจำหน่าย สำนักธุรกิจเกม สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล
- หัวหน้าสำนักธุรกิจเกม สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล
- หัวหน้าสำนักการตลาดและจัดจำหน่าย สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล

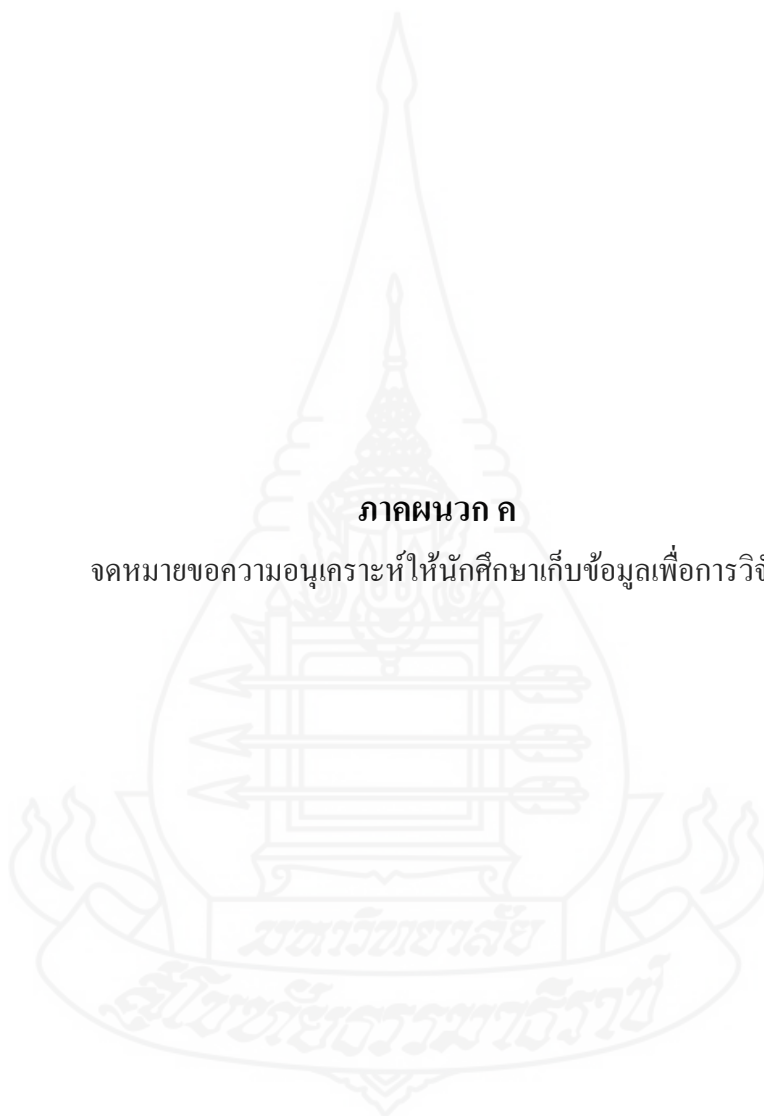
สถานที่ทำงาน/ที่ติดต่อ

สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล (สนามบินน้ำ)  
 359 ถนนนนทบุรี ตำบลท่าทราย  
 อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี 11000



**ภาคผนวก ค**

จดหมายขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย





ที่ ศษ 0522.15(1)/

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช  
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด  
จังหวัดนนทบุรี 11120

กุมภาพันธ์ 2560

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล

สิ่งที่ส่งมาด้วย	- โครงการวิทยานิพนธ์	จำนวน 1 ชุด
	- แบบสัมภาษณ์	จำนวน 1 ชุด
	- รายชื่อผู้บริหารและประเด็นสัมภาษณ์	จำนวน 1 ชุด

ด้วย นางสาวร้อยชณา จุลศิริวัฒนกุล นักศึกษาระดับปริญญาโท แผนกวิชาสารสนเทศศาสตร์ สาขาวิชาศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่องการใช้สารสนเทศเพื่อการตลาด และจัดจำหน่ายของผู้บริหาร สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.น้ำทิพย์ วิภาวิน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก รองศาสตราจารย์ ดร.จุฑารัตน์ สรวณะวงศ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิรัชญ์ ครุจิต เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ในการนี้ นักศึกษาจำเป็นจะต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยการสัมภาษณ์จากรองผู้อำนวยการ (นางดุษฎี มุกสิกรัตน์) หัวหน้าสำนักผู้อำนวยการ และหัวหน้ากองประชาสัมพันธ์ สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล รวมจำนวน 3 ท่าน จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการอนุญาตให้ นางสาวร้อยชณา จุลศิริวัฒนกุล ได้ดำเนินการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย ตามวัน เวลา และรายละเอียดที่นักศึกษาเสนอมาพร้อมนี้ ทั้งนี้ นักศึกษาขออนุญาตบันทึกเสียง และขอบันทึกภาพการสัมภาษณ์ในครั้งนี้ หวังเป็นอย่างยิ่งจะได้รับความกรุณาจากท่าน และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมเกียรติ วัฒนาพงษากุล)  
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาศิลปศาสตร์

บัณฑิตศึกษา สาขาวิชาศิลปศาสตร์

โทรศัพท์ 02-504-8515-7

โทรสาร 02-503-3564



ที่ ศธ 0522.15(1)/

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช  
 ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด  
 จังหวัดนนทบุรี 11120

กุมภาพันธ์ 2560

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล

สิ่งที่ส่งมาด้วย	- โครงการวิทยานิพนธ์	จำนวน 1 ชุด
	- แบบสัมภาษณ์	จำนวน 1 ชุด
	- รายชื่อผู้บริหารและประเด็นสัมภาษณ์	จำนวน 1 ชุด

ด้วย นางสาวสร้อยขนิมา จุลศิริวัฒนกุล นักศึกษาระดับปริญญาโท แขนงวิชาสารสนเทศศาสตร์ สาขาวิชาศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่องการใช้สารสนเทศเพื่อการตลาด และจัดจำหน่ายของผู้บริหาร สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.น้ำทิพย์ วิกาวิน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก รองศาสตราจารย์ ดร.จุฑารัตน์ สรวณะวงศ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิรัชญ์ ครุจิต เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ในการนี้ นักศึกษาจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยโดยการสัมภาษณ์จากรองผู้อำนวยการ (นางปิยะนิภา แสงแก้ว) และผู้บริหารสำนักการตลาดและจัดจำหน่าย (หัวหน้าสำนัก หัวหน้ากอง และหัวหน้างาน) สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล รวมจำนวน 13 ท่าน จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการอนุญาตให้ นางสาวสร้อยขนิมา จุลศิริวัฒนกุล ได้ดำเนินการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย ตามวัน เวลา และรายละเอียดที่นักศึกษาเสนอมา พร้อมนี้ ทั้งนี้ นักศึกษาขออนุญาตบันทึกเสียงและขอบันทึกภาพการสัมภาษณ์ในครั้งนี้ หวังเป็นอย่างยิ่งที่จะได้รับความกรุณาจากท่าน และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมเกียรติ วัฒนาพงษากุล)  
 ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาศิลปศาสตร์

บัณฑิตศึกษา สาขาวิชาศิลปศาสตร์

โทรศัพท์ 02-504-8515-7

โทรสาร 02-503-3564



ที่ ศธ 0522.15(1)/

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช  
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด  
จังหวัดนนทบุรี 11120

กุมภาพันธ์ 2560

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล

สิ่งที่ส่งมาด้วย - โครงการวิทยานิพนธ์ จำนวน 1 ชุด  
- แบบสัมภาษณ์ จำนวน 1 ชุด  
- รายชื่อผู้บริหารและประเด็นสัมภาษณ์ จำนวน 1 ชุด

ด้วย นางสาวรอยชญา จุลศิริวัฒนกุล นักศึกษาระดับปริญญาโท แขนงวิชาสารสนเทศศาสตร์ สาขาวิชาศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่องการใช้สารสนเทศเพื่อการตลาด และจัดจำหน่ายของผู้บริหาร สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.น้ำทิพย์ วิภาวิน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก รองศาสตราจารย์ ดร.จุฑารัตน์ สรวณะวงศ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรัชญ์ ทรุจิด เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ในการนี้ นักศึกษาจำเป็นจะต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยโดยการสัมภาษณ์จากรองผู้อำนวยการ (ทันตแพทย์หญิงกฤษณา ตันติรังสี) หัวหน้าสำนักธุรกิจเกม ผู้บริหารกองการตลาดและการจำหน่าย (หัวหน้ากองและหัวหน้างาน) และหัวหน้ากองพัฒนาผลิตภัณฑ์ สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล จำนวน 7 ท่าน จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการอนุญาตให้ นางสาวรอยชญา จุลศิริวัฒนกุล ได้ดำเนินการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย ตามวันเวลาและรายละเอียดที่นักศึกษาเสนอมาพร้อมนี้ ทั้งนี้ นักศึกษาขออนุญาตบันทึกเสียงและขอบันทึกภาพการสัมภาษณ์ในครั้งนี้ หวังเป็นอย่างยิ่งจะได้รับความกรุณาจากท่าน และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมเกียรติ วัฒนาพงษากุล)  
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาศิลปศาสตร์

บัณฑิตศึกษา สาขาวิชาศิลปศาสตร์

โทรศัพท์ 02-504-8515-7

โทรสาร 02-503-3564

**ประวัติผู้วิจัย**

<b>ชื่อ</b>	นางสร้อยชนา จุฑศิริวัฒนกุล
<b>วัน เดือน ปีเกิด</b>	27 ตุลาคม 2506
<b>สถานที่เกิด</b>	อำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี
<b>ประวัติการศึกษา</b>	ศิลปศาสตรบัณฑิต (สารสนเทศศาสตร์) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช พ.ศ. 2544
<b>สถานที่ทำงาน</b>	สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี
<b>ตำแหน่ง</b>	บรรณารักษ์

