

GUIDELINE TO INCREASE HOME LOAN OF GOVERNMENT SAVINGS BANK, SAWANG DAEN DIN BRANCH, SAKON NAKHON PROVINCE

Nachcha RACHSOPA¹ and Rinrada SANGBUA¹

1 Faculty of Business Administration, University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand;
nachcha_r@hotmail.com

ARTICLE HISTORY

Received: 19 April 2024

Revised: 3 May 2024

Published: 17 May 2024

ABSTRACT

The objectives of this studied were 1) to study about cause of lower home loan problem. 2) to study about behavior and demand of loan service. 3) make marketing guideline to increase loan sale. Data collection by representative sample questionnaire Sawang-Dandin people total 400. Statistics are percentage, average, standard deviation and one way analysis. In-depth interviews with branch's manager, assistant manager, branch business's staff and worker at Government savings bank, Sawang-Dandin branch total 6 people. The study found that 1) cause of loan problem are parking lot not enough for customers, long-term approval and many conditions for consideration. 2) mostly respondents never use loan service before and interesting about home loan service of Government savings bank with the aim of buy house because of bank reputations, credibility and location easy to arrive and access. To know this information from bank teller. Marketing factors of customers perspective; its affecting customers judgment, the highest scale is value receive, after scales are capital cost, convenient, communication, care, fulfill successful and comfortable. 3) guideline for increasing loan is promote marketing about problem solution guideline, area of service contact, cost, and personnel.

Keywords: Home Loan, Cause of Problem, Solutions Guidelines

CITATION INFORMATION: Rachsopa, N., & Sangbua, R. (2024). Guideline to Increase Home Loan of Government Savings Bank, Sawang Daen Din Branch, Sakon Nakhon Province. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 2(5), 60

แนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารออมสิน สาขาสว่างแดนดิน จังหวัดสกลนคร

ณัชชา ราชโสภา¹ และ รินรดา แสงบัว¹

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย; nachcha_r@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาสาเหตุของปัญหายอดสินเชื่อที่อยู่อาศัยลดลง 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการใช้บริการสินเชื่อ 3) เพื่อจัดทำแนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดสินเชื่อ เก็บแบบสอบถามกับ ประชาชนในเขต อ.สว่างแดนดิน จ.สกลนคร จำนวน 400 คน สถิติ คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้จัดการสาขา ผู้ช่วยผู้จัดการ พนักงานธุรกิจสาขา และลูกจ้างปฏิบัติการ ของธนาคารออมสิน สาขาสว่างแดนดิน จำนวน 6 คน ผลการศึกษาพบว่า 1) สาเหตุของปัญหายอดสินเชื่อ คือ สถานที่จอดรถไม่เพียงพอต่อลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ระยะเวลาในการอนุมัติมีความล่าช้า และเงื่อนไขในการพิจารณาสินเชื่อสูง 2) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังไม่เคยใช้บริการและสนใจที่จะใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสิน โดยซื้อที่อยู่อาศัย เพราะชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือและทำเลที่ตั้งของธนาคารสามารถเข้าถึงได้ง่าย ทราบแหล่งข้อมูลมาจากพนักงานธนาคาร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อการตัดสินใจ ในระดับมากที่สุด คือ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ รองลงมา ด้านต้นทุนของลูกค้า ด้านความสะดวกสบาย ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จต่อความต้องการ และ ด้านความสบาย 3) แนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อ คือ แนวทางแก้ไขปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการบริการ ด้านราคา และด้านบุคลากร

คำสำคัญ: สินเชื่อที่อยู่อาศัย, สาเหตุปัญหา, แนวทางการแก้ไข

ข้อมูลการอ้างอิง: ณัชชา ราชโสภา และ รินรดา แสงบัว. (2567). แนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารออมสิน สาขาสว่างแดนดิน จังหวัดสกลนคร. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 2(5), 60

บทนำ

ธนาคารออมสิน สาขาสว่างแดนดิน เป็นธนาคารที่ให้บริการหลายอำเภอ เช่น อำเภอสว่างแดนดิน อำเภอสองดาว อำเภอเจริญศิลป์ ในอำเภอสว่างแดนดินจะมีการแข่งขันระหว่างธนาคารโดยคู่แข่งในขณะนี้ ได้แก่ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกสิกร ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ การเกษตร เป็นต้น โดยแต่ละธนาคารนั้นมีผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยเช่นเดียวกันกับธนาคารออมสินและมีการแข่งขันที่สูงมาก ตามลำดับ (ธนาคารออมสิน, 2561) โดยในแต่ละธนาคารจะให้ความสำคัญกับการให้บริการลูกค้าและเงื่อนไขการให้สินเชื่อประเภทต่างๆ โดยเฉพาะระยะเวลากระบวนการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารที่หลากหลาย (จิตชนัย คณะบุตร, 2563) การปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ตามทิศทางดอกเบี้ยนโยบาย ส่งผลให้ประชาชนต้องวางแผนและเตรียมตัวกับค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับความสามารถในการชำระหนี้ว่ามีความสามารถทางการเงินเพียงพอหรือเปล่า รายได้ไม่เพียงพออาจส่งผลต่อการอนุมัติทำให้กู้บ้านไม่ผ่านได้ ในการดำเนินการโครงการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยนั้น แต่ละสาขาจะได้รับการกำหนดเป้าหมาย KPI ซึ่งยอดสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารออมสิน สาขาสว่างแดนดิน ที่ได้รับเป้าหมาย ในปี 2565 เท่ากับ 47.14 ล้านบาท แต่จากการอนุมัติสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนธันวาคม 2565 ที่ผ่านมามียอดอนุมัติเพียง 42.66 ล้านบาท แสดงให้เห็นว่าธนาคารออมสิน สาขาสว่างแดนดิน มีผลการดำเนินงานที่ไม่เป็นไปตามเป้าหมายกำหนด (ธนาคารออมสิน, 2565) จากเหตุผลดังกล่าว ทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารออมสิน สาขาสว่างแดนดิน จ.สกลนคร คาดว่าจะเป็นประโยชน์กับธนาคารเพื่อหาสาเหตุของปัญหาและหาแนวทางเพิ่มยอดสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยให้กับธนาคาร และเป็นทางเลือกไปใช้กำหนดแผนปฏิบัติงานของธนาคารออมสิน สาขาสว่างแดนดิน จ.สกลนคร ให้เป็นไปตาม เป้าหมายตามที่ธนาคารออมสินสำนักใหญ่กำหนดวัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน สาขาสว่างแดนดิน จ.สกลนคร
- 2) เพื่อศึกษาสาเหตุของปัญหายอดสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสินสาขาสว่างแดนดินที่ลดลง
- 3) เพื่อจัดทำแนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน สาขาสว่างแดนดิน จ.สกลนคร

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีการวิเคราะห์การแข่งขันในการตลาด Five Forces (5 Forces) หรือปัจจัย 5 ด้าน เป็นทฤษฎีที่คิดค้นโดย Michael E. Porter ซึ่งจะช่วยให้วิเคราะห์ได้ว่าอุตสาหกรรมนั้นๆ มีจุดอ่อน จุดแข็งที่ตรงไหน มีการแข่งขันสูงหรือไม่ และมีโอกาสทำกำไรได้มากน้อยแค่ไหน และศึกษาแนวคิดและทฤษฎีการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายในและภายนอก SWOT Analysis และ TOWS Matrix เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน เพื่อให้รู้ตนเอง รู้จักสภาพแวดล้อมและโอกาสอุปสรรค ที่จะช่วยให้ผู้บริหารขององค์กรทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต และนำมาหาทางเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสม ด้วยตาราง TOWS Matrix ออกมา 4 แบบ คือ กลยุทธ์เชิงรุก กลยุทธ์เชิงแก้ไข กลยุทธ์เชิงรับ กลยุทธ์เชิงป้องกัน และศึกษาแนวคิดส่วนผสมทางการตลาด ในมุมมองของผู้ขายที่จะทำให้สินค้าเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค 7P (ส่วนผสมการตลาด) นั้นจะมีอยู่ 4 ปัจจัยที่เหมือนกับแนวคิด 4P นั่นก็คือ Product, Price, Place, Promotion และส่วนที่เพิ่มเข้ามาก็คือ People, Process และ Physical Evidence นอกจากนี้ใช้ทฤษฎีแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า เพื่อว่าธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า (รัชนิกร วงศ์จันทร์, 2555) ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัว ที่กล่าวมาเป็นมุมมองของธุรกิจที่ให้บริการ การบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาด ในมุมมองของลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2553)

ชนธพร ศรีบุญเรือง (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สังเคราะห์ชีวิตธนาการเพื่อ การเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส) ผลการศึกษาพบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สังเคราะห์ชีวิตของ ธ.ก.ส. ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานภาพ ปัจจัยด้านระดับ การศึกษา ปัจจัยด้านอาชีพ และ ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ย

นันทิกานต์ ธิหลวง (2564) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายสินเชื่อโครงการธนาการประชาชน ของ ธนาการออมสิน สาขาบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการสินเชื่อของผู้ไม่เคยใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาการประชาชนของธนาการออมสิน สาขาบ้านดุง อยู่ใน ความสำคัญระดับมากทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม การตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านหลักฐานทางกายภาพ

หุติยา เงินขาว (2558) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการเพิ่มยอดขายสินเชื่อเคหะธนาการสีชมพู สาขาโนนสะอาด จังหวัดอุดรธานี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทาง กายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

เฉลิมเกียรติ แสงอรุณ (2558) ได้ศึกษาเรื่องการวางแผนกลยุทธ์การเพิ่มยอดขายสินเชื่อเคหะ ธนาการออมสิน สาขามัญจาคีรี จังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเคหะ ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มากที่สุดมีการใช้ บริการสินเชื่อเคหะเพื่อปลูกสร้างหรือต่อเติมซ่อมแซมอาคารบนที่ดินของตนเองหรือคู่สมรส บุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจใช้ บริการคือตนเอง แหล่งที่ทำให้ทราบข้อมูลสินเชื่อเคหะของธนาการคือประสบการณ์ของตนเอง เหตุผลที่เลือกใช้บริการ สินเชื่อเคหะกับธนาการออมสินคืออัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจและส่วนประสมทาง การตลาดบริการของธนาการออมสิน สาขามัญจาคีรี จังหวัดขอนแก่น พบว่า ส่วนใหญ่การให้บริการสินเชื่อเคหะของ ธนาการออมสิน สาขามัญจาคีรี ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

พาฝัน แถมพรมศรี (2561) ได้ศึกษาเรื่องแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ธนาการธนาชาติ สาขา ขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลที่เลือกใช้บริการคืออัตราดอกเบี้ยต่ำ ระยะเวลาพิจารณาอนุมัติ ไม่เกิน 15 วัน มีการเปรียบเทียบเงื่อนไขกับธนาการอื่น ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 พบว่า ระดับ ความสำคัญมากที่สุด คือ วงเงินที่ได้รับการอนุมัติ อัตราค่าธรรมเนียมในการประเมิน จำนอง ทำนิติกรรมสัญญา มี ช่องทางหลากหลายในการชำระ การให้ดอกเบี้ยพิเศษ สำหรับกลุ่มลูกค้าพิเศษ

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้การศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากข้อมูลปฐมภูมิ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน 1) ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม 2) ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 6 คน โดยสัมภาษณ์ ผู้จัดการสาขา ผู้ช่วย ผู้จัดการด้านสินเชื่อ พนักงานธุรกิจสาขา และลูกจ้างปฏิบัติการ ของธนาการออมสิน สาขาสว่างแดนดิน กลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ ประชาชนในเขตอำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดสกลนคร ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป แต่ ไม่เกิน 70 ปี ซึ่งเป็นผู้มีคุณสมบัติผู้กู้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย มีจำนวน 115,759 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการ ปกครอง, 2566) จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ผู้ศึกษาจึงเก็บตัวอย่างเพิ่มเป็น 400 คน เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยทำการแจกแบบสอบถามโดยวิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) การเก็บรวบรวมข้อมูล ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสำรวจ (Survey Method) โดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง คือ การเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่ต้องการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ในเขตควบคุมของ ธนาการออมสิน สาขาสว่างแดนดิน ที่มีอายุระหว่าง 20-70 ปี โดยมีแบบสอบถาม (Questionnaire) และแบบสัมภาษณ์ ที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น ในการศึกษาตามวัตถุประสงค์นี้ แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ซึ่งมี ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ประกอบด้วยคำถาม 6Ws และ 1H ซึ่งมีลักษณะของคำถามเป็นแบบสอบถามปลายปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารออมสิน สาขาสว่างแดนดิน แบ่งเป็น ด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Value) ด้านต้นทุนของลูกค้า (Cost to Customer) ด้านความสะดวกสบาย (Convenience) ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Caring) ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ด้านความสบาย (Comfort) โดยมีลักษณะคำถามแบบประเมินค่า 5 ระดับ Rating Scale หรือ มาตรวัดของลิเคิร์ตเป็นมาตรวัดที่ใช้สำหรับให้ผู้แสดงระดับความคิดเห็นในแบบสอบถามปลายปิด คือการให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกแสดงความคิดเห็น จากระดับความพึงพอใจ 5 ระดับ ต่อแบบสอบถามในแต่ละข้อ

ส่วนค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในภาพรวมได้ผลลัพธ์สัมประสิทธิ์ของแอลฟาเท่ากับ 0.903 และมีค่าความเชื่อมั่นในแต่ละด้านอยู่ระหว่าง 0.801-0.947

สถิติที่ใช้ คือ ความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาเชิงปริมาณ

ผลการศึกษาด้านข้อมูลทั่วไปจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานราชการ

ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการใช้บริการจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ยังไม่เคยใช้บริการกับธนาคาร และมีความสนใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสิน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อซื้อที่อยู่อาศัย แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบเกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ส่วนใหญ่มาจากพนักงานธนาคาร และ เพื่อน ญาติ และคนในครอบครัว เหตุผลที่เลือกใช้บริการเพราะอัตราดอกเบี้ย/โปรโมชั่น และ ทำเลที่ตั้งของธนาคารมีความสะดวกในการใช้บริการ

ผลการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารออมสิน สาขาสว่างแดนดิน

ด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Value) จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ วงเงินกู้มีความเหมาะสมเพียงพอต่อความต้องการ ระยะเวลาในผ่อนชำระเงินกู้มีความเหมาะสม และเงื่อนไขในการขอกู้ชัดเจน

ด้านต้นทุนของลูกค้า (Cost to Customer) จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าเมื่อเทียบกับสถาบันการเงินอื่น อัตราดอกเบี้ยเงินกู้มีความยืดหยุ่นตามหลักเกณฑ์เงื่อนไข อัตราค่าธรรมเนียมในการให้บริการสินเชื่อที่เหมาะสม และ ค่าปรับชำระหนี้ล่าช้าต่ำกว่าเมื่อเทียบกับสถาบันการเงินอื่น ด้านความสะดวกสบาย (Convenience) จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ การส่งชำระคืนเงินกู้มีหลายช่องทาง รองลงมา ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของสาขามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก มีช่องทางการติดต่อและให้ข้อมูลข่าวสารได้หลายช่องทาง พนักงานธนาคารออกให้บริการนอกสถานที่ สามารถยื่นขอสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชัน MyMo รองลงมา ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ

ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ การประชาสัมพันธ์โดยการเดินตลาดเชิงรุกและเข้าประชาสัมพันธ์ตามหน่วยงานต่างๆ มีการจัดโปรโมชั่นสม่ำเสมอ และ การแจกของที่ระลึกจากธนาคารในโอกาสต่างๆ

ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Caring) จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานมีจรรยาบรรณและความซื่อสัตย์ รองลงมา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ พนักงานมีความรู้และความเชี่ยวชาญสามารถให้คำปรึกษาได้อย่างถูกต้อง พนักงานมีความกระตือรือร้นและพร้อมให้บริการ พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเท่าเทียมกัน และพนักงานรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า

ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การให้บริการมีความถูกต้องและรวดเร็ว แบบฟอร์มการขอสินเชื่อและเอกสารประกอบการขอสินเชื่อไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน มีการให้บริการสินเชื่อตามลำดับคิว มีการลงตรวจกิจการเพื่อวิเคราะห์ความสามารถของกิจการประกอบการพิจารณาการให้สินเชื่อ และ ระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อมีความรวดเร็วเหมาะสม

ด้านความสบายใจ (Comfort) จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความพร้อมของเอกสารและแบบฟอร์มที่ใช้ในการขอกู้และทำสัญญา จำนวนเก้าอี้ที่นั่งรอเพียงพอสำหรับลูกค้าที่เข้ามาติดต่อสินเชื่อกับธนาคาร และมีป้ายหรือสัญลักษณ์แสดงจุดให้บริการ รองลงมา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัยไว้บริการลูกค้า และมีบริการน้ำดื่ม ชา และ กาแฟสำหรับลูกค้า

ผลการศึกษาเชิงคุณภาพ

ผลสรุปจากการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยใช้แบบสัมภาษณ์ จำนวน 6 คน โดยสัมภาษณ์ผู้จัดการสาขา ผู้ช่วยผู้จัดการด้านสินเชื่อ พนักงานธุรกิจสาขา และลูกจ้างปฏิบัติการ เกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารออมสิน สาขาสว่างแดนดิน ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-49 ปี มีประสบการณ์การทำงานในช่วง 6-20 ปี สถานที่ทำงาน ธนาคารออมสิน สาขาสว่างแดนดิน

ผลการศึกษาโดยสรุปประเด็นสำคัญของปัญหาพิจารณาความถี่ในการแสดงความคิดเห็นที่เหมือนกันหรือมีลักษณะคล้ายกันตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป มาสรุปในรายด้านดังนี้

- 1) ด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ พบว่า กระบวนการขอสินเชื่อธนาคารออมสินสาขาสว่างแดนดิน มีการขอเอกสารค่อนข้างเยอะและระยะเวลารออนุมัติสินเชื่อมีความล่าช้า
- 2) ด้านต้นทุนของลูกค้า พบว่า จำนวนวงเงินอนุมัติไม่เป็นไปตามวงเงินที่ขอกู้ ระยะเวลาจัดโปรโมชั่นค่อนข้างน้อย
- 3) ด้านความสะดวกสบาย พบว่า มีสถานที่จอดรถน้อยและคับแคบ
- 4) ด้านการตอบสนองความสำเร็จ พบว่า ระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อ มีการอนุมัติที่ล่าช้า ใช้เวลานานเกินไปส่งผลให้ปริมาณของผู้มาใช้บริการลดลง
- 5) ด้านความสบาย พบว่า ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าได้อย่างเพียงพอ

ผลการศึกษาสาเหตุของปัญหา

สาเหตุของปัญหายอดสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสินสาขาสว่างแดนดินที่ลดลง คือ สถานที่จอดรถไม่เพียงพอต่อลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อมีความล่าช้าเมื่อเทียบกับธนาคารพาณิชย์อื่นๆ ที่เป็นคู่แข่งและเงื่อนไขในการพิจารณาสินเชื่อของธนาคารออมสินค่อนข้างมีเงื่อนไขสูง

แนวทางการแก้ปัญหาที่เหมาะสม

นำผลการศึกษาข้อมูล จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT) มาวิเคราะห์ด้วยตารางความสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ ทาวเมตริกซ์ (TOWS Matrix) เพื่อสร้างทางเลือกสำหรับการแก้ไขปัญหา ด้วยการวิเคราะห์ (TOWS Matrix)

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ (TOWS Matrix)

ปัจจัยภายนอก	จุดแข็ง (Strengths) S1. ธนาคารออมสิน สาขาสว่างแดนดิน มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ S2. ธนาคารออมสิน สาขาสว่างแดนดิน มีทำเลที่ตั้งเหมาะสมสามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก S3. ระยะเวลาการผ่อนชำระมีระยะเวลาที่เหมาะสม สูงสุด 40 ปี ทำให้ลูกค้ามีความยืดหยุ่นในการชำระเงินกู้คืนแก่ธนาคาร S4. การส่งชำระคืนเงินกู้มีหลายช่องทาง เช่น หักผ่านเงินเดือน หักผ่านบัญชีอัตโนมัติ ชำระผ่านแอปพลิเคชัน MyMo หรือชำระเองที่เคาน์เตอร์ธนาคารออมสินทุกสาขา S5. พนักงานส่วนใหญ่เป็นคนในพื้นที่จะคุ้นเคยและรู้จักลูกค้าเป็นอย่างดี S6. พนักงานมีจรรยาบรรณ และความซื่อสัตย์ มีความรู้และความเชี่ยวชาญสามารถให้คำปรึกษาได้อย่างถูกต้อง S7. การให้บริการมีความถูกต้องและรวดเร็ว	จุดอ่อน (Weaknesses) W1. สถานที่จอดรถไม่เพียงพอต่อลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ W2. ระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อมีความล่าช้าเมื่อเทียบกับธนาคารพาณิชย์อื่นๆ ที่เป็นคู่แข่ง W3. เงื่อนไขในการพิจารณาสินเชื่อของธนาคารออมสินค่อนข้างมีเงื่อนไขสูง
ปัจจัยภายใน	กลยุทธ์บุกตลาด (SO Strategy) ด้านการส่งเสริมการตลาด 1.สร้างความเชื่อมั่นและเป็นกันเองให้กับลูกค้าที่มีความต้องการใช้สินเชื่อกับธนาคาร (S1O2) 2.เน้นการประชาสัมพันธ์แจ้งข้อมูลโปรโมชั่นสินเชื่อและสิทธิพิเศษให้ลูกค้าทราบผ่านเทคโนโลยีในรูปแบบดิจิทัล (S4O3)	กลยุทธ์กำจัดจุดอ่อน (WO Strategy) ด้านช่องทางการบริการ 1.มีแบบฟอร์มการส่งเอกสารประกอบการกู้ยืมออนไลน์ เพื่อให้พนักงานตรวจสอบได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ลูกค้าไม่ต้องไปติดต่อสาขาเนื่องจากสาขามีสถานที่จอดรถไม่เพียงพอต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ (W1W2O3) 2.ออกให้บริการนอกสถานที่ (W1W2O2)
อุปสรรค (Threats) T1. ภาวะเศรษฐกิจถดถอยเนื่องจากการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ทำให้ความสามารถในการชำระหนี้ของลูกค้าลดลง ลูกค้าไม่สนใจกู้ และเน้นการออมมากขึ้น T2. มีสถาบันการเงินอื่นที่สามารถให้กู้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในรูปแบบเดียวกัน จึงทำให้มีคู่แข่งจำนวนมาก T3. อำนาจต่อรองของผู้ใช้บริการสูง สามารถเลือกใช้บริการกับธนาคารใดก็ได้	กลยุทธ์เปลี่ยนวิกฤติให้เป็นโอกาส (ST Strategy) ด้านราคา 1.จัดทำตารางเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ถึงข้อแตกต่างและผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับเพื่อดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ(S5S6S7T2)	กลยุทธ์สร้างภูมิคุ้มกัน (WT Strategy) ด้านบุคลากร 1.พัฒนาทักษะให้พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญ พร้อมให้บริการลูกค้าพร้อมให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยอย่างมืออาชีพ(W3T3)

แนวทางแก้ไขปัญหานั้นได้แก่

- 1) พัฒนาการประชาสัมพันธ์ แจ้งข้อมูลข่าวสารโปรโมชั่นสินค้าและสิทธิพิเศษให้ลูกค้าทราบผ่านเทคโนโลยีในรูปแบบดิจิทัลมากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าได้เข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็ว เนื่องจากธนาคารออมสิน สาขาสว่างแดนดินมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือจึงเป็นโอกาสที่จะเน้นการตลาดเชิงรุกให้มากขึ้นเพื่อให้ลูกค้ารู้จักผลิตภัณฑ์สินค้าเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยมากขึ้น
- 2) การเพิ่มช่องทางการบริการผ่านตัวแทนพนักงานขายของโครงการหมู่บ้านจัดสรร เพื่อให้พนักงานขายนำเสนอสินค้าเชื่อให้ลูกค้าได้เข้าถึงข้อมูลอย่างรวดเร็ว และพัฒนาการให้บริการสินค้าเชื่อแบบออนไลน์ ทำให้ลูกค้าไม่ต้องไปติดต่อสาขาเนื่องจากสาขามีสถานที่จอดรถไม่เพียงพอต่อการให้บริการ
- 3) จากภาวะเศรษฐกิจถดถอยเนื่องจากการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ทำให้ความสามารถในการชำระหนี้ของลูกค้าลดลง ลูกค้าไม่สนใจกู้ และเน้นการออมมากขึ้น เพื่อช่วยเหลือลูกค้าและสร้างแรงจูงใจในการใช้บริการสินค้าเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย และเพื่อแข่งขันกับสถาบันการเงินอื่น ด้วยการปรับลดอัตราดอกเบี้ยสินค้าเชื่อและเสนอสิทธิพิเศษต่างๆให้กับลูกค้า
- 4) พัฒนาศักยภาพพนักงานด้วยการจัดอบรมวิธีการขาย เทคนิคต่างๆ เพื่อเพิ่มทักษะความรู้ความสามารถและความเชี่ยวชาญในการขายผลิตภัณฑ์อย่างมืออาชีพ

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวมแต่ละด้านอยู่ในระดับความพึงพอใจระดับมาก และได้เลือกแนวทางด้านการส่งเสริมการตลาด ออกประชาสัมพันธ์ตลาดเชิงรุก จัดทำป้ายประชาสัมพันธ์และโฆษณาตามสื่อต่างๆ เพื่อกระตุ้นการรับรู้และดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการกับธนาคารออมสิน สาขาสว่างแดนดิน โดยใช้งบประมาณน้อย สะดวกและง่ายต่อการดำเนินการ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler and Keller (2016) ที่สรุปว่า การเอากกลยุทธ์ 7Ps Marketing Mix มาปรับใช้กับการพัฒนาสินค้าและบริการนั้น จะช่วยให้สินค้าและบริการของธุรกิจตอบโจทย์กับผู้บริโภคแล้ว ยังเป็นส่วนช่วยให้ธุรกิจสามารถบรรลุตามเป้าหมายที่กำหนด

พฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ ในการศึกษาครั้งนี้โดยภาพรวม พบว่า ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลจากพนักงานธนาคาร เพื่อน ญาติและบุคคลในครอบครัว มีวัตถุประสงค์เพื่อซื้อที่อยู่อาศัย เหตุผลที่เลือกใช้บริการเพราะอัตราดอกเบี้ย/โปรโมชั่น และทำเลที่ตั้งของธนาคารมีความสะดวกในการใช้บริการ

การอภิปรายรายงานผลการศึกษากับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสินค้าเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสำคัญมากในด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ด้านต้นทุนของลูกค้า ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ยกเว้น ด้านความสะดวกสบาย และด้านความสบายใจ ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทิกานต์ ธิหลวง (2564) จากผลการศึกษาสาเหตุของปัญหาและแนวทางการเพิ่มยอดขายสินค้าเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารออมสิน สาขาสว่างแดนดิน พบว่า สาเหตุของปัญหามาจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสะดวกสบาย เกี่ยวกับสถานที่จอดรถของสาขาสว่างแดนดิน ด้านความสบายใจ เกี่ยวกับอุปกรณ์สำนักงาน และสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทุดิยา เงินขาว (2558) ที่ว่า สาเหตุของปัญหามาจากปัจจัยการตลาดบริการและปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสินค้าเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคาร เช่น น้ำดื่ม ชา และกาแฟสำหรับลูกค้า แต่การศึกษานี้ได้เลือกแนวทางที่เหมาะสมและดีที่สุด คือ แนวทางด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เฉลิมเกียรติ แสงอรุณ (2558) ที่ว่า มีการออกตลาดเชิงรุก ประชาสัมพันธ์ด้วยการทำป้ายที่ดึงดูดสายตา รวมถึงประชาสัมพันธ์แจ้งข้อมูลและสิทธิพิเศษให้ลูกค้าได้ทราบผ่านสื่อโฆษณาในรูปแบบดิจิทัล และมีการตั้ง บูธตามกลุ่มเป้าหมาย โดยข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย คือ ธนาคารควรออกประชาสัมพันธ์ตลาดเชิงรุก เพื่อกระตุ้นการ

รับรู้ แจ้งข้อมูลโปรโมชั่น จัดทำตารางเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ถึงข้อแตกต่างและสิทธิพิเศษที่ลูกค้าจะได้รับเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ และควรพัฒนาระบบด้วยการเพิ่มช่องทางการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ในการยื่นเอกสารขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย แทนการไปติดต่อธนาคาร และเพื่อความสะดวกรวดเร็วในการตรวจสอบเพื่อพิจารณาอนุมัติ

เอกสารอ้างอิง

- จิตชนัย คณะบุตร. (2563). การศึกษาเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อการอุปโภคบริโภคและเพื่อธุรกิจ กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน. *วารสารนวัตกรรมการบริหาร การจัดการ และสังคมศาสตร์*, 1(1), 95-135.
- เฉลิมเกียรติ แสงอรุณ. (2558). การวางแผนกลยุทธ์การเพิ่มยอดขายสินเชื่อเคหะ ธนาคารออมสิน สาขามัญจาคีรี จังหวัดขอนแก่น. การประชุมวิชาการทางธุรกิจและนวัตกรรมการจัดการ ระดับชาติและนานาชาติ ประจำปี 2558 วันที่ 19-20 กันยายน 2558 ณ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ชนฐพร ศรีบุญเรือง. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สินเชื่อเคหะเพื่อการพัฒนาธุรกิจและการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ช.ก.ส). การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาแห่งชาติ ครั้งที่ 22 วันที่ 25 มีนาคม 2564, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ทุติยา เงินขาว. (2558). แนวทางการเพิ่มยอดขายสินเชื่อเคหะธนาคารสืชมพู่ สาขาโนนสะอาด จังหวัดอุดรธานี. การประชุมวิชาการทางธุรกิจและนวัตกรรมการจัดการ ระดับชาติและนานาชาติ ประจำปี 2558 วันที่ 19-20 กันยายน 2558 ณ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ธนาคารออมสิน. (2561). ข้อมูลลูกค้าสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน สินเชื่อเพื่อพัฒนาชนบท สินเชื่อไทรทองเพื่อการศึกษา และสินเชื่อไทรทองเพื่อไปทำงานต่างประเทศ. กรุงเทพฯ: ฝ่ายบริหารข้อมูลลูกค้า ธนาคารออมสิน.
- ธนาคารออมสิน. (2563). ปรับขึ้นดอกเบี้ยเงินฝากและเงินกู้ ตามทิศทางดอกเบี้ยนโยบาย. สืบค้นจาก <https://www.gsb.or.th/news/gsbpr7-66/>
- ธนาคารออมสิน. (2565). ผลการดำเนินงานธนาคารออมสินรายสาขาประจำปี 2565. กรุงเทพฯ: ธนาคารออมสิน.
- นันทิกานต์ ธิหลวง. (2564). แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ลูกค้า (Customer Perspective Marketing Mix 7Cs). การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- พาฝัน แกมพรมศรี. (2561). แผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารธนชาต สาขาขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- รัชนิกร วงศ์จันทร์. (2555). การบริหารการเงินส่วนบุคคล. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2553). การบริหารทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็ก.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Global Edition. Pearson Prentice.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2024 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).