



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 5  
วันที่ 3 เมษายน พ.ศ. 2566

แนวทางการเพิ่มยอดการใช้บริการสินเชื่อกรมธรรม์ค้ำประกัน  
ของธนาคารออมสินสาขาในเขตนนทบุรี 1  
Guidelines for Increasing the Use of Loans, Guarantee Policies of  
The Government Savings Bank branches in Nonthaburi 1

ปริมภ์สรุ์ หิริญพงษ์เลิศ<sup>1</sup> และจรัชวรณ จันทรรัตน์<sup>2</sup>

Email: NatchayaP1@gssb.or.th

<sup>1</sup>นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

### บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) หาสาเหตุการลดลงของการใช้บริการสินเชื่อกรมธรรม์ค้ำประกันของธนาคารออมสินสาขาในเขตนนทบุรี 1 2) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ 3) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกับการตัดสินใจใช้บริการ 4) เพื่อหาแนวทางการเพิ่มยอดการใช้บริการ การวิจัยเป็นแบบประสมประสานเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานและลูกค้าของธนาคารออมสินในเขตนนทบุรี 1 เก็บข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 คน แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน วิเคราะห์หาค่าสถิติเชิงพรรณนาและอนุมาน ใช้แผนผังก้างปลาวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหา วิเคราะห์สถานการณ์ภายในภายนอกองค์กรด้วย SWOT Analysis และใช้ TOWs Matrix เป็นเครื่องมือกำหนดกลยุทธ์ให้มีประสิทธิภาพ ผลการศึกษาพบว่า 1) สาเหตุการลดลงของการใช้บริการปัญหาสำคัญมาจากบุคลากรขาดการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าทราบ 2) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ที่มีลักษณะแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุดคือด้านการให้บริการของพนักงาน 4) แนวทางการเพิ่มยอดการใช้บริการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด 7'P ด้านการสื่อสารการตลาด ประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการใช้บริการ

คำสำคัญ: สินเชื่อกรมธรรม์ค้ำประกัน, การเพิ่มยอดการใช้บริการ, ธนาคารออมสิน

### Abstract

The objective of this study was to 1) find out the reasons for the decline in the use of guarantee loan services of savings banks in Nonthaburi 1, 1) To study the behavior of customers affecting service decisions, 3) To study the factors of the market mix that affects service decisions, 4) To find ways to increase service usage. Research is qualitative and quantitatively synergistic. The population and sample were employees and customers of savings banks in Nonthaburi District 1, collecting primary data from interviews with 5 samples, questionnaires of 400 people, analyzing descriptive and inferential statistics. Use a fishbone diagram to analyze the cause of the problem. Analyze internal and external situations with



SWOT Analysis and use Tows matrix as a tool to formulate effective strategies. The study found that 1) The reasons for the decline in service use were significant problems due to the lack of product offerings to customers, 2) Demographic factors of different nature, there was no difference in opinions on the marketing mix factors. 3) The marketing mix factors that most affect service decisions are the service delivery aspects of employees 4) How to increase service usage using marketing strategies. 7P in marketing communications, public relations and marketing promotion activities to stimulate customers' demand for services.

Keywords: Loans, Insurance Policy, Increase in Service Usage, Government Savings Bank

## บทนำ

ธนาคารออมสินเปิดให้บริการทางการเงินด้านสินเชื่อ และเงินฝาก สินเชื่อกรมธรรม์ค้ำประกันเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งของธนาคารที่วัตถุประสงค์ในการให้กู้เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายอเนกประสงค์ตามความต้องการของผู้กู้ โดยใช้มูลค่าเงินสดในกรมธรรม์มาค้ำประกันเงินกู้ จุดเด่นที่ง่ายอนุมัติและรับเงินภายใน 1 วัน กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มลูกค้าเงินฝากประเภทสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว สินเชื่อกรมธรรม์ค้ำประกันอยู่ในตัวชีวิต ผลการดำเนินงานด้านสินเชื่อของธนาคาร ได้แก่ ตัวชีวิตอนุมัติสินเชื่อรายใหม่ วงเงินไม่เกิน 200,000 บาท (จำนวนราย,จำนวนเงิน), ตัวชีวิตอนุมัติสินเชื่อ ไม่เกิน 200,000 บาท (จำนวนราย, จำนวนเงิน) ตัวชีวิตจำนวนสินเชื่อรวมทุกประเภทเพิ่มสุทธิ, ตัวชีวิตด้านกำไรสาขา คะแนน Points สุทธิ จากผลการดำเนินงานของธนาคารออมสินในเขตถนนพหลโยธิน 1 ประกอบไปด้วย สาขา ถนนพหลโยธิน ปากเกร็ด แคราย เมืองทองธานี ดิوانนท์ เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน เซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ เซ็นทรัลรัตนาธิเบศร์ ทำนายนนทบุรี ตลาดรวมใจ (เมืองทองธานี) สัมมากร ราชพฤกษ์ ศูนย์การค้าสลากรไทย พบว่าปริมาณการใช้บริการยังอยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำ และมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่องส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ผู้ศึกษาจึงต้องการหาสาเหตุของการลดลงของการใช้บริการ ศึกษาถึงพฤติกรรมของลูกค้า ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกับการตัดสินใจใช้บริการ และหาแนวทางในการเพิ่มยอดการใช้บริการสินเชื่อกรมธรรม์ค้ำประกัน

## แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค การศึกษาทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ละเอียดถึงสาเหตุของการซื้อการใช้บริการ แรงจูงใจ การตัดสินใจ เพื่อที่จะค้นหาปัญหาและทางแก้ไขปัญหา วางแผนการตลาด สร้างกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค พัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ดีขึ้น

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด Philip คอตเลอร์ (Philip Kotler) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ Marketing Mix 7P's ประกอบด้วย 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด 5 .ด้านบุคคล 6.ด้านกายภาพและการนำเสนอ 7. ด้านกระบวนการ

สิทธิพล เพ็งแจ่ม และศุภสัมพันธ์ ปรีดาวิภาต (2562) ศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อรายย่อย ธนาคารออมสินเขตราชวัตร มีวัตถุประสงค์เพื่อหาสาเหตุของปัญหาสินเชื่อรายย่อยไม่บรรลุเป้าหมาย และหา



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 5  
วันที่ 3 เมษายน พ.ศ. 2566

แนวทางในการเพิ่มยอดสินค้ารายย่อย ผลการศึกษาพบว่า สาเหตุของปัญหายอดขายรายย่อยไม่เป็นไปตามเป้าหมายมาจากสาเหตุปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ

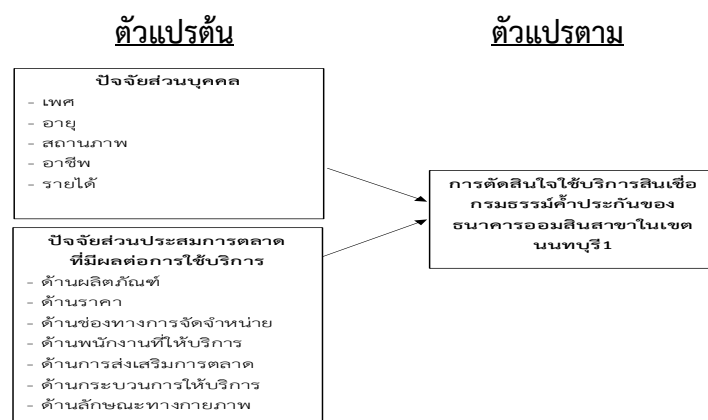
สโรชา โชติ (2563) ศึกษาการปรับตัวและความพึงพอใจของผู้รับบริการธนาคารออมสินจังหวัดกำแพงเพชรในภาวะวิกฤตโควิด-19 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (อายุ, รายได้) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้การปรับตัวของผู้ใช้บริการ ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ, การศึกษา, อาชีพ, สถานภาพ) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การปรับตัว ปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ, รายได้) มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยอ้อมกับความพึงพอใจของผู้รับบริการ ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ, การศึกษา, อาชีพ, สถานภาพ) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้รับบริการ

นริศรา ลากผลพูนทวี (2564) ศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดขายเชื่อบุคคลที่ใช้เงินฝากเป็นหลักประกันกรณีศึกษาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สำนักกิจการนครหลวง (สกน.) ผลการศึกษาพบว่าสาเหตุที่ยอดจ่ายสินค้าลดลงเนื่องจากปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความสามารถในการออมเงินทำให้ไม่มีเงินฝาก จึงไม่มีหลักประกันมาใช้กับธนาคาร พนักงานธนาคารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีข้อจำกัดในด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลให้การใช้บริการสินเชื่อมีแนวโน้มลดลง

### ความรู้เกี่ยวกับการทำกรรมธรรม์ประกันชีวิต

เฉลิมวรรณ หอทองคำ (2565) การทำกรรมธรรม์ประกันชีวิต เมื่อมีการชำระเบี้ยตามกำหนดและต่อเนื่องเป็นเวลาตั้งแต่ 2 ปีขึ้นไป จะเริ่มมีมูลค่าเงินสด สามารถขอกู้จากมูลค่าเวนคืนเงินสดออกมาไว้ใช้จ่ายหรือกู้เพื่อจ่ายเบี้ยอัตโนมัติได้ ดอกเบี้ยโดยส่วนใหญ่อัตราดอกเบี้ยจะอยู่ที่ 6 – 8% ต่อปี

### กรอบแนวคิด



### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อหาสาเหตุการลดลงของการใช้บริการสินเชื่อกรรมธรรม์ค้ำประกัน ของธนาคารออมสินสาขาในเขตนนทบุรี 1



2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
3. เพื่อศึกษาปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกับการตัดสินใจใช้บริการ
4. เพื่อหาแนวทางในการเพิ่มยอดการใช้บริการ

### ขอบเขตการวิจัย

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตนนทบุรี 1 สาขานนนทบุรี ปากเกร็ด แคราย เมืองทองธานี และติวานนท์ และกลุ่มลูกค้าจำนวน 6,189 คน ของทั้งหมด (ที่มา: ข้อมูลลูกค้าเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตที่มีมูลค่าเงินสด (ยังไม่ได้กู้) สะสมตั้งแต่ 1 มกราคม – 18 มิถุนายน 2565 ฝ่ายบริหารงานสาขา ธนาคารออมสิน)

### วิธีดำเนินการวิจัย

1. ระเบียบวิธีวิจัย การวิจัยเป็นแบบผสมผสาน (Mixed method) คือ วิธีเชิงคุณภาพ (Qualitative method) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 ราย ใช้แบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้าง วิธีเชิงประมาณ (Quantitative) ใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด กับกลุ่มตัวอย่าง เป็นการวิจัยเพื่อหาคำตอบที่มีความครอบคลุม แกะไขจุดอ่อนและเสริมจุดแข็ง เพิ่มความเชื่อมั่นในผลการวิจัย เสริมความสมบูรณ์ และเพื่อค้นหาประเด็นข้อผิดพลาด

2. ขั้นตอนการวิจัย การกำหนดกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรคำนวณของ Taro Yamane ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยมีขั้นตอน 1. การคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Selection) โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายจากสาขาในสังกัดเขตนนทบุรี 1 ได้แก่ สาขานนนทบุรี สาขาปากเกร็ด สาขาแคราย สาขาเมืองทองธานี และสาขาติวานนท์ 2. การคัดเลือกแบบกำหนดโควตา (Quota Selection) โดยกำหนดสัดส่วนตัวอย่างให้สอดคล้องกับสัดส่วนประชากรของสาขาที่คัดเลือกไว้ทั้ง 5 สาขา ได้แก่ นนทบุรี 110 ราย ปากเกร็ด 100 ราย แคราย 70 ราย เมืองทองธานี 50 ราย ติวานนท์ 70 ราย รวมทั้งสิ้น 400 ราย ขั้นที่ 3 การคัดเลือกแบบบังเอิญ (Accidental Selection) โดยคัดเลือกจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่สาขาในลักษณะบังเอิญพบจนครบตามจำนวนโควตา การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบเผชิญหน้า (Face to face Interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้างกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 ราย

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้แบบสอบถามประกอบไปด้วย 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ส่วนที่ 2 คำถามความคิดเห็นข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ ส่วนที่ 3 คำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การสัมภาษณ์เชิงลึกโดยใช้แบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้าง ประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ ส่วนที่ 2 คำถามเรื่อง SWOT สาเหตุการลดลงของการใช้บริการ แนวทางในการแก้ไขปัญหา แนวทางในการเพิ่มยอดการใช้บริการ ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

4. การวิเคราะห์ข้อมูล จากการเก็บข้อมูลในส่วนของการสัมภาษณ์ผู้ศึกษาได้นำมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยพิจารณาความคิดเห็นเพื่อนำไปใช้ ในส่วนของแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ นำมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติหา



ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้การทดสอบสมมติฐานของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระจากกัน (independent sample t-test) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน One-way ANOVA หรือ F-test การทดสอบสมมติฐาน สมมติฐาน ลักษณะของประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินค้าประเภทสินค้าประเภทของธนาคารออมสินสาขาในเขตนนทบุรี 1 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานจะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (independent sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95  $H_0$  ลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่างของสาขาในเขตนนทบุรี 1 ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน  $H_1$  ลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่างของสาขาในเขตนนทบุรี 1 ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินค้าประเภทสินค้าประเภทของธนาคารออมสินสาขาในเขตนนทบุรี 1	เพศ				t	Sig.
	ชาย		หญิง			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.07	.6439	4.19	.668	.433	.511
2. ด้านอัตราดอกเบี้ย	4.08	.6902	4.09	.7463	1.236	.267
3. ด้านช่องทางการให้บริการ	4.23	.6476	4.35	.6043	.372	.542
4. ด้านการโฆษณาการส่งเสริมการตลาด	3.94	.7932	3.97	.8909	1.747	.187
5. ด้านการให้บริการของพนักงาน	4.25	.6801	4.38	.6925	.331	.565
6. ด้านกระบวนการขอสินเชื่อ	4.06	.6913	4.12	.6954	.074	.786
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.20	.6844	4.31	.7017	.432	.511

จากตารางเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่างของสาขาในเขตนนทบุรี 1 ไม่แตกต่างกัน ในแต่ละด้านที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

### ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องแนวทางการเพิ่มยอดการใช้บริการสินค้าประเภทของธนาคารออมสินสาขาในเขตนนทบุรี 1 ซึ่งได้จากการสังเคราะห์จากแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 400 ฉบับ และแบบสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 ราย ผู้วิจัยสรุปผลการศึกษาไว้ดังนี้

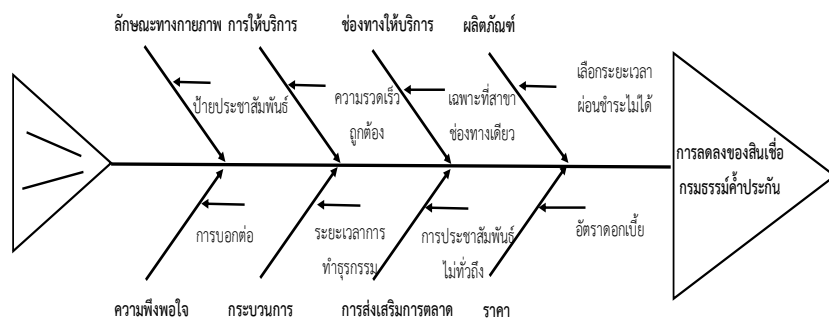
ผลการวิจัยเชิงปริมาณ ลูกค้ำที่เพศหญิง มีกรรมธรรม์ประกันชีวิตกับธนาคารมากที่สุด มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี สถานภาพสมรส พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อโดยจะหาข้อมูลการกู้สินเชื่อด้วยการมาสอบถามด้วยตัวเองที่สาขานานาชาติ มีความรู้เกี่ยวกับการกู้เงินจากกรรมธรรม์คิดเป็นร้อยละ 49.75 เหตุผลที่จะไม่เลือกใช้บริการสินเชื่อประเภทสินค้าประเภทของธนาคารออมสินสาขาในเขตนนทบุรี 1 มาจากความยุ่งยากในขั้นตอนดำเนินการ เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจกู้เงินจากเงินสดไม่เพียงพอ ต้องการให้ธนาคารจัดโปรโมชั่นด้วยการลดอัตราดอกเบี้ย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อประเภทสินค้าประเภทของธนาคารออมสินสาขาในเขตนนทบุรี 1 มากที่สุดในแต่ละด้าน ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ เงื่อนไขการกู้ชัดเจนเข้าใจง่าย 2. ด้านอัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 3. ควรเพิ่มช่องทางในการกู้ทางแอปพลิเคชัน MyMo 4. ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ 5. ด้านการให้บริการของพนักงาน พนักงานมีความรู้ความสามารถให้คำแนะนำได้เข้าใจชัดเจน 6. ด้านกระบวนการขอสินเชื่อ มีการใช้เอกสาร



อธิบายรายละเอียดเงื่อนไขให้เข้าใจ 7. ด้านลักษณะทางกายภาพได้รับความสะดวกจากการจัดสถานที่ในการให้บริการ

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ สรุปได้ว่าจุดแข็งคือมีสาขาสำหรับให้บริการมาก และมีการส่งเสริมการตลาดด้วยการลดอัตราดอกเบี้ยทำให้ต่ำกว่าคู่แข่ง จุดอ่อน คือ ทำธุรกรรมได้เพียงที่สาขาเท่านั้น โอกาส คือ ปัจจุบันดอกเบี้ยนโยบายมีการปรับตัวสูงขึ้น แต่สินเชื่อค่าธรรมเนียมค้ำประกันของธนาคารมีการปรับลดดอกเบี้ยลง สภาพเศรษฐกิจชะงัก และอยู่ในช่วงสถานการณ์ที่เริ่มคลี่คลายจากโรคโควิด 19 มีความจำเป็นต้องใช้เงินเพื่อเริ่มลงทุน อุปสรรคคือการพัฒนาเทคโนโลยีที่ธนาคารควรปรับปรุงเพื่อเพิ่มช่องทางการให้บริการ เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน 7'P ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นปัญหาเนื่องจากค่าธรรมเนียมทยอยครบอายุหรือมีการเวนคืนค่าธรรมเนียมปัจจุบันยังไม่มีผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมาทำให้มีแนวโน้มการใช้บริการสินเชื่อลดลง ด้านราคาอัตราดอกเบี้ยถ้าไม่มีโปรโมชั่นก็ยังคงอยู่ในค่าเฉลี่ยของตลาด ด้านช่องทางการให้บริการมีเพียงช่องทางเดียว ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ยังเข้าไม่ถึงลูกค้ายังไม่ทราบข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับการกู้สินเชื่อค่าธรรมเนียมค้ำประกัน ด้านบุคลากรในการให้บริการของพนักงานยังมีความล่าช้าและตอบข้อซักถามลูกค้ายังไม่ชัดเจน ด้านกระบวนการยังมีขั้นตอนที่มาก ด้านลักษณะทางกายภาพการจัดให้มีป้ายประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สินเชื่อค่าธรรมเนียมค้ำประกันยังมีน้อย

จากข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจึงนำมาสรุปสาเหตุของปัญหาโดยใช้ทฤษฎีผังก้างปลา (Fish Bone Diagram)



ภาพที่ 1 แผนผังสาเหตุของปัญหาการลดลงของการใช้บริการสินเชื่อค่าธรรมเนียมค้ำประกันของสาขาในเขตถนนบุรี1 ปัจจัย (Factors) หรือสาเหตุหลักที่ส่งผลกระทบต่อปัญหา (หัวปลา) ได้แก่ บุคลากร ช่องทางการให้บริการ ผลิตภัณฑ์สินเชื่อ และการส่งเสริมการตลาด สาเหตุรอง ด้านผลิตภัณฑ์สินเชื่อ คือ ยังไม่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านราคาอัตราดอกเบี้ยยังไม่แตกต่างจากคู่แข่ง ด้านช่องทางการให้บริการมีช่องทางเดียว ด้านบุคลากรไม่แนะนำชักชวนลูกค้า ให้บริการล่าช้า การประชาสัมพันธ์ยังไม่ทั่วถึง ด้านลักษณะทางกายภาพป้ายประชาสัมพันธ์มีน้อย ด้านความพึงพอใจลูกค้าไม่มีการบอกต่อผลิตภัณฑ์

**การวิเคราะห์ SWOT Analysis Strength จุดแข็ง :** เป็นสถาบันการเงินที่มั่นคงน่าเชื่อถือ มีสาขาให้บริการกว่า 1,000 สาขา การใช้บริการสินเชื่อค่าธรรมเนียมค้ำประกันใช้ระยะเวลาสั้นภายในวันเดียว เอกสารในการขอสินเชื่อไม่ยุ่งยาก **Weakness จุดอ่อน :** เป็นองค์กรขนาดใหญ่ทำให้ปรับตัวช้า ขั้นตอนกระบวนการใน



การปฏิบัติงานมีมาก ช่องทางการให้บริการมีน้อย การโฆษณาเข้าถึงไม่ถึงกลุ่มลูกค้า ไม่สามารถเลือกเงื่อนไข การผ่อนชำระได้ Opportunity โอกาส : พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป เปิดรับการใช้เทคโนโลยีในการทำธุรกรรมทางการเงินมากขึ้น โอกาสในการพัฒนาแอปพลิเคชัน MyMo มีโอกาสช่วยบรรเทาความเดือดร้อน ด้วยสินเชื่ออัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ Threats อุปสรรค : การแข่งขันสูงมีคู่แข่งที่ให้บริการทางการเงินเช่นเดียวกับธนาคาร สถานะเศรษฐกิจหยุดชะงัก กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน เช่น PDPA , Market conduct

### อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาสาเหตุของปัญหาการใช้บริการและแนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อกรมธรรม์ค้ำของธนาคารออมสินสาขาในเขตถนนบุรี 1 เชียงปริมาณและเชิงคุณภาพ สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 1** เพื่อหาสาเหตุการลดลงของการใช้บริการ พบว่า ปัญหาสำคัญมาจาก 4 สาเหตุหลัก ได้แก่ ด้านบุคคลากรยังขาดการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการมีสาขาช่องทางเดียว ด้านผลิตภัณฑ์ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการประชาสัมพันธ์ยังไม่ทั่วถึง สอดคล้องกับงานวิจัยของ นริศรา ลากผลพูนทวี (2564) ศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อบุคคลที่ใช้เงินฝากเป็นหลักประกัน กรณีศึกษาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สำนักกิจการนครหลวง (สกน.) ผลการศึกษาพบว่า สาเหตุที่ยอดจ่ายสินเชื่อลดลงเนื่องจากปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีเงินฝากออมสำหรับใช้เป็นหลักประกัน พนักงานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ข้อจำกัดในด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลให้การใช้บริการสินเชื่อมีแนวโน้มลดลง แนวทางในการแก้ปัญหา สร้างการรับรู้ การใช้พนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ การพัฒนาระบบยื่นกู้ผ่านแอปพลิเคชัน

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 2** เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ที่มีลักษณะแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน มากที่สุดในแต่ละด้านคือด้านผลิตภัณฑ์เงื่อนไขการกู้ยืมเงิน เข้าใจง่าย ด้านอัตราดอกเบี้ยมีความเหมาะสม ด้านช่องทางการควรเพิ่มช่องทางในการกู้ยืมทางแอปพลิเคชัน ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์จัดโปรโมชั่นลดดอกเบี้ย ด้านการให้บริการพนักงานมีความรู้สามารถให้คำแนะนำได้เข้าใจ ด้านกระบวนการขอสินเชื่อมีการใช้เอกสารอธิบายรายละเอียดเงื่อนไขสินเชื่อ ด้านลักษณะทางกายภาพได้รับความสะดวกในสถานที่ให้บริการ ระดับความพึงพอใจลูกค้าจะกลับมาใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารอีกครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ สโรชา โชติ (2563) ศึกษาการปรับตัวและความพึงพอใจของผู้รับบริการธนาคารออมสินจังหวัดกำแพงเพชรในภาวะวิกฤตโควิด-19 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (อายุ, รายได้) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้การปรับตัวของผู้ใช้บริการ ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ, การศึกษา, อาชีพ, สถานภาพ) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การปรับตัวและความพึงพอใจ ปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ, รายได้) มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยอ้อมกับความพึงพอใจของผู้รับบริการ การบริหารจัดการมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยตรงกับการรับรู้การปรับตัว การให้บริการด้วยความระมัดระวัง มาตรการต่าง ๆ ส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 3** เพื่อศึกษาปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกับการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน 7 P ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นปัญหาเนื่องจากกรมธรรม์ทยอยครบอายุปัจจุบันยังไม่มีผลิตภัณฑ์ใหม่ทำให้มีแนวโน้มการใช้บริการลดลง ด้านราคาอัตราดอกเบี้ยไม่แตกต่างจากคู่แข่ง ด้านช่องทางการให้บริการมีเพียงช่องทางเดียว ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ยังไม่ทั่วถึง ด้านบุคคลากรพนักงานตอบข้อซักถามลูกค้ายังไม่ชัดเจน ด้านกระบวนการมีขั้นตอน



ที่มาก ด้านลักษณะทางกายภาพมีป้ายประชาสัมพันธ์น้อย สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตยา นิยมวัน (2558) ศึกษาความพึงพอใจและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อสวัสดิการตามข้อตกลงระหว่างหน่วยงานภาครัฐกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาด้านความพึงพอใจพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านสถานที่การให้บริการ และด้านกระบวนการ อยู่ในระดับความพอใจมาก **วัตถุประสงค์ข้อที่ 4** เพื่อหาแนวทางในการเพิ่มยอดการใช้บริการให้เป็นไปตามเป้าหมาย พบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7 P ด้านการสื่อสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ใช้บริการและหาลูกค้าใหม่ ๆ จากช่องทางออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์สร้างคุณภาพในตัวผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการ ด้านราคาการกำหนดอัตราดอกเบี้ยให้สามารถแข่งขันได้ ด้านช่องทางการให้บริการเพิ่มช่องทางแอปพลิเคชัน ด้านการส่งเสริมการขาย มีการใช้กลยุทธ์เชิงรุกและเชิงรับ เพื่อรักษาและขยายส่วนแบ่งทางการตลาด ด้านบุคลากร พัฒนาศักยภาพความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยี ด้านกระบวนการ ลดขั้นตอนการทำงานที่ไม่จำเป็น ด้านกายภาพปรับสภาพแวดล้อม สอดคล้องกับงานวิจัยของสิทธิพล เพ็งแจ่ม และศุภสัณฑ์ ปรีดาวิภาต (2562) ศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อรายย่อยธนาคารออมสินเขตราชวัตร ผลการศึกษาพบว่า สาเหตุของปัญหายอดสินเชื่อรายย่อยไม่เป็นไปตามเป้าหมายมาจากสาเหตุปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ และเกิดจากความพึงพอใจคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อมั่น ด้านความเชื่อถือได้ และด้านการตอบสนองทันที และเกิดจากสาเหตุอื่น ๆ ได้แก่ การแก้ไขและจัดการปัญหาทางสินเชื่อที่ต้องสร้างความเชื่อมั่นในกิจการสถาบันการเงิน พนักงานไม่สามารถตอบโจทย์งานสินเชื่อได้ทุกคน

### ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยเสนอแนวทางเลือกสำหรับการแก้ไขปัญหา ด้านบุคคล จัดให้มีการอบรมความรู้อย่างสม่ำเสมอ และมีช่องทางแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และมีผู้เชี่ยวชาญช่วยแนะนำแนวทางการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายด้านการสื่อสารการตลาด จัดให้มีพนักงานที่มีหน้าที่แนะนำผลิตภัณฑ์ โปรโมชันต่าง ๆ ให้คำปรึกษา มีข้อมูลรายละเอียดผลิตภัณฑ์ไว้บริการ ด้านช่องทางการให้บริการ ควรพัฒนาระบบให้สามารถยื่นกู้ผ่านแอปพลิเคชันหรือผ่านทางเว็บไซต์ของธนาคาร เพื่อความสะดวก ลดปริมาณเอกสาร ประหยัดต้นทุน การทำ CRM สร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับธนาคาร เพิ่มลูกค้าใหม่และรักษาฐานลูกค้าเก่า สำหรับการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาให้ครอบคลุมสาขาในเขตนนทบุรี 1 ทั้งหมด 12 สาขา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและแม่นยำมากขึ้น และควรมีการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อกรรมธรรมาค์ประกันเพิ่มเติมและศึกษาถึงความต้องการใช้บริการสินเชื่อ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาการให้บริการ และนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมต่อไป

### เอกสารอ้างอิง

เฉลิมวรรณ หอทองคำ. (1 มีนาคม 2565). ร้อยย้ง ดึงเงินจากกรรมธรรม์ประกันชีวิตมาใช้ได้. สืบค้นเมื่อ สิงหาคม 1, 2565, จาก SET: <https://www.set.or.th>.



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 5  
วันที่ 3 เมษายน พ.ศ. 2566

- การตัดสินใจ. (ม.ป.ป.). สืบค้นเมื่อ สิงหาคม 7, 2565, จาก <https://www.novabizz.com>.
- ชัยพร อุดมชนะโชค. (17 มีนาคม 2565). 3 Model การตลาดยอดฮิต ที่จะช่วยให้คุณเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้ามากขึ้น. สืบค้นเมื่อ สิงหาคม 12, 2565, จาก <https://www.maxideastudio.com>.
- ชาคริต เชื้อนสูงค์. (1 พฤศจิกายน 2559). ทฤษฎีแรงจูงใจ (Motivation Theories). สืบค้นเมื่อ สิงหาคม 10, 2565, จาก <https://gotoknow.org>.
- ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). (2565). กู้เงินยังไงจากกรมธรรม์ประกันชีวิต. สืบค้นเมื่อ สิงหาคม 10, 2565, จาก <https://www.scb.co.th>.
- นิยมวัน, น. (2558). การศึกษาความพึงพอใจและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อสวัสดิการตามข้อตกลงระหว่างหน่วยงานภาครัฐกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดปทุมธานี. การศึกษาค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. สืบค้นเมื่อ สิงหาคม 16, 2565, จาก <http://econ.eco.ku.ac.th>.
- รัตนพันธ์, ป. ม. (2562). รายงานการวิจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ธุรกิจประกันชีวิตของผู้บริโภคในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ สิงหาคม 16, 2565, จาก <http://lifeif.or.th>.
- สรโรชา โชติ. (2563). การปรับตัวและความพึงพอใจของผู้รับบริการธนาคารออมสินจังหวัดกำแพงเพชรในภาวะวิกฤติโควิด-19. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร. สืบค้นเมื่อ สิงหาคม 10, 2565, จาก <http://nuir.lib.nu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2561/3/62060804.pdf>.
- ลาภผลพูนทวี, น. (2564). แนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อบุคคลที่ใช้เงินฝากเป็นหลักประกัน กรณีศึกษาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สำนักกิจการนครหลวง (สกน.). การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 16 ปีการศึกษา 2564 มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. สืบค้นเมื่อ สิงหาคม 20, 2565, จาก <file:///C:/Users/tukkata/Downloads>.
- สิทธิพล ปรีดาวิภาต, ศุภสัณห์ เฟื่องแจ่ม. (2562). แนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อรายย่อยธนาคารออมสิน เขตราชวัตร. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 14 ปีการศึกษา 2562 มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. สืบค้นเมื่อ สิงหาคม 25, 2565, จาก <file:///C:/Users/tukkata/Downloads>.