



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 5
วันที่ 3 เมษายน พ.ศ. 2566

แนวทางการเพิ่มปริมาณการใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการสู้ภัยโควิดของพนักงานรัฐวิสาหกิจ
และพนักงานองค์กรอิสระ กรณีศึกษา ธนาคารออมสินสาขาติวานนท์

Guidelines to Increase the Quantity of the Application for Welfare Loan o Fight Covid-19
Services Among Employees of State-Owned Enterprises and Employees of Independent
Organizations: A Case Study of Government Savings Bank Tiwanon Branch

ศรัญญา ต่อทับ¹, อริสรา เสยานนท์²

บัณฑิตวิทยาลัย กลุ่มวิชาการตลาด

¹คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Email: SaranyaT1@gsb.or.th

²สาขาวิชาการจัดการการโรงแรม คณะการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Email: arisara_sey@utcc.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสาเหตุและแนวทางการเพิ่มปริมาณการใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการสู้ภัยโควิดของพนักงานรัฐวิสาหกิจและพนักงานองค์กรอิสระ เก็บข้อมูลรวบรวมจากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 399 คน และการสัมภาษณ์กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องด้านสินเชื่อ สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการสู้ภัยโควิด สาเหตุคือ ไม่ทราบรายละเอียดเงื่อนไขของสินเชื่อ 2) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการสู้ภัยโควิดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจใช้บริการร้อยละ 71.20 3) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) ได้ถูกนำมาใช้ในงานวิจัยนี้ เพื่อเป็นแนวทางการเพิ่มปริมาณการใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการสู้ภัยโควิด ดังนี้ (1) การใช้สื่อออนไลน์เป็นการเพิ่มช่องทางการให้บริการและประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากที่สุด (2) พัฒนาพนักงานให้มีทักษะ ความรู้ และความชำนาญเพิ่มมากขึ้น เพื่อที่จะได้ให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องชัดเจน รวมถึงการให้บริการด้วยใจ ซึ่งกลยุทธ์เชิงแก้ไขนี้มีความเหมาะสมและสามารถทำได้ทันที

คำสำคัญ: สินเชื่อสวัสดิการสู้ภัยโควิด ส่วนประสมทางการตลาด ธนาคารออมสินสาขาติวานนท์

Abstract

This study aimed to investigate causes and guidelines to increase the quantity of the application for Welfare Loan to Fight Covid-19 services among employees of state-owned enterprises and employees of independent organizations. Data were collected using a



questionnaire with the sample of 399 persons and an interview with persons relevant to the loan services. Statistics in the study were percentage, mean, standard deviation, t-test, One-Way ANOVA, and multiple regression analysis. The findings from the study revealed that the most of the sample has never used the services of Welfare Loan to Fight Covid-19 because they did not know about the details and conditions of the loan, 2) the results of hypothesis found that the differences on career and monthly income had an effect on decision making for applying for the Welfare Loan to Fight Covid-19 services in a different way with the statistical significance level of 0.05. The marketing mix factors affected the decision making at 71.20%, 3) WO strategies were used in this study as a guideline to increase the use of welfare loans to fight against COVID as following: (1) Social media can increase channels of services and public relations accessible to target customers the most, (2) Developing employees to have more skills, knowledge, and expertise in order to provide explicit and correct information to customers, including having service mind. These WO strategies are appropriate and can be operate immediately.

Keywords: Welfare Loan to Fight Covid-19, Marketing Mix, Government Savings Bank Tiwanon Branch

บทนำ

ธนาคารออมสินได้รับและจัดทำโครงการมาตรการช่วยเหลือประชาชนคนไทยที่ได้รับผลกระทบจากภาวะการแพร่ระบาดของ COVID – 19 สินเชื่อสวัสดิการสู้ภัยโควิด เป็นหนึ่งในโครงการที่ธนาคารได้ออกมาตรการช่วยเหลือลูกหนี้รายย่อยที่ได้รับผลกระทบจาก COVID-19 โดยเป้าหมายของการให้บริการสินเชื่อประเภทนี้ คือ ข้าราชการ พนักงานราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และลูกจ้างประจำ รวมทั้งองค์กรอิสระ องค์กรมหาชนที่มีข้อตกลงการให้สินเชื่อกับธนาคาร ซึ่งถือเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความเสี่ยงต่ำในการผิดนัดชำระหนี้กับธนาคาร เนื่องจากเป็นอาชีพที่ค่อนข้างมีความมั่นคง ไม่ได้ได้รับผลกระทบจากการถูกลดเงินเดือนหรือถูกเลิกจ้างสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 หรือได้รับผลกระทบน้อย ธนาคารออมสิน สาขาติวานนท์ ให้การสนับสนุนธุรกิจทุกประเภทตามนโยบายหลักของธนาคาร แม้ว่าธนาคารได้มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการสู้ภัยโควิดมาโดยตลอด แต่ปริมาณการใช้บริการสินเชื่อประเภทนี้ของธนาคารออมสิน สาขาติวานนท์ ยังคงอยู่ในระดับต่ำ ส่งผลให้ผลการดำเนินงานของสาขาไม่เป็นไปตามเป้าหมาย

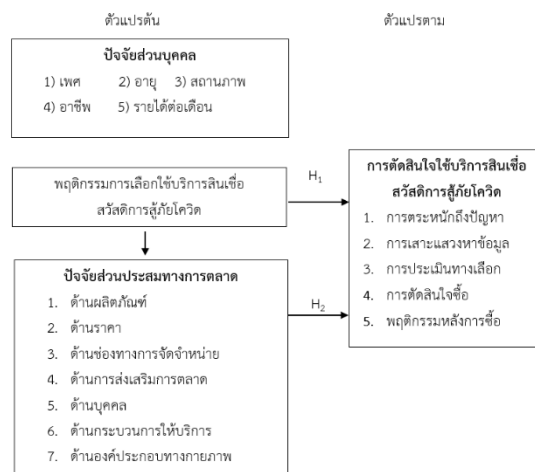
วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการสู้ภัยโควิดของพนักงานรัฐวิสาหกิจและพนักงานองค์กรอิสระ



2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการผู้ภัยโควิด ของพนักงานรัฐวิสาหกิจและพนักงานองค์กรอิสระ
3. เพื่อหาสาเหตุของการใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการผู้ภัยโควิดของพนักงานรัฐวิสาหกิจและพนักงานองค์กรอิสระ ของธนาคารออมสินสาขาตวันนท ที่ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย
4. เพื่อหาแนวทางการเพิ่มปริมาณการให้บริการสินเชื่อสวัสดิการผู้ภัยโควิดของพนักงานรัฐวิสาหกิจและพนักงานองค์กรอิสระ ของธนาคารออมสินสาขาตวันนท ให้เป็นไปตามเป้าหมาย

กรอบแนวคิดของการวิจัย



แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นองค์ประกอบหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจของบุคคล ในการค้นหาการเลือกซื้อการใช้การประเมินผลหรือการจัดการกับสินค้าและบริการ พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งสะท้อนจากผลรวมของการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นกิจกรรมทั้งหมดของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การทิ้งสินค้าและบริการ รวมไปถึงอารมณ์ จิตใจ และการตอบสนองเชิงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นก่อน ระหว่าง และภายหลังการใช้สินค้าหรือบริการ (Kardes, Cronley & Cline, 2011)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ตามแนวคิดของ Kotler (2014, ชญาสินี ขนอม, 2560) ประกอบด้วยตัวแปร 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ นำมาเป็นตัวแปรในการศึกษาเพื่อนำไปเป็นข้อมูลสำหรับการวางแผนกลยุทธ์การสร้างและปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์การบริการ

แนวคิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีขั้นตอนที่สามารถนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้ แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน แต่จะมีรูปแบบลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน การศึกษานี้นำแนวคิดขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ของศิริวรรณ เสรีรัตน์



(2550) มาใช้เป็นตัวแปรในการศึกษา 5 ตอน คือ 1) การตระหนักถึงปัญหา 2) การเสาะแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ พนักงานรัฐวิสาหกิจและพนักงานองค์กรอิสระ ที่มีข้อตกลงสินเชื่อกับธนาคารออมสินสาขาตวันวนนท์ โดยมีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 399 คน ใช้แบบสอบถาม และการสัมภาษณ์กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน รวมจำนวน 15 คน ระยะเวลาในการวิจัยตั้งแต่เดือน สิงหาคม - ตุลาคม 2565

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ระเบียบวิธีการวิจัย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Method Research) เป็นการวิจัยที่ใช้วิธีวิทยา ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพร่วมกัน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 399 คน และใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการใช้บริการสินเชื่อ

2. ขั้นตอนการวิจัย ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล และนำมาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตร Taro Yamane (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ได้จำนวน 399 คน และกลุ่มตัวอย่างสำหรับการสัมภาษณ์ โดยเลือกแบบเจาะจงกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน ได้แก่ ผู้จัดการสาขา ผู้ช่วยผู้จัดการสาขา และพนักงานด้านสินเชื่อ จำนวน 5 คน ลูกค้ำพนักงานรัฐวิสาหกิจ ลูกค้ำพนักงานองค์กรอิสระ ที่ใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการสู้ภัยโควิด จำนวน 5 คน และไม่ใช้บริการ จำนวน 5 คน โดยสร้างเครื่องมือแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยเกี่ยวข้องมานำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์นำไปใช้ดำเนินการต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อ ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการสินเชื่อ และส่วนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ และแบบสัมภาษณ์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะแนวทางการเพิ่มปริมาณการให้บริการสินเชื่อสวัสดิการสู้ภัยโควิดตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ 1) ข้อมูลจากพนักงานธนาคาร 2) ข้อมูลจากลูกค้ำผู้ใช้และยังไม่ใช้บริการสินเชื่อ และสาเหตุที่ยังไม่ใช้บริการ โดยที่ส่วนที่ 3 และ 4 จะเป็นข้อคำถามที่ใช้ Likert Scale 5 ระดับ คือ 1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด การวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้นได้ความกว้างของอันตรภาคชั้นที่ 0.80 มาจากวิธีการคำนวณหาตามหลักการค่าเฉลี่ย (บุญเรียง ขจรศิลป์, 2550) สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ และนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาสรุปและวิเคราะห์ตามเครื่องมือ SWOT แล้วนำมาวิเคราะห์ TOWS Matrix ต่อไป



ผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการสู้ภัยโควิด พบว่า การให้ความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.08$) ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.07$) ด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.06$) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.03$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.03$) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.99$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.96$)

ผลการศึกษาข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการเพื่อสู้ภัยโควิด ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ทุกขั้นตอนอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X} = 4.15$) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.13$) ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 4.12$) ขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ($\bar{X} = 4.05$) และขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.05$)

ผลการเปรียบเทียบของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้และไม่ใช้บริการ ด้วยการแจกแจงข้อมูลแบบ Cross Tabs พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้บริการ ส่วนมากให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก ร้อยละ 81.90 มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 84.50 ส่วนกลุ่มที่ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 33.10 มีระดับการตัดสินใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 36.50

ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยการวิเคราะห์จากสถิติ One Way ANOVA พบว่าอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการสู้ภัยโควิดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการสู้ภัยโควิด สามารถร่วมกันทำนายระดับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการสู้ภัยโควิดได้ร้อยละ 71.20 โดยด้านบุคคล ($B=.181$) ด้านกระบวนการให้บริการ ($B=.177$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($B=.134$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($B=.120$) และด้านราคา ($B=.112$) เป็นตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการสู้ภัยโควิดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากการศึกษาเชิงคุณภาพ เพื่อหาสาเหตุของการใช้บริการสินเชื่อที่ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย จากข้อมูลการสัมภาษณ์ สรุปสาเหตุได้ดังนี้ 1) ไม่ทราบหลักเกณฑ์ของสินเชื่อสวัสดิการสู้ภัยโควิด 2) ยังไม่มีความจำเป็นในการขอสินเชื่อ 3) ไม่อยากสร้างภาระหนี้ให้กับตนเองเพิ่มขึ้น 4) ต้องใช้เอกสารประกอบมาก 5) สินเชื่อสวัสดิการสู้ภัยโควิดมีอัตราดอกเบี้ยที่สูงกว่าสหกรณ์ออมทรัพย์ของหน่วยงาน

ผลการวิเคราะห์ SWOT สรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์สินเชื่อนี้ มีจุดแข็ง คือ ไม่ต้องใช้ผู้ค้ำประกัน เน้นกลุ่มลูกค้าที่มีความมั่นคง ทำให้การอนุมัติง่าย และลดความเสี่ยงในการผิดนัดชำระ ดอกเบี้ยต่ำเมื่อเทียบกับสินเชื่อที่ไม่มีหลักประกันของธนาคารอื่น จุดอ่อนคือ เอกสารประกอบ ค่าขอกู้มีรายละเอียดจำนวนมาก ช่องทางการยื่นขอสินเชื่อมีช่องทางเดียว โอกาส คือ มีสื่อออนไลน์เป็นช่องทางที่สร้างการรับรู้ให้กับลูกค้า และลูกค้ามีความต้องการใช้บริการสินเชื่อเนื่องจากได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด อุปสรรค ยังมีลูกค้าไม่ทราบว่าตนเองมีคุณสมบัติตรงตามหลักเกณฑ์ของสินเชื่อ และสหกรณ์ออมทรัพย์ของหน่วยงานเป็นแหล่งเงินทุนลำดับแรกของลูกค้า



ผลจากการใช้ TOWS Matrix วิเคราะห์ ผู้วิจัยได้แนวทาง 4 ทางเลือก คือ 1) กลยุทธ์เชิงรุก (SO) ใช้การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติผู้ทำให้เข้าถึงลูกค้ามากที่สุด และการจัดโปรโมชั่นอัตราดอกเบี้ยเพื่อจูงใจลูกค้า 2) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) ใช้สื่อออนไลน์สร้างความเข้าใจในเรื่องรายละเอียดของสินค้า เอกสารประกอบการรู้ พัฒนาพนักงานให้บริการอย่างมีคุณภาพ ลดขั้นตอนการอนุมัติสินเชื่อให้สะดวกรวดเร็ว และเพิ่มช่องทางการให้บริการให้ลูกค้าสามารถยื่นเอกสารกู้สินเชื่อออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง 3) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) ธนาคารสามารถใช้ทรัพยากรบุคคลที่มีอยู่ ติดต่อประชาสัมพันธ์หน่วยงาน และจัดเจ้าหน้าที่ให้บริการถึงสถานที่เพื่อสร้างความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ และลดเวลาการติดต่อกลับกับธนาคาร และ 4) กลยุทธ์เชิงรับ (WT) การจัดทำรายงานข้อมูลวิเคราะห์แนวโน้ม ข้อดีข้อเสียของผลิตภัณฑ์สินเชื่อของธนาคารเมื่อเปรียบเทียบกับสถาบันการเงินอื่นเพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการวางแผนทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายสินเชื่อสวัสดิการสู้ภัยโควิดให้กับธนาคารออมสิน

จาก 4 ทางกลยุทธ์ทางเลือกของ TOWs Matrix ผู้วิจัยได้ทางเลือกที่ 2 คือ กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) เป็นแนวทางการเพิ่มปริมาณการใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการสู้ภัยโควิด โดยมีเหตุผลที่มาประกอบการพิจารณาทางเลือก คือ การใช้สื่อออนไลน์สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด พนักงานธนาคารเป็นผู้ที่สามารถให้ข้อมูลและให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งสามารถสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ และระยะเวลาในการดำเนินการทางเลือก สามารถทำได้ทันทีและมีความเหมาะสม

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการเพื่อสู้ภัยโควิด ในแต่ละด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.08$) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.99$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.03$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.96$) ด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.06$) ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.07$) และด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.03$) อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุรัสวดี มีดวง (2558) เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ($\bar{X} = 4.04$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.09$) ด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.79$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.82$) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 3.96$) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.84$) และด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 3.91$) ทุกด้านอยู่ในระดับมากเช่นกัน

จากผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยการวิเคราะห์จากสถิติ One Way ANOVA พบว่าอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการสู้ภัยโควิดแตกต่างกัน (sig = 0.031, 0.021 ตามลำดับ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ณัฐพิมา พาหะ (2561) การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการของภาครัฐกับธนาคารออมสิน ในสังกัดเขตสุราษฎร์ธานี 2 พบว่า ลูกค้าที่เลือกใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการของภาครัฐ ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลคือ อาชีพและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการภาครัฐกับธนาคารออมสิน ในสังกัดเขตสุราษฎร์ธานี 2 ไม่แตกต่างกัน (sig = 0.108, 0.585 ตามลำดับ)



ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการสู้ภัยโควิด สามารถร่วมกันทำนายระดับการตัดสินใจใช้บริการได้ร้อยละ 71.20 โดยด้านบุคคล ($B=.181$) ด้านกระบวนการให้บริการ ($B=.177$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($B=.134$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($B=.120$) และด้านราคา ($B=.112$) เป็นตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ สอดคล้องกับผลการศึกษาที่แสดงผลการแจกแจงข้อมูลแบบ Cross Tabs พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการสู้ภัยโควิด ร้อยละ 68.40 และกลุ่มที่ใช้บริการ ร้อยละ 31.60 ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลในระดับมากที่สุด โดยมีความคิดเห็นว่าพนักงานแนะนำสินเชื่อสวัสดิการสู้ภัยโควิดได้อย่างได้อย่างครบถ้วน ชัดเจน ($\bar{X} = 4.22$) อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของศุภัสันธ์ บุญชิต (2563) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.22$) อยู่ในระดับมากที่สุด เช่นกัน

การวิเคราะห์ด้วย SWOT Analysis สรุปได้ว่า สินเชื่อสวัสดิการเพื่อสู้ภัยโควิดของธนาคารออมสิน มีจุดแข็งคือ ไม่ต้องใช้ผู้ค้ำประกัน เน้นกลุ่มลูกค้าที่มีความมั่นคง ทำให้การอนุมัติง่าย และลดความเสี่ยงในการผิดนัดชำระ ดอกเบี้ยต่ำเมื่อเทียบกับสินเชื่อที่ไม่มีหลักประกันของธนาคารอื่น ซึ่งสอดคล้องกับ อัญชลี อัครชาญชยา (2562) เรื่องแนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน สาขาท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าสาเหตุที่ทำให้ยอดสินเชื่อไม่เป็นไปตามเป้าหมายเนื่องจากอัตราดอกเบี้ยสูง ลูกค้ากู้สินเชื่อมากกว่า 1 แห่ง และมีหนี้ค้างชำระมากกว่า 150 งวด จึงไม่สามารถกู้เพิ่มได้ ดังนั้นแนวทางการแก้ไขปัญหาคือ ลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ นำเสนอสินเชื่อที่ไม่ต้องใช้หลักประกัน

ผู้วิจัยได้เลือกกลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) คือ ใช้สื่อออนไลน์สร้างความเข้าใจในเรื่อง รายละเอียดของสินเชื่อ เอกสารประกอบการกู้ การพัฒนาพนักงานให้บริการอย่างมีคุณภาพ ลดขั้นตอนการอนุมัติสินเชื่อให้สะดวกรวดเร็วและเพิ่มช่องทางการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าสามารถยื่น เอกสารกู้สินเชื่อออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง สอดคล้องกับแนวทางการเพิ่มยอดผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารออมสิน ภาค 1 ของดวงกมล ทองสุคติ (2561) งานวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับข้อมูลข่าวสารทางช่องทาง Social Network คิดเป็นร้อยละ 73.5 และมีแนวทางการเพิ่มยอดบัตรเครดิต ด้านผลิตภัณฑ์โดยใช้กลยุทธ์ (Product Differentiation Strategy) สร้างความแตกต่างโดยใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรม ออกแบบบัตรเครดิตในรูปแบบ No Card คือไม่ต้องพกบัตรเครดิต ใช้กลยุทธ์ (Place Differentiation Strategy) สร้างความแตกต่างด้านช่องทางการสมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสิน โดยพัฒนาให้ลูกค้าสามารถยื่นเอกสารสมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสินผ่าน Application on Mobile ได้

ข้อเสนอแนะ

1. ธนาคารควรให้ความสำคัญกับพนักงาน ด้วยการฝึกอบรมให้ความรู้แก่พนักงานให้มีความเชี่ยวชาญ มีความพร้อมในการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างเต็มที่
2. ธนาคารควรให้ข้อมูลลูกค้าเป้าหมายอย่างชัดเจน มีการประชาสัมพันธ์การเชิญชวนอย่างต่อเนื่อง ใช้สื่อออนไลน์สร้างความเข้าใจในเรื่อง รายละเอียดของสินเชื่อ เอกสารประกอบการกู้ และเพิ่มช่องทางการ



ให้บริการเพื่อให้ลูกค้าสามารถยื่นเอกสารกู้สินเชื่อออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด

3. นำผลการศึกษามาใช้เป็นข้อมูลสำหรับดำเนินการ ทำให้การให้บริการสินเชื่อเป็นไปตามเป้าหมายและควรศึกษาเพิ่มเติมเปรียบเทียบศักยภาพทางการแข่งขันสินเชื่อประเภทเดียวกันกับสถาบันการเงินอื่นเพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการวางแผนทางการตลาดเพิ่มยอดสินเชื่อสวัสดิการสู้ภัยโควิดให้กับธนาคารออมสิน

เอกสารอ้างอิง

- ชญาณี นอนม. (2560). ส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) สำหรับธุรกิจบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาเขาปีบ จังหวัดชุมพร. งานวิจัยหลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ดวงกมล ทองสุชาติ. (2561). แนวทางการเพิ่มยอดผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารออมสินภาค 1. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- บุญเรียง ขจรศิลป์. (2550). การวิเคราะห์และแปลความหมายข้อมูลในการวิจัยโดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows Version 10-12. กรุงเทพฯ: เอส.พี.เอ็น การพิมพ์.
- ณัฐพิลา พาหะ. (2561). พฤติกรรมการใช้บริการและความต้องการส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการของภาครัฐกับธนาคารออมสิน ในสังกัดเขตสุราษฎร์ธานี 2. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท อีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศุภสันต์ บุญซัด. (2563). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ส่งผลต่อปัจจัยด้านความตั้งใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจห้องแถว ธนาคารออมสิน ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- สุรัสดา มีดวง. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน สำนักราชดำเนิน เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อัญชลี อัครชาญชยา. (2562). แนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน สาขาท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- Kardes: Cline; & Cronley. (2011). Consumer behavior: Sciences and Practice. Cengage learning.
- Taro Yamane. (1973). Statistics: an introductory analysis. New York: New York: Harper & Row.