



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 5
วันที่ 3 เมษายน พ.ศ. 2566

แนวทางการเพิ่มจำนวนผู้มาขอสินเชื่อหวังใยของธนาคารออมสิน เขตนนทบุรี 1 Guideline to Increase the Number Huang Yai Loan Applicants of Government Savings Bank Nonthaburi Region 1

ศรินยา บุญสิทธิ์¹, อริสรา เสยานนท์²

บัณฑิตวิทยาลัย กลุ่มวิชาการตลาด

¹คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Email: pompamwiry@gmail.com

²สาขาวิชาการจัดการการโรงแรม คณะการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Email: arisara_sey@utcc.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการเพิ่มจำนวนผู้มาขอสินเชื่อหวังใยของธนาคารออมสิน เขตนนทบุรี 1 โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 375 คน และแบบสัมภาษณ์กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับด้านสินเชื่อ ผลการศึกษาพบว่า อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ของลูกค้าที่แตกต่างกัน มีผลการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อหวังใยของธนาคารออมสิน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6Ps) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อหวังใยได้ร้อยละ 76.00 จากผลการศึกษาได้เลือกกลยุทธ์เชิงรุก (SO) เป็นแนวทางการแก้ไขปัญหา ดังนี้ (1) ใช้สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เฉพาะเจาะจงกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (2) ใช้สื่อโฆษณา สามารถสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มลูกค้าได้รวดเร็วและทั่วถึง และ 3) เพิ่มทักษะ ความรู้ ความชำนาญและความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ของสินเชื่อให้กับพนักงาน เพื่อที่พนักงานธนาคารจะได้ให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งสร้างความประทับใจและความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารเพิ่มมากขึ้น

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด (6Ps), สินเชื่อหวังใย, ธนาคารออมสิน

Abstract

This study aimed to investigate a guideline to increase the number of Huang Yai loan applicants of Government Savings Bank Nonthaburi Region 1. Data were collected using a questionnaire with the sample of 375 persons and an interview with persons relevant to loan offer. The study results indicated that the differences on age, career, and monthly income of customers had an effect on decision making on applying for Huang Yai loan of Government Savings Bank in a different way, with the statistical significance level of 0.05. The marketing mix factors (6Ps) affected the decision making on applying for Huang Yai Loan at 76.00%. From the results of the study, SO strategy was selected as a solution to the problem. The reasons



are as follows: (1) Use specific advertising and public relations media to target customers. (2) Use advertising media can raise awareness among target customers quickly and thoroughly, and (3) Increasing skills, knowledge, expertise and understanding of credit products for employees so that bank staff can give advice to customers efficiently It also creates more impression and satisfaction with the bank's services.

Keywords: Marketing mix (6Ps), Huang Yai Loan, Government Savings Bank.

บทนำ

ธนาคารออมสินเป็นหนึ่งในธนาคารที่ขานรับนโยบายรัฐในการออกมาตรการต่างๆ เพื่อช่วยประชาชนในช่วง "Covid-19" โดยได้ดำเนินการเปิดให้กู้โครงการสินเชื่อห่วงใย (เพื่อสู้ภัยโควิด-19) ด้วยหลักเกณฑ์เงื่อนไขผ่อนปรนเป็นพิเศษ เพื่อช่วยเหลือผู้ที่ต้องการเม็ดเงินหมุนเวียนใช้สอยในครอบครัว ช่วยลดภาระหนี้สินหรือใช้แก้ปัญหาขาดสภาพคล่อง ทั้งนี้ สินเชื่อห่วงใย (เพื่อสู้ภัยโควิด-19) เปิดให้กลุ่มเป้าหมายที่มีคุณสมบัติสามารถยื่นขอเงินกู้รายละไม่เกิน 10,000 บาท อัตราดอกเบี้ยคงที่เพียง 0.35% ต่อเดือน ไม่ต้องมีผู้ค้ำและไม่ต้องมีหลักประกันการกู้ รวมถึงมีการผ่อนปรนให้ผู้กู้ไม่ต้องชำระทั้งเงินต้นและดอกเบี้ยเป็นระยะเวลา 6 งวดแรก กำหนดระยะเวลาชำระคืนเงินกู้ไม่เกิน 2 ปี ซึ่งธนาคารออมสิน เขตนนทบุรี 1 ได้ดำเนินโครงการสินเชื่อห่วงใย มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของการให้บริการสินเชื่อห่วงใย (เพื่อสู้ภัยโควิด-19) คือ ลูกค้าที่ประกอบอาชีพรับจ้าง หรือผู้ประกอบการรายย่อย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อบรรเทาความเดือดร้อนสำหรับผู้ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของ Covid-19

โครงการสินเชื่อห่วงใยธนาคารออมสิน เขตนนทบุรี 1 มียอดอนุมัติสินเชื่อห่วงใยอยู่ในระดับที่ต่ำ ส่งผลต่อผลการดำเนินงานตามนโยบายเร่งด่วนของรัฐบาลไม่เป็นไปตามเป้าหมาย จากรายงานผลการอนุมัติสินเชื่อห่วงใย (เพื่อสู้ภัยโควิด-19) ของธนาคารออมสินภาค 5 เขตนนทบุรี 1 ณ วันที่ 31 สิงหาคม 2565 มีลูกค้าที่ได้รับการอนุมัติสินเชื่อห่วงใย จำนวน 1,598 ราย จำนวนเงิน 15,980,000.00 บาท โดยเป้าหมายของสินเชื่อสินเชื่อห่วงใย ของธนาคารออมสิน เขตนนทบุรี 1 ตั้งไว้ที่ 19,810,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 80.72 เท่านั้น ซึ่งไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ และยังเป็นการแข่งขันทางการตลาดไปยังธนาคารคู่แข่งอีกด้วย

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อสินเชื่อห่วงใย ของธนาคารออมสิน เขตนนทบุรี 1 เพื่อให้ทราบถึงลักษณะและความเข้าใจของลูกค้าต่อโครงการสินเชื่อห่วงใยของธนาคารออมสิน และแนวโน้มของการใช้บริการในอนาคตว่าเป็นอย่างไร ซึ่งผลการวิจัยที่ได้มาช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมและนำมาปรับปรุงการดำเนินงานเพิ่มจำนวนผู้มาขอสินเชื่อห่วงใย ของธนาคารออมสิน เขตนนทบุรี 1 ให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของโครงการต่อไป



วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าต่อการใช้บริการสินค้าออนไลน์เชื่อห้วงใย ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการสินค้าออนไลน์เชื่อห้วงใยของลูกค้าธนาคารออมสิน และหาแนวทางเพิ่มจำนวนผู้มาซื้อสินค้าเชื่อห้วงใย ของธนาคารออมสิน เขตถนนทพบุรี 1 ให้เป็นไปตามเป้าหมาย

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการเพิ่มจำนวนผู้มาซื้อสินค้าเชื่อห้วงใยของธนาคารออมสิน เขตถนนทพบุรี 1 โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ลูกค้าของธนาคารผู้ประกอบอาชีพรับจ้างหรือผู้ประกอบการรายย่อย ของเขตถนนทพบุรี 1 จำนวน 14,181 คน (ฝ่ายบริหารงานสาขา ธนาคารออมสิน, 2565) และการสัมภาษณ์กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริการสินค้าเชื่อของธนาคารออมสิน จำนวน 15 คนระหว่างเดือนสิงหาคม 2565 ถึง ตุลาคม 2565

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นปัจจัยสำคัญในการทำความเข้าใจถึงสาเหตุหรือเหตุผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนงานทางการตลาด โดยนำมากำหนดเป็นเครื่องมือรวมถึงวิธีการให้สอดคล้องกับกระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ (Kotler, 2003 อังในวุฒิ สุขเจริญ, 2555)

แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการศึกษา การใช้บริการเชื่อห้วงใย ต้องมีการสมัครผ่าน Application MyMo จึงเลือกใช้ตัวแปรส่วนผสมทางการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (6P) มาเป็นตัวแปรในการศึกษา เพื่อให้ทราบถึงลักษณะและความเข้าใจของลูกค้าและแนวโน้มของการใช้บริการสินค้าเชื่อห้วงใยในอนาคตว่าเป็นอย่างไร นำไปสู่การวางแผนดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของโครงการ โดยกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด 6Ps ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (P1 : Product) คือ (1) ผลิตภัณฑ์ดิจิทัล (Digital Product) และ (2) ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ดิจิทัล (Physical Product) 2) ด้านราคา (P2 : Price) 3) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (P3 : Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (P4 : Promotion) 5) การให้บริการส่วนบุคคล (P5 : Personalization) และ 6) การรักษาความเป็นส่วนตัว (P6 : Privacy) (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2564)

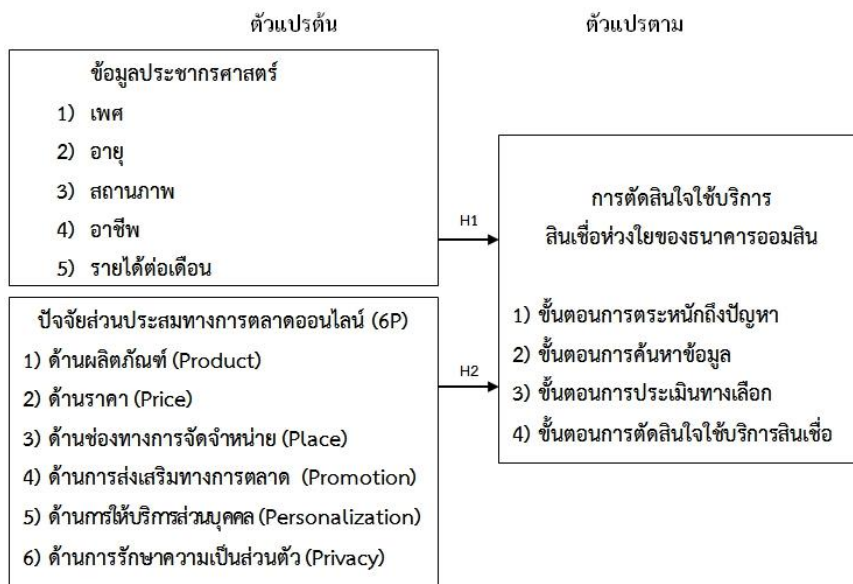
แนวคิดการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ กระบวนการในการเลือกการกระทำจากหลายทางเลือกที่ผู้บริโภคได้พิจารณาหรือประเมินก่อนตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการ โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าและบริการตามข้อมูลที่ตนได้มา การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายใต้การควบคุมของผู้บริโภค (รุ่งโรจน์ สงสระบุญ, 2562) โดยผู้ศึกษาได้กำหนดตัวแปรการตัดสินใจของลูกค้าจากแนวคิดขั้นตอนการตัดสินใจตามทางเลือกที่ผู้บริโภคได้พิจารณาหรือประเมินก่อนตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการ กำหนดไว้ 4 ขั้นตอน คือ 1) การตระหนักรู้ถึงปัญหา 2) การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม 3) การประเมินทางเลือกอื่นๆ และ 4) การตัดสินใจใช้บริการสินค้าเชื่อ

ทฤษฎีการจัดการเชิงกลยุทธ์ กลยุทธ์นับเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้องค์กรขับเคลื่อนไปข้างหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และบรรลุเป้าหมายตามที่องค์กรกำหนดไว้ เครื่องมือที่นำมาใช้ เช่น การทำเทคนิค SWOT

Analysis โดยการวิเคราะห์ให้เห็นถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด และเพื่อให้เห็นภาพรวมของธุรกิจหรือสถานการณ์ที่กำลังเป็นอยู่ นำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบเมตริกซ์ เพื่อกำหนดออกมาเป็นกลยุทธ์การตลาดด้วยตาราง TOWS Matrix (วิชิต อุ๋อัน, 2548)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นำผลการศึกษาของอานันท์ ศรีรัตน์ (2561), กมลชนก เชื้อทอง (2562), สิทธิพล เพ็งแจ่ม (2562), เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) และดารณี คล้ายเครือ (2563) มาเป็นแนวทางในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อและกำหนดตัวแปรในการศึกษา โดยนำมาประยุกต์เป็นกรอบแนวคิดของการศึกษาและสมมติฐาน ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อห่วงใยของธนาคารออมสิน เขตถนนทบุรี 1 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อห่วงใยของธนาคารออมสิน เขตถนนทบุรี 1

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ระเบียบวิธีการวิจัย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Method Research)

เป็นการวิจัยที่ใช้วิธีวิทยาทั้งเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพร่วมกัน ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 375 คน และใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกโดยเลือกแบบเจาะจงกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องด้านสินเชื่อของธนาคารออมสิน จำนวน 5 คน และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จำนวน 10 คน



2. กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลและคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จากตารางของเครจซีและมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 375 คน ผู้ศึกษาได้สร้างแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์โดยศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตในการศึกษา แบบสอบถามในการศึกษาคั้งนี้ แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน คือส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการใช้บริการสินเชื่อสินเชื่อห่วงใย ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการสินเชื่อห่วงใย ของธนาคารออมสิน เขตถนนทพรี 1 ส่วนที่ 4 ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อห่วงใย จากนั้นนำเสนอแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ และรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ทางสถิติ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้ายของธนาคารผู้ประกอบอาชีพรับจ้าง หรือผู้ประกอบการรายย่อย จำนวน 375 คน โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการใช้บริการสินเชื่อสินเชื่อห่วงใย ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการสินเชื่อห่วงใย ส่วนที่ 4 ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อห่วงใย โดยที่ส่วนที่ 3 และ 4 จะเป็นข้อคำถามที่ใช้ Likert Scale 5 ระดับ คือ 1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง, 4 = มาก 5 = มากที่สุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าแจกแจง ความถี่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าสถิติ t – test independent, F-test (ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ ด้วยวิธี LSD และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องด้านสินเชื่อของธนาคารออมสิน ได้แก่ ผู้จัดการสาขา ผู้ช่วยผู้จัดการสาขา พนักงานฝ่ายสินเชื่อ จำนวน 5 คน และลูกค้ายกลุ่มเป้าหมายของการให้บริการสินเชื่อห่วงใย (เพื่อสู้ภัยโควิด-19) จำนวนรวม 10 คน โดยแบ่งเป็นลูกค้ายที่ใช้บริการสินเชื่อห่วงใย และลูกค้ายที่ไม่ใช้บริการสินเชื่อห่วงใย

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง กลุ่มช่วงอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส เป็นกลุ่มอาชีพพนักงานรับจ้างทั่วไป และมีรายได้เฉลี่ย 10,000-20,000 บาทต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักบริการสินเชื่อของธนาคารออมสินคือ ธนาคารประชาชนและมีภาระสินเชื่อธนาคารประชาชนมากที่สุด มี Application Mymo มีระยะเวลาที่เปิดใช้งานมากกว่า 3 ปี หากต้องการใช้บริการสินเชื่อมีวัตถุประสงค์การกู้ คือ ลงทุน วงเงินที่ต้องการ คือ 50,000 - 100,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักสินเชื่อห่วงใยจากพนักงานเป็นผู้แนะนำ และคิดว่าสินเชื่อห่วงใยสามารถแบ่งเบาภาระในช่วง COVID-19 ได้

ผลการศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการสินเชื่อห่วงใย (6P) เมื่อพิจารณาเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อยอันดับแรก คือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ($\bar{X} = 3.53$) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านราคา ($\bar{X} = 3.41$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.41$) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ($\bar{X} =$



3.40) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.40$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.38$) อยู่ในระดับปานกลาง และระดับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อสินเชื่อห้วงใย ทั้งในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ ($\bar{X} = 4.29$) ขั้นตอนการเสาะแสวงหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.27$) ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 4.27$) และ อันดับสุดท้ายคือ ขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหา ($\bar{X} = 4.21$)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อห้วงใยของธนาคารออมสิน เขตถนนบุรี 1 สรุปว่า อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อห้วงใยของธนาคารออมสิน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนเพศและสถานภาพ ไม่แตกต่างกัน และผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อห้วงใยของธนาคารออมสิน เขตถนนบุรี 1 สรุปว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการสินเชื่อห้วงใย ด้วยระดับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อห้วงใยได้ร้อยละ 76.00 และเมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปรแล้วพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการส่วนบุคคลเป็นตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อห้วงใยของธนาคารออมสิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ SWOT Analysis สรุปได้ว่า 1) จุดแข็ง คือ สินเชื่อห้วงใยช่วยเสริมสภาพคล่องให้กับประชาชนในช่วงวิกฤตโควิด-19 มีกลุ่มเป้าหมายเป็นจำนวนมาก เป็นสินเชื่อที่ไม่ต้องยื่นเอกสารประกอบการพิจารณาสินเชื่อ บุคคลที่ไม่เคยขอสินเชื่อในระบบสถาบันการเงิน สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนผ่านสถาบันการเงินได้ มีการอนุมัติที่รวดเร็ว ทำให้ยอดการขอสินเชื่อห้วงใยเพิ่มขึ้น เนื่องจากมีผู้ต้องการเงินทุนหมุนเวียนที่เร่งด่วน ทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจขอสินเชื่อ 2) จุดอ่อน คือ การสืบค้นหาข้อมูลสินเชื่อผ่านทางช่องทางอินเทอร์เน็ตทำได้ง่าย ทำให้ลูกค้าอาจจะได้รับข้อมูลจากเพจอื่นๆ ที่ไม่ใช่ธนาคารออมสินร่วมด้วย วงเงินไม่เหมาะสม สำหรับกลุ่มที่ได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง และการใช้บริการสินเชื่อผ่าน Application MyMo ไม่เหมาะกับลูกค้ากลุ่มที่ไม่คุ้นกับเทคโนโลยี 3) โอกาส คือ เป็นสินเชื่อที่ภาครัฐให้การสนับสนุน ระบบออนไลน์ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายขึ้น การสืบค้นหาข้อมูลสินเชื่อผ่านทางอินเทอร์เน็ตทำได้ง่าย และลูกค้าเป้าหมายบางกลุ่มยังไม่รู้จักสินเชื่อห้วงใย 4) อุปสรรค คือ ภาวะวิกฤตโควิด-19 ยังมีความไม่แน่นอน ไม่สามารถคาดการณ์ระยะเวลาสิ้นสุดได้ หรือสถานการณ์จะดีขึ้นได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว และมีคู่แข่งที่ให้บริการสินเชื่อใน สถานการณ์วิกฤตโควิด-19 หลายแห่ง

ผลการศึกษาสาเหตุที่ลูกค้ายังไม่ยื่นขอสินเชื่อห้วงใย สรุปได้ 4 ประเด็นคือ 1) ยังไม่ต้องการใช้เงินทุน 2) วงเงินไม่เพียงพอ สามารถยื่นกู้ในโครงการอื่นได้ 3) ไม่คุ้นชินกับเทคโนโลยีและไม่มี Smart phone มีความกังวลถ้าต้องทำธุรกรรมด้วยตนเอง และ 4) อัตราดอกเบี้ยเป็นแบบไม่ลดต้นลดดอก (Flat Rate) จากผลลัพธ์ที่ได้สามารถนำมากำหนดกลยุทธ์เพื่อหาแนวทางการแก้ไขปัญหาด้วย TOWS Matrix 4 ทางเลือก คือ ทางเลือกที่ 1 กลยุทธ์เชิงรุก (SO) ใช้สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ รายละเอียด เงื่อนไข จุดเด่นและสิทธิประโยชน์ของสินเชื่อห้วงใยเฉพาะเจาะจงกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และพัฒนาพนักงานด้านวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้าสำหรับการนำเสนอสินเชื่อที่เหมาะสมกับคุณสมบัติของลูกค้าและความสามารถในการชำระคืน ทางเลือกที่ 2 กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) จัดระบบการให้ข้อมูลผ่านสื่อให้ชัดเจนและโดดเด่น ป้องกันความสับสนของลูกค้า และระบบ Call Center จะต้องมีการฝึกอบรมพนักงานเพื่อให้คำแนะนำลูกค้าที่ไม่คุ้นเคยกับเทคโนโลยี



ทางเลือกที่ 3 กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) นำเสนอสิทธิประโยชน์จากผลิตภัณฑ์สินเชื่อให้มีความหลากหลาย จัดโปรแกรมส่งเสริมการขายที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ทางเลือกที่ 4 กลยุทธ์เชิงรับ (WT) วิจัยคู่แข่งวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และพัฒนาศักยภาพพนักงานสินเชื่ออย่างเป็นระบบ

จากผลการวิเคราะห์หาทางเลือก ทั้ง 4 ทางเลือกนั้น ผู้วิจัยเลือกทางเลือกที่ 1 คือ กลยุทธ์เชิงรุก (SO) คือ 1) การใช้สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ รายละเอียด เงื่อนไข จุดเด่นและสิทธิประโยชน์ของสินเชื่อห่วงใย เฉพาะเจาะจงกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สามารถทำได้ทันทีและระยะเวลาในการดำเนินการทางเลือกมีความเหมาะสม 2) การใช้สื่อโฆษณาเป็นการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด สามารถสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มลูกค้าได้รวดเร็วและทั่วถึง และ 3) หากพนักงานธนาคาร เป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน ถูกต้อง มีความสามารถและความพร้อมในการให้ข้อมูลหรือให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ให้บริการลูกค้าด้วยความจริงใจ จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารมากขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาสามารถอภิปรายได้ว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อห่วงใยของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พบว่า หากต้องการใช้บริการสินเชื่อมีวัตถุประสงค์การกู้ คือ ลงทุน ร้อยละ 66.40 ซึ่งต่างจากผลการศึกษาของอานันท์ ศรีรัตนะ (2561) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน ผลของการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อเพื่อนำไปใช้จ่ายเอนกประสงค์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ ($\bar{X} = 47.0$)

ผลการศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการสินเชื่อห่วงใย (6Ps) พบว่าด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ($\bar{X} = 3.53$) อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคา ($\bar{X} = 3.41$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.41$) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ($\bar{X} = 3.40$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.40$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.38$) อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งต่างจากผลการศึกษาของเปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.04$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.08$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.05$) ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.99$) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ($\bar{X} = 4.08$) และ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ($\bar{X} = 4.06$) ทุกด้านอยู่ในระดับมาก

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการส่วนบุคคล เป็นตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อห่วงใยของธนาคารออมสิน (Sig=0.000, 0.014 และ 0.000 ตามลำดับ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลการทดสอบสมมติฐานจากการศึกษาของ เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการส่วนบุคคลเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร (Sig=0.004, 0.000 และ 0.002 ตามลำดับ) นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เป็นตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อห่วงใยของธนาคารออมสิน (Sig=0.000) สอดคล้องกับผลการศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้านผลิตภัณฑ์ (P1) พบว่า จำนวนเงินที่ให้กู้สามารถช่วยบรรเทาความเดือดร้อนได้ ($\bar{X} = 3.56$) อยู่ในระดับมาก



ผลการทดสอบสมมติฐาน อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อห่วงใยของธนาคารออมสิน แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของ อานันท์ ศรีรัตนะ (2561) พบว่าปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกันใน (Sig=0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ)

จากกลยุทธ์ทั้ง 4 ทางเลือกนั้น ผู้วิจัยได้เลือกทางเลือกที่ 1 คือ กลยุทธ์เชิงรุก (SO) ใช้สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ รายละเอียด เงื่อนไข จุดเด่นและสิทธิประโยชน์ของสินเชื่อห่วงใยเฉพาะเจาะจงกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับแนวทางการเพิ่มปริมาณสินเชื่อประเภทบุคคลนอกภาคการเกษตรของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาหนึ่ง ของดาร์ณี คล้ายเครือ (2563) ศึกษาผลการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการวิเคราะห์ SWOT Analysis ร่วมกับแผนผังแสดงเหตุและผล พบว่า กลยุทธ์ส่งเสริมด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีความเหมาะสมมากที่สุด และการศึกษาของกมลชนก เชื้อทอง (2562) ถึงแนวทางการเพิ่มยอดเงินสินเชื่อรายย่อย ธนาคารออมสินสาขาบางสะพาน ผลการศึกษาพบว่าควรใช้การประชาสัมพันธ์เชิงรุก การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อสร้างการรับรู้สำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารุ่นนี้ จากผลการผลการศึกษาและทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อห่วงใย สามารถทำนายระดับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อห่วงใยได้ร้อยละ 77.30 และเมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปรแล้วพบว่า ด้านราคา ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว เป็นตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อห่วงใย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ธนาคารนำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) มาใช้ปรับปรุงคุณภาพการให้บริการสินเชื่อบน Application Mymo ดังนี้ 1)ด้านราคา ธนาคารควรจัดระบบการแจ้งอัตราค่าธรรมเนียม อัตราดอกเบี้ยของสินเชื่อต่อลูกค้าอย่างชัดเจน และเป็นปัจจุบัน 2)ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ลูกค้าต้องได้รับบริการที่ดีจากพนักงาน Call Center และสามารถแก้ไขปัญหาการใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง รวมถึงจัดช่องทางการให้บริการในหลายช่องทางให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่มด้วย 3) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว การเข้าถึง Application Mymo ต้องรักษาความเป็นส่วนตัวและไม่ซับซ้อนยุ่งยากจนเกินไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารุ่นต่อไป จากการศึกษาเรื่อง แนวทางการเพิ่มจำนวนผู้มาขอสินเชื่อห่วงใย ของธนาคารออมสิน เขตถนนทบุรี 1 เพื่อมาใช้เป็นข้อมูลสำหรับดำเนินการให้บริการสินเชื่อเป็นไปตามเป้าหมาย ควรศึกษาเพิ่มเติมเปรียบเทียบศักยภาพทางการแข่งขันสินเชื่อประเภทเดียวกันกับสถาบันการเงินอื่น เพื่อทราบตำแหน่งทางการตลาดของสินเชื่อและนำไปเป็นข้อมูลในการวางแผนทางการตลาดเพิ่มปริมาณสินเชื่อห่วงใย เพื่อการแข่งขันและการเติบโตของธนาคารอย่างยั่งยืนต่อไป



เอกสารอ้างอิง

- เปรมกมล หงส์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม.
- รุ่งโรจน์ สงสระบุญ. (2562). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทร์วิโรฒ, 10(1), 80-90.
- ดารณี คล้ายเครือ. (2563). แนวทางการเพิ่มปริมาณสินค้าประเภทบุคคลนอกภาคการเกษตรของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.). ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- กมลชนก เชื้อทอง. (2562). แนวทางการเพิ่มยอดเงินสินเชื่อรายย่อย ธนาคารออมสินสาขาบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. การค้นคว้าอิสระ กลุ่มวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สิทธิพล เพ็งแจ่ม. (2562). แนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อรายย่อยธนาคารออมสินเขตราษฎร์. การค้นคว้าอิสระ กลุ่มวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- วิชิต อุ๋อัน. (2548). การจัดการเชิงกลยุทธ์ขั้นต้นและวิธีวิเคราะห์กรณีศึกษาเชิงกลยุทธ์และแผนธุรกิจ. กรุงเทพฯ: เซ็นทรัลเอ็กซ์เพรส.
- วรางคณา ผลประเสริฐ. (2554). แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สำนักพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2564). คู่มือเปิดร้านค้าออนไลน์ Easy Online Shop เดือนสิงหาคม 2565. สืบค้นจาก https://www.dbd.go.th/more_news.php?cid=1586.
- อานันท์ ศรีรัตนะ. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. retived from <http://www.fsh.mi.th/km/wp-content/uploads/2014/04/resch.pdf>.
- Schiffman, L. S., & Kanuk, L. L. (2010). Consumer Behaviors. 10th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson, Prentice Hall.