



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 6  
วันที่ 6 กันยายน 2566

แนวทางการตลาดเพิ่มยอดจำนวนผู้กู้สินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสิน เขตราชวัตร  
MARKETING GUIDELINES TO INCREASE THE NUMBER LOAN FOR YOU  
GOVERNMENT SAVINGS BANK RAJAWAT

ครองพร เทพยสุวรรณ<sup>1</sup> อริสรา เสยานนท์<sup>2</sup>

Email : arisara\_sey@utcc.ac.th

<sup>1</sup>นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Email: Escapes.milk@gmail.com

<sup>2</sup>สาขาวิชาการจัดการการโรงแรม คณะการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย  
ถนนวิภาวดีรังสิต เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400

### บทคัดย่อ

การศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) แรงจูงใจในการกู้สินเชื่อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณ และ 2) หาสาเหตุของปัญหาและเสนอแนวทางการตลาดเพิ่มยอดจำนวนผู้กู้สินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสิน เขตราชวัตรให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด เก็บข้อมูลใช้แบบสอบถาม 360 ราย และสัมภาษณ์ 27 ราย ได้แก่ ผู้บริหารและพนักงานสินเชื่อ 9 ราย ลูกค้ำที่ไม่สมัคร 9 ราย และที่ผ่านการอนุมัติ 9 ราย วิเคราะห์ข้อมูลหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การถดถอยพหุคูณ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา หาสาเหตุของปัญหาใช้แผนผังก้างปลา และแนวทางตลาดด้วย SWOT และ TOWS Matrix ผลการศึกษาพบว่า 1) แรงจูงใจในการกู้สินเชื่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) สาเหตุของปัญหาจากปัญหา 4 ด้าน คือ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณสมบัติของผู้ขอสินเชื่อ หลักเกณฑ์ เงื่อนไขและวงเงินสินเชื่อ (2) ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ เสถียรภาพแอปพลิเคชัน สาขาตั้งในสถานที่ราชการ ที่จอดรถไม่เพียงพอ (3) ด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ประชาสัมพันธ์และออกบูทกิจกรรมน้อย และ (4) ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ขั้นตอนการสมัครยุ่งยาก และต้องยื่นเอกสารที่สาขา จากผลการศึกษาแนวทางการตลาด จึงได้ 4 แนวทาง ดังนี้ (1) แนวทางผลิตภัณฑ์ (2) การส่งเสริมการตลาด (3) กระบวนการให้บริการ และ (4) ลักษณะทางกายภาพ ผู้วิจัยได้ประเมินแนวทางที่ดีที่สุด คือ การส่งเสริมการตลาดสินเชื่อ โดยเพิ่มการประชาสัมพันธ์และออกบูทกิจกรรมให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

### คำสำคัญ

สินเชื่อเพื่อคุณ, แนวทางการตลาด, ธนาคารออมสินเขตราชวัตร

### Abstract

The objectives of this research were to study 1) loan Incentives, and marketing mix factors influencing the decision-making process of service selection a loan service for you, and



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 6  
วันที่ 6 กันยายน 2566

2) find out the causes of the problem and propose a marketing approach to increase the number loan for you Government Savings Bank Rajawat area to meet the specified goals. Data were collected using a questionnaire of the sample group 360 cases, and interviews 27 cases, were 9 executives and loan staff, 9 unapplied customers and, 9 approved customers. Data were analyzed for frequency, percentage, mean, standard deviation, multiple regression analysis. The researcher used a fishbone diagram to find the causes of problem and marketing approaches with SWOT and TOWS Matrix.

The results of research showed that 1) loan Incentives, and marketing mix factors of products and physical characteristics had influenced the decision-making process for choosing a loan application for you at the statistical significance level of 0.05. 2) the causes of the problem were 4 dimensions product side : (1) products dimension were the applicant's qualifications, criteria, conditions and credit limits, (2) physical characteristics dimension were application stability bank branches located in government offices, and insufficient parking spaces, (3) marketing promotion dimensions were public relations and a few activity booths, and (4) the service process dimensions were complicated process and documents must be submitted at the branch. From the results of this study, there were 4 marketing guidelines; (1) product approaches, (2) marketing promotion, (3) service process, and (4) physical characteristics. The researcher evaluates the best approach is promoting

### Keywords

Loan for you, Marketing guidelines, Government savings bank of Rajawat area

### บทนำ

จากการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ "สินเชื่อเพื่อคุณ" ของธนาคารออมสินเพื่อเพิ่มสภาพคล่องทางการเงินให้ประชาชนในการดำรงชีพฟื้นฟูอาชีพหลังสถานการณ์โรคระบาด Covid-19 ตามนโยบายของธนาคารแห่งประเทศไทย ซึ่งธนาคารออกสินปล่อยกู้ในอัตราดอกเบี้ยแบบลดต้นลดดอก โดยไม่ต้องใช้บุคคลค้ำประกันระยะเวลาการผ่อนชำระ 2 ปี กลุ่มเป้าหมายลูกค้าที่มีอาชีพอิสระ ต้องเป็นลูกค้าเดิมของโครงการสินเชื่อตามนโยบายรัฐที่ธนาคารคัดเลือกตามหลักเกณฑ์ต้องมีประวัติการชำระหนี้ดีติดต่อกันไม่น้อยกว่า 12 งวด และไม่มีหนี้ค้างชำระ หรือชำระหนี้ปิดบัญชีแล้ว และเป็นกลุ่มลูกค้ารายได้ประจำ วงเงินอนุมัติไม่เกิน 20,000 บาท สำหรับลูกค้าใหม่ และไม่เกิน 30,000 บาท สำหรับลูกค้าเดิมที่มีประวัติการขอสินเชื่อกับทางธนาคาร แต่ไม่เกิน 1 เท่าของอัตราเงินเดือน ซึ่งผู้กู้สามารถลงทะเบียนยื่นเอกสารผ่านเว็บไซต์ของธนาคารออมสิน ธนาคารจะแจ้งผลอนุมัติและโอนเงินสินเชื่อที่อนุมัติ พร้อมทั้งหักบัญชีเพื่อชำระสินเชื่อผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน MyMo ที่เป็นช่องทางที่สะดวกในการเข้าถึงแหล่งเงินกู้ได้ง่ายด้วยดอกเบี้ยที่ต่ำตอบสนองตรงตามนโยบายธนาคารเพื่อสังคม แต่จากผลการดำเนินงานสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสิน เขตราชวัตร ตั้งแต่เปิดตัวสินเชื่อในไตรมาสที่ 2 ปี 2565 ผลการดำเนินงานของธนาคารออมสิน ภาค 1 ในแต่ละเขตจำนวนยอดจำนวน



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 6  
วันที่ 6 กันยายน 2566

ผู้กู้และเงินกู้สินเชื่อเพื่อคุณ เขตห้วยขวางจำนวนผู้กู้ร้อยละ 34.17 จำนวนเงินกู้ร้อยละ 32.56 เขตสะพานใหม่ จำนวนผู้กู้ร้อยละ 23.61 จำนวนเงินกู้ร้อยละ 24.25 เขตบางเขนจำนวนผู้กู้ร้อยละ 18.89 จำนวนเงินกู้ร้อยละ 19.44 สำนักพหลโยธินจำนวนผู้กู้ร้อยละ 17.22 จำนวนเงินกู้ร้อยละ 17.77 เขตราชวัตรจำนวนผู้กู้ร้อยละ 6.11 จำนวนเงินกู้ร้อยละ 5.98 (ธนาคารออมสิน ภาค 1, 2565) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเขตราชวัตรยอดต่ำกว่าเขตอื่น ๆ และทุกเขตไม่บรรลุเป้าหมายของ KPI ที่ธนาคารกำหนด ส่งผลต่อธนาคาร สาขา ภาพรวมเขตและธนาคารออมสิน กระทบต่อรายได้ธนาคารและเสียโอกาสในการขยายฐานลูกค้ารายใหม่ วิสัยทัศน์และพันธกิจธนาคารที่ตั้งมั่นเป็นธนาคารเพื่อสังคม การแก้ปัญหาหนี้ในระบบและการส่งมอบ ดอกเบี้ยที่เป็นธรรมต่อประชาชน รวมถึงปัญหาการสร้างแรงจูงใจการเลือกใช้บริการตามแนวคิดของรัตติกรณ์ จงวิศาล (2560) ปัญหาแรงจูงใจจะเป็นปัญหาที่สะท้อนถึงความต้องการที่อยู่ภายในตัวของบุคคล และพฤติกรรมขอสินเชื่อที่มีผลต่อการพัฒนาสินเชื่อ การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน MyMo เช่นเดียวกันงานวิจัยของอัครพงษ์ จิตต์สิงห์ และวรดี จงอัสัญกุล (2565) ปัญหาพฤติกรรมขอสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งเป็นปัญหาต่อการเลือกใช้บริการ และการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าเข้าถึงแหล่งสินเชื่อ จากเหตุผลปัญหาและผลกระทบดังกล่าว ทำให้ผู้ศึกษาสนใจศึกษาแนวทางการตลาดเพิ่มยอดจำนวนผู้กู้สินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสิน เขตราชวัตร เพื่อหาสาเหตุและแนวทางการตลาดมาแก้ไขในการเพิ่มยอดจำนวนผู้กู้สินเชื่อเพื่อคุณให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดและสามารถตอบโจทย์ความต้องการลูกค้ารายใหม่ในการขอสินเชื่อเพื่อคุณ

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยแรงจูงใจในการกู้สินเชื่อที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการขอสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสิน เขตราชวัตร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการขอสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสิน เขตราชวัตร
3. เพื่อหาสาเหตุของปัญหาและเสนอแนวทางการตลาดเพิ่มยอดจำนวนผู้กู้สินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสิน เขตราชวัตรให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

### ขอบเขตการวิจัย

1. **ขอบเขตประชากร** (1) การวิจัยเชิงคุณภาพ ประชากรเป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลการสัมภาษณ์เป็นผู้บริหาร พนักงานสินเชื่อ และลูกค้าของธนาคารออมสิน เขตราชวัตร รวมทั้งสิ้น 27 ราย จากธนาคารสาขา 9 สาขา มาจาก 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 สัมภาษณ์ผู้บริหาร พนักงานสินเชื่อที่เกี่ยวข้องการให้บริการสินเชื่อเพื่อคุณ 9 ราย กลุ่มที่ 2 ลูกค้าที่ไม่สมัคร 9 ราย และกลุ่มที่ 3 สัมภาษณ์ลูกค้าที่ผ่านการอนุมัติ 9 ราย (2) การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรเป็นลูกค้าของธนาคารออมสิน เขตราชวัตร 9 สาขา ได้แก่ สาขาศรียาน สาขาราชวัตร สาขานางเลิ้ง สาขามหานาค สาขาทำเนียบรัฐบาล สาขาสวนจิตรลดา สาขาถนนประดิพัทธ์ สาขาสุพรีม คอมเพล็กซ์ สามเสน และสาขาแยกพิชัยมาจาก 2 ส่วน คือ ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณ ที่ได้รับการอนุมัติในช่วงเดือน 3 เดือน จำนวน 1,500 ราย และลูกค้าทั่วไปที่ไม่สมัครใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณพิจารณาจากบัตรคิว จำนวน 2,141 ราย รวมแล้วประชากร 3,641 ราย และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างวิธีคำนวณตามสูตรของทาร์โย ยามา



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 6  
วันที่ 6 กันยายน 2566

เน่ (Taro Yamane) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95 (กลยา วานิชย์บัญชา, 2560) ได้กลุ่มตัวอย่าง 360 ราย และใช้การสุ่มแบบโควต้าสาขา ๆ ละ 40 ราย (แยกเป็นที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณ 20 ราย และไม่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณ 20 ราย) และสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญในการเก็บข้อมูลแต่ละสาขา

**2. ขอบเขตตัวแปร** ตัวแปรการวิจัยเชิงประมาณ ตัวแปรอิสระคือ แรงจูงใจในการกู้สินเชื่อเพื่อคุณ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินเชื่อเพื่อคุณ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ และตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของกู้สินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสิน เขตราชวิถี

**3. ขอบเขตเวลา** ภาคปลายปีการศึกษา 2565 ตั้งแต่ตุลาคม 2565-พฤษภาคม 2566 (8 เดือน)

### วิธีดำเนินการวิจัย

**1. ระเบียบวิธีวิจัย** การศึกษานี้เป็นการศึกษารูปของการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ใช้ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

**2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** มาจาก (1) การวิจัยเชิงคุณภาพ สร้างแบบสัมภาษณ์ไม่มีโครงสร้าง 3 ชุดคือ ชุดที่ 1 สัมภาษณ์ผู้บริหาร พนักงานสินเชื่อที่เกี่ยวข้อง คำถามการสัมภาษณ์ ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล สาเหตุที่ยอดไม่ถึงเป้าหมายที่กำหนดไว้ สาเหตุที่ไม่ผ่านการอนุมัติ จุดอ่อน จุดแข็ง อุปสรรค โอกาส และเสนอแนะแนวแก้ไข ชุดที่ 2 สัมภาษณ์ลูกค้าที่ผ่านการอนุมัติ ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล สาเหตุที่สมัคร จุดอ่อน จุดแข็ง อุปสรรค โอกาสตามแนวคิด อ้าพล นววงศ์เสถียร (2562) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจ ชุดที่ 3 สัมภาษณ์ลูกค้าที่ไม่สมัคร ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล สาเหตุที่สมัคร ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจที่จะสมัคร และ (2) การวิจัยเชิงปริมาณ สร้างแบบสอบถามข้อคำถามคือ ปัจจัยส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด แรงจูงใจในการกู้สินเชื่อตามแนวคิดของรัตติกรณ ังวิศาล (2560) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินเชื่อตามแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของกู้สินเชื่อตามแนวคิดของ Kerin and Hartley (2019) และวิทวัส รุ่งเรืองผล (2563) สร้างลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และหาคุณภาพเครื่องมือขอคำแนะนำอาจารย์ที่ปรึกษา นำไปทดลองใช้ (Try out) จำนวน 30 ราย ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.83

**3. การเก็บรวบรวมข้อมูล** (1) การวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลด้วยตนเองโดยการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวและสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ ใช้ระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 4 -25 กุมภาพันธ์ 2566 และ (2) การวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลผ่านระบบ Google Forms ส่งต่อให้พนักงานแต่ละสาขาเพื่อขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลตามรายชื่อและเบอร์โทรศัพท์ โดยส่งผ่านระบบสื่อออนไลน์ให้กลุ่มตัวอย่าง ใช้ระยะเวลาเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 18 กุมภาพันธ์ -15 มีนาคม 2566

**4. การวิเคราะห์ข้อมูล** (1) การวิจัยเชิงคุณภาพ หลังจากตรวจสอบแหล่งที่มาทั้งเวลา สถานที่และแหล่งบุคคล นำมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (2) การวิจัยเชิงปริมาณ หลังจากตรวจสอบข้อมูลนำมาลงรหัส คีย์ข้อมูล ประมวลผลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ วิเคราะห์หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Method) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ (3) การวิจัยผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณ วิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหาใช้แผนผังก้างปลาตาม



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 6  
วันที่ 6 กันยายน 2566

แนวคิดวันรัตน์ จันทกิจ (2556) ค้นหาแนวทางการแก้ไขปัญหาด้วยการนำข้อมูล SWOT Analysis วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรคและโอกาส การวิเคราะห์ด้วย TOWS Matrix ที่เป็นการวิเคราะห์ด้วยตารางจับคู่จากข้อมูล SWOT Analysis (พนิดา ศรีสว่าง, 2558) ผลที่ได้มาเสนอทางเลือกอย่างน้อย 3 ทางเลือก และกำหนดเกณฑ์การประเมินเพื่อประเมินทางเลือกที่ดีที่สุดนำไปใช้เพื่อแก้ไขปัญหาเป็นแนวทางการตลาดเพิ่มยอดจำนวนผู้กู้สินเชื่อเพื่อคุณ

### ผลการวิจัย

ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 1-2 แรงจูงใจในการกู้สินเชื่อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของกู้สินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสิน เขตราชวัตรดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการกู้สินเชื่อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของกู้สินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสิน เขตราชวัตร

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.96	0.21	-	9.37	0.00*
แรงจูงใจในการกู้สินเชื่อ (X)	0.12	0.05	0.13	2.38	0.02*
ด้านผลิตภัณฑ์ (Xp <sub>1</sub> )	0.14	0.04	0.21	3.77	0.00*
ด้านราคา (Xp <sub>2</sub> )	0.04	0.04	0.07	1.18	0.24
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Xp <sub>3</sub> )	0.03	0.04	0.03	0.67	0.50
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Xp <sub>4</sub> )	0.02	0.04	0.02	0.43	0.67
ด้านพนักงาน (Xp <sub>5</sub> )	-0.01	0.04	-0.01	-0.16	0.87
ด้านกระบวนการให้บริการ (Xp <sub>6</sub> )	0.01	0.04	0.02	0.34	0.74
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Xp <sub>7</sub> )	0.20	0.04	0.28	4.96	0.00*

R = 0.53 , R Square (R<sup>2</sup>) = 0.28, Adjusted R Square (R<sup>2</sup> adj) = 0.27 Std. Error of the Estimate (SEest) = 0.34, F = 17.25 \*ตัวแปรตามหรือตัวแปรเกณฑ์ (Y) : กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของกู้สินเชื่อเพื่อคุณ, \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 แรงจูงใจในการกู้สินเชื่อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของกู้สินเชื่อเพื่อคุณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.53 และสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 0.28

ส่วนผลการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 หาสาเหตุของปัญหาพิจารณาการวิจัยผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณ ผลการวิจัยเชิงปริมาณแรงจูงใจในการกู้สินเชื่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของกู้สินเชื่อเพื่อคุณ



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 6  
วันที่ 6 กันยายน 2566

และพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากกว่าข้ออื่น ๆ คือ แรงจูงใจในการกู้สินเชื่อ ได้แก่ ความต้องการสินเชื่อทำสัญญาผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร ความรวดเร็วในการพิจารณาอนุมัติ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณสมบัติของผู้ขอสินเชื่อ หลักเกณฑ์ เงื่อนไขและวงเงินสินเชื่อ ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ เสถียรภาพแอปพลิเคชัน MyMo ส่วนผลการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลในประเด็นสาเหตุที่ยอดไม่ถึงเป้าหมายที่กำหนดไว้ สาเหตุที่ไม่ผ่านการอนุมัติ สาเหตุที่ลูกค้าไม่สมัครสินเชื่อเพื่อคุณ และจุดอ่อนของจุดอ่อนสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารระดับสาขาและภาพรวมของธนาคารออมสิน พบว่าส่วนใหญ่สาเหตุจาก (1) ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ หลักเกณฑ์เงื่อนไขและวงเงินสินเชื่อที่อนุมัติน้อยเกินไป และคุณสมบัติของผู้ขอสินเชื่อ (2) ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ เสถียรภาพแอปพลิเคชัน MyMo ที่มีการปรับปรุงและล่าช้าเมื่อมีผู้ใช้จำนวนมากพร้อมกัน ธนาคารระดับสาขาตั้งอยู่ในสถานที่ราชการและมีที่จอดรถรองรับการใช้บริการไม่เพียงพอ (3) ด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ประชาสัมพันธ์น้อยเกินไป และการออกบูทกิจกรรมเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผู้มีรายได้น้อยน้อยเกินไป และ (4) ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ขั้นตอนการสมัครยุ่งยากมีหลายขั้นตอนเกินไปทั้งผ่านเว็บไซต์ อีเมล ธนาคารระดับสาขา call center และแอปพลิเคชัน และต้องยื่นเอกสารที่ธนาคารระดับสาขาในพื้นที่ ดังนั้นเมื่อนำข้อมูลมาพิจารณาร่วมกันการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ สามารถนำไปวิเคราะห์สาเหตุด้วยแผนผังก้างปลาได้สาเหตุของปัญหาจาก 4 สาเหตุหลักและสาเหตุรอง และหาแนวทางแก้ไขสาเหตุของปัญหาด้วยการวิเคราะห์ SWOT และตาราง TOWS Matrix ได้แนวทางเลือกคือ แนวทางเชิงรุกผลิตภัณฑ์ เชิงแก้ไขการส่งเสริมการตลาดสินเชื่อ เชิงป้องกันกระบวนการให้บริการสินเชื่อ และเชิงรับลักษณะทางกายภาพให้บริการสินเชื่อ สามารถค้นหาแนวทางที่ดีที่สุดในการนำไปใช้แก้ไขปัญหา โดยการประเมินทางเลือกจากผู้ประเมินเป็นบุคคลเดิมที่ให้ข้อมูลการสัมภาษณ์ 9 ราย พิจารณาข้อดีข้อเสีย งบประมาณ ระยะเวลาการดำเนินงาน และความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ระดับเขตและระดับสาขา เพื่อหาแนวทางที่ดีที่สุดในการปฏิบัติ ซึ่งผลการประเมินทางเลือกได้แนวทางการตลาดการส่งเสริมการตลาดสินเชื่อเพื่อคุณ โดยการเพิ่มการประชาสัมพันธ์และออกบูทกิจกรรมให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายลูกค้าทุกกลุ่มที่มีรายได้น้อย มีอาชีพอิสระ มีปัญหาหนี้นอกระบบและมีประวัติการชำระหนี้ที่ดี

### อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1-2 อภิปรายได้ว่าผลการศึกษาแรงจูงใจในการกู้สินเชื่อมีอิทธิพลกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการขอสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสิน เขตราชวັตรสอดคล้องกับงานวิจัยของฐิตาภรณ์ สระแก้ว (2561) ที่ว่าแรงจูงใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบเทคโนโลยีทางการเงินด้วยแอปพลิเคชันมีอิทธิพลในการใช้บริการ แต่แรงจูงใจในการกู้สินเชื่อไม่มีอิทธิพลกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการอาจสอดคล้องกับแนวคิดของวิเชียร วิทยอุดม (2555) ที่ว่าแรงจูงใจเป็นตัวขับเคลื่อนหลักในการตัดสินใจก็จริง แรงจูงใจที่เกิดขึ้นไม่มีกฎเกณฑ์แน่นอนเนื่องจากพฤติกรรมมนุษย์มีความซับซ้อนแรงจูงใจอย่างเดียวย่อมทำให้เกิดพฤติกรรมที่ต่างกัน นอกจากนี้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการขอสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสิน เขตราชวັตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐวุฒิ รัตนเคหะ (2564) ที่ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการสินเชื่อดิจิทัล และงานวิจัย



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 6  
วันที่ 6 กันยายน 2566

ของเกรวินทร์ วุฒิมานพ (2564) ที่ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของกู้สินเชื่อเพื่อคุณ สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐวุฒิ รัตนเคหะ (2564) ที่ว่าปัจจัยด้านบุคคลและด้านกระบวนการไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการสินเชื่อดิจิทัล

**2. ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3** อภิปรายได้ว่าสาเหตุของปัญหาการดำเนินงานยอดจำนวนผู้กู้และยอดเงินกู้สินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสิน เขตราชวัตรไม่บรรลุเป้าหมายที่ธนาคารกำหนดมาจากผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นคุณสมบัติของผู้ขอสินเชื่อ หลักเกณฑ์ เงื่อนไขและวงเงินสินเชื่อ และมาจากลักษณะทางกายภาพ เกี่ยวกับสถานที่ตั้งธนาคารระดับสาขา ที่จอดรถ เสถียรภาพแอปพลิเคชัน มาจากการส่งเสริมการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ ออกบูทกิจกรรม นอกจากนี้มาจากกระบวนการให้บริการ เกี่ยวกับขั้นตอนที่ยุ่งยาก ต้องยื่นเอกสารที่ธนาคารระดับสาขา สอดคล้องกับแนวคิดของทฤษฎีส่วนประสมการตลาด จากการอธิบายของบัณฑิต โชคสิทธิกร และภาวนา อรัญญิก (2563) ที่ชี้ให้เห็นว่าในส่วนของผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์สินเชื่อของสถาบันการเงินต้องการให้ตอบสนองกลุ่มเป้าหมายหรือเป็นความต้องการของตลาด ดังนั้นเมื่อหาแนวทางแก้ไขปัญหาได้ทางเลือกที่ดีที่สุดจากการประเมินคือ การส่งเสริมการตลาดสินเชื่อเพื่อคุณ โดยการเพิ่มการประชาสัมพันธ์และออกบูทกิจกรรมให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับงานวิจัยของฉัตรบดีนทร์ ชุ่มชิต (2565) ที่ว่าการให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ต้องมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารได้ทั่วถึงและเข้าใจง่ายและสามารถเข้าถึงธนาคารได้ง่ายขึ้น รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของอักรพงษ์ จิตต์สิงห์ และวรดี จงอัศญากุล (2565) ที่ว่าการขอสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ธนาคารควรส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ช่องทางสาขาธนาคารให้มากขึ้น

### ข้อเสนอแนะ

**1. ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้งาน** ธนาคารออมสิน เขตราชวัตร สามารถนำเครื่องมือทางการตลาดด้วยทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการมาใช้เพื่อการปฏิบัตินำไปใช้ระดับเขตและระดับสาขา ในการวางแผนและควบคุมสาเหตุของปัญหาและใช้แนวทางการตลาดส่งเสริมการตลาด เพิ่มการประชาสัมพันธ์และออกบูทกิจกรรมและเคารพสิทธิลูกค้า เพื่อการขับเคลื่อนกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของกู้สินเชื่อเพื่อคุณผ่านแอปพลิเคชัน แต่อย่างไรก็ตามก็ควรนำทฤษฎีแรงจูงใจเพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกิดความต้องการและแนวทางการเพิ่มยอดจำนวนผู้กู้สินเชื่อเพื่อคุณให้เป็นไปตามเป้าหมายที่องค์กรกำหนดไว้ และเสนอธนาคารออมสินต่อการปรับหลักเกณฑ์ เงื่อนไขและวงเงินสินเชื่อ โดยนำหลักการวิเคราะห์คุณสมบัติของผู้กู้นโยบาย 5Cs ประเมินเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเพื่อเป็นฐานข้อมูลลูกค้าในการพิจารณาสินเชื่อ รวมถึงเสนอธนาคารออมสินต่อการปรับปรุงและพัฒนาเสถียรภาพแอปพลิเคชัน MyMo นำทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีเป็นข้อมูลสนับสนุนขับเคลื่อนกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของกู้สินเชื่อเพื่อคุณผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อการเพิ่มยอดจำนวนผู้กู้สินเชื่อ นอกจากนี้ควรพิจารณาจากกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการและได้รับการอนุมัติสินเชื่อเพื่อคุณ มาใช้กำหนดกลุ่มเป้าหมายลูกค้ารายใหม่ และกลุ่มลูกค้าที่ไม่ได้ใช้บริการสามารถนำแนวคิดประชากรศาสตร์มาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 6  
วันที่ 6 กันยายน 2566

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป การศึกษาครั้งต่อไปควรจะมีการศึกษาปัจจัยอื่นหรือตัวแปรอื่นเพิ่มเติม ได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กร ความตั้งใจเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชัน และควรรศึกษาการพยากรณ์แนวโน้มสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชันที่ตอบโจทย์ความต้องการตลาดให้มากที่สุด เพื่อขยายการเติบโตผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งชั้นควบคู่กับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ

### เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). หลักสถิติ (พิมพ์ครั้งที่ 15). กรุงเทพฯ : สามลดา.
- เกวรินทร์ วุฒิมานพ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์. 5 (1), 196-204.
- ฉัตรบดีนทร์ ชุ่มชิต. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง. วารสารพุทธศึกษาและวิจัย. 8(2), 130-141.
- ธนาคารออมสิน ภาค 1. (2565). ผลการดำเนินงานยอดจำนวนผู้กู้และยอดเงินกู้สินเชื่อสินเชื่อเพื่อคุณ. กรุงเทพฯ : ธนาคารออมสิน ภาค 1.
- ณัฐวุฒิ รัตนเคหะ. (2564). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการสินเชื่อดิจิทัลของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บัณฑิต โชคลิทธิกร และภาวนา อรัญญิก. (2563). กลยุทธ์การตลาดธนาคารพาณิชย์ ปี 2563. กรุงเทพฯ : มาร์เก็ตอินโฟ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น.
- พนิดา ศรีสว่าง. (2558). แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์โดยการวิเคราะห์ SWOT analysis และ TOWS matrix. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- รัตติกรณ์ จงวิศาล. (2560). มนุษย์สัมพันธ์ : พฤติกรรมมนุษย์ในองค์การ (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วันรัตน์ จันทกิจ. (2556). 17 เครื่องมือนักคิด (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ : สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- วิเชียร วิทย์อุดม. (2555). องค์การและการจัดการ (พิมพ์ครั้งที่ 5 ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ : ธนัชการพิมพ์.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2563). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัศรพงษ์ จิตต์สิงห์ และวราดี จงอัศญากุล. (2565). การศึกษาพฤติกรรมการขอสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย. วารสารพัฒนาการเรียนรู้อยู่คนใหม่ สถาบันพัฒนาการเรียนรู้อาจารย์สมัยใหม่. 7(9), 296-311.
- อำพล นววงศ์เสถียร. (2562). การจัดการเชิงกลยุทธ์ การแสวงหาความได้เปรียบในการแข่งขัน. กรุงเทพฯ : คณะบัญชีและวิทยาการจัดการ วิทยาลัยเซนต์อิสร้าบางกอก.
- Kerin, R. A. & Hartley, S. W. (2019). Marketing (4<sup>th</sup> ed.). New York: McGraw Hill.
- Kotler, P. and Keller, K.L. 2016. Marketing Management (15<sup>th</sup> ed.). Edinburgh: Pearson Education.