



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 6
วันที่ 6 กันยายน 2566

แนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อ GSB บ้านแลกเงิน กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน
เขตนนทบุรี 1

Guidelines for Increasing GSB Loan Home Exchange Money Case Study Government
Savings Bank Nonthaburi District 1

เพียงเพ็ญ อารีย์เจริญ¹

Email: taewareejroen1311@gmail.com

จรัชวรณ จันทรรัตน์²

Email: jaratchwahn@gmail.com

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท กลุ่มวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²อาจารย์ที่ปรึกษา กลุ่มวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเรื่อง แนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อ GSB บ้านแลกเงิน กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน เขตนนทบุรี 1 มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาหาสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าไม่เลือกใช้บริการสินเชื่อ GSB บ้านแลกเงิน ทำให้สินเชื่อดังกล่าวไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ธนาคารกำหนด 2) เพื่อศึกษาและกำหนดแนวทางในการเพิ่มยอดสินเชื่อ GSB บ้านแลกเงิน และ 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ GSB บ้านแลกเงิน ของธนาคารออมสินสาขาในเขตนนทบุรี 1 เป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) โดยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าของธนาคารออมสินในเขตนนทบุรี 1 จำนวน 420 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีผู้ตอบกลับแบบสอบถาม จำนวน 400 ตัวอย่าง และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้แบบสัมภาษณ์ เพื่อสัมภาษณ์ในเชิงลึกปลายเปิดลูกค้าและพนักงานธนาคารออมสิน จำนวน 24 ท่าน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ GSB บ้านแลกเงิน ในเขตนนทบุรี 1 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านราคา และการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ โดยสินเชื่อ GSB บ้านแลกเงินตรงกับความต้องการ ผลของการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาโดยใช้ทฤษฎีผังก้างปลาของการใช้บริการสินเชื่อ GSB บ้านแลกเงิน ปัญหาสำคัญ 4 สาเหตุหลัก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ วัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อมีข้อจำกัด ด้านราคา คือ จำกัดวงเงินกู้เพื่ออุปโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ยื่นขอสินเชื่อได้เฉพาะที่สาขา ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการประชาสัมพันธ์น้อย ด้านกระบวนการ คือ มีความล่าช้าในการพิจารณา ด้านบุคลากรและด้านลักษณะทางกายภาพ คือ บุคลากรน้อย ดูแลลูกค้าได้ไม่ทั่วถึง แนวทางการพัฒนาด้านกระบวนการเป็นการพัฒนากระบวนการขอสินเชื่อให้มีความรัดกุม ปรับลดข้อจำกัด หลักเกณฑ์เอกสารและหลักประกันที่นำมาใช้ การพัฒนาการส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อกระตุ้นยอดเพิ่มขึ้น และการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์เป็นการเพิ่มวงเงินกู้ ปรับลดข้อจำกัดของหลักประกันที่นำมาใช้



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 6
วันที่ 6 กันยายน 2566

คำสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, การตัดสินใจเลือกใช้บริการ, สินเชื่อ, GSB บ้านแลกเงิน

Abstract

Self-study on Guidelines for increasing the amount of GSB Home Exchange Loans: A case study of Government Savings Bank, Nonthaburi District 1. The objectives are 1) to study the reasons why customers do not choose to use the GSB Home Exchange loan service, resulting in such loans not meeting the target set by the Bank 2) 3) to study behavior and service marketing mix factors influencing the decision to use GSB loan service of the Bank of Thailand Government Savings Bank, Nonthaburi 1 District Branch was a mixed method research by quantitative research. (Quantitative Research) Collected data from a sample of customers of the Government Savings Bank in Nonthaburi 1 area, amounting to 420 samples using an online questionnaire. It is a tool for collecting information. There were 400 respondents to the questionnaire and qualitative research using interview forms. The purpose of in-depth, open-ended interviews were 24 customers and employees of the Government Savings Bank. The statistics used in the analysis were descriptive statistics, including percentage, mean, standard deviation. and inferential statistics, e.g. multiple regression analysis. The study found that The service marketing mix factors that influence the decision to use the GSB Home Exchange loan service of the Government Savings Bank branch in Nonthaburi 1 area are product, personnel and price, and the decision to use the GSB Home Exchange loan service of the Government Savings Bank branch in the area. Nonthaburi 1 by GSB Home Exchange loan of the Government Savings Bank meets the needs The results of the root cause analysis of the problem using the fishbone diagram theory of using the GSB Home Exchange loan service of the Government Savings Bank, Nonthaburi Branch 1, the major problems came from 4 main causes, namely, the product aspect, i.e. the purpose of applying for a loan had limitations; Consumption loan limit As for the distribution channel, it is possible to apply for a loan only at the branch. In terms of marketing promotion, there is little publicity. On the process side, there is a delay in consideration. In terms of personnel and physical characteristics, that is, the number of personnel is small. inadequate customer care The process development approach is the development of the refinement of the credit application process to be more concise. Reduce the restrictions and rules of documents and collateral that are used. The development of marketing promotion is public relations management to reach all professional groups. Including developing marketing promotion through advertising and public relations to stimulate more sales. Increase the continuity of promotions and public



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 6
วันที่ 6 กันยายน 2566

relations to be consistent. and product development to increase credit limit Reduce the restrictions on the collateral used.

Keywords Service marketing mix, Decision making for service, Loan, GSB Loan Home Exchange Money

บทนำ

ปัจจุบันสถาบันการเงินไทยกำลังเกิดการเปลี่ยนแปลงจากผลกระทบของการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางการเงินที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในระบบการเงินไทย ส่งผลให้สถาบันการเงินต้องเร่งปรับตัว โดยการพัฒนานวัตกรรมทางการเงินและปรับกลยุทธ์ไปสู่ Digital Banking เพื่อรองรับการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นจากสถาบันการเงินด้วยกันเอง และผู้ให้บริการที่มีชื่อสถาบันการเงิน (Non-Bank) รวมถึงธุรกิจ FinTech ซึ่งเป็นประเด็นท้าทายของสถาบันการเงินในการรักษาฐานลูกค้าและสถานะผู้นำตลาดในอนาคต การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้กับการทำธุรกรรมทางการเงิน เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้การทำธุรกรรมทางการเงินรูปแบบ Digital เติบโตอย่างรวดเร็ว บทบาทของธนาคารอาจเปลี่ยนแปลงไป โดยมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบหรือบทบาทไปทำธุรกรรมในด้านการให้คำปรึกษาการลงทุน บริการสินเชื่อ และบริการอื่นๆ ที่ไม่สามารถทำผ่าน Digital Banking ได้ ส่งผลให้มีการลดจำนวนสาขาลง ซึ่งในปัจจุบันการทำธุรกรรมทางการเงิน Mobile Banking มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง

สินเชื่อ GSB บ้านแลกเงิน เป็นสินเชื่อบุคคล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายยอเนกประสงค์ โดยการนำหลักประกันที่ปลอดภาระเป็นของผู้กู้หรือบุคคลอื่น ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนที่มีความเจริญ มีไฟฟ้า สาธารณูปโภคอื่นๆ ตามความจำเป็น และมีทางสาธารณประโยชน์ ซึ่งรถยนต์ผ่านเข้าออกได้สะดวก มีข้อจำกัดสำหรับหลักประกันที่เป็นที่ดิน ต้องไม่มีสภาพเป็นที่สวน ที่ไร่ และที่นา กลุ่มลูกค้าเป้าหมายต้องเป็นบุคคลที่มีอาชีพและรายได้แน่นอน อายุครบ 20 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ฝากเงินประเภทเพื่อเรียกของธนาคารออมสิน วงเงินให้กู้สูงสุดรายละไม่เกิน 10,000,000 บาท ซึ่งในปัจจุบันมีผลกระทบที่เกิดขึ้นจากปัญหาขององค์กร ได้แก่ 1) จำนวนอนุมัติสินเชื่อ GSB บ้านแลกเงินไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ธนาคารกำหนด 2) หลักประกันที่ลูกค้านำมาใช้ไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่ธนาคารกำหนด 3) คุณสมบัติผู้กู้ไม่ตรงตามเกณฑ์ทำให้ไม่ผ่านการอนุมัติสินเชื่อ และ 4) เอกสารที่ใช้ในการประกอบคำขอสินเชื่อค่อนข้างเยอะและใช้ระยะเวลาการดำเนินการนานกว่าสถาบันการเงินอื่น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาหาสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าไม่เลือกใช้บริการสินเชื่อ GSB บ้านแลกเงิน ทำให้สินเชื่อดังกล่าวไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ธนาคารกำหนด
2. เพื่อศึกษาหาแนวทางในการเพิ่มยอดสินเชื่อ GSB บ้านแลกเงิน
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ GSB บ้านแลกเงิน ของธนาคารออมสินสาขาในเขตนนทบุรี 1



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 6
วันที่ 6 กันยายน 2566

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตประชากร กลุ่มตัวอย่างสำหรับการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการด้านสินเชื่อของแต่ละสาขาในเขตถนนพหลโยธิน 1 ทั้ง 12 สาขา จำนวน 420 คน ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเชิงคุณภาพ คือ พนักงานในธนาคารออมสินสาขาในเขตถนนพหลโยธิน 1 จำนวน 12 สาขา ได้แก่ สาขานนทบุรี สาขาปากเกร็ด สาขาแคราย สาขาเมืองทองธานี สาขาทิวานนท์ สาขาเดอะมอลล์ งามวงศ์วาน สาขาเซ็นทรัล แจ้งวัฒนะ สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า รัตนาธิเบศร์ สาขาทำนายนนทบุรี สาขาลาดพร้าว (เมืองทองธานี) สาขาสัมมากรเพลสราชมงคล และสาขาศูนย์การค้าสลากรไทย และลูกค้าที่มาใช้บริการ จำนวน 12 สาขา สาขาละ 1 คน รวมเป็น 12 คน

2. ขอบเขตตัวแปร

2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2) พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อ ได้แก่ ใคร อะไร เมื่อไหร่ ที่ไหน ทำไม และอย่างไร และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อ GSB บ้านแลกเงิน ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร กระบวนการ และสภาพแวดล้อม

2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ GSB บ้านแลกเงิน

3. ขอบเขตเวลา ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 2 เดือน เริ่มตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ – เดือนมีนาคม พ.ศ. 2566

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (1997 อ้างถึงใน วสุดา รังสิเสนา ณ อยุธยา, 2561) ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเป็นการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังทำให้ทราบถึงการตลาดที่จะสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องดังนี้ 1) เพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 2) เพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (Objects) 3) เพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) 4) เพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Organization) 5) เพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) 6) เพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อสินค้า (Occasions) และ 7) เพื่อทราบถึงช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ในช่องทางของการจัดจำหน่ายนั้น ๆ (Outlets)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือก

การตัดสินใจเลือกซื้อ คือ ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึก คิด) และพฤติกรรมทางกายภาพการซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วง ระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น (Schiffman; & Kanuk. 1994 อ้างถึงใน ศรีณนันทน์ ศรีจใจ, 2561)



แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

Kotler (1997 อ้างถึงใน สามารถ สิทธิธนิ, 2562) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวคิดสมัยใหม่ สามารถแบ่งออกได้เป็น 7 กลุ่ม ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านสถานที่ (Place) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) ด้านบุคลากร (People) 6) ด้านกระบวนการ (Process) และ 7) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) (พัชราภรณ์ เมธีการย์, 2561)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาสำหรับข้อมูลเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check list) และแบบสอบถามประมาณค่าตามแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert scale) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเชิงคุณภาพ คือ การใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นการสัมภาษณ์แบบมีคำถามที่แน่นอน (Structured Interview)

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปโดยใช้คอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในแต่ละส่วนของแบบสอบถาม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่และค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.2 การทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

2.3 วิธีการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมทั้งจากการสัมภาษณ์ และจากแบบสอบถามมาจัดประเภทของข้อมูล จัดหมวดหมู่ของข้อมูล เพื่อง่ายต่อการนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์สรุปผลข้อมูลในรูปแบบของรายงานการวิจัย

2.4 วิธีการค้นหาแนวทางการแก้ไขปัญหา ทำการค้นหาแนวทางการแก้ไขปัญหา โดยการนำแผนผังก้างปลา (Fishbone Diagram) เข้ามาเป็นเครื่องมือในการค้นหาสาเหตุและผลกระทบที่เกิดขึ้น ที่ทำให้สินค้า GSB บ้านแลกเงินไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ธนาคารกำหนด

ผลการวิจัย

ผลวิจัยเชิงปริมาณ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ไม่เคยใช้บริการสินเชื่อ GSB บ้านแลกเงิน จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 เคยใช้บริการสินเชื่อ GSB บ้านแลกเงิน จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 โดยลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามไม่เคยใช้บริการสินเชื่อ GSB บ้านแลกเงินมากกว่าเคยใช้บริการ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 49.01 ส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 30 ปี มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 47.02 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 55.63 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 47.68 ส่วนใหญ่



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 6
วันที่ 6 กันยายน 2566

ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 38.41 และส่วนใหญ่รายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 45.03

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีจุดประสงค์ในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อการลงทุนมากที่สุด จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 42.38 มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการสินเชื่อ GSB บ้านแลกเงิน เพราะมีผู้แนะนำมากที่สุด จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 35.10 รับรู้ข้อมูลการขอรับบริการสินเชื่อ GSB บ้านแลกเงินจากการใช้บริการของธนาคารอยู่แล้วมากที่สุด จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 33.77

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ GSB บ้านแลกเงิน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ธนาคารออมสินมีภาพลักษณ์ที่ดี โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.643) ด้านราคา จำนวนเงินงวดผ่อนชำระหนี้มีความเหมาะสม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.719) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการจัดบูธกิจกรรมเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินเชื่อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.901) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สาขาของธนาคารมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.770) ด้านบุคลากร พนักงานมีความรู้ในการให้ข้อมูลของสินเชื่อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.701) ด้านกระบวนการ ช่องทางในขณะนี้สินเชื่อที่ง่ายและสะดวก รวมถึงมีช่องทางที่หลากหลาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.725) และด้านลักษณะทางกายภาพ ธนาคารสามารถเดินทางไปได้สะดวก โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 1.011)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ GSB บ้านแลกเงิน และความคิดเห็นข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินเชื่อ GSB บ้านแลกเงิน พบว่า สินเชื่อ GSB บ้านแลกเงินตรงกับความต้องการของท่าน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.762)

ผลวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลของการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาโดยใช้ทฤษฎีฝั่ก้างปลาของการใช้บริการสินเชื่อ GSB บ้านแลกเงินของธนาคารออมสินสาขาในเขตถนนทบุรี 1 ปัญหาสำคัญมาจาก 4 สาเหตุหลัก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ วัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อมีข้อจำกัด ด้านราคา คือ จำกัดวงเงินกู้เพื่ออุปโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ยื่นขอสินเชื่อให้บริการได้เฉพาะที่สาขาเท่านั้น ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการประชาสัมพันธ์น้อย ด้านกระบวนการ คือ มีความล่าช้าในการพิจารณา ด้านบุคลากรและด้านลักษณะทางกายภาพ คือ บุคลากรมีจำนวนน้อย ดูแลลูกค้าได้ไม่ทั่วถึง

แนวทางการพัฒนาด้านกระบวนการเป็นการพัฒนาด้านการปรับกระบวนการการขอสินเชื่อให้มีความรัดกุม ปรับลดข้อจำกัดและหลักเกณฑ์ของเอกสารและหลักประกันที่นำมาใช้ การพัฒนาด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นการจัดการประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงทุกกลุ่มอาชีพ รวมถึงพัฒนาการส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อกระตุ้นยอดเพิ่มมากขึ้น เพิ่มความต่อเนื่องของการจัดโปรโมชั่นและการประชาสัมพันธ์ให้เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ และการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์เป็นการเพิ่มวงเงินกู้ ปรับลดข้อจำกัดของหลักประกันที่นำมาใช้



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 6
วันที่ 6 กันยายน 2566

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อ GSB บ้านแลกเงิน กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน เขตถนนทบุรี 1 เซึ่งปริมาณและเชิงคุณภาพ สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาหาสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าไม่เลือกใช้บริการสินเชื่อ GSB บ้านแลกเงิน ทำให้สินเชื่อดังกล่าวไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ธนาคารกำหนด พบว่า ขาดการประชาสัมพันธ์ การเตรียมเอกสารค่อนข้างยุ่งยาก สอดคล้องกับงานวิจัยของสิทธิพล เฟื่องแจ่ม และ ศุภสัณห์ ปรีดาวิภาต (2562) ศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อรายย่อยธนาคารออมสินเขตราชวัตร ผลการศึกษาพบว่า สาเหตุของปัญหายอดสินเชื่อรายย่อยไม่บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ สรุปได้ว่า สาเหตุของปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อรายย่อยธนาคารออมสินเขตราชวัตร ที่เกิดจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านความเชื่อถือได้ และด้านการตอบสนองตอบทันที

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาหาแนวทางในการเพิ่มยอดสินเชื่อ GSB บ้านแลกเงิน ของธนาคารออมสินสาขาในเขตถนนทบุรี 1 พบว่า เพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์สินเชื่อที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ควรจัดให้มีการประชาสัมพันธ์ตามหน่วยงานต่างๆ อำนวยความสะดวกลูกค้าโดยการออกให้บริการสินเชื่อนอกสถานที่ แนะนำการยื่นกู้ การเตรียมเอกสารให้ครบถ้วน สอดคล้องกับงานวิจัยของนริศรา ลากผลพูนทวี (2564) ศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อบุคคลที่ใช้เงินฝากเป็นหลักประกัน กรณีศึกษา ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สำนักกิจการนครหลวง (สกน.) ผลการวิจัยพบว่า สาเหตุที่ยอดจ่ายสินเชื่อนี้ลดลงเนื่องจาก ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความสามารถในการออมเงิน ลูกค้าไม่มีเงินฝากหรือสลากออมทรัพย์กับธนาคาร จึงไม่สามารถกู้ได้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลของกลุ่มลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ GSB บ้านแลกเงิน ของธนาคารออมสินสาขาในเขตถนนทบุรี 1 พบว่า ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารออมสินมากที่สุด มีจุดประสงค์ในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อการลงทุนมากที่สุด และให้ความสนใจใช้บริการสินเชื่อ GSB บ้านแลกเงิน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า มีความชัดเจนในตัวผลิตภัณฑ์สินเชื่อ มีความทันสมัย ด้านราคา มีอัตราดอกเบี้ยถูกกว่าที่อื่น ด้านการส่งเสริมการตลาด มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีปริมาณสาขามากเพียงพอกับความต้องการใช้บริการของลูกค้า ด้านบุคลากร พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ สามารถอธิบายได้อย่างถูกต้องครบถ้วน ด้านกระบวนการ กระบวนการพิจารณาอนุมัติ มีขั้นตอนที่ซับซ้อน ทำให้เกิดความล่าช้าในการอนุมัติสินเชื่อ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีป้ายประชาสัมพันธ์สินเชื่อและมีเอกสารแนะนำการใช้บริการ มีสาขาให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ สอดคล้องกับงานวิจัยของธรรมวิมล สุขเสริม และ ปยุตา อิงคสมภพ (2565) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยของธนาคารออมสิน สาขากันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และรูปแบบการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยๆ ด้านราคาส่งผลเชิงลบต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยๆ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานที่ให้บริการ ด้านกระบวนการในการให้บริการ และด้านสิ่งที่น่าสนใจทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยๆ



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 6
วันที่ 6 กันยายน 2566

เอกสารอ้างอิง

- ธรรมวิมล สุขเสริม และปยุดา อิงคสมภพ. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยของธนาคารออมสิน สาขากันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ. วารสารกลยุทธ์และความสามารถทางการแข่งขันองค์กร. 1(1), 44-59.
- นริศรา ลาภผลพูนทวี. (2564). แนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อบุคคลที่ใช้เงินฝากเป็นหลักประกัน กรณีศึกษาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สำนักกกิจการนครหลวง (สจน.). ใน เอกสารประกอบการประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติครั้งที่ 16. (ไม่ปรากฏเลขหน้า). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- พัชรี กวีกิจบรม. (2558). ปัจจัยในการขอสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนธนาคารออมสินของผู้ค้าในตลาดเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการเงินและการบัญชี, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พัชราภรณ์ เมธีการย์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- วสุดา รังสิเสนา ณ อยุธยา. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการมรดกวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศรัณยพันธ์ ศรีจใจ. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง. การถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สิทธิพล เพ็งแจ่ม และศุภสัณห์ ปรีดาวิภาต. (2562). แนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อรายย่อยธนาคารออมสินเขตราชวัตร. ใน เอกสารประกอบการประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติครั้งที่ 14. (ไม่ปรากฏเลขหน้า). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.