



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 6
วันที่ 6 กันยายน 2566

แนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อรายย่อยธนาคารออมสินสาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
The Guidelines to Increasing Retail Loan of Government Savings Bank,
Kasetsart University Branch

ศิริรัตน์ แก้วบุญเรือง¹ และวรรณรพี บานชื่นวิจิตร²

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการเงิน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Email: 2111131604005@live4.utcc.ac.th

²อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Email: dr.wanrapee@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อรายย่อยธนาคารออมสิน สาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด ใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชากร จำนวน 172 ราย จากลูกค้าธนาคารออมสินสาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ที่ใช้บริการด้านสินเชื่อ และที่ไม่ใช้บริการด้านสินเชื่อ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ค่าสถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ด้วยแผนผังก้างปลาหาสาเหตุของปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหาใช้ SWOT Analysis และ TOWS Matrix ผลการศึกษาพบว่าสาเหตุที่ทำให้สาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ลดลงไม่เป็นไปตามเป้าหมาย มีดังนี้ 1)วงเงินกู้ไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า 2)อัตราดอกเบี้ยสูง 3)เอกสารประกอบการขอสินเชื่อค่อนข้างมาก 4)ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการที่ธนาคารพาณิชย์มากกว่า เพราะเอกสารน้อยและทราบผลเร็ว แนวทางแก้ไขปัญหาดังกล่าวธนาคารควรมีการประชาสัมพันธ์สินเชื่อรายย่อยให้ทั่วถึง ทำให้ลูกค้าผู้ใช้บริการได้รับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสินเชื่อที่ต้องการได้อย่างละเอียดและถูกต้อง พร้อมทั้งสาขาควรมีโปรโมชั่น หรือจัดโครงการพิเศษเฉพาะสาขา สำหรับลูกค้าเก่าที่มีเครดิตดี และสำหรับลูกค้าใหม่ที่ยังไม่เคยกู้ เพื่อให้ลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น และลูกค้าเก่ากลับมาใช้บริการสินเชื่อรายย่อยที่ธนาคารออมสินอีก ตลอดจนเกิดการแนะนำบอกต่อกับลูกค้ารายอื่นๆ อีก ถือเป็นการขยายฐานลูกค้าสินเชื่อของทางสาขาได้เป็นอย่างดี

คำสำคัญ: สินเชื่อรายย่อย, การเพิ่มยอดสินเชื่อรายย่อย



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 6
วันที่ 6 กันยายน 2566

Abstract

The purpose of this research was to study ways to increase the amount of retail loans of the Government Savings Bank. Kasetsart University Branch to meet the specified goals A questionnaire was used to collect data from a population sample of 172 customers from the Government Savings Bank, Kasetsart University branch. using credit services and those who do not use credit services by analyzing quantitative data, statistics, percentage, mean, standard deviation. and analyzed qualitative data Using fishbone diagrams to find causes of problems and solutions using SWOT Analysis and TOWS Matrix. The study found that the Government Savings Bank Kasetsart University Branch's guidelines for increasing the amount of personal loan decreased and did not meet the following target: 1) The loan amount is not sufficient to meet the customer's 2) A high interest rate 3) A substantial number of documents are required to apply for a loan 4) Most clients use Commercial Bank retail loan service. and there are few required documents, resulting in quick and convenient outcomes. To resolve this issue, banks should conduct extensive personnel loan publicity so that customers can obtain relevant and accurate information about the loans they require in a timely manner. In addition, the branch should offer special promotions or branch projects for reputable old customers and new customers who have not repaid their loans, so that the new and old customers can re-use personnel loan services in the savings bank and introduce them to other customers, thereby expanding the branch's credit customer base.

Keywords: retail loan, the increasing retail loan

บทนำ

จากสถานการณ์ในช่วงที่ผ่านมาประเทศไทยได้รับผลกระทบจาก Covid-19 ซึ่งมีผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจ และประชาชนทั่วไป ธนาคารออมสินตระหนักถึงความลำบากของลูกค้า และประชาชน ที่ประสบกับปัญหาการขาดรายได้ อันมาจากสาเหตุต่าง ๆ เช่น การตกงาน การถูกเลิกจ้าง การลดเงินเดือน ธนาคารจึงมีโครงการเข้าไปเสริมสภาพคล่อง ตลอดจนการอบรม ให้ความรู้ การประกอบอาชีพ และบรรเทาความเดือดร้อน ให้ประชาชนรายย่อย ได้มีช่องทางการเพิ่มรายได้ให้กับตนเอง “สร้างโอกาสเพื่อความยั่งยืน”

ในปีที่ผ่านมาธนาคารออมสินได้ดำเนินการตามนโยบายของรัฐ เพื่อเป็นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยในหลากหลายโครงการ เช่น โครงการธนาคารเพื่อประชาชน สินเชื่อเพื่อคุณ สินเชื่อสร้างงานสร้าง



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 6
วันที่ 6 กันยายน 2566

อาชีพ สินเชื่อแก้หนี้เพิ่มทุน สินเชื่อชีวิตสุขสันต์ เป็นต้น โดยให้สินเชื่อระยะสั้น วงเงินอนุมัติไม่เกิน 200,000 บาท แก่ผู้ประกอบการรายย่อย พ่อค้าแม่ค้า อาชีพอิสระ อาชีพประจำ ไม่ต้องใช้หลักทรัพย์ค้ำประกัน แต่ภาระในระบบของลูกค้าน่าต้องอยู่ในมาตรฐานที่ธนาคารพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ หรือ ลูกค้าน่าต้องมีประวัติการค้างชำระ 12 เดือน ระยะเวลาในการพิจารณาสินเชื่อนาน ใช้เอกสารค่อนข้างมาก วงเงินกู้ไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าน่า ส่งผลให้การอนุมัติสินเชื่อย่อยต่ำ ทำให้สาขาน่าไม่บรรลุเป้าหมายที่กำหนด ซึ่งอาจเกิดจากสาเหตุและปัจจัยต่างๆ ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อย่อยของธนาคาร

จากเหตุผลดังกล่าว ทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อรายย่อยธนาคารออมสินสาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ที่คาดว่าจะจะเป็นประโยชน์กับธนาคารออมสิน เพื่อหาสาเหตุของปัญหาและแนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อรายย่อยธนาคารออมสินสาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ธนาคารกำหนด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสาเหตุของปัญหายอดสินเชื่อรายย่อยไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด
2. เพื่อหาแนวทางในการเพิ่มยอดสินเชื่อรายย่อยธนาคารออมสินสาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เน้นการศึกษาถึงแนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อรายย่อยธนาคารออมสิน สาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยทำการศึกษากลุ่มประชากร คือลูกค้าธนาคารออมสินสาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ที่ใช้บริการด้านสินเชื่อ และที่ไม่ใช้บริการด้านสินเชื่อ จำนวน 172 คน ระหว่างวันที่ 1 กรกฎาคม 2565 ถึงวันที่ 30 กันยายน 2565

วิธีการดำเนินการวิจัย

1.ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยข้อมูลแบบปฐมภูมิด้วยตนเอง เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อรายย่อยธนาคารออมสิน สาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2.ขั้นตอนการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้ประชากร และกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าธนาคารออมสินสาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ที่ใช้บริการด้านสินเชื่อ และที่ไม่ใช้บริการด้านสินเชื่อ จำนวน 300 ราย (ข้อมูล ณ 30 กันยายน 2565) โดยการใช้สูตรการคำนวณ สูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) ดังนี้



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 6
วันที่ 6 กันยายน 2566

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

แทนค่า

$$= \frac{300}{1 + 300(0.05)^2}$$

= 171.43 คน ประมาณ 172 คน

ดังนั้น การวิจัยในครั้งนี้ใช้จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 172 คน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามทั้ง 2 ชุด มีวิธีการดำเนินการ ดังนี้

3.1 ผู้วิจัยขอความร่วมมือกรอกแบบสอบถาม ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ตลอดจนพฤติกรรมและความต้องการใช้บริการสินเชื่อรายย่อย ธนาคารออมสินสาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ แบ่งระดับความเห็นด้วยออกเป็น 5 ค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	มาก
ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด

3.2 รวบรวมแบบสอบถาม นำไปวิเคราะห์ หาค่าสถิติ เพื่อดำเนินการในขั้นตอนต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

จากข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ ผู้ศึกษานำมาวิเคราะห์ เชิงเนื้อหาและสรุปด้านส่วนประสมทางการตลาด และหาสาเหตุของปัญหา เพื่อนำไปหาแนวทางในการเพิ่มยอดสินเชื่อรายย่อยธนาคารออมสินสาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงนำข้อมูลมาหาสาเหตุของปัญหาด้วยสถิติการทดสอบที (Independent Sample t-test) ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และพยากรณ์ด้วยสถิติการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) กำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ขั้นตอนที่ 2 นำผลการวิเคราะห์จากขั้นตอนที่ 1 นำไปใช้สร้างแผนผังก้างปลาที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของสาเหตุ หรือองค์ประกอบต่างๆ ที่ทำให้เกิดสาเหตุของปัญหา



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 6
วันที่ 6 กันยายน 2566

ขั้นตอนที่ 3 จากสาเหตุของปัญหาและผลการวิเคราะห์จากขั้นตอนที่ 1 นำมาวิเคราะห์ จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและอุปสรรค ใช้ทฤษฎี SWOT Analysis และนำมาวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือตาราง TOWS Matrix เพื่อเป็นแนวทางเลือกในการเพิ่มยอดขายสินเชื่อรายย่อยธนาคารออมสิน สาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผลการวิจัย

การผลการศึกษสามารถสรุปผลการศึกษตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อรายย่อย ของธนาคารออมสิน สาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จากแบบสอบถามจำนวน 172 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 59.30 และเป็นเพศชาย จำนวน 70 คน คิด เป็นร้อยละ 40.70 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 52.30 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 32.60 วัตถุประสงค์ในการกู้เพื่ออุปโภคบริโภค จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 48.80 โดยใช้บริการสินเชื่อรายย่อยส่วนใหญ่กับธนาคารกสิกรไทย จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 ใช้สินเชื่อรายย่อยส่วนใหญ่กับธนาคารออมสินคือสินเชื่อชีวิตสุขสันต์ จำนวน 44 คน คิด เป็นร้อยละ 25.60 เหตุผลที่เลือกใช้บริการ เนื่องจากไม่ต้องใช้บุคคลค้ำประกัน ส่วนใหญ่รับทราบข่าวสารจาก Facebook/LINE : GSB Society จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 56.10

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษา พฤติกรรมและความต้องการใช้บริการ สินเชื่อรายย่อยของธนาคารออมสิน สาขา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จากแบบสอบถามจำนวน 172 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารออมสิน ด้านผลิตภัณฑ์ ธนาคารออมสินมีความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ย 4.41 ระดับความสำคัญมากที่สุด ด้านอัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียมสินเชื่อถูก ค่าเฉลี่ย 3.94 ระดับความสำคัญมาก ด้านกระบวนการขอสินเชื่อ ระยะเวลาในการพิจารณาสินเชื่อนาน ค่าเฉลี่ย 3.79 ระดับความสำคัญมาก ด้านการให้บริการของพนักงาน ให้บริการลูกค้าอย่างเป็นธรรม ไม่ผิด (Market Conduct) ค่าเฉลี่ย 4.33 ระดับความสำคัญมากที่สุด และด้านความประทับใจ แนะนำบอกต่อ ประทับใจมาก ค่าเฉลี่ย 4.23 ระดับความสำคัญมากที่สุด

แนวทางเลือกสำหรับการแก้ไขปัญหา 1)แนวคิดและทฤษฎีการวิเคราะห์ การวิเคราะห์ SWOT และ TOWS Matrix ในการแก้ไขปัญหา วิเคราะห์ จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส กลยุทธ์เชิงรุก เชิงแก้ไข การลดลงของปริมาณสินเชื่อรายย่อยของธนาคารออมสินสาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 6
วันที่ 6 กันยายน 2566

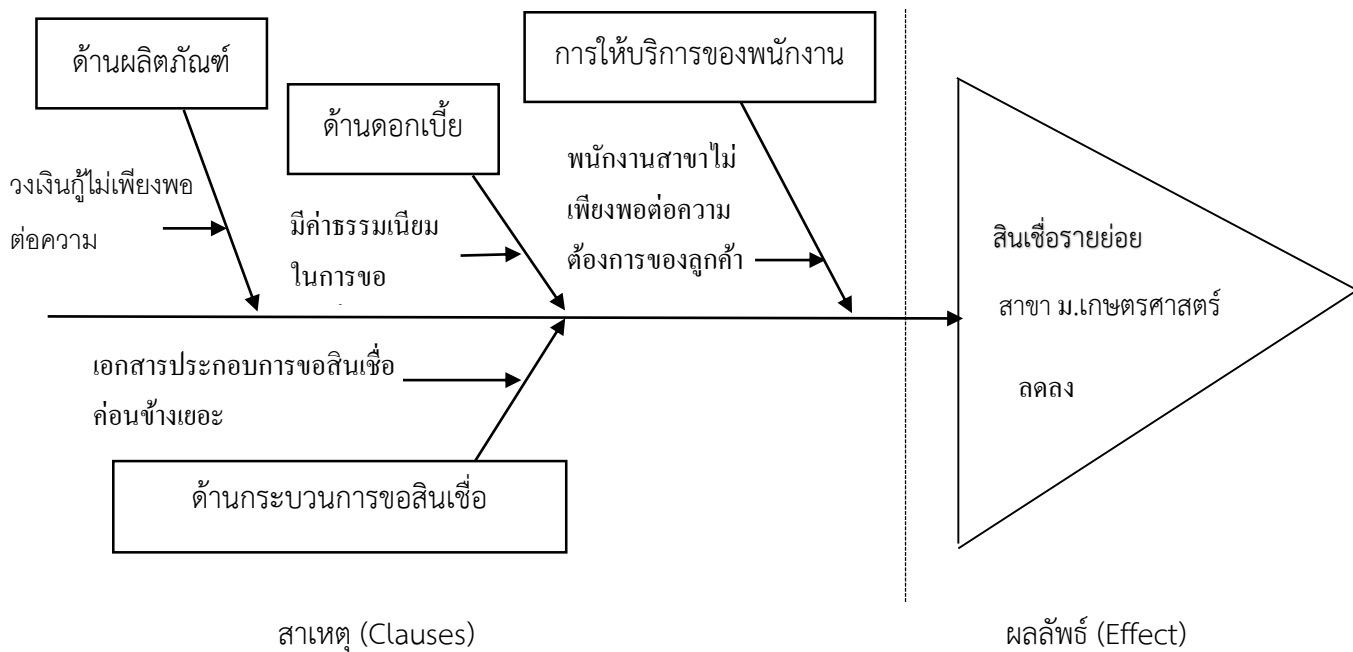
<p style="text-align: center;">ปัจจัยภายใน</p> <p style="text-align: center;">ปัจจัยภายนอก</p>	<p>จุดแข็ง Strengths (S)</p> <p>S1 : ธนาคารมีความน่าเชื่อถือ S2 : มีผลิตภัณฑ์สินเชื่อรายย่อยที่หลากหลาย เช่น สินเชื่อสุขสันต์ สินเชื่อสร้างงานสร้างอาชีพ สินเชื่อธนาคารประชาชน ฯลฯ S3 : ไม่ต้องใช้บุคคลค้ำประกัน S4 : ให้บริการลูกค้าอย่างเป็นธรรม ไม่ผิด (Market Conduct)</p>	<p>จุดอ่อน Weaknesses (W)</p> <p>W1 : วงเงินกู้ไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า W2 : มีค่าธรรมเนียมขอสินเชื่อ W3 : เอกสารประกอบการพิจารณาสินเชื่อเยอะ W4 : พนักงานไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า</p>
<p>โอกาส Opportunities (O)</p> <p>O1 : ต้องนำเทคโนโลยีเช่น Application Mymo มาใช้ในการสมัครขอสินเชื่อรายย่อยเพิ่มมากขึ้น O2 : ออกผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า</p>	<p>กลยุทธ์เชิงรุก (SO) Strategies</p> <p>ใช้จุดแข็งร่วมกับโอกาส</p> <p>-พัฒนาผลิตภัณฑ์สินเชื่อรายย่อยให้เหมาะสมกับ ลูกค้าทุกเพศทุกวัย เน้นการประชาสัมพันธ์ผ่าน Application Mymo, GSB Society และเว็บไซต์ธนาคารออมสิน www.gsb.or.th และเน้นอนุมัติภายใน 3 วัน</p>	<p>กลยุทธ์เชิงแก้ไข/พัฒนา (WO) Strategies</p> <p>ใช้โอกาสลดจุดอ่อน</p> <p>-พัฒนา Mobile Application (MyMo) ของธนาคารให้สามารถทำธุรกรรมยื่นกู้ได้ ลดเอกสารและระยะเวลาในการพิจารณาสินเชื่อ เนื่องจากใช้ระบบ AI ในการพิจารณาอนุมัติ สินเชื่อ</p> <p>-เพิ่มวงเงินในการอนุมัติสินเชื่อให้เพียงพอต่อความต้องการ ของลูกค้า</p>
<p>อุปสรรค Threats (T)</p> <p>T1 : ความเสี่ยงจากอัตราดอกเบี้ย นโยบาย T2 : ขาดการประชาสัมพันธ์ T3 : ปลอ่ยสินเชื่อไม่รับกุมอาจส่งผลให้เป็น NPI ได้</p>	<p>กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) Strategies</p> <p>ใช้จุดแข็งรับมืออุปสรรค</p> <p>-แต่ละสาขาต้องเพิ่มจำนวนพนักงานสินเชื่อ ให้เพียงพอต่อปริมาณลูกค้าที่ขอรับสินเชื่อ</p> <p>-ให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจมากขึ้น</p>	<p>กลยุทธ์เชิงรับ (WT) Strategies</p> <p>แก้ไขจุดอ่อนและเสี่ยงอุปสรรค</p> <p>-เป็นการสร้างภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน สาขา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยพนักงานมีความดูแล ใส่ใจ ให้บริการหลังการให้สินเชื่อให้</p>



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 6
วันที่ 6 กันยายน 2566

T4 : ภาพลักษณ์ ธนาคารอมสิน เป็นธนาคารเพื่อการออม ทำให้เป็นอุปสรรคต่อการลุยตลาด	-อาจมีโปรโมชันลดค่าธรรมเนียมสินเชื่อ หรือ ลูกค้ำที่กู้สินเชื่อรายย่อยสาขาอาจจะมีเป็น สลากให้	มากขึ้น ทำให้ลูกค้ำเกิดความประทับใจและบอกต่อ
--	--	--

2) แนวคิดและทฤษฎีแผนผังก้างปลา (Fish Bone Diagram) แผนผังสาเหตุและผลของปัญหาการลดลงของปริมาณสินเชื่อรายย่อยของธนาคารอมสินสาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์



จากผลการศึกษาข้างต้นสรุปว่าแนวทางเลือกที่เสนอแก้ไขปัญหาเพื่อเป็นการเพิ่มยอดสินเชื่อรายย่อยของธนาคารอมสินสาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สามารถขับเคลื่อนให้สาขาบรรลุเป้าหมายที่กำหนด

3) แนวคิดกลยุทธ์ด้านการตลาด (Marketing Strategy) 7P's ผู้ศึกษาได้ใช้ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มาเป็นส่วนประกอบในการใช้แนวทางเพิ่ม ยอดเงินสินเชื่อรายย่อย ประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สินเชื่อรายย่อยของธนาคารอมสิน มีสินเชื่อรายย่อยที่ครอบคลุมความต้องการของลูกค้า เช่นเพื่ออุปโภคบริโภค เป็นเงินทุนหมุนเวียน และใช้หนี้นอกระบบ



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 6
วันที่ 6 กันยายน 2566

2. **ปัจจัยด้านราคา (Price)** มีอัตราดอกเบี้ยให้เลือก เช่น สินเชื่อชีวิตสุขสันต์ สามารถเลือกเป็นรายเดือนหรือรายปีได้กรณีรายปี อัตราดอกเบี้ย บวกเพิ่มเป็น 0.25%
3. **ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** มีช่องทางการให้คำปรึกษาด้านสินเชื่อที่หลากหลาย เช่น พนักงานสาขา หรือศึกษาได้ด้วยตนเองจาก website ของ ธนาคารออมสิน www.gsb.or.th
4. **ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)** การให้ส่วนลดหรือยกเว้นค่าธรรมเนียมสินเชื่อ และมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดสินเชื่อรายย่อย เพื่อเป็นการกระตุ้นลูกค้าให้มีแรงจูงใจในการกู้
5. **ปัจจัยด้านบุคคล (People)** หรือพนักงาน (Employee) ผู้บริหารมีการดูแลและฝึกฝน บุคลากรเพื่อสร้างแรงจูงใจให้แก่บุคลากรในการทำงานและการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป็นประจำ
6. **ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)** มีการนำเสนอการยกระดับผลิตภัณฑ์และบริการ โดยการให้คุณค่าด้านคุณภาพที่ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจโดยการสร้างรูปแบบการบริการที่เป็นแบบแผน
7. **ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)** มีการยื่นเอกสารคำขอกู้ที่สาขา และต้องดำเนินการผ่าน Application (MyMo) ต้องมีมาตรฐาน รวดเร็ว เป็นกลาง เชื่อถือได้ เป็นขั้นตอนและกระบวนการในการปฏิบัติงาน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาของเรามีความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎี 1)การวิเคราะห์ SWOT และ TOWS Matrix นำมาวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค 2)แผนผังก้างปลานำมาวิเคราะห์สาเหตุ และผลของปัญหาการลดลงของสินเชื่อรายย่อย สาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 3)แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพ บริการ โดยนำข้อมูลปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกมาวิเคราะห์สินเชื่อเพื่อการปรับปรุง หรือการเพิ่มยอดสินเชื่อรายย่อย โดยสามารถนำมา ประยุกต์ให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ระดับหน้าที่เพื่อสร้างกลยุทธ์ด้านการตลาด (Marketing Strategy) 7P's ของงานวิจัยในครั้งนี้ได้

สาเหตุของปัญหายอดสินเชื่อรายย่อยไม่บรรลุเป้าหมายที่กำหนด สรุปได้ว่า 1)วงเงินกู้ไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ที่จะนำไปอุปโภคบริโภค 2)มีค่าธรรมเนียมในการขอสินเชื่อ 3)เอกสารประกอบการขอสินเชื่อค่อนข้างเยอะ และระยะเวลาการขอสินเชื่อค่อนข้างนาน 4)ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการสินเชื่อรายย่อยที่ธนาคารพาณิชย์ แม้จะอัตราดอกเบี้ยสูงแต่ให้วงเงินกู้สูง เอกสารประกอบการพิจารณาน้อย และทราบผลเร็ว สะดวกในการใช้บริการ

แนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อรายย่อยธนาคารออมสินสาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สรุปได้ว่า เมื่อนำสาเหตุของปัญหา ข้อมูลการสอบถามและสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค วิเคราะห์ตาราง TOWS Matrix ทำให้ได้แนวทางเลือก 3 ทาง ได้แก่



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 6
วันที่ 6 กันยายน 2566

1) กลยุทธ์การเติบโตแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ในระดับองค์กร เช่นการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินเชื่อรายย่อยให้สามารถยื่นกู้ผ่าน Application (MyMo) ของธนาคารออมสินได้ หรือ สาขาได้ เป็นการเพิ่มช่องทางเลือกให้กับลูกค้าได้

2) กลยุทธ์ความแตกต่างในระดับหน่วยธุรกิจ เพื่อการประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากขึ้น สร้างภาพลักษณ์ให้กับธนาคารออมสิน (ธนาคารเพื่อสังคม เพื่อลูกค้ารายย่อย)

3) กลยุทธ์ด้านการตลาดหลัก 7P's ในระดับหน้าที่ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และใช้เทคโนโลยีประชาสัมพันธ์ เป็นกลยุทธ์เชิงรุก เชิงแก้ไข และเชิงป้องกัน และเน้นให้ ความสำคัญกับการปรับปรุงและพัฒนาธนาคารสาขาด้วยหลัก 7P's เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

1) จากผลการวิจัยสาเหตุของปัญหาและแนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อรายย่อย ด้วยการแก้ไขปัญหา ด้านกระบวนการอนุมัติสินเชื่อ ด้านเอกสารประกอบการพิจารณาสินเชื่อ และวงเงินการอนุมัติสินเชื่อครอบคลุมภาระหนี้ของลูกค้า เนื่องจากจะได้พ้องกับธนาคารออมสินเท่านั้น

2) ธนาคารออมสินควรมีการวางแผนและพัฒนาเชิงรุก ด้านผลิตภัณฑ์ และโปรโมชั่นมากขึ้น ตลอดจนการประชาสัมพันธ์และเพิ่มช่องทางการทำธุรกรรมของผลิตภัณฑ์สฟานแอปพลิเคชันให้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

อัญชลี อัครชาญชยา, ฐานิตา ช้องฤกษ์. (2562).แนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อธนาคารประชาชน

ของธนาคารออมสิน สาขาท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

สิทธิพล เพ็งแจ่ม,ศุภลักษณ์ ปรีดาวิภาต (2562).แนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อรายย่อยธนาคารออมสิน

เขตราษฎร์.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

สิริรัก บุญมีและ ชนทัต บุญรัตน์กิตติภูมิ. (2562).ปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลกระทบต่อกระบวนการ

ตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อประเภทโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน จังหวัด
ชุมพร.

หนึ่งฤทัย อามาศย (2563).ปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาสินเชื่อของธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสิน

ภาค 3.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาการเงินและการธนาคาร มหาวิทยาลัยรามคำแหง

เขมิกา ฉายวิเชียร (2564).แนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อบ้านธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเทศบาลเมือง

พระราม4.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย