**********

# แนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อไทรทองส่วนบุคคล กรณีไม่ใช้บุคคลค้ำประกัน (Clean Loan) กรณีศึกษา ธนาคารออมสินเขตศิริราช

สุหัชชา กมลศิลป์[1]
รัชดา ธูปทอง[2]
Email: r.toopthong@gmail.com
[1]นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ กลุ่มสาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
Email: SuhutchaK1@gsb.or.th
[2]อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 2) ศึกษาแรงจูงใจในการใช้บริการ และ 3) เพื่อเสนอแนวทางในการแก้ปัญหาเพื่อเพิ่มยอดการให้บริการสินเชื่อไทรทองส่วนบุคคล กรณีไม่ใช้บุคคลค้ำประกัน (Clean Loan) กรณีศึกษา ธนาคารออมสินเขตศิริราช เป็นงานวิจัยเชิงผสมผสาน โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่ไม่เคยใช้บริการสินเชื่อไทรทองของธนาคารออมสินเขตศิริราช จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถาม และการการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้จัดการธนาคารออมสิน ผู้ช่วยผู้จัดการธนาคารออมสิน และพนักงานระดับปฏิบัติการ ที่มีหน้าที่ในการดูแลสินเชื่อไทรทองของธนาคารออมสิน เขตศิริราช จำนวน 10 ท่าน และลูกค้าธนาคารออมสินเขตศิริราช จำนวน 10 ท่าน จากผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับให้ความสำคัญมากที่สุด ลูกค้าที่ไม่เคยใช้บริการสินเชื่อไทรทองในธนาคารออมสิน เขตศิริราช มีระดับการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมาก อีกทั้งแรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อไทรทอง ของธนาคารออมสินเขตศิริราช ร้อยละ 30.20 ($R^2$ = 0.302) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด และกระบวนการบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อไทรทอง ของธนาคารออมสินเขตศิริราช ร้อยละ 36.20 ($R^2$ = 0.362)

**คำสำคัญ**

แนวทางการเพิ่มยอด, สินเชื่อไทรทอง, ธนาคารออมสิน

**********

**Abstract**

The objectives of this study are to 1) study the marketing mix factors 2) Studying the motivations and 3) to propose ways to solve the problem to increase the amount of personal Sai Thong loan services in the case of not using a personal guarantor (Clean Loan), case study of Government Savings Bank, Siriraj District. It is integrative research. Data were collected from a sample group of 400 customers who had never used the Sai Thong loan service of the Government Savings Bank, Siriraj District, using a questionnaire and in-depth interviews with Government Savings Bank Manager, Government Savings Bank Assistant Manager and operational level employees Who are responsible for taking care of Sai Thong loans of the Government Savings Bank, Siriraj District, totaling 10 persons and customers of the Government Savings Bank, Siriraj District, totaling 10 persons. The study results it was found that They have opinions about the motivation for deciding to use the service. Overall, it was at a very agreeable level. Have opinions about marketing mix factors. Overall, it is at the most important level. Customers who have never used the Sai Thong loan service at Government Savings Bank, Siriraj District, have a high level of decision to use the service. In addition, motivation affects the decision to use the Sai Thong loan service of Government Savings Bank, Siriraj District, 30.20% ($R^2$ = 0.302), with statistical significance at the 0.05 level. Marketing mix factors Marketing promotion and the service process affects the decision to use Sai Thong Loan Service. of Government Savings Bank, Siriraj District, 36.20% ($R^2$ = 0.362).

**Keywords**

Guidelines for Increasing Personal, Sai Thong Loan, Government Savings Bank

**บทนำ**

สินเชื่อธุรกิจเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ภาพรวมสินเชื่อเติบโต ประกอบกับสินเชื่อมี ความสำคัญต่อการประกอบธุรกิจของภาคเอกชนและมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามถ้า ธนาคารพาณิชย์มีการปล่อยสินเชื่อมากเกินไปและไม่มีการควบคุมปริมาณการปล่อยสินเชื่ออาจจะส่งผล กระทบต่อระบบเศรษฐกิจได้ (เจนจิรา ช่วยคงมา, 2564) สินเชื่อไทรทองส่วนบุคคล กรณีไม่ใช้บุคคลค้ำประกัน (Clean Loan) มีวัตถุประสงค์เพื่ออุปโภคบริโภค หรือเพื่อนำไปชำระหนี้สินเชื่อรายย่อยประเภทอื่น ซึ่งเป็นสินเชื่อประเภท

หนึ่งที่ธนาคารให้บริการเพื่อสนับสนุนการเข้าถึงแหล่งเงินทุน ในสภาวะที่เศรษฐกิจไม่ดี ประชาชนส่วนใหญ่มีรายได้ไม่เพียงพอกับรายจ่าย จึงจำเป็นต้องมีการก่อหนี้เพื่อใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน ทำให้เศรษฐกิจชะลอตัวส่งซึ่งธุรกรรมการให้สินเชื่อเป็นรายได้หลักของธนาคารและยังเป็นส่วนหนึ่งในดัชนีชี้วัดความสำเร็จของสาขา (Key Performance Indicators : KPI) ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถใช้เป็นแนวทางเพื่อกำหนดแนวทางกลยุทธ์ทางการตลาดในการขยายฐานลูกค้า อันนำไปสู่การเพิ่มกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงแนวทางการปรับปรุงและพัฒนาบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม และเป็นแนวทางที่จะช่วยพัฒนาศักยภาพการดำเนินงานให้สูงขึ้น การออกผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์ย่อมก่อให้เกิดต้นทุนของธนาคาร หากธนาคารออมสินไม่หาแนวทางในการแก้ไขปัญหาและไม่ทำการเพิ่มยอดสินเชื่อ จะทำให้ธนาคารสูญเสียกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและโอกาสในการสร้างรายได้ของธนาคารไปให้แก่คู่แข่งสถาบันการเงินอื่น และจะส่งผลกระทบต่อกำไรของธนาคารได้ในอนาคต รวมถึงอาจทำให้ธนาคารเกิดภาวะขาดทุนได้ (ธนาคารออมสิน, 2566) สำหรับผลกระทบที่มีต่อธนาคารออมสินสาขาในเขตศิริราช จะมีค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการสาขาจากรายได้ดอกเบี้ยที่สาขาสามารถเรียกเก็บจากลูกค้าในการใช้บริการต่างๆ ที่ธนาคารออมสิน โดยค่ารายได้จากดอกเบี้ยจากการอนุมัติสินเชื่อต่างๆ ถือเป็นรายได้ที่สามารถสร้างรายได้ให้กับธนาคารออมสิน สาขามากกว่า 70% แต่อย่างไรก็ตาม รายได้ดอกเบี้ยจะเกิดได้จากการที่ลูกค้าผ่านการอนุมัติสินเชื่อเท่านั้น นอกจากนี้การที่จำนวนลูกค้าและยอดอนุมัติสินเชื่อต่างๆ ต่ำกว่าเป้าหมายที่ธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่กำหนด จะส่งผลต่อตัวชี้วัดของธนาคารออมสินสาขา ที่จะบ่งชี้ว่าธนาคารออมสิน สาขาไม่สามารถทำงานได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อค่าตอบแทน สวัสดิการ และโบนัส ของผู้จัดการ พนักงานและลูกจ้างประจำสาขาเป็นอย่างมาก (ธนาคารออมสิน, 2566)

**วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อไทรทองส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารออมสินเขตศิริราช
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการใช้บริการสินเชื่อไทรทองที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อไทรทองส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารออมสินเขตศิริราช
3. เพื่อเสนอแนวทางในการแก้ปัญหาเพื่อเพิ่มยอดการให้บริการสินเชื่อไทรทองส่วนบุคคล ของธนาคารออมสินเขตศิริราช

**********

**ขอบเขตการวิจัย**

**1. ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่ไม่เคยใช้บริการสินเชื่อไทรทองของธนาคารออมสินเขตศิริราช โดยใช้สูตรของ Cochran (1977) จากการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 384 คน เพื่อป้องกันการผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดตัวอย่างไว้ที่ 400 ตัวอย่าง สำหรับกลุ่มผู้ให้ข้อมูล สำหรับงานวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ ผู้จัดการธนาคารออมสิน ผู้ช่วยผู้จัดการธนาคาร ออมสิน และพนักงานระดับปฏิบัติการ ที่มีหน้าที่ในการดูแลสินเชื่อไทรทองของธนาคารออมสิน เขตศิริราช และลูกค้าธนาคารออมสินเขตศิริราช

**2. ขอบเขตตัวแปร**

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 2 ตัวแปร ได้แก่

2.1 ตัวแปรต้น ประกอบด้วย 1) แรงจูงใจในการใช้บริการสินเชื่อไทรทอง ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา (ดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม) กิจกรรมทางการตลาด สถานที่บริการ พนักงานบริการ กระบวนการบริการ และลักษณะทางกายภาพ

**3. ขอบเขตเวลา** ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย เริ่มตั้งแต่เดือนธันวาคม 2566 – กุมภาพันธ์ 2567

**วิธีดำเนินการวิจัย**

การดำเนินการศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) ที่ประกอบไปด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และแรงจูงใจในการใช้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อไทรทองส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารออมสินเขตศิริราช และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาถึงสาเหตุของการไม่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อไทรทองส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารออมสินเขตศิริราช และเพื่อเสนอแนวทางในการแก้ปัญหาเพื่อเพิ่มยอดการให้บริการสินเชื่อไทรทองส่วนบุคคล ของธนาคารออมสินเขตศิริราช

**2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา**

**2.1 ข้อมูลเชิงปริมาณ**

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่แบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อไทรทอง ของธนาคารออมสินเขตศิริราช ได้แก่ แรงจูงใจด้านอารมณ์ และแรงจูงใจด้านเหตุผล

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินเชื่อไทรทอง ของธนาคารออมสินเขตศิริราช ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา (ดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม) กิจกรรมทางการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย พนักงานบริการ กระบวนการบริการ และลักษณะทางกายภาพ

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการสินเชื่อไทรทอง ของธนาคารออมสินเขตศิริราช

**2.2 ข้อมูลเชิงคุณภาพ**

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

**3. วิธีการเก็บข้อมูลในการศึกษา**

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยจะสร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form และส่ง Link ให้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยสร้างแบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึกแบบ กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) โดยมีการตั้งคำถามไว้ล่วงหน้า ใช้แนวคำถามปลายเปิด เพื่อนำไปสัมภาษณ์ และเก็บรวบรวมข้อมูล

**4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล**

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression Analysis) ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)

**ผลการวิจัย**

1. ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อไทรทอง ของธนาคารออมสินเขตศิริราช จากการศึกษาพบว่า โดยภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก สำหรับ 1) แรงจูงใจด้านอารมณ์ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งเรื่องที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ พึงพอใจในชื่อเสียงของธนาคาร และพึงพอใจในการบริการของพนักงาน 2) แรงจูงใจด้านเหตุผล พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งเรื่องที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ มีความต้องการใช้วงเงิน รองลงมา มีคุณสมบัติครบตามเงื่อนไขของสินเชื่อไทรทอง และมีความต้องการใช้วงเงินและแรงจูงใจด้านเหตุผล

2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินเชื่อไทรทอง ของธนาคารออมสินเขตศิริราช จากการศึกษาพบว่า โดยภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับให้ความสำคัญมากที่สุด โดยด้านที่มี

ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุดได้แก่ ด้านพนักงานบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนเรื่องที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อไทรทอง ของธนาคารออมสิน เขตศิริราช จากการศึกษาพบว่า เห็นด้วยกับการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมาก

**ผลการศึกษาสถิติเชิงอนุมาน**

จากผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อไทรทอง ของธนาคารออมสิน เขตศิริราช ร้อยละ 30.20 ($R^2$ = 0.302) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด และกระบวนการบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อไทรทอง ของธนาคารออมสินเขตศิริราช ร้อยละ 36.20 ($R^2$ = 0.362)

**ผลการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา**

**1. สาเหตุหลัก**

สาเหตุหลักที่ทำให้ลูกค้าการเพิ่มยอดสินเชื่อ คือ วงเงินและดอกเบี้ย ทั้งนี้อาจเนื่องจาก วงเงินที่สินเชื่อไทรทองส่วนบุคคลอนุมัติให้นั้น มีจำนวนที่น้อยกว่าความต้องการของผู้ใช้บริการที่ขอกู้ จึงทำให้ผู้ใช้บริการไม่ใช้บริการต่อเนื่องจากวงเงินไม่พอกับที่ต้องการ อีกทั้งดอกเบี้ยของสินเชื่อไทรทองส่วนบุคคลมีอัตราที่ค่อนข้างสูงถ้าเทียบกับธนาคารอื่น จึงทำให้เป็นส่วนหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เป็นต้น

**2. สาเหตุย่อย**

สาเหตุย่อยเกิดจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีหลักเกณฑ์คุณสมบัติผู้ขอสินเชื่อค่อนข้างเยอะ มีเงื่อนไขข้อบังคับต่าง ๆ ราคามีอัตราดอกเบี้ยสูง วงเงินในการอนุมัติต่ำ ช่องทางการจัดจำหน่าย มีสถานที่จอดรถไม่เพียงพอ สถานที่ตั้งไม่สะดวกต่อการเดินทางของลูกค้า ทำให้เกิดความไม่สะดวกในการใช้บริการ การส่งเสริมการตลาดยังไม่ชัดเจน มีสื่อประชาสัมพันธ์ค่อนข้างน้อย แอพพลิเคชั่น Mymo ไม่มีการให้บริการด้านสินเชื่อไทรทองส่วนบุคคล จึงทำให้ไม่สะดวกในการใช้บริการ ซึ่งจะต้องติดต่อธนาคารโดยตรงเท่านั้น พนักงานบริการมีพนักงานให้บริการไม่เพียงพอ พนักงานไม่มีความรู้เรื่องข้อมูลของสินเชื่อไทรทองส่วนบุคคล อย่างละเอียดจึงทำให้ไม่สามารถอธิบายรายละเอียดของสินเชื่อให้กับผู้ใช้บริการได้อย่างชัดเจน

**แนวทางเลือกสำหรับการแก้ไขปัญหา**

**แนวทางที่ 1 แก้ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์สินเชื่อไทรทองส่วนบุคคล ของธนาคารออมสิน**

ควรปรับปรุงหลักเกณฑ์คุณสมบัติผู้กู้ให้มีความยืดหยุ่นเพิ่มมากขึ้นเพื่อให้ลูกค้ามีโอกาสในการผ่านการอนุมัติสินเชื่อเพิ่มมากขึ้น เช่นเรื่องอายุงาน มีการอนุโลมใช้อายุงานที่ต่อเนื่องได้ ยืดหยุ่นเรื่องเอกสารประกอบการขอสินเชื่อ และธนาคารออมสินควรขยายวงเงินกู้ เพื่อรองรับความต้องการสินเชื่อของลูกค้า

**แนวทางที่ 2 แก้ปัญหาด้านราคา (ดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม) สินเชื่อไทรทองส่วนบุคคลของธนาคารออมสิน**

ธนาคารออมสินมีการเปรียบเทียบสินเชื่อบุคคลของสถาบันการเงินอื่นเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ปรับลดอัตราดอกเบี้ยเพื่อเพิ่มแรงจูงใจในการสมัครสินเชื่อ

**แนวทางที่ 3 แก้ปัญหาด้านกิจกรรมทางการตลาดสินเชื่อไทรทองส่วนบุคคล ของธนาคารออมสิน**

การเพิ่มสื่อประชาสัมพันธ์ในสื่อสังคมออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อให้เป็นที่รู้จักของลูกค้า ควรมีการปรับปรุงโบรชัวร์ให้น่าสนใจ และมีรายละเอียดผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน เพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจ และมีควรการจัดโปรโมชั่น สิทธิพิเศษ หรือมีของสมนาคุณ ให้กับลูกค้า

**แนวทางที่ 4 แก้ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินเชื่อไทรทองส่วนบุคคล ของธนาคารออมสิน**

ลูกค้าไม่ค่อยสะดวกด้านการเดินทาง และเรื่องการอำนวยความสะดวกด้านที่จอดรถของธนาคารออมสินสาขา ควรมีบริการนอกสถานที่ หรือรับ ส่งเอกสารจากลูกค้า หรือบริการเซ็นต์เอกสารนอกสถานที่ และสามารถส่งเอกสารเพิ่มเติมทาง E-mail เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าได้

**แนวทางที่ 5 แก้ปัญหาด้านพนักงานบริการสินเชื่อไทรทองส่วนบุคคล ของธนาคารออมสิน**

ปลูกฝังวัฒนธรรมองค์กรให้พนักงานเต็มใจให้บริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตอบคำถามของพนักงาน ควรมีพนักงานที่เชียวชาญ ในผลิตภัณฑ์ ธนาคารควรมีการจัดอบรม ประชุม หรือซักซ้อมพนักงาน เพื่อเพิ่มความรู้ ความเข้าใจในการให้บริการลูกค้า

**แนวทางที่ 6 แก้ปัญหาด้านกระบวนการบริการสินเชื่อไทรทองส่วนบุคคล ของธนาคารออมสิน**

ควรมีการพัฒนาระบบเทคโนโลยี ระบบการพิจารณาอนุมัติ และกระบวนการการให้บริการสินเชื่อ ลดขั้นตอนการให้บริการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ และปรับภาพลักษณ์การบริการให้รวดเร็วและทันสมัย การยื่นสินเชื่อควรมี ขั้นตอนที่ง่าย สะดวกรวดเร็ว

**********

**อภิปรายผล**

ความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อไทรทอง ของธนาคารออมสิน เขตศิริราช โดยภาพรวม พบว่า ลูกค้าที่ไม่เคยใช้บริการสินเชื่อไทรทองในธนาคารออมสิน เขตศิริราช โดยภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ แรงจูงใจด้านอารมณ์ และแรงจูงใจด้านเหตุผล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนัฏดา สุขปัน (2562) ที่ได้ทำการศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน สาขาชุมพร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ สุชาดา สุขบำรุงศิลป์ (2553) ที่ได้กล่างถึง สาเหตุของการเกิดแรงจุงใจว่าเกิดจากแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives) และแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motive)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินเชื่อไทรทอง ของธนาคารออมสินเขตศิริราช โดยภาพรวม พบว่า ลูกค้าที่ไม่เคยใช้บริการสินเชื่อไทรทองในธนาคารออมสิน เขตศิริราช โดยภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับให้ความสำคัญมากที่สุด โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุดได้แก่ ด้านพนักงานบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนเรื่องที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ ประเสริฐศักดิ์ ไชยจารุวณิช (2562) ศึกษาการแก้ไขปัญหาการให้สินเชื่อประเภทวงเงินเบิกเกินบัญชี (OD) ของ ธ.ก.ส.สาขาโชคชัย การค้นคว้าอิสระเรื่องการแก้ไขปัญหาการให้สินเชื่อประเภทวงเงินเบิกเกินบัญชี (OD) ของ ธ.ก.ส. สาขาโชคชัย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สินเชื่อ จัดอยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยมากที่สุด ปัจจัยด้านราคาจัดอยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยมาก ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายงานบริการ จัดอยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยมากที่สุด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จัดอยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยปานกลาง ปัจจัยด้านการให้บริการและกระบวนการให้บริการจัดอยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยมาก แสดงให้เห็นว่าทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรกฤษณ์ ไกรศิลสม (2564) ศึกษาแนวทางเพิ่มยอดสินเชื่อลูกค้ารายใหญ่ กรณีศึกษา ธ.ก.ส. ฝ่ายกิจการสาขาภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายงานบริการ ปัจจัยด้านพนักงานบริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก

ทั้งนี้จากผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อไทรทอง ของธนาคารออมสินเขตศิริราช ร้อยละ 30.20 ($R^2$ = 0.302) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด และกระบวนการบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อไทรทองของธนาคารออมสินเขตศิริราช ร้อยละ 36.20 ($R^2$ = 0.362) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวดี ชูเชิด (2562) ศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดอนุมัติสินเชื่อ SMEs ประเภทเงินกู้ระยะสั้น กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน สาขา

ป่าตอง ผลการศึกษาพบว่า 1) สาเหตุของปัญหายอดอนุมัติสินเชื่อ SMEs ประเภทเงินกู้ระยะสั้นไม่เป็นไปตามเป้าหมาย มาจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 2) แนวทางการตลาดมาแก้ไขปัญหา 4 แนวทาง คือ แนวทางกลยุทธ์เชิงรุกด้านกระบวนการ กลยุทธ์เชิงแก้ไขด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์เชิงรับด้านบุคคล และกลยุทธ์เชิงป้องกันด้านราคา และประเมินเลือกแนวทางที่ไปได้ที่สุดคือ กลยุทธ์เชิงรับด้านพนักงาน ด้วยเหตุผลที่ธนาคารสาขาสามารถดำเนินการพัฒนาศักยภาพของพนักงานด้วยการอบรมการขายวิธี Workshop และเทคนิคต่างๆ เพิ่มทักษะความรู้และความชำนาญ

**ข้อเสนอแนะ**

แนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อไทรทองส่วนบุคคล กรณีไม่ใช้บุคคลค้ำประกัน (Clean Loan) กรณีศึกษาธนาคารออมสินเขตศิริราช ครั้งนี้ พบว่า 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ธนาคารควรมีความยืดหยุ่นในเงื่อนไขหลักเกณฑ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้า 2) ด้านราคา ธนาคารควรมีการปรับลดอัตราดอกเบี้ยให้มีความเหมาะสม และขยายวงเงินกู้ รวมถึงระยะเวลาการกู้ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเพิ่มช่องทางการเข้าถึง ควรมีบริการสมัครสินเชื่อในวันหยุดเพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการที่มีวันหยุดในช่วงเสาร์อาทิตย์ 4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ธนาคารควรมีสื่อประชาสัมพันธ์ โปรโมชั่น เพื่อกระตุ้นความสนใจของลูกค้า 5) ด้านพนักงานบริการ ควรจัดให้มีพนักงานบริการด้านสินเชื่อเพียงพอต่อการให้บริการ พนักงานบริการควรมีความรู้ในเรื่องของการให้บริการสินเชื่อไทรทอง เพื่อให้สามารถตอบคำถามหรือข้อสงสัยของผู้ใช้บริการได้ 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ เอกสารการสมัครสินเชื่อควรมีการจัดการมีข้อมูลที่ครบถ้วนที่สามารถทำจบได้ภายในขั้นตอนเดียว และจัดบรรยากาศในการแนะนำสินเชื่อมีความสบายผ่อนคลาย 7) ด้านกระบวนการบริการ ควรมีการจัดให้บริการนอกสถานที่ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับประชาชนที่ไม่สามารถมาใช้บริที่ธนาคารสาขาได้

**เอกสารอ้างอิง**

จักรกฤษณ์ ไกรศิลสม. (2564). *ศึกษา แนวทางเพิ่มยอดสินเชื่อลูกค้ารายใหญ่ กรณีศึกษา ธ.ก.ส. ฝ่ายกิจการสาขาภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน.* การศึกษาอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

เจนจิรา ช่วยคงมา. (2564). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อปริมาณเงินให้สินเชื่อภาคธุรกิจของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย. *Journal of Buddhist Education and Research : JBER,* 7(3), 30-44.

ชนัฏดา สุขปัน. (2562). *ศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน สาขาชุมพร.* การศึกษาอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ธนาคารออมสิน. (2566). *สินเชื่อไทรทอง.* กรุงเทพฯ: ธนาคารออมสิน.

ประเสริฐศักดิ์ ไชยจารุวณิช. (2562). *ศึกษาการแก้ไขปัญหาการให้สินเชื่อประเภทวงเงินเบิกเกินบัญชี (OD) ของ ธ.ก.ส.สาขาโชคชัย.* การศึกษาอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ภาวดี ชูเชิด. (2562). *ศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดอนุมัติสินเชื่อ SMEs ประเภทเงินกู้ระยะสั้น กรณีศึกษาธนาคารออมสิน สาขาป่าตอง.* การศึกษาอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

สุชาดา สุขบำรุงศิลป์. (2553). *แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของครูโรงเรียนวิศวกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี.* งานนิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.

Cochran, W.G. (1977). *Wiley: Sampling Techniques.* (3rd ed) New York: John Wiley & Sons.