

แนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อโครงการบ้านดีหนี้เบา: กรณีศึกษาธนาคารออมสิน  
สาขาพังโคน จังหวัดสกลนคร

Guideline to Increase home loan sales under the debt consolidation scheme  
(Ban Dee Nee Bao): a case study of Government Savings Bank  
Phang Khon Branch, Sakon Nakhon Province.

สุทธธีรกร์ สุทธิธอาจ<sup>1\*</sup> และ พิศมร กิเลนทอง<sup>2</sup>  
Sutthirak Sutthiarj<sup>1\*</sup> and Pitsamorn Kilenthong<sup>2</sup>

\*Corresponding author email: top.sutthirak@gmail.com\*

(Received: March 16, 2023 Revised: June 6, 2023 Accepted: June 14, 2023)

**บทคัดย่อ**

การศึกษานี้ใช้วิธีวิจัยแบบผสม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการบ้านดีหนี้เบา 2) วิเคราะห์หาสาเหตุและปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อ การเพิ่มยอดสินเชื่อโครงการบ้านดีหนี้เบา 3) เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดโดยมุ่งเน้นการเพิ่มยอดสินเชื่อโครงการบ้านดีหนี้เบา ให้บรรลุตามเป้าหมาย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าสินเชื่อที่มีที่อยู่อาศัยเป็นหลักประกัน กับธนาคารออมสิน สาขาพังโคน จำนวน 279 ราย และเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์บุคลากรด้านสินเชื่อของธนาคารออมสินสาขาพังโคน จำนวน 2 คน และกลุ่มลูกค้าที่มีหลักประกันกับธนาคารออมสินสาขาพังโคน จำนวน 5 คน รวม 7 คน วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาโดยใช้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความถี่ และวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ใช้การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจที่จะทำให้เลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการบ้านดีหนี้เบา กับธนาคารออมสิน สาขาพังโคนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการบ้านดีหนี้เบามากที่สุดคือ การติดต่อทำธุรกรรมกับธนาคารออมสินด้านเงินฝาก เช่น ฝากเงิน ถอนเงิน สลากออมสิน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านกระบวนการให้บริการ

<sup>1</sup> นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย  
Undergraduate, Master's degree of Business Administration Program in Marketing, Faculty of business administration,  
University of the Thai Chamber of Commerce

<sup>2</sup> อาจารย์ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย  
Lecturer, Ph.D., Faculty of business administration, University of the Thai Chamber of Commerce

ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการบ้านดีหนี้เบามากที่สุด ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการบ้านดีหนี้เบามากที่สุดคือ วงเงินกู้สูงสุดที่ธนาคารอนุมัติ 2) สาเหตุของปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อ การเพิ่มยอดสินเชื่อโครงการบ้านดีหนี้เบาประกอบด้วย (1) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ ขาดความเข้าใจในการกรอกเอกสารต่าง ๆ และการขอสินเชื่อ (2) ปัจจัยภายในของธนาคาร พบว่า กระบวนการ ให้บริการด้านเอกสารประกอบการกู้ขาดประสิทธิภาพ พนักงานมีไม่เพียงพอต่อให้บริการลูกค้าที่มาใช้บริการ จำนวนมาก (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับเงื่อนไขการรวมหนี้ของโครงการ สินเชื่อบ้านดีหนี้เบา ในขณะที่รูปแบบการนำเสนอของธนาคารขาดประสิทธิภาพ ขาดการประชาสัมพันธ์ (4) ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก พบว่า มีธนาคารคู่แข่งอยู่ในพื้นที่ มีบริการสินเชื่อที่มีลักษณะใกล้เคียงและ สามารถทดแทนผลิตภัณฑ์สินเชื่อของธนาคารออมสินได้ 3) การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดประกอบด้วย Marketing strategy และ People Management strategy ซึ่งทั้ง 2 แนวทางนี้ คาดว่าจะสามารถเพิ่มยอดสินเชื่อ โครงการบ้านดีหนี้เบาให้กับธนาคารออมสินสาขาพังโคน จังหวัดสกลนครได้

**คำสำคัญ:** การเพิ่มยอดสินเชื่อ สินเชื่อรีไฟแนนซ์ สินเชื่อเคหะ ธนาคารออมสิน

## ABSTRACT

This study employed a mixed-method research approach with the following objectives: 1) to examine demographic factors, behavioral factors, marketing mix factors, and motivating factors that influence the selection of home loans under the debt consolidation scheme, 2) to analyze the causes and problems that impact the increase in home loan sales under the debt consolidation scheme, and 3) to develop marketing strategies focused on increasing home loan sales under the debt consolidation scheme to achieve the objectives. Data were collected through questionnaires from a sample group of 279 customers who used their residential property as collateral for loans at the Government Savings Bank, Phang Khon Branch. Additionally, data were collected through interviews with two loan officers from the same branch and five customers who had collateral with the bank, totaling 7 individuals. Descriptive statistics, including percentage, mean, standard deviation, and frequency, were used to analyze the descriptive data. Inferential data analysis involved T-test and one-way ANOVA for variance analysis. The study findings revealed the following. 1) Different demographic factors significantly influence customers' decisions to choose home loans under the debt consolidation scheme at the Government Savings Bank, Phang Khon Branch, with a statistical significance difference at 0.05. The most significant behavioral factor affecting the selection of home loans was engaging in transactional activities with the bank, such as deposits, withdrawals, and savings bonds.

The most significant marketing mix factors influencing the selection of home loans were related to product and service attributes and service delivery processes. The most significant motivating factor influencing the selection of home loans was the maximum loan amount approved by the bank. 2) The causes of problems impacting the increase in home loan sales under the debt consolidation scheme can be categorized as follows: (1) demographic factors, indicating that customers often lack understanding when filling out various documents and loan applications; (2) internal factors within the bank, suggesting that document-related loan processes are inefficient and that staff resources are insufficient to handle a large number of customer transactions; (3) marketing mix factors, indicating that customers value the debt consolidation terms of the home loan scheme, but the bank's presentation format lacks efficiency and effective communication; and (4) external environmental factors, such as the presence of competitors banks offering similar loan services, which pose a potential threat to the Government Savings Bank's loan products. 3) Marketing strategies and people management strategies have been developed to increase home loan sales under the debt consolidation scheme. These two strategies are expected to contribute to the increase in home loan sales for the Government Savings Bank, Phang Khon Branch, Sakon Nakhon Province.

**Keywords:** Increase in home loan sales, refinance loan, home loan, Government Savings Bank

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ผลกระทบจากโรคระบาดของโควิด-19 และภาวะเงินเฟ้อของเศรษฐกิจโลก รวมถึงแนวโน้มอัตราดอกเบี้ยขาขึ้น ซึ่งในปี พ.ศ. 2563 ที่ผ่านมามีเศรษฐกิจโลกมีแนวโน้มหดตัวการดำเนินงานของสถาบันการเงินภายในประเทศ ได้รับผลกระทบจากภาวะการแพร่ระบาดของโควิด-19 ระลอกที่ 2 และภาวะเศรษฐกิจในประเทศที่ชะลอตัวลง ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ประเมินว่าเศรษฐกิจไทยมีความเสี่ยงหดตัวเพิ่มมากขึ้น และอาจทำให้อุปสงค์ทางเศรษฐกิจหยุดชะงักอีกครั้ง ส่งผลให้ผู้คนมีความระมัดระวังในเรื่องการใช้จ่ายมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย เนื่องจากเป็นสินเชื่อที่ต้องผ่อนชำระนานกว่าสินเชื่อประเภทอื่น (วรรณศิริ ไหมพรม, 2565) ซึ่งคาดว่าจะส่งผลกระทบต่อยอดการอนุมัติสินเชื่อที่อยู่อาศัยแห่งใหม่ ทำให้ธนาคารหลายแห่ง มุ่งทำการตลาดสินเชื่อรีไฟแนนซ์บ้านเพื่อดึงฐานลูกค้าเดิมที่เป็นลูกหนี้ที่มีคุณภาพ

จากปัญหาดังกล่าว ธนาคารออมสิน จึงได้ออกมาตรการต่าง ๆ ในการช่วยเหลือลูกหนี้ในช่วงสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด -19 และได้นำเสนอผลิตภัณฑ์สินเชื่อใหม่ภายใต้โครงการบ้านดีหนี้เบา ตามมาตรการแก้หนี้ระยะยาว เป็นการรวมหนี้บ้านและหนี้สินเชื่อรายย่อยอื่น ๆ เพื่อช่วยเหลือลูกหนี้ด้วยการรีไฟแนนซ์และการรวมหนี้ โดยใช้ประโยชน์จากหลักประกันในส่วนของสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยที่เหลืออยู่ เพื่อช่วยเหลือประชาชน

ที่ได้รับผลกระทบจากโรคระบาดของโควิด-19 ซึ่งโครงการนี้จะทำให้ช่วยลดภาระดอกเบี้ยและค่างวด ด้วยอัตราดอกเบี้ยสินเชื่อรายย่อยที่ลดลงเมื่อนำมารวมหนี้ ช่วยเพิ่มสภาพคล่องเนื่องจากขยายระยะเวลาผ่อนชำระได้นานขึ้น และทำให้ลูกค้าสินเชื่อไม่เสียประวัติข้อมูลเครดิต หากเจรจาปรับโครงสร้างหนี้สำเร็จก่อนเป็นหนี้เสีย โดยลูกค้าสามารถไฟแนนซ์เพื่อรวมหนี้รายย่อยกับสถาบันการเงินเข้ากับสินเชื่อเคหะและผ่อนชำระยอดเดียว (ธนาคารออมสิน, 2565) โครงการดังกล่าวนอกจากจะเป็นประโยชน์สำหรับลูกค้าสินเชื่อแล้วยังเป็นการกระตุ้นยอดผู้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาด (ธนาคารออมสิน, 2565)

ธนาคารออมสินสาขาพังโคน มีความคาดหวังว่าสินเชื่อโครงการบ้านดีหนี้เบา จะสามารถกระตุ้นยอดผู้ใช้บริการสินเชื่อจำนวนมาก และสามารถผลักดันให้ตัวชี้วัดด้านจำนวนเงินจ่ายกู้สินเชื่อเคหะเป็นไปตามเป้าหมาย แต่เมื่อพิจารณาจำนวนลูกค้ามุ่งหวังที่เข้ามาติดต่อสอบถามที่สาขาพังโคนค่อนข้างน้อย โดยพิจารณาจากเอกสารบันทึกข้อมูลลูกค้ามุ่งหวังสินเชื่อ พบว่า ลูกค้าที่ติดต่อสอบถามเกี่ยวกับสินเชื่อโครงการบ้านดีหนี้เบา มีเพียง 1.54% ของลูกค้ามุ่งหวังของสินเชื่อทุกประเภท (ฝ่ายสินเชื่อ ธนาคารออมสินสาขาพังโคน จังหวัดสกลนคร, 2565) ทำให้ในช่วง 2 เดือนที่ผ่านมา ตั้งแต่เปิดให้เข้าร่วมโครงการฯ ธนาคารออมสินสาขาพังโคน รวมถึงสาขาอื่น ๆ ในเขตสกลนคร ยังไม่สามารถอนุมัติสินเชื่อโครงการบ้านดีหนี้เบาได้

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจัยหลาย ๆ ด้าน ดังนี้ รงค์ ประสานศักดิ์ (2561) ได้ทำการศึกษา พบว่า สาเหตุของปัญหาการเพิ่มยอดสินเชื่อคือ สภาวะเศรษฐกิจที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการลงทุน ต้นทุนการผลิตเพิ่มสูงขึ้น อัตราดอกเบี้ยที่ธนาคารกำหนดสูงเกินไป การประเมินราคาหลักประกันที่ใช้กู้เงินต่ำเกินไป กระบวนการพิจารณาสินเชื่อล่าช้า พนักงานไม่สามารถอธิบายให้เข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินเชื่อ ทำให้ไม่มีข้อมูลนำไปตัดสินใจเพื่อใช้บริการจากธนาคาร ตลอดจนพนักงานขาดการให้บริการที่ดี นอกจากนี้ แก้วดา หนูนาค และ ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลัย (2562) ได้ศึกษาพบว่า ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งเป็นปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สินเชื่อ

จากสาเหตุดังกล่าว จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำการศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อโครงการบ้านดีหนี้เบาของธนาคารออมสินสาขาพังโคน และคาดว่าจะจะเป็นประโยชน์กับธนาคารออมสินสาขาพังโคน เพื่อนำไปใช้ในการหาสาเหตุของปัญหา และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งสาขาสามารถวางแผนงานของสาขา เพื่อนำไปสู่การเพิ่มยอดสินเชื่อโครงการบ้านดีหนี้เบาของธนาคารออมสินสาขาพังโคน จังหวัดสกลนครต่อไป

### จุดมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการบ้านดีหนี้เบาของธนาคารออมสินสาขาพังโคน จังหวัดสกลนคร
2. เพื่อวิเคราะห์สาเหตุและปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการสินเชื่อโครงการบ้านดีหนี้เบาของธนาคารออมสินสาขาพังโคน จังหวัดสกลนคร

3. เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดโดยมุ่งเน้นการเพิ่มยอดขายสินเชื่อโครงการบ้านดินนี้เบา ให้บรรลุตามเป้าหมาย ของธนาคารออมสินสาขาพังโคน จังหวัดสกลนคร

### ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ คือ 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการอยู่อาศัย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2) ปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์ของผู้บริโภค 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ 4) ปัจจัยแรงจูงใจ ส่วนตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการบ้านดินนี้เบา ของธนาคารออมสินสาขาพังโคน จังหวัดสกลนคร

ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ดำเนินการตั้งแต่ เดือนมิถุนายน 2565 ถึง เดือนธันวาคม 2565

### การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทบทวนวรรณกรรมดังนี้ แนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ Hanna and Wozniak (2001) และ Shiffman and Kanuk (2003) ได้อธิบายความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้คล้ายคลึงกันว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล เช่น เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ เชื้อชาติ และศาสนา ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณา สำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) นำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบและอัตราการใช้จ่ายสินค้าของผู้บริโภค ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ที่แสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ในหน่วยงานหรือในองค์กรต่าง ๆ ประกอบด้วยพนักงานหรือบุคลากรในระดับต่าง ๆ ที่มีลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกัน มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคล (วชิรวีชร งามละม่อม, 2558) โดยใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทั้งเรื่องเพศ อายุ อาชีพ ที่อยู่อาศัย รวมไปถึง ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการบ้านดินนี้เบาของธนาคารออมสินสาขาพังโคน

แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษากระบวนการ กิจกรรมการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด (วันดีรัตน์กายแก้ว, 2554) โดยใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการบ้านดินนี้เบา ของธนาคารออมสินสาขาพังโคน

แนวคิดทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) (Kotler, 1997) ที่เป็นตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถนำไปศึกษาธุรกิจบริการของธนาคาร

แนวคิดทฤษฎีแรงจูงใจ หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นจากภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ ดังนั้น การจูงใจจึงเป็นอิทธิพลภายในตัวบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ต้องการ (Schiffman & Kanuk, 2007) โดยใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการบ้านดินนี้เบา ของธนาคารออมสินสาขาพังโคน

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นขั้นตอนสำคัญตามลำดับก่อนหลัง คือการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ ตลอดจนการทำการซื้อและความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจในสินค้าหรือบริการหลังการซื้อ (Engel, Blackwell & Miniard, 1995; นันทวัลย์ ไทยอุส่าห์, 2542) ใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับตัดสินใจของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาพังโคนในการใช้บริการสินเชื่อโครงการบ้านดินนี้เบา

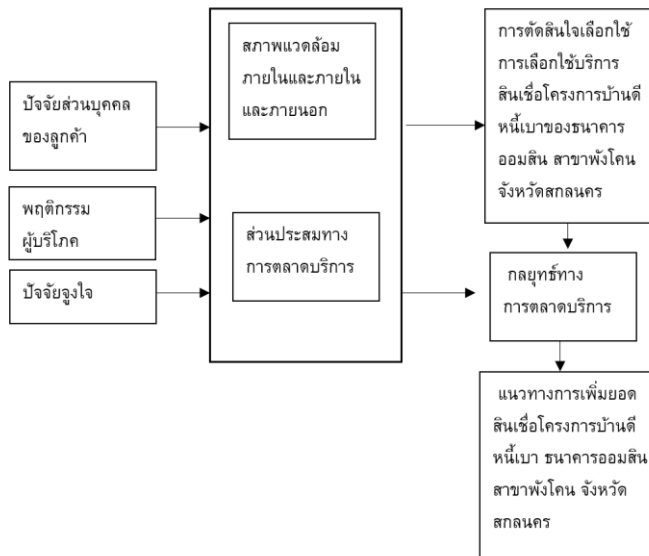
แนวคิดทฤษฎีกลยุทธ์การตลาด กลยุทธ์การตลาดบริการ หมายถึง กลยุทธ์การตลาดสำหรับงานบริการ ซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นการกำหนดวัตถุประสงค์ให้องค์กรทำงานตอบสนองแก่ผู้ใช้บริการ (สุชาติวง เรืองรุจิระ, 2541) ซึ่งกลยุทธ์การตลาดเป็นเรื่องสำคัญในการดำเนินกิจกรรมต่างๆขององค์กรให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ การกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมจะทำให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้และทำให้องค์กรอยู่รอดได้ การดำเนินกิจกรรมขององค์กรจำแนกได้ 3 ระดับ คือกลยุทธ์ระดับองค์การ (Corporate strategy) กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business strategy) กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ (Functional strategy) (สุตใจ ดิลกพรศนน์, 2558) กลยุทธ์การเป็นสิ่งจำเป็นในการที่จะนำมาใช้ในการบริหารงาน โดยมีการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด กำหนดตลาด และพฤติกรรมของตลาด และมีการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถชี้วัดได้เพื่อให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้ศึกษาได้ใช้แผนภาพก้างปลา (fishbone diagram) ซึ่งเป็นแผนภาพแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัญหา กับสาเหตุทั้งหมดที่เป็นไปได้ ที่อาจก่อให้เกิดปัญหานั้น (วันรัตน์ จันทกิจ, 2550) โดยนำไปใช้หาสาเหตุของปัญหาในการเพิ่มยอดสินเชื่อโครงการบ้านดินนี้เบาของธนาคารออมสินสาขาพังโคน และใช้ SWOT Analysis ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในของธนาคารออมสินสาขาพังโคน เพื่อค้นหาจุดแข็ง จุดอ่อน หรือสิ่งทีอาจจะเป็นประเด็นปัญหาสำคัญในการดำเนินงาน ประกอบด้วย จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) อุปสรรค (Threats) จากนั้น เมื่อวิเคราะห์ SWOT แล้วนำมาหาทางเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมด้วยตาราง TOWS Matrix ออกมา 4 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์เชิงรุก (SO) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) และกลยุทธ์เชิงรับ (WT) เพื่อนำไปใช้เป็นทางเลือกแผนกลยุทธ์ในการแก้ไขปัญหาที่พบ (พิบูล ทีปะปาล, 2551)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กมลชนก เชื้อทอง (2562) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการเพิ่มยอดเงินสินเชื่อรายย่อยธนาคารออมสิน สาขาบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการวิจัยพบว่า แนวทางที่เหมาะสม คือ แนวทางโครงการลูกค้าสัมพันธ์สินเชื่อรายย่อยธนาคารออมสิน (CRM) การดูแลลูกค้าที่เป็นผู้ใช้บริการ พนักงาน ธนาคารที่มีบทบาทในการให้การขยายวงเงินสินเชื่อในระบบ โดยสร้างความสัมพันธ์และการพัฒนาร่วมกันแบบ Win-Win นอกจากนี้

รงค์ ประสานศักดิ์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการเพิ่มยอดขายสินเชื่อโครงการสินเชื่อนวัตกรรมการเกษตร กรณีศึกษานาकारเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า สาเหตุของปัญหาการเพิ่มยอดขายสินเชื่อคือ สภาพเศรษฐกิจที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการลงทุน ต้นทุนการผลิตเพิ่มสูงขึ้น ปัจจัยภายในธนาคารได้แก่ อัตราดอกเบี้ยที่ธนาคารกำหนดสูงเกินไป ไม่คุ้มกับการกู้เงินไปลงทุน การประเมินราคาหลักประกันที่ใช้กู้เงินต่ำเกินไป กระบวนการพิจารณาสินเชื่อล่าช้า พนักงานไม่สามารถอธิบายให้เข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินเชื่อ ทำให้ไม่มีข้อมูลนำไปตัดสินใจเพื่อใช้บริการจากธนาคารและได้เสนอแนวทาง การเพิ่มยอดขายสินเชื่อครั้งนี้คือธนาคารควรมีการปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์สินเชื่อ กระบวนการสินเชื่อ รวมถึงการพัฒนาศักยภาพ พนักงานจะส่งผลให้ธนาคารมีความสามารถในการแข่งขันมากยิ่งขึ้น ส่วน แก้วตา หุนนาลา และ ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลัย (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพิจารณาเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของธนาคารทีเอสบี จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้สินเชื่ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์การส่งเสริมการตลาดและกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สินเชื่อ

จากการทบทวนเอกสารแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้ทราบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อ และสาเหตุของปัญหาในการเพิ่มยอดขายสินเชื่อนั้นเกิดขึ้นจากหลายสาเหตุทั้งที่เป็นปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก ดังนั้นควรมีการหาแนวทางหรือกลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อให้ยอดขายสินเชื่อบรรลุตามเป้าหมายที่องค์กรกำหนด และ กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## สมมติฐานการวิจัย

ลูกค้าที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพการอยู่อาศัยเป็นครอบครัวแตกต่างกันมีการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการบ้านดีหนี้เบาของธนาคารออมสินสาขาพังโคน จังหวัดสกลนคร

### การดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีรายละเอียดการดำเนินการวิจัยดังนี้

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าสินเชื่อที่มีที่อยู่อาศัยเป็นหลักประกันของธนาคารออมสินสาขาพังโคน จำนวนทั้งสิ้น 1,012 ราย (ข้อมูล ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2565) โดยกลุ่มตัวอย่างสำหรับเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้ศึกษาได้คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Krejcie and Morgan (1970 อ้างถึงใน พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2550) ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 279 คน ดำเนินการสุ่มแบบตามสะดวกทางออนไลน์

### ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยเชิงคุณภาพ

1. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการสัมภาษณ์เชิงลึก คือ (1) บุคลากรของธนาคารออมสินสาขาพังโคน ได้แก่ ผู้ช่วยผู้จัดการด้านสินเชื่อ 1 คน พนักงานปฏิบัติการด้านสินเชื่อ 1 คน ซึ่งเป็นผู้ที่มีความเกี่ยวข้องในการให้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสินสาขาพังโคน และมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินเชื่อโครงการบ้านดีหนี้เบา (2) ลูกค้าสินเชื่อที่มีที่อยู่อาศัยเป็นหลักประกันกับธนาคารออมสินสาขาพังโคน จังหวัดสกลนคร จำนวน 5 คน เป็นตัวแทนของกลุ่มลูกค้าสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยซึ่งมีหลักประกันกับธนาคารออมสินสาขาพังโคน ซึ่งสามารถให้ข้อมูลที่สามารเป็นประโยชน์ ในมุมมองของผู้ที่ใช้ที่อยู่อาศัยเป็นหลักประกันกับธนาคารออมสินสาขาพังโคน จังหวัดสกลนคร
2. ผู้ประเมินทางเลือกกลยุทธ์ ที่จะใช้เป็นแนวทางนำไปสู่การเพิ่มยอดสินเชื่อโครงการบ้านดีหนี้เบา ได้แก่ ผู้จัดการสาขา ธนาคารออมสินสาขาพังโคน จังหวัดสกลนคร เนื่องจากเป็นผู้บริหารสูงสุดของสาขาสามารถวางแผน กำหนดกลยุทธ์เพื่อให้สาขาบรรลุเป้าหมายตามตัวชี้วัดในด้านต่าง ๆ

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถามปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการบ้านดีหนี้เบาที่ธนาคารออมสินสาขาพังโคน จังหวัดสกลนคร ประกอบด้วย 6 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย คำถามจำนวน 7 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายปิดชนิดเลือกตอบ ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการอยู่อาศัย รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจ ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการบ้านดีหนี้เบาที่ธนาคารออมสินสาขาพังโคน จังหวัดสกลนคร ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง เป็นเครื่องมือสำหรับใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) มีประเด็นศึกษา ดังนี้ 1) คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค



ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการบ้านดีหนี้เบา 2) คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการบ้านดีหนี้เบา 3) คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการบ้านดีหนี้เบา 4) คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการบ้านดีหนี้เบาเกี่ยวกับธนาคารออมสินสาขาพังโคน 5) ปัญหาและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ส่วนแผนภาพกังปลาเป็นเครื่องมือที่ผู้ศึกษานำมาใช้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัญหากับสาเหตุหรือองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดปัญหา สาเหตุของปัญหาที่พบ และวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคโดยใช้เครื่องมือ SWOT Analysis จากนั้นนำมาวิเคราะห์หาทางเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมด้วยตาราง TOWS Matrix

### การหาคุณภาพเครื่องมือ

ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อพิจารณาแก้ไขด้านความครอบคลุมเนื้อหา ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมในการใช้ภาษา ปรับปรุงแก้ไข แล้วนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงของเนื้อหาของแต่ละข้อคำถามได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC, Index of Objective Congruence) เท่ากับ 0.67-1.00 ปรับปรุงข้อคำถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลอง (Try Out) กับกลุ่มลูกค้าสินเชื่อที่มีที่อยู่อาศัยเป็นหลักประกันของธนาคารออมสินที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน นำผลมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) และได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.98

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้ศึกษานำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ประกอบด้วย 1) วิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ การหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ 2) วิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยแรงจูงใจ และการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการบ้านดีหนี้เบา โดยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3) สถิติอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การทดสอบค่าที (Independent Sample t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีของ Least Significant Difference (LSD)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้ศึกษานำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) และใช้วิธีการวิเคราะห์สรุพบัญญัติ (Analytic induction) เขียนสรุปเป็นภาพรวม จากนั้นนำผลการวิเคราะห์ ไปใช้สร้างแผนผังกังปลาที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัญหากับสาเหตุหรือองค์ประกอบต่าง ๆ หา สาเหตุของปัญหาที่พบ และวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคโดยใช้เครื่องมือ SWOT Analysis จากนั้นนำมาวิเคราะห์หาทางเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมด้วยตาราง TOWS Matrix เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย และเลือกแผนกลยุทธ์ในการแก้ไขปัญหาการเพิ่มยอดสินเชื่อโครงการบ้านดีหนี้เบาของธนาคารออมสิน สาขาพังโคน โดยการประเมินทางเลือกใช้วิธีการให้คะแนนน้ำหนัก

ตามความสำคัญ โดยผู้จัดการสาขาฯ พิจารณาลงคะแนนตามความเหมาะสม เนื่องจากเป็นผู้บริหารสูงสุดของสาขา สามารถวางแผน กำหนดแนวทางการปฏิบัติงานของสาขา และวางกลยุทธ์เพื่อให้สาขาบรรลุเป้าหมายตามตัวชี้วัดในด้านต่าง ๆ

### ผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการบ้านดีหนี้เบา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 279 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 59.5 อายุระหว่าง 30-39 ปี ร้อยละ 41.2 มีสถานภาพสมรสร้อยละ 60.9 การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าร้อยละ 59.50 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขายร้อยละ 31.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 35.80 สถานภาพการอยู่อาศัยเป็นครอบครัวร้อยละ 49.80 ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (n=279)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	166	59.5
หญิง	113	40.5
รวม	279	100.0
<b>อายุ</b>		
20 - 29 ปี	18	6.5
30 - 39 ปี	115	41.2
40 - 49 ปี	106	38.0
50 ปี ขึ้นไป	40	14.3
รวม	279	100.0
<b>สถานภาพ</b>		
โสด	82	29.4
สมรส	170	60.9
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	27	9.7
รวม	279	100.0
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	74	26.5
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	166	59.5
ปริญญาโท	39	14.0

รวม	279	100.0
<b>ตารางที่ 1 แสดงค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ (ต่อ)</b>		
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (n=279)	ร้อยละ
<b>อาชีพ</b>		
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	66	23.7
พนักงานเอกชน	82	29.4
รับจ้างทั่วไป	29	10.4
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	88	31.5
อาชีพอิสระ	14	5.0
รวม	279	100.0
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	8	2.9
10,001 – 20,000 บาท	77	27.6
20,001 – 30,000 บาท	100	35.8
30,001 – 40,000 บาท	68	24.4
40,001 บาท ขึ้นไป	26	9.3
รวม	279	100.0
<b>สถานภาพการอยู่อาศัย</b>		
อยู่ลำพัง	36	12.9
อยู่อาศัยเป็นครอบครัว	139	49.8
อยู่กับสามี / ภรรยา	71	25.4
อยู่กับบุตร/หลาน	13	4.7
อาศัยอยู่กับญาติ/บุคคลอื่น	20	7.2
รวม	279	100.0

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการบ้านดินนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ติดต่อทำธุรกรรมกับธนาคารออมสินด้านเงินฝาก เช่น ฝากเงิน ถอนเงิน สลากออมสิน มากที่สุด ร้อยละ 81.36 รองลงมาคือ มีสินเชื่อกับสถาบันการเงินอื่นร้อยละ 77.10 ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินโมบายแบงก์กิ้ง ในด้านโอนเงินหรือตรวจสอบยอดเงินคงเหลือคิดเป็นร้อยละ 76.70 ด้านความคาดหวังในการให้บริการสินเชื่อบ้านดินนี้เบา คือ ค่าใช้จ่ายดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมลดลง ร้อยละ 69.89

การใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารออมสินโดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออุปโภคบริโภค ร้อยละ 60.93 และบุคคลที่มีส่วน  
ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อคือสามีหรือภรรยา ร้อยละ 38.70 ดังแสดงในตารางที่ 2

**ตารางที่ 2** ผลการวิเคราะห์ระดับพฤติกรรมศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการบ้านดีหนี้เบา

ปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์	จำนวน (n=279)	ร้อยละ
ท่านติดต่อทำธุรกรรมด้านใด กับธนาคารออมสินมากที่สุด		
ธุรกรรมด้านเงินฝาก เช่น ฝากเงิน ถอนเงิน สลาก ออมสิน ฯลฯ	227	46.5
ธุรกรรมด้านสินเชื่อ เช่น ยื่นขอกู้ ชำระสินเชื่อ ฯลฯ	167	34.2
อื่นๆ (โปรดระบุ).....	94	19.3
รวม	488	100.0
ปัจจุบันท่านมีสินเชื่อกับสถาบันการเงินอื่นหรือไม่		
มี	215	77.1
ไม่มี	64	22.9
รวม	279	100.0
วัตถุประสงค์ของท่านในการใช้บริการสินเชื่อกับ ธนาคารออมสิน		
ชำระหนี้สินนอกระบบ หรือภาระหนี้สินครัวเรือนอื่นๆ	118	22.9
เพื่ออุปโภคบริโภค	170	32.9
เพื่อการศึกษา	29	5.6
เพื่อซื้อ/สร้างที่อยู่อาศัย	156	30.2
เพื่อรีไฟแนนซ์ที่อยู่อาศัย	43	8.3
รวม	516	100.0
ใครมีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อของท่านมากที่สุด		
ตัดสินใจด้วยตนเอง	97	34.8
พ่อ แม่	43	15.4
สามี / ภรรยา	108	38.7
เพื่อนสนิท / เพื่อนร่วมงาน	31	11.1
รวม	279	100.0

**ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับพฤติกรรมศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการบ้านดินเหนียว (ต่อ)**

ปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์	จำนวน (n=279)	ร้อยละ
ท่านมีความคาดหวังในการให้บริการสินเชื่อบ้านดินเหนียวอย่างไร		
สามารถเพิ่มระยะเวลาการผ่อนได้	141	23.3
ค่าใช้จ่ายดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม ลดลง	195	32.3
การได้รับบริการที่ดีจากพนักงาน	137	22.7
ความรวดเร็วในการได้รับบริการ เช่น อนุมัติสินเชื่อ	76	12.6
รวดเร็วมากขึ้น เป็นต้น		
สามารถรวมหนี้สินรายย่อยอื่นๆ เข้ากับสินเชื่อเคหะ	55	9.1
รวม	604	100.0
ปัจจุบันท่านใช้บริการธุรกรรมทางการเงินนโยบายแบงก์กิ้งในด้านใด		
ไม่ใช้บริการ	16	2.6
โอนเงิน / ตรวจสอบยอดเงินคงเหลือ	214	34.3
ชำระสินเชื่อ	147	23.6
ชำระค่าสินค้าและบริการ	150	24.1
การแจ้งเตือนธุรกรรมทางการเงิน	96	15.4
รวม	623	100.0

**หมายเหตุ** เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ พบว่า ลูกค้ายุทธศาสตร์ออมสินส่วนใหญ่เป็นลูกค้าสินเชื่อรายย่อย หรือเป็นผู้ใช้บริการสินเชื่อตามนโยบายรัฐ วงเงินกู้ไม่เกิน 200,000 บาท ซึ่งจะเป็นกลุ่มอาชีพค้าขายขนาดเล็ก หรือรับจ้างทั่วไป เป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาท ซึ่งมีจำนวนมาก ทำให้มีการติดต่อใช้บริการที่สาขาเป็นจำนวนมาก และรองลงมา เป็นกลุ่มข้าราชการ กู้สินเชื่อสวัสดิการ หรือสินเชื่อบุคคล โดยลูกค้าทั้งสองกลุ่มมีพฤติกรรมการทำธุรกรรมส่วนใหญ่จะใช้นโยบายแบงก์กิ้ง และทำการติดต่อสาขาเพื่อสอบถามเกี่ยวกับสินเชื่อ และส่วนใหญ่มีสินเชื่อกับสถาบันการเงินอื่น

โดยผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพนี้ ใช้ยืนยันผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม ซึ่งสรุปผลการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมศาสตร์ของลูกค้าพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีการติดต่อทำธุรกรรมกับธนาคารออมสินสาขาฟังกอนด้านธุรกรรมด้านเงินฝาก เช่น ฝากเงิน ถอนเงิน สลากออมสิน ฯลฯ มีการใช้บริการสินเชื่อ และมีการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านนโยบายแบงก์กิ้ง

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการบ้านดีหนี้เบาของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาเชิงปริมาณ พบว่า 3 อันดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านวงเงินกู้สูงสุด ที่ธนาคารอนุมัติ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.59$ ) รองลงมาได้แก่ มีอัตราดอกเบี้ยต่ำ ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.55$ ) และอันดับที่ 3 ได้แก่ ความรวดเร็วในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.43$ ) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ระดับแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการบ้านดีหนี้เบา

ปัจจัยแรงจูงใจ	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1. วงเงินกู้สูงสุดที่ธนาคารอนุมัติ	4.59	0.62	มากที่สุด
2. อัตราดอกเบี้ยต่ำ	4.55	0.63	มากที่สุด
3. ระยะเวลาการผ่อนชำระที่เหมาะสม	4.26	0.61	มากที่สุด
4. ความรวดเร็วในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ	4.43	0.63	มากที่สุด
5. ค่าธรรมเนียมในการให้บริการสินเชื่อ	4.19	0.72	มาก
6. การให้บริการที่ดีของพนักงาน	4.16	0.63	มาก
7. สามารถรวมหนี้สินรายย่อยอื่นๆเข้ากับสินเชื่อเคหะได้	4.40	0.67	มากที่สุด
8. เอกสารที่ใช้ประกอบการยื่นขอสินเชื่อไม่ยุ่งยาก	4.14	0.65	มาก

ผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ พบว่า แรงจูงใจที่สำคัญคือ การบริการที่ดีของพนักงาน และนอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ ในขณะที่ดอกเบี้ยสินเชื่อโครงการบ้านดีหนี้เบาอยู่ในระดับที่เหมาะสม

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการบ้านดีหนี้เบาของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาเชิงปริมาณในภาพรวมของแต่ละด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.28$ ) อันดับที่ 2 คือด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.26$ ) และอันดับที่ 3 คือ ปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.13$ ) ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการบ้านดีหนี้เบา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$(\bar{X})$	S.D	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	4.28	0.43	มากที่สุด
ด้านราคา	4.13	0.61	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.98	0.62	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.94	0.65	มาก

**ตารางที่ 4** ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการบ้านดินนี้เบา (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	( $\bar{X}$ )	S.D	แปลผล
ด้านบุคลากร	4.26	0.52	มากที่สุด
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.97	0.62	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.28	0.52	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการบ้านดินนี้เบาในภาพรวม พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมด้านการตลาดมีความสำคัญที่จะสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้า ซึ่งสินเชื่อโครงการบ้านดินนี้เบา ยังขาดการทำการตลาดเชิงรุก การมีกิจกรรมส่งเสริมด้านการตลาด จะสร้างความน่าสนใจให้กับลูกค้าได้ บุคลากรให้บริการไม่เพียงพอ เอกสารภายในมีความซ้ำซ้อน และยุ่งยากจากการสัมภาษณ์พบว่าลูกค้ายังไม่รู้จักสินเชื่อโครงการบ้านดินนี้เบา และยังไม่ได้รับการติดต่อหรือมีการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสาเหตุนี้ ส่งผลให้มีผู้รู้จักและสนใจเข้ามาติดต่อสอบถามจำนวนน้อย กระทบต่อยอดอนุมัติ นอกจากนี้ด้านลักษณะทางกายภาพ ยังพบว่า พื้นที่จอดรถของสาขาพังโคนมีไม่เพียงพอ และธนาคารออมสินสาขาพังโคนมีพนักงานที่มีอัธยาศัยดี สร้างความคุ้นเคยกับลูกค้าได้ดี แต่ยังคงต้องปรับปรุงด้านทักษะความรู้ผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงกระบวนการให้บริการที่ล่าช้า เนื่องจากลูกค้าใช้บริการจำนวนมาก และบุคลากรไม่เพียงพอต่อการให้บริการ

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการบ้านดินนี้เบาที่ธนาคารออมสินสาขาพังโคน ผลการศึกษาเชิงปริมาณ พบว่า ในข้อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการบ้านดินนี้เบาที่ธนาคารออมสินสาขาพังโคน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.87$ ) ดังแสดงในตารางที่ 5

**ตารางที่ 5** ระดับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการบ้านดินนี้เบาที่ธนาคารออมสินสาขาพังโคน

คำถามการตัดสินใจใช้บริการ	( $\bar{X}$ )	S.D	แปลผล
ท่านจะใช้บริการสินเชื่อโครงการบ้านดินนี้เบาที่ธนาคารออมสินสาขาพังโคน	3.87	1.02	มาก

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาเชิงคุณภาพ พบว่า สินเชื่อโครงการบ้านดินนี้เบาเป็นสินเชื่อที่ดี ซึ่งเหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบันประชาชนได้รับผลกระทบจากสภาวะเศรษฐกิจและต้องการให้สภาพคล่องทางการเงินดีขึ้น ด้วยการรวมนั้นสินเชื่อรายย่อยเข้ากับสินเชื่อเคหะ และได้รับอัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสม ได้รับความสนใจใช้บริการจากลูกค้า หากมีการทำการตลาดที่ดี จะสามารถช่วยเพิ่มยอดการจ่ายเงินกู้สินเชื่อเคหะของธนาคารออมสินสาขาพังโคนได้

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการบ้านดีหนี้เบา กับธนาคารออมสินสาขาพังโคน จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ในภาพรวม พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการอยู่อาศัยแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจที่จะทำให้ออกใช้บริการสินเชื่อโครงการบ้านดีหนี้เบา กับธนาคารออมสินสาขาพังโคนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 6 และ ตารางที่ 7

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการบ้านดีหนี้เบา กับธนาคารออมสินสาขาพังโคน จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการบ้านดีหนี้เบา					
	เพศ	n	$\bar{x}$	S.D	t	Sig
เพศ	ชาย	166	3.57	0.93	-6.290	0.000*
	หญิง	113	4.31	0.98		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการบ้านดีหนี้เบา กับธนาคารออมสินสาขาพังโคน จำแนกตาม อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และการอยู่อาศัย

ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการบ้านดีหนี้เบา					
	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	39.609	3	13.203	14.509	0.000*
	ภายในกลุ่ม	250.248	275	0.910		
	รวม	289.857	278			
สถานภาพ	ระหว่างกลุ่ม	13.734	3	6.867	6.864	0.001*
	ภายในกลุ่ม	276.123	275	1.000		
	รวม	289.857	278			
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	17.695	3	8.848	8.972	0.000*
	ภายในกลุ่ม	272.162	275	0.986		
	รวม	289.857	278			
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	11.308	3	2.827	2.781	0.027*
	ภายในกลุ่ม	278.548	275	1.017		
	รวม	289.857	278			



**ตารางที่ 7** ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการบ้านดินนี้เบาที่บ่อนาคารออมสินสาขาพังโคน จำแนกตาม อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และการอยู่อาศัย (ต่อ)

ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการบ้านดินนี้เบา					
	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
รายได้	ระหว่างกลุ่ม	17.627	3	4.407	4.435	0.002*
	ภายในกลุ่ม	272.229	275	0.994		
	รวม	289.857	278			
การอยู่อาศัย	ระหว่างกลุ่ม	42.153	3	10.538	11.657	0.000*
	ภายในกลุ่ม	247.704	275	0.904		
	รวม	289.857	278			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 7 พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการบ้านดินนี้เบาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD พบว่า

1. เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการบ้านดินนี้เบาที่บ่อนาคารออมสินสาขาพังโคน ระหว่างสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการบ้านดินนี้เบาที่บ่อนาคารออมสินสาขาพังโคน พบว่ากลุ่มตัวอย่าง แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดกับหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ และกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

2. เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการบ้านดินนี้เบาที่บ่อนาคารออมสินสาขาพังโคน ระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการบ้านดินนี้เบาที่บ่อนาคารออมสินสาขาพังโคน พบว่ากลุ่มตัวอย่าง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท

3. เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการบ้านดินนี้เบาที่บ่อนาคารออมสินสาขาพังโคน ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการบ้านดินนี้เบาที่บ่อนาคารออมสินสาขาพังโคน พบว่ากลุ่มตัวอย่าง แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจกับอาชีพรับจ้างทั่วไป

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชนกับอาชีพอิสระ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปกับอาชีพอิสระ และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายกับอาชีพอิสระ

4. เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการบ้านดีหนี้เบากับธนาคารออมสินสาขาพังโคน ระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่างต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการบ้านดีหนี้เบากับธนาคารออมสินสาขาพังโคน พบว่ากลุ่มตัวอย่าง แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาทกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท

5. เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบ้านดีหนี้เบากับธนาคารออมสินสาขาพังโคน ระหว่างสถานะการอยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่างต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการบ้านดีหนี้เบากับธนาคารออมสินสาขาพังโคน พบว่ากลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันในระดับนัยสำคัญ 0.05 มีจำนวน 7 คู่ ได้แก่กลุ่มตัวอย่างที่อยู่อาศัยลำพังกับอยู่อาศัยกับบุตร/หลาน กลุ่มตัวอย่างที่อยู่อาศัยลำพังกับอยู่อาศัยกับญาติ/บุคคลอื่น กลุ่มตัวอย่างที่อยู่อาศัยเป็นครอบครัวกับอยู่อาศัยกับสามี / ภรรยา กลุ่มตัวอย่างที่อยู่อาศัยเป็นครอบครัวกับอยู่อาศัยกับบุตร/หลาน กลุ่มตัวอย่างที่อยู่อาศัยเป็นครอบครัวกับอยู่อาศัยกับญาติ/บุคคลอื่น กลุ่มตัวอย่างที่อยู่อาศัยกับสามี/ภรรยากับอาศัยอยู่กับบุตร/หลาน กลุ่มตัวอย่างที่อยู่อาศัยกับสามี/ภรรยากับอยู่อาศัยกับญาติ/บุคคลอื่น

จากข้อมูลการสัมภาษณ์ สามารถนำมาวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาการเพิ่มยอดสินเชื่อโครงการบ้านดีหนี้เบาของธนาคารออมสินสาขาพังโคน โดยใช้ผังก้างปลา ปัญหาที่พบได้สรุปแยกออกเป็น 4 ปัจจัยดังนี้

1. ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าสินเชื่อรายย่อย หรือเป็นผู้ใช้บริการสินเชื่อตามนโยบายรัฐ วงเงินกู้ไม่เกิน 200,000 บาท ซึ่งจะเป็นกลุ่มอาชีพค้าขายขนาดเล็ก หรือรับจ้างทั่วไป เป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาท อาจทำให้ขาดความเข้าใจในการกรอกเอกสารต่าง ๆ รวมถึงการรวบรวมเอกสารที่ใช้ในการขอกู้ และไม่มีความรู้เรื่องสินเชื่อบ้าน หรือไม่เข้าใจเกี่ยวกับการรีไฟแนนซ์บ้าน นอกจากนี้ ผู้วิจัยเห็นว่า ลูกค้ามีความต้องการที่หลากหลายและมีความสามารถในการทำความเข้าใจเงื่อนไขผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน สาเหตุมาจากช่วงอายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยภายในของธนาคาร พบว่า จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญให้ข้อมูลโดยระบุว่า กระบวนการให้บริการด้านเอกสารประกอบการกู้ขาดประสิทธิภาพ พนักงานมีไม่เพียงพอต่อให้บริการลูกค้าที่มาใช้บริการจำนวนมาก ยังไม่สามารถอนุมัติสินเชื่อโครงการบ้านดีหนี้เบาได้ เนื่องจากขาดการมอบหมายงานที่ชัดเจนในส่วนของการสินเชื่อโครงการนี้ ลูกค้าได้ข้อมูลไม่ครบถ้วนเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจ เนื่องจากพนักงานยังขาดทักษะความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ ขาดอุปกรณ์ที่ทันสมัยเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการให้บริการ และพื้นที่จัดรถมินิกอร์

3. ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับเงื่อนไขการรวมหนี้ของโครงการสินเชื่อบ้านดีหนี้เบา ในขณะที่รูปแบบการนำเสนอของธนาคารขาดประสิทธิภาพ ขาดการประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้า

ที่มีศักยภาพ กระบวนการให้บริการยังล่าช้า และไม่เป็นที่ดึงดูดใจ ไม่มีขั้นตอนการขอสินเชื่อที่ต้องใช้เอกสารที่ชัดเจน โครงการบ้านดินนี้บาวยังไม่เป็นที่รู้จัก และไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ อีกทั้งสาขาฯ ขาดการพัฒนาบุคลากรในด้านทักษะการตลาด

4. ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก พบว่า มีธนาคารคู่แข่งอยู่ในพื้นที่ มีบริการสินเชื่อที่มีลักษณะใกล้เคียงและสามารถทดแทนผลิตภัณฑ์สินเชื่อของธนาคารออมสินได้ บางสถาบันการเงินมีการปรับกลยุทธ์การตลาดให้สินเชื่อทางออนไลน์ ประกอบกับในช่วงที่ผ่านมาเกิดการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้ลูกค้ามีรายได้ลดลง สถานภาพทางการเงินลดลง ธนาคารและสถาบันการเงินมีการปรับกลยุทธ์การอนุมัติสินเชื่อได้รวดเร็ว และลูกค้าสามารถทราบผลการอนุมัติได้รวดเร็ว ใช้เอกสารประกอบการขอสินเชื่อไม่ยุ่งยากและขั้นตอนน้อยกว่าของธนาคารออมสิน ทำให้ได้เปรียบทางการแข่งขัน

จากปัญหาดังกล่าว ผู้ศึกษาเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหการเพิ่มยอดสินเชื่อโครงการบ้านดินนี้บา จำนวน 2 แนวทาง โดยได้มาจากการวิเคราะห์ TOWS Matrix ซึ่งเป็นการจับคู่ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ที่มาจากการวิเคราะห์ SWOT Analysis โดยแนวทางกลยุทธ์ที่จะใช้ในการแก้ไขปัญหานี้ ได้ประเมินทางเลือก โดยให้ผู้จัดการสาขา ให้คะแนนตามน้ำหนักความสำคัญของแต่ละเกณฑ์ ซึ่งทั้ง 2 แนวทาง มีดังต่อไปนี้

1. แนวทางกลยุทธ์ Marketing Strategy โดยการปรับปรุงรูปแบบการประชาสัมพันธ์และการขยายฐานลูกค้าโครงการบ้านดินนี้บา โดยเลือกจากกลุ่มลูกค้าสินเชื่อเคหะเดิมจากฐานข้อมูลและปรับเปลี่ยนรูปแบบการประชาสัมพันธ์ให้เข้ากับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มโดยเฉพาะ เพราะผู้รับข้อมูลข่าวสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน โดยเฉพาะลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งผู้รับข้อมูลข่าวสารที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรม ความสนใจ และให้ความสำคัญในแต่ละด้านที่ต่างกัน ดังนั้นรูปแบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของสาขา ควรทำการตลาดตามช่วงอายุ โดยลูกค้าอายุระหว่าง 25-35 ปี เป็นกลุ่มแรก เนื่องจากพิจารณาด้านอายุจะสามารถมีระยะเวลาผ่อนชำระได้นาน เงินงวดผ่อนชำระไม่สูงมากนัก และภาระหนี้ยังไม่มากมีแนวโน้มที่จะสามารถรหนี้ได้ และส่งผลต่อเกณฑ์ความสามารถในการชำระหนี้ โดยรูปแบบการสื่อสารมุ่งเน้นให้เห็นการผ่อนชำระในแต่ละเดือนที่ลดลง สภาพคล่องทางการเงินหลังรวมหนี้ และลูกค้าเดิมกลุ่มอายุ 36 ปีขึ้นไป กลุ่มนี้อาจจะมีระยะเวลาผ่อนชำระสั้น ทำให้เงินงวดผ่อนชำระต่อเดือนสูง รูปแบบการสื่อสารควรมุ่งเน้นให้เห็นถึงดอกเบี้ยตลอดอายุสัญญาที่จ่ายน้อยลงหลังรวมหนี้ ซึ่งจะส่งผลต่อการเพิ่มลูกค้าสินเชื่อโครงการบ้านดินนี้บาได้

2. แนวทางกลยุทธ์ People Management Strategy ซึ่งเป็นการบริหารจัดการบุคคลภายในสาขา เพื่อส่งเสริมทักษะความรู้ในทุกด้าน รวมถึงข้อมูลความรู้ผลิตภัณฑ์สินเชื่อโครงการบ้านดินนี้บา และการรีไฟแนนซ์ ให้มีทักษะความรู้ด้านสินเชื่อเพิ่มขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ และมีทักษะการให้บริการอย่างมีอาชีพ และรวดเร็ว ทั้งนี้ พนักงานจะต้องมีการเรียนรู้ลูกค้าที่มีความแตกต่างในด้านต่างๆด้วย โดยเฉพาะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา ซึ่งมีผลต่อระดับการรับรู้ หรือความเข้าใจในข้อมูลต่างๆที่แตกต่างกัน ดังนั้น ควรสนับสนุนให้มีการฝึกอบรมทักษะการให้บริการ รวมถึงด้านจิตวิทยา เพื่อนำเสนอบริการที่สอดคล้องกับลูกค้า

ทุกระดับ ให้บริการด้วยความเข้าใจ สร้างความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธนาคารออมสิน สาขาพังโคน ซึ่งจะส่งผลให้เพิ่มลูกค้าสินเชื่อโครงการบ้านดินนี้เบาได้

## การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาสามารถสรุปและอภิปรายผลได้ว่า สาเหตุของปัญหาการเพิ่มยอดสินเชื่อโครงการบ้านดินนี้เบาของธนาคารออมสินสาขาพังโคน จังหวัดสกลนคร พบสาเหตุของปัญหาจากปัจจัยทางประชากรศาสตร์ โดยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าสินเชื่อรายย่อย หรือเป็นผู้ใช้บริการสินเชื่อตามนโยบายรัฐ วงเงินกู้ไม่เกิน 200,000 บาท ซึ่งจะเป็นกลุ่มอาชีพค้าขายขนาดเล็ก หรือรับจ้างทั่วไป เป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาท อาจทำให้ขาดความเข้าใจในการกรอกเอกสารต่างๆ รวมถึงการรวบรวมเอกสารที่ใช้ในการขอกู้ และไม่มีความรู้เรื่องสินเชื่อบ้าน หรือไม่เข้าใจเกี่ยวกับการรีไฟแนนซ์บ้าน นอกจากนี้ลูกค้ามีความต้องการที่หลากหลายและมีความสามารถในการทำความเข้าใจเงื่อนไขผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน สาเหตุมาจากเพศ ช่วงอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และการอยู่อาศัย ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Hanna and Wozniak (2001) ที่ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค สอดคล้องกับผลการศึกษาของ แก้วตา หุนนาลา และ ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์ (2562) ที่พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อการเลือกใช้สินเชื่อ ด้านปัจจัยภายในของธนาคาร พบว่า กระบวนการให้บริการด้านเอกสารประกอบการกู้ขาดประสิทธิภาพ พนักงานมีไม่เพียงพอต่อการให้บริการลูกค้าที่มาใช้บริการจำนวนมาก ขาดการมอบหมายงานที่ชัดเจนในส่วนของการสินเชื่อโครงการบ้านดินนี้เบา รวมถึงลูกค้าได้ข้อมูลไม่ครบถ้วนเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจ เพราะลูกค้าแต่ละกลุ่มมีความต้องการที่แตกต่างกัน สาเหตุเกิดจากพนักงานมีทักษะความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ที่ไม่เพียงพอ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรูปแบบการนำเสนอของธนาคาร ขาดประสิทธิภาพ ขาดการประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพ ส่งผลให้โครงการบ้านดินนี้เบา ยังไม่เป็นที่รู้จัก สอดคล้องกับแนวคิดของ Lovelock and Wright (2002) ที่ว่า กลยุทธ์การตลาดบริการ เป็นปัจจัยสำคัญในการเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคและการสร้างกำไรทางธุรกิจ และความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดบริการ และสอดคล้องกับแนวคิดของสุดาดวง เรืองรุจิระ (2541) ที่ว่ากลยุทธ์การตลาดบริการ เป็นกลยุทธ์การตลาดสำหรับงานบริการ ประกอบด้วย กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นการกำหนดวัตถุประสงค์ ให้องค์กรทำงานตอบสนองแก่ผู้ใช้บริการ ด้านปัจจัยภายนอกของธนาคาร พบว่า สถาบันการเงินอื่นในพื้นที่ มีภาพลักษณ์ทันสมัย บริการรวดเร็ว มีผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่ให้บริการที่มีลักษณะใกล้เคียงและสามารถทดแทนกับผลิตภัณฑ์สินเชื่อของธนาคารออมสินได้ ประกอบกับในช่วงที่ผ่านมาเกิดการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้ลูกค้ามีรายได้ลดลง ส่งผลต่อความสามารถชำระหนี้ สอดคล้องกับผลการศึกษา รงค์ ประสานศักดิ์ (2561) ที่ได้ศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อธนาคาร พบว่า สภาวะทางเศรษฐกิจส่งผลกระทบต่อการลงทุนและการกู้ยืม

จากปัญหาดังกล่าว ผู้ศึกษาเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหาการเพิ่มลูกค้าสินเชื่อโครงการบ้านดินเหนียวจำนวน 2 แนวทางคือ 1) แนวทางกลยุทธ์ Marketing strategy โดยการปรับปรุงระบบการประชาสัมพันธ์และการขยายฐานลูกค้าโครงการบ้านดินเหนียว ให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้การทำการกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต้องให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าตามปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน รวมไปถึงการชี้ให้เห็นข้อดีจากการได้รับอัตราดอกเบี้ยที่ถูกลง และจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ในการรวมหนี้ ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มสภาพคล่องทางการเงินเพื่อบริการลูกค้าติดต่อสอบถามเพื่อเป็นลูกค้ามุ่งหวัง และ 2) แนวทางกลยุทธ์ People Management strategy ซึ่งเป็นการบริหารจัดการบุคลากรของสาขาฟังโคน เพื่อแก้ไขปัญหาพนักงานไม่เพียงพอ ซึ่งอาจมีบางส่วนต้องออกพื้นที่ทำการตลาด โดยส่งเสริมทักษะความรู้ ความสามารถด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ให้พนักงานทุกแผนกสามารถทำงานทดแทนกันได้อย่างมีประสิทธิภาพในทุกตำแหน่ง และสามารถ Pre-Approve เบื้องต้นให้กับลูกค้า สามารถแนะนำผลิตภัณฑ์และความเป็นไปได้ในการรวมหนี้ ภายใต้วงเงินที่คาดว่าจะอนุมัติได้ สร้างความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธนาคารออมสินสาขาฟังโคน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กมลชนก เชื้อทอง (2562) ที่พบว่าแนวทางที่เหมาะสม คือ แนวทางโครงการลูกค้าสัมพันธ์สินเชื่อรายย่อยธนาคารออมสิน (CRM) การดูแลลูกค้าที่เป็นผู้ใช้บริการ พนักงาน ธนาคารที่มีบทบาทในการทำให้การขยายวงเงินสินเชื่อในระบบ โดยสร้างความสัมพันธ์ เพื่อเอาชนะอุปสรรคร่วมกัน สามารถเชื่อมโยง และรับนโยบายของธนาคารไปปฏิบัติเพื่อสร้างโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า ผ่านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยเริ่มจากการรักษาฐานลูกค้าเดิม การเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ การหาลูกค้าเพิ่มเติมจากบริเวณใกล้เคียงกับธนาคาร โดยการกระจายงานให้กับพนักงานที่มีความสามารถที่แท้จริง และมีความเหมาะสมซึ่งจะทำให้การปรับปรุงกระบวนการบริการนำไปสู่การสร้างประสิทธิภาพและความแตกต่างได้

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

1.1 จากการศึกษา พบว่า มีลูกค้าที่มาใช้บริการที่สาขาเป็นจำนวนมาก ทำให้พนักงานไม่เพียงพอต่อการให้บริการ ดังนั้น ธนาคารควรจัดช่องทางการให้บริการสินเชื่อโครงการบ้านดินเหนียวไว้บริการเฉพาะผู้มาติดต่อขอรับข้อมูล หรือยื่นคำขอกู้ เพื่อให้เกิดความรวดเร็วในการให้บริการ

1.2 จากการศึกษา พบว่า พนักงานขาดความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ทำให้ไม่สามารถให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้อย่างครบถ้วน ดังนั้น สาขาควรมีการจัดส่งพนักงานเข้าอบรมความรู้ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการตามหลักสูตรที่ธนาคารกำหนด เพื่อส่งเสริมทักษะความรู้และความชำนาญในการให้บริการอย่างมืออาชีพ และสามารถทำงานทดแทนกันได้ทุกแผนก

1.3 จากการศึกษา พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และการอยู่อาศัย แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการบ้านดินเหนียวแตกต่างกัน ดังนั้นแนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อโครงการบ้านดินเหนียวของธนาคารออมสินสาขาฟังโคน จังหวัดสกลนคร ธนาคารควรมุ่งเน้นลักษณะการสื่อสารประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่สอดคล้อง

ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงการให้บริการของพนักงานที่จำเป็นต้องศึกษาและเข้าใจลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของลูกค้า เพื่อการให้บริการ และสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองตามความต้องการของลูกค้าได้

- 1.4 ควรพัฒนาแอปพลิเคชันของธนาคารออมสินเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินเชื่อได้รวดเร็วขึ้น
2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป
  - 2.1 ควรศึกษาปัจจัยอื่นเพิ่มขึ้น เช่น ทศนคติ ความพึงพอใจในบริการ และศึกษาการให้บริการของคู่แข่งที่มีผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงหรือทดแทนได้ เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับบริการของสาขา เพื่อให้ได้เนื้อหาที่ต่อยอดในการศึกษาครั้งนี้ให้ครบถ้วน และเป็นแนวทางสำหรับโครงการสินเชื่อต่าง ๆ นำไปประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มยอดสินเชื่อให้มากขึ้น
  - 2.2 ควรศึกษาสาขาของธนาคารในเขตพื้นที่อื่น เพื่อได้ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อยอดสินเชื่อโครงการ และได้ข้อมูลที่ครอบคลุมเนื้อหาที่ศึกษา ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปปรับปรุงด้านที่เป็นจุดอ่อนและเป็นสาเหตุของปัญหาการจูงใจลูกค้าให้มาใช้บริการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- กมลชนก เชื้อทอง. (2562). *แนวทางการเพิ่มยอดเงินสินเชื่อรายย่อยธนาคารออมสิน สาขาบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- แก้วตา หุนนาลา และ ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพิจารณาเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของธนาคารทีสโก้ จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. *วารสารสหวิทยาการวิจัย : ฉบับบัณฑิตศึกษา*. 8(2), 390-399.
- ธนาคารออมสิน. (2565). *การให้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย*. กรุงเทพฯ: ธนาคารออมสิน.
- ธนาคารออมสินเขตสกลนคร. (2565). *รายงานสินเชื่อโครงการบ้านดี หนี้เบา เขตสกลนคร*. สกลนคร : ธนาคารออมสินเขตสกลนคร.
- นันทวัลย์ ไทยอุส่าห์. (2542). *การเลือกใช้บริการซ่อมครุภัณฑ์ของโรงพยาบาลชุมชน*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีชีวภาพ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2550). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิบูล ทีปะपाल. (2551). *การจัดการเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- รงค์ ประสานศักดิ์ (2562). *แนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อโครงการสินเชื่อนวัตกรรมการเกษตร กรณีศึกษาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ การเกษตรจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้า. สืบค้นจาก [http://utccmbaonline.com/ijbr/doc/\(Edit\)ld1191-22-11-2019\\_20:39:28.pdf](http://utccmbaonline.com/ijbr/doc/(Edit)ld1191-22-11-2019_20:39:28.pdf)
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). *ทฤษฎีการมีส่วนร่วม*. สถาบันวิชาการไทยวิจัยพัฒนาการจัดการ TRDM: ปทุมธานี.

- วันดี รัตนกายแก้ว. (2554). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุค กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วันรัตน์ จันทกิจ. (2550). *17 เครื่องมือนักคิด (17 Problem solving devices)*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- วรรณศิริ ไหมพรม. (2565). *กลยุทธ์การพิจารณาสินค้าเชื่อมโยงดีใหม่ภายหลังสถานการณ์โควิด – 19 สำหรับผู้ประกอบการ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของสำนักสินค้าเชื่อมโยงธุรกิจลูกค้า SMEs 18 ธนาคารออมสิน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัย สงขลานครินทร์.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2541). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- สุดใจ ดิลกพรตชนนท์. (2558). *การจัดการเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดตา.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. and Miniard, P.W. (1995). *Consumer Behavior*. 6<sup>th</sup> ed. Chicago: Dryden Press.
- Hanna, N., and Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management analysis, planning, implementation and control (9<sup>th</sup> ed.)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Lovelock, C. H., and Wright, L. (2002). *Principles of Service Marketing and Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Schiffman, L.G., and Kanuk, L.L. (2007). *Consumer behavior*. 9<sup>th</sup> ed. New Jersey: Prentice – Hall.