

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขอไถ่ถอนจำนอง ของกลุ่มลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์

Factors affecting the decision to refinance out
among Government Housing Bank customers

วรรณชลี ปัทมะผลิน

นิสิต ปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ

Email: Chalee_1979@hotmail.com

เอกชัย อภิศักดิ์กุล

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Email: ekachai_api@utcc.ac.th

Wannachalee Pattamaphalin

Master of Business Administration Department of Business Administration Graduate

Ekachai Apisakkul

Lecturer, Faculty of Business Administration University

of the Thai Chamber of Commerce

รับเข้า: 3 กันยายน 2567 แก้ไข: 18 ธันวาคม 2567 ตอรับ: 18 ธันวาคม 2567.

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขอไถ่ถอนจำนองไปธนาคารอื่นของกลุ่มลูกค้าสินเชื่อเดิม และศึกษาหาแนวทางลดปริมาณการขอไถ่ถอนจำนองของกลุ่มลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงแบบผสมผสาน ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 400 คน และสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึก จำนวน 10 คน สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 50.50 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 66.25 สถานภาพโสด ร้อยละ 60.00 จบการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 77.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 34.50 ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่าลูกค้าปัจจุบันมีสินเชื่อกับสถาบันการเงินอื่น ร้อยละ 50.00 วัตถุประสงค์ในการใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารอาคารสงเคราะห์คือเพื่อซื้อ/สร้างที่อยู่อาศัย ร้อยละ 77.80 ส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อกับธนาคาร ธอส. ด้วยตนเอง ร้อยละ 80.50 ความคาดหวังมากที่สุด คือ ค่าใช้จ่ายดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียมลดลง ร้อยละ 49.30 และปัจจุบันใช้บริการธุรกรรมทางการเงินโมบายแบงก์กิ้งเกี่ยวกับชำระค่าสินค้าและบริการ ร้อยละ 42.80 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากรผู้ให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจ ขอสินเชื่อจำนวน จากการสัมภาษณ์พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่รู้สึกมั่นใจในธนาคาร และอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าธนาคารอื่น อย่างไรก็ตามอัตราดอกเบี้ยการขอสินเชื่อจำนวนยังคงค่อนข้างสูง รวมถึง ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ปริมาณลูกค้าเยอะจะทำให้การบริการล่าช้า ดังนั้นธนาคารควรยกระดับกระบวนการบริการลูกค้า โดยการทำให้การทำธุรกรรมทุกอย่างให้รวดเร็วและทำให้ง่ายต่อลูกค้า รวมถึงปรับราคาดอกเบี้ย เพิ่มความแข็งแกร่งในการแข่งขันกับธนาคารอื่น ๆ โดยเสนออัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับธนาคารอื่น ๆ โดยเฉพาะกับลูกค้าที่มีประวัติดีและดอกเบี้ยเป็นศูนย์หรือดอกเบี้ยต่ำ

คำสำคัญ: การตัดสินใจ ขอสินเชื่อจำนวน ส่วนประสมทางการตลาด ธนาคารอาคารสงเคราะห์

Abstract

This research aimed to investigate the factors influencing customers' decisions to refinance their mortgages to other banks and to explore strategies to reduce the mortgage refinance rate among Government Housing Bank customers. Employing a mixed-methods approach, the study collected data from 400 questionnaires and 10 in-depth interviews. Statistical analyses included frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis at a significance level of 0.05.

The data indicated that the majority of respondents were female (50.50%), aged between 31-40 years (66.25%), single (60.00%), with a bachelor's degree as the highest education level (77.50), and had a monthly income of 20,001-30,000 baht (34.50%). Regarding consumer behavior, 50.00% of current customers had loans with other financial institutions. The primary purpose of using the Government Housing Bank's loan services was to purchase or build a residence (77.80%). Most customers made their loan decisions independently (80.50%), and their highest expectation was a reduction in interest and fees (49.30%). Additionally, 42.80% currently used mobile banking for goods and services payments. The correlation analysis revealed that the marketing mix factors of price, promotion, and personnel significantly influenced the decision to refinance. Interviews indicated that customers generally felt confident in the bank and appreciated its lower interest rates compared to other banks. However, the refinance interest rate was still considered high, and the high volume of customers at the Government Housing Bank led to service delays. Therefore, the bank should enhance its customer service by streamlining transactions and making them more convenient for customers. Additionally, the bank should adjust interest rates to increase its competitiveness with other banks, especially by offering lower or zero interest rates to customers with a good history.

Keywords: Decision, Mortgage Refinancing, Marketing Mix, Government Housing Bank.

บทนำ

จากรายงานผลการสำรวจภาวะและแนวโน้มสินเชื่อปี 2566 พบว่า ความต้องการสินเชื่อภาคครัวเรือนยังเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะสินเชื่อบัตรเครดิตและอุปโภคบริโภคอื่น ขณะที่มาตรฐานการ

ให้สินเชื่อครัวเรือนเข้มงวดขึ้นในบางประเภท ความต้องการสินเชื่อภาคครัวเรือนเพิ่มขึ้นในสินเชื่อบัตรเครดิตและอุปโภคบริโภคอื่น ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยต้องเร่งแสวงหารูปแบบใหม่เพื่อเพิ่มโอกาสในการเติบโตรายได้รูปแบบใหม่ ๆ ในอนาคต (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2566)

การกระตุ้นการแข่งขันในมิติต่าง ๆ ตามแนวนโยบายภูมิทัศน์ใหม่ภาคการเงินโดยมีนโยบายการปล่อยสินเชื่อซึ่งอาจกระทบการปล่อยสินเชื่อโดยตรง โดยเฉพาะสินเชื่อรายย่อย ต้องคำนึงถึงเงินเหลือจากการชำระหนี้ ที่ควรต้องให้ลูกหนี้มีเพียงพอในการดำรงชีพอาจมีเกณฑ์ หรือ ระเบียบเพิ่มเติมที่ไม่สนับสนุนให้ทำแคมเปญกระตุ้นการใช้จ่ายที่ฟุ่มเฟือยเกินตัว อีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าคือ ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) คือหัวใจสำคัญที่ทำให้ลูกค้าหวนกลับมาหาเราอยู่เสมอ เช่นเดียวกับความเชื่อมั่นของคนในยุคก่อนอย่าง Gen X หรือ Baby boomers ที่ยังยึดติดกับแบรนด์ที่ตัวเองใช้นาน ผู้บริโภคสามารถจำแนกการรับรู้ได้ 2 แบบคือ อย่างแรกคือการจดจำแบรนด์ (Brand Recognize) เป็นการที่ผู้บริโภครับรู้ได้จากสื่อโซเชียลต่าง ๆ โลโก้ สัญลักษณ์ และรูปแบบ อย่างที่สองคือการระลึกแบรนด์ (Brand Recall) ผู้บริโภคจะสามารถจดจำสินค้าได้เอง โดยไม่ต้องมีสื่อกลาง (มัติกร บุญคง, 2557) การศึกษาวิจัยของ วริศรา แซ่มซ้อย (2563) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในชลบุรี ยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ในจังหวัดชลบุรี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งชี้ให้เห็นถึง ประโยชน์ต่อธนาคารและผู้ให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยในการเข้าใจปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง และกระบวนการให้บริการ ซึ่งช่วยให้สามารถปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด การพัฒนาบริการ และการบริหารงานให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

จากความสำคัญและปัญหาดังกล่าวพบว่า ต้นทุนของธนาคารสูงขึ้น เนื่องจากต้องเสียค่าใช้จ่ายในการขายสินเชื่อจากลูกค้ากลุ่มใหม่มาทดแทน ประกอบกับในช่วงตั้งแต่ปี พ.ศ.2565 ถึงปัจจุบัน มีสถิติลูกค้าขอสินเชื่อจํานองเพิ่มขึ้นเป็นจํานวนมาก อีกทั้งความภักดีต่อแบรนด์ ลดลง เนื่องจากการเข้าถึงและรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของลูกค้าไม่เพียงพอ และพฤติกรรมของลูกค้าในยุคดิจิทัลชอบที่จะลองผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขอสินเชื่อจํานองของกลุ่มลูกค้าธนาคาร

อาคารสงเคราะห์ เพื่อรักษาอัตราเงินเชื่อคงค้างให้เป็นไปตามเป้าหมายของธนาคาร และสร้างให้เกิดความ
ภาคภูมิใจต่อธนาคารอาคารสงเคราะห์ของลูกค้า

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจถอนเงินไปธนาคารอื่นของกลุ่มลูกค้าสินเชื่อเดิม
2. ศึกษาหาแนวทางลดปริมาณการขอถอนเงินของกลุ่มลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนิยม

ขวัญภา เจริญชา (2550) กล่าวถึงแนวคิดจิตวิทยาของกลุ่มพฤติกรรมนิยมว่า ผู้นำแนวคิดจิตวิทยา
กลุ่มพฤติกรรมนิยม คือ จอห์น บี. วัตสัน (John B. Watson) ซึ่งเขามองว่าการศึกษาทางจิตในรูปแบบที่
เคยใช้กันอยู่เป็นการศึกษาที่ยังไม่เป็นวิทยาศาสตร์ ไม่สามารถพิสูจน์ได้อย่างเป็นรูปธรรม วัตสันจึงเป็นผู้
เสนอให้มีการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ในด้านที่อาจสังเกตและมองเห็นได้ การศึกษาพฤติกรรมของบุคคลใน
แนวใหม่ของวัตสันจึงจัดได้ว่าเป็นวิธีการศึกษาพฤติกรรมในลักษณะที่เป็นวิทยาศาสตร์ทำให้ท่านได้รับยก
ย่องว่าเป็นบิดาแห่งจิตวิทยาสมัยใหม่ แนวคิดกลุ่มนี้เชื่อว่าพฤติกรรมมนุษย์เกิดจากการเรียนรู้ศักยภาพ
แห่งการเรียนรู้ของมนุษย์เป็นศักยภาพที่ติดตัวมาแต่กำเนิด การเรียนรู้เป็นพฤติกรรมที่เห็นได้ชัดเจน
ความหมายของการเรียนรู้ ได้แก่ การที่บุคคลสามารถทำสิ่งใด ๆ โดยเพิ่มปริมาณขึ้น การเรียนรู้อย่างหนึ่ง
จะเป็นตัวเชื่อมโยงไปสู่การเรียนรู้อย่างอื่น ๆ ต่อไปไม่จบสิ้น นักทฤษฎีกลุ่มนี้ให้ความสนใจทางชีวภาพ
ของบุคคลรองจากสิ่งแวดล้อมอธิบายพฤติกรรมมนุษย์ที่วัดได้แน่นอนมีระบบ ระเบียบ การศึกษาชัดเจน
นอกจากนั้นแนวคิดของพฤติกรรมนิยมยังเน้นว่าพฤติกรรมทุกอย่างต้องมีสาเหตุ และสาเหตุนี้เกิดจากสิ่ง
เร้า (Stimulus)

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องของ Kaizen

กลยุทธ์การบริหารงานแบบ Kaizen เป็นภาษาญี่ปุ่น แปลว่า การปรับปรุง (Improvement)
เป็นแนวคิดที่ใช้ในการบริหารการจัดการมีประสิทธิภาพ โดยมุ่งปรับปรุงวิธีการมีส่วนร่วมของ บุคลากรทุก

ระดับ ร่วมกันแสวงหาแนวทางใหม่ ๆ เพื่อปรับปรุงวิธีการทำงานให้ดีขึ้นไปเรื่อย ๆ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งทฤษฎี Kaizen ได้ถูกนำมาใช้ในการปรับปรุงกระบวนการทำงานขององค์กรมากมาย และสามารถลดระยะเวลาในการรอคอยการปฏิบัติงานลงได้จากเดิม

Paul Knechtges และ Michael Christopher Decker (2014) อธิบายว่า ไคเซ็น เป็นคำในภาษาญี่ปุ่น ที่มีความหมายว่า “การเปลี่ยนแปลงที่ดี (good change) หรือ การปรับปรุง (improvement)” เน้นการปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่อง

เครื่องมือ ECRS ถือเป็นหนึ่งในแนวทางสำคัญที่ใช้ในการปรับปรุงกระบวนการทำงานในแนวคิดของ Kaizen โดยมีจุดมุ่งหมายในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานผ่านการระบุและแก้ไขปัญหอย่างเป็นระบบ หลักการของ ECRS ประกอบด้วยการกำจัด (E: Eliminate) กิจกรรมที่ไม่จำเป็นหรือขั้นตอนที่ซ้ำซ้อนและไม่มีมูลค่าเพิ่ม การรวม (C: Combine) ขั้นตอนการทำงานที่สามารถดำเนินการร่วมกันได้เพื่อลดความซับซ้อน การจัดลำดับใหม่ (R: Rearrange) ของกระบวนการเพื่อให้เหมาะสมและลดระยะเวลาการดำเนินงาน รวมถึงการทำให้กระบวนการง่ายขึ้น (S: Simplify) ผ่านการปรับปรุงวิธีการทำงานหรือการพัฒนาอุปกรณ์ช่วยให้สะดวกและลดโอกาสเกิดข้อผิดพลาด การนำ ECRS ไปปรับใช้ช่วยให้กระบวนการทำงานเป็นระบบมากขึ้น ลดเวลาและทรัพยากรที่ใช้ รวมถึงลดผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นต่อกระบวนการในขั้นตอนถัดไป อันเป็นการส่งเสริมการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพและยั่งยืนในระยะยาว

แนวคิด และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

Kotler (2006) ได้อธิบายความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้เพื่อโน้มน้าวความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดที่ครอบคลุมในกรอบแนวคิด 7Ps ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญหลายประการ เริ่มต้นจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึงสิ่งที่ตอบสนองความต้องการจำเป็นและความต้องการของลูกค้า โดยอาจเป็นได้ทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ราคาสะท้อนคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงินซึ่งเป็นต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่าย โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ได้รับกับราคาที่ต้องจ่ายเพื่อพิจารณาการตัดสินใจซื้อ ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังลูกค้า เพื่อให้เกิดความสะดวกในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด หมายถึงกิจกรรมการสื่อสารที่มีเป้าหมายเพื่อสร้าง

ความพึงพอใจและกระตุ้นความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ รวมถึงการสร้างเชื่อมั่นและจงใจให้เกิดการซื้อ นอกจากนี้ยังมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับ บุคคล ซึ่งหมายถึงการพัฒนาทักษะ ความสามารถ และทัศนคติของบุคลากรในองค์กรเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหนือกว่าคู่แข่ง การจัดการด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นอีกองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยสร้างคุณค่าและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ผ่านการนำเสนอที่ชัดเจนและเป็นรูปธรรม เช่น ความสะอาด ความรวดเร็ว และผลประโยชน์อื่นที่ลูกค้าควรได้รับ ส่วนสุดท้ายคือ กระบวนการ ซึ่งหมายถึงกิจกรรมและระเบียบวิธีที่ออกแบบมาเพื่อส่งมอบบริการหรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพแก่ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ โดยกระบวนการเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความประทับใจในระยะยาว

แนวคิด และทฤษฎีการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจ หมายถึง เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจเลือกทางเลือก โดยมีความคาดหวังว่าจะนำไปสู่ทางเลือกที่ดีที่สุด เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ การตัดสินใจอย่างมีประสิทธิภาพควรจะมีการดำเนินงานให้ลักษณะของทีมงาน ที่สามารถใช้ความสามารถในการสื่อสารกันได้ ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องตรวจสอบความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากที่ได้ซื้อสินค้า/ บริการไปแล้วผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจหรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) งานในขั้นนี้ คือ ศึกษากระบวนการซื้อ และพัฒนาความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภคและหมั่นติดตามผลตอบรับของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเพื่อควบคุมคุณภาพสินค้าให้ตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภค โดยจินตนาถ ศรีธรรานนท์ (2563) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision making) คือการคิดแบบอุปนัยและนิรนัยช่วยให้เรามีการตัดสินใจใหม่ๆ และเกิดความเชื่อใหม่ๆ แต่เราต้องการทำมากกว่านั้นเราต้องทำให้ความเชื่อเป็นการกระทำบางครั้งเราก็เพียงทำตามการตัดสินใจได้เลยแต่บางครั้งมีหลายตัวเลือกต้องตัดสินใจเลือกวิธีการหรือสิ่งที่ดีที่สุดในสิ่งเดียว

ทฤษฎีการวิเคราะห์ SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมเพื่อประเมินสถานการณ์ โดยการระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ขององค์กร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการแข่งขัน สามารถกำหนดกลยุทธ์ที่มุ่งเอาชนะอุปสรรคทางสภาพแวดล้อม หรือ ลดจุดอ่อนขององค์กรให้น้อยที่สุด หลักการสำคัญของ SWOT ก็คือการวิเคราะห์โดยการสำรวจจากสภาพการณ์ภายในและสภาพการณ์ภายนอก ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร ทั้งสิ่ง

ที่ได้เกิดขึ้นแล้วและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดวิสัยทัศน์ ดังนั้น จึงต้องมีการศึกษาให้เกิดความรู้ความเข้าใจและสามารถนำไปใช้กับองค์กรเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ การตลาดบริการในยุคปัจจุบัน ธุรกิจจะต้องทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีกับองค์กร และทำให้กลุ่มลูกค้า สิ้นเชื่อเดิมของธนาคารฯ ตัดสินใจ Refinance-Out ไปธนาคารอื่น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรรณิษา นพ (2564) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคาร อาคารสงเคราะห์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ ระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงาน องค์กรของรัฐระดับของ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท ปัจจัยการตลาดบริการด้านที่มี ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือด้านสถานที่และการ ให้บริการรองลงมา คือด้านผลิตภัณฑ์และน้อยที่สุด คือ ด้านราคา และพบว่า ปัจจัยการตลาดบริการด้าน ส่งเสริมการตลาดและ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของ ลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วิไลลักษณ์ เกษมรัตน์ (2563) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับ ธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตตอนเมือง ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ ระหว่าง 30-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 20,000-30,000 บาท ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อที่อยู่อาศัย รองลงมา คือ เพื่อเก็งกำไร การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์โดยรวมอยู่ใน ระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด คือ วงเงินสินเชื่อ สูงสุดที่ธนาคารให้ได้ อัตราดอกเบี้ย ตามลำดับ

อาทิตยา ลาภมาก (2562) ศึกษาวิจัยเรื่องการเพิ่มศักยภาพในการให้บริการของ ธนาคารกรุง ศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 -40 ปี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-40,000 บาท มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทุกด้านอยู่ในระดับมา และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์พบว่า ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านราคา ที่มีผลต่อการให้บริการ

สินเชื่อของ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญ จากผลการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า ธนาคารมีประสิทธิภาพในการดำเนินงานด้านเทคโนโลยีน้อย ไม่ทันสมัย เมื่อเทียบกับธนาคารอื่น ผู้บริหารระดับสูงของธนาคารใช้ในการพิจารณาถึงผลที่เกิดขึ้นเพื่อใช้พิจารณาปรับปรุงประสิทธิภาพในการบริการและเพิ่มปริมาณอุปกรณ์ที่ทันสมัยให้สนองปริมาณความต้องการของลูกค้าอย่างพอเพียง ผู้ทำการศึกษาได้เลือกกลยุทธ์ Technology Add On ด้านการเพิ่มจำนวนเทคโนโลยีเพราะสามารถตอบสนองความต้องการกลุ่มลูกค้าของธนาคารได้อย่างรวดเร็ว สร้างภาพลักษณ์ที่ทันสมัยให้กับองค์กร และสามารถกำหนดมาตรฐานเดียวกันในการให้บริการสำหรับลูกค้ากลุ่มหลักของธนาคาร เป็นลูกค้าในพื้นที่ที่มีความรู้ความชำนาญในการใช้เทคโนโลยี

วิธีการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง งานวิจัยนี้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึก (In-depth interview) ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าเดิมที่ใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาในสังกัดสำนักงานเขตกรุงเทพ-เหนือ ฝ่าย สป.1 จากการคำนวณตัวอย่างด้วยวิธีของยามาเน (Taro Yamane) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อน ไม่เกินร้อยละ 5 และเพื่อความไม่สมบูรณ์อีกร้อยละ 5 ตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ในขณะที่การสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดโดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเป็นกลุ่มลูกค้าเดิมที่ใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำนวน 10 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาสำหรับเชิงปริมาณ

งานวิจัยนี้มีการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ใช้รูปแบบ Google Form แจกแบบออนไลน์ โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) โดยให้เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียวที่เป็นจริงมากที่สุด

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ สินเชื่อกับสถาบันการเงินอื่น วัตถุประสงค์ในการใช้บริการสินเชื่อกับธนาคาร ธอส. ใครมีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อ ความคาดหวังในการให้บริการสินเชื่อ และปัจจุบันใช้บริการธุรกรรมทางการเงินโมบายแบงก์กิ้งในด้านใด ซึ่งเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) โดยให้เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียวที่เป็นจริงมากที่สุด

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีจำนวน 35 ข้อ ลักษณะเป็นคำถามในรูปมาตราลิกเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับโดยใช้ระดับความคิดเห็น

ตอนที่ 4 การตัดสินใจ ขอสินเชื่อจำนวน มีจำนวน 10 ข้อ ลักษณะเป็นคำถามในรูปมาตราลิกเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับโดยใช้ระดับความคิดเห็น

แบบสอบถาม ส่วนที่ 3 และ ส่วนที่ 4 แบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ผู้ทำการวิจัยได้นำคะแนนของกลุ่มตัวอย่างมาหาค่าเฉลี่ย แล้วกำหนดระดับค่าเฉลี่ย 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

โดยการกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคิดเห็น โดยใช้การวัดข้อมูลอันตรภาคชั้น แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสามารถกำหนดได้ดังนี้ (วิเชียร พงศ์วิลาส, 2552)

$$\text{ช่วงกว้างระหว่างชั้น} = \frac{\text{ชั้นสูงสุด} - \text{ชั้นต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ซึ่งความกว้างแต่ละชั้นเท่ากับ 0.80 และกำหนดการแปลความหมายของระดับความคิดเห็นของปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

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

ในการศึกษาวิจัยนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการทำวิจัย และเพื่อให้เครื่องมือที่ใช้มีความเที่ยงตรง (validity) และความน่าเชื่อถือ จึงได้ทำการทดสอบเครื่องมือดังนี้

1. การทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปให้เสนออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ เพื่อขอคำปรึกษาพิจารณาตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ และผู้วิจัยได้ให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบได้ค่า IOC=0.96

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้ (Try out) กับลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร จำนวน 30 คน จากนั้นนำแบบสอบถามมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach' coefficient alpha) นำมาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยรวมที่ได้คือ 0.875 แสดงว่าแบบสอบถามที่ใช้ในการทดสอบมีความน่าเชื่อถือ จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลข้อมูลในประชากรที่ศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาสำหรับเชิงเชิงคุณภาพ

เป็นการเก็บโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลและนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาดำเนินการจัดกลุ่มและนำความคิดเห็นที่ได้มาวิเคราะห์หาความแตกต่าง ความสัมพันธ์ จากนั้นนำข้อมูลมาเรียบเรียงใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยด้วยวิธีการลดทอนข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

1. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นข้อมูลที่ใช้วัดมาตรวัดแบบนามบัญญัติ โดยข้อมูลจะถูกนำมาวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

2. ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดอันตรายภาค โดยข้อมูลจะถูกนำมาวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจขอสินเชื่อ (Refinance-Out) โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

1. การวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือ SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายใน ภายนอกธนาคาร โดยการใช้ SWOT Analysis จะทำให้ธนาคารทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เพื่อนำมากำหนดเป็นแนวทางแก้ไขปัญหาได้ เมื่อทำการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว ทำให้สามารถนำมาแจกแจงถึงความเป็นเหตุเป็นผลที่การตัดสินใจ ขอสินเชื่อ (Refinance-Out) เพื่อที่จะได้นำเอาสาเหตุเหล่านั้นมากำหนดเป็นแนวทางแก้ไขปัญหา และดำเนินการกำหนดกลยุทธ์ด้านการดำเนินงานที่มีความเหมาะสม ตอบสนองความต้องการของลูกค้า จากการทำแผนผังก้างปลา

2. การค้นหาแนวทางการแก้ไขปัญหาคือ นิยามปัญหา ระบุรากเหง้าของปัญหา และกำหนดทางเลือกในการแก้ไขปัญหที่เหมาะสมที่สุด

ผลการศึกษา

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ข้อมูลลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 50.50 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 66.25 สถานภาพโสด ร้อยละ 60.00 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 77.50 ส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 34.50

ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่ลูกค้าปัจจุบันมีสินเชื่ออยู่กับสถาบันการเงินอื่น ร้อยละ 50.00 มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการสินเชื่อกับธนาคาร ธอส. คือ เพื่อซื้อ/สร้างที่อยู่อาศัย ร้อยละ 77.80 ตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อด้วยตนเอง ร้อยละ 80.50 ความคาดหวังในการให้บริการสินเชื่อมากที่สุด คือ ค่าใช้จ่ายดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียมลดลง ร้อยละ 49.30 และปัจจุบันใช้บริการธุรกรรมทางการเงินไม่บายแบงก์กิ้ง เกี่ยวกับชำระค่าสินค้าและบริการ ร้อยละ 42.80

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้ง 7 ด้าน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า 1) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.75, S.D. = 0.50$) 2) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.75, S.D. = 0.35$) 3) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.69, S.D. = 0.56$) 4) ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.68, S.D. = 0.57$) 5) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.66, S.D. = 0.54$) 6) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.65, S.D. = 0.60$) 7) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.53, S.D. = 0.74$)

การตัดสินใจ ขอสินเชื่อจำนอง (Refinance-Out) ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.04, S.D. = 0.90$) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ รองลงมาคือ คิดว่าการตัดสินใจใช้บริการธอส.เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง และยินดีที่ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ต่อไป

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ขอสินเชื่อจำนอง

จากการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ด้วยการทดสอบ VIF ของตัวแปรอิสระ พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระ มีค่าระหว่าง 1.128 – 1.987 ซึ่งมีค่า VIF น้อยกว่า 5 ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติถดถอยพหุคูณที่กำหนดให้ค่า VIF ต้องไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กันสูง หรือไม่ทำให้เกิดสภาวะ Multicollinearity) ดังตารางที่ 1 โดยผลการศึกษาพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) บ่งชี้ว่าโมเดลสามารถพยากรณ์การพัฒนาคุณภาพชีวิตในการทำงานของผู้ปฏิบัติงาน ธอส. น่าเชื่อถือได้ร้อยละ 64.8 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลสูงสุดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจขอสินเชื่อจำนอง คือ ด้านราคา มีค่า Beta = 0.583 รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Beta = 0.480 และ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ มีค่า Beta = 0.314 ตามลำดับ สรุปได้ว่า ถ้าคะแนนเฉลี่ยของ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากรผู้ให้บริการเพิ่มขึ้น ต่อตัดสินใจขอสินเชื่อจำนอง ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ เพิ่มขึ้น 0.583, 0.480 และ 0.314 คะแนน ตามลำดับ ตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Coefficients) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ขอสินเชื่อจ่านอง

ปัจจัย	Beta	S.E.	t	p-value	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	7.445	0.946	7.870	0.000	
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	0.220	0.150	1.469	0.143	1.128
ด้านราคา	0.583	0.153	3.811	0.001*	1.411
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.131	0.144	0.908	0.365	1.987
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.480	0.167	2.868	0.004*	1.605
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	0.314	0.099	3.158	0.001*	1.279
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.048	0.135	0.354	0.723	1.216
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.076	0.168	0.451	0.652	1.831
R= 0.648 R ² = 0.431 SEE=0.248 F-value =8.599 P-value= 0.001					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์เชิงลึก

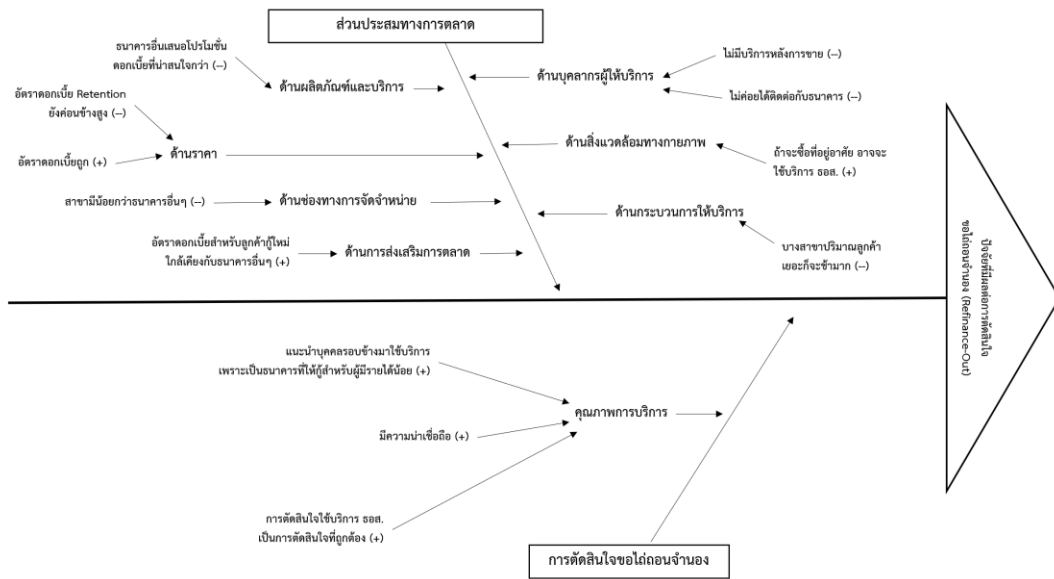
จากการสัมภาษณ์เชิงลึกถามความคิดเห็นในเรื่องแนวทางการลดปริมาณกลุ่มลูกค้าสินเชื่อเดิมของธนาคารฯ Refinance-Out ไปธนาคารอื่น จำนวน 10 คน พบว่า สาเหตุหลัก คือ ธนาคารอื่นเสนอโปรโมชั่นดอกเบี้ยที่น่าสนใจกว่า อัตราดอกเบี้ย Retention ยังค่อนข้างสูง อัตราดอกเบี้ยถูก สาขามีน้อยกว่าธนาคารอื่น ๆ อัตราดอกเบี้ยสำหรับลูกค้ากู้ใหม่ บริการหลังการขาย ไม่ค่อยได้ติดต่อกับธนาคาร ปริมาณลูกค้าเยอะก็จะช้ามาก อย่างไรก็ตามกลุ่มลูกค้าเดิมก็ให้คำแนะนำบุคคลรอบข้างมาใช้บริการ เพราะเป็นธนาคารที่ให้กับผู้ที่มีรายได้น้อย มีความน่าเชื่อถือ โดยสรุปข้อมูลสาเหตุจากการสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยผังก้างปลา ดังภาพที่ 1

การสร้างทางเลือกสำหรับการแก้ไขปัญหา (Alternative Solution)

สาเหตุของปัญหาส่วนใหญ่จากการสัมภาษณ์เชิงลึก คือธนาคารอื่นเสนอโปรโมชั่นดอกเบี้ยที่น่าสนใจกว่า ความน่าเชื่อถือ และการบริการหลังการขายดังนั้นธนาคารควรปรับราคาดอกเบี้ย เพิ่มความ

แข็งแกร่งในการแข่งขันกับธนาคารอื่น ๆ โดยเสนออัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับธนาคารอื่น ๆ โดยเฉพาะกับลูกค้าที่มีประวัติดีและศูนย์หรือดอกเบี้ยต่ำ ดังนั้นแนวทางเลือกที่เสนอสำหรับการแก้ไขปัญหา (Alternative Solutions) จากที่ผู้วิจัยได้สรุปประเด็นของแนวทางการลดปริมาณกลุ่มลูกค้าสินเชื่อเดิมของธนาคารฯ Refinance-Out ไปธนาคารอื่น ซึ่งพบว่า กลยุทธ์เชิงรุกด้านราคา กลยุทธ์เชิงแก้ไขด้านกระบวนการ กลยุทธ์เชิงรับด้านส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์เชิงป้องกันด้านพนักงาน และประเมินทางเลือกพิจารณาจากความเป็นไปได้ในการแก้ปัญหา ข้อดีข้อเสีย งบประมาณที่ต้องใช้ ขอบเขตของระยะเวลาแก้ไขปัญหา และประโยชน์ต่อธนาคารอาคารสงเคราะห์ เลือกกลยุทธ์เชิงแก้ไขด้านกระบวนการเป็นทางเลือกแนวทางที่ดีที่สุด นำไปใช้เป็นแนวทางการตลาดเพื่อลดปริมาณกลุ่มลูกค้าสินเชื่อเดิมของธนาคารฯ Refinance-Out โดยปรับปรุงกระบวนการเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและคุณภาพของบริการ มีเหตุผลประกอบ 3 ประการ ดังนี้

1. ปรับราคาก่อนดอกเบี้ย เพิ่มความแข็งแกร่งในการแข่งขันกับธนาคารอื่น ๆ โดยเสนออัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับธนาคารอื่น ๆ โดยเฉพาะกับลูกค้าที่มีประวัติดีและศูนย์หรือดอกเบี้ยต่ำ
2. ยกระดับกระบวนการบริการลูกค้า โดยการทำให้การทำธุรกรรมทุกอย่างให้รวดเร็วและทำให้ง่ายต่อลูกค้า ซึ่งเป็นการพัฒนากระบวนการให้มีความรวดเร็วและง่ายต่อการทำธุรกรรม ทำให้ลูกค้าสามารถดำเนินการในขั้นตอนต่าง ๆ ได้โดยไม่เจอกับปัญหาหรือความซับซ้อน รวมถึงสื่อสารอย่างชัดเจนและตรงไปตรงมากับลูกค้า ในส่วนของอัตราดอกเบี้ย เพื่อสร้างคุณภาพการบริการและความมีเสถียรภาพของธนาคาร รวมถึงความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของธนาคาร และที่สำคัญการบริการลูกค้าหลังการขายที่ดี คือให้บริการลูกค้าหลังการขายที่มีคุณภาพ มีทีมงานที่คอยช่วยเหลือถามตอบคำถาม และแก้ไขปัญหาของลูกค้าอย่างรวดเร็วและสร้างความพึงพอใจ
3. พัฒนาทีม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและให้คำปรึกษา โดยให้ความสำคัญกับความรู้สึกรู้สึกและความต้องการ และปรับปรุงบริการตามความต้องการของลูกค้า



ภาพที่ 1 ผังก้างปลาของแนวทางการลดปริมาณกลุ่มลูกค้าสินเชื่อเดิมของธนาคารฯ Refinance-Out ไปธนาคารอื่น

การสร้างทางเลือกสำหรับการแก้ไขปัญห

เครื่องมือ SWOT Analysis เป็นเครื่องมือสำหรับวิเคราะห์ประเมินสถานการณ์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน เกี่ยวกับแนวทางการลดปริมาณกลุ่มลูกค้าสินเชื่อเดิมของธนาคารฯ Refinance-Out ไปธนาคารอื่น ผลจากการ วิเคราะห์ สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 2 สรุปผล SWOT Analysis

SWOT Analysis	การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม
จุดแข็ง (Strengths)	S1: ธนาคารอาคารสงเคราะห์เป็นธนาคารมีชื่อเสียง และ มีความมั่นคง S2. มีเครือข่ายการให้บริการครอบคลุม S3. อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมในการขอสินเชื่อต่ำกว่าธนาคารอื่น
จุดอ่อน (Weaknesses)	W1. กระบวนการด้านการดำเนินงานสินเชื่อยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการในยุคปัจจุบันที่ต้องการความรวดเร็ว W2. ระบบเทคโนโลยีไม่ครอบคลุมการบริการทั้งกระบวนการสินเชื่อ ขาด

ตารางที่ 2 สรุปผล SWOT Analysis

SWOT Analysis	การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม
	ความเสี่ยง เครื่องมือสัญญาณขัดข้องบ่อย W3. ผลิตภัณฑ์ และบริการขาดสื่อประชาสัมพันธ์เชิงรุก
โอกาส (Opportunities)	O1. มีการพัฒนาในระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมากขึ้นโดยเฉพาะ โซเชียล มีเดียสามารถรองรับการทำงานของสินค้า O2. ฐานลูกค้าหรือเครือข่ายลูกค้าที่มีอยู่เดิมเชื่อมโยงลูกค้าใหม่เกิดการขยายฐานลูกค้า
อุปสรรค (Threats)	T1. มีคู่แข่งในตลาดเพิ่มมากขึ้นเกิดจากการที่ธนาคารรัฐ และเอกชนอื่น ๆ T2. ไทยกำลังเข้าสู่ช่วงสังคมผู้สูงอายุ T3. การจัดกิจกรรม/ประชุม

อภิปรายผล

สรุปผลการศึกษาโดยรวมการตัดสินใจ ขอสินเชื่อจํานอง (Refinance-Out) พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ และผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 50.50 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 66.25 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 60.00 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 77.50 ส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท) 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 34.50 ด้านพฤติกรรมพบว่า มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการสินเชื่อกับธนาคาร ธอส. คือ เพื่อซื้อ/สร้างที่อยู่อาศัย ร้อยละ 77.80 ตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อด้วยตนเอง ร้อยละ 80.50 สอดคล้องกับการศึกษาของวรรณิษา นพ (2564) พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานองค์กรของรัฐระดับของ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท ยังคงสอดคล้องกับการศึกษาของ วิไลลักษณ์ เกษมรัตน์ (2563) พบว่า ส่วนใหญ่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 30-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี

สถานภาพโสด อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,000 บาท ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อที่อยู่อาศัย รองลงมา คือ เพื่อเก็งกำไร

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ขอสินเชื่อจำนอง ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจ ขอสินเชื่อจำนอง รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากรผู้ให้บริการ สอดคล้องกับผลการวิจัยของวรรณิษา นพ (2564) พบว่า ปัจจัยการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาดและ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับการศึกษาของ อาทิตยา ลามมาก (2562) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านราคา ที่มีผลต่อการให้บริการสินเชื่อของ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่าสาเหตุของปัญหา คือ ธนาคารอื่นเสนอโปรโมชั่นดอกเบี้ยที่น่าสนใจกว่า ความน่าเชื่อถือ และบริการหลังการขาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ อาทิตยา ลามมาก (2562) พบว่าธนาคารมีประสิทธิภาพในการดำเนินงานด้านเทคโนโลยีน้อย ไม่ทันสมัย เมื่อเทียบกับธนาคารอื่น ผู้บริหารระดับสูงของธนาคารใช้ในการพิจารณาถึงผลที่เกิดขึ้นเพื่อใช้พิจารณาปรับปรุงประสิทธิภาพในการบริการและเพิ่มปริมาณอุปกรณ์ที่ทันสมัยให้สนองปริมาณความต้องการของลูกค้าอย่างพอเพียง และสร้างภาพลักษณ์ที่ทันสมัยให้กับองค์กร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท) 20,001 – 30,000 บาท ดังนั้น ควรออกแบบผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่เหมาะสมกับ เพศ อายุ และระดับรายได้ของกลุ่มเป้าหมาย

2. พฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า ลูกค้าปัจจุบันมีสินเชื่อกับสถาบันการเงินอื่น ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการสินเชื่อกับธนาคาร ธอส. คือ เพื่อซื้อ/สร้างที่อยู่อาศัย การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ

สินเชื่อ ส่วนใหญ่คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง ความคาดหวังในการให้บริการสินเชื่อมากที่สุด คือ ค่าใช้จ่าย ดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม ลดลง ดังนั้น ควรมีการพัฒนาสินเชื่อหรือผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่ต้องการซื้อหรือสร้างที่อยู่อาศัย และสร้างโปรโมชันที่น่าสนใจ เช่น อัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ , ผ่อนชำระที่ยืดหยุ่น, หรือค่าธรรมเนียมที่ต่ำ

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ สามารถให้ คำปรึกษา และแก้ไขปัญหาได้ การจัดบรรยากาศภายในมีความสะอาด สวยงาม และมีแสงสว่างพอเหมาะ มีขั้นตอนง่าย สะดวก รวดเร็ว ในการ ติดต่อ ดังนั้น ควรสร้างความเชื่อถือและความมั่นใจให้ลูกค้าโดยให้บริการที่ดีและเป็นกันเอง รวมทั้งการมีระบบบริการที่มีค่านึงถึงความต้องการของลูกค้า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้น โดยการศึกษาและวิจัยลูกค้าที่เลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่ไม่ใช่สาขาใหญ่เท่านั้น
2. ควรทำการศึกษาสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ ด้วย เนื่องจากเกณฑ์ในการพิจารณาสินเชื่อของแต่ละธนาคารมีหลักเกณฑ์ที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งจะทำให้ได้รับข้อมูลที่หลากหลายจากทุกธนาคาร และนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการวิเคราะห์และปรับปรุงผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่เกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัยเพื่อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้นได้รับประโยชน์

เอกสารอ้างอิง

- ขวัญภา เจริญษา. (2550). รายงานผลการวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการด้านสินเชื่อของลูกค้าธนาคารพัฒนา วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- จินตนันท์ ศรีธรรานนท์. (2563). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้า
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2566). งามสัมมนาวิชาการธนาคารแห่งประเทศไทย ประจำปี 2566.

เข้าถึงได้จาก <https://www.bot.or.th>

ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2565). รายงานประจำปี 2565 [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก www.ghbank.co.th

มัติกร บุญคง. (2557). งานวิจัยเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ค.ศ.2009 – 2013. วารสาร นิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์. 8(1), 55-77.

วรรณิษา นพ. (2564). การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้า

วิศรดา แซ่มซ้อย. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลในการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ในจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วิเชียร วงศ์นิชชากุล ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว และโชติรส กมลสวัสดิ์. (2553). หลักการตลาด. ครั้งที่พิมพ์ 3. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วีไลลักษณ์ เกษมรัตน์. (2563). การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตตอนเมือง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต

อาทิตยา ลาภมาก. (2562). การเพิ่มศักยภาพในการให้บริการของ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Kotler, P., & Keller, K.L. (2006). **Marketing Management**. New Jersey. Pearson.

Paul Knechtges, Michael Christopher Decker. (2014). Application of Kaizen Methodology to Foster Departmental Engagement in Quality Improvement. **Journal of the American College of Radiology**, 11(12), 1126-1130.

Taro Yamane. (1973). **Elementary Sampling Theory**. New Jersey: Prentice-Hall, Inc