

## แนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการของฝ่ายบริหารหนี้ กทม.และปริมณฑล

### ธนาคารอาคารสงเคราะห์

#### Methods for Increasing Service Efficiency of Debt Restructuring Bangkok and Adjacent Area

#### Department , Government Housing Bank

### ณภัช สุจิตพันธ์<sup>1</sup> และ สุททวารณ จีระพันธุ์ ชาติ<sup>2</sup>

<sup>1</sup> หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, green\_melon29@hotmail.com

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย , suthawan.chi@gmail.com

### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการของฝ่ายบริหารหนี้ กทม.และปริมณฑล ธนาคารอาคารสงเคราะห์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อระดับคุณภาพการให้บริการและเพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการให้บริการของฝ่ายบริหารหนี้ กทม.และปริมณฑล ธนาคารอาคารสงเคราะห์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกหนี้ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่เข้ามาติดต่อรับบริการเฉพาะที่ฝ่ายบริหารหนี้ กทม.และปริมณฑล จำนวน 200 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล และใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกเพิ่มเติม จำนวน 3 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ One-way ANOVA , Multiple Regression และ Design Thinking

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.9 อยู่ในช่วงอายุ 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.7 สถานภาพสมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 45.9 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.2 ประกอบอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 34 มีรายได้เดือนละ 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.2 ระยะเวลาที่เป็นลูกค้ายกับธนาคารอาคารสงเคราะห์มา 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.8 วงเงินกู้ 500,001-1,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.3 จำนวนวันค้างชำระไม่เกิน 90 วัน คิดเป็นร้อยละ 38.4 มีรูปแบบการให้บริการ โดยการขอทำประนอมหนี้ก่อนชำระ คิดเป็นร้อยละ 54.7 ความถี่ในการติดต่อขอรับบริการทุก 3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 26.4 และทุก 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.4 บุคคลที่มีอิทธิพลติดต่อใช้บริการ คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 79.9 วันทำการที่ติดต่อใช้บริการ คือ วันที่ 21-สิ้นเดือน คิดเป็นร้อยละ 37.7 ช่วงเวลาที่ใช้บริการ คือ 08.30-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 43.4 และผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการต่างกันส่งผลให้ระดับการรับรู้คุณภาพบริการแตกต่างกัน พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการทั้ง 7 ด้านนั้น มีเพียง 6 ด้าน คือ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนด้านราคา มีอิทธิพลส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอยู่ในทิศทางตรงกันข้าม ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการด้านช่องทางการให้บริการให้บริการไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ , ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการ , การประนอมหนี้

## ABSTRACT

The study of Methods for Increasing Service Efficiency of Debt Restructuring Bangkok and Adjacent Area Department, Government Housing Bank aims to study the level of the satisfaction which affects service quality and to suggest guidelines for the development of debt management services to be more efficient.

A sample of 200 was selected by accidental sampling from people who were received services at the debt management department. In this study, questionnaires were employed as a tool for data collection and 3 in-depth interviews for additional information. Data were analyzed by using statistics, frequency, percentage, mean, standard deviation and analyzing One-way ANOVA, Multiple Regression and Design Thinking relationships.

The results of the study found that most of the samples were female accounting for 57.9 percent; aged between 36-45 years old accounting for 32.7 percent; marital status accounting for 45.9 percent; bachelor's degree accounting for 52.2 percent; employees of private companies accounting for 34 percent; monthly income 15,001-30,000 baht accounting for 52.2 percent; the period of being a customer with the Government Housing Bank for 6-10 years accounting for 30.8 percent; the loan amount 500,001-1,000,000 baht accounting for 33.3 percent; the number of days overdue not more than 90 days accounting for 38.4 percent; using service by requesting to compound a debt settlement to installments accounting for 54.7 percent; the frequency of service requests every 3 months representing 26.4 percent and every 1 year accounting for 26.4 percent; the most influencer in using service is their ownself, accounting for 79.9 percent; receiving the service on working days since 21 to the end of the month, representing 37.7 percent; the service period is 08.30-12.00, accounting for 43.4.

The results of the relationship analysis of marketing mix factors in different services resulted in different levels of perception of service quality. It was found that there were only 6 aspects from 7 aspects in marketing mix services; creation and presentation of physical characteristics, process, product, personnel and marketing supports have influence on the service quality's perception with statistical significance at the level of 0.05, in the same direction, while the price of influences affects the perception of service quality with statistically significant level 0.05 in the opposite direction. For marketing mix factors of service channels, there was no significant effect on the perception of service quality.

**Keywords:** service quality, marketing mix factors in service, Compound a debt

### 1. บทนำ

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) (Government Housing Bank) มีฐานะเป็นรัฐวิสาหกิจและเป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง มีเจตนารมณ์สำคัญในการจัดตั้ง “เพื่อช่วยเหลือทางการเงินให้ประชาชนได้มีที่อยู่อาศัยตามควรแก่สภาพ” โดยปล่อยสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ทั้งสินเชื่อระยะสั้น เพื่อผู้ประกอบการนำไปพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัย และสินเชื่อระยะยาว เพื่อประชาชนทั่วไป และในช่วงที่เกิดวิกฤตเศรษฐกิจอย่างรุนแรง ธนาคารได้มีบทบาทในการช่วยเหลือฟื้นฟูธุรกิจที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์ตามนโยบายของรัฐบาล แม้ในช่วงที่สถานการณ์นี้

ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ขยายตัวที่ธนาคารอาคารสงเคราะห์ก็ได้รับผลกระทบเช่นกัน แต่ก็ยังแสดงบทบาทนำในเรื่องการประนอมหนี้และการปรับปรุงโครงสร้างหนี้กับลูกค้าผู้กู้เงินซื้อบ้าน ช่วยบรรเทาความเดือดร้อนของลูกค้าได้อย่างมาก โดยธนาคารมีมาตรการประนอมหนี้เพื่อช่วยเหลือลูกหนี้ที่ประสบปัญหาทางการเงิน ซึ่งลูกหนี้ที่มีความประสงค์ประนอมหนี้สามารถติดต่อที่ฝ่ายบริหารหนี้กทท.และปริมณฑลหรือฝ่ายบริหารหนี้ภูมิภาคได้ทุกสาขา ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสาขาที่ลูกหนี้ได้ทำการยื่นกู้ขอสินเชื่อไว้ เมื่อลูกหนี้มีหนี้ค้างชำระและต้องการขอประนอมหนี้กับธนาคาร การรับประนอมหนี้จะต้องวิเคราะห์ถึงภาระหนี้สิน เหตุผลความจำเป็นของลูกค้าและความสามารถในการผ่อนชำระหนี้ต่อไปได้ รวมถึงแนวทางการแก้ไขให้ป็นลูกหนี้ปกติ โดยให้พิจารณาตามระเบียบและ มาตรการประนอมหนี้ของธนาคาร ในกรณีที่ลูกหนี้มีความจำเป็นต้องขอผ่อนผันต่างจากหลักเกณฑ์ปกติของธนาคารให้พิจารณาเป็นราย ๆ ไป และข้อมูลสถานการณ์ NPL ในอดีต จากสถิติข้อมูลสินเชื่อที่อยู่อาศัย ปี 2560 เป็นรายธนาคาร พบว่า ธนาคารกรุงไทยมีส่วนหนี้ NPL สูงเป็นอันดับ 1 รองลงมาเป็นธนาคารกสิกรไทย อันดับ 2 และธนาคารอาคารสงเคราะห์ อันดับ 3 ตามลำดับ และจากแนวโน้ม NPL ปัจจุบันของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ข้อมูล ณ เดือน ก.ค. 61 นั้นมีจำนวน NPL เพิ่มขึ้นในเดือน ก.ค. 61 จำนวน 558.31 ล้านบาท ซึ่งสถานการณ์เศรษฐกิจไทยในปี 2561 ยังคงเผชิญกับความผันผวนของเศรษฐกิจโลก ค่าเงินบาทแข็ง และราคาพืชผลทางการเกษตรที่ทรงตัวต่ำ ตลอดจนราคาน้ำมันที่เริ่มปรับตัวสูงขึ้น ส่งผลให้ลูกหนี้ธนาคารอาคารสงเคราะห์มีแนวโน้มที่มีการค้างชำระเพิ่มมากขึ้น ไม่สามารถชำระหนี้ค้างได้ทั้งหมด แต่ยังคงมีลูกหนี้บางส่วนที่ไม่เข้ารับการประนอมหนี้หรือประนอมหนี้แล้วแต่ไม่เกิดประสิทธิผลเท่าที่ควรหรือขาดความรู้ ความเข้าใจในการแก้ไขหนี้ค้าง ซึ่งอาจส่งผลให้เกิด NPL ได้ ในส่วนนี้ธนาคารได้มีบริการให้คำปรึกษาแนะนำในการแก้ไขหนี้ค้างตั้งแต่เบื้องต้น ซึ่งหากลูกหนี้เข้ารับบริการตั้งแต่เริ่มมีหนี้ค้างชำระหรือเริ่มมีความสามารถในการชำระหนี้ลดลงก็จะสามารถแก้ไขปัญหาหนี้ค้างได้อย่างทันท่วงที ดังนี้จึงเป็นที่มาของกรณีศึกษาเกี่ยวกับแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพเพื่อยกระดับคุณภาพการให้บริการแก่ลูกหนี้ที่เข้ารับการให้บริการที่ฝ่ายบริหารหนี้กทท.และปริมณฑล อันเป็นบริการอย่างหนึ่งของธนาคาร โดยวิเคราะห์จากพฤติกรรมของลูกหนี้ที่เข้ารับการให้บริการ และใช้เครื่องมือวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด หรือ Marketing Mix : 7Ps (Philip Kotler et al, 2008) ทั้งนี้เพื่อนำผลการวิจัยมาวางแผนปรับปรุงแก้ไขแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพและยกระดับคุณภาพการให้บริการให้มีความเหมาะสม และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด อันส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการ ทำให้ธนาคารสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้ รวมถึงเป็นการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้แก่ธนาคารต่อไป โดยการศึกษาแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการของฝ่ายบริหารหนี้ กทท.และปริมณฑล ธนาคารอาคารสงเคราะห์ได้จำกัดขอบเขตของการศึกษาไว้เฉพาะลูกหนี้ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่เข้ามาติดต่อรับบริการเฉพาะที่ฝ่ายบริหารหนี้ กทท.และปริมณฑลเท่านั้น

### ทฤษฎีหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่เหมาะสม ได้รับความนิยมนิยมที่มักใช้ในการจัดกลุ่มลูกค้าผู้บริโภค ซึ่งการแบ่งตลาดจากตัวแปรด้าน ประชากรศาสตร์จะช่วยบ่งชี้กลุ่มตลาดเป้าหมายได้อย่างชัดเจน ทำให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายมากยิ่งขึ้น โดยตัวชี้วัดด้านประชากรศาสตร์ที่มีความง่าย ชัดเจน มากกว่าตัวแปรทางด้านอื่น

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman & Kanuk (1987) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้ว่า หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การบริโภคผลิตภัณฑ์หรือ บริการ และแนวคิดต่างๆ ซึ่งคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ หรือหมายถึงการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังที่เกี่ยวกับการซื้อและการ ใช้สินค้าหรือบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไร ทำไมจึงซื้อ อย่างไร และบ่อยเพียงใด

### ทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix : 7Ps)

Philip Kotler et al (2008) ได้กล่าวถึงแนวคิดพื้นฐานหลักของการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ คือ แนวคิดและ ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่เสนอขายให้แก่ลูกค้า เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือ ความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ โดยผลิตภัณฑ์อาจจะเป็น สินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิดได้ทั้งสิ้น ซึ่งผลิตภัณฑ์จะต้องมีสรรพประโยชน์ และมีคุณค่า

การบริการ (Services) จึงหมายถึง ผลิตภัณฑ์อีกรูปแบบหนึ่งที่เป็นกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของ ลูกค้าหรือเป็นความพึงพอใจที่เสนอขาย ไม่สามารถจับต้องได้ และไม่ก่อให้เกิดความเป็นเจ้าของต่อสิ่งใด

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์อันหมายถึง สินค้าหรือบริการ หรือเพื่อแลกกับประโยชน์ที่ได้รับของการมีหรือใช้สินค้าหรือบริการ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและ กิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บ รักษาสินค้าคงคลัง ซึ่งต้องพิจารณาในด้านทำเล (Location) และช่องทางในการนำเสนอสินค้าหรือบริการ (Channels)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตรา สินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล มีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือจูงใจให้เกิดความต้องการ ตอกย้ำความ ทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ ทศนคติและพฤติกรรมกรซื้อหรือการใช้บริการ

5. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้ สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างแตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่ง พนักงานต้องมีความรู้ ความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้อย่างทันท่วงที มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมที่ดีให้กับองค์กร พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งบุคคลทั้งหมด มีผลต่อคุณภาพของการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้านั่นเอง

6. กระบวนการ (Process) เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก อาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพเพื่อสามารถสร้างความเชื่อมั่น ให้แก่ลูกค้าได้ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction)

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้าง คุณภาพโดยรวม [ Total Quality Management (TQM) ] ซึ่งลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ต่างๆ เป็นต้น ลูกค้าจะต้องอาศัยลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้นองค์กรต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพรวมถึงรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

Parasuraman และคณะ ได้พัฒนาเครื่องมือประเมินคุณภาพ บริการที่เรียกว่า “SERVQUAL” ประกอบด้วย ปัจจัยในการประเมินคุณภาพ 5 ด้าน ดังนี้ (Parasuraman et al., 1988 : 23 อ้างอิงใน ขวัญ พิพัฒน์สุขมงคล 2551 : 10)

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) เป็นลักษณะทางกายภาพของบริการที่ให้แก่ผู้รับบริการ โดยผู้รับบริการสามารถคาดคะเนคุณภาพการบริการได้ชัดเจน เช่น สถานที่ให้บริการมีความสะอาดสบาย อุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ให้บริการสวยงาม ทันสมัย ครบครัน เทคโนโลยีสูง เป็นต้น

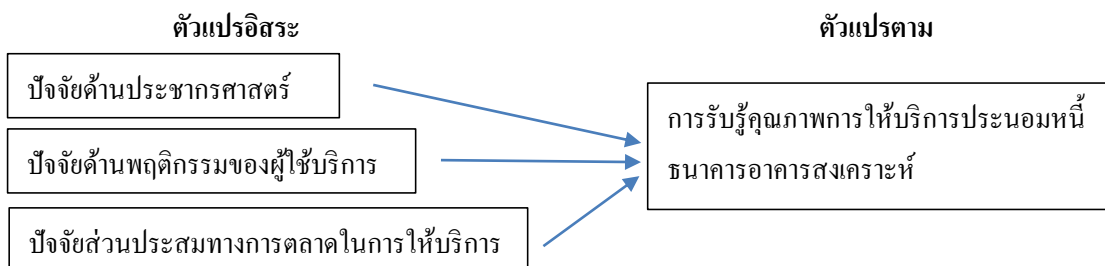
2. ความน่าเชื่อถือ หรือไว้วางใจได้ (Reliability) ผู้ให้บริการมีความสามารถในการปฏิบัติงาน ทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกไว้วางใจและเชื่อถือในมาตรฐานการให้บริการ ว่าการให้บริการจะมีความถูกต้องเที่ยงตรงตามที่ได้ตกลงกันไว้ เช่น ให้บริการตามกำหนดเวลาที่สัญญาไว้และบริการให้ตรงกับที่ลูกค้าต้องการ เป็นต้น

3. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ผู้ให้บริการมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการ สามารถให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ทันที่ตามต้องการ

4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) ผู้ให้บริการมีความรู้ มีความสามารถและทักษะที่จำเป็นในการบริการ และมีธรรมาภิบาลในการให้บริการ ส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการ โดยมีการรับรองความเสี่ยงและทำให้มั่นใจว่าจะปราศจากอันตราย

5. การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) ผู้ให้บริการต้องให้บริการโดยคำนึงถึงจิตใจ มีความเข้าใจ เห็นอกเห็นใจ และรับรู้ถึงความแตกต่างของผู้รับบริการการตามลักษณะของแต่ละบุคคลเป็นสำคัญ เช่น ให้ความสนใจกับลูกค้าแบบเป็นส่วนตัว เป็นต้น

### กรอบแนวคิด



### 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อระดับคุณภาพการให้บริการและเพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการให้บริการของฝ่ายบริหารหนี้ กทม.และปริมณฑล ธนาคารอาคารสงเคราะห์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

### 3. ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่ฝ่ายบริหารหนี้ กทม.และปริมณฑล ใช้ข้อมูลสถิติจำนวนลูกค้าที่เคหะเข้ามาใช้บริการประนอมหนี้ที่ฝ่ายฯ ปี 2561 จำนวน 9,652 ราย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการฝ่ายบริหารหนี้ กทม.และปริมณฑล ธนาคารอาคารสงเคราะห์ และผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แบบสอบถาม โดยแบบสอบถามเป็น 2 ลักษณะ คือ แบบเลือกตอบ (Check list) และแบบสอบถามประมาณค่า (Rating scale) และการสัมภาษณ์หลังจากทราบผลการศึกษาวิจัยจากแบบสอบถามแล้ว จึงตั้งคำถามสัมภาษณ์ถูกคำเพิ่มเติม 3 ราย เป็นคำถามปลายเปิดที่มุ่งเน้นจากผลการวิจัยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจน้อยเพื่อให้ทราบข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น และนำไปใช้เป็นข้อเสนอแนะในการวิจัยต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล จากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ จากแหล่งปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่แจกให้กับกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าผู้ที่เคยเข้ามาใช้บริการฝ่ายบริหารหนี้ กทม.และปริมณฑล ธนาคารอาคารสงเคราะห์ เป็นจำนวนทั้งสิ้น 200 ราย โดยทำการแจกแบบสอบถาม เก็บข้อมูลและรอรับด้วยตนเอง รวบรวมแบบสอบถามและตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนในการตอบคำถามของกลุ่มตัวอย่าง แล้วดำเนินการนำแบบสอบถามที่ถูกต้องครบถ้วนและผ่านการตรวจสอบแล้วมาลงรหัส (Coding) ตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ และนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) แล้วแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Second Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลต่างๆ ที่มีผู้เก็บหรือรวบรวมไว้ก่อนแล้ว ได้แก่ ข้อมูลขององค์กร เว็บไซต์ หนังสือหรือบทความทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ งานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง แล้วนำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูล มี 3 ขั้นตอนดังต่อไปนี้ ขั้นตอนที่ 1 วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สถิติการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อหาความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ขั้นตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากจากการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยการนำ Design Thinking นำผลการศึกษาวิจัยจากการเก็บแบบสอบถามด้านที่มีระดับความพึงพอใจน้อยมาตั้งคำถามสัมภาษณ์และนำประเด็นจากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการให้บริการ

#### 4. ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 159 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5 ของขนาดกลุ่มตัวอย่าง 200 คน พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.9 อยู่ในช่วงอายุ 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.7 สถานภาพสมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 45.9 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.2 ประกอบอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 34 มีรายได้เดือนละ 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.2 ระยะเวลาที่เป็นลูกค้ายกกับธนาคารอาคารสงเคราะห์มา 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.8 วงเงินกู้ 500,001-1,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.3 จำนวนวันค้างชำระไม่เกิน 90 วัน คิดเป็นร้อยละ 38.4 ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรูปแบบการให้บริการ โดยการขอทำระนองหนี้ผ่อนชำระคิดเป็นร้อยละ 54.7 ความถี่ในการติดต่อขอรับบริการทุก 3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 26.4 และทุก 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.4 บุคคลที่มีอิทธิพลติดต่อใช้บริการคือตนเอง คิดเป็นร้อยละ 79.9 วันทำการที่ติดต่อใช้บริการ คือ วันที่ 21-สิ้นเดือน คิดเป็นร้อยละ 37.7 ช่วงเวลาที่ใช้บริการ คือ 08.30-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 43.4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างในการใช้บริการที่ฝ่ายบริหารหนี้ กทม.และปริมณฑล พบว่าระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ในการให้บริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่ฝ่ายบริหารนี้ กทม.และปริมณฑลในภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่ฝ่ายบริหารนี้ กทม.และปริมณฑลที่มีความคิดเห็นในระดับสูงสุด คือ ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงมา คือ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ด้านการกระบวนการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ด้านช่องทางในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ด้านราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ตามลำดับ

และเมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการ (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความคิดเห็นในระดับสูงสุด คือ มาตรการแก้ไขนี้ค้ำมีความถูกต้องและแม่นยำ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และมาตรการแก้ไขนี้ค้ำมีความยืดหยุ่นเหมาะสม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เป็นลำดับสุดท้าย ด้านราคา ที่มีความคิดเห็นในระดับสูงสุด คือ จำนวนเงินก้อนแรกที่ทำให้ชำระบางส่วนเพื่อขอประนอมหนี้มีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และจำนวนเงินงวดที่ผ่อนชำระหลังประนอมหนี้มีความเหมาะสมกับระยะเวลา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และ อัตราดอกเบี้ยปรับอยู่ในระดับที่สามารถยอมรับได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เป็นลำดับสุดท้าย ด้านช่องทางในการให้บริการ ที่มีความคิดเห็นในระดับสูงสุด คือ ความสะดวกในการติดต่อใช้บริการผ่านเคาน์เตอร์ฝ่ายบริหารนี้ กทม.และปริมณฑล อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และความสะดวกในการติดต่อใช้บริการฝ่ายบริหารนี้ กทม.และปริมณฑลเพื่อขอคำแนะนำแก้ไขนี้ค้ำผ่านเว็บไซต์ธนาคารหรือ Line@ ของฝ่ายฯ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ความสะดวกในการติดต่อใช้บริการขอคำแนะนำแก้ไขนี้ค้ำผ่านศูนย์ Call Center NPL ฝ่ายบริหารนี้ กทม.และปริมณฑล อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เป็นลำดับสุดท้าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความคิดเห็นในระดับสูงสุด คือ จำนวนส่วนลดดอกเบี้ยที่ได้รับมีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และการโฆษณาประชาสัมพันธ์มาตรการประนอมหนี้หรือมาตรการช่วยเหลือเพื่อแก้ไขนี้ค้ำของฝ่ายบริหารนี้ กทม.และปริมณฑลผ่านสื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา มีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เป็นลำดับสุดท้าย ด้านบุคลากร ที่มีความคิดเห็นในระดับสูงสุด คือ พนักงานที่ให้บริการมีการแต่งกายและการพูดจาสุภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และการให้คำแนะนำอำนวยความสะดวกของพนักงานผ่านทางโทรศัพท์ที่มีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เป็นลำดับสุดท้าย ด้านกระบวนการ ที่มีความคิดเห็นในระดับสูงสุด คือ มีการให้บริการอย่างเสมอภาคตามลำดับก่อนหลัง และไม่เลือกปฏิบัติ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และมีการติดตามและรายงานความคืบหน้าให้ลูกค้าได้รับทราบ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เป็นลำดับสุดท้าย ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีความคิดเห็นในระดับสูงสุด คือ เครื่องแต่งกายพนักงานมีความสวยงาม สุภาพ เรียบร้อย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และสถานที่ให้บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เครื่องดื่ม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เป็นลำดับสุดท้าย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของฝ่ายบริหารนี้ กทม.และปริมณฑล พบว่าระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการที่มีความคิดเห็นในระดับสูงสุด คือ ด้านการให้ความมั่นใจ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมา คือ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ด้านการ

เข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ด้านการตอบสนองความต้องการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน ทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กรณีที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 สามารถสรุปได้ดังนี้ ระดับการศึกษาต่างกัน และรายได้ต่างกันมีระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการต่างกันมีระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบขั้นตอน (Multiple Linear Regression Analysis-Enter) ระหว่างระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการ (7 Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการ	Unstandardized		Standardized		t	Sig.	F	Sig.
	B	Coefficients Std. Error	Coefficients	Beta				
Constant	0.178	0.138			1.290	0.199	135.653	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	0.195	0.054	0.197		3.591	0.000 *		
ด้านราคา	-0.135	0.044	-0.154		-3.046	0.003 *		
ด้านช่องทางในการให้บริการ	0.040	0.051	0.046		0.778	0.438		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.094	0.040	0.110		2.313	0.022 *		
ด้านบุคลากร	0.155	0.036	0.188		4.256	0.000 *		
ด้านกระบวนการ	0.279	0.053	0.305		5.237	0.000 *		
ด้านการสร้างและการนำเสนอ	0.326	0.048	0.354		6.850	0.000 *		

**R = 0.929, R Square = 0.863, Adjuster R Square = 0.856**

**Std.Error of the Estimate = 0.22744, F = 135.653, Sig = 0.000**

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์สมการเชิงถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ พบว่าผลลัพธ์ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 เมื่อเปรียบเทียบกับระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05) แสดงว่ามีตัวแปรต้นอย่างน้อย 1 ตัว (ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการ) ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการ

เพื่อหาความสัมพันธ์นอกจากนี้พบว่าค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) มีค่าเท่ากับ 0.863 สามารถอธิบายได้ว่าตัวแปรต้นระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการและสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรได้ร้อยละ 86.30



เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการ (7 Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการ จะเห็นว่าค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนออัตลักษณ์ทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการสูงสุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta) เป็น 0.354 รองลงมาเป็นปัจจัยด้านกระบวนการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta) เป็น 0.305 ถัดมาเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta) เป็น 0.197 ปัจจัยด้านบุคลากร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta) เป็น 0.188 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta) เป็น 0.110 อยู่ในทิศทางเดียวกันตามลำดับ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta) เป็น -0.154 อยู่ในทิศทางตรงกันข้าม และมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านช่องทางในการให้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta) เป็น 0.046 ไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ลูกค้าที่เข้ารับการให้บริการสามารถสรุปประเด็นได้ดังต่อไปนี้

- สาเหตุที่ลูกค้าตัดสินใจเข้ารับการให้บริการเนื่องจากมีภาระค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น , ปัญหาภายในครอบครัว, หนี้สินนอกระบบ , ธุรกิจประสบปัญหาทำให้ขาดรายได้

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการบริการที่สำคัญที่สุดในการให้บริการ คือ ด้านราคา ในที่นี้ลูกค้าหมายถึงเงินงวด เพราะความสามารถในการชำระหนี้ลดลง ทำให้ไม่สามารถผ่อนชำระได้ตามปกติ เนื่องจากประสบปัญหาตามสาเหตุข้างต้นจึงมีความประสงค์ขอลดเงินงวด

- อุปสรรคในการเข้ารับบริการที่ฝ่ายฯ คือการสื่อสารผ่านทางโทรศัพท์ เพราะในบางครั้งได้ข้อมูลที่ไม่ชัดเจนเท่าที่ควร ทำให้มองไม่เห็นภาพ ลูกค้าจึงจำเป็นต้องมาติดต่อกับหน้าเคาน์เตอร์บริการด้วยตนเอง และปัญหาในการเดินทางมาติดต่อที่สำนักงานใหญ่ เพราะมีระยะทางไกลและปัญหาการจราจรติดขัด ทำให้อาจมาติดต่อขอรับบริการไม่ทันช่วงเวลาทำการ

- ลูกค้ารู้จักฝ่ายฯ จากช่องทางดังต่อไปนี้ พนักงานสาขาแนะนำ , ศูนย์ Call Center ฝ่ายฯ , ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์

- ลูกค้ารับรู้ว่ามีบริการให้คำแนะนำปรึกษาเพื่อแก้ไขหนี้ค้างเบียดผ่านช่องทางอื่นนอกเหนือจากพนักงานที่ให้บริการหน้าเคาน์เตอร์ แต่รับรู้แค่บางช่องทางเท่านั้น

- ลูกค้ามักไม่ติดต่อนัดหมายล่วงหน้าเพื่อขอเข้ารับบริการในครั้งแรก แต่จะโทรศัพท์นัดหมายในครั้งถัดไป

- ลูกค้ามีทั้งที่ทราบและไม่ทราบว่าฝ่ายฯ มี Application : GHBank Smart NPL (สำหรับระบบ Android) ที่สามารถติดต่อพนักงานเพื่อนัดหมายล่วงหน้าและยื่นคำขอประนอมหนี้ต่างๆได้ และไม่เคยใช้งาน Application ดังกล่าว

- ลูกค้าอยากให้มีการประชาสัมพันธ์มาตรการประนอมหนี้หรือมาตรการช่วยเหลือเพื่อแก้ไขหนี้ค้างผ่านช่องทางโทรศัพท์ , โทรศัพท์ , Application , Line Official, Facebook Fanpage ของธนาคารเพิ่มขึ้น

- ลูกค้าคิดว่าจำนวนเงินงวดและจำนวนดอกเบี้ยค้างชำระที่ธนาคารให้ผ่อนชำระหลังทำประนอมหนี้มีความเหมาะสมกับระยะเวลาประนอมหนี้แล้ว เพราะตามระยะเวลาดังกล่าวลูกค้าน่าจะมีความคล่องทางการเงินที่ดีขึ้น

- ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่เคยทราบว่านอกจากมาตรการประណอนนี้ตามปกติแล้ว ปัจจุบันธนาคารยังมีมาตรการประណอนนี้เพิ่มเติมเพื่อช่วยเหลือลูกหนี้ NPL 4 มาตรการ หรือมาตรการอื่นๆตามสภาวะความจำเป็นหรือกรณีพิเศษ แต่หากมีมาตรการดังกล่าวก็มีความเหมาะสมดีเพราะสามารถช่วยแบ่งเบาภาระได้
- ลูกค้าคิดว่าจำนวนส่วนลดดอกเบี้ยที่ได้รับอนุมัติมีความเหมาะสมกับสาเหตุที่ก่อให้เกิดหนี้ค้างชำระ โดยมีแนวทางในการรวบรวมเงินเช่น ขายหลักประกันที่ยื่นกู้กับธนาคาร แล้วหาที่อยู่อาศัยใหม่ , เงินจากครอบครัวญาติพี่น้องที่คอยช่วยเหลือ , เงินจากการที่ธุรกิจเริ่มฟื้นตัว
- หลังจากลูกค้าได้รับคำแนะนำและการบริการจากฝ่ายฯแล้ว ลูกค้ารู้สึกว่าการคำแนะนำและการประណอนนี้ดังกล่าวสามารถช่วยให้บริหารจัดการหนี้ค้างได้ดีขึ้น จากการที่ได้ทำประណอนนี้ขอลดเงินงวด โดยทำให้สามารถบริหารจัดการการเงินของตนเองได้

## 5. การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของฝ่ายบริหารหนี้ กทม.และปริมณฑล มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของวิวัฒน์ เตพิมลรัตน์ (2560) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับการรับรู้คุณภาพบริการของโรงแรมบิรัชจังหวัดตากกับโรงแรมศิลาหยกจังหวัดตากที่มีต่อลูกค้า ในส่วนของพฤติกรรมการใช้บริการที่โรงแรมศิลาและสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรคุณ คุ้มสัตยานนท์ (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริ โภคในกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่ฝ่ายบริหารหนี้ กทม.และปริมณฑล พบว่าปัจจัยที่มีความคิดเห็นในระดับสูงสุด คือ ด้านบุคลากร ส่วนด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความคิดเห็นในระดับต่ำสุดตามลำดับ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตติยา ศรีฤทธิประดิษฐ์ (2558) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านบุคลากรและพนักงาน และด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการน้อยที่สุดเช่นเดียวกัน

จากผลการวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของฝ่ายบริหารหนี้ กทม.และปริมณฑลพบว่าข้อมูลระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของฝ่ายบริหารหนี้ กทม.และปริมณฑล ที่มีความคิดเห็นในระดับสูงสุด คือ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีความคิดเห็นในระดับต่ำสุด มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของอริยา จูติมานะกุล (2558) ที่ศึกษาความพึงพอใจในคุณภาพบริการของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยคงสิทธิเลขหมายเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะเห็นได้ว่าคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ส่วนด้านความเป็นรูปธรรมของบริการมีระดับความคิดเห็นต่ำที่สุดเช่นเดียวกัน

และจากผลการวิจัยความสัมพันธ์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการต่างกันส่งผลให้ระดับการรับรู้คุณภาพบริการแตกต่างกัน พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการทั้ง 7 ด้านนั้น มีเพียง 6 ด้าน คือ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด ในทิศทางบวก ส่วนด้านราคา อยู่ในทิศทางลบ ที่มีอิทธิพลส่งผลกระทบต่อรับรู้คุณภาพ

การให้บริการของฝ่ายบริหารหนี้ กทม.และปริมาณทออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการด้านช่องทางในการให้บริการไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของจรจิต คงหาญ (2560) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงอายุในเขตอันดามัน มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงคุณภาพบริการของธุรกิจท่องเที่ยว โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's of Marketing) มีเพียงสองด้าน คือ ด้านราคาและด้านบุคคล ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการธุรกิจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงอายุ ในเขตพื้นที่อันดามันของประเทศไทย

## 6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การผลการศึกษานี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของฝ่ายบริหารหนี้ กทม.และปริมาณทอ พบว่าปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการมากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญไปในทิศทางเดียวกันตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติไปในทิศทางตรงกันข้าม

โดยจะเห็นได้ว่าระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของฝ่ายบริหารหนี้ กทม.และปริมาณทอมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคาส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของฝ่ายบริหารหนี้ กทม.และปริมาณทออยู่ในสองลำดับสุดท้าย โดยด้านราคาส่งผลต่อการรับรู้ไปในทิศทางตรงกันข้าม ผู้ศึกษาจึงมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยโดยหาแนวทางพัฒนาปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้ดียิ่งขึ้น และหาแนวทางปรับปรุงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคาเพื่อยกระดับคุณภาพการให้บริการ อันเป็นแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการของฝ่ายบริหารหนี้ กทม.และปริมาณทอส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น ดังนี้

### ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษานี้

1. ธนาคารอาคารสงเคราะห์ควรเน้นย้ำพนักงานทุกคนให้แต่งกายชุดเครื่องแบบพนักงานด้วยสุภาพเรียบร้อยตลอดเวลา รวมถึงควรมีการจัดอบรมพัฒนาบุคลิกภาพให้แก่พนักงาน เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารอันส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการในด้านความเป็นรูปธรรมและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการซึ่งระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างในด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของฝ่ายบริหารหนี้ กทม.และปริมาณทอมากที่สุดโดยประเด็นที่มีความคิดเห็นในระดับสูงสุด คือ เครื่องแต่งกายพนักงานมีความสวยงาม สุภาพ เรียบร้อย ดังนั้นผู้บริหารธนาคารหรือฝ่ายงานที่เกี่ยวข้องจึงควรเปิดโอกาสให้พนักงานได้มีส่วนร่วมในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ร่วมออกแบบนำเสนอชุดเครื่องแบบพนักงานรูปแบบใหม่ที่สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของธนาคารให้เด่นชัด และมีความสวยงาม ทันสมัยเหมาะสมกับสภาพการทำงาน

2. ธนาคารอาคารสงเคราะห์ควรมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์มาตรการผ่อนผันหรือมาตรการช่วยเหลือเพื่อแก้ไขหนี้ค้าง รวมถึงมาตรการพิเศษอื่นๆ ตามความเหมาะสมและจำเป็นผ่านสื่อต่างๆ ให้มากยิ่งขึ้น เพื่อขยายช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและเปิดโอกาสให้ลูกค้าติดต่อขอรับบริการมากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการซึ่งระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างในด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของฝ่ายบริหารหนี้ กทม.และปริมาณที่อยู่ในลำดับรองสุดท้ายประกอบกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับประเด็นนี้ คือ การประชาสัมพันธ์มาตรการประนอมหนี้หรือมาตรการช่วยเหลือเพื่อแก้ไขหนี้ค้าง รวมถึงมาตรการพิเศษอื่นๆ ตามความเหมาะสมและจำเป็นผ่านสื่อต่างๆ ธนาคารจึงสามารถนำไปปรับใช้โดยวางแผนงานด้านการส่งเสริมการตลาดตามสถานการณ์ต่างๆ ในแต่ละพื้นที่ให้แตกต่างกันออกไป เช่น เร่งประชาสัมพันธ์มาตรการลดภาระหนี้ที่อยู่อาศัยในพื้นที่ที่ประสบภัยพิบัติ อันช่วยส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของฝ่ายฯ ให้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ

3. พนักงานควรแนะนำให้ลูกค้าทราบมากขึ้นว่าการประนอมหนี้ในบางกรณีสามารถลดเงินงวดได้ช่วงระยะเวลาหนึ่ง อันเนื่องมาจากผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการซึ่งระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างในด้านราคาส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของฝ่ายบริหารหนี้ กทม. และปริมาณที่อยู่ในลำดับสุดท้ายและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามประกอบกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับประเด็นนี้ ซึ่งในที่นี้คือ เงินงวดเพราะความสามารถในการชำระหนี้ลดลง ทำให้ไม่สามารถผ่อนชำระได้ตามปกติ โดยธนาคารสามารถนำไปปรับใช้โดยวางแผนงานด้านราคาในเชิงนโยบาย กล่าวคือ ธนาคารควรกำหนดหลักเกณฑ์ในการขอประนอมหนี้ลดเงินงวดให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น ลูกหนี้ที่มีภาระหนี้สินค่าใช้จ่ายเป็นสัดส่วนที่เปอร์เซ็นต์ของรายได้ ควรได้รับเงื่อนไขระยะเวลาประนอมหนี้และเงินงวดที่แตกต่างกันเป็นขั้นบันไดไปตามลำดับ รวมถึงพิจารณาระดับความร้ายแรงของปัญหาหรือสาเหตุที่ก่อให้เกิดหนี้ค้างประกอบด้วยซึ่งจะช่วยส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของฝ่ายฯ ให้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงคุณภาพการให้บริการของฝ่ายบริหารหนี้ กทม.และปริมาณในการให้บริการผ่านช่องทางต่างๆ แบบเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้นและควรศึกษาถึงปัจจัยของตัวแปรอิสระอื่น ๆ ที่คาดว่าจะส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการ เพื่อให้ผลการศึกษานี้สามารถขยายต่อได้กว้างมากขึ้น

2. ควรมีการศึกษาความสัมพันธ์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการที่ส่งผลต่อระดับการรับรู้คุณภาพบริการในแต่ละด้าน เพื่อให้ทราบข้อมูลเชิงลึกและนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์มาพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการในแต่ละด้านให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ และศึกษาเชิงเปรียบเทียบการให้บริการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ของธนาคารอื่น เพื่อนำมาพัฒนาคุณภาพการให้บริการและยกระดับความพึงพอใจของลูกค้า และเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน นอกจากนี้ยังควรศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพการบริการในด้านอื่นๆ ของธนาคารด้วย เช่น การบริการด้านสินเชื่อ การบริการด้านเงินฝาก เป็นต้น

#### กิตติกรรมประกาศ

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณคณะผู้บริหารธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่เมตตาให้การสนับสนุนทุนการศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตครั้งนี้

---

### เอกสารอ้างอิง

- จิตติยา ศรีฤทธิประดิษฐ์. 2558. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- รจิต คงหาญ. 2560. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการธุรกิจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงอายุ เขตอันดามัน. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี ปีที่ 11 ฉบับพิเศษเดือน พฤษภาคม 2560.
- วิวัฒน์ เตพิมลรัตน์. 2560. การเปรียบเทียบระดับคุณภาพบริการของโรงแรมบีริช จังหวัดตาก กับโรงแรมศิลาหยก จังหวัดตาก ที่มีต่อลูกค้า. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.
- สุรคุณ คุณส์ตยานนท์. 2558. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Schiffman & Kanuk. 1987. Consumer behavior (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. 2003, Marketing Management, International Edition, Eleventh Edition, NJ:Prentice Hall.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. 1988. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of marketing 64, 12-40.