

แนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน สาขาท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่
Guidelines for increasing the bank loan amount of the Government Savings Bank, Tha Phae
Branch, Chiang Mai Province

อัญชลี อัครชาญชยา¹ และ ฐานิตา ษ์องฤกษ์²

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, Email: Anchaleea2@gsb.or.th

²อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ถนนวิภาวดีรังสิต เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400,

Email: ajarnthanita@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการประชาชน 3) เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม (SWOT Analysis) และ 4) เพื่อกำหนดแนวทางเพิ่มยอดขายสินเชื่อ โครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสิน สาขาท่าแพ กลุ่มตัวอย่าง 253 คน วิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ F-test , t-test และ Chi-Square ผลการศึกษาค้นคว้าพบว่า 1) สาเหตุที่ทำให้ยอดสินเชื่อไม่เป็นไปตามเป้าหมายเนื่องจากอัตราดอกเบี้ยสูง ลูกค้ายืมสินเชื้อมากกว่า 1 แห่ง และมีหนี้ค้างชำระมากกว่า 150 งวด จึงไม่สามารถกู้เพิ่มได้ 2) แนวทางการแก้ไขปัญหาคือ ลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ นำเสนอสินเชื่อที่ไม่ต้องใช้หลักประกัน และธนาคารรับชำระหนี้ 3) จุดแข็งของธนาคารคือ ชื่อเสียงของธนาคารออมสินเป็นที่ยอมรับ จุดอ่อนคืออัตราดอกเบี้ยเงินกู้สูงกว่าธนาคารอื่น แต่ธนาคารออมสินได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลจึงมีโอกาสเพิ่มยอดสินเชื่อ 4) แนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อโดยใช้กลยุทธ์เชิงรุกกับหน่วยงานของรัฐ เพิ่มช่องทางการขอสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ และพัฒนาคุณภาพบริการสาขาท่าแพ

คำสำคัญ: สินเชื่อธนาคาร , สินเชื่อธนาคารประชาชน

ABSTRACT

This study aims to study 1) to study credit service behavior, 2) to study the factors of service marketing factors that affect the selection of the public loan program, 3) to analyze SWOT analysis and 4) to determine guidelines for increasing bank loans, The Government Savings Bank, Tha Phae branch. The samples of 253, analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation, F-test, t-test and Chi-Square statistics. The results of the study showed that; 1) because the interest rate of the Government Savings Bank is higher than other banks , the customers borrow more than 1 loan and have more than 150 outstanding debts therefore unable to borrow more. 2) The solution to the problem is reduce interest rates on loans, offering loans that do not require collateral and the bank repay the debt instead of customers 3) The strength of the bank is the reputation of the Government Savings Bank is acceptable. The weakness is the loan interest rate higher than other banks. But the Government Savings Bank

has received support from the government and therefore has an opportunity to increase credit Increase loan application channels via mobile phone applications and service quality development at Tha Pae Branch.

Keywords: Bank loan, People's Bank Loan

1. บทนำ

การฟื้นตัวทางเศรษฐกิจในช่วงต้นปี 2561 ธนาคารพาณิชย์ตั้งเป้าหมายในการขยายสินเชื่อและใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ในการปล่อยสินเชื่อ อาทิ ธนาคารกรุงศรีอยุธยาใช้กลยุทธ์ขายผลิตภัณฑ์ทางเลือกอื่น ๆ (Cross Sale) เพิ่มขึ้น เช่น การระดมทุนในตลาดหลักทรัพย์ฯ บริการเรื่องคำปรึกษา การเชื่อมโยงพันธมิตรให้ลูกค้า การบริหารจัดการเงินสด ส่วนธนาคารกสิกรไทยตั้งเป้าหมายให้สินเชื่อแก่ธุรกิจขนาดใหญ่ที่มียอดขาย 400 ล้านบาทต่อปีขึ้นไป โดยให้บริการการเงินในเครือข่ายธุรกิจของลูกค้า (ประชาชาติธุรกิจ, 2561)

ธนาคารออมสินได้ปรับเปลี่ยนทิศทางและนโยบายการดำเนินงานในปี 2561 มุ่งเน้นการให้สินเชื่อรายย่อยเพื่อขยายโอกาสการเข้าถึงแหล่งเงินในระบบให้แก่ลูกค้าฐานราก และผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ขนาดเล็กในสัดส่วนไม่น้อยกว่าร้อยละ 90 และให้สินเชื่อรายใหญ่ไม่น้อยกว่าร้อยละ 5 ของสินเชื่อทั้งหมด ด้วยเป้าหมายการเติบโตของเงินฝากและสินเชื่อตามทิศทางขยายตัวของเศรษฐกิจไทย (GDP) โดยนำเสนอสินเชื่อธนาคารประชาชน ประกอบด้วย สินเชื่อประชาชนสุขใจ สินเชื่อคืนความสุข สินเชื่อประชาชนสุขใจ สินเชื่อออมสุขใจ สินเชื่อรายได้ประจำสุขใจ และสินเชื่อประชารัฐเพื่อผู้สูงวัย (ธนาคารออมสิน, 2561)

ในปี 2560 และปี 2561 ธนาคารออมสิน สาขาท่าแพได้อนุมัติสินเชื่อน้อยกว่าเป้าหมายที่สาขาได้กำหนดไว้ และมีจำนวนสินเชื่อที่อนุมัติน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับสาขาอื่นที่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ทำให้ธนาคารออมสิน สาขาท่าแพได้คะแนนการประเมิน KPI อยู่ในระดับน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับสาขาอื่น ซึ่งส่งผลกระทบต่อผลการประเมินผลงานของพนักงานสินเชื่อที่รับผิดชอบ และอาจส่งผลกระทบต่อการบริหารงานของสาขาท่าแพในอนาคต ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาสาเหตุที่ทำให้สินเชื่อธนาคารประชาชนไม่เป็นไปตามเป้าหมาย เพื่อหาแนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน สาขาท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่

2. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 การวิเคราะห์ SWOT Analysis

หลักสำคัญของ SWOT Analysis คือ การวิเคราะห์โดยการสำรวจสภาพการณ์ (Situation Analysis) ทั้ง 2 ด้าน คือ สภาพการณ์ภายใน ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน เพื่อให้รู้ตนเอง (รู้เรา) รู้จักสภาพแวดล้อม (รู้เขา) ชัดเจน และสภาพการณ์ภายนอก เป็นการวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค การวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กรจะช่วยให้ผู้บริหารขององค์กรได้รับทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร ทั้งสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้วและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมทั้งผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ที่มีต่อองค์กรธุรกิจ และจุดแข็งจุดอ่อน และความสามารถด้านต่างๆ ที่องค์กรมีอยู่ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์ และการดำเนินตามกลยุทธ์ขององค์กรที่เหมาะสม (ธีระชัย เนียมหลวง, 2557)

2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

หลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค 7 ประการที่เรียกว่า หลัก 6Ws 1H ที่ต้องพิจารณาลักษณะต่าง ๆ เพื่อให้ได้คำตอบว่า ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) ต้องหาว่าใครมีแนวโน้มที่จะเป็นลูกค้าของเราได้และมีลักษณะอย่างไร (Occupant) มีพฤติกรรมการซื้อและการใช้อย่างไร เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าต้องการซื้ออะไร (What does the consumer buy?) ทำไมจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและรักษาลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) ซึ่งอาจมีบุคคลอื่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อใช้พิจารณาความสนใจของผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำโปรแกรมการโฆษณากระตุ้นการตัดสินใจ ซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เพื่อเตรียมรับมือในการผลิตให้เพียงพอและเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในช่วงเวลาที่เหมาะสม ซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เพื่อบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม สามารถอำนวยความสะดวกและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากขึ้น และซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ลูกค้ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขหรือลดปัญหานั้น ๆ การประเมินทางเลือกในการแก้ไขปัญหา จะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549)

2.3 แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix : 7Ps)

ส่วนประสมการตลาดเป็นตัวแปรสำหรับสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีศักยภาพเพื่อชักจูงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Services) ที่มีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) การกำหนดราคา (Price) ต้องคำนึงถึงคุณค่าการรับรู้ (Perceived Value) มีการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคด้วยช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotions) เพื่อให้กิจกรรมทางการตลาดประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย โดยใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยบุคคล (People) การนำเสนอให้กับลูกค้าที่เป็นรูปธรรมด้วยลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ การออกแบบพื้นที่ การแต่งกายสุภาพ การเจรจาสุภาพอ่อนโยน การให้บริการที่รวดเร็ว และนำเสนอวิธีการบริการด้วยกระบวนการ (Process) ให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุกร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิษานนท์ และอรทัย เลิศวรรณวิทย์, 2544)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

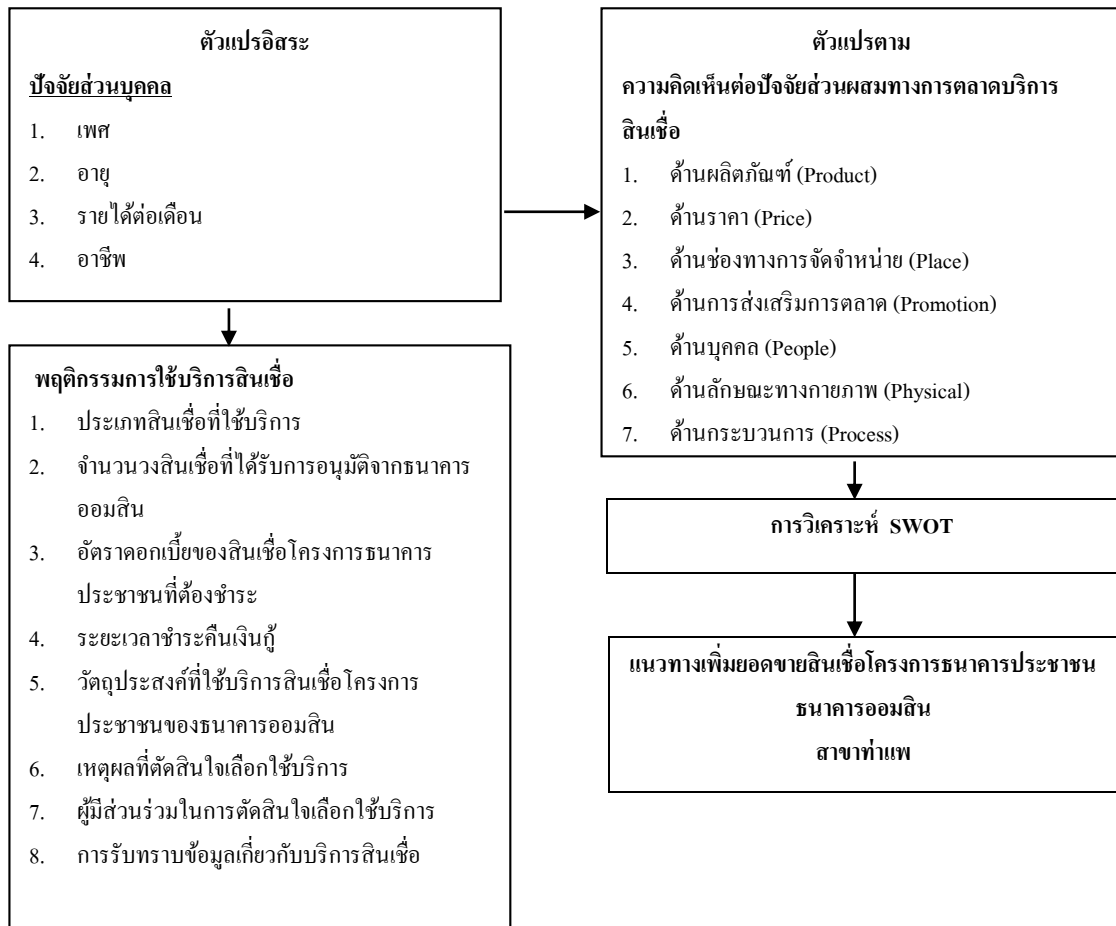
1. เถลิ้มเกียรติ แสงอรุณ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การวางแผนกลยุทธ์การเพิ่มยอดขายสินเชื่อเคหะ ธนาคารออมสิน สาขามัญญาศิริ จังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลที่เลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน คือ อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสินเชื่อเคหะ พบว่า ด้านที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และสามารถกำหนดแผนกลยุทธ์เพิ่มยอดขายสินเชื่อเคหะได้ 3 โครงการ ดังนี้ 1) โครงการเข้าถึงหน่วยงานราชการในพื้นที่ 2) โครงการประชาสัมพันธ์เชิงรุกหมู่บ้านจัดสรร และ 3) โครงการประชาสัมพันธ์เชิงรุกและการสื่อสาร

2. ปิยณัฐ แก้วจำปา (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาแนวทางเพื่อเพิ่มยอดสินค้าขึ้นบ้านบัวหลวงของธนาคาร ดอกบัว จำกัด (มหาชน) สาขากอนนอญญาติ จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษา พบว่า อัตราดอกเบี้ยเป็นเหตุผลในการตัดสินใจเลือกสินค้าขึ้นบ้านบัวหลวง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าขึ้นบ้านบัวหลวง พบว่า การให้วงเงินสินเชื่อสูงสุดของราคาประเมินหลักประกัน อัตราดอกเบี้ยต่ำ มีสาขาให้บริการจำนวนมาก ส่วนลดหรือยกเว้นค่าธรรมเนียม ความคุ้นเคยกับพนักงาน ธนาคารมีเครื่องมืออุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย พิจารณานุมัติค่าของสินค้าขึ้นบ้านบัวหลวง และมีระบบการรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวด ส่วนสภาพแวดล้อมทางการจัดการสินค้าขึ้นบ้านบัวหลวงมีโอกาที่จะเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนในกลุ่มลูกค้าอาชีพแพทย์ จึงนำมาวางแผนและกำหนดแนวทางการตลาดเพิ่มยอดสินค้าขึ้นบ้านบัวหลวงจำนวน 5 โครงการ คือ 1) โครงการส่งเสริมการตลาดสินค้าขึ้นบ้านบัวหลวง 2) โครงการส่งเสริมการขายสินค้าขึ้นบ้านบัวหลวง 3) โครงการอบรมและพัฒนาพนักงาน 4) โครงการการเพิ่มค่าตอบแทนแก่พนักงานจากการทำยอดขายสินค้าขึ้นบ้านบัวหลวง และ 5) โครงการสร้างความสัมพันธ์กับพนักงานขายของโครงการ

3. ปกรณ์ ศรีสุระ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดสินค้าขึ้นบ้านบัวหลวงที่ใช้แล้ว ธนาคารไทยพาณิชย์ จังหวัดขอนแก่น ผลจากการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความต้องการสินค้าขึ้นบ้านบัวหลวงดังนี้ 1) วงเงินการอนุมัติสินเชื่อสูง 2) ระยะเวลาในการอนุมัติรวดเร็ว 3) เงื่อนไขและข้อกำหนด 4) ระยะเวลาในการผ่อนชำระยาว 5) ความน้อย และ 6) มีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง จากการศึกษาวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกและภายในองค์กร ศึกษาพฤติกรรม หน่วยวิเคราะห์ และส่วนประสมทางการตลาด การเปรียบเทียบกับคู่แข่งสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและวางแผนโครงการทั้งหมด 3 โครงการ ซึ่งใช้งบประมาณทั้งสิ้น 6,700,000 บาท คาดว่าจะสามารถเพิ่มยอดสินค้าขึ้นบ้านบัวหลวงเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 จากผลประกอบการปี 2557 จำนวน 1,522 ราย เพิ่มขึ้นเป็น 1,800 ราย ในปี 2558 จากการทำกลยุทธ์ คาดว่ามีรายได้เพิ่มขึ้น 21,410,000 บาท หลังจากหักงบประมาณการดำเนินงานทั้ง 3 โครงการ จะมีรายได้คงเหลือทั้งสิ้น 14,710,000 บาท ซึ่งคุ้มค่าต่อการลงทุนเป็นอย่างมาก

4. นที สุวรรณเวทิน (2556) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การขยายฐานลูกค้าสินค้าขึ้นบ้านบัวหลวงสำหรับกลุ่มผู้ประกอบการด้านธุรกิจการเกษตร กรณีศึกษา ธนาคารออมสินในจังหวัดยโสธร ผลการศึกษาจำแนกกลยุทธ์ได้ 3 ระดับ ได้แก่ ระดับองค์กร เช่น กลยุทธ์เพิ่มการปล่อยสินเชื่อธุรกิจห้องแถวสู่ลูกค้ารายย่อย ระดับธุรกิจ เช่น กลยุทธ์การออกแบบผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝากที่ให้ดอกเบี้ยสูงและมีให้เลือกหลายระยะเวลา และระดับปฏิบัติการ เช่น กลยุทธ์การกำหนดอัตราดอกเบี้ยของสินค้าขึ้นบ้านบัวหลวงแบบคงที่

กรอบแนวคิด



3. วิธีการศึกษา

ประชากร คือ ลูกค้าสินเชื่อธนาคารประชาชน ธนาคารออมสิน สาขาท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 686 คน (ธนาคารออมสิน สาขาท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่, 2561)

กลุ่มตัวอย่าง คัดเลือกขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมโดยคำนวณจากลูกค้าสินเชื่อธนาคารประชาชน ธนาคารออมสิน สาขาท่าแพ จำนวน 686 คน โดยวิธีการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามวิธีของ Taro Yamane (พิสนุ พองศรี, 2552 : 23) คือ $n = N / (1 + N(e)^2)$ แทนค่าในสูตรจะได้ $686 / 2.715 = 252.67$ หรือ 253 ดังนั้นจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 253 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน สาขาท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่ 253 คน ประกอบด้วยแบบสอบถามข้อมูลทั่วไป แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ และแบบสอบถามความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการสินเชื่อ

ข้อมูลทฤษฎีภูมิ เป็นการรวบรวมข้อมูลเชิงเอกสาร โดยได้จากการรวบรวมงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องจากห้องสมุด วารสาร และสื่ออิเล็กทรอนิกส์

เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด บริการมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือ ประกอบด้วย แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป เป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) จำนวน 4 ข้อ พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ ลักษณะของเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) จำนวน 12 ข้อ และแบบสอบถามความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการสินเชื่อ (Marketing Mix : 7Ps) โดยใช้มาตรวัดส่วนประสมค่า (Likert Rating Scale) บ่งออกเป็น 5 ระดับ จำนวน 28 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป และการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการประชาชนของธนาคารออมสิน

สถิติค่า t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : ANOVA) ใช้ทดสอบสมมติฐานสำหรับตัวแปรต้นที่เป็นตัวแปรตัวแปรเชิงคุณภาพและตัวแปรตามที่เป็นตัวแปรเชิงปริมาณ และสถิติ Chi – Square ใช้ทดสอบสมมติฐานสำหรับตัวแปรต้นและตัวแปรตามที่เป็นตัวแปรเชิงคุณภาพ

4. ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 135 คน ร้อยละ 53.36 มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 63 คน ร้อยละ 24.90 เป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 94 คน ร้อยละ 37.15 มีรายได้ต่อเดือน 25,001-30,000 บาท จำนวน 70 คน ร้อยละ 27.67

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ โครงการธนาคารประชาชน

ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการสินเชื่อรายได้ประจำสุขใจมากที่สุด ร้อยละ 34.78 ได้รับอนุมัติวงสินเชื่อ 100,001 - 200,000 บาท ร้อยละ 36.76 ส่วนใหญ่ต้องชำระอัตราดอกเบี้ยของสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน 12% ร้อยละ 52.96 ชำระคืนเงินกู้ 36 งวด ร้อยละ 26.88 วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการสินเชื่อโครงการประชาชนของธนาคารออมสินเพื่อลงทุนธุรกิจ ร้อยละ 21.74 ตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารประชาชนของธนาคารออมสินเพราะมีความจำเป็นต้องใช้ ร้อยละ 19.76 ตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตนเอง ร้อยละ 26.48 รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินเชื่อธนาคารประชาชนของธนาคารออมสินจากพนักงานของธนาคารออมสิน ร้อยละ 24.90 ไม่ใช้บริการสินเชื่อจากธนาคารอื่น ร้อยละ 61.26 ผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารกสิกรไทย ร้อยละ 31.63 โดยได้รับอัตราดอกเบี้ยสินเชื่อของธนาคารอื่น 4.45% ร้อยละ 31.63 ผ่อนชำระสินเชื่อของธนาคารอื่น 300 งวด ร้อยละ 21.43 ก้างชำระกับธนาคารอื่นไม่เกิน 50 งวด ร้อยละ 35.71 มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อโครงการประชาชนของธนาคารออมสินมาก ร้อยละ 23.32 และจะใช้บริการสินเชื่อธนาคารประชาชนของธนาคารออมสินในอนาคต ร้อยละ 51.78

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการประชาชนของธนาคารออมสิน

ภาพรวมความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการประชาชนของธนาคารออมสิน อยู่ในระดับเฉยๆ (ค่าเฉลี่ย = 2.99 S.D = .278) ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย = 3.05, S.D = .752) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การให้บริการมีความสะดวกและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย = 3.10, S.D = 1.415) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย = 3.03, S.D = .644) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ อัตราดอกเบี้ยต่ำ (ค่าเฉลี่ย = 3.07, S.D = 1.365) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย = 3.02, S.D = .687) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ธนาคารออมสินมีบริการสินเชื่อนอกสถานที่ เช่น งานออกบูธ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย = 3.13, S.D = 1.355) ด้านบุคคล (ค่าเฉลี่ย = 3.02, S.D = .717) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานมีความรู้สามารถอธิบายเกี่ยวกับสินเชื่อของธนาคารออมสินเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย = 3.18, S.D = 1.436) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97, S.D = .712) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การประชาสัมพันธ์สินเชื่อตามหน่วยงาน (ค่าเฉลี่ย = 3.02, S.D = 1.397) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 2.96, S.D = .696) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินกู้มีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14, S.D = 1.386) และด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย = 2.92, S.D = .680) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานแต่งกายเรียบร้อย และให้การต้อนรับลูกค้าเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย = 3.09, S.D = 1.397) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สินเชื่อธนาคารประชาชนแตกต่างกันแตกต่างกัน พบว่า อายุต่างกันมีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในเรื่อง ประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการ (Sig. = .041) ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Sig. = .012) และรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สินเชื่อธนาคารประชาชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในเรื่อง ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Sig. = .049) และความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อโครงการประชาชน (Sig. = .027)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารประชาชนแตกต่างกัน เมื่อทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารประชาชน ด้านกระบวนการ (Sig. = .026) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 40 ปี เป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ต่อเดือน 25,001-30,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้บริการสินเชื่อรายได้ประจำสุขใจ ร้อยละ 34.78 โดย ได้รับวงสินเชื่อ 100,001-200,000 บาท ร้อยละ 36.76 ต้องชำระอัตราดอกเบี้ยของสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน 12% ร้อยละ 52.96 ชำระคืนเงินกู้ 36 งวด ร้อยละ 26.88 วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการสินเชื่อโครงการประชาชนของธนาคารออมสินเพื่อลงทุนธุรกิจ ร้อยละ 21.74 เหตุผลตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการประชาชนของธนาคารออมสินเพราะมีความ

จำเป็นต้องใช้ ร้อยละ 19.76 ตัดสินใจเลือกใช้บริการตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 26.48 โดยได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสินจากพนักงานของธนาคารออมสิน ร้อยละ 24.90 ไม่ใช้บริการสินเชื่อจากธนาคารอื่น ร้อยละ 61.26 สำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 38.74 มีการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอื่น เช่น ธนาคารกสิกรไทย โดยได้รับอัตราดอกเบี้ยสินเชื่อของธนาคารอื่น 4.45% ผ่อนชำระสินเชื่อของธนาคารอื่น 300 งวด มีการค้างชำระกับธนาคารอื่น ไม่เกิน 50 งวด มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อโครงการประชาชนของธนาคารออมสินมาก ร้อยละ 23.32 และจะใช้บริการสินเชื่อโครงการประชาชนของธนาคารออมสินในอนาคต ร้อยละ 14.23

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการประชาชนของธนาคารออมสิน ภาพรวมอยู่ในระดับเฉยๆ ในรายด้านที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการประชาชนของธนาคารออมสินอยู่ในระดับเฉยๆ ทุกด้าน ดังนี้ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

อายุต่างกันมีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในเรื่อง ประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการ และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สินเชื่อธนาคารประชาชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในเรื่อง ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อธนาคารประชาชน

รายได้ต่อเดือนมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารประชาชน ด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ ผลการศึกษาพบว่า ลูกคามีการกู้สินเชื่อจากธนาคารอื่นมากกว่า 1 แห่ง นอกเหนือจากธนาคารออมสิน ได้แก่ ธนาคารกสิกรไทย ร้อยละ 31.63 ธนาคารกรุงไทย ร้อยละ 30.61 ธนาคารทหารไทย ร้อยละ 21.43 และธนาคารไทยพาณิชย์ ร้อยละ 16.33 ซึ่งธนาคารดังกล่าวมีอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของสินเชื่อธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน และพบว่า ลูกคามีหนี้ค้างชำระกับธนาคารอื่นมากกว่า 150 งวด ทำให้ต้องมีการชำระหนี้มากขึ้นไป ดังนั้น การกู้สินเชื่อธนาคารประชาชนของธนาคารออมสินเป็นการกู้เพื่อนำไปชำระหนี้ นอกจากนี้ยังพบว่า ในอนาคตตัดสินใจที่จะไม่ใช้บริการสินเชื่อธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน ร้อยละ 48.22 ทั้งนี้ อาจจะเป็นเพราะว่าลูกค้ำสินเชื่อของธนาคารออมสินไม่สามารถแบกรับภาระหนี้เพิ่ม รวมไปถึงหลักเกณฑ์ เงื่อนไขการกู้ของธนาคารออมสินตามนโยบาย 6C ที่เข้มงวด ทำให้ผู้กู้ขาดคุณสมบัติการพิจารณาจากธนาคารออมสิน จึงเป็นสาเหตุของปัญหาที่ทำให้ธนาคารออมสิน สาขาท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่ ไม่สามารถจะเป็นไปตามเป้าหมายที่สาขาได้กำหนดไว้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ เกลิมเกียรติ แสงอรุณ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การวางแผนกลยุทธ์การเพิ่มยอดสินเชื่อเคหะ ธนาคารออมสิน สาขามัญจาศิริ จังหวัดขอนแก่น และ ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ปิยณัฐ แก้วจำปา (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาแนวทางเพื่อเพิ่มยอดสินเชื่อบ้านบัวหลวงของธนาคารดอกบัว จำกัด (มหาชน) สาขาดอนอัญญาณ์ จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษา

พบว่า เหตุผลที่เลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน คือ อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม ซึ่งต่างจากการศึกษาครั้งนี้คือ ลูกค้าเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารประชาชนของธนาคารออมสินเพราะว่ามีความจำเป็นต้องใช้ และชื่อเสียงของธนาคารออมสิน

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการสินเชื่อ โครงการธนาคารประชาชน ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อ โครงการประชาชนของธนาคารออมสิน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับเฉยๆ แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธนาคาร โครงการประชาชนสินเชื่อของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาท่าแพ ผู้วิจัยจึงเสนอแนวทางสำหรับการแก้ไขปัญหาสินเชื่อธนาคารประชาชนไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ดังนี้

แนวทางที่ 1 กลยุทธ์เชิงรุก เป็นกลยุทธ์ที่ต้องการเพิ่มยอดสินเชื่อธนาคารประชาชนที่ต้องดำเนินการอย่างเร่งด่วน โดยลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ นำเสนอสินเชื่อที่ไม่ต้องใช้หลักประกัน และธนาคารรับชำระหนี้ วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินและไลฟ์สไตล์ของลูกค้า โดยลูกค้าที่มีความแตกต่างด้านอายุ และรายได้ต่อเดือน เพื่อนำเสนอสินเชื่อให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้า เช่น ลูกค้ามีการทำธุรกรรมทางการเงินโดยผ่านโทรศัพท์มือถือ ธนาคารออมสินจึงควรมีการพัฒนาเทคโนโลยีที่รองรับการทำธุรกรรมทางการเงินทางโทรศัพท์มือถือ เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินเชื่อตามที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว และสอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้า และควรพัฒนากระบวนการให้บริการสินเชื่อที่มีความสะดวกและรวดเร็วสำหรับลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ นอกจากนี้ ธนาคารออมสิน สาขาท่าแพ ควรจะนำเสนอสินเชื่อโดยไม่ต้องใช้หลักประกัน ไม่ต้องยื่นเอกสาร และสามารถรับเงินได้ทันทีหลังจากจบกระบวนการ สำหรับธุรกิจชุมชนขนาดเล็ก ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจค้าปลีก ธุรกิจออนไลน์ และธุรกิจ Start up และอนุมัติสินเชื่อสำหรับลูกค้าเดิมของธนาคารที่มีประวัติการชำระเงินที่ดี หรือธนาคารออมสินรับภาระชำระหนี้แทนลูกค้าเพื่อปิดบัญชีธนาคารอื่นเพื่อให้มียอดชำระหนี้กับธนาคารออมสินเพียงแห่งเดียว

แนวทางที่ 2 พัฒนาช่องทางการให้บริการ พัฒนาช่องทางการให้บริการ โดยพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีของธนาคารออมสินให้มีความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้น สร้างความมั่นคง ความปลอดภัยของข้อมูล และการให้บริการด้านสินเชื่อธนาคารประชาชนให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ลูกค้าสามารถใช้บริการสินเชื่อได้หลายช่องทาง เช่น Internet Banking และ Application Mobile หรือ MyMo ของธนาคารออมสินเพื่อให้ลูกค้าสามารถยื่นเอกสารกู้สินเชื่อออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง

แนวทางที่ 3 ยกระดับคุณภาพบริการของสาขาท่าแพ ยกระดับคุณภาพบริการและเพื่อเป็นการส่งเสริมประสบการณ์จากการใช้บริการอันน่าประทับใจให้แก่ลูกค้า ด้วยการปรับกระบวนการให้บริการสำคัญ 3 ด้าน คือ บริการที่รวดเร็ว บริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และบริการที่อำนวยความสะดวกในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น ให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินเชื่อธนาคารประชาชนที่เหมาะสมกับลูกค้า การจัดเตรียมเอกสารเพื่อการขอกู้ การเลือกคุณสมบัติของผู้กู้ร่วม ผู้ค้ำประกัน เงื่อนไขและหลักเกณฑ์ต่างๆ แก่ลูกค้าล่วงหน้าเพื่อให้ลูกค้าได้ตัดสินใจ และเตรียมความพร้อมก่อนยื่นกู้จริง

วัตถุประสงค์ที่ 3 วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ผลการศึกษาพบว่า
สินเชื่อธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน สาขาท่าแพ มีจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ดังนี้

จุดแข็ง ได้แก่ ชื่อเสียงของธนาคารออมสินเป็นที่ยอมรับ และมีความน่าเชื่อถือ เป็นสถาบันการเงินที่มีความ
มั่นคง และสินเชื่อธนาคารประชาชนเป็นสินเชื่อที่เปิดโอกาสให้ลูกค้ารายย่อยและฐานรากได้เข้าถึงแหล่งเงินกู้ได้
อย่างสะดวกสบาย

จุดอ่อน ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยสินเชื่อของธนาคารออมสินสูงกว่าธนาคารอื่น ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7
ด้านไม่สามารถตอบสนองความต้องการหรือสร้างแรงจูงใจในการใช้บริการสินเชื่อธนาคารประชาชนของธนาคาร
ออมสิน ระยะเวลาการอนุมัติสินเชื่อของธนาคารออมสินมีความล่าช้า และระยะเวลาการอนุมัติสินเชื่อของธนาคาร
ออมสินมีความล่าช้า

โอกาส ได้แก่ การสนับสนุนนโยบายจากภาครัฐ เช่น นโยบายสินเชื่อสำหรับผู้ไม่มีหลักประกัน ดังนั้น จึง
เป็นโอกาสที่ธนาคารออมสิน สาขาท่าแพจะขยายฐานลูกค้าที่มีรายได้น้อยและไม่มีหลักประกัน โดยเฉพาะผู้ประกอบการ
อาชีพอิสระ ผู้มีรายได้น้อยในจังหวัดเชียงใหม่ นอกจากนี้เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นช่องทางการสื่อสาร
ประชาสัมพันธ์ที่จะทำให้ธนาคารออมสินสาขาท่าแพสามารถเข้าถึงลูกค้าได้สะดวกมากขึ้น และพนักงานของธนาคาร
ออมสิน สาขาท่าแพ มีบทบาทสำคัญต่อการเพิ่มยอดสินเชื่อให้กับธนาคารออมสิน เนื่องจากเป็นบุคคลที่ลูกค้าสินเชื่อ
ของธนาคารออมสินจะได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสินเชื่อธนาคารประชาชนมากที่สุด การให้ธนาคารออกพบปะลูกค้า
และอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ เช่น บริการรับชำระสินเชื่อตามแหล่งชุมชน หรือทำเลที่ลูกค้า
สินเชื่อของธนาคารออมสินประกอบอาชีพอยู่ ซึ่งบางครั้งกลุ่มลูกค้าเหล่านี้อาจไม่สะดวกในการเดินทางไปชำระ
สินเชื่อที่สาขาท่าแพ และส่งผลกระทบต่อการค้าชำระหนี้ของธนาคารออมสิน

อุปสรรค คือ ธนาคารออมสินอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของรัฐบาล ดังนั้น นโยบายต่างๆ จึงต้องเป็นตาม
นโยบายของรัฐ หากมีการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง นโยบายของธนาคารจะต้องเปลี่ยนแปลงด้วยและส่งผลกระทบต่อ
ก่อนนโยบายการอนุมัติสินเชื่อ

จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของสินเชื่อธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน
สาขาท่าแพ หากธนาคารขจัดปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์สินเชื่อและบริการ พร้อมทั้งใช้
กลยุทธ์เชิงรุกเพื่อเพิ่มยอดสินเชื่อให้ได้ตามเป้าหมาย

วัตถุประสงค์ที่ 4 กำหนดแนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน สาขาท่าแพ
จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยจึงได้คัดเลือกแนวทางที่สามารถดำเนินการได้ทันทีสำหรับการเพิ่มยอดสินเชื่อ โครงการ
ธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน สาขาท่าแพ ดังต่อไปนี้

แนวทางที่ 1 กลยุทธ์เชิงรุก เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการหาลูกค้าให้เพื่อเพิ่มยอดสินเชื่อให้กับธนาคารออมสิน
สาขาท่าแพ ผู้บริหารควรดำเนินการสรรหาบุคลากรเพื่อมาปฏิบัติหน้าที่ด้านวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้าสำหรับการ
นำเสนอผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่เหมาะสมกับคุณสมบัติของลูกค้าและความสามารถในการชำระคืนเงินกู้ ส่วนพนักงาน
การตลาดทำหน้าที่ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด เช่น แคมเปญ กิจกรรมการตลาด สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์
ให้ตรงกับจุดมุ่งหมายของกลุ่มลูกค้า สามารถใช้สื่อที่เหมาะสมได้อย่างมีประสิทธิภาพ และพนักงานดูแลหลังการขาย
หรือลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาระดับลูกค้าชั้นดีให้จงรักภักดีกับ

ธนาคารออมสิน สาขาแพ ด้วยการมอบของกำนัลในโอกาสพิเศษ มีกิจกรรมเพื่อสังคมร่วมกัน และนำเสนอผลิตภัณฑ์สินเชื่อสำหรับกลุ่มลูกค้าชั้นดีโดยเฉพาะเพื่อสร้างความประทับใจและภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน สาขาท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่

แนวทางที่ 3 ยกระดับคุณภาพบริการของสาขาท่าแพ เป็นแนวทางที่ธนาคารออมสิน สาขาท่าแพ สามารถดำเนินการได้ทันทีควบคู่ไปกับแนวทางที่ 1 และเป็นแนวทางที่ใช้งบประมาณน้อยกว่าแนวทางที่ 1 และ 2 ด้วยการพัฒนาคุณภาพบริการและเพื่อเป็นการส่งมอบประสบการณ์จากการใช้บริการอันน่าประทับใจให้แก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น เช่น ปรับปรุงการบริการให้มีความรวดเร็วเพื่อให้ทันกับความจำเป็นในการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้า ให้คำปรึกษาด้านสินเชื่อ โครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน แนะนำการเตรียมเอกสารยื่นกู้ และแนะนำทางเลือกอื่นๆ ในกรณีที่ลูกค้าขาดคุณสมบัติตามเงื่อนไขการยื่นกู้ขอธนาคารออมสิน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อธนาคารประชาชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีพฤติกรรมแตกต่างกันในเรื่อง ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อประชาชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ผู้บริหารของธนาคารออมสิน สาขาท่าแพ ควรพิจารณาจากพฤติกรรมของลูกค้าเพื่อประโยชน์ในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อเพื่อพัฒนากลุ่มอาชีพให้สอดคล้องกับความแตกต่างตามลักษณะของลูกค้าแต่ละคน

2. จากการศึกษาพบว่า รายได้ต่อเดือนมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารประชาชน ด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ผู้บริหารของธนาคารออมสิน สาขาท่าแพ ควรวางแผนสำหรับกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละระดับรายได้ เพื่อนำเสนอประเภทสินเชื่อให้สอดคล้องและตรงกับความสามารถในการผ่อนชำระเงินกู้ อีกทั้งยังเป็นการลดความเสี่ยงให้กับธนาคารออมสิน สาขาท่าแพ

3. จากการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีพฤติกรรมการกู้สินเชื่อจากธนาคารอื่นมากกว่า 1 แห่ง นอกเหนือจากธนาคารออมสิน และมีหนี้ค้างชำระกับธนาคารอื่นมากกว่า 150 งวด ดังนั้น ธนาคารออมสิน สาขาท่าแพ จึงควรพิจารณาการแก้ไขหนี้ให้กับลูกค้า โดยให้ลูกค้าเข้าโครงการแก้ไขหนี้ รวมทั้งให้คำแนะนำการปรับพฤติกรรมการดำรงชีวิต ให้ความรู้ทางการเงินอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างพฤติกรรมและวินัยทางการเงินที่ดีเพื่อป้องกันการก่อหนี้สินล้นพ้นตัว และไม่ก่อภาระหนี้สินเพิ่มเติมโดยยึดหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

4. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธนาคารโครงการประชาชนสินเชื่อของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาท่าแพ ดังนั้น การนำกลยุทธ์การตลาดมาใช้สำหรับการเพิ่มยอดสินเชื่อจึงไม่เหมาะสม แต่ควรใช้กลยุทธ์เชิงรุก เช่น ให้งานของธนาคารแนะนำผลิตภัณฑ์สินเชื่อหรือให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าอย่างใกล้ชิด เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า พนักงานของธนาคารเป็นบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ดังนั้น พนักงานของธนาคารออมสิน สาขาท่าแพ จึงมีบทบาทสำคัญต่อการกำหนดทางการการเพิ่มยอดสินเชื่อให้กับธนาคารออมสิน สาขาท่าแพ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาเปรียบเทียบศักยภาพทางการแข่งขันสินค้าเชื่อธนาคารประชาชนของธนาคารออมสินกับสินค้าเชื่อของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในประเทศไทย เพื่อทราบถึงตำแหน่งทางการตลาดของธุรกิจสินค้าเชื่อ และวางแผนทางการตลาดในการเพิ่มยอดสินค้าเชื่อธนาคารประชาชนให้กับธนาคารออมสินสาขาท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่

เอกสารอ้างอิง

- นัตริยาพร เสมอใจ, 2549. การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดเคชั่น.
- เฉลิมเกียรติ แสงอรุณ. 2559. “การวางแผนกลยุทธ์การเพิ่มยอดสินค้าเชื่อเคหะ ธนาคารออมสิน สาขามัญจาศิริ จังหวัดขอนแก่น.” การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ธนาคารออมสิน, 2561. “ทิศทางและนโยบายการดำเนินงานในปี 2561.” รายงานประจำปี 2561. กรุงเทพฯ : ธนาคารออมสินสำนักงานพหลโยธิน.
- ธีระชัย เนียมหลวง. 2557. “SWOT Analysis กับองค์กรและบุคคล.” เอกสารประกอบการฝึกอบรมหลักสูตรนักบริหารการพัฒนาการเกษตรและสหกรณ์ระดับกลาง. กรุงเทพฯ : กรมชลประทาน.
- นที สุวรรณเวทิน. 2556. “กลยุทธ์การขยายฐานลูกค้าสินค้าเชื่อธุรกิจห้องแถวสำหรับกลุ่มผู้ประกอบการด้านธุรกิจการเกษตร ภูมิศึกษา ธนาคารออมสินในจังหวัดยโสธร.” การศึกษาค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจการเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ปกรณ์ ศรีสุระ. 2558. “กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดสินค้าเชื่อประเภทรถยนต์ใช้แล้ว ธนาคารไทยพาณิชย์ จังหวัดขอนแก่น.” การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ประชาชาติธุรกิจ. 2561. “สถาบันการเงินในยุคดิจิทัล”. หน่วยวิเคราะห์เศรษฐกิจภาคการผลิตส่วนเศรษฐกิจรายสาขา ฝ่ายวิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก, ธนาคารออมสิน.
- ปิยณัฐ แก้วจำปา. 2559. “การศึกษาแนวทางเพื่อเพิ่มยอดสินค้าเชื่อบ้านบัวหลวงของธนาคารดอกบัว จำกัด (มหาชน) สาขากอนนอชัยภูมิจังหวัดนครราชสีมา.” การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และ ורתัย เลิศวรรณวิทย์, 2544. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.