



แนวทางการแก้ปัญหาการขอยกเลิกการพิจารณาสินเชื่อที่อยู่อาศัย  
กรณีศึกษาธนาคารออมสิน สำนักงานอนุมัติสินเชื่อรายย่อย 14

THE SOLUTIONS GUIDELINES FOR CANCELLATION OF MORTGAGE CONSIDERATION A CASE  
STUDY OF THE GOVERNMENT SAVINGS BANK, RETAIL LOAN APPROVAL OFFICE 14

ปิยนุช แยมกัลด<sup>1</sup> ปราณี เอี่ยมลออภักดี<sup>2</sup> และปวีณา นิลพงษ์<sup>3</sup>

<sup>1</sup>บัณฑิตวิทยาลัย กลุ่มวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, piyanuty@gsb.or.th

<sup>2,3</sup>กลุ่มวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, pranee\_eam@utcc.ac.th, paveena\_nil@utcc.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง แนวทางการแก้ปัญหาการขอยกเลิกการพิจารณาสินเชื่อที่อยู่อาศัย กรณีศึกษาธนาคารออมสิน สำนักงานอนุมัติสินเชื่อรายย่อย 14 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสาเหตุการขอยกเลิกการพิจารณาสินเชื่อที่อยู่อาศัย เพื่อหาแนวทางการแก้ไขปัญหาคือเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามลูกค้าสินเชื่อที่อยู่อาศัย ที่ขอยกเลิกการพิจารณาสินเชื่อ จำนวน 300 ชุด และแบบสัมภาษณ์เชิงลึก สัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าที่ขอยกเลิกการพิจารณาสินเชื่อที่อยู่อาศัย จำนวน 10 ราย สถิติที่ใช้ได้แก่ เชงพรรณนา แจกแจงความถี่ และร้อยละ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท สาเหตุที่ลูกค้าขอยกเลิกเนื่องจากพฤติกรรมบริการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยไม่สอดคล้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ของธนาคารออมสิน สำนักงานอนุมัติสินเชื่อรายย่อย 14 คือ วงเงินสินเชื่อที่อนุมัติไม่เพียงพอ ระยะเวลาในการอนุมัตินาน ขั้นตอนการพิจารณาสินเชื่อซับซ้อน มีช่องทางการชำระเงินกู้ยืม มีช่องทางการให้บริการติดต่อสอบถามไม่สะดวก เว็บไซต์ใช้งานยาก แนวทางแก้ปัญหา 1) ปรับเกณฑ์การให้วงเงิน และเพิ่มวงเงินอนุมัติ 2) พิจารณาเงื่อนไขเพื่อขยายระยะเวลาในการผ่อนชำระ 3) ลดระยะเวลาการคดยการอนุมัติ 4) เพิ่มช่องทางการทำธุรกรรมในรูปแบบออนไลน์ เช่น ขึ้นเอกสารออนไลน์ การผ่อนชำระผ่านแอปพลิเคชัน

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, สินเชื่อที่อยู่อาศัย, แนวทางแก้ไขปัญหา

ABSTRACT

Independent study the solutions for cancellation of mortgage consideration a case study of The Government Savings Bank, retail loan approval office 14. The purpose of research is the reasons for the cancellation of mortgage consideration in order to find solutions to the problem. data collection tools 300 units for mortgage customers who requested cancellation of loan consideration and in-depth interview with customers who requested cancellation of mortgage consideration 10 units. The study found that the majority of women aged 31-40 years old and company employees earned 30,001-40,000 baht. The reason why the customer requested to cancel was because the behavior of choosing the mortgage service was inconsistent with the service marketing mix mortgage service of Government Savings Bank. Government



Savings Bank is the approved credit limit is insufficient. Long approval period Complicated credit approval process There are few ways to pay off the loan. There is an inconvenient way to provide service for inquiries and Difficult to access website. For solution 1) Approval of additional credit limit 2) Extending the period of payment in installments 3) Reduce waiting time for approval 4) Increase online transaction such as documents online, installment payment via application.

**Keywords:** Service Marketing Mix, Mortgage, Solutions Guidelines

## 1. บทนำ

สำนักกอนุมัติสินเชื่อรายย่อย 14 ธนาคารออมสิน เป็นสำนักงานให้บริการด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัย ซึ่งยังเป็นสินเชื่อที่เป็นรายได้หลักของธนาคาร ในการสร้างผลกำไรและการเติบโตทางธุรกิจ และยังเป็นสินเชื่อที่มีความเสี่ยงต่ำ เนื่องจากเป็นสินเชื่อที่ใช้ที่อยู่อาศัยเป็นหลักประกันการชำระหนี้คืนธนาคาร และราคาหลักประกันอาจเพิ่มสูงขึ้นได้ในอนาคต ซึ่งในแต่ละปีมีเป้าหมายในการทำงานทั้งจำนวนเงิน และจำนวนรายในการอนุมัติสินเชื่อ การอนุมัติสินเชื่อที่อยู่อาศัยตั้งแต่เดือนมกราคม – กันยายน 2565 มีกลุ่มลูกค้ายื่นกู้สินเชื่อที่อยู่อาศัย จำนวน 6,244 ราย ผ่านการอนุมัติสินเชื่อจำนวน 2,105 ราย วงเงินอนุมัติ 3,893.65 ล้านบาท แต่ยังคงต่ำกว่าเป้าหมายที่ธนาคารตั้งไว้ที่ 4,050 ล้านบาท ส่วนจำนวนรายปฏิเสธ อยู่ที่ 2,661 ราย เป็นจำนวนเงิน 6,952.65 ล้านบาท เป็นจำนวนที่สูงและยังมากกว่ายอดอนุมัติของธนาคาร และเมื่อพิจารณาจะพบว่า จำนวนในการจบการทำงานในระบบ LOR เมื่อแยกเหตุผลของการปฏิเสธ จะเห็นได้ว่าตัวเลขของลูกค้ายกเลิกการกู้ที่จำนวน 1,107 ราย จำนวนเงิน 3,080.50 ล้านบาท นั้นสูงกว่าอื่นๆ และมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เปอร์เซ็นต์การอนุมัติสินเชื่อไม่เป็นไปตามเป้าหมายของสำนักกอนุมัติสินเชื่อรายย่อย 14 (สำนักกอนุมัติสินเชื่อรายย่อย 14, 2565)

ฉะนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเพื่อศึกษาสาเหตุการขอยกเลิกการพิจารณาสินเชื่อที่อยู่อาศัย และศึกษาแนวทางการแก้ปัญหาการขอยกเลิกการพิจารณาสินเชื่อที่อยู่อาศัย กรณีศึกษาธนาคารออมสิน สำนักกอนุมัติสินเชื่อรายย่อย 14 เพื่อที่จะได้เป็นข้อสารสนเทศในการพัฒนา วางแผน ปรับปรุง เพื่อสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน เพื่อจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการบริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสินมากขึ้น รวมถึงสร้างความพึงพอใจสูงสุด และนำเสนอผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยให้เป็นไปตามเป้าหมายต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาสาเหตุการขอยกเลิกการพิจารณาสินเชื่อที่อยู่อาศัย ของธนาคารออมสิน สำนักกอนุมัติสินเชื่อรายย่อย 14

2.2 เพื่อศึกษาแนวทางการแก้ไขปัญหาการขอยกเลิกการพิจารณาสินเชื่อที่อยู่อาศัย ของธนาคารออมสิน สำนักกอนุมัติสินเชื่อรายย่อย 14



### 3. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (Kotler, 2012 อ้างถึงใน เฉลิมพล รัตนลาโก, 2558) โดยเริ่มจากการสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความ ต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buying's black box) ความรู้สึกนึกคิดเหล่านั้นได้รับอิทธิพลต่าง ๆ ภายในจิตใจผู้บริโภคได้แก่ ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) และกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's decision process) ทำให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's purchase decision)

Solomon (2002 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2550, น. 231) ให้คำนิยามของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและใช้สินค้า ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคจะส่งผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ อีกทั้งส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ รวมถึงสอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ของ Kotler and Keller (Kotler, 2012 อ้างถึงใน เฉลิมพล รัตนลาโก, 2558) ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร ซึ่งเป็นผู้บริโภคนั่นเอง เกี่ยวกับการเลือก การซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เป็นสิ่งสำคัญขององค์กรต้องศึกษาและวิเคราะห์ผู้บริโภค เพื่อที่จะบริหารกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจได้อย่างเหมาะสมจะส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กรในระยะยาว

ทั้งนี้ Schiffman & Kanuk (2007) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการค้นหาซื้อ การใช้ การประเมิน และการเลือกผลิตภัณฑ์และบริการที่พวกเขาคาดหวังจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

#### แนวคิดและทฤษฎีการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ตามแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ได้กล่าวถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งส่วนประสมการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้นเพื่อลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2) ด้านราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการ รวมถึงเวลา ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ลูกค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า และมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)



4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) เป็นกิจกรรมด้านการออกแบบสิ่งจูงใจและการสื่อสารด้านการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การให้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) เกิดจากการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจเพื่อให้สามารถให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและเกิดความแตกต่างเหนือคู่แข่ง ซึ่งมียุทธศาสตร์ต่อการรับรู้ของลูกค้า เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีบุคลิกภาพที่ดี การแต่งกาย มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6) ด้านกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการแสดงให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า สิ่งนำเสนอทางกายภาพนี้เป็นสภาพแวดล้อมทั้งหมดในการนำเสนอบริการ และสถานที่ซึ่งกิจการกับลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน

7) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธี (Procedures) กลไก (Mechanisms) และการเคลื่อนย้าย (Flow) ของกิจกรรมซึ่งเกิดขึ้นทั้งในระบบการนำเสนอ และปฏิบัติงานบริการ เนื่องจากกระบวนการของบริการมีความสลับซับซ้อน จึงมีความจำเป็นต้องผนวกกระบวนการเหล่านี้เข้าด้วยกัน

#### 4. การดำเนินการวิจัย

##### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย และได้ยกเลิกการพิจารณาสินเชื่อกับธนาคารออมสิน กรมศึกษาธนาคารออมสิน สำนักอนุมัติสินเชื่อรายย่อย 14 ในช่วง เดือนมกราคม ถึงกันยายน พ.ศ. 2565 จำนวน 1,107 คน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ขอยกเลิกการพิจารณาสินเชื่อที่อยู่อาศัย ช่วงเดือน มกราคม ถึง กันยายน พ.ศ. 2565 ในเขตพื้นที่การดูแลของสำนักอนุมัติสินเชื่อรายย่อย 14 สุ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างตามแนวทาง ทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1967, p. 887) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544, น. 74) โดยใช้การเลือกสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยการเลือกสาขาในสังกัดสำนักอนุมัติสินเชื่อรายย่อย 14 ที่มีจำนวนลูกค้าที่ขอยกเลิกการพิจารณาสินเชื่อที่อยู่อาศัยสูงสุด จำนวน 15 สาขา คือ สาขาปทุมธานี สาขารังสิต สาขานวนคร สาขาตลาดไท สาขาฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต สาขาบึงกุ่มสาธุการ 1 สาขาวังน้อย สาขาอยุธยาพาร์ค สาขาพระนครศรีอยุธยา สาขาลาดบัวหลวง สาขาสวนอุตสาหกรรมโรจนะ สาขาอ่างทอง สาขาสระบุรี และสาขาพระพุทธบาท

ขั้นที่ 2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่เท่ากัน จำนวน 300 คน ดังตารางที่ 1



ตารางที่ 1 แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

สาขาในเขตพื้นที่การดูแลของสำนักกอนุมัติฯ 14	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
1. สาขาปทุมธานี	35	20
2. สาขารังสิต	32	20
3. สาขานวนคร	29	20
4. สาขาตลาดไท	23	20
5. สาขาฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต	35	20
6. สาขาบึงกุ่มลำลูกกา 1	25	20
7. สาขาวังน้อย	25	20
8. สาขาคลองสวนพลู	35	20
9. สาขาอยุธยาพาร์ค	29	20
10. สาขาพระนครศรีอยุธยา	33	20
11. สาขาลาดบัวหลวง	22	20
12. สาขาสวนอุตสาหกรรมโรจนะ	34	20
13. สาขาอ่างทอง	31	20
14. สาขาสระบุรี	35	20
15. สาขาพระพุทธบาท	23	20
รวม	446	300 คน

ส่วนกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์ครั้งนี้ คือ ลูกค้ำที่ขอยกเลิกการพิจารณาสินเชื่อที่อยู่อาศัยจาก 10 สาขา สาขาปทุมธานี สาขารังสิต สาขานวนคร สาขาตลาดไท สาขาฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต สาขาบึงกุ่มลำลูกกา สาขาวังน้อย สาขาอยุธยาพาร์ค สาขาพระนครศรีอยุธยา สาขาละ 1 คน รวมจำนวน 10 คน

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามสาเหตุที่ทำให้ยกเลิกเงินกู้สินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสิน กรณีศึกษาธนาคารออมสิน สำนักกอนุมัติสินเชื่อรายย่อย 14 โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สอบถามข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Checklist)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย กรณีศึกษาธนาคารออมสิน สำนักกอนุมัติสินเชื่อรายย่อย 14 เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Checklist)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจยกเลิกเงินกู้สินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสิน เป็นแบบสอบถามประเมินค่า 5 ระดับ (Likert Scale)

2. แบบสัมภาษณ์เชิงโครงสร้าง เกี่ยวกับความคิดเห็นส่วนประสมการตลาดบริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน



**การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย**

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้วยสถิติพรรณนา แจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป
2. วิเคราะห์สาเหตุการขอยกเลิกเงินกู้สินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสินกรณีศึกษาธนาคารออมสิน สำนักอนุมัติสินเชื่อรายย่อย 14 ด้วยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)
3. วิเคราะห์แนวทางการแก้ไขปัญหาการขอยกเลิกการพิจารณาสินเชื่อที่อยู่อาศัย ของธนาคารออมสิน สำนักอนุมัติสินเชื่อรายย่อย 14 โดยใช้แผนผังก้างปลา (Fishbone Diagram for Cause and Effect Diagram) ในการวิเคราะห์ผลจากการตอบแบบสอบถาม การสัมภาษณ์ลูกค้ายกกลุ่มเป้าหมาย ของธนาคารออมสิน สำนักอนุมัติสินเชื่อ รายย่อย 14

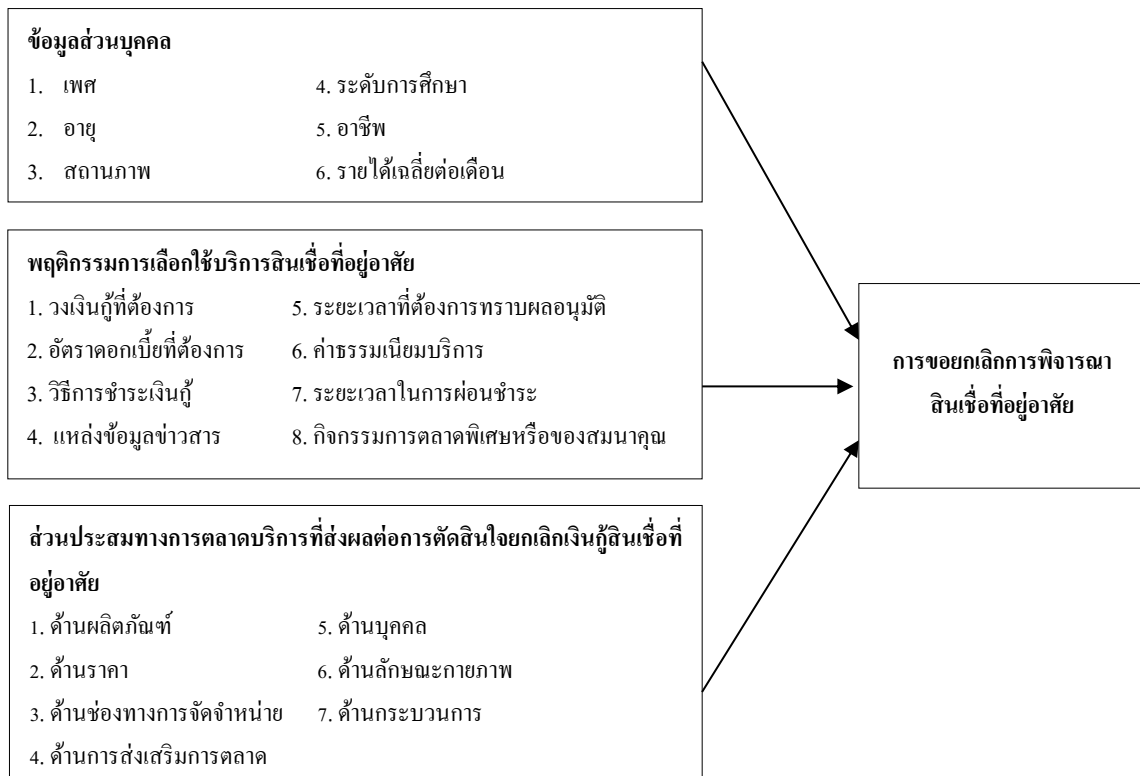
**สถิติที่ใช้ในการวิจัย**

วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้วยสถิติพรรณนา แจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) และวิเคราะห์สาเหตุการขอยกเลิกเงินกู้สินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสินกรณีศึกษาธนาคารออมสิน สำนักอนุมัติสินเชื่อรายย่อย 14 ด้วยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

**กรอบแนวคิด**

**ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)**

**ตัวแปรตาม (Dependent Variables)**



รูปที่ 1 กรอบแนวคิด



## 5. ผลการวิจัย

### สรุปผลการศึกษา

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาสาเหตุการขอยกเลิกการพิจารณาสินเชื่อที่อยู่อาศัย ของธนาคารออมสิน สำนักงานอนุมัติสินเชื่อย่อย 14 จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 59.67 และเป็นเพศชาย จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 40.33 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31 – 40 ปี มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 46.33 มีสถานภาพโสด มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 48.33 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 20,000 – 40,000 บาท มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00

ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจขอยกเลิกการพิจารณาสินเชื่อที่อยู่อาศัย ของธนาคารออมสิน สำนักงานอนุมัติสินเชื่อย่อย 14 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจขอยกเลิกการพิจารณาสินเชื่อที่อยู่อาศัย ของธนาคารออมสิน สำนักงานอนุมัติสินเชื่อย่อย 14 โดยรวม

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.01	0.92	มาก
ด้านราคา	3.94	0.93	มาก
ด้านการจัดจำหน่ายงานบริการ	3.97	0.86	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.96	0.98	มาก
ด้านบุคคลหรือพนักงาน	3.62	1.25	มาก
ด้านสภาพแวดล้อมบริการ	3.93	0.90	มาก
ด้านกระบวนการบริการ	4.37	0.57	มากที่สุด
รวม	3.97	0.78	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจขอยกเลิกการพิจารณาสินเชื่อที่อยู่อาศัย ของธนาคารออมสิน สำนักงานอนุมัติสินเชื่อย่อย 14 โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.97$  และ S.D. = 0.78) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านกระบวนการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจขอยกเลิกการพิจารณาสินเชื่อที่อยู่อาศัย ของธนาคารออมสิน สำนักงานอนุมัติสินเชื่อย่อย 14 มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.37$  และ S.D. = 0.57) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.01$  และ S.D. = 0.92) และด้านบุคคลหรือพนักงานมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.62$  และ S.D. = 1.25)

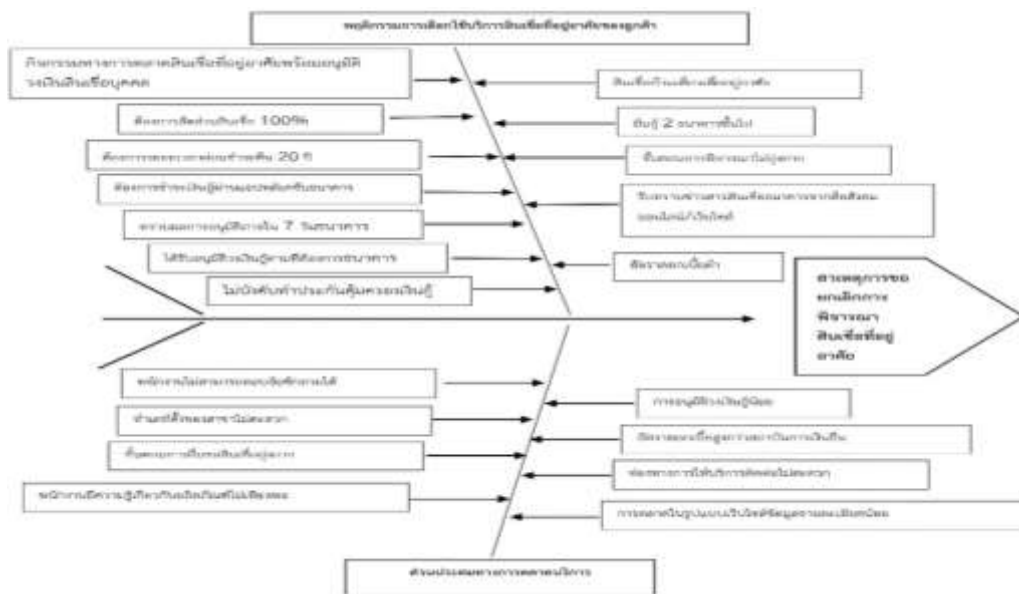
เมื่อพิจารณาพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 คน สามารถสรุปประเด็นได้ ดังตารางที่ 3



ตารางที่ 3 ประเด็นด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย

พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย	ความถี่
วงเงินกู้เป็นไปตามที่ต้องการ	8
อัตราดอกเบี้ยต่ำ	7
ระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อรวดเร็ว	5
ระยะเวลาในการผ่อนชำระยาว	5
วิธีการชำระเงินกู้ที่สะดวก	2
แหล่งข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์ที่เข้าถึงง่าย	2
กิจกรรมการตลาดพิเศษหรือของสมนาคุณที่ส่งเสริมการบริการ	2
ค่าธรรมเนียมบริการต่ำ	1

เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจขอยกเลิกการพิจารณาสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน สำนักอนุมัติสินเชื่อรายย่อย 14 พบว่า ด้านการบริการที่มีขั้นตอนการขอสินเชื่อยุ่งยาก ระยะเวลาในการอนุมัตินาน ขั้นตอนการพิจารณาสินเชื่อซับซ้อน ด้านผลิตภัณฑ์ที่ให้วงเงินน้อย ไม่เพียงพอต่อความต้องการ เงื่อนไข/นโยบายของสินเชื่อไม่มีความยืดหยุ่น ผลิตภัณฑ์ไม่สามารถตอบสนองความต้องการ ด้านการจัดจำหน่ายที่ช่องทางในการให้บริการติดต่อสอบถามไม่ความสะดวก ช่องทางเว็บไซต์ของธนาคารใช้งานยาก ช่องทางการให้บริการชำระเงินกู้มีจำนวนน้อย และพิจารณาพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการวงเงินกู้ที่เป็นไปตามที่ต้องการ ต้องการอัตราดอกเบี้ยต่ำมีระยะเวลาในการผ่อนชำระยาว ระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อรวดเร็ว มีวิธีการชำระเงินกู้ที่สะดวก และมีแหล่งข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์ที่เข้าถึงง่าย โดยสามารถสรุปสาเหตุการขอยกเลิกการพิจารณาสินเชื่อที่อยู่อาศัย ของธนาคารออมสิน สำนักอนุมัติสินเชื่อรายย่อย 14 จากพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย และส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจขอยกเลิกการพิจารณาสินเชื่อที่อยู่อาศัย ของธนาคารออมสิน สำนักอนุมัติสินเชื่อรายย่อย 14 ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 แผนผังก้างปลา สรุปสาเหตุการขอยกเลิกการพิจารณาสินเชื่อที่อยู่อาศัย





วัตถุประสงค์ที่ 2 การศึกษาแนวทางการแก้ไขปัญหาการขอยกเลิกการพิจารณาสินเชื่อที่อยู่อาศัย ของธนาคารออมสิน สำนักอนุมัติสินเชื่อรายย่อย 14 พบว่า ความคิดเห็นและสาเหตุการยกเลิกเงินกู้หรือประสบการณ์ที่ไม่พึงพอใจคือ ให้อ่างเงินน้อย วงเงินจำกัด ระยะเวลาในการการอนุมัติสินเชื่อนาน และใช้เอกสาร ในการยื่นพิจารณาจำนวนมากและซับซ้อน ดังนั้นแนวทางการแก้ไขปัญหาการขอยกเลิกการพิจารณาสินเชื่อที่อยู่อาศัยจึงควรปรับเกณฑ์การให้อ่างเงิน และเพิ่มวงเงินอนุมัติ ให้ได้ตามความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย พิจารณาเงื่อนไขเพื่อขยายระยะเวลาในการผ่อนชำระ อีกทั้งยังควรลดระยะเวลาการออกอนุมัติให้การออกอนุมัติเงินกู้ไม่นานเกินไป มีขั้นตอน กระบวนการยื่นกู้ กระชับ พิจารณาอย่างรวดเร็ว หรือเพิ่มช่องทางการยื่นเอกสาร Online ตลอดจนการเพิ่มช่องทางการชำระเงินกู้ เพิ่มช่องทางการติดต่อ ให้ข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน

## 5. อภิปรายผล

จากผลการศึกษาผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. จากการศึกษาสาเหตุการขอยกเลิกการพิจารณาสินเชื่อที่อยู่อาศัย ของธนาคารออมสิน สำนักอนุมัติสินเชื่อรายย่อย 14 ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างเบื้องต้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอยู่ในช่วงอายุ 31 ปี - 40 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 20,000 – 40,000 บาท เมื่อวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยคือกลุ่มตัวอย่างต้องการวงเงินกู้ที่เป็นไปตามที่ ต้องการ กลุ่มตัวอย่างต้องการอัตราดอกเบี้ยต่ำมีระยะเวลาในการผ่อนชำระยาว กลุ่มตัวอย่างต้องการระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อนาน กลุ่มตัวอย่างต้องการวิธีการชำระเงินกู้ที่สะดวก กลุ่มตัวอย่างต้องการแหล่งข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์ที่เข้าถึงง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมฤดี พูลสวัสดิ์, รัชดา วิริยกิจจา, ณัฐพันธ์ บัวรารักษ์ และพนิตา สุรชัยกุลวัฒนา (2562) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ พบว่า ธนาคารควรศึกษาผลิตภัณฑ์และระดับอัตราดอกเบี้ยรวมเงื่อนไขในการผ่อนชำระเงินคืนของธนาคารอื่นๆ เพื่อธนาคารจะได้นำข้อมูลมาปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่สูงขึ้น รวมไปถึงปรับปรุงหลักเกณฑ์วิธีปฏิบัติและเงื่อนไขการกู้ให้เหมาะสมและสามารถแข่งขันกับสถาบันการเงินอื่นได้

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจขอยกเลิกการพิจารณาสินเชื่อที่อยู่อาศัย ของธนาคารออมสิน สำนักอนุมัติสินเชื่อรายย่อย 14 พบว่า ด้านการบริการที่มีขั้นตอนการขอสินเชื่อยุ่งยาก ระยะเวลาในการอนุมัตินาน ขั้นตอนการพิจารณาสินเชื่อซับซ้อน ด้านผลิตภัณฑ์ให้อ่างเงินน้อย ไม่เพียงพอต่อความต้องการ เงื่อนไข/นโยบายของสินเชื่อไม่มีความยืดหยุ่น ผลิตภัณฑ์ไม่สามารถตอบสนองความต้องการ ด้านการจัดจำหน่ายที่ช่องทางในการให้บริการติดต่อสอบถามไม่ความสะดวก ช่องทางเว็บไซต์ของธนาคารใช้งานยาก ช่องทางการให้บริการชำระเงินกู้มีจำนวนน้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรกฤษณ์ ไกรศีลสม และ อารดา มหามิตร (2564) ศึกษาพฤติกรรมและรูปแบบการใช้สินเชื่อ ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อและส่วนประสมทางการตลาดบริการเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้ารายใหญ่ กรณีศึกษา ธ.ก.ส.ฝ่ายกิจการภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน พบว่า สาเหตุที่ลูกค้ารายใหญ่ไม่เลือกใช้บริการสินเชื่อ คือ กระบวนการทำงาน และการส่งเสริมการตลาดที่ยังไม่มีประสิทธิภาพ



เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยร่วมกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจขอยกเลิกการพิจารณาสินเชื่อที่อยู่อาศัย ของธนาคารออมสิน สำนักอนุมัติสินเชื่อรายย่อย 14 พบว่า สาเหตุการยกเลิกเงินกู้มาจากพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยไม่สอดคล้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ของธนาคารออมสิน สำนักอนุมัติสินเชื่อรายย่อย 14 คือ กลุ่มตัวอย่างต้องการวงเงินกู้ที่เป็นไปตามที่ต้องการแต่ธนาคารออมสินให้วงเงินน้อยเกินไป กลุ่มตัวอย่างต้องการอัตราดอกเบี้ยต่ำมีระยะเวลาในการผ่อนชำระยาว แต่ธนาคารออมสินมีเงื่อนไข/นโยบายของสินเชื่อที่ไม่ยืดหยุ่น ผลลัพธ์ที่ไม่ตอบสนองความต้องการ กลุ่มตัวอย่างต้องการระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อรวดเร็ว แต่ธนาคารออมสินมีระยะเวลาในการอนุมัตินานขึ้นตอนการพิจารณาสินเชื่อซับซ้อน กลุ่มตัวอย่างต้องการวิธีการชำระเงินกู้ที่สะดวก แต่ธนาคารออมสินมีช่องทางการชำระเงินกุน้อย กลุ่มตัวอย่างต้องการแหล่งข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์ที่เข้าถึงง่าย แต่ธนาคารออมสินมีช่องทางการให้บริการติดต่อสอบถามไม่สะดวก เว็บไซต์ของธนาคารใช้งานยาก

2. จากการศึกษาแนวทางการแก้ไขปัญหาการขอยกเลิกการพิจารณาสินเชื่อที่อยู่อาศัย ของธนาคารออมสิน สำนักอนุมัติสินเชื่อรายย่อย 14 พบว่าสาเหตุหลักในการยกเลิก คือ ให้วงเงินกุน้อย มีเงื่อนไข/นโยบายของสินเชื่อที่ไม่ยืดหยุ่นไม่ตอบสนองความต้องการ ใช้เวลานานอนุมัติและต้องใช้เอกสารในการพิจารณาจำนวนมากและซับซ้อน ดังนั้น แนวทางแก้ไขปัญหานี้จึงควรปรับเกณฑ์การให้วงเงิน และเพิ่มวงเงินอนุมัติ ให้ได้ตามความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย พิจารณาเงื่อนไขเพื่อขยายระยะเวลาในการผ่อนชำระ อีกทั้งยังควรลดระยะเวลาการรอคอยการอนุมัติให้การรอคอยการอนุมัติเงินกู้นานเกินไป มีขั้นตอน กระบวนการยื่นกู้กระชับ พิจารณาอย่างรวดเร็ว หรือเพิ่มช่องทางการยื่นเอกสาร Online ตลอดจนการเพิ่มช่องทางการชำระเงินกู้ เพิ่มช่องทางการติดต่อ ให้ข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลลักษณ์ เกษมรัตน์ (2563) ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตคอนเมือง พบว่า กลุ่มลูกค้าของสินเชื่อที่อยู่อาศัยจะตัดสินใจเลือกใช้บริการจาก ระยะเวลาการผ่อนชำระ ค่าธรรมเนียมในการให้บริการ ความสะดวกในการติดต่อกับธนาคาร สื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ การไม่บังคับทำประกันคุ้มครองเงินกู้ การสนับสนุนวงเงินอื่น ๆ การให้บริการที่ดีของพนักงาน ความรวดเร็วในการดำเนินการ ตามลำดับ ดังนั้นธนาคารจึงควรหาแนวทางการแก้ไขปัญหาที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า

## 6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

### บทสรุป

การศึกษาเรื่อง แนวทางการแก้ไขปัญหาการขอยกเลิกการพิจารณาสินเชื่อที่อยู่อาศัย กรณีศึกษารธนาคารออมสิน สำนักอนุมัติสินเชื่อรายย่อย 14 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสาเหตุการขอยกเลิกการพิจารณาสินเชื่อที่อยู่อาศัย เพื่อหาแนวทางการแก้ไขปัญหา โดยจากการศึกษาในครั้งนี้สรุปได้ว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่างไม่สอดคล้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ของธนาคารออมสิน สำนักอนุมัติสินเชื่อรายย่อย 14 ดังนั้นธนาคารออมสิน สำนักอนุมัติสินเชื่อรายย่อย 14 จึงควรปรับเกณฑ์การให้วงเงิน และเพิ่มวงเงินอนุมัติ ให้ได้ตามความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย อยู่ที่ประมาณ 1,000,001 – 3,000,000 บาท พิจารณาเงื่อนไขเพื่อขยายระยะเวลาในการผ่อนชำระ ลดระยะเวลาการรอคอยการอนุมัติ ให้การรอคอยการอนุมัติเงินกู้ภายใน 7 วัน ถึงจะสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้า เพิ่มช่องทางการทำธุรกรรมกับธนาคารในรูปแบบออนไลน์ เช่น ยื่นเอกสารออนไลน์ การผ่อนชำระผ่านแอปพลิเคชันของธนาคาร



### ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาการโฆษณาและเพิ่มการแสดงตนทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการศึกษาประสิทธิภาพการแข่งขันกลยุทธ์สินเชื่อที่อยู่อาศัยทางสื่อสังคมออนไลน์กรณีธนาคารออมสิน สำนักอนุมัติสินเชื่อรายย่อย 14
2. ควรทำการศึกษาการลดการประสานงานเวลาอนุมัติสินเชื่อเพื่อปรับปรุงกระบวนการอนุมัติสินเชื่อและแข่งขันกับธนาคารอื่นได้มากขึ้น

### กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปราณี เอี่ยมละอองภักดี อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ที่ได้ให้ความกรุณาแนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขเนื้อหา ตรวจสอบให้กำลังใจในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ ขอขอบคุณผู้บริหาร และพนักงานธนาคารออมสิน สำนักอนุมัติสินเชื่อรายย่อย 14 ที่ให้ข้อมูลรายงานผลการดำเนินงานสินเชื่อที่อยู่อาศัย สำนักอนุมัติสินเชื่อรายย่อย 14 ธนาคารออมสิน ประจำปี พ.ศ. 2565 ข้อมูลสาขาต่างๆ และลูกค้าขอขอยกเลิกการพิจารณาสินเชื่อที่อยู่อาศัยสูงสุด จำนวน 25 สาขา ที่ได้ให้ความช่วยเหลือตลอดเวลาที่ศึกษาอยู่ และพี่ๆ เพื่อนนักศึกษาปริญญาทุกท่าน ที่ได้ให้กำลังใจและความช่วยเหลือในการทำการศึกษา ค้นคว้าอิสระด้วยดีตลอดมา

### เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *หลักสถิติ* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จักรกฤษณ์ ไกรจิตตสม และอารดา มหามิตร. (2564). พฤติกรรมและรูปแบบการใช้สินเชื่อปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อและส่วนประสมทางการตลาดบริการเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้ารายใหญ่ กรณีศึกษา ธ.ก.ส.ฝ่ายกิจการภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน. ใน *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิต ระดับชาติ ครั้งที่ 16 ปีการศึกษา 2564 วันที่ 19 สิงหาคม 2564* (น. 957-968). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- เฉลิมพล รัตนลาโก. (2558). *การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มรังกนางแอน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโท). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- เปรมฤดี พูลสวัสดิ์, วิภา วิริยกิจจา, ณัฐพันธ์ บัววรารักษ์ และพนิตา สุรชัยกุลวัฒนา. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์. ใน *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัย บัณฑิตระดับชาติ ครั้งที่ 16 ปีการศึกษา 2564 วันที่ 19 สิงหาคม 2564* (น. 1672-1685). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- วิไลลักษณ์ เกษมรัตน์. (2563). *การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขต ดอนเมือง* (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโท). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2550). *การจัดการพฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สำนักอนุมัติสินเชื่อรายย่อย 14. (2565). *รายงานผลการดำเนินงานสินเชื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารออมสิน ประจำปี*. พระนครศรีอยุธยา: ผู้แต่ง.



---

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15<sup>th</sup> ed.). New York: Pearson Education Inc.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Customer Behavior* (9<sup>th</sup> ed.). Englewood, New Jersey: McGrawHill  
Higher Ed.