



แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพมาตรการรักษาสถานลูกค้าสินเชื่อเคหะ  
กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร ภาค 1

**GUIDELINE FOR ENHANCING THE EFFICIENCY OF MEASURES TO MAINTAIN  
BASE THE HOUSING LOAN CUSTOMER A CASE STUDY OF THE GOVERNMENT  
SAVINGS BANK, IN BANGKOK SECTOR 1**

**พรทิพย์ สพานแก้ว<sup>1</sup>**

<sup>1</sup> บัณฑิตวิทยาลัย กลุ่มวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, klinfahthisri@gmail.com

**บทคัดย่อ**

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพมาตรการรักษาสถานลูกค้าสินเชื่อเคหะ กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ภาค 1 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสาเหตุลูกค้าสินเชื่อเคหะทำการไถ่ถอนจำนวนไปใช้สินเชื่อเคหะกับสถาบันการเงินอื่น เพื่อหาแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพมาตรการรักษาสถานลูกค้าสินเชื่อเคหะให้ลูกค้ายังคงใช้บริการกับธนาคาร โดยศึกษาปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และคุณภาพการบริการ เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามแก่ลูกค้าสินเชื่อเคหะที่ยื่นคำขอรีไฟแนนซ์เพื่อไถ่ถอนจำนวนไปใช้สินเชื่อเคหะกับสถาบันการเงินอื่น จำนวน 300 ชุด และแบบสัมภาษณ์เชิงลึก สัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าที่ยื่นคำขอรีไฟแนนซ์เพื่อไถ่ถอนจำนวนไปใช้สินเชื่อเคหะกับสถาบันการเงินอื่น จำนวน 10 ราย สถิติที่ใช้ ได้แก่ เิงพรรณนา แจกแจงความถี่ และร้อยละ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี อาชีพพนักงานและลูกจ้างในบริษัท มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบว่าธนาคารมีมาตรการรักษาสถานลูกค้าสินเชื่อเคหะ จำนวน 200 คน และเชิงอนุมาน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการมาตรการรักษาสถานลูกค้าสินเชื่อเคหะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น และด้านช่องทางให้บริการลูกค้า ส่วนปัจจัยคุณภาพการบริการ ซึ่งพบว่าเป็นเรื่องเกี่ยวกับด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความไว้วางใจ และด้านการตอบสนอง สาเหตุที่ลูกค้ายื่นคำขอรีไฟแนนซ์เพื่อไถ่ถอนจำนวนไปใช้สินเชื่อเคหะกับสถาบันการเงินอื่น เนื่องจากมีวัตถุประสงค์ในการไถ่ถอนจำนวนไปใช้สถาบันการเงินอื่นเพื่อได้รับอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่า แนวทางแก้ปัญหา 1.ปรับปรุงเกณฑ์การเข้าร่วมมาตรการรักษาสถานลูกค้าสินเชื่อเคหะให้เหมาะสม และสามารถแข่งขันกับสถาบันการเงินอื่นได้ 2.กระบวนการประสานงานระหว่างธนาคารกับลูกค้า กระบวนการพิจารณาเข้ามาตรารวดเร็ว 3.จัดทำแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อยื่นเอกสารคำขอเข้าร่วมมาตรการรักษาสถานลูกค้าสินเชื่อเคหะ ธนาคาร สะดวกต่อการยื่นเอกสาร ลดความยุ่งยากในการยื่นเอกสาร รวมทั้งสามารถพัฒนาต่อยอดการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องและรูปแบบการบริการใหม่ ๆ ได้รวดเร็วขึ้นหากมีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ในอนาคตได้

**คำสำคัญ:** การบริหารลูกค้าสัมพันธ์, คุณภาพการบริการ, มาตรการรักษาสถานลูกค้า, สินเชื่อเคหะ



## ABSTRACT

Independent study the solutions guidelines for increasing the efficiency of measures to maintain base the housing loan customer A case study of The Government Savings Bank, In Bangkok Sector 1. The purpose of research is the to study the reasons why housing loan customers redeem their mortgages to use housing loans with other financial institutions and to find ways to increase the efficiency of measures to maintain the housing loan customer base so that customers continue to use the service with the bank. The study the factors of customer relationship management and service quality. data collection tools 300 units and in-depth interviews Interview groups of customers who have applied for refinancing to redeem their mortgages to use housing loans with other financial institutions 10 units. The statistics used were descriptive, frequency distribution, and percentage. The study found that the majority of women aged 21 - 30 years old and company employees earned 20,001 – 30,000 baht. Most of the respondents knew that the bank had measures to maintain the housing loan customer base 200 units. And Inferential Statistics the results of the hypothesis test showed that the customer relationship management factors that affects the intention to use the service measures to maintain the housing loan customer base vary statistically significantly at the level 0.5 statistic as relationship building, listening to the opinions and customer service channels. Service quality factors he study found reliability, assurance and responsiveness. The reasons why housing loan customers redeem their mortgages to use housing loans with other financial institution. Because the objective is to refinance to other financial institutions to get cheaper interest rates. 1. Improve the criteria for participating in measures to maintain the housing loan customer base to be appropriate and can compete with other financial institutions. 2. The process of coordination between the bank and the customer. Approval process for fast measures. 3. Create an online platform to submit application documents to participate in measures to maintain the housing loan customer base convenient for filing documents reduce the hassle of filing documents. As well as being able to further develop relevant product offerings and new service models faster if there is a new product in the future.

**Keywords:** Customer Relationship Management, Service Quality, Measures to maintain customer base, Housing loan

### 1. บทนำ

ธนาคารมีบริการด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัย ซึ่งถือว่าเป็นรายได้หลักของธนาคาร ในการสร้างกำไรและการเติบโตทางธุรกิจ เป็นสินเชื่อที่มีความเสี่ยงต่ำ เนื่องจากเป็นสินเชื่อที่ใช้ที่อยู่อาศัยเป็นหลักประกันการชำระหนี้คืนแก่ธนาคาร โดยที่ราคาหลักประกันอาจเพิ่มสูงขึ้นได้ในอนาคต และธนาคารยังคงเน้นให้อัตราดอกเบี้ยที่คุ้มค่าและเหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ซึ่งล่าสุดมีหลายธนาคารที่ประกาศปรับอัตราดอกเบี้ยตามนโยบายแล้ว ดังนั้นการรีไฟแนนซ์สินเชื่อเคหะจึงเป็นวิธีที่ช่วยบรรเทาปัญหาที่ดีอีกวิธีหนึ่งและคู่แข่งของธนาคารออมสิน

แต่ละปีจะได้รับเป้าหมายการดำเนินงานประเมินผลการปฏิบัติงาน ของมาตรการรักษฐานลูกค้าสินเชื่อเคหะให้รักษฐานลูกค้าที่ขอได้ถอนจำนวนไปยังสถาบันการเงินอื่นที่มีเพิ่มมากขึ้น จากความต้องการของลูกค้ามีความพึงพอใจของมาตรการรักษฐานลูกค้าสินเชื่อเคหะ ซึ่งจะส่งผลให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายนั้นเข้าร่วมมาตรการนี้ของธนาคารและไม่ขอได้ถอนจำนวนไปยังสถาบันการเงินอื่น



จากผลการดำเนินงานสินเชื่อเคหะที่ไถ่ถอนจำนวนไปใช้สินเชื่อกับสถาบันการเงินอื่น ปี 2565 เป็นฐานข้อมูลล่าสุดแสดงให้เห็นว่า ผลการดำเนินงานสินเชื่อเคหะที่ไถ่ถอนจำนวนไปใช้สินเชื่อกับสถาบันการเงินอื่นของปี 2565 มีการขึ้นความประสงค์ไถ่ถอนฯ ทั้งหมดนั้น ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ธนาคารตั้งไว้ วงเงินกู้คงเหลือที่มีการไถ่ถอนจำนวนไปใช้สินเชื่อกับสถาบันการเงินอื่น สำหรับธนาคารออมสิน ภาค 1 ต้องไม่เกิน 280 ล้านบาท ซึ่งในปี 2565 นั้น มีวงเงินกู้คงเหลือที่มีการไถ่ถอนจำนวนไปใช้สินเชื่อกับสถาบันการเงินอื่นที่ประมาณ 1,436.47 ล้านบาท ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพมาตรการรักษฐานลูกค้าสินเชื่อเคหะ กรณีศึกษาธนาคารออมสิน เขตกรุงเทพมหานคร ภาค 1 เพื่อศึกษาถึงปัญหาและนำเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาของการไถ่ถอนจำนวนไปใช้สินเชื่อเคหะกับสถาบันการเงินอื่น ให้ลูกค้าของธนาคารออมสินเข้าร่วมมาตรการรักษฐานลูกค้าสินเชื่อเคหะ ให้เป็นไปตามเป้าหมายของธนาคาร ความความพึงพอใจด้านต่างๆ ที่ทำให้กลุ่มลูกค้าเดิมอยากอยู่กับธนาคาร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสาเหตุลูกค้าสินเชื่อเคหะทำการไถ่ถอนจำนวนไปใช้สินเชื่อเคหะกับสถาบันการเงินอื่น
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการให้ลูกค้าสินเชื่อเคหะยังคงใช้บริการกับธนาคารออมสิน
3. เพื่อศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้ลูกค้าสินเชื่อเคหะยังคงใช้บริการกับธนาคารออมสิน
4. เพื่อเป็นแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพมาตรการรักษฐานลูกค้าสินเชื่อเคหะ ให้ลูกค้าสินเชื่อเคหะยังคงใช้บริการกับธนาคารออมสินต่อไป

## 2. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

อำภา สิงห์คำพูด (2564) กล่าวว่า กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการสร้างความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า วิเคราะห์ความต้องการ ความชอบและพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อทำการตอบสนองด้านผลิตภัณฑ์และบริการผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อสร้างส่วนแบ่งการตลาดให้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ประกอบด้วย ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น ด้านการติดตามลูกค้า ด้านการสื่อสารกับลูกค้า ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์กับลูกค้า และด้านช่องทางการให้บริการลูกค้า

ชินจิต แจ่มเจนิจ (2554) การที่องค์กรจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น การจัดโปรโมชั่น เพื่อวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

- 1) เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าหรือบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่อง
- 2) เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัทและสินค้าหรือบริการของบริษัท ทำให้ลูกค้าทราบถึงข้อมูลที่ต้องการเกี่ยวกับบริษัท สามารถจดจำสินค้าหรือบริการของบริษัทเป็นอย่างดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดภาพลักษณ์ที่ดีกับบริษัท และสินค้าหรือบริการของบริษัท
- 3) เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อบริษัท และสินค้าหรือบริการของบริษัท โดยเฉพาะอย่างยิ่งกรณีที่บริษัทมีสินค้าที่หลากหลาย การที่ลูกค้ารู้สึกประทับใจกับสินค้าตัวหนึ่งแล้วย่อมมีโอกาสที่ลูกค้าจะสนใจสินค้าชิ้นอื่น ๆ ของบริษัทเพิ่มขึ้น



4) เพื่อให้ลูกค้าแนะนำสินค้าหรือบริการต่อไปยังผู้อื่น เกิดการพูดแบบปากต่อปาก (Words of mouth) ในทางบวกเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งถือเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการที่ทรงอิทธิพลมากที่สุด นอกจากนี้ลูกค้าชั้นดีจะเป็นคนช่วยปกป้องบริษัท และสินค้าหรือบริการจากข้อมูลเชิงลบอีกด้วย

สรุปได้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นกระบวนการที่นำมาสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อรักษาลูกค้า ปัจจุบันให้มีความพึงพอใจในสินค้าและบริการ ตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าและยอมทำให้ลูกค้าตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ รวมถึงการแนะนำออกต่อประสบการณ์ที่ดี ส่งผลให้เข้าใจและสามารถวางแผนรองรับการเปลี่ยนแปลง รวมถึงการขยายกลุ่มลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

สิทธิดุณ สิทธิวงศ์ (2563) กล่าวว่า คุณภาพเป็นสิ่งที่เกิดจากความคาดหวังของผู้รับบริการกับบริการที่ได้รับจริงนั้น คุณภาพคือผลิตภัณฑ์บริการที่ดีมีคุณค่า เพื่อตอบสนองบริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งจะช่วยให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจและความประทับใจ ซื่อซื่อ และซื่ออย่างต่อเนื่อง หากผู้รับบริการเห็นว่าเป็นไปตามความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการ คุณภาพจึงเป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้าในผลิตภัณฑ์บริการกับการรับรู้ที่แท้จริงที่มี โดยหากผู้รับบริการเห็นว่าผลิตภัณฑ์บริการนั้นทำได้ในสิ่งที่ดีที่สุดและตรงตามความคาดหวัง ก็ถือได้ว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีคุณภาพ ซึ่งคุณภาพเป็นการบริการที่เกิดจากการประเมินผลการดำเนินการบริการระยะยาวของธุรกิจบริการในภาพรวมซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า โดยมีองค์ประกอบคุณภาพบริการ ดังนี้

1) ความเชื่อถือได้ (Reliability) คือ ความเชื่อถือได้ในคุณลักษณะหรือมาตรฐานการ ให้บริการที่เป็นความสามารถให้บริการอย่างถูกต้องแม่นยำและน่าเชื่อถือ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด แสดงให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือและสามารถไว้วางใจได้

2) การตอบสนอง (Responsiveness) คือ ความเต็มใจที่จะการตอบสนองต่อความต้องการความรู้สึกลูกค้า โดยเต็มใจช่วยเหลือลูกค้าและให้บริการอย่างรวดเร็ว ทันทีที่สามารถเข้ารับบริการได้ง่าย ได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการ ไม่ต้องรอนานการจัดระบบการทำงานของผู้ให้บริการอย่างมีมาตรฐาน ไปในทิศทางเดียวกัน ไม่ซับซ้อน และเป็นระบบแก่ผู้รับบริการมากขึ้น

3) ความสามารถ (Competence) คือ ความสามารถในการสื่อสารให้บริการอย่างรอบรู้ ถูกต้องเหมาะสม และมีความเชี่ยวชาญ

4) การเข้าถึง (Access) คือ การใช้บริการได้ง่าย สะดวก ใช้เวลารอคอยไม่นาน

5) ความมีมารยาท (Courtesy) คือ บุคลิกภาพที่ดี มีความสุภาพ มีความอ่อนน้อม และมีมารยาทที่ดีในการให้บริการ

6) การสื่อสาร (Communication) คือ ความสามารถในการสื่อสารเกี่ยวกับบริการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า นำเสนอข่าวสารและข้อมูลช่วยให้ลูกค้าทราบได้อย่างชัดเจน

7) ความซื่อสัตย์ (Credibility) คือ มีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ

8) ความมั่นคง (Security) คือ ความมั่นคงปลอดภัย สบายใจ ขณะใช้บริการ



9) ความเข้าใจ (Understanding) คือ ความสนใจเอาใจใส่ให้บริการลูกค้าเป็นอย่างดี มีการให้คำแนะนำต่อผู้รับบริการ

10) ความเป็นรูปธรรม (Tangibles) คือ ส่วนที่สัมผัสได้และรับรู้ได้ผ่านสภาพแวดล้อม ของปัจจัยบริการสิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นประโยชน์ต่อบริการที่สามารถพบเห็น ๆ ความเป็นรูปธรรม สามารถรับรู้ได้

ซึ่งเครื่องมือที่วัดว่าคุณภาพการบริการลูกค้าผ่านแบบสอบถาม SERVQUAL ผ่านการใช้ 5 องค์ประกอบที่เรียกว่า RATER นำมาประยุกต์ใช้ในการประเมินการให้บริการ และนำข้อมูลที่ได้มาซึ่งพัฒนาปรับปรุงการให้บริการ เพื่อยกระดับคุณภาพงานบริการซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการนั้นตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ การบริการที่ทุกครั้งมีความถูกต้อง เหมาะสม และมีความสม่ำเสมอทุกครั้งที่ให้บริการ จึงจะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการที่ได้นั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

2) ความไว้วางใจ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ มีกิริยา ท่าทาง และมารยาทที่ดีในการให้บริการ สามารถทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจและมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

3) ความเป็นรูปธรรม (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ได้แก่ เครื่องมือ อุปกรณ์ บุคลากร การใช้สัญลักษณ์ หรือเอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารให้ผู้รับบริการได้สัมผัส และการบริการนั้นมีความเป็นรูปธรรมสามารถรับรู้ได้

4) การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง สามารถดูแล มีความเอื้ออาทร เอาใจใส่ผู้บริการ ตามความต้องการของผู้รับบริการ

5) การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจจะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันที่ ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึงรวดเร็วไม่ต้องรอนาน

สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ คือการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ การบริการที่มีประสิทธิภาพนั้นจะช่วยส่งผลให้เกิดเป็นบริการที่มีคุณภาพ และคุณภาพการบริการถือเป็นเครื่องชี้วัดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บอกต่อ กลับมาใช้ซ้ำบริการของผู้รับบริการ

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการ (Intention)

Howard (1994 อ้างถึงใน ธารินี สมจรรยา, 2563) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงการวางแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าในตราสินค้าหนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

Soyoung Kim and Thorndike Pysarchik (2000 อ้างถึงใน ธารินี สมจรรยา, 2563) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อหมายถึง ช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกใดก็ตามที่ดีที่สุดให้สอดคล้องกับความต้องการ โดยการซื้อสินค้าของผู้บริโภคอาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นการซื้อผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าให้ตรงกับความต้องการที่เกิดขึ้น ความตั้งใจซื้อเป็นเพียงโอกาสที่จะนำไปสู่การซื้อจริงซึ่งมีความน่าจะเป็น เท่ากับ 0.95

Fitzsimons and Morwitz (1996 อ้างถึงใน ธารินี สมจรรยา, 2563) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์การใช้สินค้าของผู้บริโภคและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า เช่น



ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ตราสินค้าหนึ่งอยู่แล้วมักจะตอบว่าจะซื้อรถยนต์ตราสินค้าเดิม ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้นหลังจากใช้สินค้าด้วย ในขณะที่ผู้บริโภคไม่เคยซื้อรถยนต์จะมีความตั้งใจซื้อ ตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่สุดแทน แม้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจะเป็นปัจจัยที่ดีที่นักการตลาดจะนำไปใช้เพื่อคาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคตก็ตาม

Kotler (2000 อ้างถึงใน ชารินี สมจรรยา, 2563) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาจไม่ถูกต้องเสมอไป เนื่องจากยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่แทรกเข้ามาระหว่างการตัดสินใจซื้อ เช่น สถานการณ์ต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ผู้บริโภคคนหนึ่งอาจมีความตั้งใจซื้อเบียร์ต่างประเทศซึ่งมีราคาแพงเนื่องจากอยู่ในร้านอาหารกับเพื่อน ๆ ที่ทำงาน เพราะต้องการการยอมรับจากเพื่อน ๆ ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคคนหนึ่งอาจตั้งใจซื้อเบียร์ที่ผลิตในประเทศที่ราคาถูกเพื่อนำไปดื่มคนเดียวที่บ้าน

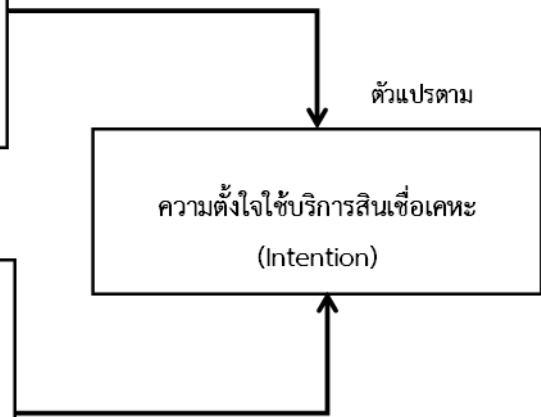
กล่าวโดยสรุปว่า ความตั้งใจ หมายถึง เจตนาหรือความตั้งใจที่จะพยายามทำพฤติกรรมนั้นเจตนาหรือความตั้งใจเป็นปัจจัยการจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรม เจตนาจะเป็นตัวบ่งชี้ว่าบุคคลได้ทุ่มเทความพยายามมากน้อยเพียงใดที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น ยังมีเจตนาหรือความตั้งใจมากเพียงใดการแสดงพฤติกรรมก็จะเป็นไปได้มากยิ่งขึ้น เจตนาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม แต่ไม่ได้หมายความว่า การวัดเจตนาเพียงตัวเดียวจะใช้เป็นตัวทำนายได้เหมาะสม โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าพฤติกรรมดังกล่าวของบุคคลที่ประสบปัญหาในการควบคุมการแสดงพฤติกรรมก่อนข้างมากอาจมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีปัญหาเกี่ยวกับสิ่งจูงใจและมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างเจตนากับการกระทำส่วนความตั้งใจซื้อนั้นหมายถึง พฤติกรรมการที่ผู้บริโภคได้ประเมินสินค้าและบริการแล้วเกิดความพึงพอใจสินค้าและบริการนั้นรวมถึงการมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ

**กรอบแนวคิด**

**ตัวแปรต้น**

- ปัจจัยเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)**
1. ด้านการสร้างความสัมพันธ์
  2. ด้านการรักษาลูกค้า
  3. ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น
  4. ด้านการติดตามลูกค้า
  5. ด้านช่องทางให้บริการลูกค้า

- ปัจจัยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality)**
1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability)
  2. ความไว้วางใจ (Assurance)
  3. ความเป็นรูปธรรม (Tangibles)
  4. การดูแลเอาใจใส่ (Empathy)
  5. การตอบสนอง (Responsiveness)



รูปที่ 1 กรอบแนวคิด



### 3. วิธีการศึกษา

ผู้ศึกษาได้ศึกษาเชิงปริมาณและคุณภาพ ดังนี้

#### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าสินเชื่อกะของธนาคารออมสินและกลุ่มลูกค้าสินเชื่อกะที่ขึ้นคำขอรีไฟแนนซ์ไปสถาบันการเงินอื่น เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณตามสูตรทาโรยามานะ (Yamane, 1973) และกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานที่ 5% ซึ่งเลือกสาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร ภาค 1 จำนวน 5 เขต 48 สาขา ทั้งสิ้นจำนวน 300 คน คือ เขตบางเขน เขตราชวัตร เขตสะพานใหม่ เขตห้วยขวาง และสำนักพลโยธิน ส่วนกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์ครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ คือเลือกเฉพาะ ลูกค้าสินเชื่อกะที่เคหะของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ภาค 1 สำนักพลโยธิน จำนวน 10 ท่าน

ข้อมูลจากสัมภาษณ์ (Interview) ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยคำถาม 3 ข้อ ดังนี้

1. เกี่ยวกับ สาเหตุปัญหาด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจได้ถอนเงินไปใช้สินเชื่อกะกับธนาคารอื่น และ

2. เกี่ยวกับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพมาตรฐานการรักษาลูกค้าสินเชื่อกะของธนาคารออมสิน

3. เกี่ยวกับ ความคิดเห็นเกี่ยวเพื่อเป็นแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพมาตรฐานการรักษาลูกค้าสินเชื่อกะ

ข้อมูลจากแบบสอบถาม ลูกค้าที่ขอยกเลิกการพิจารณาลินเชื่อกะที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสิน ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ถึง พฤษภาคม พ.ศ.2566 รวมจำนวน 300 ราย โดยลักษณะ โครงสร้างประกอบไปด้วย คำถามชนิดปลายปิด (Closed End) โดย แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นคำถามปลายปิด (Close Ended Questions) โดยจะให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว จำนวน 11 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถาม การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ทัศนศึกษา ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ภาค 1 จำนวน 25 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ 5 ระดับ ของ Likert Scale

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถาม คุณภาพการบริการ ทัศนศึกษา ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ภาค 1 จำนวน 25 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ 5 ระดับ ของ Likert Scale

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถาม ความตั้งใจใช้บริการ ทัศนศึกษา ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ภาค 1 จำนวน 4 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ 5 ระดับ ของ Likert Scale

#### วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยเป็นลูกค้าสินเชื่อกะของธนาคารออมสินและกลุ่มลูกค้าสินเชื่อกะที่ขึ้นคำขอรีไฟแนนซ์ไปสถาบันการเงินอื่น โดยการเลือกสาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร ภาค 1 ซึ่งสุ่มจากลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 10 ราย และนำข้อมูลคำตอบจากข้อคำถามทั้งหมด 3 ข้อ มาวิเคราะห์ร่วมกับแนวคิด ทฤษฎี เพื่อหาสาเหตุส่วนใหญ่ลูกค้าสินเชื่อกะทำการได้ถอนเงินไปใช้สินเชื่อกะกับสถาบันการเงินอื่น รวมทั้งสรุปข้อปัญหา และแนวทางแก้ไขปัญหา



วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ดำเนินการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

1. ใช้สถิติพรรณนา แจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ในแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ลักษณะคำถามปลายเปิด สำหรับอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 6 ข้อ ทำให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูลสถิติทั่ว ๆ ไป เพื่อใช้อธิบายการกระจายของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม และการวิเคราะห์ในแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ เพื่อใช้อธิบายความถี่และร้อยละของระดับความสำคัญของพฤติกรรม การเลือกใช้บริการสินเชื่อกะ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลแบบ (Likert Scale) สำหรับในส่วน of แบบสอบถามส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 ที่เกี่ยวกับข้อมูลด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และด้านคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการมาตรการรักษาฐานลูกค้าสินเชื่อกะ ใช้การกำหนดช่วงชั้นตามสูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยที่สุด

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) วิเคราะห์หาค่าการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter เพื่อศึกษาเป็นแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพมาตรการรักษาฐานลูกค้าสินเชื่อกะ ให้ลูกค้าสินเชื่อกะยังคงใช้บริการกับธนาคารออมสินเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลความตั้งใจใช้บริการมาตรการรักษาฐานลูกค้าสินเชื่อกะ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ Beta

4. วิเคราะห์สาเหตุของปัญหา และแนวทางการแก้ไขปัญหาในครั้งนี้มาจากผลที่วิเคราะห์เชิงปริมาณ จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง โดยจะนำเสนอด้วยตารางแสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการตีความหมายของข้อมูลที่ได้มาจากรายละเอียดประเด็นที่สำคัญและเกี่ยวข้องกับเนื้อหาของผลการศึกษา แล้วนำผลที่ได้มากำหนดทางเลือกในการกำหนดแนวทางการแก้ไขปัญหาตามทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### วิธีการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา

ใช้แผนผังก้างปลา (Fishbone Diagram for Cause and Effect Diagram) ในการวิเคราะห์ผลจากการตอบแบบสอบถาม การสัมภาษณ์ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ภาค 1

#### วิธีการค้นหาแนวทางการแก้ไขปัญหา

ผลที่ได้จากการสัมภาษณ์และการตอบแบบสอบถาม แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพมาตรการรักษาฐานลูกค้าสินเชื่อกะ กรณีศึกษาธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ภาค 1 และผลจากการวิเคราะห์สามารถสรุปตามแผนผังก้างปลา

#### วิธีการประเมินทางเลือก

พิจารณาจากแนวทางการส่งเสริมที่มีความเป็นไปได้ในการแก้ไขปัญหาได้จริง ตามงบประมาณในการดำเนินงานที่เหมาะสม และสามารถนำมาเป็นแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพมาตรการรักษาฐานลูกค้าสินเชื่อกะได้ในระยะยาว





#### 4. ผลการศึกษา

##### สรุปผลการศึกษา

วัตถุประสงค์ที่ 1 จากการศึกษาหาสาเหตุลูกค้าสินเชื่อเคหะทำการไถ่ถอนจำนองไปใช้สินเชื่อเคหะกับสถาบันการเงินอื่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ภาค 1 ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างเบื้องต้นพบว่า

##### ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสำรวจโดยกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 75.33 และเป็นเพศชาย จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 24.67 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง อายุ 31-40 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 43.67 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00 อาชีพพนักงานและลูกจ้างในบริษัท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 29.33 มีสถานภาพสมรส จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 58.67 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุสัญญา 3 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 มีวงเงินกู้คงเหลือ 500,000 – 1 ล้านบาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 29.33 มีวัตถุประสงค์ในการไถ่ถอนจำนองไปใช้สินเชื่อเคหะกับสถาบันการเงินอื่น เพื่อได้รับอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่า จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 50.67 และมีความสนใจไปใช้สถาบันการเงินอื่น คือ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ มากที่สุด จำนวน 105 คน ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบว่าธนาคารมีมาตรการรักษาสถานลูกค้าสินเชื่อเคหะ จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 ส่วนที่เหลือไม่ทราบว่าธนาคารมีมาตรการรักษาสถานลูกค้าสินเชื่อเคหะ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 โดยใช้ผลการเก็บข้อมูลของลูกค้าที่ทราบว่าธนาคารมีมาตรการรักษาสถานลูกค้าสินเชื่อเคหะ นำมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการมาตรการรักษาสถานลูกค้าสินเชื่อเคหะ

จากการศึกษาหาสาเหตุลูกค้าสินเชื่อเคหะทำการไถ่ถอนจำนองไปใช้สินเชื่อเคหะกับสถาบันการเงินอื่นของลูกค้าสินเชื่อเคหะ ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ภาค 1 ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างเบื้องต้นพบว่า

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้ลูกค้าสินเชื่อเคหะยังคงใช้บริการกับธนาคารออมสิน

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	0.316	0.156		2.025	0.044*
ด้านการสร้างความพันธ์	0.601	0.070	0.605	8.553	0.000*
ด้านการรักษาลูกค้า	0.054	0.093	0.048	0.576	0.566
ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น	0.137	0.105	0.122	2.306	0.043*
ด้านการติดตามลูกค้า	0.009	0.085	0.009	0.105	0.916
ด้านช่องทางให้บริการลูกค้า	0.102	0.078	0.098	2.114	0.048*
R = 0.828, R <sup>2</sup> = 0.686, Adjusted R <sup>2</sup> = 0.678, SEE=0.364, F=84.701, Sig(F) = 0.000					



ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการให้ลูกค้าสินเชื่อกะยะยังงใช้บริการกับธนาคารออมสิน

คุณภาพการบริการ	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	0.171	0.128		1.335	0.183
ด้านความน่าเชื่อถือ	0.251	0.071	0.252	3.510	0.001*
ด้านความไว้วางใจ	0.290	0.094	0.279	3.074	0.002*
ด้านความเป็นรูปธรรม	-0.038	0.077	-0.036	-0.491	0.624
ด้านการดูแลเอาใจใส่	0.038	0.064	0.037	0.591	0.556
ด้านการตอบสนอง	0.390	0.058	0.417	6.698	0.000*
R = 0.879, R <sup>2</sup> = 0.773, Adjusted R <sup>2</sup> = 0.768, SEE=0.309, F=132.419, Sig(F) = 0.000					

#### ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

เมื่อศึกษาวัตถุประสงค์ที่ 1. สาเหตุลูกค้าสินเชื่อกะยะทำการไถ่ถอนจำนองไปใช้สินเชื่อกะยะกับสถาบันการเงินอื่น ของลูกค้าสินเชื่อกะยะ ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ภาค 1 กลุ่มเป้าหมาย สามารถสรุปได้ว่า ธนาคารออมสินมี โปร โมชั่นพิเศษปรับลดอัตราดอกเบี้ยให้แก่ลูกค้าที่มีประวัติการชำระดีไม่เหมาะสม ไม่เป็นไปตามที่ขอปรับลดอัตราดอกเบี้ยเพิ่ม เมื่อขอวงเงินกู้เพิ่มและขอปรับลดเงินงวดในการชำระสินเชื่อกะยะระหว่างที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรอการอนุมัติมีความคิดเห็นว่าจะระยะเวลารอคอยการอนุมัติค่อนข้างนาน หลายขั้นตอนและใช้เอกสารจำนวนมากควรปรับปรุงในเรื่องการกระบวนกรขั้นตอนการทำงานตั้งแต่ยื่นคำขอเข้าร่วมมาตรการรักษาสินเชื่อกะยะ การยื่นขอวงเงินกู้เพิ่มและขอปรับลดเงินงวด รวมถึงทักษะความรู้ของพนักงานในการให้ข้อมูลมาตรการรักษาสินเชื่อกะยะ เพื่อพัฒนาการให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้องครบถ้วนการสร้างควมน่าเชื่อถือ และการสร้างความไว้วางใจแก่ลูกค้าและการให้บริการแบบเชี่ยวชาญ

วัตถุประสงค์ที่ 2. จากการศึกษาแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพมาตรการรักษาสินลูกค้ำสินเชื่อกะยะให้ลูกค้าสินเชื่อกะยะยังงใช้บริการกับธนาคารออมสินต่อไป ของปัจจัยการบริหารลูกค้ำสัมพันธ์และคุณภาพการบริการพบว่า ความคิดเห็นและสาเหตุลูกค้าสินเชื่อกะยะทำการไถ่ถอนจำนองไปใช้สินเชื่อกะยะกับสถาบันการเงินอื่นที่ไม่พึงพอใจ เนื่องจากว่าลูกค้ำต้องการให้ธนาคารปรับปรุงมาตรการรักษาสินลูกค้ำสินเชื่อกะยะ โดยการปรับลดอัตราดอกเบี้ยและฟรีค่าธรรมเนียมให้เหมาะสม และธนาคารควรอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้ำที่ติดต่อกับมาตรการรักษาสินลูกค้ำสินเชื่อกะยะ และพนักงานให้บริการยังต้องปรับปรุงการให้คำแนะนำอย่างถูกต้องครบถ้วน เข้าใจง่าย มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น เพื่อที่จะสามารถอธิบายข้อมูลรายละเอียดมาตรการรักษาสินแก่ลูกค้ำได้อย่างน่าเชื่อถือ ทำให้ลูกค้ำมีความไว้วางใจในข้อมูลที่ได้รับ ดังนั้นแนวทางการแก้ไขปัญหามาปรับปรุงแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อแจ้ง โปร โมชั่นแก่ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมายเท่านั้นและสามารถยื่นคำขอเข้าร่วมมาตรการรักษาสินลูกค้ำสินเชื่อกะยะได้อย่างสะดวกและแจ้งผลการพิจารณาเบื้องต้นแก่ลูกค้ำที่ติดตามผลได้ภายใน 7 วัน พร้อมทั้งการปรับปรุงหลักเกณฑ์ดอกเบี้ยพิเศษปรับลดให้ลูกค้ำมากขึ้น เป็นการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับสถาบันการเงินอื่นให้แก่ลูกค้ำสินเชื่อกะยะเดิมที่มีศักยภาพ และมีประวัติการผ่อนชำระดี ใช้บริการกับธนาคารอย่างสะดวก เป็นการสร้างความพึงพอใจเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและทำให้ลูกค้ำยังงอยากใช้บริการกับธนาคารออมสินต่อไป

### การวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาด้วยแผนผังก้างปลา

จากข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม การสัมภาษณ์ของลูกค้า ผู้ศึกษาได้นำแผนผังก้างปลามาใช้เพื่อสรุปปัญหาอีกครั้ง โดยทำการแบ่งกลุ่มเป็น การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และคุณภาพการบริการรายละเอียดดังแผนผังก้างปลาต่อไปนี้



รูปที่ 2 แผนผังก้างปลา สรุปสาเหตุลูกค้าสินเชื่อเคหะทำการไถ่ถอนจำนองไปใช้สินเชื่อเคหะกับสถาบันการเงินอื่น

### 5. สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

1. จากการศึกษาสาเหตุลูกค้าสินเชื่อเคหะทำการไถ่ถอนจำนองไปใช้สินเชื่อเคหะกับสถาบันการเงินอื่น ของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร ภาค 1 ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างเบื้องต้นว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท มีอาชีพเป็นผู้ประกอบธุรกิจ/เจ้าของกิจการ วงเงินกู้สินเชื่อเคหะคงเหลือ 500,000 – 1 ล้านบาท ซึ่งมีอายุสัญญาครบ 3 ปี มีความสนใจรีไฟแนนซ์ไปใช้สถาบันการเงินธนาคารอื่น โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการรีไฟแนนซ์ไปใช้สถาบันการเงินอื่น เพื่อได้รับอัตราดอกเบี้ยที่ถูกลงกว่า

เมื่อพิจารณาปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการมาตรฐานลูกค้าสินเชื่อเคหะ พบว่ากลุ่มตัวอย่างพิจารณาจากด้านการสร้างความพันธ์ มากที่สุด รองลงมาด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น และให้ความเห็นด้านช่องทางให้บริการลูกค้า น้อยที่สุด ตามลำดับ เนื่องจากว่าลูกค้าต้องการให้ธนาคารการติดต่อกับธนาคารเป็นไปได้ง่ายและรวดเร็ว เมื่อเกิดปัญหาข้อสงสัย โดยระบบรับฟังความคิดเห็นและรับฟังข้อร้องเรียนมาตรฐานลูกค้าสินเชื่อเคหะของธนาคาร และนำความคิดเห็นมาปรับปรุงมาตรฐานลูกค้าสินเชื่อเคหะของธนาคารให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุดที่ธนาคารจะสามารถทำให้ลูกค้าได้ และธนาคารควรสร้างการรับรู้ของช่องทางติดต่อที่สามารถติดต่อสอบถามได้ง่ายและสะดวก เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าที่ติดต่อเกี่ยวกับมาตรฐานลูกค้าสินเชื่อเคหะ รวมถึงสร้างความเข้าใจในการใช้แอปพลิเคชันของธนาคารเมื่อลูกค้าต้องการชำระค่าบริการ และจากการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แรงจูงใจที่พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ของ อภาภ สิงห์คำพุด (2564) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เห็นถึงความสำคัญการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ และด้านการรับฟังความคิดเห็น มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ และสอดคล้องกับการศึกษา ของ



นครินทร์ ร่วมสกุล (2560) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกเกิดเป็นความจงรักภักดีต่อองค์กร และบอกต่อไปยังผู้อื่น ทำให้องค์กรได้เปรียบในการแข่งขัน

ส่วนปัจจัยคุณภาพการบริการมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการมาตรฐานการรักษานลูกค้าสินเชื่อเคหะ พบว่ากลุ่มตัวอย่างพิจารณาจากด้านความน่าเชื่อถือ มากที่สุด รองลงมาด้านความไว้วางใจ และด้านการตอบสนอง น้อยที่สุด ตามลำดับ เนื่องจากว่า พนักงานให้บริการยังต้องปรับปรุงการให้คำแนะนำอย่างถูกต้องครบถ้วน เข้าใจง่าย มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น เสริมทักษะความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านสินเชื่อ เพื่อที่จะสามารถอธิบายข้อมูลรายละเอียด มาตรฐานการรักษานลูกค้าได้อย่างน่าเชื่อถือ ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในข้อมูลที่ถูกต้องเข้าใจง่ายและได้รับความ สะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล ทำให้เห็นถึงการมีความพร้อมในการให้บริการตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับมาตรฐาน การรักษานลูกค้าสินเชื่อเคหะของธนาคารให้ทันท่วงทีมากขึ้น ทำให้เห็นถึงความเต็มใจและกระตือรือร้นในการ ให้บริการแก่ลูกค้า และต้องมีการทบทวนปรับปรุงมาตรฐานการรักษานลูกค้าสินเชื่อเคหะอยู่เสมอเพื่อให้มีหลากหลาย รูปแบบให้ลูกค้าสามารถเลือกได้ตรงตามความต้องการเป็นการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ามากที่สุด เป็น สร้างความพึงพอใจและคงใช้บริการกับธนาคารออมสินต่อไป เช่นเดียวกันกับงานวิจัย การศึกษาการวิเคราะห์คุณภาพ การให้บริการเพื่อพัฒนาศักยภาพความพึงพอใจในการรักษานลูกค้าเดิม ของบริษัท บีที-โพร จำกัด ของสิทธิคุณ สิทธิวงศ์ (2563) จากการศึกษาพบว่า ควรมีการให้บริการที่ดี การบริการที่รวดเร็ว มีการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี มี มาตรฐาน ควรมีการให้บริการที่ไว้วางใจได้ มีความน่าเชื่อถือ ให้บริการถูกต้องแม่นยำ และดำเนินงานได้ตาม ระยะเวลาที่กำหนด ควรมีความมุ่งมั่นเต็มใจในการบริการ และสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า ควรมีบุคลากรที่ให้บริการ ที่มีความรู้ ความชำนาญในงาน และสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าได้ให้ความสำคัญกับลูกค้ารายบุคคล ควรมีการ ให้บริการที่ให้บริการด้วยความเอาใจใส่ และให้ความสำคัญกับลูกค้าเหมือนเป็นเพื่อนและด้านความพึงพอใจคุณค่า และการรักษาลูกค้า ควรมีการสร้างคุณค่าด้วยงานที่มีคุณภาพ รักษาเวลาในการส่งมอบงานได้เพื่อความพึงพอใจของ ลูกค้า และมีส่วนสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจของลูกค้าผู้รับบริการประสบความสำเร็จบรรลุเป้าหมาย บุคลากรต้องมีความ ชำนาญในการทำงาน มีการพัฒนาบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ และติดตามผลงานของผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่องงานควรมี ความยืดหยุ่นรวมถึงต้องสร้างความเชื่อมั่น และรักษาคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ

2. จากการศึกษาแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพมาตรฐานการรักษานลูกค้าสินเชื่อเคหะ ให้ลูกค้าสินเชื่อเคหะ ยังคงใช้บริการกับธนาคารออมสิน คือ

2.1 ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ลูกค้ามองถึงสิทธิประโยชน์ดอกเบี้ยพิเศษสำหรับลูกค้าที่มี ประสิทธิภาพในการเป็นลูกค้าเดิมที่ดีควรจะได้รับความสะดวก เมื่อติดต่อสอบถามรายละเอียดคุณสมบัติ หลักเกณฑ์ เงื่อนไข ของมาตรฐานการรักษานลูกค้าสินเชื่อเคหะของธนาคารได้อย่างรวดเร็วเข้าใจและชัดเจนได้ รวมถึงการขอเข้า ร่วมมาตรฐานการรักษานฯ มีความซับซ้อน และการชำระค่าบริการเนื่องด้วยกลุ่มลูกค้าของธนาคารส่วนใหญ่เป็นกลุ่ม ลูกค้าฐานรากทำให้ต้องใช้เวลาคำนึงความเข้าใจในการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน

2.2 ด้านคุณภาพการบริการ ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจของพนักงานที่สามารถอธิบาย รายละเอียดให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้องครบถ้วน สะดวกและตอบสนองรวดเร็วของมาตรฐานการรักษานลูกค้าของ ธนาคาร

รวมถึงจากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Mobile Banking ของ ธนาคารออมสินในเขตราชบุรี ของฉัฐพล สุทธิศักดิ์ศรี (2563) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ให้ความสำคัญกับ



ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ ถึงประโยชน์ในการใช้งาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการ Mobile Banking และมีอิทธิพลเชิงบวกการให้บริการจริง

แนวทางการแก้ปัญหาและเพิ่มประสิทธิภาพมาตรการรักษฐานาน๑ ของปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และคุณภาพการบริการ คือ ปรับปรุงแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อขึ้นเอกสารคำขอเข้าร่วมมาตรการรักษฐานานลูกค้า สินเชื่อเคหะธนาคาร มีกระบวนการติดต่อประสานงานระหว่างธนาคารกับลูกค้า กระบวนการพิจารณาเข้าร่วมมาตรการรวดเร็ว สะดวกต่อการขึ้นเอกสาร ลดความยุ่งยากในการขึ้นเอกสาร รวมทั้งสามารถพัฒนาต่อ ยอดการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องและรูปแบบการบริการใหม่ ๆ ได้รวดเร็วขึ้นหากมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ในอนาคตได้ พร้อมทั้งปรับปรุงเกณฑ์การเข้าร่วมมาตรการรักษฐานานลูกค้าสินเชื่อเคหะให้เหมาะสม และสามารถแข่งขันกับสถาบันการเงินอื่นได้ เนื่องจากสาเหตุหลักของลูกค้าต้องการให้มีดอกเบี้ยพิเศษปรับลดให้ลูกค้ามากขึ้นแก่ลูกค้าสินเชื่อเคหะเดิมที่มีศักยภาพ และมีประวัติการผ่อนชำระดี ให้ยังคงใช้บริการ หากไม่เป็นไปตามข้างต้นลูกค้าสินเชื่อเคหะมีแนวโน้มที่จะทำการ ถัดถอนจำนวนไปใช้สินเชื่อเคหะกับสถาบันการเงินอื่น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา ของวิลาสินี จงกลพิช (2563) พบว่ากลุ่มเป้าหมายควรมุ่งเน้นคุณภาพการบริการที่มีการตอบสนองต่อลูกค้า และการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ และสอดคล้องกับการศึกษา ของนกรินทร์ ร่วมสกุล (2560) พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านเพิ่มยอดขายสินค้าได้รับทัศนคติที่ดี มีระดับความเชื่อมั่นภาพรวมระดับดีมาก จากผู้ให้บริการและทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกเกิดเป็นความจงรักภักดีต่อองค์กร และบอกต่อไปยังผู้อื่น ทำให้ องค์กรได้เปรียบในการแข่งขัน

## 6. ข้อเสนอแนะ

1) ควรศึกษาถึงตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมต่อปัจจัยการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคต่อการยอมรับเทคโนโลยี เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพระบบงานที่เกี่ยวข้องกับงานสินเชื่อเคหะ ตั้งแต่เมื่อลูกค้ามาติดต่อใช้บริการ จนถึงการอธิบายมาตรการที่ให้ความช่วยเหลือลูกค้าเพื่อดูที่มาของปัญหาในแต่ละขั้นตอนเพิ่มเติม

2) ควรศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการผลิตภัณฑ์ของสินเชื่อเคหะ เพื่อนำผลการวิจัยมาทำการเปรียบเทียบถึงข้อประเด็นปัญหาที่พบว่ามีในด้านใดบ้าง มีความเหมือนหรือความแตกต่างกันอย่างไร

## 7. นิยามคำศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันระหว่างผู้วิจัยและผู้อ่าน ในความหมายของเนื้อหาที่ศึกษา การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดคำนิยามศัพท์เฉพาะ ดังต่อไปนี้

7.1 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) หมายถึง กระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อรักษาลูกค้าปัจจุบันให้มีความพึงพอใจในสินค้าและบริการ ตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ทำให้ลูกค้าตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ การแนะนำบอกต่อประสบการณ์ที่ดี ส่งผลให้เข้าใจ และสามารถวางแผนรองรับการเปลี่ยนแปลง และการขยายกลุ่มลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ



7.2 คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ การบริการที่มีประสิทธิภาพนั้นจะช่วยส่งผลให้เกิดเป็นบริการที่มีคุณภาพ และคุณภาพการบริการถือเป็นเครื่องชี้วัดการตัดสินใจเลือกใช้ บอกต่อ กลับมาใช้ซ้ำบริการของผู้รับบริการ

7.3 ความตั้งใจใช้บริการ (Intention) หมายถึง ความตั้งใจเป็นปัจจัยการจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรม การที่ผู้บริโภคได้ประเมินสินค้าและบริการแล้วเกิดความพึงพอใจสินค้าและบริการนั้นรวมถึงการมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการนั้น

### เอกสารอ้างอิง

- ณัฐพล สุทธิศักดิ์ศร. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Mobile Banking ของธนาคารออมสินในเขตราชบุรี (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.
- ธารินี สมจรรยา. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายผ่านช่องทางนครินทร์ ร่วมสกุล. (2560). การพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ธุรกิจค้าส่งกาแฟสำเร็จรูปเพื่อเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันบริษัทพลอยใส เซลท์แคร์ จำกัด (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- วิลาสินี จงกลพิช. (2563). คุณภาพการให้บริการในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ วิทยาลัยการศึกษาระดับปริญญาโท (ประเทศไทย) (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.
- สร้อยัญญา ปานเพชร. (2562). แนวทางในการรักษาฐานลูกค้าธนาคารออมสิน กลุ่มผู้ประกอบการ Street Food (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพมหานคร.
- สิทธิคุณ สิทธิวงศ์. (2562). การวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการเพื่อพัฒนาศักยภาพความพึงพอใจในการรักษาฐานลูกค้าเดิม ของบริษัท บีที-โปร จำกัด (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร (การศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม.
- อังกา สิงห์คำพุด. (2564). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- Fitzsimons, G. J., & Morwitz, V. G. (1996). The effect of measuring intent on brand-level purchase
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *Delivery Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: Free Press.
- Howard, J. A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.
- Kim, S., & Thorndike, P. D. (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and binational products. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(6), 280- 291.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- behavior. *Journal of consumer research*, 23(1), 1-11.