

แนวทางเพิ่มยอดสินเชื่อที่อยู่อาศัยกลุ่มลูกค้าสวัสดิการของ

ธนาคารอาคารสงเคราะห์เขตพัทยา

Guidelines for Enhancing Housing Loan Uptake among Welfare Program

Customers of the Government Housing Loan, Pattaya Region

สุพัตรา แฟชั่นเทียน^{1*} และรัชดา ฐปทอง²

Suphattra Faesantea^{1*} and Ratchada Toopthong²

Received: 1 August 2025

Revised: 24 August 2025

Accepted: 27 August 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรและการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของกลุ่มลูกค้าสวัสดิการของธนาคารอาคารสงเคราะห์เขตพัทยา 2) เพื่อศึกษาสาเหตุของปัญหาในการปล่อยสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกลุ่มลูกค้าสวัสดิการลดน้อยลง และ 3) เพื่อหาแนวทางเพิ่มยอดสินเชื่อที่อยู่อาศัยกลุ่มลูกค้าสวัสดิการของธนาคารอาคารสงเคราะห์เขตพัทยา ใช้รูปแบบผสมผสานในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้กลุ่มตัวอย่างกลุ่มลูกค้าสวัสดิการของธนาคารอาคารสงเคราะห์เขตพัทยา จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลเชิงปริมาณด้วยการใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ กลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ คือ พนักงานสินเชื่อ จำนวน 5 คน ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกถึงโครงสร้าง เพื่อรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์ จากนั้นใช้แผนผังก้างปลาหาสาเหตุของปัญหาและหาแนวทางแก้ไขปัญหาด้วยเครื่องมือการวิเคราะห์ห่อองค์กรทั้งภายในภายนอกพร้อมกับทาส์เมตริก

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรและการสื่อสารทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของกลุ่มลูกค้าสวัสดิการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตพัทยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) สาเหตุหลักที่ทำให้การปล่อยสินเชื่อลดลง การปล่อยสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในกลุ่มลูกค้าสวัสดิการลดลง เนื่องจากกระบวนการอนุมัติสินเชื่อที่ยังล่าช้า และขั้นตอนการจัดเตรียมเอกสารที่ยุ่งยาก ไม่เอื้อต่อผู้ที่มีข้อจำกัดด้านเวลาและการเดินทาง โดยเฉพาะลูกค้าที่อยู่ต่างพื้นที่ นอกจากนี้ ราคาที่อยู่อาศัยที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้วงเงินสินเชื่อที่ได้รับไม่เพียงพอกับราคาบ้านจริง ส่งผลต่อคุณสมบัติของลูกค้าและการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ และ 3) แนวทางเพิ่มยอดสินเชื่อที่อยู่อาศัยกลุ่มลูกค้าสวัสดิการของธนาคารอาคารสงเคราะห์เขตพัทยา แนะนำแนวทางที่ 2 ปรับปรุงระบบสินเชื่อด้วย E-Service ลดขั้นตอนและเวลา โดยเป็นการใช้โอกาสทางเทคโนโลยีเพื่อแก้ไขจุดอ่อนภายใน ข้อดีคือสามารถลดต้นทุนการบริการ เพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน และสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า ขณะที่ข้อเสียคือจำเป็นต้องลงทุนในการพัฒนาระบบ และต้องมีอบรมพนักงาน

คำสำคัญ : แนวทางเพิ่มยอด, สินเชื่อ, กลุ่มลูกค้าสวัสดิการ

¹ นักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Student, Faculty of Business Administration, University of the Thai Chamber of Commerce

² อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Lecturer, Faculty of Business Administration, University of the Thai Chamber of Commerce

E-mail: kat_cake@hotmail.com, Tel. 064-6464544 * Corresponding Author

ABSTRACT

This research aimed to 1) study the factors of corporate image and marketing communication that influence the decision to use home loan services among welfare customers of the Government Housing Loan, Pattaya District; 2) study the causes of the problem of declining home loan granting among welfare customers; and 3) find ways to increase the amount of home loan among welfare customers of the Government Housing Loan, Pattaya District. A mixed-method approach was employed. The quantitative research used a sample of 400 welfare customers of the Government Housing Loan, Pattaya District. Quantitative data were collected using questionnaires. The statistics used for analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The qualitative sample consisted of five loan officers. Semi-structured in-depth interviews were used to collect data for analysis. A fishbone diagram was then used to identify the causes of the problems and find solutions using internal and external organizational analysis tools and to measure the impact.

The results of the study revealed the following: 1) Corporate image and marketing communication factors significantly influenced the decision to utilize housing loans among welfare customers at the Government Housing Loan, Pattaya District, at a statistically significant level ($p < 0.05$). 2) The main reasons for the decline in housing loans among welfare customers were the delayed loan approval process and the complicated document preparation process, which were not suitable for those with time and travel constraints, particularly customers residing in other areas. Furthermore, rising housing prices resulted in insufficient loan amounts compared to actual home prices, affecting customer qualifications and loan approval. 3) To increase housing loans among welfare customers at the Government Housing Loan, Pattaya District, the second recommended approach is to improve the loan system using E-Service, reducing steps and time by leveraging technological opportunities to address internal weaknesses. This approach has the advantage of reducing service costs, increasing work efficiency, and creating a positive customer experience. Disadvantages include the need for investment in system development and staff training.

Keywords: Growth Guidelines, Credit, Customer Service Group

1. บทนำ

สำหรับบริบทของจังหวัดชลบุรี โดยเฉพาะเขตพัทยา ถือเป็นพื้นที่เศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศ มีการขยายตัวของภาคธุรกิจและแรงงานอย่างต่อเนื่อง ข้อมูลจากสำนักงานประกันสังคมจังหวัดชลบุรีในปี 2567 ระบุว่า มีสถานประกอบการถึง 26,766 แห่ง และมีผู้ประกันตนในระบบประกันสังคมรวม 751,966 คน (สำนักงานแรงงานจังหวัดชลบุรี, 2567) ซึ่งสะท้อนถึงศักยภาพของกลุ่มลูกค้าสวัสดิการที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นและสามารถเป็นฐานลูกค้าของ

ธนาคารได้ในระยะยาว อย่างไรก็ตาม แม้ธนาคารอาคารสงเคราะห์เขตพญาจะมียุทธศาสตร์นโยบายเน้นเพิ่มยอดสินเชื่อที่อยู่อาศัยในกลุ่มลูกค้าสวัสดิการ แต่ยอดสินเชื่อคงค้างในกลุ่มนี้ก็กลับลดลงอย่างมีนัยสำคัญในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา โดยลดลงจาก 33,385 ล้านบาทในปี 2565 เหลือ 15,356 ล้านบาทในปี 2567 ซึ่งลดลงถึง 51.66% สะท้อนความท้าทายในการขยายฐานลูกค้าในพื้นที่นี้ อันอาจเกิดจากปัจจัยหลายประการ เช่น กระบวนการทำงานที่ยังไม่ตอบโจทย์ การแข่งขันในตลาดสินเชื่อ หรือข้อจำกัดด้านการสื่อสารและบริการของธนาคารเอง

การศึกษาวิจัยเพื่อหาแนวทางเพิ่มยอดสินเชื่อที่อยู่อาศัยในกลุ่มลูกค้าสวัสดิการเขตพญาจึงมีความสำคัญเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์การให้บริการและเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของธนาคาร ตลอดจนส่งเสริมการเข้าถึงที่อยู่อาศัยของประชาชนอย่างแท้จริงในระยะยาว ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) เป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐที่ก่อตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติธนาคารอาคารสงเคราะห์ พ.ศ. 2496 โดยมีพันธกิจสำคัญในการส่งเสริมให้ประชาชนสามารถมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง โดยเฉพาะกลุ่มประชาชนรายได้น้อยและกลุ่มลูกค้าสวัสดิการซึ่งเป็นแรงงานในระบบที่มีรายได้ประจำ มีโอกาสเข้าถึงที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองอย่างทั่วถึงธนาคารมุ่งเน้นการลดความเหลื่อมล้ำและยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนไทยให้สามารถเข้าถึงที่อยู่อาศัยอย่างทั่วถึงและยั่งยืน (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2568)

จังหวัดชลบุรีนับเป็นหนึ่งในจังหวัดเศรษฐกิจสำคัญของประเทศ โดยเฉพาะในพื้นที่เขตพญา ซึ่งมีอัตราการขยายตัวของภาคธุรกิจและแรงงานเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ข้อมูลจากสำนักงานประกันสังคมจังหวัดชลบุรี ปี 2567 ระบุว่า มีสถานประกอบการในจังหวัดถึง 26,766 แห่ง และมีผู้ประกันตนในระบบประกันสังคมรวมทั้งสิ้น 751,966 คน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของกลุ่มลูกค้าสวัสดิการที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นในตลาดแรงงาน และสามารถเป็นฐานลูกค้าที่มั่นคงของธนาคารได้ในระยะยาว (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2568)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าธนาคารอาคารสงเคราะห์เขตพญาจะมียุทธศาสตร์มุ่งเน้นการเพิ่มยอดสินเชื่อที่อยู่อาศัยในกลุ่มลูกค้าสวัสดิการ ผ่านการพัฒนาศักยภาพของพนักงาน การให้ความรู้ และการรวบรวมข้อมูลเชิงลึกเพื่อสนับสนุนการให้บริการลูกค้า แต่ในทางปฏิบัติกลับพบว่ายอดสินเชื่อคงค้างของกลุ่มลูกค้าสวัสดิการในเขตพญามีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่องในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา โดยในปี 2565 มียอดสินเชื่อคงค้างอยู่ที่ 33,385,085,674.98 บาท ลดลงเหลือ 31,773,751,579.78 บาทในปี 2566 (ลดลง 4.83%) และในปี 2567 ลดลงเหลือเพียง 15,355,577,702.01 บาท ซึ่งถือเป็นการลดลงอย่างมีนัยสำคัญถึง 51.66% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2568)

สถานการณ์ดังกล่าวสะท้อนถึงความท้าทายในการขยายฐานลูกค้าสวัสดิการในพื้นที่เขตพญา แม้จะมีจำนวนแรงงานและผู้ประกันตนที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องก็ตาม ซึ่งปัญหานี้อาจเกิดจากหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นกระบวนการทำงานที่ยังไม่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย สภาพการแข่งขันในตลาดสินเชื่อ หรือข้อจำกัดด้านการสื่อสารและการให้บริการของธนาคารเอง ด้วยเหตุนี้ การศึกษาวิจัยเพื่อหาแนวทางเพิ่มยอดสินเชื่อที่อยู่อาศัยกลุ่มลูกค้าสวัสดิการของธนาคารอาคารสงเคราะห์เขตพญาจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยจะเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์การให้บริการและเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของธนาคาร อันจะนำไปสู่การส่งเสริมการเข้าถึงที่อยู่อาศัยของประชาชนอย่างแท้จริงในระยะยาว

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรและการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบริษัทของกลุ่มลูกค้าสวัสดิการของธนาคารอาคารสงเคราะห์เขตพญา

2.2 เพื่อศึกษาสาเหตุของปัญหาในการปล่อยสินเชื่อบริษัทของกลุ่มลูกค้าสวัสดิการลดน้อยลง

2.3 เพื่อหาแนวทางเพื่อยืดสินเชื่อบริษัทของกลุ่มลูกค้าสวัสดิการของธนาคารอาคารสงเคราะห์เขตพญา

3. ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

องค์ประกอบภาพลักษณ์องค์กรของ Leblanc และ Nguyen มาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยเน้น 5 ปัจจัยที่กระตุ้นการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในกลุ่มลูกค้าสวัสดิการ ได้แก่ เอกลักษณ์องค์กร ชื่อเสียง สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การให้บริการ และการติดต่อระหว่างบุคคล ทั้งนี้ เพื่อประเมินความรู้สึกและความประทับใจของลูกค้าที่มีต่อองค์กรในภาพรวม ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบริษัท

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการตามแนวคิดของ Kotler และ Keller (2014) ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าสวัสดิการมีความชัดเจน กลมกลืน และมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเน้นทั้งการสื่อสารทางตรงและทางอ้อมในทุกช่องทางที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง เพื่อสร้างความเข้าใจในแบรนด์และความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างธนาคารกับลูกค้า นอกจากนี้ ยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของธนาคารให้ตอบสนองต่อความคาดหวังและความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคของ Kotler and Keller (2006) ถูกนำไปใช้เป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าสวัสดิการที่เลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตพญา โดยเฉพาะในมิติเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ, ความคาดหวัง, การประเมินทางเลือก และความพึงพอใจหลังการใช้บริการ ทั้งนี้เพื่อให้สามารถออกแบบแนวทางการสื่อสารและการพัฒนาภาพลักษณ์ของธนาคารให้ตอบโจทย์ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คินนิคีย์ พุ่มเกา (2564) กล่าวว่า แผนผังก้างปลา แผนผังที่แสดงสาเหตุและผล ซึ่งเป็น แผนผังที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัญหา (Problem) กับสาเหตุทั้งหมดที่เป็นไปได้ที่อาจก่อให้เกิดปัญหานั้น (Possible Cause) โดยเราจะคุ้นเคยกันในชื่อ “แผนผังก้างปลา (Fish Bone Diagram)” หรือ “แผนผังอิชิคาวา (Ishikawa Diagram)” ซึ่งได้รับการพัฒนาครั้งแรกเมื่อปี ค.ศ. 1943 โดยศาสตราจารย์ คาโอรุ อิชิคาวา แห่งมหาวิทยาลัยโตเกียว โดยสำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรมแห่งญี่ปุ่น (JIS) ได้ให้คำนิยามของแผนผังก้างปลาว่า “เป็นแผนผังที่ใช้แสดงความสัมพันธ์อย่างเป็นระบบระหว่างสาเหตุหลายๆ สาเหตุที่เป็นไปได้และส่งผลกระทบให้เกิดปัญหาหนึ่งปัญหา”

และยังวิเคราะห์ SWOT หรือการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม เป็นเครื่องมือสำหรับการประเมินสถานการณ์ในการประกอบธุรกิจ ซึ่งช่วยให้ผู้บริหารทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน มองเห็นโอกาสและอุปสรรคจาก สภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบต่อการประกอบธุรกิจทุกประเภท จุดประสงค์หลักของการทำ SWOT Analysis เพื่อให้องค์กรธุรกิจหรือแม้กระทั่งการประเมินการทำงานของพนักงานแต่ละคนให้ออกมาเป็นภาพรวมของสถานการณ์ที่กำลังดำเนินอยู่ โดยเมื่อผู้บริหารเข้าใจ Strength ของธุรกิจมากขึ้น ก็จะทำให้มองเห็น Opportunities กว้างกว่าเดิม ขณะเดียวกัน เมื่อผู้บริหารค้นหา Threats ได้มากขึ้นเท่าใด Weaknesses ของธุรกิจก็จะชัดเจนขึ้น เช่นกัน

ในส่วน TOWS Matrix เป็นการจัดทำกลยุทธ์ เพื่อสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดแนวทางเพื่อกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ โดยการนำปัจจัยภายนอกที่เป็นโอกาส และอุปสรรค ที่องค์กรกำลังเผชิญอยู่ สามารถนำมาจับคู่เพื่อให้สอดคล้องกับปัจจัยภายในที่เป็นจุดแข็ง และจุดอ่อนขององค์กร โดยการจัดทำ TOWS Matrix ด้วยการทำตาราง 9 ช่อง ประกอบด้วยปัจจัยหลักสำคัญ 4 ช่อง ช่องกลยุทธ์ 4 ช่องกับอีก 1 ช่อง บอกที่มาของปัจจัยว่าเป็นปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยภายในช่องกลยุทธ์ 4 ช่อง ให้ชื่อว่ากลยุทธ์ SO กลยุทธ์ WO กลยุทธ์ ST และกลยุทธ์ WT ซึ่งเกิดขึ้นภายหลัง

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าสวัสดิการของธนาคารอาคารสงเคราะห์เขตพญา จำนวน 98,836 คน (ธนาคารอาคารสงเคราะห์เขตพญา, 2568)

กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มลูกค้าสวัสดิการของธนาคารอาคารสงเคราะห์เขตพญา การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรการคำนวณของ Taro Yamane (1967) จากจำนวนประชากรรวมทั้งสิ้น 98,836 คน เพื่อหาขนาดกลุ่ม ตัวอย่างที่ค่าระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) แบบกำหนดสัดส่วน (Proportionate) จำแนกตามธนาคารอาคารสงเคราะห์เขตพญา และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลคือ พนักงานสินเชื่อ จำนวน 5 คน เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัญหาที่ทำให้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกลุ่มลูกค้าสวัสดิการลดน้อยลง

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพในครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างด้วยเครื่องมือแบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้างข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยการตัดความข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ (Interpret) เพื่อนำไปสู่การเรียบเรียงระบบข้อมูล (Organize the Data) และสรุปข้อค้นพบ (Conclusions) เพื่อหาสาเหตุ และแนวทางเพื่อยอดสินเชื่อที่อยู่อาศัยกลุ่มลูกค้าสวัสดิการของธนาคารอาคารสงเคราะห์เขตพญา โดยแบบสัมภาษณ์ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนที่ 2 แนวทางเพื่อยอดสินเชื่อที่อยู่อาศัยกลุ่มลูกค้าสวัสดิการของธนาคารอาคารสงเคราะห์เขตพญา

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือวัด คือ แบบสอบถาม เพื่อทำการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยแบบสอบถามดังกล่าว ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ และส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจ การวิเคราะห์การทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยทำการวัดความเชื่อมั่นหรือความสอดคล้องภายในด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแบบสอบถามทั้งชุดได้ = 0.979

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการกับลูกค้าสวัสดิการของธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาเขตพญา จำนวน 400 คน ขั้นตอนการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลมีดังนี้ แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์

Google Form เพื่อสะดวกในการกระจายแบบสอบถามและรวบรวมข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว และโดยในส่วนของการกระจายผ่าน Line Application ผู้วิจัยได้ประสานงานกับตัวแทนของแต่ละสาขา เพื่อส่งแบบสอบถามในรูปแบบ Google Form ให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยตัวแทนจะเป็นผู้เผยแพร่แบบสอบถามดังกล่าวผ่านทางกลุ่ม Line ของสายงานตนเอง พร้อมทั้งชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการตอบแบบสอบถามให้พนักงานทราบก่อนเข้าร่วมตอบแบบสอบถาม

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้จากการคัดเลือกบุคคลที่มีเหมาะสมกับการตอบแบบสัมภาษณ์ในครั้งนี้ และนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ด้วยการตีความ จากข้อมูลที่เป็นประเด็นสำคัญเพื่อให้ได้มาซึ่งสาเหตุของปัญหา และแนวทางเพื่อยอดสินเชื่อที่อยู่อาศัยกลุ่มลูกค้าสวัสดิการของธนาคารอาคารสงเคราะห์เขตพญา

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นการให้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และมีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นการนำโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

การศึกษานี้ได้วิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหาจากข้อมูลเชิงคุณภาพแบบปฐมนุญ ข้อมูลเชิงปริมาณแบบปฐมนุญ โดยใช้แผนผังก้างปลา (Fishbone diagram) แล้วนำมาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป ได้แก่ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม (SWOT) ผู้วิจัยจะนำมาจับคู่ความสัมพันธ์เพื่อกำหนดปัจจัยเชิงกลยุทธ์ (TOWS Matrix) จากทางเลือกใน 4 กลยุทธ์ 1) กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) 2) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) 3) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) และ 4) กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) และจากการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ การวิเคราะห์พหุถดถอย เกี่ยวกับการแนวทางเพื่อยอดสินเชื่อที่อยู่อาศัยกลุ่มลูกค้าสวัสดิการของธนาคารอาคารสงเคราะห์เขตพญาและนำมากำหนดแนวทาง 3 ทางเลือก แล้วนำมาประเมินข้อดีข้อเสียของแต่ละทางเลือก เพื่อเลือกทางเลือกที่เหมาะสม

การประเมินทางเลือกแต่ละแนวทางในการแก้ไขปัญหา จากแนวทางเลือกในการแก้ปัญหาทั้ง 3 แนวทาง ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการประเมิน ทางเลือกแต่ละแนวทางเพื่อนำมาพิจารณาแนวทางเลือกที่มีความเหมาะสมในการแก้ปัญหาได้มากที่สุด การประเมินทางเลือกจะให้การให้คะแนนว่าทางเลือกใดมีความสำคัญและเหมาะสมในการแก้ปัญหาได้มากที่สุด โดยผู้วิจัยได้ขอความร่วมมือจากผู้บริหารในการประเมินทางเลือกต่อไป

5. ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยเรื่องการศึกษาแนวทางเพื่อยอดสินเชื่อที่อยู่อาศัยกลุ่มลูกค้าสวัสดิการของธนาคารอาคารสงเคราะห์เขตพญา มีดังนี้

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรและการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของกลุ่มลูกค้าสวัสดิการของธนาคารอาคารสงเคราะห์เขตพญา

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	b	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	0.450	0.089		5.029	0.000
ภาพลักษณ์องค์กร	0.393	0.038	0.442	10.269	0.000*
การสื่อสารทางการตลาด	0.477	0.042	0.486	11.297	0.000*

R = 0.893, R Square = 0.798, F = 781.747, Sig. = 0.000

*p < 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณโดยวิธีการคัดเลือกแบบนำตัวแปรอิสระเข้าสมการทั้งหมด (Enter) พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบริษัทของกลุ่มลูกค้าสวัสดิการของธนาคารอาคารสงเคราะห์เขตพญา ไค้แก่ ภาพลักษณ์องค์กร ($\beta = 0.442$, $p < 0.05$) และการสื่อสารทางการตลาด ($\beta = 0.486$, $p < 0.05$) จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าว สามารถเขียนสมการถดถอยพหุคูณได้ดังนี้

สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน

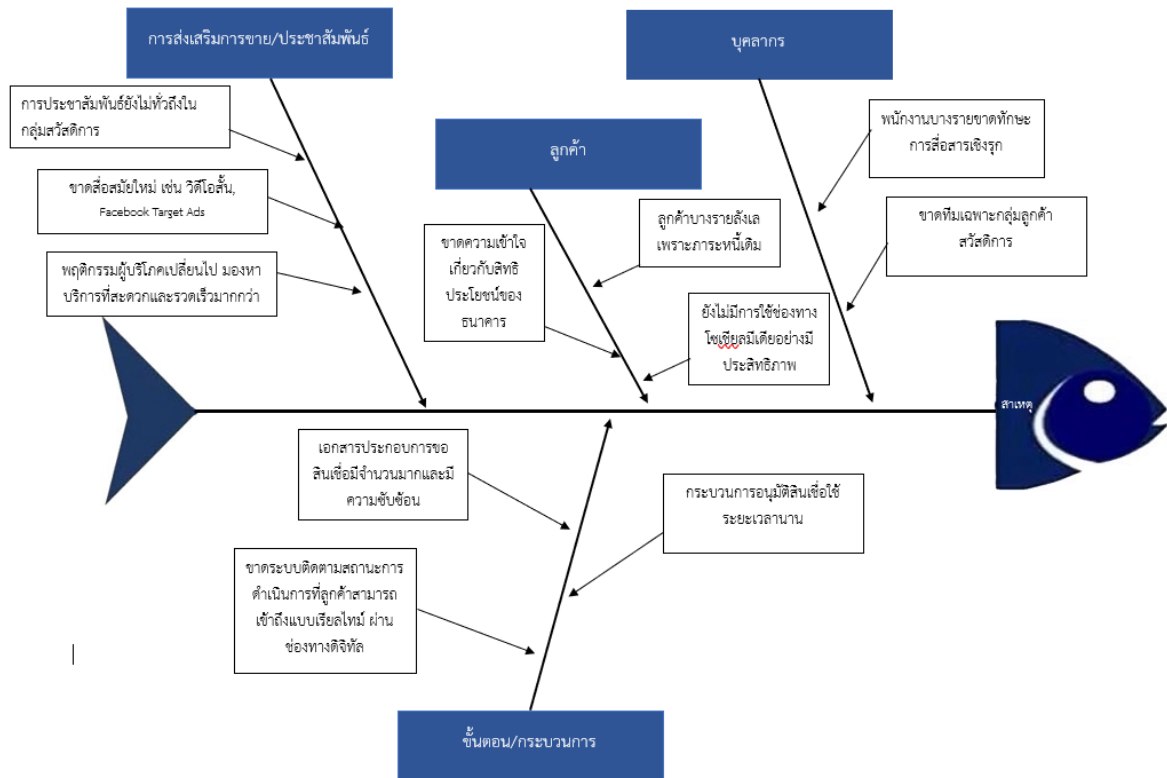
$$Y_1 = 0.450 + 0.393X_1 + 0.477X_2$$

(10.269) (11.297)

หมายเหตุ : ในวงเล็บ คือ ค่าของ t

ปัจจัยการรับรู้คุณค่าให้ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์พหุคูณ (R^2) = 0.798 และสามารถรวมอธิบายความแปรผันของการตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ร้อยละ 79.8 ($R^2=0.798$)

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาสาเหตุของปัญหาในการปล่อยสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกลุ่มลูกค้าสวัสดิการลดน้อยลง จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จากแบบสอบถาม และการจัดกลุ่มประเด็นตามสาเหตุที่ส่งผลต่อยอดสินเชื่อในกลุ่มลูกค้าสวัสดิการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตพญา ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์และจัดเรียงเป็น แผนผังก้างปลา (Fishbone Diagram) หรือที่เรียกว่า แผนภาพสาเหตุและผล (Cause-and-Effect Diagram) เพื่อแสดงให้เห็นถึง โครงสร้างความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็น สาเหตุหลักและ สาเหตุรอง ของปัญหา โดยสามารถจัดกลุ่มได้เป็น 4 สาเหตุหลัก และ 9 สาเหตุรอง ดังนี้



ภาพที่ 1 การวิเคราะห์แผนผังก้างปลา

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อหาแนวทางเพิ่มยอดขายสินเชื่อที่อยู่อาศัยของกลุ่มลูกค้าสวัสดิการของธนาคารอาคารสงเคราะห์เขตพญา จากผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้เสนอแนวทางเลือกในการแก้ไขปัญหาการเพิ่มยอดขายสินเชื่อที่อยู่อาศัยของกลุ่มลูกค้าสวัสดิการธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตพญา โดยอ้างอิงจากการวิเคราะห์ TOWS Matrix ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 3 แนวทางหลัก ดังนี้

แนวทางที่ 1 การสร้างความร่วมมือเชิงรุกกับหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ และบริษัทในพื้นที่ แนวทางนี้มุ่งเน้นการใช้ จุดแข็งของธนาคาร (S) ซึ่งเป็นองค์กรของรัฐที่มีความน่าเชื่อถือสูง ประกอบกับ โอกาส (O) ที่มีอยู่ในพื้นที่พญา ซึ่งเป็นเขตที่มีหน่วยงานราชการหลากหลาย อาทิ โรงพยาบาล สถานศึกษา สำนักงานเขต และสำนักงานตำรวจ โดยธนาคารสามารถเข้าไปสร้างความร่วมมือในลักษณะ MOU หรือกิจกรรมโรดโชว์ เพื่อแนะนำสิทธิประโยชน์ของสินเชื่อที่อยู่อาศัยแก่บุคลากรในหน่วยงานนั้น ๆ ได้โดยตรง ในแง่ของ TOWS Matrix แนวทางนี้อยู่ภายใต้หมวด SO Strategy คือการใช้จุดแข็งเพื่อคว้าโอกาส เช่น การพัฒนาโครงการ “บ้านสวัสดิการ” ร่วมกับองค์กรภาครัฐ หรือการจัดอบรมความรู้ด้านการเงินในกลุ่มข้าราชการใหม่ จุดเด่นของแนวทางนี้คือสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว ขณะที่ข้อจำกัดอยู่ที่การประสานงานกับหน่วยงานอาจต้องใช้เวลานาน และต้องได้รับความร่วมมือจากผู้บริหารในแต่ละองค์กร

แนวทางที่ 2 ปรับปรุงขั้นตอนการอนุมัติสินเชื่อให้รวดเร็วและโปร่งใสขึ้นผ่านระบบดิจิทัล จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ พบว่าหนึ่งในจุดอ่อนของธนาคารคือขั้นตอนการขอสินเชื่อที่ซับซ้อนและใช้เวลานาน ในขณะที่พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ต้องการความสะดวกรวดเร็ว แนวทางนี้จึงสอดคล้องกับการพัฒนา ระบบ E-Service ของธนาคาร ไม่ว่าจะเป็น การยื่นเอกสารออนไลน์ การติดตามผลผ่านแอป หรือการแจ้งเตือนผ่าน Line OA แนวทางนี้อยู่

ในกลุ่มของ WO Strategy ตาม TOWS Matrix โดยเป็นการใช้โอกาสทางเทคโนโลยีเพื่อแก้ไขจุดอ่อนภายใน ข้อดีคือสามารถลดต้นทุนการบริการ เพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน และสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า ขณะที่ข้อเสียคือจำเป็นต้องลงทุนในการพัฒนาระบบ และต้องมีการอบรมพนักงาน รวมถึงอาจต้องจัดทำคู่มือการใช้งานสำหรับลูกค้ากลุ่มสูงวัยที่ไม่ถนัดด้านเทคโนโลยี

แนวทางที่ 3 ทำการตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Marketing) ผ่านช่องทางโซเชียล เนื่องจากภัยคุกคามสำคัญของธนาคารคือการแข่งขันจากธนาคารพาณิชย์ที่มีโปรโมชันดึงดูดใจมากกว่า การทำการตลาดเฉพาะกลุ่มจึงเป็นแนวทางที่ใช้ จุดแข็งด้านการเป็นธนาคารรัฐและความเข้าใจในกลุ่มราชการ (S) เพื่อรับมือกับ ภัยคุกคามด้านการแข่งขัน (T) โดยธนาคารสามารถสร้างเนื้อหาเฉพาะกลุ่ม เช่น คลิปวิดีโอแนะนำสิทธิประโยชน์ของข้าราชการที่ขอกู้บ้าน, Infographic “บ้านหลังแรกของครูใหม่” หรือจัดกิจกรรม Live ผ่าน Facebook กลุ่มราชการ แนวทางนี้จัดอยู่ในประเภท ST Strategy ของ TOWS Matrix ซึ่งใช้จุดแข็งเพื่อลดผลกระทบจากภัยคุกคาม จุดแข็งของวิธีนี้คือใช้ต้นทุนไม่สูงแต่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงได้มากขึ้น และสามารถวัดผลได้ ข้อจำกัดคือหากไม่มีทีมการตลาดที่มีความเข้าใจในพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย อาจทำให้แคมเปญไม่เกิดผล หรือเนื้อหาไม่โดนใจ

ผลการวิเคราะห์พบว่า แนวทางที่ 2: การปรับปรุงพัฒนาการสื่อสารโดยพนักงานธนาคาร ได้รับคะแนนรวมสูงสุดจากการประเมินตามเกณฑ์ของ Richard Rumelt คือ 13 คะแนน จากคะแนนเต็ม 15 คะแนน โดยพิจารณาจากความเหมาะสมด้านงบประมาณ ความสามารถในการดำเนินการได้จริง และระยะเวลาในการดำเนินงานที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมของธนาคาร แนวทางนี้มีจุดเด่นที่สำคัญคือ 1) สามารถดำเนินการได้ทันทีโดยไม่ต้องใช้งบประมาณจำนวนมาก 2) ช่วยลดข้อจำกัดในการตัดสินใจของลูกค้ากลุ่มสวัสดิการผ่านการสื่อสารที่ชัดเจน 3) ส่งเสริมภาพลักษณ์ของธนาคารในฐานะองค์กรที่ทันสมัย ใส่ใจในคุณภาพของการบริการ 4) เพิ่มความมั่นใจให้กับลูกค้าในกระบวนการขอสินเชื่อ ซึ่งอาจนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการในที่สุด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเสนอว่าแนวทางที่ 2 ควรได้รับการนำไปใช้เป็นลำดับแรกในแผนการเพิ่มยอดสินเชื่อที่อยู่อาศัยของกลุ่มลูกค้าสวัสดิการในพื้นที่เขตพญา และควรมีการติดตามประเมินผลอย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาสู่แนวทางการให้บริการที่ยั่งยืนและตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในระยะยาว

6. อภิปรายผล

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าสวัสดิการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตพญา ตลอดจนเสนอแนวทางเชิงกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดสินเชื่อในกลุ่มลูกค้าดังกล่าว

1. ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรและการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าสวัสดิการของธนาคารอาคารสงเคราะห์เขตพญา

จากผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นพหุ พบว่า ภาพลักษณ์องค์กร และการสื่อสารทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเฉพาะภาพลักษณ์ในฐานะสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐ ซึ่งมีความมั่นคงและน่าเชื่อถือสูง (สอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker, 1996 ที่ระบุว่าภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อความรู้สึกไว้วางใจของลูกค้าและการจดจำตราสินค้า) ขณะที่การสื่อสารทางการตลาดทั้งในเชิงดิจิทัล เช่น Facebook, Line OA และกิจกรรมโรดโชว์ในพื้นที่ราชการมีผลเชิงบวกในการกระตุ้นความสนใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับ Leblanc & Nguyen, 1996 ที่เสนอว่าปัจจัยด้านบริการและสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อ

การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร) ผลดังกล่าวยังสอดคล้องกับงานวิจัยของลัดดา อินตะใจ และคณะ (2567) ซึ่งพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และภาพลักษณ์ในด้านบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของกลุ่มลูกค้าอาชีพอิสระและกลุ่มสวัสดิการ

2. สาเหตุของปัญหาในการปล่อยสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกลุ่มลูกค้าสวัสดิการลดน้อยลง

จากการวิเคราะห์เชิงคุณภาพและเอกสารที่เกี่ยวข้อง พบว่า สาเหตุหลักที่ทำให้การปล่อยสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในกลุ่มลูกค้าสวัสดิการลดน้อยลง มาจากหลายปัจจัยร่วมกัน โดยประการแรกคือความล่าช้าในกระบวนการอนุมัติสินเชื่อที่ยังคงใช้เวลานาน ประกอบกับขั้นตอนการจัดเตรียมเอกสารที่ยุ่งยากและไม่สะดวกสำหรับลูกค้าบางกลุ่ม โดยเฉพาะผู้ที่อยู่ต่างพื้นที่หรือมีเวลาจำกัด ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกไม่สะดวกใจในการใช้บริการ อีกทั้งในสถานะที่ตลาดที่อยู่อาศัยมีราคาสูงขึ้น ทำให้วงเงินสินเชื่อที่ได้รับไม่เพียงพอต่อราคาบ้านจริง ลูกค้าหลายรายยังมีภาระหนี้สินเดิมที่กระทบต่อคุณสมบัติในการขอสินเชื่อ ทำให้ไม่ผ่านการพิจารณา ปัจจัยเหล่านี้สอดคล้องกับงานวิจัยของปริมปภัสร หิรัญพงษ์เลิศ และ จรัสวรรณ จันทรัตน์ (2566) ที่ระบุว่าปัญหาด้านการสื่อสาร การขาดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่เหมาะสม และจำนวนพนักงานที่ไม่เพียงพอ เป็นสาเหตุของยอดสินเชื่อที่ลดลง ปัญหาสำคัญมาจากบุคลากรขาดการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าทราบ และไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

3. แนวทางเชิงกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดสินเชื่อ

จากการวิเคราะห์ TOWS Matrix ผู้วิจัยได้เสนอแนวทางแก้ไข 3 แนวทาง ได้แก่

แนวทางที่ 1: ใช้กลยุทธ์เชิงรุกผ่านความร่วมมือกับหน่วยงานรัฐ (SO Strategy) คือการใช้จุดแข็งเพื่อคว้าโอกาส เช่น การพัฒนาโครงการ “บ้านสวัสดิการ” ร่วมกับองค์กรภาครัฐ หรือการจัดอบรมความรู้ด้านการเงินในกลุ่มข้าราชการใหม่ จุดเด่นของแนวทางนี้คือสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว ขณะที่ข้อจำกัดอยู่ที่การประสานงานกับหน่วยงานอาจต้องใช้เวลา และต้องได้รับความร่วมมือจากผู้บริหารในแต่ละองค์กร

แนวทางที่ 2: ปรับปรุงระบบสินเชื่อด้วย E-Service ลดขั้นตอนและเวลา (WO Strategy) โดยเป็นการใช้โอกาสทางเทคโนโลยีเพื่อแก้ไขจุดอ่อนภายใน ข้อดีคือสามารถลดต้นทุนการบริการ เพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน และสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า ขณะที่ข้อเสียคือจำเป็นต้องลงทุนในการพัฒนาระบบ และต้องมีการอบรมพนักงานรวมถึงอาจต้องจัดทำคู่มือการใช้งานสำหรับลูกค้ากลุ่มสูงวัยที่ไม่ถนัดด้านเทคโนโลยี

แนวทางที่ 3: ทำการตลาดเฉพาะกลุ่มผ่านโซเชียลมีเดีย ด้วยเนื้อหาตรงใจ (ST Strategy) ซึ่งใช้จุดแข็งเพื่อลดผลกระทบจากภัยคุกคาม จุดแข็งของวิธีนี้คือใช้ต้นทุนไม่สูงแต่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงได้มากขึ้น และสามารถวัดผลได้ ข้อจำกัดคือหากไม่มีทีมการตลาดที่มีความเข้าใจในพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย อาจทำให้แคมเปญไม่เกิดผล หรือเนื้อหาไม่โดนใจ

แนวทางดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิด “Niche Marketing” และ “Service Innovation” โดยเน้นการสร้าง ความแตกต่าง (Differentiation) และประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) ให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังสามารถเชื่อมโยงกับคำให้สัมภาษณ์ของเจ้าหน้าที่ธนาคารว่า “ลูกค้าต้องการความรวดเร็วและมั่นใจว่าข้อมูลของตนจะไม่สูญหายระหว่างกระบวนการ” ซึ่งสนับสนุนแนวทางที่ 2 ได้เป็นอย่างดี และอีกหนึ่งเสียงที่กล่าวว่า “ถ้ามีเจ้าหน้าที่ที่เข้าใจข้าราชการจริง ๆ ให้คำแนะนำแบบเพื่อนร่วมงาน จะทำให้ตัดสินใจง่ายขึ้น” ซึ่งสะท้อนความสำคัญของแนวทางที่ 1

7. สรุปผลการวิจัยและองค์ความรู้ใหม่

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัยนี้คือ การตระหนักถึงบทบาทสำคัญของ “การสื่อสารเชิงรุกโดยพนักงาน” ซึ่งช่วยลดความลังเลของลูกค้าในกลุ่มสวัสดิการได้อย่างมีนัยสำคัญ ควบคู่กับการใช้เครื่องมือดิจิทัล เช่น LINE OA ระบบติดตามสถานะสินเชื่อแบบเรียลไทม์ และการประชาสัมพันธ์ที่ตรงกลุ่มผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เข้าถึงง่ายและทันสมัย อีกทั้งการบูรณาการความร่วมมือกับองค์กรต้นสังกัดของลูกค้าสวัสดิการยังเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยเสริมความแข็งแกร่งด้านการตลาดของธนาคารอย่างยั่งยืน

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสะท้อนให้เห็นว่า กระบวนการอนุมัติสินเชื่อที่ซับซ้อนและใช้เวลานาน เป็นอุปสรรคสำคัญต่อการตัดสินใจของลูกค้า ดังนั้น การปรับปรุงขั้นตอนให้กระชับ โปร่งใส และรวดเร็ว จะเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและเพิ่มอัตราการอนุมัติสินเชื่อในอนาคต

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ธนาคารควรนำผลการวิเคราะห์ด้านการสื่อสารทางการตลาดไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์อย่างเหมาะสม โดยเฉพาะการใช้ช่องทางการสื่อสารที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าสวัสดิการ เช่น การสื่อสารผ่านแอปพลิเคชัน LINE, Facebook Page รวมถึงการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์เชิงรุกภายในหน่วยงานต้นสังกัดของลูกค้า อาทิ โรงเรียน หน่วยงานราชการ และรัฐวิสาหกิจ เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินเชื่ออย่างทั่วถึง

2. ธนาคารควรพิจารณาปรับปรุงกระบวนการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยให้มีความสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เพื่อลดความซับซ้อนในการขอสินเชื่อ โดยเฉพาะในด้านเอกสารและขั้นตอนการอนุมัติ อาจดำเนินการโดยการพัฒนาและส่งเสริมการใช้ระบบติดตามสถานะสินเชื่อออนไลน์แบบเรียลไทม์ ผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของธนาคาร ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มความโปร่งใสในการดำเนินงาน และสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า

3. ธนาคารควรส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพของพนักงานในการให้คำปรึกษาเชิงลึก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มลูกค้าสวัสดิการ ซึ่งมีลักษณะเฉพาะด้านรายได้ ความมั่นคง และข้อกำหนดจากหน่วยงานต้นสังกัด ควรมีการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการให้แก่พนักงานเพื่อเพิ่มความรู้ ความเข้าใจ และทักษะด้านการสื่อสารกับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม รวมถึงการวิเคราะห์ความต้องการรายบุคคล เพื่อให้การให้บริการเป็นไปอย่างตรงจุด และสามารถสร้างความไว้วางใจในระยะยาวได้อย่างยั่งยืน

8.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้จำกัดเฉพาะกลุ่มลูกค้าสวัสดิการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตพื้นที่ ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไปควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมถึงลูกค้าในสาขาอื่น ๆ ของธนาคารในภูมิภาคต่าง ๆ เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลในเชิงพื้นที่ และวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมลูกค้าในแต่ละภูมิภาค ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ระดับองค์กรได้แม่นยำและรอบด้านมากขึ้น

2. ควรเพิ่มเติมการศึกษปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ เช่น ระดับความสามารถในการผ่อนชำระของลูกค้า ความรู้ความเข้าใจด้านการเงินส่วนบุคคล หรืออิทธิพลจากครอบครัวและหน่วยงานต้นสังกัด ซึ่งเป็นปัจจัยแวดล้อมสำคัญที่อาจมีบทบาทในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สินเชื่อของลูกค้า โดยเฉพาะในกลุ่มสวัสดิการ

3. เนื่องจากกลุ่มลูกค้าสวัสดิการ เช่น ข้าราชการและลูกจ้างประจำ ถือเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความมั่นคงด้านรายได้และเป็นที่ต้องการของทุกสถาบันการเงิน ดังนั้น การศึกษาในครั้งต่อไปควรมีการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ระหว่างธนาคารอาคารสงเคราะห์และธนาคารพาณิชย์หรือสถาบันการเงินอื่น เพื่อประเมินความได้เปรียบทางการแข่งขัน วิเคราะห์จุดเด่น-จุดด้อยของแต่ละองค์กร และนำข้อมูลมาปรับใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธนาคารอาคารสงเคราะห์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

- คณินนิตย์ พุ่มเก๋า. (2564). *แนวทางการเพิ่มยอดลูกค้าสินเชื่อสวัสดิการสำหรับข้าราชการบำนาญและ ลูกจ้างประจำ กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน สาขาชัยสมรภูมิ*. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทที่ไม่มีการตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2568). *รายงานประจำปี*. สืบค้นวันที่ 16 มีนาคม 2568. <https://www.ghbank.co.th/information/report/annual-report/>.
- ปริมปักษ์ หิรัญพงษ์เลิศ และจรัสวรรณ จันทรัตน์. (2566). *แนวทางการเพิ่มยอดการใช้บริการสินเชื่อกรรมธรรม์ค้ำประกัน ของธนาคารออมสินสาขาในเขตนนทบุรี 1*. การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 5. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ลัดดา อินตะใจ และคณะ. (2567). *ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์เขตภาคเหนือตอนล่าง*. วารสาร มจร อุบลปริทรรศน์, 9(1), 1149-1162.
- สำนักงานแรงงานจังหวัดชลบุรี. (2567). *รายงานสถานการณ์แรงงานจังหวัดชลบุรี ปี 2567 (มกราคม-ธันวาคม 2567)*. สืบค้นวันที่ 16 มีนาคม 2568. <https://chonburi.mol.go.th/wp-content/uploads/sites/.pdf>
- Aaker, D. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Kotler, P. and Keller, K. (2014). *Marketing Management*. 15th Edition, Prentice Hall, Saddle River.
- Kotler, P. and Keller, K. (2006). *Marketing Management*. (12th ed.). n.p.: Pearson.
- LeBlanc, G. and Nguyen, N. (1996). Cues used by customers evaluating corporate image in service firms, and empirical study in financial institutions. *International Journal of Service Industry Management*, 7 (2), 44-56.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory statistics, (Second Edition)*. New York: Harper & Row.