



การศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อเพิ่มยอดสินเชื่อรีไฟแนนซ์ที่อยู่อาศัยจากสถาบันการเงินอื่น ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาระยอง
A STUDY OF GUIDELINES FOR ENHANCING SERVICE QUALITY TO INCREASE HOUSING LOAN REFINANCING FROM OTHER FINANCIAL INSTITUTIONS: A CASE STUDY OF THE GOVERNMENT HOUSING BANK, RAYONG BRANCH

¹ชาตรี แจ่มศรี, ธนิกาญจน์ พิพิธวิชการ

¹Chatree Jamsree, Tanikan Pipitwanichakarn

¹มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, ประเทศไทย

¹The University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand

¹Corresponding Author's Email: 2411131621017@live4.utcc.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อวิเคราะห์สาเหตุที่ทำให้ยอดสินเชื่อรีไฟแนนซ์ที่อยู่อาศัยจากสถาบันการเงินอื่นมายังธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาระยอง ต่ำกว่าเป้าหมายที่กำหนด และ 2) เพื่อนำเสนอแนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อรีไฟแนนซ์ที่อยู่อาศัยจากสถาบันการเงินอื่น ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาระยอง ง วิธีการศึกษาประกอบด้วยการสัมภาษณ์ผู้บริหาร เจ้าหน้าที่ธนาคารอาคารสงเคราะห์ในส่วนการให้บริการสินเชื่อรีไฟแนนซ์ที่อยู่อาศัยจากสถาบันการเงินอื่น ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาระยอง ผู้ที่เลือกใช้บริการสินเชื่อรีไฟแนนซ์ที่อยู่อาศัยจากสถาบันการเงินอื่น ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาระยองที่เป็นลูกค้าเก่า และที่เป็นลูกค้าปัจจุบัน (ได้รับอนุมัติในปี พ.ศ. 2568) จำนวน 27 คน โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มลูกค้าที่เลือกใช้บริการสินเชื่อรีไฟแนนซ์ที่อยู่อาศัยจากสถาบันการเงินอื่น ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาระยอง จำนวน 398 คน โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลประชากรทั้งหมด การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า 1) สาเหตุที่ทำให้ยอดสินเชื่อรีไฟแนนซ์ที่อยู่อาศัยจากสถาบันการเงินอื่นมายังธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาระยอง ต่ำกว่าเป้าหมายที่กำหนดชี้ให้เห็นว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ ความเชื่อมั่น รองลงมา คือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ ความเอาใจใส่ และอันดับสุดท้าย ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การตอบสนอง ตามลำดับ และจากผลการวิจัย พบว่า ความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือ การให้ข้อมูลที่ชัดเจน และการบริการที่มีมนุษยสัมพันธ์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า โดยเฉพาะในมิติ “ความเชื่อมั่น” และ “ความน่าเชื่อถือ” ที่ลูกค้าให้คะแนนสูง 2) แนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อรีไฟแนนซ์ที่อยู่อาศัยจากสถาบันการเงินอื่น ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาระยอง พบว่า แนวทางที่ควรดำเนินการในลำดับแรกคือ “การปรับปรุงกระบวนการภายในและบริการหน้าสาขา” เพราะใช้งบประมาณน้อย ดำเนินการได้ทันที และส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างชัดเจน



คำสำคัญ : คุณภาพการบริการ, สินเชื่อรีไฟแนนซ์ที่อยู่อาศัย, สถาบันการเงิน

Abstract

This independent study has two main objectives: 1) To analyze the causes that led to the amount of housing loan refinancing from other financial institutions to the Government Housing Bank (GHB), Rayong Branch, being lower than the set target; and 2) To propose guidelines for increasing the amount of housing loan refinancing from other financial institutions to the Government Housing Bank, Rayong Branch. The research methodology consisted of interviews with executives and staff members of the Government Housing Bank, Rayong Branch, who are responsible for providing housing refinancing services from other financial institutions, as well as interviews with customers who had previously used refinancing services and current customers whose applications were approved in 2025 (B.E. 2568), totaling 27 participants. A purposive sampling method was employed. In addition, data were collected using questionnaires distributed to 398 customers who had chosen to refinance their housing loans from other financial institutions to the Government Housing Bank, Rayong Branch, with the researcher collecting the entire population through an online survey. The findings revealed that: 1) The causes contributing to the housing loan refinancing volume from other financial institutions to the Government Housing Bank, Rayong Branch, being lower than the target were, overall, rated at a high level. When considered by dimension, all aspects were also at a high level. Ranking from highest to lowest, the first was Assurance, followed by Tangibles, Reliability, Empathy, and finally Responsiveness. The results also indicated that assurance, reliability, clarity of information, and good interpersonal services were key factors influencing customers' decisions-particularly assurance and reliability, which received the highest scores. 2) The guidelines for increasing housing loan refinancing from other financial institutions to the Government Housing Bank, Rayong Branch, highlighted that the most immediate approach is "improving internal processes and branch services." This measure requires minimal budget, can be implemented promptly, and significantly enhances customer satisfaction.

Keywords : Service Quality, Housing Refinancing Loan, Financial Institutions

วารสารพุทธอาเซียนศึกษา ปีที่ 11 ฉบับที่ 1 (มกราคม -มิถุนายน 2569)



บทนำ

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2496 ตามพระราชบัญญัติธนาคารอาคารสงเคราะห์ โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยแก่ประชาชน โดยเฉพาะกลุ่มรายได้น้อยและปานกลาง ธอส. มุ่งเน้นการช่วยให้ประชาชนมีบ้านและที่อยู่อาศัยที่เหมาะสม รวมถึงการให้สินเชื่อรีไฟแนนซ์เพื่อปรับปรุงอัตราดอกเบี้ยหรือระยะเวลาการผ่อนชำระหนี้ที่อยู่อาศัยจากสถาบันการเงินอื่น เพื่อให้การชำระหนี้มีความยืดหยุ่นมากขึ้น (Government Housing Bank, 2023)

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) ได้เริ่มต้นการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2516 โดยมีวัตถุประสงค์ในการพัฒนาและส่งเสริมการมีที่อยู่อาศัยที่มั่นคงและเหมาะสมแก่ประชาชนในทุกกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มที่มีรายได้น้อยและปานกลาง ภารกิจหลักของ ธอส. คือการช่วยให้ประชาชนมีบ้านที่เหมาะสมตามรายได้ โดย ธอส. ได้ขยายการให้บริการสินเชื่อรีไฟแนนซ์ที่อยู่อาศัยจากสถาบันการเงินอื่นเพื่อช่วยลดภาระหนี้สินและอัตราดอกเบี้ยที่สูงเกินไปจากการกู้ยืมของลูกค้า (Government Housing Bank, 2023)

สินเชื่อรีไฟแนนซ์ที่อยู่อาศัยเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ให้เหมาะสม โดยการย้ายหนี้สินจากสถาบันการเงินอื่นมาอยู่ที่ธอส. ซึ่งจะทำให้ลูกค้าสามารถลดภาระดอกเบี้ยหรือขยายระยะเวลาการผ่อนชำระหนี้ได้ การรีไฟแนนซ์ช่วยให้ผู้กู้สามารถลดภาระค่าใช้จ่ายได้ในระยะยาว และสามารถควบคุมการเงินได้ง่ายขึ้น การขยายตัวของตลาดสินเชื่อรีไฟแนนซ์จึงเป็นโอกาสที่สำคัญในการเพิ่มยอดขายของ ธอส. (Government Housing Bank, 2023)

ในการดำเนินธุรกิจสินเชื่อรีไฟแนนซ์ที่อยู่อาศัย ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) สาขาระยอง พบว่า แม้จะมีศักยภาพในการแข่งขัน แต่ยังมีปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการบรรลุเป้าหมายยอดขายสินเชื่อรีไฟแนนซ์ดังนี้ แนวโน้มความต้องการตลาดรีไฟแนนซ์ในจังหวัดระยองสูงขึ้นตลาดอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดระยองมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทั้งจากการลงทุนอุตสาหกรรมและโครงการพัฒนาพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ทำให้กลุ่มประชาชนมีความต้องการรีไฟแนนซ์เพื่อลดภาระหนี้สินมากขึ้น (Real Estate Information Center, 2024) การขาดการรับรู้ (Awareness) ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเชี่ยวชาญของ ธอส. ด้านรีไฟแนนซ์ แม้ ธอส. จะมีผลิตภัณฑ์ที่สามารถแข่งขันได้ แต่การสื่อสารแบรนด์ที่เน้นเรื่องความเชี่ยวชาญเฉพาะทางด้านรีไฟแนนซ์ยังไม่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ (Kotler & Keller, 2016) การขาดความเชี่ยวชาญของพนักงานเกี่ยวกับธุรกรรมรีไฟแนนซ์ ความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการรีไฟแนนซ์ เช่น การประเมินหลักทรัพย์และการคำนวณต้นทุนสินเชื่อ เป็นเรื่องที่ซับซ้อน ซึ่งต้องการการฝึกอบรมเฉพาะทางอย่างสม่ำเสมอ (Solomon, 2017) แนวโน้มการหาลูกค้าใหม่ทำได้ยากขึ้น จากการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นและความอึดตัวของตลาด ทำให้ต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่สูงขึ้นมาก จำเป็นต้องเสริมกลยุทธ์การรักษาฐานลูกค้าเดิมด้วย Loyalty Program หรือ Customer Retention Strategy (Kotler & Keller, 2016)

ธอส. ต้องเผชิญกับการแข่งขันจากธนาคารพาณิชย์ที่มีสาขาในพื้นที่ระยอง และมีผลิตภัณฑ์สินเชื่อรีไฟแนนซ์ที่คล้ายคลึงกัน ธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่มีการนำเสนอโปรโมชั่นดอกเบี้ยต่ำหรือการขยายระยะเวลาผ่อนชำระที่ยืดหยุ่น ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ดึงดูดลูกค้าให้เลือกรีไฟแนนซ์กับพวกเขา การแข่งขันนี้ทำให้ ธอส. ต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสามารถแข่งขันได้ในตลาด อีกทั้งกระบวนการรีไฟแนนซ์ที่ซับซ้อน ใช้เวลานาน และค่าใช้จ่ายสูง ขั้นตอนการรีไฟแนนซ์ก็มีหลายขั้นตอนและต้องเตรียมเอกสารมากมาย



นอกจากนี้ยังมีค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง เช่น ค่าประเมินหลักทรัพย์ ค่าจดจำนอง และค่าประกันอัคคีภัย ซึ่งอาจทำให้ลูกค้ารู้สึกยุ่งยากและไม่คุ้มค่าในการดำเนินการ และการขาดการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ แม้ว่า ธอส. จะมีผลิตภัณฑ์สินเชื่อรีไฟแนนซ์ที่น่าสนใจ แต่อาจยังขาดการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ลูกค้าไม่รับรู้ถึงข้อเสนอและประโยชน์ที่ธนาคารมอบให้ (Government Housing Bank, 2025)

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) สาขาระยอง กำลังเผชิญกับความท้าทายในการเพิ่มยอดสินเชื่อรีไฟแนนซ์ที่อยู่อาศัยจากสถาบันการเงินอื่น ปัญหาหลักที่พบ ได้แก่ การแข่งขันที่รุนแรงในตลาดสินเชื่อที่อยู่อาศัย สถาบันการเงินหลายแห่งเสนออัตราดอกเบี้ยและเงื่อนไขที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดลูกค้า เช่น ธนาคารออมสินที่มีโครงการสินเชื่อบ้านออมสินสบายใจ โดยมีอัตราดอกเบี้ยเฉลี่ย 3 ปีแรกที่ 2.890% ต่อปี (ddproperty.com, 2568)

จากรายงาน ระบบ ghb system ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาระยอง ดังกล่าว พบว่าสินเชื่อรีไฟแนนซ์ที่อยู่อาศัยจากสถาบันการเงินอื่น ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาระยอง ประจำปี 2565 – 2568 มียอดสินเชื่อที่ต่ำมากเมื่อเทียบกับยอดสินเชื่อทั้งหมดของธนาคาร (Government Housing Bank, 2025)

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ รายงานว่ายอดสินเชื่อรีไฟแนนซ์ที่อยู่อาศัยจากสถาบันการเงินอื่นมายังธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาระยอง ที่ต่ำกว่าเป้าหมายไว้ เนื่องจากธนาคารสูญเสียโอกาสในการขยายฐานลูกค้าและเพิ่มรายได้จากดอกเบี้ย นอกจากนี้ยังส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของธนาคารในสายตาของลูกค้า และการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดสินเชื่อ กระบวนการรีไฟแนนซ์ที่ซับซ้อน และการขาดการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังมีค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง เช่น ค่าประเมินหลักทรัพย์ ค่าจดจำนอง และค่าประกันอัคคีภัย ซึ่งอาจทำให้ลูกค้ารู้สึกยุ่งยากและไม่คุ้มค่าในการดำเนินการ (Government Housing Bank, 2025) และจากรายงาน ระบบ ghb system ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาระยอง ดังกล่าว พบว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้สำหรับสินเชื่อรีไฟแนนซ์ที่อยู่อาศัยจากสถาบันการเงินอื่น ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาระยอง ประจำปี 2566 – 2568 มียอดสินเชื่อที่ต่ำกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้ (Government Housing Bank, 2025)

แม้ว่า ธอส. จะมีผลิตภัณฑ์สินเชื่อรีไฟแนนซ์ที่น่าสนใจ แต่อาจยังขาดการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ลูกค้าไม่รับรู้ถึงข้อเสนอและประโยชน์ที่ธนาคารมอบให้ และการขาดข้อมูลลูกค้าที่ยืดหยุ่นและมีความละเอียด ทำให้ ธอส. ขาดความสามารถในการปรับปรุงและออกผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ลูกค้าหรือไม่สามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ตรงจุดได้ การมีข้อมูลลูกค้าที่ถูกต้องและสามารถวิเคราะห์ได้ดีเป็นสิ่งที่ ธอส. ต้องพัฒนาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการรีไฟแนนซ์ (Government Housing Bank, 2023)

ทั้งนี้ ธอส. จำเป็นต้องพัฒนาคุณภาพบริการ ให้ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการขององค์กร ซึ่งมีกีดจากความคาดหวังของลูกค้าเทียบกับสิ่งที่ได้รับจริง โดยทั่วไป อีกทั้ง ธอส. ต้องสร้างความพึงพอใจโดยการฝึกอบรมพนักงานให้มีทักษะในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินเชื่อรีไฟแนนซ์ โดยเฉพาะการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการย้ายหนี้สินจากสถาบันการเงินอื่นมายัง ธอส. ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและตัดสินใจเลือกสินเชื่อรีไฟแนนซ์จาก ธอส. (Government Housing Bank, 2023)

ธอส. ต้องพัฒนาและปรับอัตราดอกเบี้ยให้มีความแข่งขันได้กับธนาคารพาณิชย์ที่มีผลิตภัณฑ์สินเชื่อรีไฟแนนซ์ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการสินเชื่อรีไฟแนนซ์จาก ธอส. โดยการปรับอัตราดอกเบี้ยให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการลดภาระค่าใช้จ่าย (Government Housing Bank, 2023)



การใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มความสะดวกในการสมัครสินเชื่อรีไฟแนนซ์เป็นสิ่งสำคัญ การพัฒนาแอปพลิเคชันหรือช่องทางออนไลน์ที่สามารถช่วยลูกค้าในการสมัครสินเชื่อและติดตามสถานะการรีไฟแนนซ์ได้อย่างสะดวกและรวดเร็วจะทำให้ ธอส. สามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น (Government Housing Bank, 2023)

การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและยาวนานกับลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ ธอส. ต้องใส่ใจ โดยการให้คำแนะนำอย่างต่อเนื่อง และพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่มจะช่วยเพิ่มโอกาสในการได้รับคำขอสินเชื่อรีไฟแนนซ์มากขึ้น การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่าและขยายฐานลูกค้าใหม่เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ (Government Housing Bank, 2023)

การตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและอัตราดอกเบี้ยที่มีการปรับตัวเป็นสิ่งสำคัญ ธอส. ต้องพิจารณาเพื่อให้ผลิตภัณฑ์สินเชื่อรีไฟแนนซ์ของ ธอส. มีความเหมาะสมและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในทุกสถานการณ์ (Government Housing Bank, 2023)

การปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์สินเชื่อรีไฟแนนซ์ให้หลากหลายและตอบสนองความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม เช่น การให้สินเชื่อรีไฟแนนซ์ที่มีระยะเวลาผ่อนชำระยืดหยุ่นหรือการปรับอัตราดอกเบี้ยให้เหมาะสมกับลูกค้าต่าง ๆ จะช่วยเพิ่มยอดสินเชื่อได้มากขึ้น (Government Housing Bank, 2023)

ดังนั้น การศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อเพิ่มยอดสินเชื่อรีไฟแนนซ์ที่อยู่อาศัยจากสถาบันการเงินอื่นของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาระยอง จึงมีความจำเป็น เพื่อหากลยุทธ์ที่ตอบโจทย์ทั้งในด้านการพัฒนาบริการ การสื่อสารทางการตลาด การสร้างความเชื่อมั่น และการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า อันจะนำไปสู่การเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันและการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์สาเหตุที่ทำให้ยอดสินเชื่อรีไฟแนนซ์ที่อยู่อาศัยจากสถาบันการเงินอื่นมายังธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาระยอง ต่ำกว่าเป้าหมายที่กำหนด
2. เพื่อนำเสนอแนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อรีไฟแนนซ์ที่อยู่อาศัยจากสถาบันการเงินอื่น ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาระยอง

วิธีดำเนินการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “การศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อเพิ่มยอดสินเชื่อรีไฟแนนซ์ที่อยู่อาศัยจากสถาบันการเงินอื่น ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาระยอง” เป็นงานวิจัยแบบผสานวิธี มีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประเภทของงานวิจัย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 แหล่ง ประกอบด้วย
 - 2.1) ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับ 1. ผู้บริหาร เจ้าหน้าที่ธนาคารอาคารสงเคราะห์ในส่วนการให้บริการสินเชื่อรีไฟแนนซ์ที่อยู่อาศัยจากสถาบันการเงินอื่น ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาระยอง 2. ผู้ที่เลือกใช้บริการสินเชื่อรีไฟแนนซ์ที่อยู่อาศัยจากสถาบันการเงินอื่น ของ



ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาระยอง โดยเก็บข้อมูลจากการตอบแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ข้อมูลเชิงปริมาณ เป็นการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ จากกลุ่มลูกค้าที่เลือกใช้บริการสินเชื่อรีไฟแนนซ์ที่อยู่อาศัยจากสถาบันการเงินอื่น ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาระยอง .

2.2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลทางด้านเอกสาร เพื่อเป็นการศึกษาทบทวนเกี่ยวกับประเด็นที่ศึกษาโดยการศึกษาวิเคราะห์เอกสาร รวบรวมข้อมูลจากการค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี บทความ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย 2 กลุ่ม คือ ประชากรกลุ่มที่ 1 คือ ผู้บริหาร เจ้าหน้าที่ธนาคารอาคารสงเคราะห์ในส่วนการให้บริการสินเชื่อรีไฟแนนซ์ที่อยู่อาศัยจากสถาบันการเงินอื่น ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาระยอง ผู้ที่เลือกใช้บริการสินเชื่อรีไฟแนนซ์ที่อยู่อาศัยจากสถาบันการเงินอื่น ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาระยองที่เป็นลูกค้าเก่า และที่เป็นลูกค้าปัจจุบัน (ได้รับอนุมัติในปี พ.ศ. 2568) จำนวน 27 คน และประชากรกลุ่มที่ 2 คือ จากกลุ่มลูกค้าที่เลือกใช้บริการสินเชื่อรีไฟแนนซ์ที่อยู่อาศัยจากสถาบันการเงินอื่น ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาระยอง จำนวน 398 คน (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2568) โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลทั้งหมด ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Random sampling) และสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) จากการทำแบบสอบถามออนไลน์ด้วยการสแกน QR code เพื่อตอบแบบสอบถาม โดยมีผู้เก็บรวบรวม ข้อมูลตั้งแต่เดือนเมษายน พ.ศ. 2568 ถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2568

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง และแบบสอบถามเพื่อการวิจัย โดยผู้วิจัยศึกษาเอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและสร้างคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และนิยามศัพท์ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวัด ได้แก่ การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ด้วยวิธีดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามและวัตถุประสงค์ ตามคำแนะนำของที่ปรึกษาและตรวจสอบความเที่ยงหรือด้านความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) กระทำโดยนำแบบสอบถามซึ่งผ่านขั้นตอนการตรวจสอบคุณภาพข้อ 3 และปรับแก้ไขข้อความตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษาแล้ว มาทดสอบความเที่ยงในการวัดโดยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับประชากรที่มีคุณลักษณะเหมือนกับกลุ่มตัวอย่าง แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้จำนวน 30 ชุด ผลที่ได้ต้องมีค่าคะแนนสูงกว่า 0.70 ถือว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความเที่ยงหรือความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) มีคุณภาพในระดับที่สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง

5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการโดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ผ่านกูเกิ้ลฟอร์ม

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูล ตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วนของข้อมูล โดยทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เกี่ยวกับสาเหตุที่ทำให้ยอดสินเชื่อรีไฟแนนซ์ที่อยู่อาศัยจากสถาบันการเงินอื่นมายังธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาระยอง ต่ำกว่าเป้าหมายที่กำหนด และนำเสนอแนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อรีไฟแนนซ์ที่อยู่อาศัยจากสถาบันการเงินอื่น ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาระยอง การดำเนินการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อกำหนดค่าสถิติต่าง ๆ ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน



7. สรุปผลการศึกษาวิจัย และ การนำเสนอผลการศึกษาวิจัย (Presentation of the Research Results)

ผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “การศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์จากสถาบันการเงินอื่น ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาระยอง” ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์สาเหตุที่ทำให้ยอดขายสินค้าไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์จากสถาบันการเงินอื่นมายังธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาระยอง ต่ำกว่าเป้าหมายที่กำหนด

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนมากกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง อายุ 36-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 40,001 - 50,000 บาท

1.2 ข้อมูลทั่วไปข้อมูลทั่วไปพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสินค้าไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์จากสถาบันการเงินอื่น ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาระยอง ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนมากเคยมีการใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์จากสถาบันการเงินอื่น เคยพิจารณาการไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์จากธนาคารอาคารสงเคราะห์ และคาดหวังได้รับอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำลง

1.3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเพิ่มยอดขายสินค้าไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์จากสถาบันการเงินอื่น ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาระยอง พบว่า ภาพรวมการพัฒนาคุณภาพการบริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาระยอง อยู่ในระดับ มาก แสดงถึงการรับรู้เชิงบวกของลูกค้าในหลายมิติ โดยเฉพาะด้าน ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ลูกค้ามีความเชื่อมั่นว่าธนาคารสามารถให้บริการได้ตามที่สัญญาและมีความถูกต้องแม่นยำ ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) อยู่ในระดับมากเช่นกัน พนักงานสามารถให้ข้อมูลและช่วยเหลือได้รวดเร็ว ขณะที่ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) สะท้อนว่าบุคลากรมีความตั้งใจในการดูแลลูกค้าเป็นรายบุคคลอย่างเหมาะสม ด้านความมั่นใจ (Assurance) ลูกค้าไว้วางใจในความรู้ ความสามารถ และมารยาทของพนักงาน ส่วนสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) เช่น สภาพแวดล้อมภายในสาขา ความสะอาด ความเป็นระเบียบ และอุปกรณ์อำนวยความสะดวก ก็อยู่ในเกณฑ์มาก แม้ยังมีข้อเสนอแนะในการปรับปรุงบางจุด การประเมินนี้ชี้ว่าความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์และเพิ่มโอกาสการบอกต่อให้ผู้อื่นใช้บริการ ปรากฏตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การพัฒนาคุณภาพการบริการ โดยรวม

คุณภาพการบริการ	$\bar{x}$	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
1. ความน่าเชื่อถือ	3.86	0.761	มาก
2. ความเชื่อมั่น	4.00	0.755	มาก
3. ความเป็นรูปธรรมของบริการ	3.89	0.784	มาก
4. ความเอาใจใส่	3.85	0.682	มาก



คุณภาพการบริการ	$\bar{x}$	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
5. การตอบสนอง	3.81	0.727	มาก
รวม	3.88	0.747	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพการบริการ โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ ความเชื่อมั่น รองลงมา คือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ และอันดับสุดท้าย ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การตอบสนอง ตามลำดับ

สรุป ผลการวิเคราะห์สาเหตุที่ทำให้ยอดสินเชื่อรีไฟแนนซ์ที่อยู่อาศัยจากสถาบันการเงินอื่นมายัง ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาระยอง ต่ำกว่าเป้าหมายที่กำหนด ชี้ให้เห็นว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ ความเชื่อมั่น รองลงมา คือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ ความเอาใจใส่ และอันดับสุดท้าย ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การตอบสนอง ตามลำดับ และจากผลการวิจัย พบว่า ความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือ การให้ข้อมูลที่ชัดเจน และการบริการที่มีมนุษยสัมพันธ์ดีเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า โดยเฉพาะในมิติ “ความเชื่อมั่น” และ “ความน่าเชื่อถือ” ที่ลูกค้าให้คะแนนสูง

2. ผลการนำเสนอแนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อรีไฟแนนซ์ที่อยู่อาศัยจากสถาบันการเงินอื่น ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาระยอง

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบกับการใช้เครื่องมือวิเคราะห์ปัญหาและวางแผนเชิงกลยุทธ์ ได้แก่ SWOT, Fishbone Diagram, SERVQUAL และ TOWS Matrix ผู้วิจัยได้พิจารณาอย่างรอบด้านถึงประสิทธิภาพ ความคุ้มค่า และความเป็นไปได้ของแต่ละแนวทางในการเพิ่มยอดสินเชื่อรีไฟแนนซ์จากสถาบันการเงินอื่น ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาระยอง จากผลการประเมินข้างต้น สามารถสรุป ทางเลือกที่แนะนำ ดังนี้

แนวทางที่ควรดำเนินการในลำดับแรกคือ “การปรับปรุงกระบวนการภายในและบริการหน้าสาขา” เพราะใช้งบประมาณน้อย ดำเนินการได้ทันที และส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างชัดเจน แนวทางรองที่ควรดำเนินการร่วม คือ “การส่งเสริมบุคลากรและภาพลักษณ์” เพื่อเสริมความเชื่อมั่น ขณะที่แนวทางด้านเทคโนโลยี และการตลาดควรวางแผนในระยะกลาง-ยาวตามความพร้อมขององค์กร แนวทางที่เสนอประกอบด้วยการพัฒนาช่องทางบริการดิจิทัล การปรับปรุงขั้นตอนให้กระชับ และการอบรมบุคลากรเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า

องค์ความรู้ใหม่

จากการศึกษาเรื่อง “การศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อเพิ่มยอดสินเชื่อรีไฟแนนซ์ที่อยู่อาศัยจากสถาบันการเงินอื่น ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาระยอง” องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้



1. การผสมผสานการวิเคราะห์เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเพื่อการพัฒนาแนวทาง งานวิจัยนี้ใช้ทั้งข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถาม และข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อระบุปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อรีไฟแนนซ์ และสร้างแนวทางที่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง โดยเฉพาะการวิเคราะห์ SWOT และต่อยอดด้วย TOWS Matrix เพื่อพัฒนาแผนกลยุทธ์เชิงรุกและเชิงรับ
2. การให้ความสำคัญกับ “กระบวนการภายใน” เป็นปัจจัยเร่งด่วนในการเพิ่มยอดขาย เชื่อพบว่า การปรับปรุงขั้นตอนภายใน เช่น ลดความซ้ำซ้อนของเอกสาร จัดระบบนัดหมายล่วงหน้า และกำหนดผู้รับผิดชอบติดตามผลเฉพาะราย สามารถยกระดับประสบการณ์ของลูกค้าและเพิ่มโอกาสปิดการขายได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยใช้งบประมาณต่ำแต่ได้ผลลัพธ์สูง
3. บทบาทของบุคลากรและภาพลักษณ์ในความเชื่อมั่นของลูกค้า คุณภาพบุคลากร (ทั้งทักษะการสื่อสาร ความรู้ผลิตภัณฑ์ และความเป็นมิตร) มีผลต่อการตัดสินใจรีไฟแนนซ์พอ ๆ กับปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ย และเงื่อนไขการกู้ แสดงให้เห็นว่าการพัฒนาบุคลากรเป็นการลงทุนระยะสั้นที่ให้ผลลัพธ์ระยะยาว
4. การใช้เทคโนโลยีเป็นตัวเร่งการเข้าถึงและการให้บริการ แม้จะเป็นปัจจัยที่ต้องใช้งบประมาณและเวลาในการพัฒนา แต่ระบบดิจิทัล เช่น Mobile Banking, Chatbot, และการติดตามสถานะออนไลน์ สามารถลดอุปสรรคการเดินทางและเพิ่มความโปร่งใส ซึ่งเป็นปัจจัยที่ลูกค้ามองหาในยุคปัจจุบัน
5. แนวทางการตลาดเชิงพื้นที่และความร่วมมือกับภาคท้องถิ่น การสร้างพันธมิตรกับองค์กรท้องถิ่นและการจัดกิจกรรมในชุมชน เป็นแนวทางที่ช่วยสร้างความเชื่อมโยงกับลูกค้าเป้าหมายและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งที่มุ่งเน้นเพียงการตลาดออนไลน์
6. โมเดลการพัฒนาเชิงลำดับขั้น (Phased Approach) งานวิจัยนี้แนะนำการดำเนินงานเป็นลำดับขั้น เริ่มจากมาตรการเร่งด่วน (Quick Wins) เช่น ปรับปรุงกระบวนการและเสริมบุคลากร ไปจนถึงแผนระยะกลางและยาว เช่น การลงทุนด้านเทคโนโลยีและการตลาด เพื่อสร้างความยั่งยืน

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “การศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อเพิ่มยอดขายสินเชื่อรีไฟแนนซ์ที่อยู่อาศัยจากสถาบันการเงินอื่น ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาระยอง” สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อวิเคราะห์สาเหตุที่ทำให้ยอดขายสินเชื่อรีไฟแนนซ์ที่อยู่อาศัยจากสถาบันการเงินอื่นมายังธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาระยอง ต่ำกว่าเป้าหมายที่กำหนด

การพัฒนาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเพิ่มยอดขายสินเชื่อรีไฟแนนซ์ที่อยู่อาศัยจากสถาบันการเงินอื่น ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาระยอง โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ ความเชื่อมั่น รองลงมา คือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ ความเอาใจใส่ และอันดับสุดท้าย ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การตอบสนอง ตามลำดับ จากผลการวิจัย พบว่า ความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือ การให้ข้อมูลที่ชัดเจน และการบริการที่มีมนุษยสัมพันธ์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า โดยเฉพาะในมิติ “ความเชื่อมั่น” และ “ความน่าเชื่อถือ” ที่ลูกค้าให้คะแนนสูง สอดคล้องกับแนวคิด SERVQUAL ของวารสารพุทธอาเซียนศึกษา ปีที่ 11 ฉบับที่ 1 (มกราคม -มิถุนายน 2569)



Parasuraman, Zeithaml & Berry (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985) เป็นแนวทางหลักในการวัดคุณภาพการบริการซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้เน้นความสำคัญในมิติความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือ และงานของสิริวิมล ตระกูลชัยศรี (Siriwimon Trakunchaisri, 2020) ชี้ว่าความน่าเชื่อถือและความเอาใจใส่มีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจในการใช้บริการทางการเงิน ซึ่งตรงกับผลการศึกษารั้งนี้ และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการใช้บริการรีไฟแนนซ์จากธนาคารอาคารสงเคราะห์ ได้แก่ ความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือ และการบริการด้วยความเป็นมิตร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในมิติของ “ความเชื่อมั่น” และ “ความน่าเชื่อถือ” ซึ่งลูกค้าให้ความสำคัญสูงสุด โดยมองว่าเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ ความเข้าใจในการให้ข้อมูล มีความสุภาพ และสามารถอธิบายขั้นตอนต่าง ๆ ได้ชัดเจน ทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจในบริการที่ได้รับ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิด SERVQUAL ของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985) ซึ่งเสนอว่าคุณภาพการบริการสามารถวัดได้จาก 5 มิติหลัก ได้แก่ ความเชื่อมั่น (Assurance), ความน่าเชื่อถือ (Reliability), การตอบสนอง (Responsiveness), ความเอาใจใส่ (Empathy) และความเป็นรูปธรรม (Tangibles) ซึ่งในงานวิจัยนี้พบว่า มิติความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือเป็นมิติที่โดดเด่นที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานของสิริวิมล ตระกูลชัยศรี (Siriwimon Trakunchaisri, 2020) ที่พบว่า ความน่าเชื่อถือของพนักงาน และความสุภาพในการให้บริการมีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการทางการเงิน อย่างไรก็ตาม ผลวิจัยในครั้งนี้แตกต่างจากงานของ ธิติมา ศิริโรจน์ (Thitima Sirirot, 2019) ที่ให้ความสำคัญกับอัตราดอกเบี้ยเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจของลูกค้า โดยละเลยปัจจัยด้านบริการ ซึ่งในงานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลไม่น้อยไปกว่าราคาหรือเงื่อนไขทางการเงิน จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยภายในที่เป็นจุดแข็งของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาระยอง ได้แก่ ชื่อเสียงของธนาคารที่น่าเชื่อถือ ความไว้วางใจในกระบวนการอนุมัติสินเชื่อ และความเป็นกันเองของพนักงาน ขณะที่จุดอ่อนที่พบ ได้แก่ ขั้นตอนการดำเนินงานที่ยุ่งยาก ใช้เวลานาน และช่องทางให้บริการที่ยังจำกัด โดยเฉพาะด้านเทคโนโลยีดิจิทัล ด้านปัจจัยภายนอก พบว่า โอกาสที่ธนาคารสามารถใช้ประโยชน์ ได้แก่ ความต้องการรีไฟแนนซ์ที่เพิ่มขึ้นจากภาวะเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ยที่ลดลง และพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาเปรียบเทียบข้อเสนอจากหลายสถาบันการเงิน ในขณะเดียวกัน อุปสรรคหลักได้แก่ การแข่งขันจากธนาคารพาณิชย์รายใหญ่ การเปลี่ยนแปลงของนโยบายภาครัฐ และความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจและการวิเคราะห์ SWOT พบว่าจุดแข็งอยู่ที่ชื่อเสียง ความเชื่อมั่น และบริการที่มีคุณภาพ ส่วนจุดอ่อนคือขั้นตอนล่าช้าและบริการดิจิทัลยังจำกัด โอกาสมาจากเทคโนโลยีและการขยายช่องทางสื่อสาร ส่วนอุปสรรคคือภาวะเศรษฐกิจและการแข่งขันอัตราดอกเบี้ย ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิด TOWS Matrix ของ Weihrich (Weihrich, 1982) ที่เสนอการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคเพื่อวางกลยุทธ์ โดยผลการศึกษาได้นำไปใช้กำหนดกลยุทธ์ SO (ใช้จุดแข็งเพื่อคว้าโอกาส), ST (ใช้จุดแข็งเพื่อลดอุปสรรค), WO (แก้จุดอ่อนโดยใช้โอกาส), และ WT (หลีกเลี่ยงจุดอ่อนและลดผลกระทบจากอุปสรรค) นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (Kotler & Keller, 2016) ที่กล่าวถึงความสำคัญของการปรับกลยุทธ์โดยอิงกับสภาพแวดล้อมทางการตลาด การแข่งขัน และพฤติกรรมของลูกค้า ซึ่งในงานวิจัยนี้พบว่าการสร้างช่องทางบริการใหม่และการยกระดับประสบการณ์ลูกค้าสามารถเป็นกุญแจสำคัญในการเพิ่มยอดขายสินเชื่อ อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยนี้แตกต่างจากบางงาน เช่น งานของยุทธนา โกมลภมร (Yutthana Komonphamon, 2019) ที่เน้นกลยุทธ์ด้านราคาและ



เงื่อนไขทางการเงินเป็นปัจจัยหลักในการเพิ่มยอดขายออนไลน์ ขณะที่ยังพบว่าคุณภาพของกระบวนการและการบริการก็มีบทบาทไม่แพ้กัน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อนำเสนอแนวทางการเพิ่มยอดขายสื่อออนไลน์ที่อยู่อาศัยจากสถาบันการเงินอื่น ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาระยอง

แนวทางที่ควรดำเนินการในลำดับแรกคือ “การปรับปรุงกระบวนการภายในและบริการหน้าสาขา” เพราะใช้งบประมาณน้อย ดำเนินการได้ทันที และส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างชัดเจน แนวทางรองที่ควรดำเนินการร่วม คือ “การส่งเสริมบุคลากรและภาพลักษณ์” เพื่อเสริมความเชื่อมั่น ขณะที่แนวทางด้านเทคโนโลยีและการตลาดควรวางแผนในระยะกลาง-ยาวตามความพร้อมขององค์กร แนวทางที่เสนอประกอบด้วยการพัฒนาช่องทางบริการดิจิทัล การปรับปรุงขั้นตอนให้บริการ และการอบรมบุคลากรเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml, Bitner & Gremler (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2018) และแนวคิดการออกแบบบริการแบบยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer-Centric Service Design) และจากผลการศึกษาพบว่า แนวทางที่สามารถนำมาใช้ในการพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อเพิ่มยอดขายสื่อออนไลน์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาระยอง ได้แก่ การปรับปรุงขั้นตอนการให้บริการให้มีความสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น การใช้เทคโนโลยีเพื่อให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น แอปพลิเคชัน LINE หรือ Facebook Chat และการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์สินเชื่อย่อยอย่างชัดเจนเพื่อให้คำปรึกษาที่ตรงประเด็นและน่าเชื่อถือ การกำหนดแนวทางดังกล่าวนี้ สอดคล้องกับแนวคิดการบริหารจัดการคุณภาพบริการแบบ Customer-Centric ซึ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml, Bitner & Gremler (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2018) ที่กล่าวว่าองค์ประกอบของประสบการณ์ลูกค้าจะมีผลต่อความภักดีและการบอกต่อของลูกค้า ซึ่งส่งผลต่อการเพิ่มยอดขายในระยะยาว นอกจากนี้ ยังมีความสอดคล้องกับงานของ สายฝน เกตุทอง (Saifon Ketthong, 2021) ซึ่งเสนอว่าการใช้เทคโนโลยีเพื่อขยายช่องทางการเข้าถึงบริการ รวมถึงการพัฒนาทักษะการสื่อสารของพนักงาน สามารถเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าและนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อย่อยได้มากขึ้น อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้แตกต่างจากงานของ วิภาวรรณ พูลสวัสดิ์ (Wiphawan Phunsawat, 2019) ซึ่งเน้นที่กลยุทธ์การตลาดเชิงรุก เช่น การลดอัตราดอกเบี้ยหรือแจกของแถม แต่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการในเชิงกระบวนการและบุคลากร ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า การให้บริการที่มีคุณภาพและเป็นมิตร เป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถสร้างความได้เปรียบในเชิงกลยุทธ์ได้อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและเชิงปฏิบัติการ สำหรับธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาระยอง นำไปปรับใช้ได้ดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

- 1) ควรกำหนดนโยบายสนับสนุนให้ทุกสาขานำการพัฒนาคุณภาพการบริการแบบองค์รวมโดยเฉพาะในกระบวนการสินเชื่อออนไลน์ เช่น กำหนดมาตรฐานการบริการที่ชัดเจนและเป็นมาตรฐานเดียวกันในทุกสาขา
- 2) พิจารณาจัดตั้งฝ่ายส่งเสริมการสินเชื่อโดยเฉพาะในเขตเศรษฐกิจสำคัญ เช่น ภาคตะวันออก เพื่อเร่งรัดยอดขายสินเชื่อในพื้นที่เป้าหมาย



3) นำนโยบายการบริการดิจิทัลมาใช้เป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนการเข้าถึงบริการ เช่น ส่งเสริมการใช้ Mobile Banking และระบบให้คำปรึกษาออนไลน์

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

- 1) ควรจัดอบรมพนักงานเกี่ยวกับความรู้ผลิตภัณฑ์สินเชื่อดีไฟแนนซ์และทักษะการสื่อสารเชิงให้คำปรึกษา เพื่อสร้างความมั่นใจและความเข้าใจแก่ลูกค้า
- 2) ปรับปรุงกระบวนการอนุมัติสินเชื่อให้มีระยะเวลาชัดเจน และมีระบบติดตามผลที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลสถานะการดำเนินงานได้ด้วยตนเอง
- 3) จัดทำคู่มือขั้นตอนดีไฟแนนซ์เป็นรูปแบบที่เข้าใจง่ายเพื่อแจกให้ลูกค้าก่อนเข้ารับบริการ พร้อมให้บริการแบบ one-stop service ที่รวมทุกขั้นตอนภายในครั้งเดียว
- 4) ออกแบบขั้นตอนปฏิบัติที่ชัดเจนทั้ง ออนไลน์ และ ออฟไลน์ เพื่อเพิ่มความสะดวกและลดเวลาการดำเนินการ ดังนี้:

ขั้นตอนการให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์

Step 1: จัดทำระบบลงทะเบียนความสนใจดีไฟแนนซ์ผ่านเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน พร้อมแบบฟอร์มออนไลน์ที่สามารถกรอกข้อมูลและแนบเอกสารเบื้องต้นได้

Step 2: ระบบส่งการยืนยันและข้อมูลเอกสารเพิ่มเติม พร้อมประมาณการเบื้องต้นเกี่ยวกับวงเงินและอัตราดอกเบี้ย

Step 3: จัดระบบนัดหมายออนไลน์แบบเลือกวันและเวลาที่สะดวก พร้อมเชื่อมต่อกับเจ้าหน้าที่เฉพาะทาง

Step 4: ให้บริการติดตามสถานะคำขอผ่าน Mobile Banking หรือ Line Official Bank พร้อมแจ้งเตือนอัตโนมัติทุกครั้งที่มีความคืบหน้า

ขั้นตอนการให้บริการผ่านช่องทางออฟไลน์ (หน้าสาขา)

Step 1: จัดทำ “เคาน์เตอร์ให้คำปรึกษาเฉพาะดีไฟแนนซ์” เพื่อลดการรอคิวร่วมกับบริการอื่น

Step 2: ใช้แบบฟอร์มและรายการเอกสารที่มี “ตัวอย่างเอกสารแนบ” ชัดเจน เพื่อลดความผิดพลาดในการเตรียมเอกสาร

Step 3: จัดระบบนัดหมายล่วงหน้า (Pre-appointment) และกำหนดเวลาบริการแต่ละขั้นตอนให้ชัดเจน เพื่อควบคุมเวลารอคิว

Step 4: จัดเจ้าหน้าที่ติดตามลูกค้าเป็นรายบุคคลตั้งแต่นำคำขอจนถึงปิดการอนุมัติ เพื่อเพิ่มความมั่นใจและสร้างประสบการณ์ที่ดี

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

1. ควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมหลายสาขาในระดับภูมิภาค เพื่อเปรียบเทียบแนวทางพัฒนาในแต่ละพื้นที่
2. ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างธนาคารอาคารสงเคราะห์กับธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ ที่ให้บริการดีไฟแนนซ์ เพื่อหาแนวปฏิบัติที่ดีที่สุด (Best Practices)



3. ศึกษาความเชื่อมโยงระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีต่อธนาคารในระยะยาว
4. นำเทคนิคการวิเคราะห์ขั้นสูง เช่น การวิเคราะห์เชิงปริมาณหรือโมเดลการตัดสินใจของลูกค้ามาใช้ร่วมด้วย เพื่อเพิ่มความแม่นยำในการวางกลยุทธ์

References

- DDproperty. (2025, March 1). *Government Savings Bank and Government Housing Bank home loans 2025: Low interest rates with affordable repayments*. Retrieved from <https://www.ddproperty.com>
- Government Housing Bank. (2021). *Government Housing Bank refinancing loan products*. Retrieved from <https://www.ghbank.co.th>
- Government Housing Bank. (2023). *Increasing refinancing mortgage loans from other financial institutions*. Retrieved from <https://www.ghbank.co.th>
- Government Housing Bank. (2025). *GH Bank offers special mortgage interest rates starting from 2.55% per year in support of the government's policy*. Retrieved from <https://www.ghbank.co.th/news/detail/public-relations/press-13-03-2025>
- Government Housing Bank. (n.d.). *General information about Government Housing Bank*. Retrieved from <https://www.ghbank.co.th>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). Communication and control process in delivery of service quality. *Journal of Marketing*, 52.
- Phungphol, W. (2018). Factors influencing customer decision in choosing bank loan refinancing service. *Journal of Business Administration*, 41(2), 35–48.
- Real Estate Information Center. (2024). *Eastern housing market outlook report 2024*. Bangkok, Thailand: Government Housing Bank.
- Saifon Ketthong. (2021). The application of digital technology to improve service quality in the financial business. *Journal of Business Administration*, 14(2), 88–102.
- Siriwimon Trakunchaisri. (2020). Factors affecting customer satisfaction and decision-making in using financial services. *Journal of Business Administration*, 13(1), 55–68.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson Education.
- Thitima Sirirrot. (2019). Factors affecting the decision to use mortgage refinancing services. *Journal of Finance and Banking*, 7(2), 77–90.
- Wehrich, H. (1982). The TOWS matrix: A tool for situational analysis. *Long Range Planning*, 15(2), 54–66. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(82\)90120-0](https://doi.org/10.1016/0024-6301(82)90120-0)



- Wiphawan Phunsawat. (2019). Proactive marketing strategies to increase loan portfolios of commercial banks. *Journal of Marketing*, 6(1), 55–70.
- Yutthana Komonphamon. (2019). Marketing strategies to increase mortgage refinancing loans. *Journal of Marketing*, 5(1), 101–115.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.