

**การศึกษาการรับรู้และทัศนคติของลูกค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมมาตรการ
แก้ไขปัญหาหนี้ค้างชำระของธนาคารแห่งหนึ่ง**

**Study of customers' perceptions and attitudes that affect their decision to
participate in measures to solve outstanding debt problems of one bank**

อัครชน โปร่งคำ^{1*}, สวรรส ศรีสุตโต²

Akkarachon Prongkam^{1*}, Sawaros Srisutto²

^{1,2}บัณฑิตวิทยาลัย กลุ่มวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

^{1,2}Graduate school, Marketing academic group, Faculty of Business Administration University of the Thai Chamber
of Commerce

Corresponding author's e-mail: poppy19931@hotmail.com^{1}, drsawarosu@gmail.com²

Received: June 16, 2024

Revised: July 11, 2024

Accepted: July 24, 2024

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับมาตรการแก้ไขปัญหาหนี้ค้างชำระ และทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 2) เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับมาตรการแก้ไขปัญหาหนี้ค้างชำระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมมาตรการแก้ไขปัญหาหนี้ค้างชำระ และ 3) เพื่อศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมมาตรการแก้ไขปัญหาหนี้ค้างชำระ งานวิจัยเป็นการวิจัยแบบผสมผสานประกอบด้วยการวิจัยเชิงปริมาณที่ดำเนินการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มลูกค้าหนี้ค้างชำระของธนาคารแห่งหนึ่ง จำนวน 400 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ และการวิจัยเชิงคุณภาพที่ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับ ผู้ที่ไม่ได้เข้าร่วมมาตรการแก้ไขปัญหาหนี้ค้างชำระ จำนวน 10 ราย ผลการศึกษา พบว่า 1) ลูกค้าหนี้ค้างชำระส่วนใหญ่มีการรับรู้มาตรการแก้ไขปัญหาหนี้ค้างชำระและทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในระดับมาก 2) การรับรู้มาตรการแก้ไขปัญหาหนี้ค้างชำระส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมมาตรการแก้ไขปัญหาหนี้ค้างชำระ มีระดับอิทธิพล 39.20 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และ 3) ทัศนคติทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมมาตรการแก้ไขปัญหาหนี้ค้างชำระ มีระดับอิทธิพล 48.00 ที่ระดับนัยสำคัญ .05

คำสำคัญ: การตัดสินใจ, การรับรู้, ทัศนคติ

Abstract

The objectives of this research study were 1) to study perceptions about measures to solve outstanding debt problems and attitudes in the service marketing mix, 2) to study perceptions about measures to solve outstanding debt problems that affect the decision to participate in measures to solve outstanding debt problems, and 3) to study attitudes in the marketing mix services that affect the decision to participate in measures to solve the problem of outstanding debts. The research was a mixed methods research consisting of quantitative research conducted by distributing questionnaires to a group of 400 outstanding debtors of a bank. Statistics were used for data analysis included percentage, mean, standard deviation, and multiple linear regression analysis and qualitative research, which included in-depth interviews with 10 people who did not participate in measures to resolve outstanding debts. The study found that 1) most overdue debtors had awareness of measures to resolve outstanding debts and attitudes regarding the service marketing mix at a high level 2) Perception of measures to solve outstanding debt problems affected the decision to participate in these measures, with an influence level of 39.20 at a significance level of .05 and 3) Attitude in the service marketing mix, distribution channel, and service process affected the decision to participate in measures to solve outstanding debt problems. They had an influence level of 48.0 at a significance level of .05.

Keywords: decision, perception, attitude

ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

จากสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ทำให้เกิดผลกระทบต่าง ๆ รวมถึงการใช้จ่ายครัวเรือน การลดค่าจ้างแรงงาน และการเลิกจ้างงานมากขึ้น เกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำมากขึ้น การเกิดหนี้ค้างชำระของลูกค้าธนาคารมีอัตราที่สูงขึ้น ธนาคารจึงได้กำหนดมาตรการต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงโครงสร้างหนี้ให้เป็นไปตามแนวทางของธนาคารแห่งประเทศไทย เพื่อช่วยเหลือลูกหนี้ที่ประสบปัญหา เช่น กำหนดมาตรการให้ความช่วยเหลือโดยแบ่งส่วนต่าง ๆ เช่น ลดเงินงวด (พักชำระเงินต้นและดอกเบี้ยบางส่วน) ลดเงินงวด (พักชำระเงินต้น) เป็นมาตรการที่ออกมาเพื่อช่วยเหลือลูกหนี้ที่มีประวัติหนี้เสียหรือถึงขั้นตอนการดำเนินคดี และลดการกันสำรองที่ธนาคารต้องกันสำรองจ่ายให้ธนาคารแห่งประเทศไทยเมื่อลูกหนี้ค้างชำระเกิน 90 วัน (ธนาคารออมสิน, 2565)

ในปี 2566 ธนาคารแห่งหนึ่งมีกลุ่มลูกหนี้ค้างชำระทั้งหมด 68,994 บัญชี ซึ่งธนาคารได้ประชาสัมพันธ์ให้ลูกหนี้ในกลุ่มนี้เข้าร่วมมาตรการแก้ไขปัญหาค้างชำระ แต่จากการดำเนินงานในปี 2566 ที่ผ่านมา มีลูกหนี้ตัดสินใจเข้าร่วมมาตรการเพียง ร้อยละ 8.87 แสดงให้เห็นว่าลูกหนี้ที่เข้ามาตรการแก้ไขปัญหาค้างชำระ ยังมีจำนวนน้อย เมื่อเทียบกับลูกหนี้ทั้งหมด (ธนาคารออมสิน, 2566)

ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งการศึกษาหาปัจจัยที่สามารถกระตุ้นการการรับรู้ให้กับกลุ่มลูกหนี้ของธนาคารให้ตัดสินใจเข้าร่วมโครงการมาตรการแก้ไขปัญหาค้างชำระหนี้มากยิ่งขึ้น รวมถึงศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของโครงการมาตรการแก้ไขปัญหาค้างชำระที่ส่งผลต่อการเข้าร่วมโครงการมาตรการแก้ไขปัญหาค้างชำระ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางการบริหารจัดการปัญหาค้างชำระให้กับหน่วยงานของธนาคาร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับมาตรการแก้ไขปัญหานี้ค้างชำระ และทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ
2. เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับมาตรการแก้ไขปัญหานี้ค้างชำระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมมาตรการแก้ไขปัญหานี้ค้างชำระ
3. เพื่อศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมมาตรการแก้ไขปัญหานี้ค้างชำระ

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้ คือ กระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือก การจัดระเบียบ และแปลความหมายของสิ่งเร้า ให้กลายเป็นสิ่งที่มีความหมายและมีความสอดคล้องกัน โดยทั่วไปแล้ว กระบวนการการรับรู้ของบุคคลเกิดขึ้นต่อเนื่องจากการรู้สึก (sensation) ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ รวม 3 ขั้นตอน ได้แก่ การเลือกรับรู้ คือ การเลือกรับรู้กับสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่งในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ความสนใจจะเกิดขึ้นแต่ความสนใจไม่ได้เกิดขึ้นหลังเปิดการรับรู้เสมอไป บางครั้งบุคคลมีการเปิดรับแต่อาจให้ความสนใจเพียงเล็กน้อย การจัดระเบียบการรับรู้ คือ การที่บุคคลจัดระเบียบของข้อมูลหลาย ๆ แหล่งที่มาเพื่อให้เกิดความหมายโดยรวมและเข้าใจความหมายได้ดีขึ้นโดยอาศัยพื้นฐานของ Gestalt Psychology คือ การที่บุคคลจัดระเบียบการรับรู้ให้เป็นภาพรวมของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และการแปลความหมาย คือ บุคคลจะอาศัยคุณสมบัติที่มีอยู่ในตัว เช่น ทัศนคติ ประสบการณ์ ความต้องการ ค่านิยม เพื่อช่วยในการพิจารณาสิ่งเร้าภายนอกผสมผสานสิ่งเร้าเดียวกันที่เสนอต่อบุคคลต่าง ๆ บุคคลเหล่านั้นจะแปลความหมายต่างกัน (ชูชัย สมिति ไกร, 2561)

2. แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด เป็นปัจจัยที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานทางธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิมถูกพัฒนา และมุ่งเน้นไปที่การผลิตสินค้าที่จับต้องได้เป็นหลัก ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการประกอบด้วย 7Ps ที่เพิ่มขึ้นมาจากส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ทั่วไป ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) พนักงาน 6) กระบวนการให้บริการ และ 7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (ศุภชัย เหมือนโพธิ์, 2565)

3. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีอยู่ 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างไรก็ตาม ในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคแต่ละครั้งไม่จำเป็นจะต้องผ่านทุกขั้นตอน (สุชาติ ไตรภพสกุล, 2565)

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อลิสซา หมดเสน และปาริชาติ เบญญฤทธิ์ (2562) ศึกษาการรับรู้คุณค่าการบริการของลูกค้าที่ร่วม ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อในอนาคต กรณีศึกษา ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาหาดใหญ่ ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของราคาค่าบริการและการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์ทางบวกและมีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ ในขณะที่ การรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของ

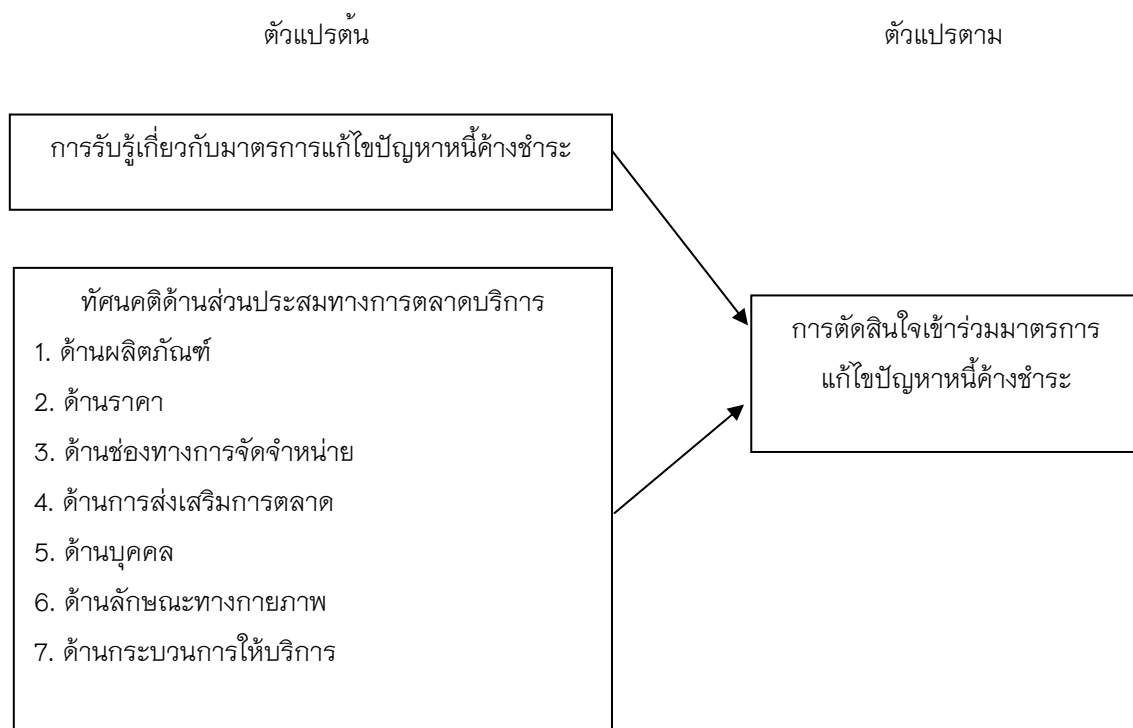
สถานที่ดำเนินการ การรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของพนักงานผู้ให้บริการ การรับรู้คุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอยของการบริการ และการรับรู้คุณค่าด้านสังคม ไม่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจให้บริการสินค้ากับ ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ ในอนาคต

บุหรังวไล อธิสุข (2564) พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับมาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้รับบริการอย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่า ถ้าลูกหนี้มีการเปิดรับสื่อหลายช่องทางจะมีผลต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมมาตรการ แต่ถ้าวัดการเปิดรับสื่อน้อยจะมีผลต่อแนวโน้ม การไม่เข้าร่วมมาตรการของลูกหนี้ได้

ภาพิมล เลหาวิช และลลิตา หงษ์รัตนวงศ์ (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชำระหนี้สินเชื่อที่ส่งผลให้เกิด NPLs ของธนาคารออมสิน สาขาป่าตอง พบว่า ปัจจัยด้านบุคคล ด้านเศรษฐกิจ ด้านการรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลของผลกระทบจากการค้างชำระหนี้สินเชื่อ ด้านพนักงานบริการ มีผลต่อการตัดสินใจชำระหนี้สินเชื่อที่ส่งผลให้เกิด NPLs ของธนาคารออมสิน สาขาป่าตอง

กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิดที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ และแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ ประกอบกับรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปกรอบแนวคิดของการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาการรับรู้และทัศนคติของลูกค้ายี่สิบสองปีต่อการตัดสินใจเข้าร่วมมาตรการแก้ไขปัญหานี้ค้ำชำระของธนาคารแห่งประเทศไทย มีวิธีดำเนินการวิจัยในรูปแบบผสมผสาน ประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงคุณภาพ ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกหนี้ทั้งหมดของธนาคาร ตั้งแต่เดือน มกราคม - มิถุนายน 2566 จากข้อมูลหนี้ค้ำชำระธนาคาร โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างของผู้ให้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ คือ ผู้ที่ไม่ได้เข้าร่วมมาตรการแก้ไขหนี้ค้ำชำระ จำนวน 10 ราย เพื่อหาสาเหตุที่ลูกหนี้ไม่เข้าร่วมมาตรการแก้ไขปัญหานี้ค้ำชำระ

การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกหนี้ทั้งหมดของธนาคาร ตั้งแต่เดือน มกราคม - มิถุนายน 2566 จากข้อมูลหนี้ค้ำชำระธนาคาร มีจำนวนทั้งหมด 68,994 ราย ส่วนกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกหนี้ทั้งหมดของธนาคาร ตั้งแต่เดือน มกราคม - มิถุนายน 2566 ใช้วิธีการคำนวณของ (Yamane, 1973) กำหนดค่าคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าไว้ที่ร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

2. เครื่องมือการศึกษา

การวิจัยเชิงคุณภาพ ดำเนินการโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) การเก็บข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยสัมภาษณ์กับกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยใช้วิธีการจัดบันทึก รวบรวมข้อมูลทั้งหมด โดยใช้แบบสัมภาษณ์ (interview) แบบคำถามปลายเปิด (open-end questions) กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ มีประเด็นศึกษา คือ

- 1) ประเด็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการกู้และการค้ำชำระ
- 3) ประเด็นเกี่ยวกับการรับรู้มาตรการแก้ไขปัญหานี้ค้ำชำระ
- 4) ประเด็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- 5) ประเด็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าร่วมมาตรการแก้ไขปัญหานี้ค้ำชำระ

การวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วยเครื่องมือสำหรับคำถาม

1) คำถามเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ โดยเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (close-ended response question)

2) คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการกู้และการค้ำชำระ โดยเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (close-ended response question)

3) การรับรู้มาตรการแก้ไขปัญหานี้ค้ำชำระ โดยใช้มาตรวัดประเมินค่าตามระดับการตัดสินใจ (1 = น้อยที่สุด, 2 = น้อย, 3 = ปานกลาง, 4 = มาก, 5 = มากที่สุด)

4) ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยใช้มาตรวัดประเมินค่าตามระดับการตัดสินใจ (1 = น้อยที่สุด, 2 = น้อย, 3 = ปานกลาง, 4 = มาก, 5 = มากที่สุด)

5) การตัดสินใจเข้าร่วมมาตรการแก้ไขปัญหานี้ค้ำชำระ โดยใช้มาตรวัดประเมินค่าตามระดับการตัดสินใจ (1 = น้อยที่สุด, 2 = น้อย, 3 = ปานกลาง, 4 = มาก, 5 = มากที่สุด)

ค่าความเชื่อมั่นในภาพรวม เท่ากับ .941

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์จะดำเนินการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว ใช้ระยะเวลาการสัมภาษณ์ไม่เกิน 30 นาที ต่อคน

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม ให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามผ่านทาง google form และรวบรวมแบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ผลเชิงคุณภาพ ทำการวิเคราะห์โดยสรุปข้อมูลจากประเด็นการศึกษา จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มเป้าหมายและการรวบรวมข้อมูลเอกสารต่าง ๆ มาวิเคราะห์ในเชิงเนื้อหา (content analysis) ส่วนการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ได้แก่ วิเคราะห์ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายผลและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับมาตรการแก้ไขปัญหาหนี้ค่างชำระ และทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีผลการวิจัยดังนี้

1. การรับรู้เกี่ยวกับมาตรการแก้ไขปัญหาหนี้ค่างชำระ ผลการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่า การรับรู้ประโยชน์ของมาตรการแก้ไขปัญหาหนี้ค่างชำระ คือ รับรู้ถึงเงื่อนไขของแผนการชำระหนี้ ทำให้ไม่เสียประวัติการชำระหนี้ และคิดว่ามาตรการแก้ไขปัญหาหนี้ค่างชำระไม่สามารถช่วยเหลือลูกหนี้ได้มากเท่าที่ควร ผลการศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้มาตรการแก้ไขปัญหาหนี้ค่างชำระ ในระดับมาก เมื่อพิจารณาระดับการรับรู้ มีผลการวิเคราะห์ ลำดับที่ 1 คือ มาตรการแก้ไขปัญหาหนี้ค่างชำระมีประโยชน์ไม่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเสียประวัติการกู้ยืม มีการรับรู้ในระดับมากที่สุด ลำดับที่ 2 คือ มาตรการแก้ไขปัญหาหนี้ค่างชำระ มีประโยชน์ ช่วยให้กลุ่มตัวอย่างสามารถผ่อนชำระได้น้อยลงตามความสามารถของกลุ่มตัวอย่าง มีการรับรู้ในระดับมาก ลำดับที่ 3 คือ กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำเงื่อนไขของมาตรการแก้ไขปัญหาหนี้ค่างชำระได้ มีการรับรู้ในระดับมาก ลำดับที่ 4 คือ กลุ่มตัวอย่างทราบข้อมูลเกี่ยวกับมาตรการแก้ไขปัญหาหนี้ค่างชำระเป็นอย่างดี มีการรับรู้ในระดับมาก

2. ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผลการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพ พบว่า

2.1 ทัศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์ของโครงการมาตรการแก้ไขปัญหาหนี้ค่างชำระ พบว่า ด้านหลักเกณฑ์และเงื่อนไขของมาตรการแก้ไขปัญหาหนี้ค่างชำระ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมองว่ามีความชัดเจน ครอบคลุม แต่อย่างไรก็ตามด้านความเหมาะสมผู้ให้ข้อมูลมองว่ามาตรการแก้ไขปัญหาหนี้ค่างชำระของธนาคารออมสินยังไม่เหมาะสมกับสถานการณ์ของลูกหนี้ และไม่ได้ช่วยเหลือลูกหนี้อย่างแท้จริง

2.2 ทัศนคติต่อด้านราคาของโครงการมาตรการแก้ไขปัญหาหนี้ค่างชำระ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมองว่าเป็นเพียงการลดการชำระเงินงวดลงตามแผนที่เลือกเข้ามาตราการแต่ไม่ได้ลดอัตราดอกเบี้ย รองลงมาคือ ต้องการให้ธนาคารออมสินงดเว้น ดอกเบี้ยที่พักชำระ โดยไม่ใช้การพักไว้และให้จ่ายคืนตอนปิดหนี้ ส่วนอัตราดอกเบี้ยมีความต้องการให้ลดลงต่ำกว่านี้ถ้าเข้าร่วมมาตรการแก้ไขปัญหาหนี้ค่างชำระ

2.3 ทัศนคติต่อด้านช่องทางการติดต่อของโครงการมาตรการแก้ไขปัญหาหนี้ค่างชำระ พบว่า ลูกหนี้มีช่องทางติดต่อพนักงานที่ดูแลในด้านนี้โดยตรง ทั้งทางโทรศัพท์ ทางสื่อออนไลน์อย่างแอปพลิเคชันไลน์ และพนักงานยังมีบริการเก็บเอกสารกับลูกหนี้นอกสถานที่ โดยลูกหนี้ไม่จำเป็นต้องเดินทางไปติดต่อที่ธนาคาร

2.4 ทศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดของโครงการมาตรการแก้ไขปัญหานี้ค้างชำระ พบว่า พนักงานธนาคาร ได้มีการประชาสัมพันธ์ให้ลูกหนี้เข้าร่วมมาตรการในทุกช่องทาง ทั้งการติดต่อผ่านจดหมาย การติดต่อผ่านโทรศัพท์ ติดต่อผ่านสื่อออนไลน์ และการเข้าพบที่อยู่ออาศัย รวมถึงการแจ้งเตือนของแอปพลิเคชัน และการประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์ของธนาคาร และสื่อโซเชียลมีเดีย ต่าง ๆ รวมถึงผู้ให้ข้อมูลบางส่วนไม่พอใจที่มีพนักงานธนาคารเข้าไปติดตามหนี้ที่ทำงานและที่อยู่ออาศัย

2.5 ทศนคติต่อบุคคลของโครงการมาตรการแก้ไขปัญหานี้ค้างชำระ พบว่า พนักงานของธนาคาร มีบุคลิกภาพเป็นมิตร พูดคุยด้วยความสุภาพ มีความอ่อนน้อม มีความเชี่ยวชาญ ความรู้ความเข้าใจในโครงการ มาตรการแก้ไขปัญหานี้ค้างชำระ โดยสามารถตอบปัญหาและข้อซักถามของผู้ให้ข้อมูลได้ครบถ้วน

2.6 ทศนคติต่อด้านลักษณะทางกายภาพของโครงการมาตรการแก้ไขปัญหานี้ค้างชำระ พบว่า ในส่วนของเอกสารแบบฟอร์มในการสมัครเข้าร่วมโครงการมาตรการแก้ไขปัญหานี้ค้างชำระมีความชัดเจน ครบถ้วน และการเข้าไปรับบริการที่ธนาคาร จะมีการแบ่งสัดส่วนในการติดตามหนี้โดยเฉพาะถือว่ามีความอำนวยความสะดวกให้กับลูกหนี้เป็นอย่างมาก

2.7 ทศนคติต่อด้านกระบวนการให้บริการของโครงการมาตรการแก้ไขปัญหานี้ค้างชำระ สรุปผลการศึกษา พบว่า ในด้านทศนคติต่อการให้บริการในการเข้าร่วมโครงการมาตรการแก้ไขปัญหานี้ค้างชำระ ผู้ให้ข้อมูลมองว่า ขั้นตอนในการสมัครเข้าร่วมโครงการยุ่งยาก มีขั้นตอนเยอะ และต้องมีการเตรียมเอกสารต่าง ๆ ในการขอเข้ามาตราการ รองลงมาคือ การให้บริการของพนักงานในการเข้ามาตราการมีความเหมาะสม

ผลการศึกษาเชิงปริมาณ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญ มีผลการวิเคราะห์ ลำดับที่ 1 คือ ด้านบุคคล มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ลำดับที่ 2 คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ลำดับที่ 3 คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ลำดับที่ 4 คือ ด้านราคา และด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ลำดับที่ 5 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด

ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.23	.520	มากที่สุด	6
ด้านราคา	4.27	.569	มากที่สุด	4
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.29	.541	มากที่สุด	3
ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	4.25	.524	มากที่สุด	5
ด้านบุคคล	4.40	.587	มากที่สุด	1
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.30	.573	มากที่สุด	2
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.29	.588	มากที่สุด	3
ค่าเฉลี่ย	4.28	.406	มากที่สุด	

3. การตัดสินใจเข้าร่วมมาตรการแก้ไขปัญหานี้ค้างชำระ ผลการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพ พบว่า แผนการชำระหนี้ของมาตรการแก้ไขปัญหานี้ค้างชำระควรมีความหลากหลาย รองลงมา คือ อัตราดอกเบี้ยถ้าลูกค้าเข้าร่วมมาตรการแก้ไขปัญหานี้ค้างชำระ และควรมีพนักงานดูแลแก้ไขปัญหานี้สินโดยเฉพาะ และควรมีช่องทางในการติดต่อสอบถามปัญหานี้สินตลอด 24 ชม. ผลการศึกษาเชิงปริมาณ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเข้าร่วมมาตรการแก้ไขปัญหานี้ค้างชำระ ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาระดับความเห็นด้วย มีผลการวิเคราะห์ ลำดับที่ 1 คือ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าการเข้าร่วมมาตรการแก้ไขปัญหานี้ค้างชำระเป็นสิ่งที่ถูกต้องแล้ว มีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ลำดับที่ 2 คือ กลุ่มตัวอย่างได้วางแผนในการเข้าร่วมมาตรการแก้ไขปัญหานี้ค้างชำระ มีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ลำดับที่ 3 คือ กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเข้าร่วมมาตรการแก้ไขปัญหานี้ค้างชำระโดยไม่ลังเล มีความเห็นด้วยในระดับมาก

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับมาตรการแก้ไขปัญหานี้ค้างชำระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมมาตรการแก้ไขปัญหานี้ค้างชำระ มีผลการศึกษา ดังนี้

ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้มาตรการแก้ไขปัญหานี้ค้างชำระส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมมาตรการแก้ไขปัญหานี้ค้างชำระ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และมีความสามารถในการพยากรณ์ระดับการตัดสินใจเข้าร่วมมาตรการแก้ไขปัญหานี้ค้างชำระได้เท่ากับ 15.40% มีสมการการพยากรณ์ ดังนี้

การตัดสินใจเข้าร่วมมาตรการแก้ไขปัญหานี้ค้างชำระ = $2.301 + .474$ (การรับรู้มาตรการแก้ไขปัญหานี้ค้างชำระ)

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ การรับรู้มาตรการแก้ไขปัญหานี้ค้างชำระส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมมาตรการแก้ไขปัญหานี้ค้างชำระ

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.301	.248		9.273	.000
การรับรู้มาตรการแก้ไขปัญหานี้ค้างชำระ	.474	.059	.392	8.072	.000*

$R = .392$, $R^2 = .154$, Adjusted $R^2 = .152$, $F = 65.157$, $*P < .05$

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมมาตรการแก้ไขปัญหานี้ค้างชำระ มีผลการศึกษา ดังนี้

ผลการศึกษา พบว่า ทัศนคติด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมมาตรการแก้ไขปัญหานี้ค้างชำระ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และพบว่าตัวแปรด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสามารถในการพยากรณ์ระดับการตัดสินใจเข้าร่วมมาตรการแก้ไขปัญหานี้ค้างชำระได้เท่ากับ 23.10% มีสมการการพยากรณ์ ดังนี้

การตัดสินใจเข้าร่วมมาตรการแก้ไขปัญหานี้ค้างชำระ = $.556 + .290$ (ด้านช่องทางจัดจำหน่าย) + $.298$ (ด้านกระบวนการบริการ)

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมมาตรการแก้ไขปัญหานี้ค้างชำระ

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.556	.480		1.157	.248
ด้านผลิตภัณฑ์	.148	.088	.111	1.677	.094
ด้านราคา	.042	.089	.035	.479	.632
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	.290	.080	.226	3.624	.000*
ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	.014	.098	.011	.146	.884
ด้านบุคคล	.035	.059	.030	.593	.553
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.044	.063	.036	.700	.485
ด้านกระบวนการบริการ	.298	.060	.253	4.932	.000*

R = .480, R² = .231, Adjusted R² = .215, F = 15.067, *P < .05

การอภิปรายผล

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 การรับรู้เกี่ยวกับมาตรการแก้ไขปัญหานี้ค้างชำระ และทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ลูกหนี้ค้างชำระส่วนใหญ่มีการรับรู้มาตรการแก้ไขปัญหานี้ค้างชำระและทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของอลิส หมีดีเสน และปาริชาติ เบญญฤทธิ์ (2562) ได้ศึกษาการรับรู้คุณค่าการบริการของลูกค้าที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อในอนาคต กรณีศึกษาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาหาดใหญ่ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของราคาค่าบริการ ด้านอารมณ์ ด้านประโยชน์ใช้สอยของสถานที่ดำเนินการ ด้านประโยชน์ใช้สอยของพนักงานผู้ให้บริการ และการรับรู้คุณค่าด้านสังคม ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของภาพิมล เลหาพนิช และลลิตา หงษ์รัตนวงศ์ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชำระหนี้สินเชื่อที่ส่งผลให้เกิด NPLs ของธนาคารออมสิน สาขาป่าตอง พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านพนักงานบริการ และสถานที่บริการ ในระดับมาก

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 การรับรู้เกี่ยวกับมาตรการแก้ไขปัญหานี้ค้างชำระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมมาตรการแก้ไขปัญหานี้ค้างชำระ พบว่า การรับรู้มาตรการแก้ไขปัญหานี้ค้างชำระส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมมาตรการแก้ไขปัญหานี้ค้างชำระ มีระดับอิทธิพล 39.20 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของบุหรังวไล อธิสุข (2564) พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับมาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้รับบริการอย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่า ถ้าลูกหนี้มีการเปิดรับสื่อหลายช่องทางจะมีผลต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมมาตรการ แต่ถ้าลูกหนี้มีการเปิดรับสื่อน้อยจะมีผลต่อแนวโน้มการไม่เข้าร่วมมาตรการของลูกหนี้ได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของภาพิมล เลหาพนิช และลลิตา หงษ์รัตนวงศ์ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชำระหนี้สินเชื่อที่ส่งผลให้เกิด NPLs ของธนาคารออมสิน สาขาป่าตอง พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลของผลกระทบจากการค้างชำระหนี้สินเชื่อ มีผลต่อการตัดสินใจชำระหนี้สินเชื่อที่ส่งผลให้เกิด NPLs ของธนาคารออมสิน สาขาป่าตอง

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมมาตรการแก้ไขปัญหานี้ค้างชำระ พบว่า ทศนคติด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมมาตรการแก้ไขปัญหานี้ค้างชำระ มีระดับอิทธิพล 48.0 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของภาพิมล เลาหะนิช และลลิตา หงษ์รัตนวงศ์ (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชำระหนี้สินเชื่อที่ส่งผลให้เกิด NPLs ของธนาคารออมสิน สาขาป่าตอง พบว่า ปัจจัยด้านบุคคล ด้านเศรษฐกิจ ด้านการรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลของผลกระทบจากการค้างชำระหนี้สินเชื่อ ด้านพนักงานบริการ มีผลต่อการตัดสินใจชำระหนี้สินเชื่อที่ส่งผลให้เกิด NPLs ของธนาคารออมสิน สาขาป่าตอง

องค์ความรู้ใหม่

ในการศึกษาครั้งนี้มีข้อค้นพบว่าสาเหตุที่ลูกหนี้ที่ไม่ได้เข้าโครงการมาตรการแก้ไขปัญหานี้ค้างชำระ เกิดจาก 1) ปัญหาด้านการรับรู้ประโยชน์ 2) ปัญหาจากทัศนคติด้านเงื่อนไขของมาตรการแก้ไขปัญหานี้ค้างชำระ ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกหนี้ได้ 3) ปัญหาจากทัศนคติที่ว่าปัญหานี้ค้างชำระเป็นเพียงการลดการชำระเงินงวดลง ตามแผนที่เลือกเข้ามาตรการแต่ไม่ได้ลดอัตราดอกเบี้ย ต้องการให้ธนาคารดเว้น ดอกเบี้ยที่ค้างชำระ โดยไม่ใช้การพักไว้และให้จ่ายคืนตอนปิดหนี้ 4) ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ว่าลูกหนี้ติดต่อธนาคารได้แค่เฉพาะเวลาทำการ 5) ปัญหาด้านกระบวนการให้บริการ คือ ขั้นตอนในการขอเข้ามาตรการแก้ไขปัญหานี้ค้างชำระมีขั้นตอนที่ยุ่งยาก และเอกสารเยอะ ดังนั้น ในการแก้ปัญหานี้ธนาคารควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ถึงประโยชน์ของมาตรการแก้ไขปัญหานี้ค้างชำระ ผ่านการประสานงานทาง สื่อโซเชียลมีเดีย จากพนักงานธนาคารออมสิน จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดโดยเน้นการประชาสัมพันธ์ให้ลูกหนี้เข้าร่วมมาตรการในทุกช่องทาง ทั้งการติดต่อผ่านจดหมาย การติดต่อผ่านโทรศัพท์ และติดต่อผ่านสื่อออนไลน์จัดกิจกรรมให้ความรู้ลูกหนี้เพื่อให้ลูกหนี้ทราบถึงประโยชน์ของมาตรการแก้ไขปัญหานี้ค้างชำระ ที่สามารถช่วยลดภาระหนี้ของลูกหนี้ได้และจัดอบรมให้ความรู้และทักษะแก่บุคลากร บุคลิกภาพเป็นมิตร พูดคุยด้วยความสุภาพ มีความอ่อนน้อม เพื่อเพิ่มความสามารถในการให้บริการแก่ลูกหนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ควบคู่กับการดูแลในด้านเอกสารการสมัครให้มีความชัดเจนครบถ้วน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ลูกหนี้ค้างชำระส่วนใหญ่มีการรับรู้มาตรการแก้ไขปัญหานี้ค้างชำระและทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในระดับมาก ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับลูกหนี้คุณภาพที่มีความตั้งใจในการเข้าร่วมมาตรการแก้ไขปัญหานี้ค้างชำระ ในด้านการวางแผนการบริหารจัดการรายได้

1.2 การรับรู้มาตรการแก้ไขปัญหานี้ค้างชำระส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมมาตรการแก้ไขปัญหานี้ค้างชำระ มีระดับอิทธิพล 39.20 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการสื่อสารสร้างความตระหนักให้ลูกหนี้ทราบถึงผลกระทบและความรุนแรงจากการผิดนัดชำระหนี้

1.3 ทศนคติด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมมาตรการแก้ไขปัญหานี้ค้างชำระ มีระดับอิทธิพล 48.00 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรปรับปรุงกระบวนการทำงานในการติดตามหนี้

1.4 พัฒนากลยุทธ์การตลาด เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ จัดอบรมให้ความรู้ และทักษะแก่บุคลากร เพื่อเพิ่มความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรเพิ่มกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมากขึ้น เช่น ลูกค้าของธนาคาร เจ้าหน้าที่ผู้วิเคราะห์ การให้สินเชื่อ โปรแกรมสินเชื่อ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- ชูชัย สมิทธิไกร. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภค พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนาคารออมสิน. (2565). รายงานการพัฒนาอย่างยั่งยืนธนาคารออมสินปี 2565. สืบค้น 6 มิถุนายน 2566 จาก <https://www.gsb.or.th/csr/sustainable/sustainability-reposts/report/>.
- ธนาคารออมสิน. (2565). รายงานประจำปีธนาคารออมสินประจำปี 2565. สืบค้น 6 มิถุนายน 2566 จาก <https://www.gsb.or.th/about/anrp/>.
- บุหร่งวไล อธิสุข. (2564). คาดหวังและความพึงพอใจต่อมาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้ ของผู้รับบริการธนาคารออมสิน สำนักพหุโยธิน. การค้นคว้าอิสระวารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภาพิมล เลหาวิช และลลิตา หงษ์รัตนวงศ์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชำระหนี้สินเชื่อที่ส่งผลให้เกิด NPLs ของธนาคารออมสิน สาขาป่าตอง. การประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 11, 17 กรกฎาคม 2563, หน้า 1699-1715. สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- ศุภชัย เหมือนโพธิ์. (2565). หลักการตลาด. นครปฐม: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน.
- สุชาติ ไตรภพสกุล. (2565). หลักการตลาดเพื่อการเป็นผู้ประกอบการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อลิสสา หมดเส้น และปาริชาติ เบ็ญฤทธิ์. (2562). การรับรู้คุณค่าการบริการของลูกค้าที่ร่วมที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อในอนาคต กรณีศึกษา ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาหาดใหญ่. วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา, 8(2), 15-29.
- Yamane T. (1973). *Statistic: An introductory and lysis*. New York: Harpar and row.