

## แนวทางการจัดการห่วงโซ่คุณค่าเพื่อเพิ่มยอดสินเชื่อรถแลกเงินของสถาบันการเงิน

### กรณีศึกษา: ทีมสินเชื่อขอนแก่น 1

## Value Chain Management Guidelines to Increase Sales Car for Cash of Financial Institutions, Case Study of Khon Kaen Loan Team1

ณัฐธิญา ปัญญา<sup>1</sup> และอารีย์ นัยพินิจ<sup>2</sup>

NutthiyaPunya<sup>1</sup> and Aree Naipinit<sup>2</sup>

<sup>1</sup>นักศึกษาลัทธิศึกษาศาสตร์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาการจัดการโลจิสติกส์คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

<sup>2</sup>ผู้ช่วยศาสตราจารย์คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

อีเมล: nutthiya.p@kasikornbank.com

วันที่รับบทความ (Received)

7 มีนาคม 2564

วันที่ได้รับบทความฉบับแก้ไข (Revised)

5 พฤษภาคม 2564

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted)

8 กันยายน 2564

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้เป็นการศึกษา และวิจัยเพื่อหาแนวทางการจัดการห่วงโซ่คุณค่าเพื่อเพิ่มยอดสินเชื่อรถแลกเงินของสถาบันการเงิน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการให้บริการ เพิ่มยอดสินเชื่อรถยนต์ของสถาบันการเงิน และหาแนวทางการจัดการห่วงโซ่คุณค่าเพื่อเพิ่มยอดสินเชื่อรถแลกเงินของสถาบันการเงิน 1) เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมของธุรกิจสินเชื่อรถยนต์ของสถาบันการเงิน 2) เพื่อศึกษากระบวนการให้บริการสินเชื่อรถยนต์ ของสถาบันการเงิน 3) เพื่อหาแนวทางการจัดการห่วงโซ่คุณค่าเพื่อเพิ่มยอดสินเชื่อรถแลกเงินของสถาบันการเงิน กรณีศึกษา : ทีมสินเชื่อขอนแก่น 1 ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 36-45 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ย 25,001 – 35,000 บาท มีภาระหนี้สิน 1-50% ของรายได้ การชำระเงินค่างวดส่วนใหญ่ผ่อนผ่านบริษัทไฟแนนซ์รถยนต์ แหล่งสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถแลกเงินสด ในปัจจุบันตลาดสินเชื่อมีการขยายตัวในอัตราที่สูงซึ่งเป็นผลมาจากการฟื้นตัวช่วงหลังวิกฤตเศรษฐกิจ และภาวะหนี้ครัวเรือนที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้สินเชื่อที่อยู่อาศัย และสินเชื่อเช่าซื้อรถมีการขยายตัวสูง เนื่องจากในช่วงหลังธนาคารพาณิชย์หันมาให้ความสนใจในตลาดนี้มากขึ้นจากการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรงดังกล่าวทำให้ธนาคารต่าง ๆ ดังนั้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสามารถแข่งขันในตลาดได้เสนอให้สิทธิพิเศษให้กับลูกค้าที่ผ่อนชำระงวดมาแล้วครึ่งหนึ่งของค่างวด โดยลดขั้นตอนซ้ำซ้อนและกำจัดขั้นตอนของงานที่ไม่จำเป็นสามารถอนุมัติสินเชื่อรถแลกเงินได้รวดเร็วขึ้น

**คำสำคัญ:** การจัดการ, ห่วงโซ่คุณค่า, สินเชื่อรถแลกเงิน, ลดขั้นตอนการทำงานที่ไม่จำเป็น

**ABSTRACT**

A study of value chain management approaches to increase car loan balance of financial institutions The objective is to study the service process. increase car loan balance of financial institutions and find ways to manage the value chain to increase the car loan balance of financial institutions 1) to study the environment of the financial institution's auto loan business 2) to study the process of providing auto loan services 3) to find ways to manage the value chain to increase the car loan balance of financial institutions. Case study: Khon Kaen Loan Team 1 The results of the study found that most of them were female, aged 36-45 years, with bachelor's degree. Having a career in trading / personal business, average income 25,001 - 35,000 baht, debt burden 1-50% of income, most car payments are paid through car finance companies. Media sources influencing the selection of cash loan services At present, the credit market is expanding at a high rate as a result of the post-crisis recovery. and the continual increase in household debt caused housing loans to and car hire purchase loans grew highly. Because in the latter years, commercial banks turned their attention to this market more. As a result of such intense competition, various banks, therefore, in order to meet the needs of their customers and be able to compete in the market, have offered special privileges to customers who have paid half of the installments. By loss reduction processes and eliminating unnecessary work processes, it is possible to approve a car loan faster..

**Keywords:** Management, Value Chain, Car for cash of financial institutions,

Loss Reduction Processes

**บทนำ**

ในปัจจุบันตลาดสินเชื่อมีการขยายตัวในอัตราที่สูงซึ่งเป็นผลมาจากการฟื้นตัวช่วงหลังวิกฤตเศรษฐกิจและภาวะหนี้ครัวเรือนที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้สินเชื่อที่อยู่อาศัย และสินเชื่อเช่าซื้ออสังหาริมทรัพย์ขยายตัวสูงเนื่องจากในช่วงหลังธนาคารพาณิชย์หันมาให้ความสนใจในตลาดนี้มากขึ้น ประกอบกับเป็นช่วงที่ดอกเบี้ยต่ำทำให้การแข่งขันในตลาดค่อนข้างรุนแรง จึงมีความเป็นไปได้ที่ภาคครัวเรือนจะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากการกู้สินเชื่อบุคคลมาเป็นการใช้สินเชื่อรถแลกเงินมากขึ้น เนื่องจากการกู้ที่ได้ดอกเบี้ยต่ำกว่าและเป็นการลดความเสี่ยงในระบบธนาคารพาณิชย์เพราะสินเชื่อมีหลักประกัน ต่างจากสินเชื่อบุคคลที่เสี่ยงสูงเพราะไม่มีหลักประกัน นอกจากสินเชื่อรถใหม่แล้ว ขณะนี้พบว่าสินเชื่อรีไฟแนนซ์ หรือจำหน่ายทะเบียนรถยนต์เป็นอีกตลาดที่มีการแข่งขันค่อนข้างรุนแรง โดยมีผู้นำตลาดรายใหญ่เข้ามาแข่งขัน ทำให้ตลาดนี้มีการเติบโตอย่างมาก อาทิ "กรุงศรีคาร์ฟอร์แคช" ที่มีแคมเปญดอกเบี้ยร้อยละ 0.30 ต่อเดือน วงเงินสูงสุดร้อยละ 100 ผ่อนนานสูงสุด 72 เดือน โดยไม่ต้องมีผู้ค้ำประกัน รวมถึงสิขงกสิกรไทยก็เพิ่งออก "สินเชื่อรถช่วยได้กสิกรไทย" ที่

คิดดอกเบี้ยแบบลดต้นลดดอก เพื่อเพิ่มทางเลือกให้ลูกค้าที่ต้องการความยืดหยุ่นสามารถปิดบัญชีได้เร็วขึ้น โดยไม่ต้องเสียค่าดอกเบี้ยส่วนที่เหลือ พร้อมกับขยายวงเงินสินเชื่อให้สูงสุดถึงร้อยละ 100 ของมูลค่ารถ หรือ โครงการ "รถแลกเงินของธนาคาร" เป็นต้น (ประชาชาติธุรกิจ, 2554)

จากการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรงดังกล่าวทำให้ธนาคารต่าง ๆ ดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดโดยมีแคมเปญที่แปลกใหม่ออกมาอย่างต่อเนื่องทำให้สินเชื่อประเภทรถแลกเงินเป็นที่สนใจของประชาชนผู้ต้องการใช้เงินสดเป็นเงินทุนหมุนเวียนในชีวิตประจำวัน เพราะมีอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่าสินเชื่อส่วนบุคคลประเภทอื่น ๆ ซึ่งเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้การแข่งขันของตลาดนี้ยังคงมีความรุนแรงอย่างต่อเนื่อง ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ระบุว่า การที่ธนาคารแห่งประเทศไทยส่งสัญญาณเข้าตรวจสอบมาตรฐานการให้สินเชื่อเพื่อเช่าซื้อรถยนต์ จะช่วยให้กลไกการกำกับดูแลความเสี่ยงด้านสินเชื่อ ครอบคลุมถึงสินเชื่อที่มีหลักประกันเป็นรถยนต์ทั้งระบบ ตั้งแต่ตลาดแรกที่เชื่อมผู้บริโภคและผู้ผลิตรถ ไปจนถึงตลาดรอง ทั้งสินเชื่อรถมือสอง และการนำรถยนต์กลับมาเป็นหลักประกันการขอสินเชื่อใหม่ (สินเชื่อจำนำทะเบียนรถ) ซึ่งล้วนแล้วแต่มีการทยอยออกกฎหมาย และหลักเกณฑ์การดูแลการให้สินเชื่อ อาทิ ประกาศคณะกรรมการว่าด้วยสัญญา พ.ศ. 2561 ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) และการกำหนดให้ธุรกิจสินเชื่อที่มีทะเบียนรถเป็นหลักประกันเป็นธุรกิจที่ต้องขอรับอนุญาต ทำให้กลไกสินเชื่อเกี่ยวกับรถยนต์มีมาตรฐาน ผู้บริโภคได้รับความเป็นธรรมในการใช้บริการ และไม่เพิ่มความเสี่ยงเชิงระบบให้กับภาคการเงินเกินจำเป็น โดยมีกระบวนการที่คัดกรองความสามารถในการก่อหนี้ของลูกค้า ซึ่งจะช่วยลดปัญหาหนี้ครัวเรือนที่เร่งตัวขึ้นสูง และสะสมความเสี่ยงต่อระบบเศรษฐกิจในระยะยาว

จากปัจจัยที่ลูกค้าที่ทำการยื่นขอสินเชื่อรถยนต์ไว้นั้น ต้องรอฟลอนอนุมัติสินเชื่อนาน ต้องรอฟลอนอนุมัติสินเชื่อนานรวมถึงการล่าช้าจากตัวผู้ให้บริการสินเชื่อเอง ซึ่งอาจจะเกิดจากขั้นตอนการทำงานที่ซ้ำซ้อนของพนักงาน และในปัจจุบันลูกค้าเองก็มีตัวเลือกที่หลากหลายมากขึ้น ดังนั้นแนวทางการจัดการห่วงโซ่คุณค่าเพื่อเพิ่มยอดสินเชื่อรถแลกเงินของสถาบันการเงิน กรณีศึกษา : ทีมสินเชื่อขอนแก่น 1 และวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าเพื่อเพิ่มยอดสินเชื่อรถแลกเงิน เพื่อนำไปปรับกระบวนการทำงาน ลดขั้นตอนซ้ำซ้อน กำจัดขั้นตอนของงานที่ไม่จำเป็น และกำหนดแนวทางดำเนินการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมของธุรกิจสินเชื่อรถยนต์ ของสถาบันการเงิน กรณีศึกษา ทีมสินเชื่อขอนแก่น 1
2. เพื่อศึกษากระบวนการให้บริการเพิ่มยอดสินเชื่อรถยนต์ ของสถาบันการเงิน กรณีศึกษา ทีมสินเชื่อขอนแก่น 1
3. เพื่อหาแนวทางการจัดการห่วงโซ่คุณค่าเพื่อเพิ่มยอดสินเชื่อรถแลกเงินของสถาบันการเงิน กรณีศึกษา : ทีมสินเชื่อขอนแก่น 1

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### ทฤษฎีและแนวความคิดของห่วงโซ่คุณค่า (Value chain Theory)

ยรรยง ศรีสม (2553) กล่าวถึง แนวความคิด ไมเคิล อี พอร์เตอร์ ที่มองธุรกิจว่า เป็นลูกโซ่แห่งกิจกรรมที่สร้างสรรค์คุณค่าต่อเนื่องสัมพันธ์กันเหมือนกับลูกโซ่ เพื่อส่งมอบคุณค่าทั้งหมด ให้กับลูกค้า โดยแต่ละกิจกรรมจะมีส่วนช่วยก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มเป็น ประกอบด้วย 2 กิจกรรม คือ กิจกรรมหลัก และกิจกรรมสนับสนุน นอกจากนี้ บัญญัติ บุญญาภิจและกมลวรรณ ศิริพานิช (2557) ได้ให้ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมว่า ขั้นตอนของการทำกระบวนการแลกเปลี่ยนความรู้ (Benchmarking) นั้นแตกต่างกันขึ้นอยู่กับจุดเน้น ของแต่ละองค์กรว่าให้ความสำคัญกับขั้นตอนใดเป็นพิเศษ ก็จะย่อขั้นตอนลงรายละเอียดสำหรับ เรื่องนั้นโดยเฉพาะ แต่โดยหลักแล้วพบว่าทุกรูปแบบจะมีพื้นฐานใกล้เคียงกันและยึดถือตามกรอบแนวคิดที่เหมือนกัน คือ แนวคิดการใช้วงจรเดมมิงหรือ PDCA Cycle นั่นคือ การวางแผน (Plan) การปฏิบัติ (Do) การตรวจสอบ (Check) และการปรับปรุง (Act) เข้ามาใช้ในการกำหนดรูปแบบของการทำ Benchmarking จากกิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) ในส่วนของการพัฒนาฐานข้อมูลลูกค้าส่งผลดีต่อธนาคาร และตัวของลูกค้า เนื่องจากมีประวัติเบื้องต้นของลูกค้าอยู่แล้ว จะช่วยลดขั้นตอน การทำงานของสินเชื่อรถแลกเงิน ที่ใช้เวลานานในการอนุมัติสินเชื่อ เนื่องจาก มีขั้นตอนที่สามารถลดและกำจัดขั้นตอนการทำงานที่ไม่จำเป็น จากเดิม ใช้เวลา 18 วัน เมื่อกำหนดตามแนวทางวิจัยนี้จะสามารถลดระยะเวลาลงได้ อยู่ที่ 9 วัน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 50 ที่สามารถลดได้จากกระบวนการเดิมที่ดำเนินการอยู่

### วิธีการดำเนินการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการทำการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าของสถาบันการเงิน กรณีศึกษา: ทีมสินเชื่อขอนแก่น 1 ซึ่งเป็นประชาชนไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าของสถาบันการเงิน กรณีศึกษา: ทีมสินเชื่อขอนแก่น 1 และ กลุ่มคนทั่วไปที่สนใจในการเลือกใช้สินเชื่อรถแลกเงินของสถาบันการเงิน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการหากลุ่มตัวอย่างของ Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จากการคำนวณค่าจะได้จำนวนตัวอย่างทั้งหมด 385 คน โดยเก็บข้อมูลจากผู้ใช้สินเชื่อรถแลกเงินของสถาบันการเงิน และลูกค้าที่มีความสนใจที่จะใช้บริการสินเชื่อรถแลกเงินสดจากสถาบันการเงินทั่วไป เนื่องจากกลุ่มประชากรมีความไม่แน่นอนในแต่ละสถานที่และช่วงเวลา เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จึงทำการเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

#### แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 56.25 อายุ 36-45 ปี มากที่สุดจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 สถานภาพ สมรส ร้อยละ 71.25 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 49.25 มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 28.00 มีรายได้เฉลี่ย 25,001 – 35,000 บาท ร้อยละ 50.50 มี

ภาระหนี้สิน 1-50% ของรายได้ ร้อยละ 39.25

## แบบสอบถามส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อรถแลกเงินสด

พฤติกรรมเคยซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า เคย มากที่สุด จำนวน 371 คน คิดเป็นร้อยละ 92.75 รองลงมา คือ ไม่เคย จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

## แบบสอบถามส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อรถแลกเงินสด

อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ได้แก่ ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการสินเชื่อรถยนต์แลกเงินสดควรน่าเชื่อถือและมีประสบการณ์ในธุรกิจสินเชื่อรถยนต์แลกเงินสด (ค่าเฉลี่ย 4.58) สินเชื่อมีความยืดหยุ่นสูง เช่น การผ่อนชำระสูงสุดได้ถึง 72 งวด (ค่าเฉลี่ย 4.47) ไม่ต้องใช้บุคคลค้ำประกัน (ค่าเฉลี่ย 4.41) ตามลำดับ บริการสินเชื่อรถแลกเงินสด โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตามหลักการของลิเคอร์ท (Likert Scale) ซึ่งได้กำหนดน้ำหนักคะแนน ดังนี้

5 หมายถึง ระดับมากที่สุด	4 หมายถึง ระดับมาก
3 หมายถึง ระดับปานกลาง	2 หมายถึง ระดับน้อย
1 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด	

หลังจากที่ได้แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์แล้วนำแบบสอบถามไปทำการวิเคราะห์คุณภาพทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย (Try Out) รวมทั้งสิ้นจำนวน 30 คน โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา  $\alpha$  - Coefficient ของครอนบัต (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows ซึ่งคำนวณค่าแอลฟา  $\alpha$  - Coefficient ของแบบสอบถามเท่ากับ 0.876 ซึ่งมากกว่า 0.75 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามสามารถนำมาใช้เก็บข้อมูลได้และส่วนที่ทำการศึกษาการวิเคราะห์ กระบวนการแลกเปลี่ยนความรู้ (Benchmarking) นั้นแตกต่างกันขึ้นอยู่กับจุดเน้น ของแต่ละองค์กรว่าให้ความสำคัญกับขั้นตอนใดเป็นพิเศษ ก็จะย่อยขั้นตอนลงรายละเอียดสำหรับ เรื่องนั้นโดยเฉพาะ แต่โดยหลักแล้วพบว่าทุกรูปแบบจะมีพื้นฐานใกล้เคียงกันและยึดถือตามกรอบแนวคิดที่เหมือนกัน คือ แนวคิดการใช่วงจรเดมมิ่งหรือ PDCA Cycle นั่นคือ การวางแผน (Plan) การปฏิบัติ (Do) การตรวจสอบ(Check) และการปรับปรุง (Act) เข้ามาใช้ในการกำหนดรูปแบบของการทำ (Benchmarking)

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม เรื่องการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าในการเพิ่มยอดขายสินเชื่อรถแลกเงินสดของสถาบันการเงิน กรณีศึกษา: ทีมสินเชื่อขอนแก่น 1 ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ(Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Packages of the Social Science) เพื่อให้ทราบข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อรถแลกเงินสด และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อรถแลกเงินสดของผู้ตอบแบบสอบถาม และวัดความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อรถแลกเงินสด โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด

## แนวทางการจัดการห่วงโซ่คุณค่าเพื่อเพิ่มยอดขายสินเชื่อรถแลกเงินของสถาบันการเงิน กรณีศึกษา :

### ทีมสินเชื่อขอนแก่น 1

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัย เรื่อง แนวทางการจัดการห่วงโซ่คุณค่าเพื่อเพิ่มยอดขายสินเชื่อรถแลกเงินของสถาบันการเงิน กรณีศึกษา : ทีมสินเชื่อขอนแก่น 1 โดยมีการดำเนินการตามวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

- 1) เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมของธุรกิจสินเชื่อรถยนต์
- 2) เพื่อศึกษากระบวนการให้บริการสินเชื่อรถยนต์ กรณีศึกษา: ทีมสินเชื่อขอนแก่น 1
- 3) เพื่อหาแนวทางการจัดการห่วงโซ่คุณค่าเพื่อเพิ่มยอดขายสินเชื่อรถแลกเงินของสถาบันการเงิน กรณีศึกษา : ทีมสินเชื่อขอนแก่น 1 ซึ่งมีวิธีศึกษาดังนี้

1.ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.การวิเคราะห์ข้อมูล

4.แนวทางการจัดการห่วงโซ่คุณค่าเพื่อเพิ่มยอดขายสินเชื่อรถแลกเงินของสถาบันการเงิน กรณีศึกษา: ทีมสินเชื่อขอนแก่น 1

### ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม เรื่องการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าในการเพิ่มยอดขายสินเชื่อรถแลกเงินของสถาบันการเงิน กรณีศึกษา: ทีมสินเชื่อขอนแก่น 1 ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Packages of the Social Science) เพื่อให้ทราบข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อรถแลกเงิน และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อรถแลกเงินของผู้ตอบแบบสอบถาม และวัดความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อรถแลกเงิน โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งปัจจุบันขั้นตอนการอนุมัติสินเชื่อรถแลกเงิน ใช้เวลารวมแล้ว 18 วัน ซึ่งมีขั้นตอนทั้งหมด 12 ขั้นตอน โดยมีขั้นตอนดังนี้

### ตารางที่ 1 ขั้นตอนการอนุมัติสินเชื่อรถแลกเงิน

ลำดับ	กิจกรรม	ระยะเวลา/ วัน
ก	สาขาเคาะขอสินเชื่อของลูกค้า/เพื่อติดต่อกับลูกค้า	1
ข	ทีมสินเชื่อรับคำขอสินเชื่อจากสาขาและโทรฯสอบถามลูกค้า	1
ช	เตรียมเอกสารและออกพบลูกค้า	1
ค	แจ้งรายละเอียดลูกค้า พร้อมเซ็นเอกสาร และถ่ายรูปรถยนต์	1
ค	กรอกเอกสาร เพื่อนำส่ง ฝ่ายงานสินเชื่อรถยนต์	2
ฅ	ฝ่ายงานสินเชื่อรถยนต์รับงาน และตรวจสอบเอกสาร	2
ง	ฝ่ายงานสินเชื่อรถยนต์ส่งงานเข้าสำนักงานใหญ่ (เอกสารครบ)	2
จ	ส่วนงานเครดิต พิจารณาตามเกณฑ์อนุมัติ	3

**ตารางที่ 1** ขั้นตอนการอนุมัติสินเชื่อรถแลกเงิน (ต่อ)

ลำดับ	กิจกรรม	ระยะเวลา/ วัน
ฉ	ส่งเอกสารแจ้งผ่าน Mail (ผ่าน/ไม่ผ่าน) เข้า ฝ่ายงานสินเชื่อรถยนต์	1
ช	ฝ่ายงานสินเชื่อรถยนต์ ส่ง Mail เข้างานทีมสินเชื่อ	1
ซ	เช็คสภาพรถยนต์ที่ขนส่ง (ในกรณีอนุมัติ)	2
ณ	โอนเงินเข้าบัญชีลูกค้า	1
รวม		18

ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการจัดการห่วงโซ่คุณค่าเพื่อเพิ่มยอดสินเชื่อรถแลกเงินของสถาบันการเงินกรณีศึกษา : ทีมสินเชื่อขอนแก่น 1 รายละเอียดแต่ละโครงการ ดังนี้

**โครงการที่ 1 ใช้เอกสารอิเล็กทรอนิกส์**

**วัตถุประสงค์** 1) เพื่อให้ง่ายต่อการจัดเก็บ และรวดเร็วในการส่งข้อมูล 2) เพื่อลดปริมาณขยะกรณีสินเชื่อไม่อนุมัติ 3) ลดผลกระทบการเกิดภาวะโลกร้อน

**วิธีดำเนินการ**

1. ประชาสัมพันธ์กิจกรรมช่วยลดโลกร้อน
2. เมื่อลูกค้ามายื่นขอสินเชื่อรถแลกเงิน ทำการสแกนเอกสารเข้าระบบ แล้วคืนลูกค้า

**ผลที่คาดว่าจะได้รับ** จะสามารถลดขยะและเพิ่มความรวดเร็วในการส่งเอกสารการขอสินเชื่อ

**โครงการที่ 2 การเสนอวงเงินให้กับลูกค้าเก่า**

**วัตถุประสงค์** เพื่อกระตุ้นความต้องการของลูกค้าในการขอสินเชื่อรถแลกเงิน ให้เป็นไปตามเป้าหมาย จึงออกโปรโมชั่นนี้ เพื่อนำเสนอสินเชื่อให้ลูกค้า

**วิธีดำเนินการ** เสนอให้สิทธิพิเศษให้กับลูกค้าที่ผ่อนชำระงวดมาแล้วครึ่งหนึ่งของค่างวด โดยการเสนอวงเงินสินเชื่อรถแลกเงิน ซึ่งอาจจะพิเศษกว่าลูกค้าใหม่ โดยให้ลูกค้าเก่าอนุมัติ ใช้เวลาเพียง 1 วัน

**ผลที่คาดว่าจะได้รับ** กระตุ้นความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการขอสินเชื่อรถแลกเงินอีก

**โครงการที่ 3 ลดขั้นตอนซ้ำซ้อนของงาน**

**วัตถุประสงค์** เพื่อลดกระบวนการทำงานของพนักงาน และลดระยะเวลาในการขอสินเชื่อรถแลกเงิน

**วิธีดำเนินการ** นำขั้นตอนในการทำงาน มาหรือร่วมกันในการประชุม เพื่อหาวิธีการลดขั้นตอน และลดงานที่ทำของพนักงาน เพื่อความรวดเร็ว

**ผลที่คาดว่าจะได้รับ** สามารถอนุมัติสินเชื่อรถแลกเงินได้รวดเร็วขึ้น

## สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 56.25 อายุ 36-45 ปี มากที่สุด จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 สถานภาพ สมรส ร้อยละ 71.25 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 49.25 มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 28.00 มีรายได้เฉลี่ย 25,001 – 35,000 บาท ร้อยละ 50.50 มีภาระหนี้สิน 1-50% ของรายได้ ร้อยละ 39.25

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อแลกเงินสด เคยซื้อรถยนต์ ร้อยละ 92.75 ยี่ห้อรถยนต์ที่ซื้อโตโยต้า ร้อยละ 43.50 รถยนต์ที่ซื้อของ มีราคา 500,001 – 750,000 ร้อยละ 59.25 การชำระเงินค่ารถยนต์ผ่านบริษัทไฟแนนซ์รถยนต์ ร้อยละ 74.25 สาเหตุที่เลือกชำระเงินด้วยวิธีอื่น ๆ โดยไม่ผ่านบริษัทไฟแนนซ์รถยนต์ พบว่า ติดปัญหาในส่วนของภาระหนี้สินตามเกณฑ์ธนาคาร ร้อยละ 62.25 รองลงมา คือ ติดเครดิตบูโร ร้อยละ 46.75 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อ แลกเงินสด คือ พนักงานธนาคารหรือบริษัทไฟแนนซ์รถยนต์ ร้อยละ 41.25 แหล่งสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อแลกเงินสดคือ อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 47.75 การใช้บริการสินเชื่อรถยนต์เพื่อการแลกเงินสดของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ไม่เคย ร้อยละ 51.25 ระยะเวลาในการผ่อนชำระสินเชื่อแลกเงินสด พบว่า 60 งวด ร้อยละ 39.75 อัตราดอกเบี้ยในการใช้บริการสินเชื่อแลกเงินสด พบว่า มากกว่า 3% ร้อยละ 69.50 ผู้ประกอบการที่ให้บริการสินเชื่อรถยนต์เพื่อแลกเงินสดครั้งล่าสุด พบว่า บริษัทอยุธยา แคปปิตอล ออโต้ลีส จำกัด มากที่สุด ร้อยละ 34.50

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อแลกเงินสด

### 1)ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อแลกเงินสด ด้านผลิตภัณฑ์ เรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ได้แก่ ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการสินเชื่อรถยนต์แลกเงินสดควรน่าเชื่อถือและมีประสบการณ์ในธุรกิจสินเชื่อรถยนต์แลกเงินสด (ค่าเฉลี่ย 4.58) สินเชื่อมีความยืดหยุ่นสูง เช่น การผ่อนชำระสูงสุดได้ถึง 72 งวด (ค่าเฉลี่ย 4.47) ไม่ต้องใช้บุคคลค้ำประกัน (ค่าเฉลี่ย 4.41)

### 2)ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อแลกเงินสด ด้านราคา เรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีส่วนลดดอกเบี้ยในการปิดสัญญาก่อนครบกำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.68) อัตราค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ในราคาต่ำ เช่น ค่าธรรมเนียมการทำสัญญา (ค่าเฉลี่ย 4.67) อัตราดอกเบี้ยต่ำ (ค่าเฉลี่ย 4.59)

### 3)ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อแลกเงินสด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีสาขาธนาคารคอยให้บริการและอำนวยความสะดวกเป็นจำนวนมาก และมีช่องทางที่หลากหลาย เช่น สามารถจ่ายค่างวดผ่านแคชเชียร์วีล (ค่าเฉลี่ย 4.52) สามารถทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (ค่าเฉลี่ย 4.50)

### 4)ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อแลกเงินสด ด้าน



การส่งเสริมการตลาด เรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ได้แก่ การมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าเก่าที่เคยใช้บริการในเรื่องของอัตราดอกเบี้ยและเกณฑ์การพิจารณาสินเชื่อ และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและมีโปรโมชั่นต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย 4.35) การประสานความร่วมมือกับสำนักงานขนส่ง (ค่าเฉลี่ย 4.30)

#### 5)ด้านพนักงาน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อแลกเงินสด ด้านพนักงาน เรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานมีบุคลิกภาพดีและมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.61) พนักงานมีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.58) พนักงานสามารถตอบข้อซักถามและสามารถอธิบายให้เข้าใจถึงเงื่อนไขต่าง ๆ ในขั้นตอนการทำสัญญาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.54)

#### 6)ด้านกระบวนการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อแลกเงินสด ด้านกระบวนการ เรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด มีเจ้าหน้าที่แจ้งรายละเอียดลูกค้าเพื่อถ่ายรูปรถที่จะขอสินเชื่อ (ค่าเฉลี่ย 4.63) มีการติดต่อให้ข้อมูลลูกค้าก่อนอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.60) มีบริการทำสัญญาตามสถานที่ที่ลูกค้าสะดวกและอนุมัติจ่ายเงินภายในวันพร้อมรับเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.58) มีเกณฑ์อนุมัติที่ไม่ยุ่งยากและมีความสะดวกรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.55) เอกสารในการทำสัญญาไม่ยุ่งยากซับซ้อน และมีการส่งแจ้งลูกค้า ผ่าน/ไม่ผ่าน(ค่าเฉลี่ย 4.53)

#### 7)ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อแลกเงินสด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการอำนวยความสะดวกในการทำสินเชื่อรถยนต์แลกเงินสดตามธนาคารต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 4.61) ผู้ให้บริการมีความเป็นมืออาชีพในธุรกิจสินเชื่อแลกเงินสด (ค่าเฉลี่ย 4.58) เจ้าหน้าที่มียูนิฟอร์มการแต่งตัวที่บ่งบอกให้ทราบว่าเป็นผู้ให้บริการรายใดอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.56)

### เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2548). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. กรุงเทพฯ : วิ.อินเตอร์พรีนซ์

ประชาชาติธุรกิจ. (2554). *ปล่อยกู้”บ้าน/รถแลกเงิน”โตพุ่ง แบงก์ตื่นปั๊มกำไรชดเชยสินเชื่อหลักโดนคุม*. ค้นเมื่อ 5 กันยายน 2563, จาก <https://www.prachachat.net/finance/news-373198>.

ยรรยง ศรีสม. (2553). *ห่วงโซ่คุณค่า value chain ในงานโลจิสติกส์*. กรุงเทพฯ : เอ็มแอนด์

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). *คาดสินเชื่อเช่าซื้อ-ยอดขายรถยนต์ปีนี้โตชะลอตัว หากธปท.ออกมาตรการ*

*ดูแล แต่เป็นการสร้างเสถียรภาพในระยะยาว*. ค้นเมื่อ 5 กันยายน 2563, จาก

<https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/financial/Pages/result-tags.aspx?k=214D1930-3B85-4203-A8D6-9B4AB4F124B2>

อรนุช อุปนันท์, สืบชาติ อันทะไชย และพนา ดุลยพัชร. (2561). อิทธิพลเชิงสาเหตุของส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคของร้านค้าเครื่องประดับอัญมณี. *วารสารวิชาการและการวิจัยมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 8(2), 82-83