



การศึกษาแนวทางการตลาดบริการเพื่อเพิ่มยอดอนุมัติสินเชื่อธุรกิจ
ของสำนักสินเชื่อลูกค้าธุรกิจ SMEs 1 ธนาคารออมสิน

Service Marketing Mix for Increasing Business Loans from Small and Medium-Sized
Enterprises (SME) of Business Loan Office 1 Government Saving Bank

ไชยรัช ชุ่มปลั่ง

บัณฑิตวิทยาลัย กลุ่มวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, takecarebobby@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการเพื่อการเพิ่มยอดสินเชื่อธุรกิจของสำนักสินเชื่อลูกค้าธุรกิจ SMEs 1 ธนาคารออมสิน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และมีการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ และมีสถานประกอบการในจังหวัดกรุงเทพฯ จำนวน 200 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 20 คน นำมาสรุปบรรยาย และรวบรวมนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาวิเคราะห์ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และมีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม ด้วยสถิติ Chi-Square การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 36-45 ปี ประกอบธุรกิจอยู่ในหมวดอุตสาหกรรมประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค มียอดขายต่อปีอยู่ในช่วง 41-60 ล้านบาท พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อเดือน มีวงเงินสินเชื่อธุรกิจอยู่ในช่วง 21-30 ล้านบาทมากที่สุด และมีความคาดหวังว่าดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับผลกำไรของบริษัท// กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 3 อันดับ ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดบริการ (2) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการ (3) ปัจจัยด้านราคา จากการวิเคราะห์ค่าสถิติ Chi-Square พบว่ากลุ่มอุตสาหกรรมมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงได้มีการกำหนดแนวทางในการเพิ่มยอดอนุมัติสินเชื่อคือ การทำการตลาดเชิงรุกของพนักงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยการสนับสนุนให้กับพนักงานสินเชื่อ ในด้านข้อมูลลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของธนาคาร การส่งเสริมการตลาดจากส่วนกลาง และการกำหนดตัวชี้วัดรายบุคคล

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, สินเชื่อธุรกิจ, วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ABSTRACT

This research proposes to study service marketing mix for increasing business loans from Small and medium-sized enterprises (SME) of Business loan office 1. The representative sample is a group of entrepreneurs who are running a small or medium sized business and are SMEs business loan clients. The instruments for data collection are questionnaires in 200 persons and deeply interviewed in 20 persons. Then utilize and analyze the statistical package program with statistics: frequency, percentage, average, Standard deviation and analyze the



relations of independent and dependent variables with Chi – Square and One – Way ANOVA. The study results show most of the samples are males between the ages of 36 and 45-years-old who are running Consumer Goods Products Industry and sales per year are about 41-60 millions baht. The great samples get service 3-4 times a month and have credits 21-30 millions baht. The clients expect a reasonable interest rate and service fee when compared with profits. This sample group focuses on 3 Service marketing mix factors. First factor is service marketing promotion. Secondary is product. And the last is price. The analyses from Chi-Square statistics show that the industrial sectors have effects on service behaviors of SMEs significantly at 0.05. Then determine the guidelines for increased approval business loans, that supporting from the headquarter to business loans staffs to do proactive marketing with clearly understanding product and simplify describe to the customer and key performance indicators (KPIs).

Keywords: Service Marketing Mix, Business Loan, Small and Medium Enterprise (SMEs)

1. บทนำ

การชะลอตัวอย่างต่อเนื่องของเศรษฐกิจส่งผลกระทบต่อ การเติบโตของสินเชื่อและคุณภาพสินเชื่อ ของระบบธนาคารพาณิชย์ โดยเฉพาะลูกหนี้ธุรกิจ SME ขนาดกลางและขนาดเล็ก ส่งผลให้การเติบโตของสินเชื่อระบบธนาคารพาณิชย์หดตัวร้อยละ 0.8 ตามภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวและการชำระคืนหนี้ในหลายประเภทธุรกิจ โดยที่สินเชื่อธุรกิจ SME หดตัวร้อยละ 2.1 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562) การแข่งขันที่รุนแรงในตลาดสินเชื่อธุรกิจที่สถาบันการเงินคู่แข่ง เริ่มพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการสินเชื่อธุรกิจที่ไม่ได้ให้แก่เงินทุนเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการบริการครบวงจร (One-Stop Service)

สำนักสินเชื่อลูกค้าธุรกิจลูกค้า SMEs 1 ธนาคารออมสิน มียอดอนุมัติสินเชื่อธุรกิจตั้งแต่เดือน มกราคม ถึง ธันวาคม เป็นจำนวน 1,877.96 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 53.65 ของเป้าหมายคือ 3,500 ล้านบาท (ข้อมูลผลการดำเนินงาน ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2562 จากฝ่ายบริหารลูกค้าธุรกิจและภาครัฐ) แสดงให้เห็นว่ายอดอนุมัติและทำสัญญาสินเชื่อธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สำนักสินเชื่อลูกค้าธุรกิจ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 1 ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ปัญหานี้จะทำให้รายรับดอกเบี้ยจากสินเชื่อธุรกิจ และรายได้ค่าธรรมเนียมของธนาคารออมสินในภาพรวมลดลง หรือไม่เป็นไปตามเป้าหมายของธนาคารที่วางไว้

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1) เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีส่วนในการปรับปรุง แก้ไข และวางแผนในการเพิ่มยอดอนุมัติสินเชื่อธุรกิจ ของสำนักสินเชื่อธุรกิจ SMEs 1 ธนาคารออมสิน

2) สามารถนำผลการศึกษาใช้เป็นแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของสำนักสินเชื่อลูกค้าธุรกิจ SMEs 1



3. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาดแบบดั้งเดิมที่รู้จักกันใน 4Ps นั้น เป็นมุมมองที่แคบและไม่เหมาะสมที่ใช้กับการบริการ ซึ่งมีลักษณะต่างจากสินค้าทั่วไป จึงมีการเพิ่มองค์ประกอบเพิ่มอีก 3 ส่วน คือ People, Process และ Physical Evidence (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2557, น. 36-37)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อใช้ในการตอบสนองเพื่อใช้ในการผลิตภัณฑ์หรือสร้างบริการที่ตอบสนองความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งประกอบไปด้วย 7 ปัจจัย (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2556, น. 52-23; ปราณี เอี่ยมมลอภักดิ์, 2562) ได้อธิบายส่วนประสมการตลาดบริการไว้ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์บริการ (Product) เป็นพฤติกรรม หรือการปฏิบัติการ ซึ่งไม่ใช่สิ่งของที่จับต้องได้ กล่าวคือการซื้อสินค้านั้นจะได้รับสินค้ากลับมารอบคอบลง แต่กับการบริการ ลูกค้าจะไม่ได้เป็นเจ้าของสินค้านั้นแต่จะได้รับประสบการณ์การจากการบริการแทน

2) ด้านราคาบริการ (Price) เป็นมูลค่าทางด้านตัวเงินซึ่งเป็นต้นทุนของผู้บริโภคจำนวนเงินที่สามารถแสดงมูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการซึ่งทำให้เกิดเป็นรายได้ โดยที่การกำหนดราคานั้นจะพิจารณาจาก คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Customer's Perceived Value) โดยที่ลูกค้าจะประเมินจากผลประโยชน์ (Benefit) และสิ่งที่ลูกค้าได้รับกับต้นทุน (Cost)

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้บริการต้องคำนึงถึงสถานที่ กล่าวคือทำเลที่ตั้งในการให้บริการ และใช้เวลาส่งมอบบริการ เพราะลูกค้าจะพิจารณาถึงความสะดวกสบาย ความรวดเร็วที่ได้รับบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญ

4) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นเครื่องมือที่ผู้ขายใช้ติดต่อกับผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อติดต่อสื่อสารกับเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้เกิด ความพึงพอใจ ทศนคติที่ดี และส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการซื้อ

5) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นขั้นตอนหรือกระบวนการการส่งมอบบริการ เป็นปัจจัยการตลาดที่สำคัญสำหรับธุรกิจบริการ เนื่องจากการดำเนินการบริการต้องมีขั้นตอน วิธีการ และต้องปฏิบัติตามระยะเวลา กระบวนการจะเป็นตัวบ่งบอกถึงมาตรฐานการบริการ ที่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

6) ด้านบุคคล (People) พนักงานที่ถือเป็นส่วนสำคัญในการทำให้อุทธภคินั้นประสบความสำเร็จ เนื่องจกบุคคลกรเป็นผู้สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า หรือแม้กระทั่งเป็นผู้ตัดสินลูกค้าออกจากการปฏิสัมพันธ์ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องเอาใจใส่กับ เนื่องจากเป็นทั้งผู้ที่ ปฏิบัติงาน วางแผนกลยุทธ์ขององค์กร ซึ่งการสร้างบุคลากรที่ดีต้องให้ความสำคัญ 4 ด้าน (1) มีระบบการคัดเลือกที่มีประสิทธิภาพ (2) มีการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง (3) สร้างแรงจูงใจในการทำงานบริการ (4) ส่งเสริมให้มีความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน



7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภครสามารถสัมผัสได้ เพื่อเป็นปัจจัยที่ให้ผู้บริโภคสามารถประเมินคุณภาพของสินค้าหรือบริการได้อย่างชัดเจนที่สุด การมีลักษณะทางกายภาพที่ดีและแตกต่างออกไปนั้นเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดี สร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือและไว้วางใจสำหรับผู้บริโภค

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

ในการประเมินสภาพแวดล้อมขององค์กรนั้นจะต้องวิเคราะห์ปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อการทำงานขององค์กร และสามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment) และสภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment) ทำได้โดยวิเคราะห์ถึงจุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threat) (ณัฐพันธุ์ เจริญนันท์, 2556, น. 23)

กระบวนการวิเคราะห์ SWOT เกิดจากกระบวนการคัดกรองข้อมูลจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมแล้วนำมาคัดแยกให้เป็น 4 องค์ประกอบตามที่ระบุข้างต้น และมีวัตถุประสงค์ คือ การนำข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจระดับกลยุทธ์ต่อไป (อรทัย เลิศวรรณวิทย์, 2559, น. 83)

- 1) จุดแข็ง (Strength) เป็นการวิเคราะห์ถึงปัจจัยภายในบริษัทที่เป็นข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่ง ซึ่งองค์กรสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการดำเนินงานธุรกิจ เพื่อสร้างความได้เปรียบและใช้เป็นแนวทางกลยุทธ์ต่อไป
- 2) จุดอ่อน (Weakness) เป็นการวิเคราะห์ถึงปัจจัยภายในบริษัทที่เป็นข้อได้เสียเปรียบคู่แข่ง ซึ่งองค์กรต้องพัฒนา แก้ไข หรือปรับปรุงจุดอ่อนนั้น เพื่อให้ไม่คู่แข่งสามารถโจมตีหรือใช้ประโยชน์จากจุดอ่อนขององค์กรได้
- 3) โอกาส (Opportunity) เป็นการวิเคราะห์ถึงปัจจัยภายนอกที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่องค์กร หรือมีส่วนช่วยให้องค์กรมีศักยภาพที่เหนือคู่แข่งได้
- 4) อุปสรรค (Threat) เป็นการวิเคราะห์ถึงปัจจัยภายนอก ที่ก่อให้เกิดอุปสรรค หรือภัยคุกคาม โดยที่องค์กรนั้นไม่สามารถแก้ไขอุปสรรคนั้นได้ ดังนั้นองค์กรจึงต้องพัฒนาจุดแข็งของตัวเองเพื่อป้องกันผลกระทบที่เกิดขึ้นให้ส่งผลกระทบต่อองค์กรน้อยที่สุด และปัจจัยที่เป็นอุปสรรค หรือภัยคุกคามที่อาจเกิดขึ้น

การจัดทำกลยุทธ์ทางเลือกโดยใช้ TOWS Matrix

นอกจากการวิเคราะห์ SWOT แล้วยังสามารถนำข้อมูลที่ได้ที่ประกอบไปด้วย จุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threat) มาสร้างเป็นกลยุทธ์ได้อีกถึง 4 แบบโดยการจับคู่ในรูปแบบเมทริกซ์ (เอกชัย อภิศักดิ์กุล, 2553, น. 41)

กระบวนการในการสร้างตัวเลือกเชิงกลยุทธ์ให้กับองค์กรผ่านกระบวนการวิเคราะห์โอกาส และภัยคุกคาม และทำการจับคู่กับจุดแข็งจุดอ่อนขององค์กรที่มีอยู่ และทำการกำหนดตัวเลือกกลยุทธ์ทั้งหมดที่เป็นไปได้ในการดำเนินงาน โดยในขั้นตอนกระบวนการกำหนดกลยุทธ์ คือการคัดเลือกกลยุทธ์ที่เกิดจากกระบวนการ TOWS Matrix โดยแบ่งเป็น 4 กลยุทธ์หลัก ดังนี้

- กลยุทธ์ที่ 1 กลยุทธ์เชิงรุก (SO : Maxi-Maxi Strategy) เป็นการจับคู่จุดแข็งกับโอกาส โดยมี
- กลยุทธ์ที่ 2 กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO : Mini-MAXI Strategy) เป็นการจับคู่จุดอ่อนและโอกาส
- กลยุทธ์ที่ 3 กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST : Maxi-Mini Strategy) เป็นการจับคู่จุดแข็งกับภัยคุกคาม
- กลยุทธ์ที่ 4 กลยุทธ์เชิงรับ (WT : Mini-Mini Strategy) เป็นการจับคู่ระหว่างจุดอ่อนและภัยคุกคาม



พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค มาจากคำว่า “พฤติกรรม” คือการแสดงออกในเชิงกิจกรรม และคำว่า “บริโภค” ในเชิงการตลาด หมายถึงการบริโภคในเชิงเศรษฐศาสตร์ ดังนั้นพฤติกรรมผู้บริโภคจึงหมายถึง กิจกรรมที่เกิดขึ้นในกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค เศรษฐศาสตร์ (วุฒิ สุขเจริญ, 2555, น. 8)

- 1) ปัจจัยภายนอก (External Factor) คือ ปัจจัยที่เป็นสิ่งเร้าให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ
- 2) กล่องดำของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) คือ เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว จะทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 3) ผลลัพธ์ (Outcomes) จากกระบวนการกล่องดำในข้างต้น ทำให้เกิดพฤติกรรมเชิงรายละเอียดของการซื้อ ได้แก่ การเลือกรูปแบบสินค้า ตราสินค้า ร้านค้าที่จัดจำหน่าย คุณค่า รูปแบบการชำระเงิน และช่วงเวลาการซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศุวดี วิเศษยา (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจมีทั้งหมด 5 ปัจจัย ได้แก่ ความหลากหลายด้านผลิตภัณฑ์ ความซื่อสัตย์ของพนักงาน การบริการของพนักงาน ความถูกต้องในการให้บริการ และความมีมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ยอดขาย มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ของผู้ประกอบการ ในกรุงเทพฯ ปริมณฑล

จงจิตาพา นิตนรา (2561) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)” ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านราคา ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพศ ระดับการศึกษา และประเภทธุรกิจ มีปัจจัยที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการแตกต่างกัน

สุกคานาง ปันนะจะโน (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจขนาดเล็ก (วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม) กับสำนักเขตปทุมธานี ธนาคารกรุงไทย จำกัด” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กและไม่ได้จดทะเบียนการค้ามีระยะเวลาดำเนินการ 2-3 ปี เหตุผลส่วนมากที่เลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารกรุงไทยเพราะว่า เงื่อนไขการขอสินเชื่อเงินเบิกเกินบัญชี (O/D) มีความเหมาะสม ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หรือวงเงินสินเชื่อที่ได้รับการอนุมัติมีความเหมาะสม สำหรับการศึกษาของความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ลักษณะการดำเนินธุรกิจมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เช่นระยะเวลาในการผ่อนชำระหนี้

ยุทธศักดิ์ สีนุญเรื่อง (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อ ธุรกิจธนาคารกรุงเทพ” ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็ก กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านบุคลากร ส่วนลักษณะของประชากรศาสตร์ ได้แก่ ยอดขายต่อปี มีผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกันในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ

ศาสตรา ยะปือก (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “การประเมินผลการให้บริการสินเชื่อธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดชัยภูมิ” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านการตลาดบริการที่กลุ่มตัวอย่าง



ให้ความสำคัญ 3 ปัจจัยแรกคือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และมีความต้องการในการบริการดังนี้ อัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ วงเงินที่ได้รับอนุมัติสูง การยกเว้นค่าธรรมเนียมเชื่อ พนักงานมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ และระบบการทำงานมีมาตรฐาน

4. การดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ทั้งเพศชายและหญิง อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปในจังหวัดกรุงเทพมหานครฯ ซึ่งเป็นพื้นที่การรับผิดชอบของสำนักสินเชื่อธุรกิจ SMEs 1 ที่เป็นผู้เคยใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ SMEs ของทั้งธนาคารเองหรือสถาบันการเงินอื่น ซึ่งมีขนาดไม่ทราบจำนวน จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 และค่าความคลาดเคลื่อน 5% โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 381 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงกำหนดแบบสอบถาม 200 ชุด เนื่องจากเป็นค่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีความน่าเชื่อถือทางสถิติ และแบบสัมภาษณ์เชิงลึกอีก 20 ชุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่อง แนวทางการเพิ่มยอดอนุมัติสินเชื่อธุรกิจของสำนักสินเชื่อลูกค้าธุรกิจ SMEs 1 ธนาคารออมสิน โดยผู้วิจัยกำหนดแบบสอบถามซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วนได้ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลทั่วไปของกิจการของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลการเลือกใช้สินเชื่อธุรกิจ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ปัจจัย (35ข้อ) โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งแบ่งระดับ ความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับจากน้อยไปมาก (Likert Scale)

การวิจัยคุณภาพ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้แบบสัมภาษณ์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพโดยสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้บริการ/ไม่ใช้บริการ เหตุผลไม่ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแนวทางการเพิ่มยอดอนุมัติสินเชื่อธุรกิจของสำนักสินเชื่อลูกค้าธุรกิจ SMEs 1 ธนาคารออมสิน โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวม ให้อยู่ในรูปแบบที่สามารถวิเคราะห์ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปได้ ซึ่งแบ่งการวิเคราะห์ ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้



(1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยายลักษณะของตัวแปร ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ วิเคราะห์ข้อมูล สภาพแวดล้อมจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) และ การจัดทำกลยุทธ์ทางเลือกโดยใช้ TOWS Matrix

(2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ทดสอบสมมติฐานของการศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดอนุมัติสินเชื่อธุรกิจของสำนักสินเชื่อลูกค้าธุรกิจ SMEs 1 ใช้เครื่องมือทางสถิติ คือ การทดสอบค่า Chi – Square และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ One-Way ANOVA

4. ผลการวิจัย

ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	110	55.00
	หญิง	90	45.00
รวม		200	100.00
อายุ	ต่ำกว่า ปี 25	13	6.50
	ปี 35 – 25	69	34.50
	ปี 45 – 36	70	35.00
	55 – 46ปี	36	18.00
	ปีขึ้นไป 56	12	6.00
รวม		200	100.00
กลุ่ม อุตสาหกรรม	หมวดอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร	16	8.00
	หมวดสินค้าอุปโภคบริโภค	55	27.50
	หมวดธุรกิจการเงิน	21	10.50
	หมวดสินค้าอุตสาหกรรม	35	17.50
	หมวดอสังหาริมทรัพย์	41	20.50
	หมวดทรัพยากร	5	2.50
	หมวดบริการ	23	11.50
	หมวดเทคโนโลยี	4	2
รวม		200	100.00
ยอดขายต่อปี (หน่วย : ล้าน บาท)	ต่ำกว่า ปี/ล้านบาท 20	36	18.00
	ปี/ล้านบาท 40-20	48	24.00
	ปี/ล้านบาท 60-41	51	25.50
	ปี/ล้านบาท 80-61	41	20.50



ลักษณะทางประชากรศาสตร์		จำนวน	ร้อยละ
	ปี/ล้านบาท 100-81	15	7.50
	มากกว่าปี/ล้านบาท100	9	4.50
รวม		200	100.00

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์จากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน ดังนี้

ด้านเพศ พบว่า เพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเพศชายจำนวน 110 คน (ร้อยละ 55.00) และเพศหญิงจำนวน 90 คน (ร้อยละ 45.0) ด้านอายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 36 – 45 ปี จำนวน 70 คน (ร้อยละ 35.00) รองลงมาคือช่วงอายุ 25 – 35 ปี 69 คน (ร้อยละ 34.50) ด้านกลุ่มอุตสาหกรรม พบว่าส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจหมวดสินค้าอุปโภคบริโภค จำนวน 55 คน (ร้อยละ 27.50) รองลงมาคือ หมวดก่อสร้างหาริมทรัพย์ จำนวน 41 คน (ร้อยละ 20.50) ด้านยอดขายของธุรกิจ พบว่าส่วนใหญ่ส่วนใหญ่มีช่วงยอดขาย 41 – 60 ล้านบาทต่อปี จำนวน 51 คน (ร้อยละ 25.50) รองลงมาคือมีช่วงรายได้ 20 – 40 ล้านบาทต่อปี จำนวน 48 คน (ร้อยละ 24.00)

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ

ตารางที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ

พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ		จำนวน	ร้อยละ
ความถี่ในการใช้บริการ	ครั้งต่อเดือน 2-1	72	36.00
	ครั้งต่อเดือน 4-3	93	46.50
	5-6 ครั้งต่อเดือน	26	13.00
	มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน	9	4.50
รวม		200	100.00
วงเงินสินเชื่อธุรกิจ	ต่ำกว่า ล้านบาท 10	38	19.00
	10-20 ล้านบาท	57	28.50
	21-30 ล้านบาท	61	30.50
	31- 50 ล้านบาท	31	15.50
	51- 100 ล้านบาท	10	5.00
	100 ล้านบาทขึ้นไป	3	1.50
รวม		200	100.00
ความคาดหวังในการให้บริการ	สามารถเพิ่มสภาพคล่องในธุรกิจได้	45	22.50
	ค่าใช้จ่ายดอกเบี้ยค่าธรรมเนียม คู้มค่ากับผลกำไรบริษัท/	71	35.50
	การได้รับบริการที่ดีจากพนักงาน	45	22.50
	ความรวดเร็วในการได้รับบริการ	38	19.00
รวม		200	100.00



ด้านความถี่ในการใช้บริการ ส่วนมากใช้บริการที่ 3-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 93 คน (46.50 รองลงมาคือใช้ บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 72 คน (ร้อยละ 36.00)

ด้านวงเงินสินเชื่อธุรกิจที่กลุ่มตัวอย่างใช้ส่วนมาก ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรวมทุกสถาบันการเงินในช่วง วงเงิน 21-30 ล้านบาท จำนวน 61 คน รองลงมาคือ มีช่วงวงเงินอยู่ระหว่าง 10 – 20 ล้านบาท จำนวน 57 คน (ร้อยละ 28.50)

ค่าธรรมเนียม คู่มีค่ากับ/วนมากคาดหวัง ค่าใช้จ่ายดอกเบี้ยด้านความคาดหวังในการบริการ กลุ่มตัวอย่างส่ ผลกำไรบริษัทมากที่สุด จำนวน 71 คน (เป็นร้อยละ 35.50) รองลงมาคือ สามารถเพิ่มสภาพคล่องในธุรกิจได้ และ การได้รับบริการที่ดีจากพนักงาน จำนวน 45 คน เท่ากัน (ร้อยละ 22.50)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการสินเชื่อธุรกิจ

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการของสินเชื่อธุรกิจ

ปัจจัยส่วนผสมของการตลาดบริการ	X	S.D.	แปลค่า	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์บริการ	4.01	0.309	มาก	3
ด้านราคา	4.03	0.430	มาก	2
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.78	0.391	ปานกลาง	6
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.10	0.349	มาก	1
ด้านบุคลากร	3.83	0.370	มาก	5
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.76	0.402	ปานกลาง	7
ด้านกระบวนการบริการ	3.98	0.360	มาก	4
ภาพรวม	3.92	-	มาก	-

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) โดยรวมมีค่าเฉลี่ย = 3.92 อยู่ในเกณฑ์ระดับ มาก โดยปัจจัยที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้าน กระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และลำดับสุดท้ายคือด้านลักษณะทางกายภาพ

1) ด้านผลิตภัณฑ์พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย = 4.01 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.31 โดยให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์สินเชื่อธุรกิจมีความหลากหลายมีความสำคัญอยู่ระดับมากที่สุด มี ค่าเฉลี่ย = 4.39 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.78 และอันดับสุดท้ายคือ สัดส่วนวงเงินที่ได้รับเมื่อเทียบกับหลักประกัน มากกว่าธนาคารอื่น มีค่าเฉลี่ย = 3.70 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.43

2) ด้านราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย = 4.03 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.31 โดยให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีการลดอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียมให้เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย = 4.34 ค่า เบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.87 และอันดับสุดท้ายคือ เบี้ยประกันชีวิตคุ้มครองวงเงินสินเชื่อ (MRTA) มีความเหมาะสม มี ค่าเฉลี่ย = 3.83 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.92



3) ด้านช่องทางจัดจำหน่ายพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ย = 3.78 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.39 โดยให้ความสำคัญมากที่สุดคือมีช่องทางในการให้บริการที่หลากหลาย เช่น การทำธุรกรรมทาง internet หรือ โทรศัพท์มือถือ มีค่าเฉลี่ย = 3.98 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.88 และอันดับสุดท้ายคือสถานที่ให้บริการมีความเหมาะสม สะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ย = 3.60 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.92

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย = 4.10 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.34 โดยให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือธุรกิจ SMEs อย่างสม่ำเสมอตามสถานที่ และอันดับสุดท้ายคือ มีการนำเสนอขายผ่านสื่อ Social media เช่น Facebook Line Youtube เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย = 3.95 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.92

5) ด้านบุคลากรพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย = 3.83 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.37 โดยให้ความสำคัญมากที่สุดคือพนักงานผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ดี พุดจาสุภาพ มีค่าเฉลี่ย = 3.95 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.85 และอันดับสุดท้ายคือ พนักงานสามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย = 3.72 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.93

6) ด้านลักษณะทางกายภาพพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย = 3.76 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.40 โดยให้ความสำคัญมากที่สุดคือสถานที่ให้บริการที่ทันสมัยบรรยากาศเหมาะสมกับการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย = 3.92 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.82 และอันดับสุดท้ายคือ มีการจัดพื้นที่การให้บริการสินค้าหรือธุรกิจโดยเฉพาะ เช่น การทำธุรกรรมต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ย = 3.49 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.65

7) ด้านกระบวนการบริการพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย = 3.98 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.36 โดยให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีขั้นตอนในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อที่เหมาะสม ไม่มีการซ้ำซ้อน มีค่าเฉลี่ย = 4.18 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.78 และอันดับสุดท้ายคือ ระเบียบหรือขั้นตอนมีความยืดหยุ่นอย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย = 3.79 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.90

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยทดสอบค่าสถิติ Chi – Square ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

1) เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้วงเงินสินเชื่อธุรกิจ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($X^2 = 12.88$ และค่า Sig = 0.024)

2) อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($X^2 = 36.609$ และค่า Sig = 0.00)

3) อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้วงเงินสินเชื่อรวมของสินเชื่อธุรกิจ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($X^2 = 32.64$ และค่า Sig = 0.037)

4) กลุ่มอุตสาหกรรมมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการสินเชื่อ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($X^2 = 41.04$ และค่า Sig = 0.006)

5) กลุ่มอุตสาหกรรมมีความสัมพันธ์กับวงเงินรวมในการใช้บริการสินเชื่อ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($X^2 = 71.25$ และค่า Sig = 0.000)



6) กลุ่มอุตสาหกรรมมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังในการใช้บริการสินเชื่อ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($X^2 = 65.94$ และค่า Sig = 0.000)

การทดสอบค่าสถิติ One-way ANOVA ผู้ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปัจจัยด้านราคา และด้านสภาพแวดล้อมการบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านความคาดหวังในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ในแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการรวบรวมข้อมูลแบบสัมภาษณ์ พบว่า ตอบแบบสอบถามต้องการบริการสินเชื่อที่ครบวงจรเหมาะสมกับประเภทธุรกิจ ต้องการอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมต่ำ ต้องการให้ออกประชาสัมพันธ์ และจัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ พนักงานสามารถให้คำปรึกษาด้านธุรกิจได้ ต้องการให้มีโต๊ะเพื่อปรึกษาด้านสินเชื่อธุรกิจ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และต้องการให้มีกระบวนการที่รวดเร็ว

ก่อนจะมีการกำหนดแนวทางแก้ไขปัญหา ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis) ตามตารางที่ 4 เพื่อประเมินสถานการณ์สำหรับองค์กร และหลังจากวิเคราะห์เสร็จแล้วนำผลการวิเคราะห์ที่ได้มาจัดทำ TOWS Matrix เพื่อการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับองค์กร ตามตารางที่ 5

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis)

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
<p>S1. มีจำนวนสาขาในกรุงเทพฯและสำนักธุรกิจที่ให้บริการสินเชื่อธุรกิจ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ครอบคลุมทั่วประเทศ</p> <p>S2. ธนาคารมีผลิตภัณฑ์สินเชื่อธุรกิจ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่หลากหลาย และรวมถึงสินเชื่อนโยบายรัฐ</p> <p>S3. มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อประชาชน</p>	<p>W1. พนักงานยังขาดประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในด้านสินเชื่อธุรกิจ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม</p> <p>W2. บริการของธนาคารออมสินในด้านสินเชื่อธุรกิจ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ยังไม่ครบวงจร</p> <p>W3. ผลิตภัณฑ์สินเชื่อธุรกิจ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ของธนาคารออมสินไม่เป็นที่รับรู้เท่าที่ควร</p>
โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
<p>O1. มาตรการต่อเติม เสริมทุน วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสร้างไทย</p> <p>O2. จำนวนผู้ประกอบการ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในกรุงเทพฯมีจำนวนมาก</p> <p>O3. ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐ</p>	<p>T1. ภาพรวมสินเชื่อธุรกิจหดตัวตามภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว</p> <p>T2. การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 19 (Covid-19)</p> <p>T3. คู่แข่งมีศักยภาพในด้านผลิตภัณฑ์ และคู่แข่งที่เป็น Non-Bank</p>
<p>SIO1. ทำการตลาดเชิงรุกและออกผลิตภัณฑ์ที่รองรับกับกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพ</p>	<p>W1 O1. พัฒนาศักยภาพพนักงานเพื่อให้สามารถนำเสนอบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ</p>



จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
3. กลยุทธ์ ST	4. กลยุทธ์ WT
S3W3. เข้าแนะนำ หรือสร้างการรับรู้เกี่ยวกับการบริการสินค้าหรือธุรกิจให้เกิดในวงกว้าง	W2 T1 พัฒนาผลิตภัณฑ์หรือการ Bundle Product เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกและคล่องตัวในการทำธุรกิจ

5. การอภิปรายผล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 36-45 ปี ประกอบธุรกิจอยู่ในหมวดอุตสาหกรรมหมวดสินค้าอุปโภคบริโภค มียอดขายต่อปีอยู่ในช่วง 41-60 ล้านบาท พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อเดือน มีวงเงินสินเชื่อธุรกิจอยู่ในช่วง 21-30 ล้านบาทมากที่สุด และมีความคาดหวัง ค่าใช้จ่ายดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม คู่ค้ากับผลกำไรบริษัท กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 3 อันดับแรกคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดบริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการ และ ปัจจัยด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุวดี วิเศษยา (2558) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการการเลือกใช้บริการสินค้าหรือธุรกิจของธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล” ที่พบว่าความหลากหลายด้านผลิตภัณฑ์ ความซื่อสัตย์ของพนักงาน การบริการของพนักงาน ความถูกต้องในการให้บริการ และความมีมาตรฐานของผลิตภัณฑ์

การทดสอบสมมติฐานกลุ่มอุตสาหกรรมของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการให้บริการสินค้าหรือธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจงธิดาพา นิตนรา (2561) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินค้าหรือธุรกิจของผู้ประกอบการ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)” พบว่าประเภทธุรกิจหรือกลุ่มอุตสาหกรรม มีความสัมพันธ์ปัจจัยที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสินค้าหรือธุรกิจ

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยขอเสนอแนะทางเลือก “การทำการตลาดเชิงรุกของพนักงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น” จากการศึกษาสัมภาษณ์และการให้ระดับความสำคัญของการส่งเสริมการขายเป็นอันดับแรก ทางพนักงานสินค้าหรือธุรกิจ ต้องออกประชาสัมพันธ์ เยี่ยมเยียน ทำการตลาดเชิงรุกกับผู้ประกอบการ โดยมีการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน ทั้งในเรื่องการติดตามการเจรจากับลูกค้า ตั้งแต่ต้นจนถึงขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการที่ลูกค้าได้รับการอนุมัติสินเชื่อ ไม่ใช่แค่กำหนดเป้าหมายยอดสินเชื่อหรือธุรกิจที่ได้รับอนุมัติเพียงอย่างเดียว เนื่องจากประชาสัมพันธ์โดยไม่คำนึงถึงผลลัพธ์ อาจจะทำให้สูญเสียโอกาสทางธุรกิจอย่างอื่นได้ เพราะฉะนั้นจึงต้องมีการสนับสนุนพนักงานในด้านต่าง ๆ ดังนี้ (1) สนับสนุนข้อมูลลูกค้าที่มีศักยภาพที่สามารถได้รับการอนุมัติสินเชื่อได้ ยกตัวอย่างเช่น ลูกค้าที่อยู่ในห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ของลูกค้าเดิม เนื่องจากหากไม่มีกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพในการกู้จะทำให้การออกไปพบกับผู้ประกอบการนั้นไม่เกิดผล (2) มีการสนับสนุนการขายจากทางธนาคารอย่างสม่ำเสมอไม่ใช่แค่อัตราดอกเบี้ยหรือค่าธรรมเนียม แต่อาจเป็นสิทธิพิเศษต่าง ๆ ยกตัวอย่างเช่น มีสิทธิเข้าร่วมกิจกรรมที่ออมสินจัดขึ้น ไม่ว่าจะป็นงานสัมมนาทางการเงิน (3) สนับสนุนด้านผลิตภัณฑ์จากที่กลุ่มตัวอย่างต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย ทาง



ส่วนกลางจะสนับสนุนด้วย Sales Kit ที่มีข้อมูลผลิตภัณฑ์รายละเอียดวิธีปฏิบัติ ที่พนักงานสินเชื่อธุรกิจจำเป็นต้องรู้ เพื่อสร้างการบริการที่ดีและสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินเชื่อธุรกิจได้อย่างถูกต้องทันที

เอกสารอ้างอิง

จงธิดาพา นิตนรา. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) (Unpublished Independent study). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพมหานคร.

ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2556). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น

ณัฐฐพันธ์ เขจรนันท์. (2556). การจัดการกลยุทธ์ (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). ผลการดำเนินงานของระบบธนาคารพาณิชย์ ปี 2562. สืบค้น 21 มกราคม 2563, จาก <https://www.bot.or.th/Thai/Pages/default.aspx>

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2557). การตลาดบริการและแนวคิดกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปราณี เขียมลลออกักดี. (2562). กลยุทธ์การตลาดบริการ. สืบค้น 21 มกราคม 2563, จาก <http://lms.utccmbaonline.com/course/view.php?id=163>

ยุทธศักดิ์ สีนุญเรือง. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อ ธุรกิจธนาคารกรุงเทพ ของผู้ประกอบการธุรกิจในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (Unpublished Independent study). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

วุฒิ สุขเจริญ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : จี พี ไชเบอร์รี่ พรินท์

ศาสตรา ยะป้อก. (2559). การประเมินผลการให้บริการสินเชื่อธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดเชียงใหม่ (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

ศุวดี วิเศษยา. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล (Unpublished Independent study). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง. (2563). มาตรการต่อเติมเสริมทุน SMEs สร้างไทย. สืบค้น 31 มกราคม 2563, จาก <http://www.fpo.go.th/main/News/Press-conference/12302.aspx>

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2562). ข้อมูลสถานการณ์จำนวนผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในไทย. สืบค้น 31 มกราคม 2563, จาก: <https://www.sme.go.th/th/>

สุกคนาง ปัสสะจะ โน. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจขนาดเล็ก (วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม) กับสำนักเขตปทุมธานี ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) (Unpublished Independent study). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

เอกชัย อภิศักดิ์กุล. (2553). การจัดการเชิงกลยุทธ์. สืบค้น 21 มกราคม 2563, จาก <http://lms.utccmbaonline.com/mod/folder/view.php?id=9256>