



การศึกษาแนวทางการตลาดบริการเพื่อเพิ่มยอดสินเชื่อข้อตกลงหน่วยงานเอกชนของธนาคารออมสิน

**Service Marketing Mix for Increase Loan from Employees of
Government Savings Bank's Business Partners**

ชลพินท์ สิงห์บุรณา¹

¹ บัณฑิตวิทยาลัย กลุ่มวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, chonlaphin.S@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสาเหตุและปัญหาที่มีผลกระทบทำให้ยอดเบิกจ่ายเงินกู้สินเชื่อข้อตกลงหน่วยงานเอกชนลดลง และศึกษาแนวทางการจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ ซึ่งใช้แบบสอบถามจำนวน 200 ชุด และแบบสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 20 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนซึ่งหน่วยงานมีข้อตกลงกับธนาคารออมสิน คำสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Chi – Square One – Way ANOVA และ t-test Independent ร่วมกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ผลการศึกษาพบว่าสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันมีแนวโน้มชะลอตัว การแข่งขันที่สูงทั้งจากสถาบันการเงินและจากอุตสาหกรรมอื่น ประกอบกับธนาคารมีกระบวนการให้บริการสินเชื่อที่ล่าช้ากว่าธนาคารอื่น จึงทำให้สินเชื่อหน่วยงานข้อตกลงหน่วยงานเอกชนมีผลการดำเนินงานที่ลดลง แต่ยังมีภาวะปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดโอกาสทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นนโยบายสนับสนุนจากภาครัฐ ธนาคารแห่งประเทศไทยที่ผ่อนคลายหลักเกณฑ์กำกับดูแลสินเชื่อกับสถาบันการเงิน และการพัฒนาของเทคโนโลยีให้บริการทางการเงิน จากการสัมภาษณ์พบว่า การส่งเสริมการตลาดบริการ ด้วยการโฆษณาประชาสัมพันธ์สามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ และการจัดให้มีบริการลูกค้าในหน่วยงานอย่างสม่ำเสมอสามารถจูงใจให้ใช้บริการ ดังนั้นจึงได้กำหนดแนวทางแก้ไขปัญหา โดยจัดให้มีพนักงานเข้าไปประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในหน่วยงานบริษัทเอกชน และเลือกช่วงเวลาที่ถูกค้ามีความต้องการใช้เงิน เช่น ช่วงก่อนเทศกาลปีใหม่ วันสงกรานต์ เพื่อสร้างความรับรู้ กระตุ้นและตอบสนองความต้องการ

คำสำคัญ: การให้บริการสินเชื่อ, การส่งเสริมการตลาดบริการ



ABSTRACT

The objectives of this study are searching for reasons and problems that affect the decreasing amount of applications for personal loans and research strategic planning models for service marketing. The research is studied by questionnaire 200 cases and deep interview 20 cases to be collected tools. The representative sample is employees of Government Savings Bank's (GSB) business partners. Analyzations are processed by statistics; Frequency distribution Percentage Average Standard deviation Chi – Square One – Way ANOVA and t-test Independent and by business environment. The results show due to the slowing down of global and local economy, competitions at a high level both of financial institutions and industrial sectors and lagging of the GSB's loan service process than the other banks so amounts of personal loans become lower. In addition, there are external factors from the government policies, Bank of Thailand relieved credential rule for financial institutions and developed technology for financial services. From interviews, to support and promote service marketing advertising, public relations and serve corporate customers continuously are the ways to motivate customers to get service. As per the study, the suggested solution is arrange a team to publicize and set up promotions for specific corporate customers during the important period such as before the New Year's holiday the Songkran festival to recognize, stimulate and meet the demand.

Keywords: Loan Service, Service Marketing Promotion

1. บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมด้านสถาบันการเงินมีสถานะแข่งขันสูง นอกจากธนาคารซึ่งเป็นอุตสาหกรรมเดียวกันที่เป็นคู่แข่งรายเดิมอยู่แล้ว ยังมีคู่แข่งรายใหม่ที่เป็นผู้ให้บริการทางการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงินเข้ามาในตลาด ทำให้ลูกค้ามีอำนาจในการต่อรองสูงขึ้น อีกทั้งการให้สินเชื่อข้อตกลงหน่วยงานเอกชน ธนาคารต้องดำเนินการจัดทำบันทึกข้อตกลงกับหน่วยงานเอกชนก่อนจึงจะสามารถให้สินเชื่อแก่พนักงานในหน่วยงานนั้นได้ กระบวนการที่ซับซ้อนและการใช้เวลาในการดำเนินการอาจไม่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ทันทั่วถึง ประกอบกับปัจจุบันสถานะหนี้ครัวเรือนอยู่ในระดับสูง (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563) ซึ่งหนี้ครัวเรือนในปี พ.ศ. 2562 เฉลี่ยที่ 340,053 บาทต่อครัวเรือน เป็นอัตราที่สูงที่สุดในประวัติศาสตร์ และเพิ่มจากปีก่อน ร้อยละ 7.4 (ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2563) ทำให้ผู้ที่ผ่านคุณสมบัติในด้านภาระหนี้ตามหลักเกณฑ์ที่ธนาคารกำหนดมีสัดส่วนที่ลดลง ส่งผลให้ผลการดำเนินงานสินเชื่อข้อตกลงหน่วยงานเอกชนของธนาคารออมสินซึ่งให้บริการแก่กลุ่มพนักงานในหน่วยงานบริษัทเอกชนที่ทำบันทึกข้อตกลงกับธนาคาร ได้แก่ สินเชื่อที่อยู่อาศัย และสินเชื่อเพื่อการอุปโภคบริโภค มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่องเป็นสาเหตุให้ธนาคารมีรายได้จากอัตราดอกเบี้ยเงินกู้และค่าธรรมเนียมบริการสินเชื่อลดลง รวมถึงเสียโอกาสการขายผลิตภัณฑ์บริการทางการเงินอื่น ๆ ของธนาคารด้วย ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาแนวทางการตลาดบริการเพื่อเพิ่มยอดสินเชื่อข้อตกลงหน่วยงานเอกชนของธนาคารออมสิน เพื่อศึกษาสาเหตุและปัญหาที่มีผลกระทบทำให้ยอดเบิกจ่ายเงินกู้สินเชื่อข้อตกลงหน่วยงานเอกชนลดลง และศึกษาแนวทางการจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถทำให้ผลการดำเนินงานสินเชื่อข้อตกลงหน่วยงานเอกชนของธนาคารออมสินสูงขึ้นและบรรลุเป้าหมายของธนาคารได้



แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับงานบริการ (Service Marketing Mix) (ปราณี เอี่ยมละออภักดิ์, 2562, น. 7-9) ประกอบด้วย

(1) การบริหารผลิตภัณฑ์บริการ (Service Product) ผลิตภัณฑ์บริการมีเป็นพฤติกรรม การกระทำ ไม่สามารถจับต้องได้ ลูกค้าจะไม่ได้สิ่งของไปครอบครองแต่จะได้ประสบการณ์จากการได้รับบริการ

(2) การจัดจำหน่ายงานบริการผ่านช่องทางร้านค้า และช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (Physical and Electronics Channels) เป็นช่องทางในการส่งมอบงานบริการให้กับลูกค้า จึงต้องคำนึงถึงความสะดวก และรวดเร็วในการเข้ารับบริการของลูกค้า เช่น สถานที่ แต่ปัจจุบันธุรกิจบางประเภทสามารถส่งมอบงานบริการได้หลายช่องทางเพื่อเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น เช่น บริการถึงที่ ได้ บริการออนไลน์ เป็นต้น

(3) การกำหนดราคางานบริการ (Pricing of Service) การวางแผนทางด้านราคา เป็นกลยุทธ์ที่มีเป้าหมายเพื่อ ก่อให้เกิดรายได้ และกำไรให้กับธุรกิจ ต้องพิจารณาจากคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้เปรียบเทียบกับผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ กับต้นทุนที่ลูกค้าจ่ายไป เพื่อให้ธุรกิจตั้งราคาที่เหมาะสม และลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

(4) การส่งเสริมการตลาดบริการ (Service Promotion) มีเป้าหมายเพื่อสื่อสารข้อมูลบริการให้กับกลุ่มลูกค้า เป้าหมาย เพื่อสร้างการรับรู้ และทำให้การตัดสินใจซื้อ (ปราณี เอี่ยมละออภักดิ์, 2562, น. 8) ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง (บัณฑิต สวรรยาวิสุทธิ์, 2561, น. 9)

(5) การบริหารกระบวนการให้บริการ (Service Processes) การวางแผนและการดำเนินงานที่มีรูปแบบของ กระบวนการอย่างเป็นระบบ โดยต้องปฏิบัติไปตามกำหนดเวลา จะทำให้กระบวนการส่งมอบบริการสามารถ สร้างมาตรฐานการบริการที่ดี และลูกค้าได้รับการบริการ

(6) การบริหารสภาพแวดล้อมบริการ (Service Environment) สภาพแวดล้อมการบริการแสดงถึงคุณภาพงาน บริการซึ่งลูกค้าสามารถรับรู้และสัมผัสได้ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

(7) การบริหารบุคลากรในส่วนของงานบริการ (Employees in Service) พนักงานบริการจะต้องมีปฏิสัมพันธ์กับ ลูกค้าโดยตรง เนื่องจากทำหน้าที่เป็นผู้ส่งมอบงานบริการให้กับลูกค้า ดังนั้นการสร้างบุคคลากรให้เป็นเลิศทางด้าน งานบริการ จะต้องให้ความสำคัญ 4 ด้าน ได้แก่ มีระบบการคัดเลือกบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ การฝึกอบรมเพื่อ พัฒนาการบริการ การสร้างแรงจูงใจที่ดีในการทำงานบริการ การส่งเสริมให้มีความก้าวหน้า

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis) ที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กร เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการกำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมซึ่งประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ ดังนี้ (สุวิมล แม้นจริง, 2552, น. 49-52)

(1) จุดแข็ง (Strengths) คือ ข้อได้เปรียบ หรือจุดเด่นขององค์กร

(2) จุดอ่อน (Weaknesses) คือ ข้อเสียเปรียบ หรือจุดด้อยขององค์กร

(3) โอกาส (Opportunities) คือ สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรที่เอื้อประโยชน์ต่อการดำเนินงานขององค์กร เช่น คู่แข่ง สภาพภาวะการแข่งขันในตลาด ภาวะเศรษฐกิจ สังคม การเมือง กฎหมายและเทคโนโลยี



(4) อุปสรรค (Threats) คือ สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรที่เป็นความเสี่ยง ภัยคุกคาม ข้อจำกัด หรืออุปสรรคต่าง ๆ ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กร

การวิเคราะห์ **TOWS Matrix** เป็นสร้างกลยุทธ์ด้วยการนำข้อมูลซึ่งได้จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis) สามารถแบ่งกลยุทธ์เป็น 4 ลักษณะได้ดังนี้ (เอกชัย อภิศักดิ์กุล, 2553, น. 41)

(1) กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategies) เป็นกลยุทธ์ที่เกิดจากการจับคู่ระหว่างจุดแข็ง (Strengths) เป็นสภาพแวดล้อมภายในทางบวกและโอกาส (Opportunities) เป็นสภาพแวดล้อมภายนอกทางบวก

(2) กลยุทธ์คงตัว - เชิงแก้ไข (WO Strategies) เป็นกลยุทธ์ที่เกิดจากการจับคู่ระหว่างจุดอ่อน (Weaknesses) เป็นสภาพแวดล้อมภายในทางลบและโอกาส (Opportunities) เป็นสภาพแวดล้อมภายนอกทางบวก

(3) กลยุทธ์คงตัว - เชิงรับ (ST Strategies) เป็นกลยุทธ์ที่เกิดจากการจับคู่ระหว่างจุดแข็ง (Strengths) เป็นสภาพแวดล้อมภายในทางบวกและอุปสรรค (Threats) เป็นสภาพแวดล้อมภายนอกทางลบ

(4) กลยุทธ์ป้องกัน (WT Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่เกิดจากการจับคู่ระหว่างจุดอ่อน (Weaknesses) เป็นสภาพแวดล้อมภายในทางลบและอุปสรรค (Threats) เป็นสภาพแวดล้อมภายนอกทางลบ

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งมีความสัมพันธ์กัน โดยมีองค์ประกอบ 3 ข้อ ดังนี้ (1) การรับรู้ (Cognition) หมายถึงการเกิดกระบวนการความคิด เช่น การที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในช่วงเวลาที่เหมาะสมจนทำให้เกิดความรู้สึกชอบ (2) ความรู้สึกชอบ (Affect) ประกอบกับการเกิดอารมณ์ร่วม เช่น การประทับใจโฆษณา เกิดความรู้สึกชอบ และพัฒนาไปผู้มีความต้องการสินค้าหรือบริการนั้น และ (3) ความต้องการสินค้าหรือบริการ (Conation) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ ได้แก่ ความประสงค์ที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น

ทั้งนี้ ประกอบกับปัจจัยด้านบุคคลและสภาพแวดล้อม (Personal and Environmental Factors) ซึ่งเป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคร่วมกับทัศนคติ เนื่องจากมนุษย์แต่ละคนย่อมมีความแตกต่างกันทั้งความคิด พฤติกรรม ส่งผลมาจากการมีสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ทั้งในด้านครอบครัว สังคม เพื่อน ดังนั้น ปัจจัยด้านบุคคลและสภาพแวดล้อมจึงเป็นอีกปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน (Blythe, 2008, น. 7 อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ, 2559, น. 17)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (The Related Research)

ศุภลักษณ์ เภาโบราณย์ (2559) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้านานการออมสิน ในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี” ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของงานบริการอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากทุกปัจจัยประกอบด้วย 5 ปัจจัยได้แก่ วงเงินกู้ การกำหนดคุณสมบัติผู้กู้ อัตราดอกเบี้ย ขั้นตอนการให้บริการ และการบริการของพนักงานสินเชื่อ

อารีย์ จันทะศรี (2556) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานให้บริการมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านกระบวนการให้บริการ ลูกค้าที่มีสถานภาพ การศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยปัจจัยทางการตลาดที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง



สถิติที่ระดับ 0.05 ตัวแปร ปัจจัยทางส่วนประสมการตลาดทุกตัวแปรที่สามารถนำมาพยากรณ์ระดับการตัดสินใจเลือกของลูกค้ายได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิญา ศรีสำราญ (2561) ศึกษาเรื่อง “แนวทางการตลาดบริการเพื่อเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินด่วน (A-CASH) ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขา ทำเรือพระแท่น” ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลให้ผู้ใช้บริการไม่ใช้บริการ คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีป้ายสถานที่แจ้งถึงส่วนงาน ด้านสินเชื่อที่ชัดเจนกับลูกค้า มีเพียงช่องทางเดียวในการใช้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของบริการมีปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์ ประกอบกับไม่มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางสื่อสาธารณะและสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ลูกค้าไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ แนวทางแก้ปัญหาในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยให้แจ้งประชาสัมพันธ์ผ่านทาง SMS จัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ แผ่นพับประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมให้ลูกค้ารับข่าวสารจาก LINE Officials ของธนาคาร และโฆษณา ผ่านทางสื่อสาธารณะ

พันธทิพย์ สตราดิษฐ์, ชื่นจิตร อังวรารักษ์ และ เอกพงษ์ ทองธีรภาพ (2559) ศึกษาเรื่อง “แนวทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนผู้ถือบัตรเครดิตของธนาคารออมสินเขตขอนแก่น” ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้ถือบัตรเครดิตอยู่แล้วมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการผ่อนสินค้าเมื่อมีการส่งเสริมการขายจะทำให้กระตุ้นหรือเพิ่มโอกาสในการใช้และสมัครบัตรเครดิตมากขึ้น ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกธุรกิจบัตรเครดิตพบว่าสภาวะการแข่งขันของตลาดคู่แข่งในอุตสาหกรรมประเภทเดียวกันสูงจึงส่งผลให้อำนาจการต่อรองของลูกค้าสูงเช่นเดียวกัน จึงกำหนดแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนผู้ถือบัตรเครดิต 6 โครงการดังนี้ โครงการแสวงหาผู้มุ่งหวัง โครงการฝึกอบรมและพัฒนาศักยภาพพนักงานธนาคาร โครงการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โครงการเชิญชวนสมัครใช้บัตรเครดิตออมสินด้วยจดหมาย โครงการออกบูธเดินตลาดและโครงการเพื่อนแนะนำเพื่อนหลังดำเนินการ

จรัสพร รุมขเนาว์ (2561) ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดบริการเพื่อการแก้ไขปัญหายอดคิดเงินเชื่อที่มีหลักประกัน กรณีศึกษา ธนาคารออมสินเขตราชวัตร” โดยเก็บแบบสอบถามจากผู้ใช้บริการสินเชื่อที่มีหลักประกันของธนาคารออมสินราชวัตร 200 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านพนักงานบริการ และปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ โดยด้านความประสงค์จะขอกู้เงินเชื่อที่มีหลักประกันจากธนาคารออมสินแต่ละครั้งที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และผลการศึกษาจากแบบสัมภาษณ์ พบว่าสาเหตุที่ลูกค้าไม่เลือกใช้บริการสินเชื่อที่มีหลักประกันของธนาคารออมสินเขตราชวัตร คือ อัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม ไม่สนใจให้เลือกใช้บริการ

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาสาเหตุและปัญหาที่มีผลกระทบทำให้ยอดเบิกจ่ายเงินกู้เงินเชื่อข้อตกลงหน่วยงานเอกชนลดลง
- 2.2 เพื่อศึกษาแนวทางการจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดบริการสินเชื่อข้อตกลงหน่วยงานเอกชน



3. การดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือพนักงานบริษัทเอกชนที่ทำงานในหน่วยงานที่มีข้อตกลงกับธนาคารออมสิน กลุ่มประชากรทั้งหมดมีจำนวน 588,809 คน โดยใช้หลักการคำนวณของยามานะ (Taro Yamane, 1973) กรณีทราบจำนวนของกลุ่มประชากร ซึ่งคำนวณแล้วได้จำนวน 399.73 ตัวอย่าง สุ่มตัวอย่างจากผู้ที่เคยใช้บริการ และ/หรือผู้ที่มีความสนใจใช้บริการสินเชื่อข้อตกลงหน่วยงานเอกชนธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยข้อจำกัดทางด้านเวลาและงบประมาณผู้วิจัยจึงขอกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ชุด ซึ่งเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าความน่าเชื่อถือทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ โดยกระจายการเก็บข้อมูลตามกลุ่มลูกค้าและยึดตามเกณฑ์ประชากรศาสตร์ และเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์จำนวน 20 ชุด ซึ่งได้ข้อมูลครบถ้วนตามที่ได้จัดทำตัวเล่มการศึกษาค้นคว้าอิสระในส่วนภาคผนวก

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 แบบ การวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่องแนวทางการเพิ่มยอดเบิกจ่ายสินเชื่อข้อตกลงหน่วยงานเอกชนของธนาคารออมสิน โดยผู้วิจัยกำหนดแบบสอบถามซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อข้อตกลงหน่วยงานเอกชน ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อข้อตกลงหน่วยงานเอกชน ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Closed – end Question) โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งแบ่งระดับความเห็นออกเป็น 5 ระดับจากเห็นด้วยน้อยที่สุดไปมากที่สุด (Likert scale) ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการ/ไม่ใช้บริการ เหตุผลไม่ใช้บริการสินเชื่อข้อตกลงหน่วยงานเอกชนของธนาคารออมสิน ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อข้อตกลงหน่วยงานเอกชนของธนาคารออมสิน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อายุงาน และรายได้ ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อข้อตกลงหน่วยงานเอกชนของธนาคารออมสิน โดยส่วนที่ 1 และ 2 จะนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และร้อยละ (Percentage) เพื่อบรรยายลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้บริการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกขององค์กร (SWOT Analysis) เพื่อให้ทราบถึงจุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Treats) และนำผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่ได้มาจัดทำกลยุทธ์ทางเลือกโดยใช้ TOWS Matrix และวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อรวบรวมความเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ว่าในแต่ละด้านนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นหรือมีความต้องการในแต่ละด้านอย่างไรจึงจะสามารถทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์เกิดการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อข้อตกลงหน่วยงานเอกชนของธนาคารออมสิน



การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ทดสอบสมมติฐานของการใช้สินค้าซื้อข้อตกลงหน่วยงานเอกชนของธนาคารออมสินโดยเครื่องมือทางสถิติ ได้แก่ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรต้น ด้วยแปรตาม ด้วยสถิติ Chi-Square เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการสินค้าซื้อข้อตกลง การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA และการทดสอบค่า t-test Independent เพื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินค้าซื้อข้อตกลงหน่วยงานเอกชน

4. ผลการวิจัย

ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 112 คน (ร้อยละ 56) อยู่ในช่วงอายุ 25 – 34 ปี จำนวน 90 คน (ร้อยละ 45) มีสถานภาพโสด จำนวน 111 คน (ร้อยละ 55.5) การศึกษาสูงสุดอยู่ที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 103 คน (ร้อยละ 51.5) มีอายุงาน 4 – 6 ปี จำนวน 77 คน (ร้อยละ 38.5) และมีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท จำนวน 46 คน (ร้อยละ 23)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ

ตารางที่ 1 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินค้าซื้อข้อตกลงหน่วยงานเอกชน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินค้าซื้อข้อตกลงหน่วยงานเอกชน	ระดับความสำคัญ	\bar{X}	S.D.
ด้านผลิตภัณฑ์บริการ	ภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก	4.043	0.191
ด้านราคางานบริการ	ภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก	4.136	0.352
ด้านการจัดจำหน่ายงานบริการ	ภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก	4.019	0.208
ด้านการส่งเสริมการตลาดบริการ	ภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก	4.083	0.212
ด้านพนักงานบริการ	ภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก	4.030	0.193
ด้านกระบวนการให้บริการ	ภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก	4.194	0.378
ด้านสภาพแวดล้อมบริการ	ภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก	4.066	0.194

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยทดสอบค่าทางสถิติ Chi - Square ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินค้าซื้อข้อตกลงหน่วยงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีดังตารางที่ 2



ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยทดสอบค่าทางสถิติ Chi – Square

ปัจจัยส่วนบุคคล		พฤติกรรมการใช้บริการสินค้าซื้อต่อกลง หน่วยงานเอกชน	χ^2	Sig.
เพศ	มีความสัมพันธ์กับ	ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ	14.651	0.023
ระดับการศึกษา		ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ	31.104	0.002
ปัจจัยส่วนบุคคล		พฤติกรรมการใช้บริการสินค้าซื้อต่อกลง หน่วยงานเอกชน	χ^2	Sig.
อายุงาน	มีความสัมพันธ์กับ	ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ	22.663	0.031
รายได้ต่อเดือน		ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ	26.800	0.030

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยทดสอบค่าทางสถิติ One-Way ANOVA ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในแต่ละครั้งที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินค้าซื้อต่อกลงหน่วยงานเอกชนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แจกแจงแต่ละด้าน ได้ดังนี้

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยทดสอบค่าทางสถิติ One-Way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ		พฤติกรรมการใช้บริการสินค้าซื้อต่อกลง หน่วยงานเอกชน	F	Sig.
ด้านกระบวนการให้บริการ	มีผลต่อ	ด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการ ที่แตกต่างกัน	4.711	0.003
ด้านผลิตภัณฑ์บริการ		ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ที่แตกต่างกัน	2.638	0.018
ด้านราคางานบริการ			5.077	0.000
ด้านกระบวนการให้บริการ		3.322	0.004	
ด้านราคางานบริการ		ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ที่แตกต่างกัน	8.688	0.000
ด้านพนักงานบริการ			3.275	0.022
ด้านกระบวนการให้บริการ		5.137	0.002	
ด้านกระบวนการให้บริการ		ผลสัมฤทธิ์ของธนาคารที่ใช้บริการมากที่สุด ที่แตกต่างกัน	5.107	0.002

ข้อมูลความคิดเห็นที่ได้จากการสัมภาษณ์

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่าความเห็นของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ ไม่ใช้บริการเนื่องจาก ไม่ทราบ ว่าหน่วยงานมีข้อตกลงกับธนาคาร และผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนน้อย มีความเห็นว่าใช้บริการเนื่องจาก ธนาคารใกล้



กับสถานที่ทำงานและที่พำนัก มีความสะดวกในการเข้ารับบริการ ในด้านสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เลือกใช้บริการ คือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และความเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน ที่สามารถทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์เกิดการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบริษัทของธนาคารออมสินโดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นในแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์บริการต้องการสินเชื่อบริษัทเพื่ออุปโภคบริโภคที่ไม่ต้องใช้หลักประกันในการกู้เงิน ด้านราคางานบริการ ต้องการอัตราดอกเบี้ยเงินกู้สำหรับกรณีสินเชื่อบริษัทที่ต่ำกว่ากรณีทั่วไปหรือเมื่อเทียบกับธนาคารอื่น ด้านการจัดจำหน่ายงานบริการต้องการให้มีสาขาให้บริการที่กระจายทั่วถึงเพียงพอต่อการเข้ารับบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดบริการต้องการให้เข้ามาจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ประชาสัมพันธ์ และให้บริการในหน่วยงานอย่างสม่ำเสมอ ด้านพนักงานบริการต้องการให้พนักงานมีความรู้ และความชำนาญในการให้คำแนะนำสินเชื่อบริษัท ด้านกระบวนการให้บริการต้องการให้กระบวนการให้บริการ การพิจารณาอนุมัติ และการเบิกจ่ายสินเชื่อบริษัทเร็ว และด้านสภาพแวดล้อมบริการต้องการให้จัดสถานที่และคิดป้ายบอกประเภทการบริการ โดยการแบ่งพื้นที่ให้บริการ ระหว่างสินเชื่อบริษัทและเงินฝากให้ชัดเจน

วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis) และกำหนดกลยุทธ์โดยใช้ TOWS Matrix

ผู้ศึกษาทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเพื่อประเมินสถานการณ์และกำหนด จุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายในองค์กร โอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก เพื่อนำผลการวิเคราะห์มากำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นภายใต้การดำเนินงานของธุรกิจโดยใช้ TOWS Matrix ซึ่งมีรายละเอียดดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์เพื่อกำหนดกลยุทธ์โดยใช้ TOWS Matrix

สภาพแวดล้อมภายในองค์กร	จุดแข็ง (Strengths) S1 มั่นคง และน่าเชื่อถือ S2 มีความคุ้นเคยกับลูกค้า S3 บริการทางการเงินออนไลน์โดดเด่น S4 ผลิตภัณฑ์ทางการเงินหลากหลาย S5 มีหน่วยงานข้อตกลงกับหน่วยงานเอกชนหลายบริษัท S6 มีเครือข่ายองค์กรพันธมิตรหลายบริษัท	จุดอ่อน (Weaknesses) W1 พนักงานให้สินเชื่อขาดความเชี่ยวชาญในกระบวนการให้สินเชื่อ W2 กระบวนการให้สินเชื่อล่าช้า ขาดความต่อเนื่องของการทำงาน
สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร	SO กลยุทธ์เชิงรุก S5 O3 ออกนุสรประชาสัมพันธ์สินเชื่อข้อตกลง ฯ ในหน่วยงานที่มีศักยภาพ พร้อมทั้งชี้แจงหลักเกณฑ์ที่ผ่อนคลายลงเพื่อกระตุ้นความต้องการ	WO กลยุทธ์คงตัว – เริงแก้ไข W2 O1พัฒนากระบวนการบริการสินเชื่อและระบบงานการให้สินเชื่อรวดเร็ว และสอดคล้องกันเพื่อช่วยให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น
โอกาส (Opportunities) O1 เทคโนโลยีทางการเงินมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง O2 รัฐบาลออกมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจ O3 ธนาคารแห่งประเทศไทยผ่อนคลายหลักเกณฑ์		



<p>อุปสรรค (Threats)</p> <p>T1 ภาวะเศรษฐกิจไทยในปี 2563 มีแนวโน้มชะลอตัว</p> <p>T2 ภาวะการระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 (COVID - 19)</p> <p>T3 สภาวะการแข่งขันสูง</p>	<p>ST กลยุทธ์คงตัว – เชิงรับ</p> <p>S3 T2 เน้นให้บริการสินเชื่อข้อตกลง ฯ ผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น เพื่อลูกค้าได้รับความสะดวกในการบริการ</p>	<p>WT กลยุทธ์ป้องกัน</p> <p>W1 T1 จัดทำรายงานวิเคราะห์ภาวะเศรษฐกิจเพื่อให้พนักงานใช้เป็นข้อมูลประกอบการทำงาน</p> <p>W1 T3 จัดทำรายงานวิเคราะห์ หรือรวบรวมข้อมูลคู่แข่งในตลาดเพื่อให้พนักงานใช้เป็นข้อมูลประกอบการทำงาน</p>
--	---	---

5. การอภิปรายผล

สรุปผลการวิจัย

ลักษณะประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 25 – 34 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาสูงสุดอยู่ที่ระดับปริญญาตรี มีอายุงาน 4 – 6 ปี และมีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมากที่สุดคือด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมาคือ ด้านราคางานบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดบริการ ด้านสภาพแวดล้อมบริการ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านพนักงานบริการ และด้านการจัดจำหน่ายงานบริการตามลำดับ การทดสอบสมมติฐานด้วยค่าทางสถิติ Chi – Square พบมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ระดับการศึกษา อายุงาน รายได้ มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อข้อตกลงหน่วยงานเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการทดสอบค่าทางสถิติ One-Way ANOVA ความคิดเห็นต่อด้านกระบวนการบริการแต่ละครั้งที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และด้านผลิตภัณฑ์ของธนาคารที่ใช้บริการมากที่สุดการใช้บริการที่แตกต่างกัน ความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์บริการแต่ละครั้งที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน ความคิดเห็นต่อด้านราคาบริการแต่ละครั้งที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน และความคิดเห็นต่อด้านพนักงานบริการแต่ละครั้งที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แนวทางการแก้ไขปัญหา

แนวทางเลือกที่นำเสนอคือ เข้าไปประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสินเชื่อข้อตกลงหน่วยงานเอกชนของธนาคารออมสินในหน่วยงานบริษัทเอกชน โดยนำอัตราดอกเบี้ยส่งเสริมการขายของธนาคารที่มีในแต่ละช่วงเวลาไปเสนอขายด้วยซึ่งจะเป็นส่วนช่วยส่งเสริมให้เกิดความสนใจ ประกอบกับเลือกช่วงเวลาที่จะเข้าไปประชาสัมพันธ์ในหน่วยงาน เป็นช่วงเวลาที่มีความต้องการใช้เงิน เช่น ช่วงก่อนเทศกาลสำคัญวันปีใหม่ วันสงกรานต์ ช่วงก่อนเปิดภาคการศึกษา และประสานงานกับหน่วยงานให้แจ้งพนักงานทราบล่วงหน้าว่าจะมีการเข้าไปประชาสัมพันธ์และให้บริการสินเชื่อ เนื่องจากผลการวิจัยการโฆษณาประชาสัมพันธ์สามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ และการจัดให้มีบริการลูกค้าในหน่วยงานอย่างสม่ำเสมอสามารถจูงใจให้ใช้บริการ ส่วน



การประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานสามารถสร้างความรับรู้ และกระตุ้นความต้องการได้ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อภิญญา ศรีสำราญ (2561) พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดบริการส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ผู้ใช้บริการต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์และโฆษณา เพื่อสามารถที่จะเข้าถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์และการบริการได้ และผลการศึกษาของพันธ์ทิพย์ สตาร์ตัน, ชื่นจิตร อังวรารวงค์ และเอกพงษ์ ทองธีรภาพ (2559) พบว่า เมื่อมีการส่งเสริมการขายจะทำให้กระตุ้นรวมทั้งเพิ่มโอกาสในการใช้และสมัครบัตรเครดิตมากขึ้น อีกทั้งข้อดีของแผนงานดังกล่าวคือ เป็นการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง ต้นทุนที่เสียไปเพื่อการประชาสัมพันธ์จะมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะไม่ได้เป็นการประชาสัมพันธ์สิ้นเชิงข้อตกลงหน่วยงานเอกชนแบบหว่านกระจาย แต่เป็นการมุ่งตรงไปที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และเป็นช่วงเวลาที่ลูกค้ามีความต้องการใช้เงินจึงส่งผลให้ต้องการสินเชื่อด้วย การออกประชาสัมพันธ์ 1 ครั้งสามารถสร้างความรับรู้และบริการให้กับลูกค้าเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก เช่น การแนะนำและรับเรื่องกู้เงิน เป็นต้นทั้งยังเป็นโอกาสในการเข้าไปสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับหน่วยงาน ทำให้การติดต่อประสานงานเกิดความราบรื่นในระยะยาว เป็นการสร้างการรับรู้ การสร้างแรงจูงใจให้กับลูกค้าอีกด้วย

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาหรือการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มลูกค้าอื่น ๆ ของธนาคาร เช่น ศึกษาแนวทางการตลาดบริการสินเชื่อข้อตกลงหน่วยงาน ข้าราชการ
2. การศึกษาครั้งนี้ใช้ตัวแปรส่วนประสมการตลาดบริการเพียง 7 ด้าน และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ซึ่งอาจจะยังไม่เพียงพอต่อการศึกษาเพื่อแก้ไขปัญหาอาจจะต้องเพิ่มแนวคิดทฤษฎีอื่น ๆ ซึ่งจะทำให้ผลการวิจัยมีความใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- จรัสพร รุชมเนาวิ. (2561). ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการเพื่อการแก้ไขปัญหายอด สินเชื่อที่มีหลักประกัน กรณีศึกษา ธนาคารออมสินเขตราชวัตร (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพมหานคร.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). รายงานนโยบายการเงิน. สืบค้น 10 มกราคม 2563, จาก <https://www.bot.or.th/Thai/PressandSpeeches/Press/2020/Pages/n0163.aspx>
- บัณฑิต สวรรชยาวิสุทธิ์. (2561). การตลาดทางตรง (พิมพ์ครั้งที่ 1). ขอนแก่น : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ปราณี เอี่ยมละออภักดี. (2562). กลยุทธ์การตลาดบริการ. สืบค้นจาก <http://lms.utccmbaonline.com/course/view.php?id=163>
- พันธ์ทิพย์ สตาร์ตัน, ชื่นจิตร อังวรารวงค์ และ เอกพงษ์ ทองธีรภาพ. (2559). การศึกษาแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนผู้ถือบัตรเครดิตของธนาคารออมสินเขตขอนแก่น 2 (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, ปทุมธานี.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์.
- ศุภลักษณ์ เกาโบราณย์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของ ลูกค้าธนาคารออมสิน ในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพมหานคร.



- ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (2563). *หอการค้า โพลล์*. สืบค้น 27 เมษายน 2563, จาก http://cebf.utcc.ac.th/upload/poll_file/file_th_118d28y2019.pdf
- สุวิมล แม่นจริง. (2552). *การจัดการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : บริษัท เอช. เอ็น. กรุ๊ป จำกัด.
- อภิญา ศรีสำราญ. (2561). *การศึกษาแนวทางการตลาดบริการเพื่อเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินด่วน (A-CASH) ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาท่าเรือพระแท่น* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพมหานคร.
- อารีย์ จันทะศรี. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับ ธนาคารพาณิชย์ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด, กรุงเทพมหานคร.
- เอกชัย อภิศักดิ์กุล. (2553). *การจัดการเชิงกลยุทธ์*. สืบค้นจาก http://lms.utccmbaonline.com/mod/folder/view.php?id=9256&fbclid=IwAR1g2aDOsK1BCB5CB-mcL8BA2KbH32djJR-tfSMwBGNIUN3Xc7O_0sBrVg
- Blythe. (2008). *Consumer Behaviour*. London: Thomson Learning.