



แนวทางการสนับสนุนโครงการสินเชื่อเพื่อการปรับ/เปลี่ยน/พัฒนาการผลิตด้วยการใช้เทคโนโลยี  
หรือนวัตกรรมของลูกค้า ธ.ก.ส. ในเขตท่าตูม อ.ท่าตูม จ.สุรินทร์

The Guidelines to increasing adjustment / modification / development of production using  
technology or innovation loans : Case study Tha Tum branch

**พัฒนภัค พินิจ<sup>1</sup> และ อริสรา เสยานนท์<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, Email: phannapuk.pe@baac.or.th

<sup>2</sup>สาขาวิชาการจัดการโรงแรม, คณะการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ถนนวิภาวดีรังสิต เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400

Email: arisara\_sey@utcc.ac.th

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยเรื่องแนวทางการสนับสนุนโครงการสินเชื่อเพื่อการปรับ/เปลี่ยน/พัฒนาการผลิตด้วยการใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรม ในเขตท่าตูม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาแนวทางการสนับสนุนสินเชื่อเพื่อการปรับ/เปลี่ยน/พัฒนาการผลิตด้วยการใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมที่เป็นสินเชื่อเป้าหมายของธนาคาร โดยใช้รูปแบบการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือลูกค้า ธ.ก.ส. สาขาท่าตูม ซึ่งปัจจุบันเป็นผู้ใช้บริการที่มีการทำธุรกรรมสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาท่าตูม จ.สุรินทร์ มีอายุระหว่าง 20-60 ปี จำนวน 355 คน ผู้วิจัยวิเคราะห์เชิงเนื้อหา หาค่าความถี่ ร้อยละ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษา พบว่าลูกค้าผู้มาใช้บริการสินเชื่อที่ ธ.ก.ส. สาขาท่าตูม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 41-50 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาน้อยกว่ามัธยมปลาย ประกอบอาชีพเกษตรกร และมีรายได้เฉลี่ยต่ำ ผลของการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามลูกค้า พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการสินเชื่อที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อพบว่า ปัจจัยที่ผลมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของธนาคารมีคะแนนค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.7 และปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโครงการนี้ของ ธ.ก.ส. สาขาท่าตูมพบว่า เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้านให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ มากที่สุด มีคะแนนค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.4 โดยมีความคิดเห็นว่าจะกลับมาใช้บริการกู้เงินกับธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาท่าตูม การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกลูกค้าที่เคยใช้บริการสินเชื่อ จำนวน 5 ราย และพนักงานพัฒนาธุรกิจ 5 ราย พบว่า ส่วนใหญ่มีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการประชุมเพื่อประชาสัมพันธ์น้อย และลูกค้าเข้าถึงช่องทางข่าวสารได้น้อยซึ่งส่งผลต่อการใช้บริการสินเชื่อโครงการนี้ แนวทางการแก้ไขปัญหาคือ การใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุก โดยเน้นการจัดประชุมและประชาสัมพันธ์นอกสถานที่เพื่อเป็นการเข้าหาลูกค้าที่สะดวกและลูกค้าสามารถรู้จักและเข้าใจผลิตภัณฑ์

**คำสำคัญ:** การเติบโตสินเชื่อ, ทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการ, การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค, ธ.ก.ส.



## ABSTRACT

By Studying, The Guidelines solve the problems for increasing projects for adjustment / modification / development of production using technology or innovation loans : Case study Tha Tum branch. The purposes of this study were finding the solution to increase the effective loan disbursement in Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives (BAAC), Tha Tum branch. Identify the cause and find effective solutions to achieve the goal. The study was a quantitative and qualitative methods. The samples used in this research were 355 samples. The researcher analyzed the content for frequency, percentage and descriptive statistics. find the mean and standard deviation. From the research, it founded that the majority of customers who's got the loan were farmer, low education and low income. The results of the quantitative research by collecting data from customer questionnaires. it showed that the most important marketing mix 7P's factors were product factor. it regards to the bank's credibility reputation. The factors affecting the decision-making to use this credit product. It founded that the post purchase behavior process was the most important factor that they would come back to service again. The qualitative research conducted by in-depth interviews with five customers and five business development officers. the most opinions about public relation was not enough and customers have less access to news channels to use this credit product. Solution to the problem was aggressive marketing by approaching the community.

**Keywords:** loan growth, marketing mix, buyer decision process theory, BAAC Bank

### 1. บทนำ

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ได้ก่อตั้งขึ้นมาตามพระราชบัญญัติธนาคารเพื่อการเกษตรตั้งแต่ปี พ.ศ.2509 เป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลัง ปัจจุบันภาคเกษตรมีความจำเป็นที่ได้รับความช่วยเหลือถือเป็นโอกาสในการสนับสนุนสินเชื่อเกษตรเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value-added) สร้างความมั่นคงด้านอาหารของประเทศ สนับสนุนการปฏิรูปภาคการเกษตรโดยเน้นการสร้าง ปรับ เปลี่ยน พัฒนามาใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมการผลิตทางการเกษตร รวมไปถึงการผลิตแบบเดิมไปสู่การเกษตรสมัยใหม่ (Smart Farmer) การสนับสนุนสินเชื่อให้กับผู้มีรายได้น้อย เพื่อช่วยลดปัญหาความยากจนของเกษตรกร และแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการสินเชื่อของธนาคารให้แก่ลูกค้าอย่างทั่วถึง

แนวโน้มเศรษฐกิจโลก ประเทศไทย และเศรษฐกิจการเกษตรของไทยในปี 2563 ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทำให้เกิดการหยุดหรือชะลอการผลิตในบางภาคอุตสาหกรรม ในส่วนของธุรกิจกลุ่มธนาคารมีการเติบโตของสินเชื่อลดลง มีการปรับลดสาขาของธนาคารพาณิชย์ จึงคาดว่าภาพรวมการปล่อยสินเชื่อของธนาคารในปี 2563 อาจจะชะลอตัวลงเล็กน้อย ในส่วนของลูกค้าภาคเกษตรกรรม บุตรหลานเกษตรกรได้รับผลกระทบในเรื่องการประกอบอาชีพทำให้มีการเดินทางกลับถิ่นกำเนิด ประกอบกับสถานการณ์ภัยแล้งที่รุนแรง เพื่อดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายของทางธนาคารจึงมีการศึกษาแนวทางการสนับสนุน โครงการสินเชื่อเพื่อการปรับเปลี่ยน/พัฒนาการผลิตด้วยการใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรม การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาแนวทางการสนับสนุนสินเชื่อโครงการสนับสนุนสินเชื่อเพื่อการปรับเปลี่ยน/พัฒนาการผลิตด้วยการใช้เทคโนโลยี



หรือนวัตกรรมที่เป็นสินเชื่อเป้าหมายของธนาคาร ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์สินเชื่อใหม่ที่ช่วยเป็นทุนในการหาแนวทางใหม่ด้วยการใช้นวัตกรรมในการพัฒนารายได้ให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการเพิ่มการปล่อยสินเชื่อ โครงการนี้

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

ศึกษาหาแนวทางการสนับสนุนสินเชื่อโครงการสนับสนุนสินเชื่อเพื่อการปรับ/เปลี่ยน/พัฒนาการผลิตด้วยการใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมที่เป็นสินเชื่อเป้าหมายของธนาคาร

## 3. การดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้มีรูปแบบการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Quantitative Research) การวิจัยเชิงปริมาณมีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างลูกค้า ลูกค้ำ ธ.ก.ส. ที่มีการทำธุรกรรมสินเชื่อ สาขาทำตม อ.ท่าตม จ.สุรินทร์ และพนักงานประจำสาขาที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการปล่อยสินเชื่อ และการวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

การกำหนดประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ มีดังนี้

1. กลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการที่ปัจจุบันมีการทำธุรกรรมสินเชื่อของธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาทำตม จ.สุรินทร์ ซึ่งมีอายุระหว่าง 20-60 ปี จำนวน 3,159 คน (ข้อมูล ณ 24 พฤศจิกายน 2563) คำนวณโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (อ้างถึงใน : สมชาย วรภิเกษมสกุล (2554: 42)) โดยมีระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % หลังจากคำนวณทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 355 คน เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือตามความสะดวก (Convenience Sampling)

2. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จำนวน 10 คน ในการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการสินเชื่อกลุ่มโครงการสนับสนุนสินเชื่อเพื่อการปรับ/เปลี่ยน/พัฒนาการผลิตด้วยการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมของ ธ.ก.ส. สาขาทำตม จำนวน 5 คน โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) 2) กลุ่มพนักงานธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาทำตม ตำแหน่งพนักงานพัฒนาธุรกิจซึ่งมีหน้าที่ในการพิจารณาสินเชื่อ จำนวน 5 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้มีรูปแบบการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method)

1. การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมโดยสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ความพึงพอใจ และข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงคุณภาพการให้บริการสินเชื่อของธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาทำตม โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดที่ให้เลือกตอบเพียงตอบเดียว

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดที่ให้เลือกตอบเพียงตอบเดียว

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการสินเชื่อโครงการสินเชื่อเพื่อการปรับ/เปลี่ยน/พัฒนาการผลิตด้วยการใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมมีผลต่อการตัดสินใจการให้บริการ



ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โครงการสินเชื่อเพื่อการปรับ/เปลี่ยนแปลง/พัฒนาการผลิตด้วยการใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรม ของ ธ.ก.ส. สาขาทำดุม

ส่วนที่ 4 : ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการให้บริการซึ่งในส่วนที่ 2-3 ลักษณะแบบสอบถาม เป็นการวัดความคิดเห็น 5 ตัวเลือก ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert's scale) ขอบเขตพื้นที่ศึกษา คือ พื้นที่ให้บริการของ ธ.ก.ส. สาขาทำดุม

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยมีรายละเอียด ดังนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาในวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยกำหนดข้อคำถามในลักษณะคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรคในการดำเนินงานของธ.ก.ส. สาขาทำดุม และหาแนวทางการเพิ่มปริมาณสินเชื่อ ร่วมกับการใช้เครื่องมือแผนผังสาเหตุและผล (Cause and Effect Diagram) และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการตลาดด้วย SWOT Analysis แล้วนำมาวิเคราะห์ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบเมทริกซ์โดยใช้ตาราง TOWS Matrix เพื่อหาทางเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการแก้ไขปัญหา ในรูปแบบของกลยุทธ์เชิงรุก กลยุทธ์เชิงแก้ไข กลยุทธ์เชิงป้องกัน และกลยุทธ์เชิงรับ เพื่อหากลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับการเพิ่มปริมาณสินเชื่อ

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1) การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และ ข้อมูลการให้บริการสินเชื่อ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาแบ่งกลุ่ม จำแนกประเภท นำมาแปลงเป็นค่าร้อยละ (Percentage) และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency Table)

2) ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญต่อปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกใช้บริการสินเชื่อ และความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ ใช้การประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) วิเคราะห์ทางสถิติเพื่อหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และกำหนดเกณฑ์ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการสินเชื่อที่มีผลต่อการให้บริการ โดยกำหนดเกณฑ์การวัดเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ตามลำดับ โดยใช้เกณฑ์การแปลผลจากค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ใช้วิธีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการตลาดด้วย SWOT Analysis และเครื่องมือผังแสดงสาเหตุและผล เพื่อการหาแนวทางและกลยุทธ์ในการเพิ่มปริมาณสินเชื่อ รวมทั้งกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม



#### 4. ผลการวิจัย

ผลจากการสำรวจข้อมูลพบว่าด้านปัจจัยส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (55.49%) มีช่วงอายุ 41-50 ปี (39.8%) มีสถานภาพสมรส (88.45%) มีการศึกษาระดับน้อยกว่าหรือเท่ากับ ม.ปลาย/ปวช. (92.96%) มีอาชีพเกษตรกร (94.93%) และมีรายได้เฉลี่ยต่อปี 50,001 – 100,000 บาท (71.83%)

ผลจากการสำรวจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการสินเชื่อที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการสินเชื่อ ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.32 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.73 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุดคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของธนาคาร ( $\bar{X} = 4.7$ , S.D. = 0.9) ปัจจัยด้านราคา ค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ มี ( $\bar{X} = 4.06$ , S.D. = 0.56) ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ที่ตั้งของธนาคารใกล้แหล่งชุมชน ( $\bar{X} = 4.82$ , S.D. = 0.96) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดภาพลักษณ์ การให้ข้อมูลข่าวสารของธนาคารผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อออนไลน์ แผ่นพับ ไปป๊อว และการแจกของกำนันและของที่ระลึกของธนาคารให้กับลูกค้า ( $\bar{X} = 4.53$ , S.D. = 0.79) ปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน พนักงานมีจรรยาบรรณและความซื่อสัตย์ ( $\bar{X} = 4.5$ , S.D. = 0.81) ปัจจัยด้านกระบวนการขอสินเชื่อ เอกสารประกอบการขอสินเชื่อ ไม่ยุ่งยาก ชับซ้อน และหนังสือสัญญาที่อ่านเข้าใจง่าย ( $\bar{X} = 4.17$ , S.D. = 0.74) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พื้นที่ให้บริการมีความสะอาด สวยงาม กว้างขวางและมีความปลอดภัย ( $\bar{X} = 4.51$ , S.D. = 0.81) (แสดงผลดังตารางที่ 1 ข้อ 1 - 7)

ตารางที่ 1 แสดงผลการศึกษปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการสินเชื่อที่มีผลต่อการใช้บริการ (n=355)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการสินเชื่อ	Mean	S.D.	แปลผล
<b>1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>			
ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของธนาคาร	4.7	0.9	มากที่สุด
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อ	4.3	0.67	มาก
วงเงินกู้มีเพียงพอต่อความต้องการ	4.3	0.67	มาก
เงื่อนไขในการขอกู้ชัดเจน เข้าใจง่าย	4.6	0.74	มากที่สุด
สินเชื่อตรงความต้องการของลูกค้า	4.4	0.73	มาก
<b>ผลรวมค่าเฉลี่ย</b>	4.5	0.7	มาก
<b>2.ปัจจัยด้านราคา</b>			
อัตราดอกเบี้ยเหมาะสม	3.94	0.53	มาก
ค่าธรรมเนียมเหมาะสม	4.06	0.56	มาก
ค่าเบี้ยประกันชีวิต / ออคิดภัย มีความเหมาะสม	3.89	0.58	มาก
<b>ผลรวมค่าเฉลี่ย</b>	3.96	0.56	มาก
<b>3.ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ</b>			
สถานที่ตั้งของธนาคารใกล้แหล่งชุมชน	4.82	0.96	มากที่สุด
สถานที่จอดรถเพียงพอ	4.25	0.58	มาก
ช่องทางเคาเตอร์เพียงพอต่อการให้บริการ	4.41	0.67	มาก



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการสินค้า	Mean	S.D.	แปลผล
<b>3.ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ</b>			
ช่องทางในการติดต่อข่าวสาร	4.11	0.62	มาก
การเดินทางมาธนาคารสะดวก	4.56	0.82	มากที่สุด
<b>ผลรวมค่าเฉลี่ย</b>	4.43	0.73	มาก
<b>4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>			
มีป้ายประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สินค้าของธนาคาร	4.28	0.72	มาก
มีการให้ข้อมูลข่าวสารของธนาคารผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อออนไลน์ แผ่นพับ ใบปลิว	4.53	0.79	มากที่สุด
มีการแจกของกำนัลและของที่ระลึกของธนาคาร ให้กับลูกค้า	4.53	0.79	มากที่สุด
<b>ผลรวมค่าเฉลี่ย</b>	4.45	0.77	มาก
<b>5.ปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน</b>			
มีจำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ	4.29	0.73	มาก
พนักงานมีความรู้สามารถแนะนำข้อมูลบริการ	4.44	0.78	มาก
แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี ชัดเจน เข้าใจง่าย	4.50	0.81	มาก
พนักงานมีจรรยาบรรณและความซื่อสัตย์	4.44	0.80	มาก
พนักงานให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้า	4.44	0.80	มาก
<b>ผลรวมค่าเฉลี่ย</b>	4.42	0.78	มาก
<b>6.ปัจจัยด้านกระบวนการขอสินเชื่อ</b>			
เอกสารประกอบการขอสินเชื่อ ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	4.17	0.74	มาก
ระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อมีความเหมาะสม	4.06	0.69	มาก
หนังสือสัญญาที่อ่านเข้าใจง่าย	4.17	0.74	มาก
เงื่อนไขในการทำประกันภัยเหมาะสม	3.94	0.73	มาก
<b>ผลรวมค่าเฉลี่ย</b>	4.08	0.72	มาก
<b>7.ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ</b>			
พื้นที่ให้บริการมีความสะอาด สว่าง กว้างขวางและมี ความปลอดภัย	4.50	0.81	มาก
สถานที่ที่จัดให้ลูกค้ารอรับบริการเพียงพอสะดวกสบาย	4.28	0.76	มาก
เครื่องมือ อุปกรณ์ในธนาคารมีความทันสมัย	4.56	0.85	มากที่สุด
<b>ผลรวมค่าเฉลี่ย</b>	4.44	0.81	มาก

ผลการศึกษานี้มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โครงการสินเชื่อเพื่อการปรับ/เปลี่ยนแปลง/พัฒนาการผลิตด้วยการใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของ ธ.ก.ส.สาขาที่สุ่มพบว่า  $\bar{X} = 4.26$ , S.D. = 0.82 มีระดับความสำคัญต่อการ





ตัดสินใจมาก เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ( $\bar{X} = 4.44$ , S.D. = 0.81) มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจมาก โดยมีความคิดเห็นว่าจะกลับมาใช้บริการกู้เงินกับธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาท่าตูม รongลงมา ได้แก่ การตัดสินใจใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์ (Purchase Decision) ( $\bar{X} = 4.43$ , S.D. = 0.8) มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจมาก โดยให้ความคิดเห็นว่าคุณในครอบครัวหรือบุคคลอื่นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการกู้เงินกับธนาคาร อันดับสุดท้าย คือด้านการค้นหาข้อมูล ( $\bar{X} = 4.01$ , S.D. = 0.76) มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจมาก (แสดงผลดังตารางที่ 2 )

ตารางที่ 2 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โครงการสินเชื่อเพื่อการปรับ/เปลี่ยนแปลงการผลิตด้วยการใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของ ธ.ก.ส.สาขาท่าตูม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโครงการสินเชื่อเพื่อการปรับ/เปลี่ยนแปลงการผลิตด้วยการใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของ ธ.ก.ส.	Mean	S.D.	แปลผล
<b>การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Needs Awareness)</b>			
ท่านรู้จักหรือมีข้อมูลเกี่ยวกับ โครงการสินเชื่อกลุ่มนี้ของธนาคาร ธ.ก.ส.	4.12	0.86	มาก
ท่านมีความต้องการขอสินเชื่อโครงการกลุ่มนี้ของธนาคาร ธ.ก.ส.	4.17	0.81	มาก
ท่านต้องการทราบข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจเกี่ยวกับสินเชื่อโครงการกลุ่มนี้ของธนาคาร ธ.ก.ส.	4.39	0.80	มาก
<b>ผลรวมค่าเฉลี่ย</b>	4.22	0.82	มาก
<b>การค้นหาข้อมูล (Information Search)</b>			
ท่านหาข้อมูลผลิตภัณฑ์สินเชื่อด้วยตนเองก่อนเข้าพบพนักงานเพื่อปรึกษาขอกู้เงิน	4.31	0.76	มาก
ท่านหาข้อมูลผลิตภัณฑ์สินเชื่อจากผู้อื่นก่อนเข้าพบพนักงานเพื่อปรึกษาขอกู้เงิน	3.82	0.80	มาก
ท่านหาข้อมูลผลิตภัณฑ์สินเชื่อจากช่องทางออนไลน์ก่อนเข้าพบพนักงานเพื่อปรึกษาขอกู้เงิน	3.89	0.71	มาก
<b>ผลรวมค่าเฉลี่ย</b>	4.01	0.76	มาก
<b>การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)</b>			
ท่านใช้ความรู้ เหตุผล และทัศนคติของตนเองในการประเมินทางเลือกในการกู้เงิน	4.11	0.85	มาก



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโครงการสินเชื่อเพื่อการปรับ/เปลี่ยน/พัฒนาการผลิตด้วยการใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของ ธ.ก.ส.	Mean	S.D.	แปลผล
<b>การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)</b>			
ท่านมักเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียสินเชื่อของแต่ละสถาบันการเงินก่อนขอกู้	4.29	0.82	มาก
ท่านมักได้รับอิทธิพลจากผู้อื่นในการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์สินเชื่อของสถาบันการเงินต่างๆ	4.23	1.01	มาก
<b>ผลรวมค่าเฉลี่ย</b>	4.21	0.9	มาก
<b>การตัดสินใจใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์ (Purchase Decision)</b>			
ท่านตัดสินใจใช้บริการกู้เงินทุกครั้งเมื่อมีความต้องการกู้เงิน	4.33	0.74	มาก
ท่านตัดสินใจกู้เงินตามความต้องการหรือความจำเป็น	4.33	0.81	มาก
ท่านเป็นผู้ตัดสินใจกู้เงินกับธนาคาร	4.44	0.80	มาก
คนในครอบครัวหรือบุคคลอื่นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการกู้เงินกับธนาคาร	4.60	0.87	มากที่สุด
<b>ผลรวมค่าเฉลี่ย</b>	4.43	0.8	มาก
<b>พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)</b>			
ท่านมักบอกต่อข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินเชื่อธนาคาร	4.22	0.72	มาก
ท่านกลับมาใช้บริการกู้เงินกับธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาที่ตาม	4.67	0.89	มากที่สุด
<b>ผลรวมค่าเฉลี่ย</b>	4.44	0.81	มาก

#### ผลของการสัมภาษณ์

ในการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อนำไปวิเคราะห์แนวทางการแก้ปัญหาโดยใช้ทฤษฎี TOWS Matrix จากการสัมภาษณ์แบ่งสาเหตุมาจากปัจจัยจากส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการหลัก 4 สาเหตุ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านพนักงาน ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

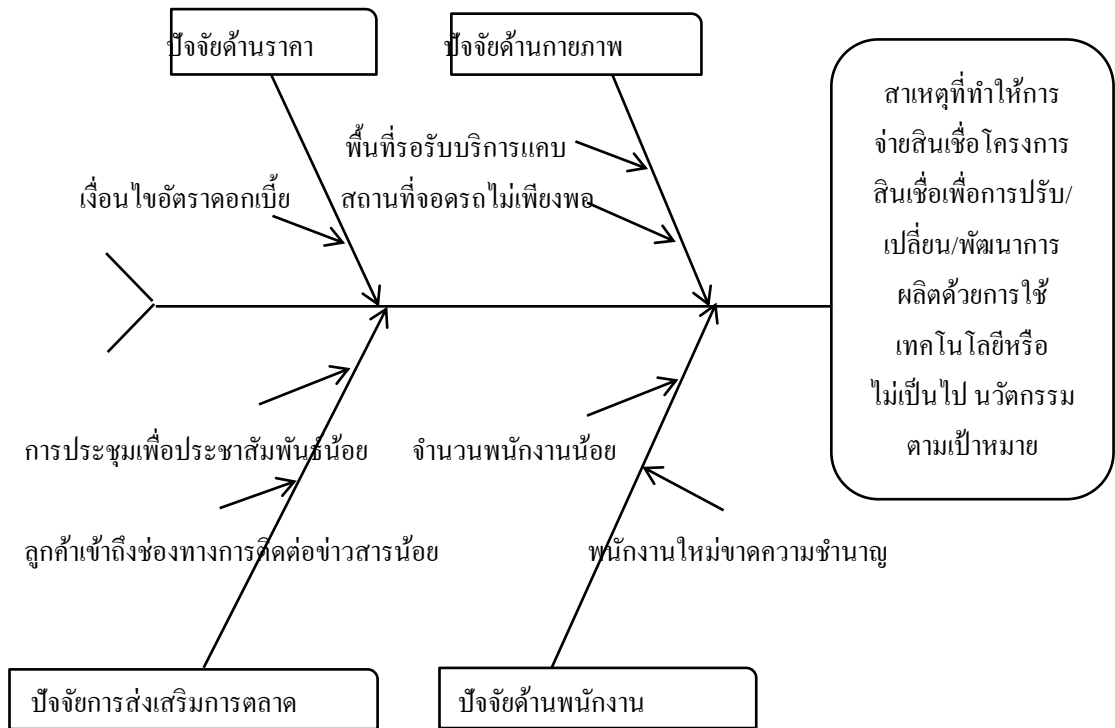
1. ปัจจัยด้านราคา มีสาเหตุย่อย คือ เงื่อนไขอัตราดอกเบี้ย ต้องการอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำและมีการพักชำระดอกเบี้ยในโครงการพิเศษ
2. ปัจจัยด้านกายภาพ มีสาเหตุย่อย คือ พื้นที่รองรับบริการแคบ สถานที่จอดรถไม่เพียงพอ ลูกค้าให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดสถานที่ในการรองรับลูกค้าให้เพียงพอ





3. ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด มีสาเหตุย่อย คือ การประชุมเพื่อประชาสัมพันธ์น้อยและลูกค้าเข้าถึงช่องทางข่าวสารได้น้อย จึงมีความคิดเห็นในเรื่องการสื่อสาร มีการจัดประชุมเป็นประจำเกี่ยวกับ โครงการพิเศษของทางธนาคาร

4. ปัจจัยด้านพนักงาน มีสาเหตุย่อย คือ จำนวนพนักงานน้อย พนักงานใหม่ขาดความชำนาญ



รูปที่ 1 แผนผังก้างปลาแสดงสาเหตุที่ทำให้สินเชื่อโครงการสินเชื่อเพื่อการปรับ/เปลี่ยนแปลง/พัฒนาการผลิตด้วยการใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมไม่เติบโต



ตารางที่ 3 ตารางแสดงการวิเคราะห์แนวทางการแก้ปัญหาโดยใช้ทฤษฎี TOWS Matrix

<p style="text-align: center;">จุดแข็ง (S) จุดอ่อน (W)</p> <p style="text-align: center;">โอกาส (O) อุปสรรค (T)</p>	<p><b>จุดแข็ง (S)</b></p> <p>S1 ธนาคารมีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียง</p> <p>S2 พนักงานมีความผูกพันกับลูกค้า</p> <p>S3 อัตราดอกเบี้ยเงินกู้เหมาะสม</p>	<p><b>จุดอ่อน (W)</b></p> <p>W1 พนักงานมีจำนวนน้อย</p> <p>W2 พื้นที่ในการให้บริการแคบ มีบริเวณจำกัด เนื่องจากลูกค้ามีปริมาณมาก</p> <p>W3 วงเงินกู้จำกัด</p> <p>W4 การประชาสัมพันธ์โครงการดังกล่าวน้อย จึงทำให้ยังไม่เป็นที่รู้จัก</p>
<p><b>โอกาส (O)</b></p> <p>O1 นโยบายของธนาคารในการเพิ่มจำนวนการจ่ายสินเชื่อเพื่อให้บริการเป้าหมาย</p> <p>O2 ภาวะเศรษฐกิจ และการประสพปัญหาภัยแล้งส่งผลให้ลูกค้าเกษตรกร และครอบครัวต้องการเงินเพื่อสำรองเลี้ยงชีพหรือเงินทุนเพื่อประกอบอาชีพมากขึ้น</p>	<p><b>แนวทางเชิงรุก (SO Strategy)</b></p> <p>SO1 ใช้กลยุทธ์ด้านการตลาดพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์สินเชื่อโครงการดังกล่าว</p> <p>SO2 มีการเจาะการตลาด (Market penetration) โดยให้พนักงานพัฒนาธุรกิจ มีการออกประชุมลูกค้าทุกตำบลและประชุมหัวหน้ากลุ่มประจำปีเพื่อประชาสัมพันธ์โครงการให้ทั่วถึง</p>	<p><b>แนวทางเชิงแก้ไข (WO Strategy)</b></p> <p>WO1 ให้พนักงานมีการอบรมเพื่อเพิ่มพูนความรู้ใน มีการจัดสัดส่วนในการต้อนรับลูกค้าและปรับปรุงพื้นที่ภายในสำนักงานเพื่อรองรับลูกค้าเพียงพอ</p> <p>WO2 มีการใช้ช่องทางออนไลน์ในการลงทะเบียนขอสินเชื่อเพื่อการลดขั้นตอน เช่น การลงทะเบียนในการพิจารณาเบื้องต้นให้ลูกค้าได้ทราบคุณสมบัติและเงื่อนไข</p>
<p><b>อุปสรรค (T)</b></p> <p>T1 ประสพสภาวะโรคระบาด (COVID-19) ทำให้ลูกค้ากับพนักงานขาดการติดต่อ ส่งผลถึงการประชาสัมพันธ์ไม่ทั่วถึง</p> <p>T2 ภาระหนี้สินในครัวเรือน ทำให้ลูกค้าขาดคุณสมบัติในการกู้เงินในโครงการนี้</p> <p>T3 ลูกค้าไม่มีหลักประกันที่มั่นคง</p>	<p><b>แนวทางเชิงป้องกัน (ST Strategy)</b></p> <p>ST1 ใช้กลยุทธ์ด้านการตลาดพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์สินเชื่อโครงการดังกล่าว โดยให้ช่องทางออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์โครงการ เช่น แอปพลิเคชัน BAAC A-Mobile ,ช่องทาง LINE BAAC รวมทั้งการตั้งกลุ่ม LINE ของสาขาเพื่อพูดคุยแลกเปลี่ยนกันระหว่างพนักงานและลูกค้า</p>	<p><b>แนวทางเชิงรับ (WT Strategy)</b></p> <p>WT1 มีการจัดงบประมาณที่เพียงพอ เหมาะสมและสามารถลดหย่อนหลักเกณฑ์สำหรับลูกค้าที่มีคุณสมบัติที่ดีต่อธนาคาร</p>



### แนวทางเลือกที่เสนอพร้อมเหตุผล

แนวทางเลือกที่จะนำมาแก้ไขสาเหตุดังกล่าว ได้แก่ แนวทางที่ 1 การให้พนักงานเป็นตัวหลักในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ร่วมกับแนวทางที่ 3 การให้ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อ ในโครงการนี้และเครือข่ายหัวหน้ากลุ่มเป็นสื่อกลางหรือตัวแทนในการประชาสัมพันธ์โครงการ

เนื่องจาก แนวทางที่ 1 การให้พนักงานเป็นสื่อกลางในการประชาสัมพันธ์ เป็นแนวทางที่สอดคล้องกับการผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการสินเชื่อที่มีผลต่อการใช้บริการ ในด้านปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน พนักงานมีจรรยาบรรณและความซื่อสัตย์ จึงมีส่วนในการสร้างความน่าเชื่อถือของการให้ข้อมูลต่างๆ ของธนาคาร ส่วนแนวทางที่ 3 การให้ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อ ในโครงการนี้และเครือข่ายหัวหน้ากลุ่มเป็นสื่อกลางหรือตัวแทนในการประชาสัมพันธ์โครงการ เป็นแนวทางที่สอดคล้องกับผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโครงการสินเชื่อของ ธ.ก.ส.สาขาท่าคูม ในขั้นตอนการตัดสินใจใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์ โดยให้ความคิดเห็นว่าคุณในครอบครัวหรือบุคคลอื่นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการกู้เงินกับธนาคาร ดังนั้นผู้นำชุมชนเป็นผู้มีส่วนในการประชาสัมพันธ์จะทำให้การประชาสัมพันธ์ของโครงการเป็นที่สนใจและน่าเชื่อถือ

### 5. การอภิปรายผล

จากผลการศึกษสามารถอภิปรายได้ว่าจากสาเหตุของปัญหาที่เกิดจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการสินเชื่อมีผลต่อการตัดสินใจมากโดยปัจจัยที่ผลมากที่สุดคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของธนาคารสอดคล้องกับแนวคิดของ Armstrong and Kotler (นันทสรี สุขโค และคนอื่นๆ) (2017: p. 90) ได้กล่าวถึงแนวคิดการตัดสินใจซื้อไว้ว่าในขั้นตอนของการประเมินผลนั้นผู้บริโภคจะลำดับข้อดีและกำหนดความตั้งใจที่จะซื้อโดยทั่วไปแล้วการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะซื้อตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบมากที่สุด แต่ก็อาจเกิดปัจจัย 2 ปัจจัยเข้ามาแทรกแซงระหว่าง ความตั้งใจที่จะซื้อและการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยแรก คือ ทักษะคิดจากคนอื่นๆ ปัจจัยที่ 2 คือ ปัจจัยที่เกี่ยวกับสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดหวังก่อน เห็นได้ว่าชื่อเสียงหรือตราสินค้ามีผลต่อการใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์

ในส่วนของผลการศึกษาด้านกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโครงการสินเชื่อเพื่อการปรับ/เปลี่ยน/พัฒนาการผลิตด้วยการใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของ ธ.ก.ส.สาขาท่าคูมพบว่ามีการให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อมากที่สุดโดยมีความคิดเห็นว่าจะกลับมาใช้บริการกู้เงินกับธนาคาร ธ.ก.ส.สาขาท่าคูม แสดงให้เห็นถึงความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการ หากลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำ ดังนั้นแนวทางเลือกที่นำมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการสนับสนุนโครงการนี้ ในเขตท่าคูม อ.ท่าคูม

จ.สุรินทร์ คือการให้พนักงานเป็นตัวหลักในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ร่วมกับลูกค้าที่เคยใช้บริการสินเชื่อในโครงการนี้และใช้เครือข่ายหัวหน้ากลุ่มเป็นสื่อกลางหรือตัวแทนในการประชาสัมพันธ์โครงการซึ่งเป็นการใช้กลยุทธ์ตลาดเชิงรุก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาดังกล่าวด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกมีการใช้เครื่องมือที่นำมาใช้ในการสร้างกลยุทธ์สำหรับการเพิ่มจำนวนการจ่ายสินเชื่อคือ การวิเคราะห์ SWOT Analysis และนำมาวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือตาราง TOWS Matrix เพื่อหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาเพื่อเพิ่มยอดจ่ายสินเชื่อโครงการสินเชื่อโครงการนี้ได้ผลว่าการใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุกมีการเจาะการตลาด (Market penetration) โดยให้พนักงานพัฒนาธุรกิจมีการออกประชุมลูกค้าทุกตำบลและประชุมหัวหน้ากลุ่มประจำปีเพื่อประชาสัมพันธ์โครงการให้ทั่วถึง



## 6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

### บทสรุป

1. ผลการสำรวจข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่างพบว่าลูกค้าผู้มาใช้บริการสินเชื่อที่ ธ.ก.ส.สาขาท่าตูมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 41-50 ประกอบอาชีพเกษตรกร และมีรายได้เฉลี่ยต่อปีต่ำ จากข้อมูลทางธนาคารควรรับลูกค้าที่มีอายุน้อยเพิ่มมากขึ้นเพื่อเพิ่มฐานลูกค้าทายาทเกษตรกรและสนับสนุนโครงการที่สร้างรายได้ให้แก่ทายาทเกษตรกร

2. ผลการสำรวจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการสินเชื่อที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อพบว่าปัจจัยที่ผลมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของธนาคาร ในส่วนของผลการศึกษาด้านกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ โครงการสินเชื่อเพื่อการปรับ/เปลี่ยน/พัฒนาการผลิตด้วยการใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของ ธ.ก.ส.สาขาท่าตูมพบว่า เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้านให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับ พฤติกรรมภายหลังการซื้อมากที่สุด ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบที่ธนาคาร ธ.ก.ส. มีมากกว่าธนาคารอื่น ที่ได้รับความเชื่อถือจากลูกค้าและมีการกลับมาใช้บริการ การใช้ช่องทางในการติดต่อลูกค้าและเก็บข้อมูลติดต่อลูกค้าเพื่อประชาสัมพันธ์โครงการใหม่ของทางธนาคารเพื่อให้มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าส่งผลต่อความสัมพันธ์กับลูกค้า

3. การวิเคราะห์การแสดงความคิดเห็นด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการสินเชื่อเพื่อการปรับ/เปลี่ยน/พัฒนาการผลิตด้วยการใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรม ในเขตท่าตูม อ.ท่าตูม จ.สุรินทร์ พบว่าลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาในเรื่องเงื่อนไขอัตราดอกเบี้ยและลูกค้าเข้าถึงช่องทางข่าวสารได้น้อยซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของพนักงานที่ร่วมการสัมภาษณ์ ส่วนปัจจัยด้านพนักงาน คือ จำนวนพนักงานน้อย พนักงานใหม่ขาดความ ดังนั้น การจัดประชุมประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับรายละเอียดโครงการจึงมีความสำคัญ เพื่อให้พนักงานได้ศึกษาหาข้อมูลอย่างละเอียดเพื่อที่จะนำไปสื่อสารกับลูกค้า พร้อมทั้งเน้นย้ำให้ลูกค้าทราบถึงสิทธิประโยชน์จากโครงการที่มีอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าโครงการปกติ

4. การนำเสนอแนวทางการสนับสนุนโครงการสินเชื่อเพื่อการปรับ/เปลี่ยน/พัฒนาการผลิตด้วยการใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรม ในเขตท่าตูม อ.ท่าตูม จ.สุรินทร์ คือ แนวทางที่ 1 การให้พนักงานเป็นตัวหลักในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ร่วมกับแนวทางที่ 3 การให้ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อในโครงการนี้และเครือข่ายหัวหน้ากลุ่มเป็นสื่อกลางหรือตัวแทนในการประชาสัมพันธ์โครงการ เนื่องจากพนักงานมีส่วนใหญ่มีความชำนาญ ร่วมกับเครือข่ายหัวหน้ากลุ่ม กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาที่มีข้อเสนอแนะแนวทางการสนับสนุนโครงการสินเชื่อเพื่อการปรับ/เปลี่ยน/พัฒนาการผลิตด้วยการใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรม ในเขตท่าตูม อ.ท่าตูม จ.สุรินทร์ จึงขอเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหาดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์เสนอขายผลิตภัณฑ์สินเชื่อโครงการใหม่ ควรมีการเปรียบเทียบอัตราดอกเบี้ยในการเสนอขายให้เห็นถึงข้อดีหรือสิทธิประโยชน์ในการขอสินเชื่อโครงการสินเชื่อเพื่อการปรับ/เปลี่ยน/พัฒนาการผลิตด้วยการใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรม ที่มีข้อดีในเรื่องของอัตราดอกเบี้ยซึ่งมีอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่าผลิตภัณฑ์สินเชื่อโครงการปกติของธนาคาร



2. การวางแผนการปฏิบัติงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายควรมีการกำหนดเป้าหมายของแต่ละระดับคิดชอบของพนักงานธุรกิจให้มีความชัดเจน ตามปริมาณของลูกค้า เป้าหมาย เพื่อให้การวัดผลและการประเมินผลงานในส่วนของการจ่ายสินเชื่อเป็นไปตามเป้าหมาย

3. ปัจจัยเรื่องช่องทางในการประชาสัมพันธ์ ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าที่มี Smart phone มีการใช้แอปพลิเคชันของธนาคาร และเพิ่มเพื่อนในกลุ่มไลน์ BAAC Family เพื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคาร

4. ปัจจัยเกี่ยวกับพนักงาน ควรมีการจัดอบรมเกี่ยวกับโครงการสินเชื่อประจำปี 2564 หรือมีการทำบทเรียนเกี่ยวกับโครงการสินเชื่อใหม่ใน E-Learning เพื่อสะดวกในการเรียนรู้ เสริมสร้างทักษะ

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

สำหรับผู้สนใจศึกษาวิจัยต่อไปเกี่ยวกับแนวทางการสนับสนุนโครงการสินเชื่อเพื่อการปรับ/เปลี่ยนแปลงการผลิตด้วยการใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรม พบว่างานวิจัยค้างต่อไปอาจมีการศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1. แบบสอบถามควรรีให้ลูกค้าได้มีเวลาในการทำแบบทดสอบทั้งในกรณีที่เป็นลูกค้าที่เคยกู้เงินกับ ธ.ก.ส.สาขาท่าตูม และ ลูกค้าที่ไม่เคยกู้เงินกับ ธ.ก.ส. สาขาท่าตูม ซึ่งมีความสนใจเกี่ยวกับโครงการสินเชื่อกลุ่มนี้ เพื่อให้มีความคิดเห็นที่หลากหลายมากขึ้น และการออกแบบแบบสอบถามควรรีให้เข้าใจได้ง่าย สั้น กระชับ เนื่องจากผู้รับการสอบถามเป็นเกษตรกร

2. มีการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับขั้นตอนการสมัครใช้บริการสินเชื่อ โครงการนี้จนถึงขั้นตอนในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ เพื่อศึกษาขั้นตอนการวิเคราะห์สินเชื่อเพิ่มเติมให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมาก

3. การสัมภาษณ์ควรมีการสัมภาษณ์พนักงานหลากหลายตำแหน่งและมีการสัมภาษณ์พนักงานจากสาขาอื่นๆ ทั้งในจังหวัดเดียวกันและต่างจังหวัดเพื่อให้ได้ข้อมูลและแนวความคิดที่แตกต่างกัน หลากหลาย และนำปัญหาอุปสรรคต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงาน

#### เอกสารอ้างอิง

สมชาย วรภิเษมสกุล. (2554). *สถิติประยุกต์สำหรับการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*.

อุดรธานี: คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.

อภิชัย ศรีเมือง. (2555). *SWOT เทคนิควิเคราะห์ธุรกิจอย่างเรียบง่าย (สไลด์ผู้บริหารมืออาชีพ)*. กรุงเทพฯ: บริษัท ชิงค์ บีคอนด์ นู๊คส์ จำกัด.

Armstrong and Kotler. (2017). *หลักการตลาด [Marketing an Introduction]*. (นันทสารี สุขโต และคนอื่นๆ, แปล) (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ด ดูเคชั่น อิน โดไชน่า.