



ปัญหาการเติบโตสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.)

สาขานครชัยศรี ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย

Problems in credit growth of the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives,

Nakhonchaisri Branch did not meet the goal.

มัทนา มาบุ่งนอก¹ และ ศิวฤทธิ์ สุนทรเสณี²

¹บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Email: mabunamfon@gmail.com

²กลุ่มวิชาการจัดการ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Email: sultornsanee@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อแก้ไขปัญหาการเติบโตสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขานครชัยศรีที่ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือผู้ใช้บริการสินเชื่อของ ธ.ก.ส. สาขานครชัยศรี จำนวน 380 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามปลายปิด ได้แก่ ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ด้านพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ และด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการสินเชื่อ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การวิเคราะห์หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรต้นและตัวแปรตามด้วย Chi – Square ผลการศึกษพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่ออยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งในด้านของผลิตภัณฑ์สินเชื่อ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ และพบว่า ในปีบัญชี 2561 และ 2562 สาขาได้รับเป้าหมายที่สูงขึ้น ประกอบกับสาขาได้รับชำระหนี้กลับคืนในปริมาณที่สูงใกล้เคียงกับปริมาณสินเชื่อที่จ่ายออกไป ผลการดำเนินงานด้านการเติบโตสินเชื่อจึงไม่เป็นไปตามเป้าหมาย สาเหตุหลักสืบเนื่องมาจากการที่ลูกค้าถูกเวนคืนที่ดิน โดยกลุ่มลูกค้าเหล่านี้ยังไม่มีอาการกลับมาใช้บริการสินเชื่ออีกครั้ง ผู้ศึกษาได้เลือกแนวทางที่เหมาะสมในการแก้ปัญหา คือ การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สินเชื่อนอกภาคการเกษตรเพิ่มขึ้นให้ทั่วถึงทุกกลุ่มลูกค้า เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสในการขยายฐานลูกค้าจากที่ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าเกษตรกรรายย่อย ให้ได้ลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ ที่เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่หรือ ลูกค้าพาณิชย์กรรม ซึ่งแนวทางนี้จะช่วยเพิ่มโอกาสในการเติบโตสินเชื่อนอกภาคการเกษตรให้มากขึ้น เพื่อชดเชยสินเชื่อในภาคการเกษตรที่มีการเติบโตลดลง

คำสำคัญ: การเติบโตสินเชื่อ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การประชาสัมพันธ์



ABSTRACT

This study aims to addressing the loan growth problem of the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives, Nakhonchaisri Branch that does not meet the goal. The sample group used in the study was 380 credit users of the BAAC Nakornchaisri Branc. The tool used for collecting data was a closed-ended questionnaire, including personal factors, the behavior of using credit services and in terms of service marketing mix in choosing credit services. The statistics used for data analysis were analyzed for percentages, mean, standard deviation and correlation analysis, source and dependent variable with Chi-square. The study found that service marketing mix factors had the greatest effect on the selection of credit services in terms of credit products, price, distribution, marketing promotion, service process and service environment. And found that in the fiscal year 2018 and 2019 the Nakhonchaisri Branch received a higher target, in addition BAAC Nakhonchaisri Branch received high repayment volumes, similar to the increase in loan volume, and therefore did not meet the target loan growth performance. Main reason is due to the land expropriation of the customer and these customers still not returning to use the loan service again. The researcher has selected the appropriate solutions to solve the problems is promotion non-agricultural credit products to all customer groups in order to increase the opportunity to expand the customer base from the majority of small farmers to new groups of customers who are large entrepreneurs or commercial customers. This approach will provide more growth opportunities for non-agricultural credit to compensate for the decline in agricultural credit.

Keywords: Loan growth, Marketing mix factor, Public relations

1. บทนำ

สภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุ รวมทั้งผู้ที่ประกอบอาชีพเกษตรกร กลุ่มลูกค้าหลักของธนาคาร ธ.ก.ส. ด้วยวัยที่มากขึ้น ร่างกายที่ไม่แข็งแรง ไม่มีพินัยกรรมต่ออาชีพเกษตรกรกรรม เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ลูกค้า ธ.ก.ส. ตัดสินใจขายที่ดินที่เคยทำการเกษตรให้กับนายทุน แล้วชำระหนี้ที่มีอยู่กับธนาคารทั้งหมด เก็บเงินส่วนที่เหลือจากการขายที่ดินไว้ใช้จ่ายในวัยชรา ลูกค้าเกษตรกรบางส่วนประสบกับปัญหาเศรษฐกิจ ราคาผลผลิตตกต่ำขาดทุนจากการทำการเกษตรกรรมซ้ำซากอยู่หลายปี จำต้องยอมขายที่ดิน เลิกประกอบอาชีพเกษตรกรกรรม หันไปรับจ้างในภาคอุตสาหกรรม นอกจากจะทำให้ยอดขายการจ่ายเงินเชื่อของธนาคารลดลงแล้ว บางส่วนยังส่งผลให้เกิดปัญหาหนี้ค้างชำระของธนาคารอีกด้วย นอกจากนี้ในพื้นที่การดำเนินงานของ ธ.ก.ส. สาขานครชัยศรี มีธนาคารอีกหลายแห่งที่จ่ายเงินเชื่อให้กับผู้ประกอบการ SME ซึ่งเป็นหนึ่งในกลุ่มลูกค้าของ ธ.ก.ส. อีกปัญหาหนึ่งคือ ในปี 2562 ลูกค้าของ ธ.ก.ส. สาขานครชัยศรี หลายรายถูกเวนคืนที่ดินจากกรมทางหลวง จึงนำเงินที่ได้รับจากการเวนคืนที่ดินมาชำระหนี้ทั้งหมดพร้อมทั้งไถ่ถอนโฉนดที่ดินที่จำนองไว้เป็นประกันหนี้กับ ธ.ก.ส. เพื่อนำไปให้กรมทางหลวงเนื่องจากเขตพื้นที่อำเภอนครชัยศรีบางส่วนมีการก่อสร้างทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง สายบางใหญ่-กาญจนบุรี ยอดจ่ายเงินเชื่อของ ธ.ก.ส. สาขานครชัยศรีจึงลดลง และยังคงลดลงต่อเนื่องถึงปี 2563 เนื่องจากยังมีลูกค้าอีกหลายรายที่ได้รับเงินเวนคืนที่ดินในปี 2563 นี้ โดยกลุ่มลูกค้าเหล่านี้ยังไม่มีกรกลับมาใช้บริการสินเชื่ออีกครั้ง ปัญหาเหล่านี้ล้วนส่งผลให้ยอดขายเงินเชื่อของ ธ.ก.ส. สาขานครชัยศรีลดลงเป็นอย่างมาก ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ใน 2 ปีที่



ผ่านมา และยังคงส่งผลกระทบต่อเนื่องมาถึงปีบัญชี 2563 นี้ด้วย การศึกษาครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อหาสาเหตุของปัญหาที่ทำให้ผลการดำเนินงานด้านการจ่ายสินเชื่อของสาขานครชัยศรี ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย และหาแนวทางแก้ไขปัญหา เพื่อให้ผลการดำเนินงานด้านการจ่ายสินเชื่อของสาขานครชัยศรี เป็นไปตามเป้าหมาย

ผลการดำเนินงานด้านการจ่ายสินเชื่อของ ธ.ก.ส. สาขานครชัยศรี 3 ปี ย้อนหลัง (ข้อมูลจากระบบสารสนเทศเพื่อการบริหาร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ณ วันที่ 1 ธ.ค. 2563)

ปีบัญชี	ยอดจ่ายสินเชื่อ ณ ต้นปีบัญชี (ลบ.)	เป้าหมาย เดบิตเพิ่มขึ้น (ลบ.)	ยอดจ่ายสินเชื่อ ณ สิ้นปีบัญชี (ลบ.)	ผลงานการ เดบิตโตสินเชื่อ ณ สิ้นปีบัญชี (ลบ.)	ผลงานการเดบิตโตสินเชื่อ เทียบกับ เป้าหมาย (เกิน/ขาด) (ลบ.)
2560	1,410.81	60	1,495.52	84.71	เกิน 24.71
2561	1,495.52	104.05	1,591.87	96.35	ขาด 7.70
2562	1,591.87	123.17	1,606.11	14.24	ขาด 108.93

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสินเชื่อ ธ.ก.ส.สาขานครชัยศรี
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้สินเชื่อของลูกค้าผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อของ ธ.ก.ส.สาขานครชัยศรี

3. การดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าผู้ใช้บริการด้านเงินกู้ของ ธ.ก.ส. สาขานครชัยศรี จำนวน 380 ราย

สูตรในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้จำนวนประชากรทั้งหมดคือ 6,136 ราย (ข้อมูลจากระบบสารสนเทศด้านลูกค้า ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ณ วันที่ 1 ธ.ค. 2563) ซึ่งอยู่ในช่วงของประชากรระหว่าง 1,000 – 10,000 ราย จะกำหนดตัวอย่าง ร้อยละ 10 – 15 สูตรที่ใช้ในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาเลือกใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน (Taro Yamane, 1973) เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

สูตรในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ของ ทาโร ยามาเน

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = 376 \text{ ราย (เก็บเพิ่มเป็น 380 ราย)}$$

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ โดยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าผู้ใช้บริการด้านเงินกู้ของ ธ.ก.ส. สาขานครชัยศรี จำนวน 380 ราย



2. การเก็บข้อมูลแบบพุทธิภูมิ โดยใช้ข้อมูลจากระบบสารสนเทศของธนาคาร ธ.ก.ส. ในระยะเวลา 3 ปี
ย้อนหลัง ได้แก่ ข้อมูลปริมาณการจ่ายเงินกู้ ข้อมูลปริมาณการชำระหนี้ ข้อมูลจำนวนลูกค้ำ และอัตราดอกเบี้ยเงินกู้

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1. แบบสอบถามปลายปิด ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ ปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อ
2. โปรแกรม Microsoft excel เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้นำมาทำการวิเคราะห์ค่าสถิติ โดยใช้โปรแกรม Microsoft excel เพื่อนำค่าสถิติที่ได้มาทำการ
ประเมินและสรุปผล สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่อใช้อธิบาย
คุณลักษณะต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างโดยการนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์เพื่อหาค่าสถิติ ดังนี้ (1)
ค่าร้อยละ (Percent) (2) ค่าเฉลี่ย (Mean) (3) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation,SD) (4) การวิเคราะห์
ความสัมพันธ์ตัวแปรต้นและตัวแปรตามด้วย Chi – Square

4. ผลการวิจัย

จากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้ำใช้บริการด้านสินเชื่อ 380 ราย ได้ข้อมูลดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	คิดเป็นร้อยละ
เพศชาย	65.79
อายุ 51 – 60 ปี	46.32
ระดับการศึกษา น้อยกว่าหรือเท่ากับ ม.ต้น	74.74
อาชีพเกษตรกร	77.89
สถานภาพสมรส	75.26
รายได้ต่อปี ตั้งแต่ 50,001 – 80,000 บาท	47.89
หลักประกันที่ใช้ค้ำประกันหนี้กับ ธ.ก.ส. คือ บุคคลค้ำประกัน	48.68

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 65.79) อายุ 51 – 60 ปี (ร้อย
ละ 46.32) ระดับการศึกษา น้อยกว่าหรือเท่ากับ ม.ต้น (ร้อยละ 74.74) อาชีพ เกษตรกรรม (ร้อยละ 77.89) สถานภาพ
สมรส (ร้อยละ 75.26) มีรายได้ต่อปี ตั้งแต่ 50,001 – 80,000 บาท (ร้อยละ 47.89) หลักประกันที่ใช้ค้ำประกันหนี้กับ ธ.
ก.ส. คือ บุคคลค้ำประกัน (ร้อยละ 48.68)



พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ	คิดเป็นร้อยละ
มีความถี่ในการใช้บริการ มากกว่า 3 ครั้ง/ปี	55.79
รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินเชื่อจากพนักงาน/การประชาสัมพันธ์ของธนาคาร	71.58
วัตถุประสงค์ในการกู้เงินเพื่อทำการเกษตรกรรม	79.47
บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการสินเชื่อคือ พนักงาน ธ.ก.ส.	85.00
มีความต้องการเงินกู้ในแต่ละครั้ง 100,001 – 300,000 บาท	47.63
ไม่คิดที่จะไปขอใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารอื่น	85.79
ต้องการขอเพิ่มวงเงินกู้	71.58

พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อของผู้ใช้บริการสินเชื่อ ธ.ก.ส. สาขานครชัยศรี พบว่า ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ มากกว่า 3 ครั้ง/ปี (ร้อยละ 55.79) รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินเชื่อจาก พนักงาน/การประชาสัมพันธ์ของธนาคาร (ร้อยละ 71.58) มีวัตถุประสงค์ในการกู้เงินเพื่อทำการเกษตรกรรม (ร้อยละ 79.47) บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการสินเชื่อคือ พนักงาน ธ.ก.ส. (ร้อยละ 85.00) มีความต้องการเงินกู้ในแต่ละครั้ง 100,001 – 300,000 บาท (ร้อยละ 47.63) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการไปขอใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารอื่นว่า ไม่คิดที่จะไปขอใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารอื่น (ร้อยละ 85.79) มีความเห็นเกี่ยวกับความต้องการขอเพิ่มวงเงินกู้กับ ธ.ก.ส. ว่าต้องการขอเพิ่มวงเงินกู้ (ร้อยละ 71.58)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการสินเชื่อของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	Mean	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์สินเชื่อ	4.80	0.66135	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านราคา	4.42	0.01579	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านการจัดจำหน่าย	4.80	0.06878	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.86	0.07696	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.88	0.06617	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ	4.85	0.03514	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อกับ ธ.ก.ส. สาขานครชัยศรี พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์สินเชื่อ ในภาพรวมพบว่ามีระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.80 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.66135) ด้านราคา ในภาพรวมมีระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.42 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.01579) ด้านการจัดจำหน่าย ในภาพรวมมีระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.80 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.06878) ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมมีระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.86 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.07696) ด้าน



กระบวนการให้บริการ ในภาพรวมมีระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.88 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.06617) ด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ ในภาพรวมมีระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.85 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.03514)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

การทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

สมมติฐานที่ 1 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อของ ธ.ก.ส. สาขานครชัยศรี ด้านความถี่ในการใช้บริการสินเชื่อ

$$\text{ค่าที่คำนวณได้คือ } \chi^2 = 49.005 \quad df = 9$$

ค่าที่คำนวณได้สูงกว่าค่าในตารางที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) สรุปได้ว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อของ ธ.ก.ส. สาขานครชัยศรี ด้านความถี่ในการใช้บริการสินเชื่อ

สมมติฐานที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อของ ธ.ก.ส. สาขานครชัยศรี ด้านช่องทางการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินเชื่อ

$$\text{ค่าที่คำนวณได้คือ } \chi^2 = 47.408 \quad df = 9$$

ค่าที่คำนวณได้สูงกว่าค่าในตารางที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) สรุปได้ว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อของ ธ.ก.ส. สาขานครชัยศรี ด้านช่องทางการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินเชื่อ

สมมติฐานที่ 3 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อของ ธ.ก.ส. สาขานครชัยศรี ด้านความถี่ในการใช้บริการสินเชื่อ

$$\text{ค่าที่คำนวณได้คือ } \chi^2 = 71.626 \quad df = 6$$

ค่าที่คำนวณได้สูงกว่าค่าในตารางที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) สรุปได้ว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อของ ธ.ก.ส. สาขานครชัยศรี ด้านความถี่ในการใช้บริการสินเชื่อ

สมมติฐานที่ 4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อของ ธ.ก.ส. สาขานครชัยศรี ด้านความต้องการขอเพิ่มวงเงินกู้

$$\text{ค่าที่คำนวณได้คือ } \chi^2 = 46.942 \quad df = 4$$

ค่าที่คำนวณได้สูงกว่าค่าในตารางที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) สรุปได้ว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อของ ธ.ก.ส. สาขานครชัยศรี ด้านความต้องการขอเพิ่มวงเงินกู้



ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทฤษฎีภูมิ

1. ในปีบัญชี 2560 – 2562 ธ.ก.ส. สาขานครชัยศรี มีปริมาณการจ่ายสินเชื่อสูงในระดับใกล้เคียงกัน แต่ในปีบัญชี 2561 และ 2562 สาขาได้รับเป้าหมายที่สูงขึ้น ประกอบกับสาขาได้รับชำระหนี้กลับคืนในปริมาณที่สูงใกล้เคียงกับปริมาณสินเชื่อที่จ่ายออกไป ผลการดำเนินงานด้านการเติบโตสินเชื่อจึงไม่เป็นไปตามเป้าหมาย
2. การที่สาขาได้รับชำระหนี้ในปริมาณที่สูง ในช่วง 2 ปี ที่ผ่านมา จากการตรวจสอบเอกสารข้อมูลที่ได้จากการสอบถามลูกค้าที่มาชำระหนี้จึงได้ทราบว่าสาเหตุหลักสืบเนื่องมาจากการที่ลูกค้าถูกเวนคืนที่ดิน จึงนำเงินที่ได้รับจากการเวนคืนที่ดินมาชำระหนี้ทั้งหมดพร้อมทั้งไถ่ถอนโฉนดที่ดินที่จำนองไว้เป็นประกันหนี้กับ ธ.ก.ส. สาขานครชัยศรี เพื่อนำไปให้กรมทางหลวง เนื่องจากเขตพื้นที่อำเภอนครชัยศรีบางส่วนมีการก่อสร้างทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง สายบางใหญ่-กาญจนบุรี โดยกลุ่มลูกค้าเหล่านี้ยังไม่มีการกลับมาใช้บริการสินเชื่ออีกครั้ง
3. จำนวนลูกค้าเงินกู้ ใน 3 ปีที่ผ่านมา มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกปี จากการรับสมัครลูกค้าเพิ่ม แต่จำนวนลูกค้าที่ไม่เคลื่อนไหวเกินกว่า 1 ปี มีปริมาณเพิ่มมากขึ้นทุกปี แสดงถึงการที่มีลูกค้าเดิมเลิกใช้บริการเงินกู้เพิ่มมากขึ้น

แนวทางเลือกที่เสนอสำหรับการแก้ไขปัญหา

แนวทางเลือกที่เสนอสำหรับการแก้ไขปัญหา เป็นกลยุทธ์เชิงแก้ไข คือการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สินเชื่อ นอกภาคการเกษตรเพิ่มขึ้นให้ทั่วถึงทุกกลุ่มลูกค้า เพราะเป็นการเพิ่ม โอกาสในการขยายฐานลูกค้าจากที่ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าเกษตรกรรายย่อย ให้ได้ลูกค้ากลุ่มใหม่ๆที่เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่หรือ ลูกค้าพาณิชย์กรรม เป็นโอกาสในการจ่ายสินเชื่อนอกภาคการเกษตรให้ได้มากขึ้น เพื่อชดเชยสินเชื่อในภาคเกษตรที่มียอดจ่ายลดลง ด้วยสาเหตุที่มาจาก การเวนคืนที่ดิน หรือภัยธรรมชาติ ถือเป็นภาระกระจายความเสี่ยง และถ้าได้ลูกค้าที่เป็นผู้ประกอบการมากู้ วงเงินของกู้ออกรายจะค่อนข้างสูง ทำให้สาขาที่มียอดจ่ายสินเชื่อเพิ่มสูงขึ้นได้จากการจ่ายสินเชื่อลูกค้ารายใหญ่ๆเพียงไม่กี่ราย

5. การอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรต้นและตัวแปรตามด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อของ ธ.ก.ส. สาขานครชัยศรี ด้านความถี่ในการใช้บริการสินเชื่อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อของ ธ.ก.ส. สาขานครชัยศรี ด้านช่องทางการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินเชื่อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อของ ธ.ก.ส. สาขานครชัยศรี ด้านความถี่ในการใช้บริการสินเชื่อของ ธ.ก.ส. สาขานครชัยศรี ด้านความถี่ในการใช้บริการสินเชื่อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อของ ธ.ก.ส. สาขานครชัยศรี ด้านความต้องการขอเพิ่มวงเงินกู้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของสุจิตตรา ไนยจิตย์ และ สุรางค์ เทพสร (2555) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) และศึกษาระดับความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษา พบว่า เพศ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน ส่วนอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและประเภทการให้บริการที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ ที่แตกต่างกัน ส่วนระดับความคาดหวังมีผลต่อระดับการรับรู้ในด้านพนักงานและการต้อนรับ ความรวดเร็วในการให้บริการ อาคารสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อของผู้ใช้บริการสินเชื่อ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการไปขอใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารอื่นว่า ไม่คิดที่จะไปขอใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารอื่น และมีความเห็นว่าการขอเพิ่มวงเงินกู้กับ ธ.ก.ส. สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Solomon 2009 อ้างถึงใน ชูชัย สมิทธิไกร, 2561, 6) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (select) การซื้อ (purchase) การใช้ (use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (dispose) ของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อกับ ธ.ก.ส. สาขานครชัยศรี พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งทั้ง 7 ด้าน สอดคล้องกับ งานวิจัยของ อานันท์ ศรีรัตนะ (2561) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสินในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ได้ข้อค้นพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ ในด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมพบว่ามีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง สอดคล้องกับ ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ (สุดาพร ฤกษ์กุลบุตร, 2557) ในด้านกระบวนการให้บริการ ในภาพรวมพบว่ามีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง สอดคล้องกับทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับการบริการ (พนิตสุภา ธรรมประมวล, 2563) กล่าวได้ว่า องค์ประกอบที่ 1 ของการบริการนำมาซึ่งความสำเร็จในการให้บริการ คือ ความพึงพอใจของผู้รับบริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประเมษฐ์ ยอดเครือวัลย์ (2557) ที่ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ (ธ.ก.ส.) สาขาภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร ได้ข้อค้นพบว่า ผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อของ ธ.ก.ส. สาขาภาษีเจริญ มีระดับความพึงพอใจในการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุดด้านบุคลากร รองลงมาได้แก่ด้านกระบวนการ

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

บทสรุป

สรุปการวิจัยพบว่า

1. ธ.ก.ส. สาขานครชัยศรี ได้รับชำระหนี้กลับคืนในปริมาณที่สูงใกล้เคียงกับปริมาณสินเชื่อที่จ่ายออกไป ประกอบกับลูกค้าเดิมเลิกใช้บริการสินเชื่อเพิ่มมากขึ้น ผลการดำเนินงานด้านการเติบโตสินเชื่อจึงไม่เป็นไปตามเป้าหมาย
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งในด้านผลิตภัณฑ์สินเชื่อ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ ในภาพรวมพบว่ามีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่องปัญหาการเติบโตสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขานครชัยศรี ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารุ่นนี้ ดังนี้



1. จัดทำป้ายโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์สินเชื่อนอกภาคการเกษตรทุกโครงการ ติดตั้งไว้ที่หน้า ธ.ก.ส. สาขา นครชัยศรี หน่วยงานราชการ และแหล่งชุมชนสำคัญๆ ในเขตอำเภอ นครชัยศรี ตลอดระยะเวลาการจำหน่ายสินเชื่อของแต่ละโครงการ
2. มอบหมายพนักงานออกไปประชาสัมพันธ์สินเชื่อนอกภาคการเกษตร ให้แก่ผู้ประกอบการ โรงงาน ร้านค้ารายใหญ่ในเขตอำเภอ นครชัยศรี สัปดาห์ละ 2 วัน
3. ติดตามประเมินผลการดำเนินงานทุกไตรมาส มีเกณฑ์การประเมินผลดังนี้
 - 1) พนักงานทุกคนปฏิบัติตามแผนการปฏิบัติงาน ร้อยละ 100
 - 2) ลูกค้ายกกลุ่มเป้าหมายที่ได้รับการเข้าพบจากพนักงาน เพื่อประชาสัมพันธ์โครงการสินเชื่อนอกภาคการเกษตร เข้ามาติดต่อยื่นขอสินเชื่อ อย่างน้อยร้อยละ 30 ของกลุ่มเป้าหมาย
 - 3) ลูกค้าได้รับทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์สินเชื่อของธนาคารมากขึ้น และมีลูกค้าผู้ประกอบการรายใหญ่เข้ามายื่นขอสินเชื่อวงเงินเกิน 3 ล้านบาทต่อราย คิดเป็นร้อยละ 20 ของจำนวนลูกค้าใหม่ในปี
 - 4) ธ.ก.ส. สาขา นครชัยศรี จำหน่ายสินเชื่อนอกภาคการเกษตรได้ไตรมาสละ 12 ล้านบาท
4. ด้านผลิตภัณฑ์สินเชื่อ ควรมีการศึกษาถึงความต้องการลูกค้าอย่างละเอียด เพื่อศึกษาว่าลูกค้าต้องการผลิตภัณฑ์สินเชื่อประเภทไหน จึงจะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ลูกค้า ซึ่งยังสามารถใช้เป็นข้อมูลนำมาวิเคราะห์ เพื่อสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ได้อีกด้วย
5. ด้านราคา อัตราดอกเบี้ย และค่าธรรมเนียม ควรนำข้อมูลไปวิเคราะห์เปรียบเทียบกับเหตุผลที่ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของธนาคาร เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการนำเสนออัตราดอกเบี้ยกับลูกค้า เพื่อเป็นแรงจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อกับธนาคาร
6. ด้านการจัดจำหน่าย ควรสำรวจความต้องการของลูกค้าอย่างชัดเจนว่าลูกค้าต้องการขอสินเชื่อกับสาขาที่อยู่ใกล้บ้านหรือสาขาที่เป็นที่ตั้งโครงการ เพื่อความสะดวกของลูกค้า และเพื่อประโยชน์ของธนาคารในการติดต่อลูกค้าและตรวจเยี่ยมกิจการกู้เงินได้ง่ายขึ้น
7. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรจัดให้มีการส่งเสริมการตลาดที่เข้าถึงลูกค้าทุกกลุ่มมากกว่าแค่การจัดประชาสัมพันธ์ในงาน Money expo เพราะกลุ่มลูกค้าธนาคารส่วนใหญ่เป็นเกษตรกร ควรใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดที่ลูกค้าเข้าถึงได้และรับรู้ได้ง่าย
8. ด้านการให้บริการและกระบวนการให้บริการ ควรมีการจัดโครงการอบรมด้านการบริการด้วยใจให้กับพนักงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อการบริการที่ดี และควรให้ความรู้กับพนักงานด้านการวิเคราะห์สินเชื่อนอกภาคการเกษตร ให้พนักงานเกิดความเชี่ยวชาญ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้หลากหลายกลุ่มอาชีพ เป็นโอกาสให้ธนาคารสามารถขยายฐานการเติบโตสินเชื่อได้เพิ่มมากขึ้น
9. ด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ จากการเก็บแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะในเรื่องของที่จอดรถที่ยังไม่เพียงพอ ควรจัดหาสถานที่จอดรถให้เพียงพอต่อผู้ใช้บริการ หรือจัดสถานที่จอดรถสำหรับลูกค้าให้เป็นสัดส่วน เพื่อรองรับลูกค้าได้อย่างเพียงพอ และสะดวกสบาย



ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านอื่นๆ ที่ทำให้ลูกค้าเดิมส่งชำระหนี้กันมากขึ้น และกู้ยืมเงินน้อยลง เพื่อให้ทราบสาเหตุที่แท้จริงของปัญหาและหาแนวทางแก้ไขต่อไป
2. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของธนาคาร เช่น ภาพลักษณ์ของธนาคาร หรือเทคโนโลยีในการบริการที่ทันสมัย เพื่อนำไปใช้วางแผนพัฒนาระบบต่างๆ ของธนาคาร ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก อาจารย์ ดร.ศิวฤทธิ์ สุนทรเสถียร อาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์ ดร.ศุภสัณห์ ปรีดาวิภาต ผู้อำนวยการหลักสูตร การค้นคว้าอิสระ ที่ได้ให้ความกรุณาแนะนำ ตรวจสอบ และแก้ไขเนื้อหา ตลอดจนให้กำลังใจในการทำศึกษาค้นคว้าอิสระ

ขอขอบคุณธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ที่ได้มอบทุนการศึกษา ขอบคุณ ผู้บังคับบัญชา ธ.ก.ส. สาขานครชัยศรี ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และสนับสนุนข้อมูลตลอดเวลาที่ทำการศึกษาอยู่ และลูกค้าผู้ใช้บริการ ธ.ก.ส. สาขานครชัยศรี ที่ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถาม รวมทั้งครอบครัว และพี่ๆ เพื่อนๆ นักศึกษาปริญญาทุกท่าน ที่ได้ให้กำลังใจและความช่วยเหลือในการทำศึกษาค้นคว้าอิสระตลอดมา

เอกสารอ้างอิง

- ชูชัย สมทิทธิไกร. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ปรเมษฐ์ ยอดเครือวัลย์. (2557). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ (ธ.ก.ส.) สาขาภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม). สืบค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2563 จาก <http://58.181.147.25/ojsjournal/index.php/502/article/download/253/1>
- พนิตสุภา ธรรมประมวล. (2563). การตลาดการบริการ. กรุงเทพมหานคร : บริษัท พี.เอ.ลิฟวิ่ง จำกัด
- สุจิตตรา ไนยจิตต์ และ สุรางค์ เทพสร. (2555). ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการ : กรณีศึกษา ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรี (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี). สืบค้นเมื่อ 3 ธันวาคม 2563 จาก <http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2386/1/%E0%B8%AB%E0%B8%99%E0%B9%89%E0%B8%B2%20354-361.pdf>
- สุดาพร กุณชาบุตร. (2557). หลักการตลาดสมัยใหม่ (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- อานันท์ ศรีรัตนะ. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง). สืบค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2563 จาก http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2561-5-8_1569815380.pdf