



## การศึกษาแนวทางเพิ่มการรับลูกค้าสินเชื่อรายใหม่ของ ธ.ก.ส. สาขาสมุทรปราการ

### The study guideline to increase the number of new loan members of Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives, Samut Prakan Branch

#### ชัยภัทร อยู่ยั้ง<sup>1</sup> และ อริสรา เสยานนท์<sup>2</sup>

<sup>1</sup>บัณฑิตวิทยาลัย กลุ่มวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Email: yooyang18@gmail.com

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

Email: arisara\_sey@utcc.ac.th

#### บทคัดย่อ

การศึกษาแนวทางเพื่อเพิ่มการรับลูกค้าสินเชื่อรายใหม่ของ ธ.ก.ส. สาขาสมุทรปราการ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อรายใหม่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจ และสาเหตุในการตัดสินใจสมัครเป็นลูกค้าสินเชื่อของ ธ.ก.ส. สาขาสมุทรปราการ มีการเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) จากแบบสอบถาม จำนวน 270 ชุดและการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 13 รายจากเกษตรกรลูกค้า ผู้ประกอบการ และบุคคลทั่วไปในพื้นที่อำเภอเมืองสมุทรปราการ และเก็บข้อมูลแบบทุติยภูมิ (Secondary Data) จากเอกสารอ้างอิงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความ บทความจากอินเทอร์เน็ตและข้อมูลจากสื่อประเภทต่าง ๆ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30-39 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพอื่นนอกเหนือจากการเกษตร มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,001-20,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รู้จักสินเชื่อเพื่อเป็นค่าใช้จ่าย มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการ ธ.ก.ส. เพราะเป็นธนาคารของรัฐบาล มีการติดต่อขอสินเชื่อด้วยตนเองที่สาขา 2 ครั้งต่อปี โดยมีครอบครัวช่วยตัดสินใจ วงเงินที่ต้องการ 100,001-500,000 บาท ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการพบว่าผลิตภัณฑ์สินเชื่อสามารถเข้าถึงได้ง่ายทุกระดับ ( $\bar{X} = 4.35, S.D.=0.55$ ) เป็นสินเชื่อที่ไม่มีค่าธรรมเนียม ( $\bar{X} = 4.39, S.D.=0.56$ ) มีสาขาใกล้บ้านติดต่อสะดวก ( $\bar{X} = 4.44, S.D.=0.60$ ) มีการส่งเสริมการขายที่ช่วยผ่อนปรนด้านหลักประกัน ( $\bar{X} = 4.34, S.D.=0.64$ ) พนักงานให้บริการแต่งกายสุภาพเหมาะสม ( $\bar{X} = 4.49, S.D.=0.58$ ) มีเอกสารแนะนำขั้นตอนการขอสินเชื่อที่ชัดเจน ( $\bar{X} = 4.31, S.D.=0.58$ ) และสาขามีความสะดวก ไม่ไกล ( $\bar{X} = 4.41, S.D.=0.63$ ) ด้านการรับรู้ความต้องการ มีความต้องการให้พนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่เหมาะสมให้ ( $\bar{X} = 4.27, S.D.=0.56$ ) สะดวกที่จะมาติดต่อสาขาด้วยตนเอง ( $\bar{X} = 4.28, S.D.=0.56$ ) พนักงานให้คำอธิบายขั้นตอนการขอและอนุมัติสินเชื่อที่ชัดเจน ( $\bar{X} = 4.23, S.D.=0.54$ ) ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินเชื่อ มีพนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินเชื่อชัดเจน ( $\bar{X} = 4.36, S.D.=0.60$ ) ภายหลังการใช้บริการสามารถตรวจสอบยอดสินเชื่อได้เองผ่าน Application A-Mobile ของ ธ.ก.ส. ( $\bar{X} = 4.23, S.D.=0.60$ ) มีความคาดหวังกับการได้รับบริการที่ดีและรวดเร็วจากพนักงาน ( $\bar{X} = 4.44, S.D.=0.61$ ) มีการชี้แจงรายละเอียดผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนเหมาะสม ( $\bar{X} = 4.32, S.D.=0.58$ ) และเกิดการบอกต่อหากได้รับการบริการที่ดี ( $\bar{X} = 4.24, S.D.=0.61$ ) ข้อมูลจากการศึกษาค้นพบแนวทางการแก้ไขปัญหามาจากการเพิ่มผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่



มีความหลากหลายไม่จำกัดเฉพาะภาคการเกษตรให้กับลูกค้าที่มาติดต่อเพื่อ ธ.ก.ส.สาขาสมุทรปราการสามารถขยายสินเชื่อและมีจำนวนลูกค้าที่ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์สินเชื่อประเภทต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้นได้

**คำสำคัญ:** ลูกค้าสินเชื่อรายใหม่, ส่วนประสมการตลาดบริการ, การตัดสินใจ, ความพึงพอใจ

## ABSTRACT

This research is the solution guidelines for increase the number of new loan members of Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives (BAAC), Samut Prakan Branch. The purpose to study behavior of new customers on the use of loan service, service marketing mix factors influencing decision making, and causes to apply as loan customer of BAAC, Samut Prakan Branch. Primary data were collected by using 270 questionnaires and in-depth interview conducted with 13 samples who were farmers, customers, entrepreneurs, and general people in Muang District of Samut Prakan Province. Secondary data were collected from references, related researches, articles, internet articles, and information from various types of media. The results revealed that most samples were female with the age ranged from 30-39 years. They were single and had other occupations besides farming. Their average income was ranged from 15,001-20,000 baht. They graduated in Bachelor Degree and they acknowledged on loan for spending as their expenses. They chose BAAC because it was a government bank and they contacted the bank to apply for loans at the branch twice a year. They made decision by consulting with their families. Their required credit limit was ranged from 100,001-500,000 baht. For service marketing mix factors, it was found that loan products must be able to be approached easily in all levels ( $\bar{X}$  = 4.35, S.D. = 0.55), there must be no fee ( $\bar{X}$  = 4.39, S.D. = 0.56), there must be near branches that could be contacted conveniently ( $\bar{X}$  = 4.44, S.D. = 0.60), there must be promotions that helped to reduce amount of security ( $\bar{X}$  = 4.34, S.D. = 0.64), service employees should dress politely and appropriately ( $\bar{X}$  = 4.49, S.D. = 0.58), there must be explicit documents for suggesting procedures of loan application ( $\bar{X}$  = 4.31, S.D. = 0.58), and there must be near branches that were convenient for customers ( $\bar{X}$  = 4.41, S.D. = 0.63). For perception on demands, they demanded staffs to suggest appropriate loan products ( $\bar{X}$  = 4.27, S.D. = 0.56), it must be convenient for them to contact the bank by themselves ( $\bar{X}$  = 4.28, S.D. = 0.56), and staffs must provide explicit explanation on procedures of loan application and approval ( $\bar{X}$  = 4.23, S.D. = 0.54). For decision making to buy loan products, there must be staffs for providing explicit suggestions on loan products ( $\bar{X}$  = 4.36, S.D. = 0.60), and they must be able to check their own balance via Application A-Mobile of BAAC after using service ( $\bar{X}$  = 4.23, S.D. = 0.60), they expected good and rapid services from staffs ( $\bar{X}$  = 4.44, S.D. = 0.61); there must be clarification on details of products clearly and appropriately ( $\bar{X}$  = 4.32, S.D. = 0.58), and there would be word of mouth if they received good services ( $\bar{X}$  = 4.24, S.D. = 0.61). From the study, it was found that the guidelines for solving problem was adding loan products with diversity that were not limited to agricultural field to customers who contacted with the branch in order to enable BAAC, Samut Prakan Branch, to expand its loan products with increased number of customers who demanded to use various types of loan products.

**Keywords:** New loan member, Marketing mix, Decision, Satisfaction



## 1. บทนำ

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) จัดตั้งขึ้นเพื่อให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่เกษตรกร กลุ่มเกษตรกร หรือสหกรณ์การเกษตรสำหรับการประกอบอาชีพเกษตรกรรมหรืออาชีพที่เกี่ยวข้องกับเกษตรกรรม การประกอบอาชีพอย่างอื่นเพื่อเพิ่มรายได้ การพัฒนาความรู้ในด้านเกษตรกรรมหรืออาชีพอย่างอื่นเพื่อเพิ่มรายได้หรือพัฒนาคุณภาพชีวิตของเกษตรกรหรือครอบครัวของเกษตรกร การประกอบธุรกิจอื่นอันเป็นการส่งเสริมหรือสนับสนุนการประกอบเกษตรกรรม เป็นสถาบันการเงินเพื่อการพัฒนาชนบท โดยให้ความช่วยเหลือทางการเงินหรือการบริหารจัดการแก่บุคคล กลุ่มบุคคล ผู้ประกอบการกองทุนหมู่บ้านหรือชุมชน และให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่สหกรณ์ เพื่อใช้ดำเนินงานภายใต้ขอบเขตวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งสหกรณ์ (รายงานกิจการประจำปีธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร, 2562, น. 46)

ในปีบัญชี 2562 เป็นปีที่เศรษฐกิจไทยได้รับผลกระทบจากสถานการณ์เศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัวและมาตรการกีดกันทางการค้า ค่าเงินบาทแข็งค่าและความล่าช้าของกระบวนการงบประมาณรวมถึงภาคการเกษตรที่ได้รับผลกระทบจากภาวะภัยธรรมชาติต่าง ๆ ที่กระทบต่อการผลิต เช่น ภัยแล้งและอุทกภัยในหลายพื้นที่ ส่งผลให้การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอยู่ที่ร้อยละ 2.4 เทียบกับร้อยละ 4.2 ในปีที่ผ่านมา ตลอดจนสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (Covid-19) ในช่วงต้นปี พ.ศ. 2563 ส่งผลกระทบต่อภาคการเกษตรทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน นอกจากนี้เพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาภาระหนี้สินของเกษตรกรในระยะยาวได้ดำเนินการสอบสวนศักยภาพลูกค้า และทำการบริหารจัดการหนี้ให้แก่ลูกค้า ตลอดจนให้ความสำคัญกับการพัฒนาเศรษฐกิจระดับฐานรากด้วยการพัฒนาให้เกษตรกรเป็นผู้ประกอบการภาคการเกษตร สนับสนุนเกษตรกรยุคใหม่ด้วยการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ เชื่อมโยงเครือข่ายความร่วมมือตลอดห่วงโซ่มูลค่าสินค้าเกษตร เพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้ให้กับเกษตรกร และลดความเสี่ยงด้วยการทำประกันภัยพืชผล ส่งผลต่อการวางแผนการดำเนินงานในปีบัญชี 2563 (รายงานกิจการประจำปีธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร, 2562, น. 6) ซึ่ง ธ.ก.ส. จะเดินหน้านโยบายธนาคารที่จะเป็นธนาคารพัฒนาชนบทที่ยั่งยืนอย่างเต็มรูปแบบ มีการวางวิสัยทัศน์ที่เน้นเรื่องเศรษฐกิจฐานราก (Local Economy) และขยายกลุ่มเป้าหมายจากการดูแลเกษตรกร เป็นดูแลคนในครอบครัวเกษตรกรและคนในชนบท ธนาคารจึงได้วางยุทธศาสตร์ในการดำเนินงานขององค์กรในระยะ 5 ปี โดยมียุทธศาสตร์ด้านการสร้างและพัฒนาเกษตรกรให้เป็น Smart Farmer และผู้ประกอบการธุรกิจ (SMAEs) เป็นยุทธศาสตร์หนึ่งในยุทธศาสตร์ทั้งหมด ซึ่งต้องการสร้างทายาททางการเกษตรทดแทนเกษตรกรผู้สูงอายุ สร้างเกษตรกรรุ่นใหม่เพื่อก้าวสู่ Smart Farmer/ Young Smart Farmer/ New Gen และผู้ประกอบการธุรกิจเกษตร (SMAEs) เพื่อพัฒนาคนในชนบทให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นและจากผลการดำเนินงานของ ธ.ก.ส. สาขาสมุทรปราการที่ผ่านมาพบว่าในส่วนของเป้าหมายการรับลูกค้าด้านสินเชื่อรายใหม่มีการอัตราการเติบโตเฉลี่ยที่ร้อยละ 1.5 ต่อปี โดยใช้ข้อมูลในช่วงเวลาเดียวกันตั้งแต่ปีบัญชี 2561 ถึง 2563 ซึ่งต่ำกว่าเป้าหมายที่ธนาคารกำหนด เป็นการเติบโตในอัตราที่ต่ำเดิม โดยการดำเนินงานได้ประสบกับปัญหาต่าง ๆ ส่งผลให้ไม่บรรลุตามเป้าหมายที่ธนาคารกำหนด ในปี พ.ศ. 2563 ธ.ก.ส. สาขาสมุทรปราการจึงได้ให้ความสำคัญกับการรับลูกค้าสินเชื่อรายใหม่เป็นอย่างยิ่งเพราะถือได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างรายได้ให้กับธนาคารและกระทบต่อผลการดำเนินงานด้านอื่น ๆ ของธนาคาร ประกอบกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันและปัญหาการรับลูกค้าสินเชื่อในอดีตส่งผลให้ ธ.ก.ส. สาขาสมุทรปราการได้มีการศึกษาแนวทางในการเพิ่มยอดการรับลูกค้าสินเชื่อรายใหม่ที่มีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยจึงได้นำปัญหาดังกล่าวมาเพื่อศึกษาแนวทางโดยการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อราย



ใหม่ บัณฑิตส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจ และสาเหตุในการตัดสินใจสมัครเป็นลูกค้าสินเชื่อบริการของ ธ.ก.ส.สาขาสมุทรปราการ เพื่อ ธ.ก.ส. สาขาสมุทรปราการสามารถแก้ไขปัญหาด้านการรับลูกค้าสินเชื่อบริการใหม่และมีผลการดำเนินงานเป็นไปตามเป้าหมายด้วยความรวดเร็ว

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

การศึกษาแนวทางเพิ่มการรับลูกค้าสินเชื่อบริการใหม่ของ ธ.ก.ส. สาขาสมุทรปราการ โดยมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมกรเข้ารับบริการของลูกค้าสินเชื่อบริการใหม่ของ ธ.ก.ส. สาขาสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของบัณฑิตส่วนประสมการตลาดบริการต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจในการสมัครเป็นลูกค้าสินเชื่อบริการของ ธ.ก.ส. สาขาสมุทรปราการ
3. เพื่อทราบสาเหตุในการตัดสินใจสมัครเป็นลูกค้าสินเชื่อบริการของ ธ.ก.ส. สาขาสมุทรปราการ

## 3. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix '7Ps Theory) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาดจะทำให้การดำเนินงานของกิจกรรมประสบความสำเร็จได้ ขึ้นอยู่กับการปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาด (ค่านายอภิปรัชญาสกุล, 2558, น. 3) ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่บริษัทใช้ร่วมกันเพื่อใช้ตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งส่วนประสมดังกล่าวนี้เปรียบเสมือนเครื่องมือหรือวิธีการต่าง ๆ ในการบริหารการตลาดที่จะทำให้การปฏิบัติงานเป็นไปตามกลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้วางไว้ เนื่องจากการบริการมีลักษณะที่แตกต่างจากสินค้าโดยทั่วไป คือ การบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตนไม่สามารถจับต้องได้ และที่สำคัญบริการยังขึ้นอยู่กับระยะเวลาเป็นหลัก ดังนั้นส่วนประสมการตลาดบริการประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เพิ่มขึ้นจากสินค้าโดยทั่วไป ซึ่งส่วนประสมการตลาดดั้งเดิม หรือ 4P ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมกับองค์ประกอบที่เพิ่มมาอีก 3 ส่วน คือ บุคคล (People) กระบวนการ (Process) และด้านสภาพแวดล้อมที่ให้บริการ (Physical evidence) (ศิริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2557)

2. ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Decision Theory) Armstrong and Kotler (2560, น. 90) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อว่า ในขั้นตอนของการประเมินผลนั้น ผู้บริโภคจะลำดับยี่ห้อและกำหนดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) โดยทั่วไปแล้วการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะซื้อตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบมากที่สุด แต่ก็อาจเกิดปัจจัย 2 ปัจจัยเข้ามามีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อและการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่ 1 คือ ทศนคติจากคนอื่นปัจจัยที่ 2 คือ ปัจจัยที่เกี่ยวกับสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดหวังก่อน ผู้บริโภคอาจจะกำหนดความตั้งใจที่จะซื้อ โดยอ้างอิงปัจจัยต่างๆ เช่น รายได้ที่คาดหวังก่อน ราคาที่คาดหวังก่อน และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังก่อน อย่างไรก็ตาม เหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดหวังก่อนอาจเปลี่ยนแปลงความตั้งใจในการซื้อได้ เช่น สภาพเศรษฐกิจแย่ลง คู่แข่งอาจลดราคา หรือคำบอกเล่าจากเพื่อนที่เคยใช้บริการแล้วรู้สึกผิดหวัง เพราะฉะนั้นความชอบและความตั้งใจที่จะซื้อนั้น ไม่ได้ส่งผลต่อการเลือกซื้อที่แท้จริงเสมอไป การตัดสินใจซื้อ เมื่อผ่านขั้นตอนของการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ



ยี่ห้อที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด นั่นคือ ผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ขึ้น แต่อย่างไรก็ตามเมื่อถึงเวลาที่จะทำการซื้อจริง อาจมีปัจจัยอื่น เข้ามามีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีก ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) และปัจจัยทางด้านสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (Anticipated Situation Factors) (ตำนาน อภิปรัชญาสกุล, 2558, น. 79-80) ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่ามี 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Needs Awareness) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) (ตำนาน อภิปรัชญาสกุล, 2558, น. 66-67)

3. ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction Theory) Armstrong and Kotler (2560: 4) กล่าวถึงความพึงพอใจว่า ลูกค้ำที่เกิดความพึงพอใจจะซื้อซ้ำและบอกต่อถึงประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้านั้น ในขณะที่ลูกค้ำที่ไม่พอใจจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าของคู่แข่งและวิจารณ์สินค้าให้ผู้อื่นได้ทราบ นักการตลาดจะต้องระมัดระวังในเรื่องการกำหนดระดับของความคาดหวัง ถ้าตั้งระดับความคาดหวังไว้ต่ำเกินไปอาจทำให้ผู้ซื้อพอใจแต่ไม่สามารถดึงดูดจำนวนผู้ซื้อได้มากพอ แต่ถ้ากำหนดระดับความคาดหวังสูงเกินไป ผู้ซื้ออาจผิดหวังได้ คุณค่าและความพอใจของลูกค้ำเป็นตัวแปรสำคัญในการพัฒนาและจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ำ ชูชัย สมมติไกร (2561, น. 108-111) กล่าวว่า ความรู้สึกพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ มิได้เป็นผลมาจากประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ (Product Performance) แต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังเป็นผลมาจากความคาดหวังของผู้บริโภค (Expectation) ตามแนวคิดของ แบบจำลองการปฏิเสธความคาดหวัง (Expectancy Disconfirmation Model) ผู้บริโภคจะมีความเชื่อหรือความหวังล่วงหน้าเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ ก่อนที่จะมีการซื้อ ความคาดหวังในที่นี้ หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคได้กำหนดไว้ในใจก่อนที่จะซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ ว่าสินค้าหรือบริการนั้นควรจะให้ผลลัพธ์อะไรอย่างไรแก่ผู้บริโภค โดยความหวังนี้เกิดขึ้นจากประสบการณ์เดิม หรือจากการได้รับข้อมูลต่างๆ ผ่านการโฆษณาการบอกเล่าจากผู้อื่น



การดำเนินการวิจัยและกรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม

ปัจจัยส่วนบุคคล
1. เพศ
2. อายุ
3. สถานภาพ
4. อาชีพ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
6. ระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
2. ปัจจัยด้านราคา
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ปัจจัยด้านบุคลากร
6. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ
7. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ ธ.ก.ส.
1. รับรู้ความต้องการ
2. แสวงหาข้อมูล
3. ประเมินทางเลือก
4. ตัดสินใจซื้อ
5. หลังการซื้อ

ความพึงพอใจในการสมัครเป็นลูกค้าสินเชื่อ รายใหม่ของ ธ.ก.ส. สาขาสมุทรปราการ
1. ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ และบริการ
2. ความพึงพอใจก่อนและหลังการ สมัครเป็นลูกค้า
3. การบอกต่อหรือเชิญชวนให้ บุคคลอื่นเข้ามาใช้บริการ

การศึกษาแนวทางเพื่อเพิ่มการรับลูกค้าสินเชื่อรายใหม่ของ ธ.ก.ส. สาขาสมุทรปราการ ในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้กำหนดวิธีการเก็บข้อมูล ดังนี้

การเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลของการศึกษาในครั้งนี้ มาจากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ของเกษตรกรลูกค้า และบุคคลทั่วไป ที่ประกอบอาชีพเกษตรกรกรรม หรืออาชีพที่เกี่ยวข้องกับการเกษตร ในพื้นที่อำเภอเมืองสมุทรปราการ ซึ่งผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม จำนวน 270 ราย (จากจำนวนเกษตรกรอำเภอเมืองสมุทรปราการจำนวน 824 ครัวเรือน จาก





ฐานข้อมูลการเกษตรจังหวัดสมุทรปราการปี พ.ศ. 2558/ 2559 นำมากำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของทท โร ซามาเน่) และจากการสัมภาษณ์แบบรายบุคคลจำนวน 13 ราย (จากพื้นที่ทำการศึกษาจำนวน 13 ตำบล)

การเก็บข้อมูลแบบทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้ศึกษาได้ทำการค้นคว้าเพื่อเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจากเอกสารอ้างอิง งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความ บทความจากอินเทอร์เน็ตและข้อมูลจากสื่อประเภทต่าง ๆ

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

จากการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือเพื่อใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ที่ประกอบด้วย 6 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส ภูมิลำเนา อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสินเชื่อกับ ธ.ก.ส. เปรียบเทียบกับสถาบันการเงินอื่น ได้แก่ ประเภทสินเชื่อ เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ โอกาสในการเลือกใช้บริการสินเชื่อ ความถี่ในการใช้บริการสินเชื่อ ช่องทางในการติดต่อขอใช้บริการสินเชื่อ วงเงินการขอสินเชื่อแต่ละครั้ง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ ธ.ก.ส. สาขาสมุทรปราการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์(Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People)ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกใหม่เพื่อขอใช้ผลิตภัณฑ์สินเชื่อกับ ธ.ก.ส. สาขาสมุทรปราการ ได้แก่ ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล และด้านการประเมินทางเลือก

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการสมัครขอใช้ผลิตภัณฑ์สินเชื่อกับ ธ.ก.ส. สาขาสมุทรปราการ ได้แก่ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านความพึงพอใจก่อนและหลังการสมัครสมาชิกใหม่ และด้านการบอกต่อหรือเชิญชวนบุคคลอื่นมาใช้บริการ

โดยในส่วนที่ 3-5 มีเกณฑ์การวัดความพึงพอใจเป็น 5 ระดับตามวิธีการ Summated Rating Scale โดยแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) 5 ระดับ ได้แก่ 5 = ระดับความพึงพอใจสูงสุด, 4 = ระดับความพึงพอใจมาก, 3 = ระดับความพึงพอใจปานกลาง, 2 = ระดับความพึงพอใจน้อย และ 1 = ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามปลายเปิด เป็นการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ข้อมูลเชิงลึกจากการสัมภาษณ์ (Interview)

โดยวิธีสัมภาษณ์รายบุคคลจำนวน 13 ราย เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกจากข้อคำถามดังกล่าวเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ ธ.ก.ส. สาขาสมุทรปราการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People)ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process)

โทรศัพท์มือถือ/ เครื่องบันทึกเสียง เพื่อใช้เป็นอุปกรณ์ช่วยในการบันทึกข้อมูลเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่ได้อาจจากการสัมภาษณ์และป้องกันความผิดพลาด หรือคลาดเคลื่อนของข้อมูล



วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis) ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

#### 4. ผลการวิจัย

การศึกษาแนวทางเพิ่มการรับลูกค้าสินค้าใหม่ของ ช.ก.ส. สาขาสมุทรปราการในครั้งนี้ ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 270 คน ดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามนำไปลงรหัส บันทึกข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติ

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 145 คน (ร้อยละ 53.7) มีอายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 92 คน (ร้อยละ 34.1) มีสถานภาพโสด จำนวน 110 คน (ร้อยละ 40.7) ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพอื่นๆ นอกเหนือจากการทำการเกษตรจำนวน 69 คน (ร้อยละ 25.6) มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,001-20,000 บาท จำนวน 94 คน (ร้อยละ 34.8) มีการศึกษาอยู่ในช่วงระดับปริญญาตรี จำนวน 98 คน (ร้อยละ 36.3)

ตารางที่ 1 แสดงผลการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสินค้ากับ ช.ก.ส. สาขาสมุทรปราการ (จำนวน 270 คน)

พฤติกรรมที่เลือกใช้บริการสินค้ากับ ช.ก.ส. สาขาสมุทรปราการ	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
<u>ประเภทสินค้า ช.ก.ส. ที่รู้จัก</u>		
สินค้าเพื่อเป็นค่าใช้จ่าย	171	63.30
<u>เหตุผลในการเลือกใช้บริการสินค้ากับ ช.ก.ส.</u>		
เป็นธนาคารของรัฐบาล	175	64.80
<u>ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ</u>		
บุคคลในครอบครัว	117	43.30
<u>โอกาสหรือความจำเป็นในการเลือกใช้บริการสินค้ากับ ช.ก.ส.</u>		
มีการวางแผนการใช้จ่าย	111	41.10
<u>ความถี่ในการขอใช้บริการสินค้ากับ ช.ก.ส. ต่อปี</u>		
ปีละ 2 ครั้ง	120	44.40
<u>ช่องทางในการติดต่อขอใช้บริการสินค้ากับ ช.ก.ส.</u>		
ติดต่อด้วยตนเองที่สาขา	187	69.30
<u>วงเงินที่ต้องการขอสินเชื่อกับ ช.ก.ส.</u>		
100,001-500,00 บาท	105	38.90





ตารางที่ 2 แสดงผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อการตัดสินใจสมัครใช้สินเชื่อกับ ธ.ก.ส. สาขาสมุทรปราการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อการตัดสินใจสมัครใช้สินเชื่อกับ ธ.ก.ส.สาขาสมุทรปราการ	ความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<u>ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ</u>			
เป็นสินเชื่อกที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายทุกระดับ	4.35	0.55	มาก
<u>ด้านราคา</u>			
มีโครงการพิเศษลดค่าธรรมเนียมการขอสินเชื่อ	4.39	0.56	มาก
<u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u>			
สามารถติดต่อขอใช้บริการสินเชื่อได้ที่สาขาใกล้บ้าน	4.44	0.60	มาก
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>			
มีเงื่อนไขพิเศษช่วยผ่อนปรนด้านหลักประกัน	4.34	0.64	มาก
<u>ด้านพนักงาน</u>			
พนักงานแต่งกายสุภาพเหมาะสมแก่การให้บริการ	4.49	0.58	มาก
<u>ด้านกระบวนการให้บริการ</u>			
มีการชี้แจงเอกสารสำหรับขอสินเชื่อที่ชัดเจน	4.31	0.58	มาก
<u>ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ</u>			
การเดินทางมาติดต่อที่สาขามีความสะดวก ไม่ไกล	4.41	0.63	มาก

ตารางที่ 3 แสดงผลการศึกษาด้านการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกใหม่เพื่อขอใช้ผลิตภัณฑ์สินเชื่อกับ ธ.ก.ส. สาขาสมุทรปราการ

การตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกใหม่เพื่อขอใช้ผลิตภัณฑ์สินเชื่อกับ ธ.ก.ส. สาขาสมุทรปราการ	ความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<u>ด้านการรับรู้ความต้องการ</u>			
พนักงานสอบถามข้อมูลเพื่อนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม	4.27	0.56	มาก
<u>ด้านการแสวงหาข้อมูล</u>			
มาติดต่อขอทราบข้อมูลที่สาขาด้วยตนเอง	4.28	0.56	มาก
<u>ด้านการประเมินทางเลือก</u>			
มีการอธิบายขั้นตอนการเสนอขอและอนุมัติสินเชื่อที่ชัดเจน	4.23	0.54	มาก
<u>ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินเชื่อ</u>			
พนักงานให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์สินเชื่อชัดเจน	4.36	0.60	มาก
<u>ด้านบริการหลังการขอสินเชื่อ</u>			
ตรวจสอบยอดสินเชื่อได้เองผ่าน Application A-Mobile	4.23	0.60	มาก



ตารางที่ 4 แสดงผลการศึกษาด้านความพึงพอใจในการสมัครขอใช้ผลิตภัณฑ์สินเชื่อกับ ธ.ก.ส. สาขาสมุทรปราการ

ความพึงพอใจในการสมัครขอใช้ผลิตภัณฑ์สินเชื่อกับ ธ.ก.ส. สาขาสมุทรปราการ	ความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<u>ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์และบริการ</u>			
ได้รับการบริการที่ดีและรวดเร็วจากพนักงาน	4.44	0.61	มาก
<u>ด้านความพึงพอใจก่อนและหลังการสมัครสมาชิกใหม่</u>			
พนักงานมีการประสานชี้แจงรายละเอียดผลิตภัณฑ์	4.32	0.58	มาก
<u>ด้านการบอกต่อหรือเชิญชวนบุคคลอื่นมาใช้บริการ</u>			
ท่านมีการบอกต่อหากท่านได้รับการบริการที่ดี	4.24	0.61	มาก

ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 13 ราย เป็นเพศหญิงจำนวน 10 ราย เพศชาย จำนวน 3 ราย มีอายุระหว่าง 30-60 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการเกษตร ผู้เข้ารับสัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์สินเชื่อและบริการของ ธ.ก.ส. สาขาสมุทรปราการ ซึ่งเคยใช้สินเชื่อเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายหมุนเวียนในกิจการเนื่องจากมีอัตราดอกเบี้ยถูกและมีการลดอัตราดอกเบี้ยตามประวัติการชำระหนี้ ผู้เข้ารับสัมภาษณ์มีความพึงพอใจในด้านค่าธรรมเนียมซึ่งถูกกว่าธนาคารทั่วไป ในด้านช่องทางการติดต่อมีความต้องการที่จะมาใช้บริการที่สาขา แต่หากเพิ่มสาขาที่เปิดดำเนินการตามห้างสรรพสินค้าให้ครอบคลุมในช่วงวันหยุดจะเพิ่มการให้บริการได้สะดวกมากขึ้น ส่วนของการส่งเสริมการตลาดต่างๆ มีความเหมาะสมกับแต่ละผลิตภัณฑ์สินเชื่อ พนักงานด้านสินเชื่อ และทางด้านการเงินให้มีการให้บริการที่ดี มีความเต็มใจ อธิบายข้อมูลต่าง ๆ ได้ชัดเจน มีอัธยาศัยที่ดี เป็นกันเอง ให้คำปรึกษาปัญหาต่าง ๆ ได้ตลอดเวลา ด้านกระบวนการให้บริการมีความล่าช้าบ้างในขั้นตอนการอนุมัติสินเชื่อรายใหญ่ แต่ผู้เข้ารับสัมภาษณ์แสดงความเข้าใจเนื่องจากมีปริมาณงานและลูกค้าที่มากสามารถติดตามสถานะในการอนุมัติได้ตลอด สถานที่ให้บริการมีความสะดวก สะอาดเรียบร้อยดี แต่มีความคับแคบหากลูกค้าเข้ามาใช้บริการพร้อมๆ กัน รวมถึงสถานที่จอดรถยนต์ไม่เพียงพอส่งผลทำให้บางครั้งไม่ยอมเข้ามาติดต่อที่สาขาเพราะกลัวว่าจะไม่สามารถหาที่จอดรถยนต์ได้

## 5. การอภิปรายผล

จากการศึกษาแนวทางเพื่อเพิ่มการรับลูกค้าสินเชื่อรายใหม่ของ ธ.ก.ส. สาขาสมุทรปราการในครั้งนี้สามารถสรุปผลของการศึกษาจากแบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของ ธ.ก.ส. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายทุกระดับมากที่สุดเป็นอันดับแรก ด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการสมัครเข้าเป็นลูกค้าสินเชื่อที่ไม่มีค่าใช้จ่ายเป็นอันดับแรก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อช่องทางที่สามารถติดต่อขอใช้บริการสินเชื่อได้ที่สาขาใกล้บ้าน ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายที่มีเงื่อนไขพิเศษที่ช่วยผ่อนปรนด้านหลักประกันเป็นอันดับแรก ด้านการให้บริการของพนักงานผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อพนักงานที่แต่งกายสุภาพเหมาะสมแก่การให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการมีเอกสารชี้แจงสำหรับการขอสินเชื่อที่ชัดเจน ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการเดินทางมาติดต่อที่สาขามีความสะดวก ไม่



ไกลเป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix '7Ps Theory) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาดจะทำให้การดำเนินงานของกิจกรรมประสบความสำเร็จได้ ขึ้นอยู่กับการปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาด (ค่านาย อภิปรีชญา-สกุล, 2558, น. 3) และส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่บริษัทใช้ร่วมกันเพื่อใช้ตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งส่วนประสมดังกล่าวนี้เปรียบเสมือนเครื่องมือหรือวิธีการต่าง ๆ ในการบริหารการตลาดที่จะทำให้การปฏิบัติงานเป็นไปตามกลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้วางไว้ เนื่องจากการบริการมีลักษณะที่แตกต่างจากสินค้าโดยทั่วไป คือ การบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ และที่สำคัญบริการยังขึ้นอยู่กับระยะเวลาเป็นหลัก (ศิริกิติ นวรัตน์ ณ อุชชยา, 2557) ด้านการตัดสินใจเป็นไปตามทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Decision Theory) Armstrong and Kotler (2560, น. 90) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อว่า ในขั้นตอนของการประเมินผลนั้น ผู้บริโภคจะลำดับยี่ห้อและกำหนดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) โดยทั่วไปแล้วการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะซื้อตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบมากที่สุด แต่ก็อาจเกิดปัจจัย 2 ปัจจัยเข้ามามีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อและการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่ 1 คือ ทศนคติจากคนอื่นปัจจัยที่ 2 คือ ปัจจัยที่เกี่ยวกับสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดหวังก่อน จากผลการศึกษาเมื่อได้รับบริการจากพนักงานสินเชื่อของธนาคาร ตัวลูกค้าจะตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้บริการต่อขึ้นอยู่กับการแนะนำอธิบายและเงื่อนไขต่างๆของผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่พนักงานได้อธิบาย รวมถึงช่องทางการให้บริการผ่าน Application บนโทรศัพท์มือถือที่ส่งผลต่อความคาดหวังในการตัดสินใจของลูกค้า ด้านความพึงพอใจต่อการสมัครเป็นสมาชิกใหม่เพื่อขอใช้ผลิตภัณฑ์สินเชื่อกับ ธ.ก.ส. สาขาสมุทรปราการเป็นไปตามทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction Theory) โดย Armstrong and Kotler (2560, น. 4) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจว่า ลูกค้าที่เกิดความพึงพอใจจะซื้อซ้ำและบอกต่อถึงประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้านั้น ในขณะที่ลูกค้าที่ไม่พอใจจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าของคู่แข่งและวิจารณ์สินค้าให้ผู้อื่นได้ทราบ ซึ่งจากการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามจะมีการแนะนำและบอกต่อผลิตภัณฑ์ของธนาคารเมื่อตัวผู้ตอบแบบสอบถามเองต้องให้บริการที่รวดเร็ว พนักงานสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนตรงกับความคาดหวังก่อน

## 6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาแนวทางเพื่อเพิ่มการรับลูกค้าสินเชื่อรายใหม่ของ ธ.ก.ส. สาขาสมุทรปราการในครั้งนี้สามารถนำผลจากการศึกษาพฤติกรรมการใช้สินเชื่อ การศึกษาส่วนผสมการตลาดบริการ และสาเหตุในการตัดสินใจสมัครเป็นลูกค้าสินเชื่อของ ธ.ก.ส. สาขาสมุทรปราการมาเป็นข้อมูลเพื่อปรับการให้บริการและพัฒนาผลิตภัณฑ์สินเชื่อของธนาคารให้มีความหลากหลายเหมาะสมกับในแต่ละพื้นที่ของธนาคาร โดยในพื้นที่ของ ธ.ก.ส. สาขาสมุทรปราการเองเป็นชุมชนเมืองและภาคการเกษตร ในสัดส่วนของชุมชนเมืองที่เป็นภาคอุตสาหกรรมมากกว่าภาคการเกษตร ธ.ก.ส. สาขาสมุทรปราการ จึงต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่รองรับความต้องการของลูกค้าที่เป็นประชาชนทั่วไปและภาคอุตสาหกรรม รวมถึงการออกประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้มากขึ้น เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ ธ.ก.ส. ให้เป็นที่รู้จักและลูกค้าเกิดความต้องการที่จะมาใช้กับบริการกับธนาคาร ขณะเดียวกันในการศึกษาพบปัญหาในช่วงเวลาการเก็บแบบสอบถามซึ่งเป็นช่วงที่ยังมีการระบาดของโคโรนาไวรัส (Covid 19) ส่งผลให้การเก็บข้อมูลต้อง



มีการวางแผนที่มากยิ่งขึ้น ประชากรในพื้นที่อำเภอเมืองสมุทรปราการ ยังมีความเป็นชุมชนเมืองสูง ผลจากการศึกษา จึงสามารถใช้อ้างอิงได้กับสาขาที่มีสภาพสังคมที่มีความคล้ายคลึงกันกับ ช.ก.ส.สาขาสมุทรปราการ

#### เอกสารอ้างอิง

- ค่านาย อภิปรัชญาสกุล. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดีย แอนด์ พับลิชชิง.
- ชูชัย สมितिไกร. (2560). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ช.ก.ส.). (2562). *รายงานกิจการประจำปี 2562*. สืบค้นจาก [https://www.baac.or.th/th/contentreport.php?content\\_group=0002&content\\_group\\_sub=0003&inside=1&year\\_select=2019](https://www.baac.or.th/th/contentreport.php?content_group=0002&content_group_sub=0003&inside=1&year_select=2019)
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2557). *การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์ = Services marketing: concepts and strategies* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Armstrong and Kotler. (2560). *หลักการตลาด*. แปลโดย นันทสารี สุขโต และคนอื่น ๆ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.