



การศึกษาปัญหาและนำเสนอแนวทางการเพิ่มยอดลูกค้าสินเชื่อसानฝันเกษตรกรรุ่นใหม่
ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาท่ามิหรำ

The study of difficulties and proposed solutions to increase Young smart farmer loan customer
of Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives (BAAC) Thamiram branch.

ดารินทร์ มั่นธรณ์¹ และ ชีรชกรณ์ อุดมรัตน์²

¹ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, yo_nurse_yo@hotmail.com

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, theerakorn_udo@utcc.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ เป็นการวิจัยรูปแบบใช้ปัญหาเป็นฐานด้วยวิธีผสมผสาน มีวัตถุประสงค์เพื่อหาสาเหตุและ
แนวทางในการเพิ่มยอดลูกค้าสินเชื่อसानฝันเกษตรกรรุ่นใหม่ กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ คือ ประชากรในพื้นที่
การดำเนินงาน ธ.ก.ส.สาขาท่ามิหรำจำนวนสามร้อยเก้าสิบคน เก็บข้อมูลเชิงปริมาณด้วยการใช้แบบสอบถาม สถิติที่
ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบค่าที และวิเคราะห์ความแปรปรวน
ทางเดียว กลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ คือ ผู้ใช้บริการสินเชื่อसानฝันเกษตรกรรุ่นใหม่จำนวนเจ็ดคน ผู้บริหารและ
พนักงานธนาคารจำนวนหกคน ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกึ่งโครงสร้าง เพื่อรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์ จากนั้นใช้
แผนผังก้างปลาหาสาเหตุของปัญหาและหาแนวทางแก้ไขปัญหาคำด้วยเครื่องมือการวิเคราะห์องค์การทั้งภายในภายนอก
ร่วมกับทาวส์เมตริก ผลการศึกษพบว่า สาเหตุที่ลูกค้ามีจำนวนน้อย เนื่องจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน
การบริการของพนักงาน ซึ่งมีความสามารถในการให้บริการที่แตกต่างกัน และพนักงานอาจไม่ได้ประจำที่สาขา
ส่งผลให้ช่องบริการลดลง มีผลให้การติดต่อสื่อสารทางตรงกับพนักงานลดลงตอบสนองได้ไม่เต็มที่ ในด้าน
พฤติกรรมการใช้สินเชื่อ ลูกค้ามีความเข้าใจตลาดเคลื่อนว่าต้องเป็นเกษตรกรเท่านั้นจึงจะกู้ได้ โดยความเป็นจริงหาก
ประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้องกับภาคการเกษตรก็สามารถกู้ได้เช่นกัน แนวทางการแก้ปัญหา คือ การประชาสัมพันธ์
เชิงรุก ผ่านทางการตลาดแบบออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อค้นหาและเจาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ ผ่านแอปพลิเคชันและ
ประสานความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ

คำสำคัญ: การเพิ่มยอดลูกค้า, สินเชื่อसानฝันเกษตรกรรุ่นใหม่, ส่วนประสมทางการตลาด



ABSTRACT

This study is problem-based research using mixed methodology aims to analyze difficulties and solutions to increase Young smart farmer loan customer of Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives. The quantitative sample is three hundred ninety people in operating area of Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives (BAAC) Thamiram branch. Data collection is done using questionnaires. Quantitative data analysis is descriptive statistics, frequency, percentages, averages, standard deviations, t-Test and One-way ANOVA. The qualitative sample is seven Young smart farmer loan customers along with six Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives (BAAC) Thamiram branch executives and officers. Data collection is done using semi-structured in-depth interviews. Qualitative data analysis is done by coding and content analysis. The cause of problem is identified using Fish bone diagram. The solution is investigated using SWOT Analysis and TOWS Matrix tools. The result indicates that the service quality in marketing mix factor play an important role in loan decision due to different service capability of each employee. The absent of branch personnel also affect service counter performance greatly thus lower direct contact and communication performance. In term of loan inquiry, customer misunderstand the condition that only farmer can get a loan. In fact, an agricultural-related occupation can do so. The proposed solution is aggressive public relation strategy in both offline and online channel to identify and penetrate new generation customers. The use of LINE application and government cooperation is also suggested.

Keywords: Increase Customer base, Young smart farmer loan, Marketing Mix : 7 P's

1. บทนำ

ปัจจุบันสังคมไทยได้เริ่มก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ประชากรที่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมหรือเกี่ยวเนื่องกับภาคการเกษตรมีอายุเฉลี่ยเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้การผลิตของภาคเกษตรลดลง อีกทั้งคนหนุ่มสาวที่อยู่ในวัยแรงงานไหลออกจากภาคการเกษตรไปสู่ภาคอุตสาหกรรมหรือบริการ โดยในปี พ.ศ. 2563 ธ.ก.ส. มีลูกค้าสินเชื่ออายุเฉลี่ยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 53 – 90 ปี ทำให้ศักยภาพในการประกอบการเกษตรลดลง ส่งผลให้เกิดปัญหาหนี้ค้างชำระธนาคารจึงได้จัดทำโครงการสินเชื่อสานฝันเกษตรกรรุ่นใหม่ เพื่อสนับสนุนให้ทายาทเกษตรกรหรือบัณฑิตที่จบใหม่หรือเกษตรกรรุ่นใหม่ที่มีความตั้งใจมุ่งมั่นที่จะสืบสานและต่อยอดอาชีพเกษตรกรรม ได้มีเงินทุนในการประกอบอาชีพ อีกทั้ง ผลการดำเนินงานของ ธ.ก.ส.สาขาท่ามิหรำ มีผู้ใช้บริการสินเชื่อสานฝันเกษตรกรรุ่นใหม่ จำนวน 13 ราย เท่านั้น (ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร, 2563) ทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาหาสาเหตุของปัญหาและนำเสนอแนวทางการเพิ่มยอดลูกค้าสินเชื่อสานฝันเกษตรกรรุ่นใหม่ ที่คาดว่าจะประโยชน์กับธนาคาร

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีลักษณะประชากร (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2534, น. 32) กล่าวว่า ลักษณะประชากรที่ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม ระดับการศึกษาและระดับรายได้ โดยลักษณะเหล่านี้ที่แตกต่างกัน บุคคลก็จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นตัวแปรที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาด สามารถนำไปใช้ในการเพิ่มยอดลูกค้าสินเชื่อสานฝันเกษตรกรรุ่นใหม่



2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของคอตเลอร์และเคลเลอร์ (Kotler and Keller, 2012) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยปัจจัย 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ซึ่งเป็นตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับใช้ในธุรกิจด้านบริการของธนาคาร

3. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล, 2543) เป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ โดยใช้กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ คือ การนำเครื่องมือต่าง ๆ หรือหลักเกณฑ์เพื่อช่วยในการตัดสินใจ ทำให้โอกาสที่จะตัดสินใจผิดพลาดลดน้อยลงและตัดสินใจได้ถูกต้องยิ่งขึ้น ในการตัดสินใจแต่ละครั้งอาจเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ที่แตกต่างกัน จึงมีกฎเกณฑ์หรือเครื่องมือเพื่อใช้ทำการประเมินทางเลือกที่ดีที่สุดในการตัดสินใจ ทำให้พยายามหาสิ่งที่จะช่วยให้ได้ผลตอบแทนสูงที่สุดจากการตัดสินใจ ซึ่งผู้ศึกษานำไปใช้ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มคนรุ่นใหม่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ การกระทำและการตอบสนองต่อสิ่งเร้าของผู้บริโภคในการรับรู้ ข้อมูลและรับบริการของธนาคาร

4. ทฤษฎีผังก้างปลา (Fish Bone Diagram) (อภิชาติ ชยานุกัทรกุล, 2551) ได้เขียนแผนผังสาเหตุและผลเป็นแผนผังที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัญหา กับสาเหตุทั้งหมดที่เป็นไปได้ที่อาจก่อให้เกิดปัญหานั้น ประกอบด้วย 2 ส่วนสำคัญ คือ ส่วน โครงกระดูกที่เป็นตัวปลา ซึ่งได้รวบรวมปัจจัยอันเป็นสาเหตุของปัญหา ได้แก่ ปัจจัย สาเหตุหลัก สาเหตุย่อย และส่วนหัวของปลา จะเป็นข้อสรุปที่กลายเป็นตัวปัญหา โดยจะนิยมเขียนหัวปลาไปทางขวามือ โดยผู้ศึกษาสามารถนำไปใช้หาสาเหตุและปัญหาการเติบโตเงินให้สินเชื่อสานฝันเกษตรกรรุ่นใหม่ที่มีจำนวนน้อย

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อหาสาเหตุและปัญหาการเติบโตเงินให้สินเชื่อสานฝันเกษตรกรรุ่นใหม่ที่มีจำนวนน้อย
2. เพื่อหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาการเติบโตเงินให้สินเชื่อและเพิ่มยอดลูกค้าสินเชื่อสานฝันเกษตรกรรุ่นใหม่

3. การดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

1. ประชากรเชิงปริมาณ คือ ประชากรที่มีอายุระหว่าง 20 - 45 ปี ในเขตการดำเนินงาน ธ.ก.ส.สาขาท่ามิหรำ อำเภอเมืองพัทลุง จังหวัดพัทลุง เนื่องจากประชากรดังกล่าวเป็นกลุ่มเป้าหมายของสินเชื่อสานฝันเกษตรกรรุ่นใหม่ ซึ่งมีโอกาสใช้บริการสินเชื่อกับธนาคาร จากข้อมูลประชากรจากสำนักงานทะเบียนกรมการปกครอง 7 ตำบล ได้แก่ ท่ามิหรำ, เขาเจ็ยก, โลกชะงาย, ร่มเมือง, นาท่อม, ท่าแค และนาโหนด มีประชากรจำนวน 15,312 คน (สำนักบริหารการทะเบียนกรมการปกครอง, 2563)

2. ประชากรเชิงคุณภาพ คือ ผู้ใช้บริการสินเชื่อเกษตรกรสานฝันคนรุ่นใหม่ ธ.ก.ส.สาขาท่ามิหรำ จำนวน 7 คน ผู้บริหารและพนักงานของ ธ.ก.ส.สาขาท่ามิหรำ จำนวน 6 คน (ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร, 2563)

กลุ่มตัวอย่าง

1. เชิงปริมาณ ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรที่มีอายุระหว่าง 20 – 45 ปี ในเขตการดำเนินงาน ธ.ก.ส.



สาขาทำมิหรี จำนวน 390 ราย ใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างด้วยสูตร ทาโร ยามาเน (Taro Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

2. เชิงคุณภาพ ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 13 ราย คือ ผู้เคยใช้บริการสินเชื่อสานฝันเกษตรกรรุ่นใหม่ ธ.ก.ส.สาขาทำมิหรี จำนวน 7 ราย และผู้บริหารพนักงาน ธ.ก.ส.สาขาทำมิหรี จำนวน 6 ราย กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีเจาะจง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้ 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อสานฝันเกษตรกรรุ่นใหม่ 2) ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อสานฝันเกษตรกรรุ่นใหม่ 3) ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมด้านสินเชื่อทั่วไป 4) ข้อมูลด้านลักษณะประชากร

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง เพื่อค้นหาความจริงจากเหตุการณ์ สภาพแวดล้อมตามความเป็นจริง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพื่อให้เกิดความเข้าใจอย่างถ่องแท้ แบ่งคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ 2 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้ใช้บริการสินเชื่อสานฝันเกษตรกรรุ่นใหม่ โดยแบบสอบถามที่ใช้ในสัมภาษณ์ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ 1) ข้อมูลทางด้านลักษณะประชากร 2) กระบวนการตัดสินใจผู้บริโภคที่ใช้บริการสินเชื่อสานฝันเกษตรกรรุ่นใหม่ 3) ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อสานฝันเกษตรกรรุ่นใหม่ 4) ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ

กลุ่มที่ 2 ผู้บริหารและพนักงาน ธ.ก.ส.สาขาทำมิหรี โดยแบบสอบถามที่ใช้ในสัมภาษณ์ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) สภาพการณ์ปัจจุบันที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานสินเชื่อ 3) ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อสานฝันเกษตรกรรุ่นใหม่ 4) ข้อเสนอแนะแนวทางในการแก้ไขปัญหาการเติบโตสินเชื่อและเพิ่มยอดลูกค้าสินเชื่อเกษตรกรสานฝันคนรุ่นใหม่

3. เครื่องมือฟังก์ชันการนำข้อมูลจากการศึกษาทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ นำมาประมวลผลหาสาเหตุของปัญหา เพื่อหาแนวทางการเพิ่มการเติบโตสินเชื่อและเพิ่มยอดลูกค้าสินเชื่อสานฝันเกษตรกรรุ่นใหม่

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลเชิงปริมาณ ทำการเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายผ่านทางออนไลน์ โดยใช้กูเกิลฟอร์ม (Google Form) และทางออฟไลน์ ด้วยการแจกแบบสอบถามแก่ผู้ใช้บริการธนาคารในวันทำการ และลงพื้นที่หลังเวลาเลิกงานและวันเสาร์-อาทิตย์ รวบรวมแบบสอบถามให้ครบ 390 ตัวอย่าง

2. ข้อมูลเชิงคุณภาพ ทำการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการสินเชื่อสานฝันเกษตรกรรุ่นใหม่ ทั้งทางโทรศัพท์และลงพื้นที่เก็บข้อมูลจริงด้วยตนเอง สำหรับผู้บริหารและพนักงานธนาคาร ได้ทำการสัมภาษณ์และเก็บรวบรวมข้อมูล ธ.ก.ส.สาขาทำมิหรี พร้อมจดบันทึกและอัดเสียง

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ รวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากนั้นนำมาแปรผล เลือกใช้สถิติอย่างง่าย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าทีและการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว นำมาวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ และปัจจัยด้าน



ส่วนประสมทางการตลาด

2. การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ นำข้อมูลที่ได้จากการถอดความจากเครื่องบันทึกเสียงสัมภาษณ์ และการจดบันทึก นำมาทบทวนวิเคราะห์ซ้ำ ๆ เพื่อให้เข้าใจข้อมูล และพิจารณาได้ตรงประเด็น และจัดทำกลุ่มของข้อมูล นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ มาใช้เป็นข้อมูลในการสร้างผังก้างปลา ที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุหรือองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดเป็นปัญหา และนำมาวิเคราะห์เพื่อเสนอแนวทางในการแก้ไขปัญหาในการเพิ่มยอดลูกค้าสินเชื่อ โครงการเกษตรสานฝันคนรุ่นใหม่ ของ ธ.ก.ส.สาขาท่ามิหรำ

4. ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณ จากแบบสอบถาม จำนวน 390 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลสถิติ ค่าร้อยละ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 71.50 มีอายุระหว่าง 31-35 ปี ร้อยละ 34.40 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 47.20 นับถือศาสนาพุทธ ร้อยละ 97.40 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 69.20 อาชีพข้าราชการ พนักงาน ลูกจ้างของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 39.70 มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมด้านสินเชื่อทั่วไป วิเคราะห์ข้อมูลสถิติ ค่าร้อยละ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้บริการธุรกรรมด้านสินเชื่อ ร้อยละ 59.70 โดยใช้บริการสินเชื่อ ธ.ก.ส. ร้อยละ 77.68 ประเภทสินเชื่อเพื่อการเกษตร ร้อยละ 52.36 วงเงินสินเชื่อมากกว่า 1 ล้านบาท ร้อยละ 27.90 โดยความถี่ที่ใช้ในการบริการด้านสินเชื่อต่อปี จำนวน 2 - 4 ครั้ง ร้อยละ 53.22 ผู้ที่มีส่วนร่วมตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ ส่วนใหญ่เป็น สามเณร ร้อยละ 23.30 มีงวดกำหนดชำระแบบรายเดือน ร้อยละ 57.94 ซึ่งไม่มีปัญหาการชำระหนี้ ร้อยละ 69.53 มีเงินออมต่อเดือน 1,001 - 5,000 บาท ร้อยละ 46.40 มีความสนใจและความประสงค์ใช้บริการสินเชื่อสานฝันเกษตรกรรุ่นใหม่ ร้อยละ 59.50 เพื่อใช้เป็นเงินลงทุนในการประกอบอาชีพเกษตรหรือเกี่ยวเนื่องกับภาคเกษตร ร้อยละ 67.70 รับผิดชอบสินเชื่อสานฝันเกษตรกรรุ่นใหม่ จากพนักงาน ธ.ก.ส. สูงสุด ร้อยละ 51.30

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ส่วนประสมการตลาด	ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ			ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.04	0.820	ส่งผลมาก	4.46	0.617	พึงพอใจมากที่สุด
2. ด้านราคาโดยรวม	4.04	0.842	ส่งผลมาก	4.33	0.720	พึงพอใจมากที่สุด
3. ด้านช่องทางการให้บริการโดยรวม	4.22	0.807	ส่งผลมากที่สุด	4.51	0.605	พึงพอใจมากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	4.08	0.914	ส่งผลมาก	4.34	0.736	พึงพอใจมากที่สุด
5. ด้านพนักงานบริการโดยรวม	4.32	0.794	ส่งผลมากที่สุด	4.59	0.564	พึงพอใจมากที่สุด
6. ด้านกระบวนการด้านสินเชื่อโดยรวม	4.18	0.832	ส่งผลมาก	4.37	0.662	พึงพอใจมากที่สุด
7. ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม	4.33	0.759	ส่งผลมากที่สุด	4.57	0.545	พึงพอใจมากที่สุด
รวม	4.17	0.732	ส่งผลมาก	4.45	0.555	พึงพอใจมากที่สุด



ตารางที่ 1 แสดงปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลมากต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อสามสิ้นเกษตรกรรุ่นใหม่ โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 4.17 เมื่อจำแนกรายหัวข้อ พบว่า ด้านลักษณะกายภาพโดยรวม ส่งผลมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.33 รองลงมา ด้านการพนักงานบริการโดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.32 รองลงมา ด้านช่องทางการให้บริการโดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.22 รองลงมา ด้านกระบวนการด้านสินเชื่อโดยรวม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมา ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.08 รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมและด้านราคาโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.04 และความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อสามสิ้นเกษตรกรรุ่นใหม่ ธ.ก.ส.สาขาท่ามิหรำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากที่สุดต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อสามสิ้นเกษตรกรรุ่นใหม่ โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 4.45 เมื่อจำแนกรายหัวข้อ พบว่า ด้านพนักงานบริการโดยรวม มีความพึงพอใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.59 รองลงมา ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.57 รองลงมา ด้านช่องทางการให้บริการโดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.51 รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.46 รองลงมา ด้านกระบวนการด้านสินเชื่อโดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.37 ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.34 รองลงมา ด้านราคาโดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ทางด้านลักษณะประชากร กับช่องทางการรับรู้และเหตุผลไม่ประสงค์ใช้บริการสินเชื่อ

ลักษณะประชากร	ช่องทางการรับรู้		เหตุผลไม่ประสงค์ใช้บริการ	
	ประเภท	ร้อยละ	สาเหตุ	ร้อยละ
เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้	พนักงาน ธ.ก.ส.	51.3	ไม่ได้ประกอบอาชีพเกษตรกรหรือเกี่ยวข้องกับภาคเกษตร	21.3

ตารางที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ทางด้านลักษณะประชากร โดยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ กับช่องทางการรับรู้สินเชื่อมากที่สุด ผ่านช่องทางพนักงาน ธ.ก.ส. ร้อยละ 51.3 และเหตุผลไม่ประสงค์ใช้บริการสินเชื่อมากที่สุดเนื่องจากไม่ได้ประกอบอาชีพเกษตรกรหรือเกี่ยวข้องกับภาคเกษตร ร้อยละ 21.3



ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความพึงใจที่มีผลกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ	ด้านผลิตภัณฑ์		ด้านราคา		ด้านช่องทางบริการ		ด้านส่งเสริมการตลาด		ด้านการพนักงาน		ด้านกระบวนการสินเชื่อ		ด้านลักษณะทางกายภาพ	
	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ความพึงพอใจ	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ความพึงพอใจ	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ความพึงพอใจ	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ความพึงพอใจ	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ความพึงพอใจ	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ความพึงพอใจ	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ความพึงพอใจ
เพศ	0.129	0.180	0.875	0.873	0.700	0.831	0.991	0.549	0.557	0.557	0.364	0.491	0.618	0.330
อายุ	0.000*	0.042*	0.003*	0.049*	0.000*	0.000*	0.002*	0.009*	0.000*	0.000*	0.000*	0.001*	0.000*	0.001*
สถานภาพ	0.147	0.620	0.998	0.092	0.217	0.085	0.363	0.000*	0.006*	0.539	0.180	0.050*	0.121	0.404
ศาสนา	0.029	0.846	0.127	0.955	0.000*	0.188	0.297	0.011*	0.423	0.000*	0.496	0.226	0.140	0.277
การศึกษา	0.004*	0.000*	0.008*	0.012*	0.013*	0.000*	0.000*	0.000*	0.002*	0.015*	0.000*	0.041*	0.000*	0.000*
อาชีพ	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.001*	0.000*	0.001*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
รายได้	0.007*	0.001*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.002*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
เงินออม	0.185	0.065	0.599	0.106	0.608	0.011*	0.401	0.000*	0.010*	0.005*	0.087	0.070	0.307	0.185

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อสาขาสินเชื่อสินเชื่อส่วนบุคคลกรุ่นใหม่ ธ.ก.ส.สาขาท่ามิหรำ แตกต่างกันทั้ง 7 ด้าน สถานภาพและเงินออมจะมีความเห็นแตกต่างในด้านพนักงานบริการ ศาสนามีความเห็นแตกต่างในด้านช่องทางบริการ สำหรับความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อสาขาสินเชื่อส่วนบุคคลกรุ่นใหม่ ธ.ก.ส.สาขาท่ามิหรำ พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันทั้ง 7 ด้าน สถานภาพมีความพึงพอใจแตกต่างกันในการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการด้านสินเชื่อ ศาสนามีความพึงพอใจแตกต่างกันในการส่งเสริมการตลาดและด้านการพนักงานบริการ เงินออมมีความพึงพอใจแตกต่างกันในด้านช่องทางบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการพนักงานบริการ

2. ผลการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการสินเชื่อสาขาสินเชื่อส่วนบุคคลกรุ่นใหม่ จำนวน 7 คน กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ในการประกอบอาชีพเกษตรมาจากครอบครัว อีกทั้งมีการศึกษาดูด้วยตนเองผ่านทางออนไลน์ และเคยได้รับการอบรมจากหน่วยงานของรัฐ มักจะนึกถึง ธ.ก.ส. เป็นลำดับแรกเมื่อประสงค์ เนื่องจากเป็นธนาคารของรัฐ มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งได้รับการแนะนำการกู้จากคนในครอบครัวที่เคยกู้ และสืบหาข้อมูลเพิ่มเติมจากช่องทางอื่นด้วย เหตุผลที่ตัดสินใจกู้สินเชื่อนี้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับการประกอบอาชีพ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ถูกกว่าแหล่งเงินกู้อื่น และพนักงานได้เสนอให้เข้าเป็นลูกค้าแทนคนในครอบครัวที่เป็นผู้กู้เดิม ซึ่งได้รับอัตราดอกเบี้ยที่ถูกกว่าการเข้าเป็นลูกค้าปกติ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีการกำหนดคุณสมบัติ อายุ ของผู้กู้ และวงเงินสูงสุดไม่เกิน 1 ล้านบาท จึงทำให้เกิดข้อจำกัดในการกู้ ซึ่งบางรายมีความต้องการวงเงินสินเชื่อสูงกว่าที่กำหนดไว้ ธนาคารควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้หลากหลายครอบคลุมความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่ม ด้านราคามีความพึงพอใจ หากสามารถปรับลดอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมก็จะส่งผลดีต่อผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น ด้านช่องทางบริการ



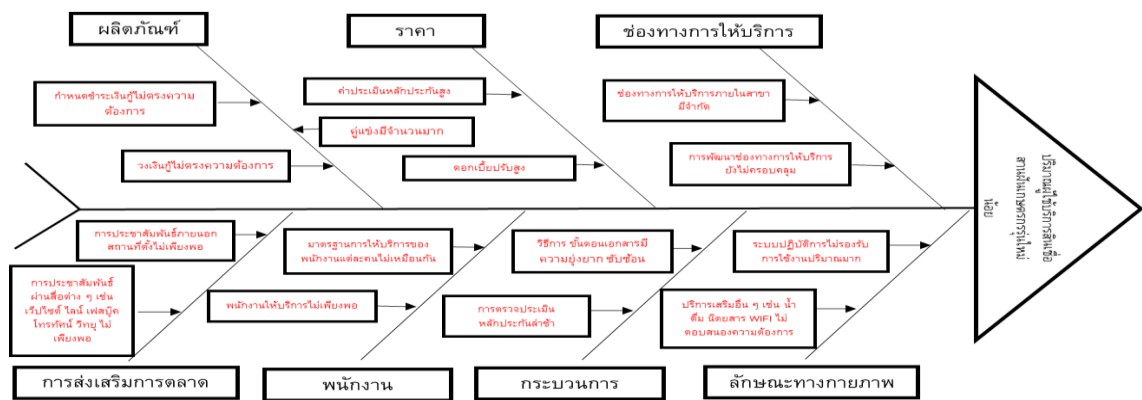
บริการมีความพึงพอใจ ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน เข้าถึงได้ง่าย มีสถานที่จอดรถเพียงพอ และภายในสาขามีจุดบริการเหมาะสม ด้านการพัฒนาช่องทางบริการ ต้องการให้พัฒนาปรับปรุงระบบแจ้งเตือนการชำระหนี้ก่อนครบกำหนดผ่านทางข้อความ (SMS) หรือทางไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ ได้รับข้อมูลโบรชัวร์ที่สาขาในวันที่ขอกู้ และจากภายนอกที่ตั้งสาขา คือ การประชุมหัวหน้ากลุ่มลูกค้าและจากพนักงานที่ออกพื้นที่ ด้านพนักงานบริการ ต้องการให้ปรับปรุงคุณภาพบริการ เนื่องจากพนักงานบางรายไม่อธิบายรายละเอียดสินเชื่อ และไม่สามารถตอบคำถามได้ โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการจะคุ้นชินกับการพบพนักงานประจำเขต หากพนักงานไม่ได้อยู่ให้บริการ ก็ไม่อยากจะติดต่อทำธุรกรรม ด้านลักษณะทางกายภาพ ต้องการให้มีห้องน้ำสำหรับบริการลูกค้าแยกเป็นส่วน

และจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและพนักงาน ธ.ก.ส.สาขาท่ามิหรำ จำนวน 6 คน สรุปประเด็นที่มีความเห็นไปในทางเดียวกัน คือ การแข่งขันทั้งจากที่สถาบันการเงินและไม่ใช่สถาบันการเงินมีเพิ่มสูงขึ้น ทำให้เกิดการแย่งชิงลูกค้า ประกอบกับสังคมผู้สูงอายุ ธนาคารจึงมีโครงการสร้างทายาทเกษตรกร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจูงใจให้กลุ่มคนรุ่นใหม่ให้มาเป็นลูกค้าธนาคาร และจากสภาวะเศรษฐกิจและโรคไวรัสระบาด ส่งผลให้ผู้บริโภคระมัดระวังและรอบคอบในการเรื่องการใช้จ่าย จึงส่งผลกระทบต่อการขายสินเชื่อของธนาคาร ในส่วนของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ คือ ลูกค้าส่วนใหญ่ที่เป็นคนรุ่นใหม่ไม่ได้ประกอบอาชีพเกษตรกรหรือเกี่ยวข้องกับภาคเกษตร จึงไม่สามารถขอสินเชื่อนี้ได้ ซึ่งธนาคารควรเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มคนรุ่นใหม่ และควรเปิดการอบรมสัมมนาหรือร่วมมือกับสถาบันการศึกษาเพื่อให้ความรู้ด้านการเกษตร พร้อมกับสนับสนุนสินเชื่อ ด้านราคา หากสามารถปรับลดอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมก็จะสามารถจูงใจให้กับผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น ด้านช่องทางการให้บริการ หากสามารถเพิ่มอัตรากำลังพนักงาน จะทำให้ภายในสาขามีจุดบริการเพิ่มขึ้นเพียงพอต่อการรับลูกค้าใหม่ และพัฒนาช่องทางบริการผ่านทางออนไลน์ เพื่อให้ยื่นกู้ผ่านช่องทางออนไลน์ได้ครบวงจร ด้านการส่งเสริมการตลาดการประชาสัมพันธ์ ภายในสาขาควรดูแลโบรชัวร์ ป้ายประชาสัมพันธ์ให้เป็นปัจจุบันและเพียงพอ ภายนอกสาขา ควรมีการติดตามผลการรับรู้ของสมาชิกกลุ่มเพิ่มเติมผ่านหัวหน้ากลุ่มช่วยงาน ส่วนพนักงานที่ออกพื้นที่ ควรมีการอบรมการใช้งานแท็บเล็ต เพื่อใช้เป็นเครื่องมือช่วยงาน เนื่องจากพนักงานยังไม่นำไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ด้านการให้บริการพนักงานควรมีการจัดอบรมเพื่อพัฒนาทักษะด้านผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยี ตลอดจนทักษะการขายและบริการ ด้านกระบวนการด้านสินเชื่อ และด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมมีความเหมาะสม สำหรับข้อเสนอแนะและแนวทางในการแก้ไขปัญหาการเติบโตสินเชื่อและเพิ่มยอดลูกค้าสินเชื่อเกษตรกรสานฝันคนรุ่นใหม่ ธนาคารควรมีการอบรมพัฒนาความรู้ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ รวมไปถึงหลักสูตรการขายแบบสมาร์ทเซล (Smart Sale) และควรมีการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ บูรณาการร่วมกับส่วนงานราชการ อาทิ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ในพื้นที่หรือสถาบันการศึกษา เพื่อให้ความรู้ด้านการเกษตรแก่กลุ่มคนรุ่นใหม่ เพื่อให้มีคุณสมบัติตามหลักเกณฑ์และสามารถขอกู้สินเชื่อสานฝันเกษตรกรรุ่นใหม่ได้

3. การวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา ผู้ศึกษานำข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ จึงนำเอาข้อมูลข้างต้นมาใช้เป็นข้อมูลในการสร้างผังก้างปลา ที่แสดงให้เห็นสาเหตุของปัญหาผู้ใช้บริการสินเชื่อสานฝันเกษตรกรรุ่นใหม่ที่มีจำนวนน้อย ซึ่งเกิดจากส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน คือ 1) ผลิตภัณฑ์ สาเหตุจากคู่แข่งจำนวนมาก วงเงินกู้และระยะเวลาชำระเงินกู้ไม่ตรงความต้องการ 2) ราคา มีสาเหตุจากค่าธรรมเนียมในการประเมินหลักประกันสูง อัตรา



ดอกเบี้ยปรับเมื่อชำระหนี้ล่าช้าสูง 3) ช่องทางการให้บริการ มีสาเหตุจากช่องทางการให้บริการไม่เพียงพอ ยังไม่หลากหลาย 4) การส่งเสริมการตลาด มีสาเหตุจากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่เพียงพอ การประชาสัมพันธ์ภายนอกสถานที่ตั้งไม่เพียงพอ อาทิ การประชุมหัวหน้าส่วนงานราชการ หัวหน้ากลุ่มลูกค้า 5) พนักงาน มีสาเหตุจากมาตรฐานการให้บริการของพนักงาน และพนักงานไม่เพียงพอ 6) กระบวนการ มีสาเหตุจากวิธีการ ขั้นตอนเอกสารมีความยุ่งยาก ซับซ้อน และการตรวจประเมินหลักประกันล่าช้า 7) ลักษณะทางกายภาพ มีสาเหตุจากเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการล่าช้าเมื่อมีผู้ใช้จำนวนมาก และบริการเสริมด้านอื่น ๆ เช่น น้ำดื่ม สัญญาณไวไฟ (WIFI) ไม่เพียงพอ ให้ดังแสดงรูปที่ 1



รูปที่ 1 แผนผังก้างปลาแสดงสาเหตุปัญหาสินเชื่อเกษตรกรฐานสินรุ่นใหม่ที่มีจำนวนน้อย

จากนั้นใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ห้องศรทั้งภายในภายนอก (SWOT Analysis) และเครื่องมือทาวส์เมตริก (TOWS Matrix) เพื่อสร้างทางเลือกสำหรับแก้ไขปัญหาสินเชื่อฐานสินเกษตรกรรุ่นใหม่ ธ.ก.ส.สาขาท่ามิหรำ

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ทางเลือกในการแก้ไขปัญหาสินเชื่อ

	จุดแข็ง	จุดอ่อน
ปัจจัยภายใน	<p>S1. เป็นธนาคารของรัฐ</p> <p>S2. พนักงานส่วนใหญ่เป็นคนในพื้นที่ รู้จักตัวลูกค้าเป็นอย่างดี ทำให้ตัดสินใจในการให้สินเชื่อลูกค้าได้ง่าย</p> <p>S3. มีความใกล้ชิด และมีสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มลูกค้าเกษตรกรมาอย่างยาวนาน</p> <p>S4. เป็นผู้นำในตลาดสินเชื่อเกษตรกรรายย่อย ธ.ก.ส.</p> <p>S5. มีทีมงานที่เข้มแข็ง</p>	<p>W1. กระบวนการด้านการทำงานสินเชื่อยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการในยุคปัจจุบันที่ต้องการความรวดเร็ว</p> <p>W2. ระบบเทคโนโลยีไม่ครอบคลุมการบริการทั้งกระบวนการสินเชื่อ ขาดความเสถียร เครื่องข่ายสัญญาณขัดข้องบ่อย</p> <p>W3. ผลิตภัณฑ์และบริการขาดสื่อประชาสัมพันธ์เชิงรุก</p> <p>W4. ช่องทางการให้บริการยังไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่ต้องการความสะดวกรวดเร็ว</p> <p>W5. พนักงานขาดความเข้าใจวิธีปฏิบัติ เกิดจากศักยภาพในการทำงานที่แตกต่างกัน ด้วยช่วงอายุวัยที่ต่างกันทำให้ลูกค้าไม่ได้ข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจน</p>
ปัจจัยภายนอก	<p>S6. มีเครือข่ายการให้บริการครอบคลุม อาทิ สาขาหลัก สาขาย่อย หัวหน้ากลุ่มช่วยงานช่วยประชาสัมพันธ์ และให้ความรู้ลูกค้าเกี่ยวกับโครงการสินเชื่อต่าง ๆ</p> <p>S7. อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมในการขอสินเชื่อต่ำกว่าธนาคารอื่น</p>	



โอกาส	SO (กลยุทธ์เชิงรุก)	WO (กลยุทธ์เชิงแก้ไข)
<p>O1. ทิศทางนโยบายภาครัฐมุ่งพัฒนาภาคการเกษตร นวัตกรรมทางการเกษตร การเข้าถึงแหล่งเงินทุนของเกษตรกร</p> <p>O2. มีการพัฒนาในระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมากขึ้น โดยเฉพาะ โซเชียลมีเดียสามารถรองรับการทำงานของสินค้า</p> <p>O3. ฐานลูกค้าหรือเครือข่ายลูกค้าที่มีอยู่เดิมเชื่อมโยงลูกค้าใหม่เกิดการขยายฐานลูกค้า</p> <p>O4. ยุทธศาสตร์จังหวัดพัทลุง เป็นจังหวัดท่องเที่ยวเมืองรอง การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์และเมืองเกษตรอินทรีย์</p> <p>O5. สถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา แรงงานย้ายกลับถิ่นฐาน บ้านเกิด</p>	<p>SO1 สนับสนุนสินเชื่อเกษตรกรฐานสินค้าใหม่แก่ลูกค้าใหม่ที่เป็นทายาทลูกค้าผู้สูงอายุและแรงงานที่ตกงานย้ายถิ่นฐานกลับภูมิลำเนา (S1,S2,S3,S4,S5,S7,O1,O3,O4,O5)</p> <p>SO2 ประชาสัมพันธ์โครงการผ่านเทคโนโลยี โดยเฉพาะโซเชียลมีเดีย แอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มผู้นำ/เครือข่าย ให้มีส่วนร่วมในการดูแลคุณภาพสินค้า (S4,S5,S6,S7,O1,O2,O3,O4)</p>	<p>WO1 ปรับปรุงเทคโนโลยีระบบการทำงานและกระบวนการทำงานภายใน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ (W1,W2,O2,O3)</p> <p>WO2 พัฒนาศักยภาพพนักงานในการแสวงหาลูกค้าและคุณภาพการบริการ เพิ่มการเข้าถึงแหล่งเงินทุนแก่ลูกค้าในชนบท (W1,O3,O1)</p>
อุปสรรค	ST (กลยุทธ์เชิงป้องกัน)	WT (กลยุทธ์เชิงรับ)
<p>T1. มีคู่แข่งในตลาดเพิ่มมากขึ้นเกิดจากการที่ธนาคารรัฐ และเอกชนอื่น ๆ สนใจตลาดสินเชื่อเกษตรกรมากยิ่งขึ้น</p> <p>T2. แรงงานภาคการเกษตรของไทยกำลังเข้าสู่ช่วงสังคมผู้สูงอายุ</p> <p>T3. ห้วงเวลาเป็นอุปสรรคต่อการจัดกิจกรรม/ประชุม (เข้าต้องเข้าสวนกรีดยาง, บ่ายต้องไปลูกหลาน)</p>	<p>ST1 ใช้เครือข่ายและหัวหน้ากลุ่มที่เป็นฐานลูกค้าเดิมถ่ายทอดความผูกพัน ข้อดีของ ธ.ก.ส. สู่ทายาทเกษตรกรหรือคนรุ่นใหม่ (S3,S4,S6,T2,T3)</p> <p>ST2 สนับสนุนและส่งเสริมความรู้ด้านการเกษตร สนับสนุนสินเชื่อ ครอบคลุมธุรกิจทั้งในภาคและนอกภาคการเกษตร (S1,S2,T1)</p>	<p>WT1 ปรับรูปแบบกระบวนการ รองรับบริการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขัน (W1,W2,W5,T1)</p> <p>WT2 กิจกรรมบริการรักษาความสัมพันธ์ลูกค้า CRM สร้างการรับรู้ประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า (W3,W4,T3)</p>

ตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์ทางเลือกในการแก้ไขปัญหาสินค้าสินเชื่อฐานเกษตรกรรุ่นใหม่ ธ.ก.ส.สาขาท่ามิหรำ ซึ่งผู้ศึกษาได้มุ่งเน้นและนำเอาทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากมีความสำคัญกับธุรกิจในอนาคตเกษตร ดึงจะเห็นได้จากงานวิจัย เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคสินเชื่อสินค้าเกษตรของผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์และลักษณะเฉพาะของเครือข่ายสังคมออนไลน์ กลุ่มผู้ซื้อสินค้าพืชสมุนไพรแปรรูป ให้มีความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านราคาสินค้าเกษตรต้องมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา ด้านกระบวนการมีการจดทะเบียนใบรับรองสินค้าหรือช่องทางการชำระเงินที่ปลอดภัย และด้านกายภาพมีการอัปเดตข่าวสาร โดยพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าพืชสมุนไพรแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ส่วนกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ้าพันคอพื้นบ้าน ให้มีความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ต้องมีความหลากหลาย ด้านกายภาพมีการอัปเดตข่าวสาร และด้านราคามีการเปรียบเทียบกับสินค้าเกษตร โดยพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าผ้าพันคอพื้นบ้านผ่านช่องทางอินสตาแกรม (Instagram) (ปณชิวรี อิมแก้ว และสรวิวัฒน์ วิศาลภรณ์, 2561) ซึ่งในอนาคตเกษตรที่อยู่บนสังคมออนไลน์เดียวกัน แต่มีชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน ย่อมให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ดังนั้น ธ.ก.ส. ในฐานะผู้ให้บริการด้านเงินทุนแก่อุตสาหกรรมเกษตร ก็ควรมีการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมและเพื่อตอบสนองกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคต จากการวิเคราะห์ดังกล่าวข้างต้น ได้แนวทางในการแก้ไขปัญหาสินค้าสินเชื่อฐานเกษตรกรรุ่นใหม่ ธ.ก.ส.สาขาท่ามิหรำ 4 ทางเลือก คือ 1) กลยุทธ์เชิงรุก มุ่งเน้นสนับสนุนสินเชื่อเกษตรกรฐานสินค้า



รุ่นใหม่แก่กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เป็นทายาทลูกค้าผู้สูงอายุ และแรงงานที่ตกงานย้ายถิ่นฐานกลับภูมิลำเนา ด้วยการประชาสัมพันธ์โครงการสินเชื่อผ่านเทคโนโลยีโซเชียลมีเดีย ผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มผู้นำ/เครือข่าย ให้มีส่วนร่วมในการดูแลคุณภาพสินเชื่อบูรณาการความร่วมมือและขยายฐานลูกค้า 2) กลยุทธ์เชิงรับ โดยใช้เครือข่ายและหัวหน้ากลุ่มที่เป็นฐานลูกค้าเดิมถ่ายทอดความผูกพันเสนอข้อดีของ ธ.ก.ส.สู่คนรุ่นใหม่ และส่งเสริมความรู้ด้านการเกษตรตลอดจนสนับสนุนสินเชื่อที่ครอบคลุมทั้งในภาคและนอกภาคการเกษตร 3) กลยุทธ์เชิงป้องกัน ด้วยการปรับปรุงเทคโนโลยีกระบวนการทำงานภายใน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ และพัฒนาพนักงานในการหาลูกค้าและคุณภาพการบริการ เพิ่มแหล่งเงินทุนแก่ลูกค้าในชนบท 4) กลยุทธ์เชิงรับ ปรับกระบวนการเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขัน และกิจกรรมบริหารรักษาความสัมพันธ์ลูกค้า

5. การอภิปรายผล

ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อสานฝันเกษตรกรรุ่นใหม่ ทั้ง 7 ด้าน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์และเคลเลอร์ (Kotler and Keller, 2012) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยปัจจัย 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจบริการธนาคาร ประกอบด้วยปัจจัย 7 ด้าน ในด้านผลิตภัณฑ์ ต้องนำเสนอขายเพื่อให้เกิดความสนใจ พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันต่อยุคสมัย และปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นไป ด้านราคา คือ ความคุ้มค่าต่อจำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ด้านช่องทางการให้บริการ ต้องจัดให้เหมาะสมต่อผู้บริโภคมากที่สุด ด้านส่งเสริมการตลาด ที่ต้องใช้เครื่องมือเพื่อให้เกิดความต้องการและแรงจูงใจต่อกลุ่มเป้าหมาย ด้านบุคคล โดยเฉพาะกลุ่มที่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค ต้องสร้างความพึงพอใจและประทับใจ ด้านกระบวนการ ขั้นตอนในการปฏิบัติงานอยู่ในระเบียบวิธีที่ถูกต้องมีหลายขั้นตอนอาจเกิดความล่าช้า ด้านลักษณะทางกายภาพ สิ่งที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้ในขณะใช้บริการ เนื่องจากมีผู้ใช้บริการจำนวนมากจึงต้องเพิ่มการอำนวยความสะดวก เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการรับบริการ โดยกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการให้บริการ พนักงานบริการและด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการด้านสินเชื่อ ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง แนวทางการเพิ่มยอดขายสินเชื่อนวัตกรรมการเกษตร กรณีศึกษา ธ.ก.ส.จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินเชื่อนวัตกรรมการเกษตร คือ ด้านบุคลากรมากที่สุด ทั้งนี้สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลตัดสินใจต่างกันในด้านบริการ สาสนาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผลตัดสินใจต่างกันในด้านช่องทางการให้บริการ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลตัดสินใจต่างกันในทุกด้าน เงินออมต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลตัดสินใจต่างกันในการให้บริการพนักงาน (รงค์ ประสานศักดิ์, 2562) โดยความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างด้านลักษณะประชากรกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มี อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และเงินออมต่อเดือนต่างกัน ตอบสนองด้วยความคิดเห็นที่แตกต่าง สอดคล้องกับทฤษฎีลักษณะประชากร (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2534: 32) ที่กล่าวว่า ลักษณะประชากรด้าน อายุ สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม ระดับการศึกษาและระดับรายได้ที่ต่างกัน บุคคลก็จะมีพฤติกรรมที่ต่างกัน



ความผูกพันและข้อดีของ ธ.ก.ส. ผู้ทนายาเกษตรกรหรือคนรุ่นใหม่ พร้อมประชาสัมพันธ์ผ่านทางออนไลน์ ในโซเชียลมีเดียหรือแอปพลิเคชันไลน์ เพื่อตอบสนองกับพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ อำนวยความสะดวกและเพิ่มโอกาสการเข้าถึงข่าวสารธนาคาร อีกทั้งยังลดต้นทุนในการดำเนินงาน ควบคู่กับการประชาสัมพันธ์แบบออฟไลน์ โดยร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ด้วยการสนับสนุนและส่งเสริมความรู้ด้านการเกษตร สนับสนุนสินเชื่อครอบคลุมธุรกิจทั้งในภาคและนอกภาคการเกษตร ลงพื้นที่ร่วมกับหน่วยงานอื่น ๆ เพื่อให้ความรู้และแนะนำโครงการ พร้อมเก็บรวบรวมข้อมูลเกษตรกรหรือผู้ประกอบการภาคการเกษตรหรือเกี่ยวเนื่องกับภาคการเกษตร เพื่อติดตามกลุ่มเป้าหมายให้เข้าร่วมโครงการ สามารถขยายฐานลูกค้าและเพิ่มยอดสินเชื่อของธนาคาร

ข้อเสนอแนะ

1. ธนาคารควรให้ความสำคัญด้านประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อทั้งออนไลน์และออฟไลน์อย่างต่อเนื่อง รวมถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมกิจกรรมการตลาด อาทิ สนับสนุนและส่งเสริมความรู้ด้านการเกษตร เพื่อสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร ให้ได้ทราบถึงข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการ
2. การบริหารทรัพยากรมนุษย์ ด้านอัตราค่าจ้างพนักงาน ควรจัดสรรพนักงานให้เพียงพอต่อการบริการ รวมไปถึงการจัดอบรมพัฒนาขีดความสามารถพนักงานผู้ให้บริการ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยี ตลอดจนทักษะการขายและบริการ เพื่อให้สามารถให้บริการให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรกำหนดกลุ่มตัวอย่างมากขึ้น โดยสัมภาษณ์ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการสินเชื่อसानฝันของธนาคารเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและครอบคลุมปัญหาและสาเหตุ รวมไปถึงควรมีการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารคู่แข่งเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง อันจะนำไปสู่การวิจัยที่สมบูรณ์

เอกสารอ้างอิง

- ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. (2563). *ระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารสาขา*. สืบค้นจาก <http://ow/sps0008/>
- ปุ่นยวีร์ อิ่มแก้ว และสรวิวัฒน์ วิศาลาภรณ์. (2561). พฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรของผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์และลักษณะเฉพาะของเครือข่ายออนไลน์. *การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 2*, วันที่ 8 มิถุนายน 2561, 865-879.
- พระนาง สุรจิต. (2563). *แนวทางในการสนับสนุนการเข้าร่วมโครงการสร้างทายาททดแทนลูกค้าผู้สูงอายุกรณีศึกษาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย). สืบค้นจาก [http://www.utccmbaonline.com/ijbr/doc/\(Edit\)Id1251-26-04-2020_06:30:40.pdf](http://www.utccmbaonline.com/ijbr/doc/(Edit)Id1251-26-04-2020_06:30:40.pdf)
- ยุบล เบญจรงค์กิจ. (2534). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รงค์ ประสานศักดิ์. (2562). *แนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อโครงการสินเชื่อนวัตกรรมเกษตร กรณีศึกษาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจังหวัดพระนครศรีอยุธยา* (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. สืบค้นจาก [http://utccmbaonline.com/ijbr/doc/\(Edit\)Id1191-22-11-2019_20:39:28.pdf](http://utccmbaonline.com/ijbr/doc/(Edit)Id1191-22-11-2019_20:39:28.pdf)



- สำนักบริหารการทะเบียนกรมการปกครอง. (2563). *ข้อมูลประชากร*. สืบค้น 3 มกราคม 2564, จาก https://stat.bora.dopa.go.th/new_stat/webPage/statByYear.php
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล. (2543). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- อภิชาติ ชยานุกัทรกุล. (2551). *แผนผังแสดงสาเหตุและผลหรือแผนผังก้างปลา*. สืบค้น 10 มกราคม 2563, จาก <http://www.psstainlessthailand.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=538729227 &Ntype=2>
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: an introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper & Row Publication.