



พฤติกรรมและรูปแบบการใช้สินเชื่อ ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ
และส่วนประสมทางการตลาดบริการเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้ารายใหญ่
กรณีศึกษา ธ.ก.ส. ฝ่ายกิจการภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน

Loan Utilization Behaviors and Styles and Factors Influencing Decision Making to Use Loan Service and Service Marketing Mix on Decision Making to Use Loan Service of Large-Level Business Customers of Upper Northeast Branch Department of the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives (BAAC)

จักรกฤษณ์ ไกรศีลสม¹ และ อารดา มหามิตร²

¹ บัณฑิตวิทยาลัย กลุ่มวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, chakkritbaac@gmail.com

² กลุ่มวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, arrada.phd@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและรูปแบบการใช้สินเชื่อ ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ และส่วนประสมทางการตลาดบริการเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้ารายใหญ่ เพื่อนำมาใช้ปรับเปลี่ยนวิธีการเพิ่มยอดสินเชื่อลูกค้ารายใหญ่ หรือเข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง โดยนำทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้อง เช่น พฤติกรรมผู้บริโภค ความต้องการของผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด 7P's โดยการศึกษาใช้การศึกษาวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed methods) การวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้ารายใหญ่เดิม ที่มีวงเงินกู้ตั้งแต่ 6 ล้านบาท ขึ้นไป ในพื้นที่การดำเนินงาน ธ.ก.ส. ฝ่ายกิจการสาขาภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน (สอบ.) และการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารและพนักงานธุรกิจสินเชื่อที่มีหน้าที่แสวงหาและวิเคราะห์สินเชื่อลูกค้ารายใหญ่ ใน สอบ. เพื่อหาแนวความคิดต่อการให้บริการผลิตภัณฑ์ ปัญหาอุปสรรคที่มีผลต่อการตัดสินใจของการใช้บริการของลูกค้ารายใหญ่ และแนวทางหรือกลยุทธ์ที่จะใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มยอดสินเชื่อลูกค้ารายใหญ่ ผลการศึกษา พบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจและตอบสนองอย่างมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายงานบริการ ปัจจัยด้านพนักงานบริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และสาเหตุที่ลูกค้ารายใหญ่ไม่เลือกใช้บริการสินเชื่อลูกค้ารายใหญ่ คือ กระบวนการทำงาน และการส่งเสริมการตลาดที่ยังไม่มีประสิทธิภาพ ซึ่งแนวทางแก้ปัญหา ควรมีการ ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สินเชื่อลูกค้ารายใหญ่ ทั้งภายในและภายนอก เพื่อให้พนักงานประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สินเชื่อแก่ลูกค้าเดิมและรายใหม่รับทราบผลิตภัณฑ์และการบริการของธนาคารอย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: สินเชื่อลูกค้ารายใหญ่, พฤติกรรมและรูปแบบการใช้สินเชื่อ, ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร, ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน



ABSTRACT

This research aims to study Loan Utilization Behaviors and Styles and Factors Influencing Decision Making to Use Loan Service and Service Marketing Mix on Decision Making to Use Loan Service of Large-Level Business Customers behaviors, in order to be applied to adjust the approach to increase the number of large-level business customer or to approach demands of customers correctly by using related theories, for example, consumer behaviors, consumer demands, and service marketing mix 7P's. The methodology of this research is mixed method. For quantitative research, data were collected from the sample group consisted of the existing large-level business customers with loan credit of 6 million baht and over in the area of Upper Northeast Branch department of the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives (BAAC) by using questionnaires. For qualitative research, it was conducted by interviewing with executives and employees of Loan Business Department with the duty to seek for and analyze on loans of large-level business customers in Upper Northeast Branch Department. In order to find the ideas on services, products, problems, and obstacles influencing decision making to use service of large-level business customers and find the guidelines or strategies for using as the approach to increase number of large-level business customer. The results revealed that marketing mix that was highly interested and responded by the sample group included Place, People, and Product. Causes hindering large-level business customers from using loan service were inefficient Process and Promotion. The guideline for solving problems was that there should public relation on loan products for large-level business customers inside and outside the bank in order to enable employees to publicize loan products and services to existing and new customers efficiently.

Keywords: Large-Level Business Customer, Loan Utilization Behaviors and Styles, Service Marketing Mix, Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives (BAAC), Upper Northeast



1. บทนำ

จากแนวโน้มธุรกิจธนาคารปี 2563 เติบโตในอัตราที่ลดลง จากปัจจัยความท้าทายและความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจที่ต้องเผชิญ และการเกิดโรคระบาดไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ตั้งแต่ต้นปี 2563 จนถึงปัจจุบัน ส่งผลให้เกิดการชะลอตัวของสถานะทางเศรษฐกิจ กระทั่งต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนและการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ซึ่งมีผลโดยตรงต่อความต้องการสินเชื่อ ส่งผลกระทบให้ภาพรวมการปล่อยสินเชื่อของธนาคารในปี 2563 ชะลอตัวลง

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ฝ่ายกิจการสาขาภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน (ผอบ.) มีสาขาอำเภอ และ สำนักงาน ธ.ก.ส. จังหวัดในท้องที่ให้บริการ ให้บริการทางการเงินครอบคลุมพื้นที่ทั้ง 12 จังหวัด ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ได้แก่ จังหวัดอุดรธานี ขอนแก่น ร้อยเอ็ด มหาสารคาม สกลนคร หนองคาย นครพนม เลย กาฬสินธุ์ มุกดาหาร หนองบัวลำภู และบึงกาฬ เป็นการให้สินเชื่อแก่ลูกค้าเกษตรกรรายคน ลูกค้าบุคคล และผู้ประกอบการ ที่มีวงเงินกู้ที่ขอสินเชื่อของธนาคาร อำนาจอนุมัติสินเชื่อเกินอำนาจอนุมัติของผู้จัดการสาขา คือ มีวงเงินกู้ตั้งแต่ 3 ล้านบาท ขึ้นไป รวมถึงลูกค้าสถาบันเกษตรกร สถาบันนอกภาคการเกษตร โดยในการวิเคราะห์สินเชื่อลูกค้ารายใหญ่ ธ.ก.ส. ได้มีการมอบหมายและมอบอำนาจในการวิเคราะห์วงเงินสินเชื่อลูกค้ารายใหญ่ ตามระเบียบวิธีปฏิบัติของธนาคาร ดังนี้

- 1) ลูกค้ารายใหญ่ที่มีวงเงินกู้ 3 – 6 ล้านบาท พนักงานพัฒนาธุรกิจประจำสาขาทำหน้าที่นำเสนอสินเชื่อ และวิเคราะห์สินเชื่อ
- 2) ลูกค้ารายใหญ่ที่มีวงเงินกู้ ตั้งแต่ 6 ล้านบาท ขึ้นไป พนักงานธุรกิจสินเชื่อประจำฝ่ายกิจการสาขา ทำหน้าที่แสวงหาลูกค้า นำเสนอสินเชื่อ และวิเคราะห์สินเชื่อ

ปัจจุบัน ธ.ก.ส. ฝ่ายกิจการสาขาภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน มีคู่แข่งทางตรงที่เป็นธนาคารพาณิชย์ และธนาคารเฉพาะกิจของรัฐบาล ที่ให้การสนับสนุนสินเชื่อเพื่อสนับสนุนธุรกิจของลูกค้ารายใหญ่ที่เป็นเป้าประสงค์ของ ธ.ก.ส. และยังมีคู่แข่งทางอ้อมที่เป็นคู่แข่งจาก Non-Bank ที่เป็นผู้ประกอบการที่ให้สินเชื่อรายย่อย เข้ามาแบ่งส่วนแบ่งตลาด ในขณะที่ ธ.ก.ส. เป็นธนาคารที่มีภารกิจต้องให้ความช่วยเหลือและพัฒนาเกษตรกร แต่ไม่สามารถอำนวยความสะดวกได้ เนื่องจากปัญหาจากระบบการอำนวยความสะดวกของธนาคาร ความเชี่ยวชาญและความชำนาญในการอำนวยความสะดวกลูกค้ารายใหญ่

ด้วยเหตุดังกล่าวจึงส่งผลต่อยอดการจ่ายสินเชื่อลูกค้ารายใหญ่ ของ ธ.ก.ส. ฝ่ายกิจการสาขาภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย KPI อันส่งผลกระทบต่อภาระดำเนินงานของธนาคารที่ต้องแสวงหารายได้จากปล่อยสินเชื่อ ที่เป็นรายได้หลักของธนาคาร และส่งผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของธนาคาร ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสนใจการศึกษาพฤติกรรมและรูปแบบการใช้สินเชื่อของลูกค้ารายใหญ่ในการขอสินเชื่อของ ธ.ก.ส. ฝ่ายกิจการสาขาภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของ ธ.ก.ส. ฝ่ายกิจการสาขาภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่เลือกใช้ บริการสินเชื่อของ ธ.ก.ส. ฝ่ายกิจการสาขาภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน เพื่อใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ กระบวนการของธนาคาร และการประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และการเลือกการให้บริการสินเชื่อของธนาคาร



2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมและรูปแบบการใช้สินเชื่อของลูกค้ารายใหญ่ในการขอสินเชื่อของ ธ.ก.ส. ฝ่ายกิจการสาขาภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของ ธ.ก.ส. ฝ่ายกิจการสาขาภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่เลือกใช้บริการสินเชื่อรายใหญ่ของ ธ.ก.ส. ฝ่ายกิจการสาขาภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน

3. การดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ลูกค้ารายใหญ่ที่ใช้บริการสินเชื่อของ ธ.ก.ส. ฝ่ายกิจการสาขาภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ที่มีวงเงินกู้ ตั้งแต่ 6 ล้านบาทขึ้นไป มีจำนวน 308 ราย และผู้บริหาร พนักงานวิเคราะห์สินเชื่อรายใหญ่ ธ.ก.ส. ในสังกัดฝ่ายกิจการสาขาภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน จำนวน 16 คน

กลุ่มตัวอย่าง

กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างคำนวณจากสูตรทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % โดยใช้ความคลาดเคลื่อนในการสุ่ม 5% ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 174 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากประชากรกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้ารายใหญ่ในพื้นที่ฝ่ายกิจการสาขาภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 174 คน การเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ ธ.ก.ส. ในพื้นที่การดำเนินงานฝ่ายกิจการสาขาภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตัวเอง โดยให้พนักงานธุรกิจสินเชื่อสังกัดฝ่ายกิจการสาขาภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนที่ทำหน้าที่วิเคราะห์วงเงินลูกค้ารายใหญ่ ที่มีวงเงินกู้มากกว่า 6 ล้านบาท ขึ้นไป เป็นผู้แจกแบบสอบถาม หรือ ใช้การสอบถามตามแบบสอบถามทางโทรศัพท์กับลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง โดยพิจารณาจากกรอบ แนวความคิดและตัวแปรต่างๆ เพื่อนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม โดยลักษณะโครงสร้างประกอบไปด้วยคำถามชนิดปลายปิด (Closed End) และปลายเปิด (Opened End) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ จังหวัดที่ประกอบกิจการ ประเภทลูกค้า เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ วัตถุประสงค์การใช้สินเชื่อ และลักษณะการขอสินเชื่อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมและรูปแบบการใช้สินเชื่อของผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายละเอียดเกี่ยวกับช่องทางการรู้จักธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร การทราบข้อมูลสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร การใช้สินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ความต่อเนื่องในการใช้สินเชื่อบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการสินเชื่อ การให้บริการของพนักงานที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อของธนาคาร การให้บริการและการเสนอผลิตภัณฑ์สินเชื่อตรงกับความต้องการ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของ ธ.ก.ส. ฝ่ายกิจการสาขาภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน



ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายงานบริการ ด้านพนักงานบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านกระบวนการบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด

การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้างในการสัมภาษณ์ผู้บริหารและพนักงานที่มีหน้าที่วิเคราะห์สินเชื่อลูกค้ารายใหญ่ ในฝ่ายกิจการสาขาภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน จำนวน 16 คน โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์เชิงปริมาณ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) มาใช้อธิบายข้อมูลเบื้องต้นที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: SD) ในการอธิบายข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมและรูปแบบการใช้สินเชื่อของลูกค้ารายใหญ่ของ ธ.ก.ส. ฝ่ายกิจการสาขาภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้อาจจากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร และพนักงานวิเคราะห์สินเชื่อรายใหญ่ ธ.ก.ส. ในสังกัดฝ่ายกิจการสาขาภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน จำนวน 16 คน โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก และแบบสอบถามผู้บริหารและพนักงานธุรกิจสินเชื่อ มาถอดข้อมูลโดยการนำคำตอบของผู้ถูกสัมภาษณ์มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการจัดกลุ่มข้อมูล (Coding) เพื่อหาประเด็น (Theme) หรือประเภท (Category) เดียวกัน เพื่อนำข้อมูลที่รวบรวมมาทำการ coding หรือจัดกลุ่มเป็นประเภทขั้นแรก (First-order category) เท่านั้น

4. ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผลการศึกษาผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ดังต่อไปนี้
ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงปัจจัยส่วนบุคคล

รายการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. จังหวัดที่ประกอบกิจการ		
จังหวัดขอนแก่น	44	24.31
จังหวัดอุดรธานี	31	17.13
จังหวัดอื่น ๆ	106	58.56
2. ประเภทลูกค้า		
วงเงินสินเชื่อ น้อยกว่า 6,000,000 บาท	9	4.97
วงเงินสินเชื่อ มากกว่า 6,000,000 บาท	172	95.03
3. เพศ		
ชาย	144	79.56
หญิง	37	20.44
4. ระดับการศึกษา		



รายการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	68	37.57
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	44	24.31
ปริญญาตรี	40	22.10
อื่นๆ	29	16.02
5. อาชีพ		
เกษตรกร	115	63.54
ผู้ประกอบการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	66	36.46
6. วัตถุประสงค์การใช้สินเชื่อ		
เพื่อการเกษตร	108	59.67
อื่นๆ	73	40.33
7. ลักษณะการขอสินเชื่อ		
เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายหมุนเวียนในกิจการ	80	44.20
เพื่อเป็นค่าลงทุนในกิจการ	97	53.59
อื่นๆ	4	2.21

จากตารางที่ 1 บัณฑิตส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 181 คน พบว่า จังหวัดที่ประกอบกิจการมากที่สุด คือ จังหวัดขอนแก่น ประเภทลูกค้าส่วนใหญ่มีวงเงินสินเชื่อมากกว่า 6 ล้านบาท ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า อาชีพเกษตรกร มีวัตถุประสงค์การใช้สินเชื่อเพื่อการเกษตร และลักษณะการขอสินเชื่อเพื่อเป็นค่าลงทุนในกิจการ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมและรูปแบบการใช้สินเชื่อของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2 แสดงพฤติกรรมและรูปแบบการใช้สินเชื่อของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ช่องทางการรู้จักธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร		
พนักงานธนาคาร	105	58.01
อื่นๆ	76	41.99
การทราบข้อมูลสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร		
พนักงานธนาคาร	101	55.80
อื่นๆ	80	44.20
การใช้สินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร		
เคยใช้ ปัจจุบันยังใช้สินเชื่อ	172	95.03
ไม่เคยใช้ และ อื่น ๆ	9	4.97



รายการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ความต่อเนื่องในการใช้สินเชื่อ		
1 ครั้งต่อปี	61	33.70
2 ครั้งต่อปี	60	33.15
3 ครั้งต่อปี	60	33.15
บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการสินเชื่อ		
ตนเอง	135	74.59
อื่น ๆ	46	25.41
การให้บริการของพนักงานที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อของธนาคาร		
การอำนวยความสะดวกในการขอสินเชื่อ	135	74.59
อื่น ๆ	46	25.41
การให้บริการและการเสนอผลิตภัณฑ์สินเชื่อตรงตามความต้องการ		
พึงพอใจ ตรงตามความต้องการ และระยะเวลาที่จะใช้สินเชื่อ	107	59.12
อื่น ๆ	74	40.88

จากตารางที่ 2 แสดงพฤติกรรมและรูปแบบการใช้สินเชื่อของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ช่องทางการรู้จักธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรคือ พนักงานธนาคาร การทราบข้อมูลสินเชื่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรคือ พนักงานธนาคาร การใช้สินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรคือ เคยใช้ ปัจจุบันยังใช้สินเชื่อ ความต่อเนื่องในการใช้สินเชื่อ คือ 1 ครั้งต่อปี บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการสินเชื่อคือ ตนเอง การให้บริการของพนักงานที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อของธนาคารคือ การอำนวยความสะดวกในการขอสินเชื่อ และการให้บริการและการเสนอผลิตภัณฑ์สินเชื่อตรงตามความต้องการคือ พึงพอใจ ตรงตามความต้องการ และระยะเวลาที่จะใช้สินเชื่อ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของ ธ.ก.ส. ฝ่ายกิจการสาขาภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน

ตารางที่ 3 แสดงระดับความคิดเห็นและสัดส่วนระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ฝ่ายกิจการสาขาภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน

ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคาร	ระดับความคิดเห็น : สัดส่วนระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)	
	ระดับความคิดเห็น	ร้อยละ
1. การบริการจากพนักงานของธนาคารมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ ธ.ก.ส. ฝอบ.	5	81.77



ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคาร	ระดับความคิดเห็น : สัดส่วน ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)	
	ระดับความคิดเห็น	ร้อยละ
2. ผลตอบแทนสินเชื่อส่งผลให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธ.ก.ส.	5	75.14
3. อัตราดอกเบี้ยของผลตอบแทนสินเชื่อส่งผลให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธ.ก.ส.	5	75.69
4. การบริการที่สะดวกรวดเร็วมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธ.ก.ส. ฝอบ.	5	61.88
5. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธ.ก.ส. ฝอบ.	5	74.59

จากตารางที่ 3 ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคาร พบว่า ทุกปัจจัยมีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่งในระดับ 5 โดยปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารที่มีสัดส่วนระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ การบริการจากพนักงานของธนาคารมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ ธ.ก.ส. ฝอบ. คิดเป็นร้อยละ 81.77 รองลงมาคือ อัตราดอกเบี้ยของผลตอบแทนสินเชื่อส่งผลให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธ.ก.ส. คิดเป็นร้อยละ 75.69 และปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารน้อยที่สุดคือ การบริการที่สะดวกรวดเร็วมีผลต่อการเลือกใช้บริการ ธ.ก.ส. ฝอบ. คิดเป็นร้อยละ 61.88

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่เลือกใช้บริการสินเชื่อรายใหญ่ของ ธ.ก.ส. ฝ่ายกิจการสาขาภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่เลือกใช้บริการสินเชื่อรายใหญ่ของ ธ.ก.ส. ฝ่ายกิจการสาขาภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน

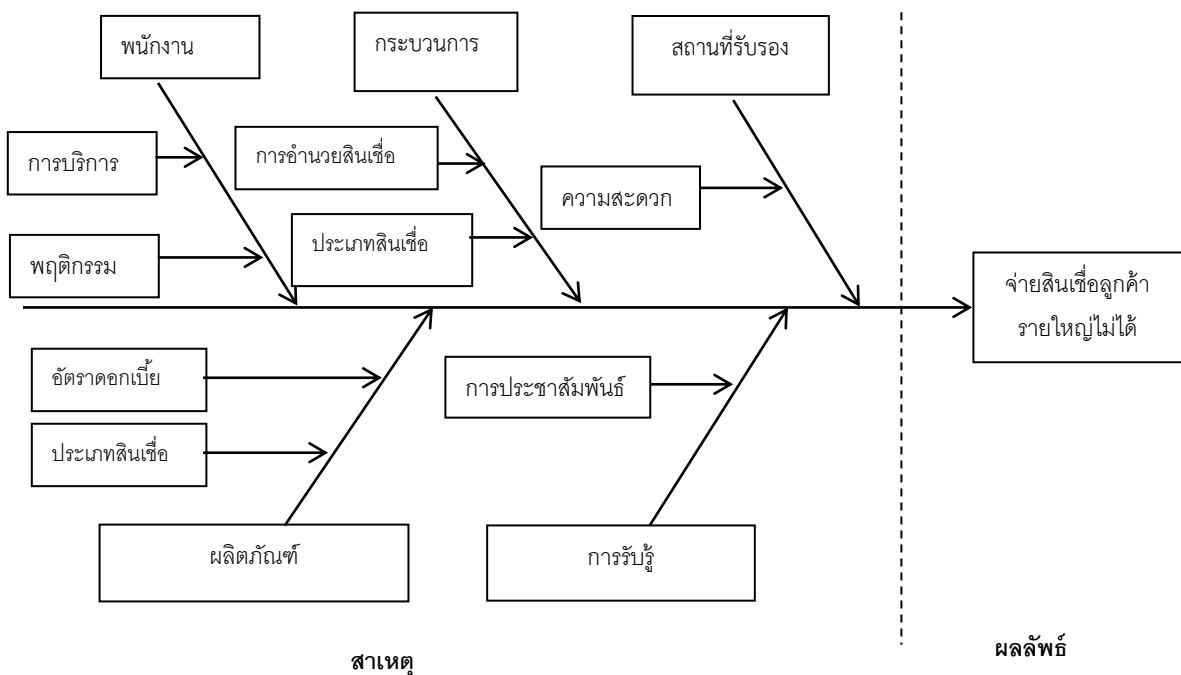
ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายงานบริการ	4.57	0.70	มากที่สุด
2. ปัจจัยด้านพนักงานบริการ	4.47	0.74	มาก
3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.43	0.89	มาก
4. ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ	4.40	0.72	มาก
5. ปัจจัยด้านราคา	4.36	0.88	มาก
6. ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ	4.33	0.77	มาก
7. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.88	1.19	มาก
รวม	4.35	0.84	มาก



จากตารางที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่เลือกใช้บริการสินเชื่อบริการใหญ่ของ ธ.ก.ส. ฝ่ายกิจการสาขาภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน พบว่า โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญมาก ($\bar{x} = 4.35$, S.D. = 0.84) เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายงานบริการ ($\bar{x} = 4.57$, S.D. = 0.70) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านพนักงานบริการ ($\bar{x} = 4.47$, S.D. = 0.74) และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.88$, S.D. = 1.19)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร และพนักงานวิเคราะห์สินเชื่อบริการใหญ่ ธ.ก.ส. ในสังกัดฝ่ายกิจการสาขาภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน จำนวน 16 คน โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก และแบบสอบถามผู้บริหารและพนักงานธุรกิจสินเชื่อ มาถอดข้อมูลโดยการนำคำตอบของผู้ถูกสัมภาษณ์มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการจัดกลุ่มข้อมูล (Coding) เพื่อหาประเด็น (Theme) หรือประเภท (Category) เดียวกัน พบว่า ผลการศึกษาสามารถนำมาสรุป ดังนี้



ภาพที่ 1 แผนผังก้างปลาแสดงสาเหตุปัญหาการจ่ายสินเชื่อลูกค้ารายใหญ่ไม่ได้

ผลจากการรวบรวมข้อมูลแบบสัมภาษณ์ พบว่า มีปัจจัยหลักที่ส่งผลทำให้การจ่ายสินเชื่อลูกค้ารายใหญ่ไม่ได้ตามเป้าหมาย มีสาเหตุดังนี้

พนักงาน การบริการ ความรวดเร็ว,ความชำนาญ, ขั้นตอนการบริการ และพฤติกรรมของพนักงาน ที่มาจากความสัมพันธ์,ความน่าเชื่อถือ,ความชัดเจน

กระบวนการทำงาน การอำนวยความสะดวก ที่มีความล่าช้าและขั้นตอนการบริการสินเชื่อ หลายขั้นตอนขาดความคล่องตัว เครื่องมือไม่ตอบสนองการทำงาน และประเภทสินเชื่อที่สอดคล้องธุรกิจ มีกฎระเบียบและขั้นตอนมาก



ผลิตภัณฑ์ อัตราดอกเบี้ยที่ไม่สามารถแข่งขัน ประเภทสินเชื่อที่สอดคล้องธุรกิจ ขาดความคล่องตัว มีกฎระเบียบมาก และนโยบายสินเชื่อที่จะสนับสนุน

การรับรู้ การประชาสัมพันธ์ ชื่อเสียง การเผยแพร่ข้อมูล ที่ไม่ทั่วถึง

สถานที่รับรอง ความสะดวก จากพื้นที่ไม่เพียงพอ มีลูกค้ารายย่อยมาใช้บริการเยอะ ที่จอดรถไม่เพียงพอ แออัด

จากการศึกษา พบว่าผลการสัมภาษณ์มีความสอดคล้องกับ การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้บริหารและพนักงานธุรกิจสินเชื่อให้ความสำคัญกับ พนักงาน กระบวนการทำงาน ผลิตภัณฑ์ การประชาสัมพันธ์ และสถานที่รับรอง ซึ่งเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อรายใหญ่ฝ่ายกิจการสาขาภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน

5. การอภิปรายผล

ผลการศึกษา

พฤติกรรมและรูปแบบการใช้สินเชื่อของลูกค้ารายใหญ่ ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ และส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อรายใหญ่ของ ธ.ก.ส. ฝ่ายกิจการสาขาภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการจัดจำหน่ายงานบริการ เห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านพนักงานบริการ

ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของ ธ.ก.ส. ฝ่ายกิจการสาขาภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารที่มีสัดส่วนระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ การบริการจากพนักงานของธนาคารมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ ธ.ก.ส. ฝอบ. รองลงมาคือ อัตราดอกเบี้ยของผลิตภัณฑ์สินเชื่อส่งผลให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธ.ก.ส.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่เลือกใช้บริการสินเชื่อรายใหญ่ของ ธ.ก.ส. ฝ่ายกิจการสาขาภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน พบว่า โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายงานบริการ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านพนักงานบริการ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษา พบว่าทฤษฎีผู้บริโภค การตัดสินใจของผู้บริโภค แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ความคาดหวังของลูกค้า (Customer expectation) ความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค และส่วนประสมการตลาดบริการและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ นั้นสอดคล้องกัน โดย จรัสพร รุมนเนา (2561) ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการเพื่อการแก้ไขปัญหาขาดสินเชื่อที่มีหลักประกัน พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อ และปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อ และยุทธศักดิ์ สีนุญเรือง (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อ โดยนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการ ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ มีทั้งหมด 6 ปัจจัย คือ



ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้พบว่าความพึงพอใจในการเลือกใช้สินค้าเชื่อรายใหญ่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีกระบวนการตัดสินใจ ผ่านการตัดสินใจ คัดเลือกผู้ให้บริการ โดยมีการคาดหวังต่อการให้บริการของผู้ให้บริการจนถึงเมื่อใช้บริการไปแล้วจนก่อเกิดความภักดีต่อการให้บริการของผู้ให้บริการ เห็นได้จากผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ธ.ก.ส. ฝ่ายกิจการสาขาภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ในระดับเห็นด้วยอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบข้อมูลทั่วไป และข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้ารายใหญ่ของ ธ.ก.ส. ฝ่ายกิจการสาขาภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ซึ่งเป็นส่วนช่วยในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าเชื่อลูกค้ารายใหญ่ ธ.ก.ส. ฝ่ายกิจการสาขาภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการดำเนินงาน (Place) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าเชื่อรายใหญ่ โดยพบว่ามีช่วงเวลาปิด – เปิดที่เหมาะสม มีทำเลที่ตั้งธนาคารมีความสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ และมีส่วนช่วยให้บริการที่สะดวกต่อการใช้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าเชื่อในระดับมากที่สุด แต่อย่างไรก็ดีเนื่องจาก ธ.ก.ส. มีลูกค้ารายย่อยมาใช้บริการจำนวนมาก ใช้ระยะเวลาในการให้บริการ กระทั่งพื้นที่ให้บริการ รวมถึงที่จอดรถ ส่งผลต่อการให้บริการลูกค้ารายใหญ่ลดลง และไม่มีพื้นที่ให้บริการลูกค้ารายใหญ่ โดยเฉพาะ ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ ควรมีช่องทางและพื้นที่ในการดูแลโดยเฉพาะ ให้ลูกค้าตัดสินใจมาเลือกใช้สินค้าเชื่อลูกค้ารายใหญ่ของ ธ.ก.ส. ฝ่ายกิจการสาขาภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนให้ได้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารoundต่อไป

1) จากผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกรณีศึกษาในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนจำนวน 12 จังหวัด อาจจะไม่ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือทั้งหมด ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้สินค้าเชื่อ อันมีความแตกต่างจากการใช้สินค้าเชื่อของแต่ละกลุ่มตัวอย่างตามพื้นที่การประกอบอาชีพ ธุรกิจ

2) จากผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ที่มีวงเงินสินเชื่อ มากกว่า 6 ล้านบาทขึ้นไปของ ธ.ก.ส. ฝ่ายกิจการสาขาภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน อาจจะไม่ครอบคลุมธุรกิจที่มีความแตกต่างกันของแต่ละของแต่ละธุรกิจ และวงเงินสินเชื่อ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้สินค้าเชื่อ อันมีความแตกต่างจากการใช้สินค้าเชื่อของแต่ละธุรกิจ และวงเงินสินเชื่อ

เพื่อให้การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป มีมุมมองที่แตกต่าง หรือมีคุณภาพต่อการตัดสินใจและนำไปกำหนดกลยุทธ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายในภาคอื่นๆ หรือกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ เป็นต้น



เอกสารอ้างอิง

- จรัสพร รุชมเนาวิ. (2561). การศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการเพื่อการแก้ไขปัญหายอดสินค้าที่มี
หลักประกัน กรณีศึกษา ธนาคารออมสินเขตราชวัตร (การศึกษาคั่นคว่ำอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย).
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. 3,000 เล่ม (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: บริษัทโรงพิมพ์
ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- ปฐมพร ทรงสุโรจน์. (2559). การศึกษาพฤติกรรมการกู้เงินของผู้ประกอบการ SMEs (การศึกษาคั่นคว่ำอิสระ
ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ปริญ ลักขิตานนท์. (2544). *PSYCHOLOGY & CONSUMER BEHAVIOR* จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์
ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: หจก. เจริญบุญการพิมพ์ (1993).
- ยุทธศักดิ์ สีนุญเรือง. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพของผู้
ประกอบธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (การศึกษาคั่นคว่ำอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- วรรณ โฟงสุวรรณ. (ม.ป.ป.). *Marketing Management การจัดการการตลาด*. เอกสารประกอบการสอน วิชา
BUS 6013 การจัดการการตลาด: ม.ป.ท.
- ศุกร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: บริษัท เอ,อาร์,บีซิเนส เพรส จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุกร เสรีรัตน์. (2535). *กลยุทธ์การตลาด*. 1,000 เล่ม. กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีรฟิล์มและเท็กไทซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค 2,000 เล่ม* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์.