



แนวทางการเพิ่มการจ่ายสินเชื่อ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

ฝ่ายกิจการสาขาภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน

The Approach to Increase credit payments of Upper Northeast Branch Affairs Department of The Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives

มานิดา วิบุลากร¹ และ ลัดดาวัลย์ เลขมาศ²

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, Mw.puii@gmail.com

² กลุ่มวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, Laddawan_lek@utcc.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาแนวทางเพิ่มการจ่ายสินเชื่อ ธนาคาร ธ.ก.ส. ฝ่ายกิจการสาขาภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน (ฝอ.บ.) โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการจ่ายสินเชื่อ ธนาคาร ธ.ก.ส. ฝ่ายกิจการสาขาภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน และ 3) กำหนดกลยุทธ์ในการเพิ่มการเติบโตสินเชื่อของฝ่ายกิจการสาขาภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน การศึกษานี้ใช้การศึกษาวิจัยแบบผสมผสาน โดยใช้แบบสอบถามผู้ใช้บริการสินเชื่อกลุ่มเป้าหมายจำนวน 400 ราย และแบบสัมภาษณ์ ผู้ใช้บริการสินเชื่อ จำนวน 12 ราย และ ผู้บริหารภายใน ฝอ.บ. ที่กำกับดูแลด้านสินเชื่อ จำนวน 4 ราย ผลการศึกษา พบว่า สาเหตุที่ลูกค้าไม่เลือกใช้บริการสินเชื่อ คือการส่งเสริมการตลาดที่ยังไม่ทั่วถึง กระบวนการให้บริการมีความซับซ้อน สถานที่ให้บริการจอร์จไม่เพียงพอ การแก้ปัญหาจึงมุ่งเน้นส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการ และวัสดุอุปกรณ์ และด้านบุคลากร ผู้ศึกษาได้เลือกกลยุทธ์ในการเพิ่มการจ่ายสินเชื่อ โดยใช้กลยุทธ์เชิงรุก พัฒนาช่องทางการเข้าถึงลูกค้าในการประชาสัมพันธ์และให้บริการนอกสถานที่ และ กลยุทธ์เชิงรุกพัฒนาชุมชนภาคการเกษตร ตามนโยบายภาครัฐร่วมกับเครือข่าย หัวหน้ากลุ่มและองค์กรภาคเอกชนพร้อมสนับสนุนเงินทุน

คำสำคัญ: พฤติกรรม, ส่วนผสมทางการตลาด, ปัญหาการขยายสินเชื่อ

ABSTRACT

The objective of this research is to find ways to increase credit payments of The Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives, Upper Northeastern Branch Affairs Department. The objectives of the study are study the behavior and factors that make customers decide to use credit services, to study service marketing mix affecting Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives, Upper Northeastern Branch Affairs Department credit payments and establish strategies for increasing credit payments of The Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives, Upper Northeastern Branch Affairs Department. Mixed methods are used by using questionnaires for customers registered loan users. Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives, Upper Northeastern Branch Affairs Department, with the target group of 400 persons and interview form for customers registered loan



service of The Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives, Upper Northeastern Branch Affairs Department 12 cases and 4 internal executives, who supervise loans. The results of the study found that the reason of not choosing the credit services of the Upper Northeastern Branch Affairs Department are Marketing promotion is not thorough, the process of credit approval ineffectively and not enough parking space. The solution to this problem should be focus on marketing mix, marketing promotion, service process, Service location and equipment, and personnel. The study proposed 2 strategies to increase credit payments 1) Develop the channels to reach the customer in public relations and providing off-site service. 2) Develop community in the agricultural sector according to government policy with network partners with the network Group heads and private organizations with funding.

Keywords: Behavior, Marketing mix, Problems of loan expansion

1. บทนำ

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ฝ่ายกิจการสาขาภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน (ฝออบ.) มีหน้าที่ในการดูแลดำเนินการจ่ายเงินเชื่อควบคู่ไปกับการระดมเงินฝากเพื่อรักษาสถิติด้านสภาพคล่องทางการเงิน ซึ่งฝ่ายกิจการภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน จะดำเนินงาน จัดสรรเป้าหมายการเติบโตสินเชื่อให้แก่ ธ.ก.ส. สำนักงานจังหวัดในสังกัด จำนวน 12 จังหวัด โดยการจัดสรรจากเป้าหมายสำนักงานใหญ่ เพื่อรักษาสถิติด้านสภาพคล่องทางการเงิน

ยอดการจ่ายเงินเชื่อของฝ่ายกิจการสาขา คิดเป็นสัดส่วนเทียบกับการให้สินเชื่อของ ธ.ก.ส. ฝ่ายกิจการสาขาภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ถือว่าเป็นส่วนงานที่มีสัดส่วนในการให้สินเชื่อมากที่สุดในสังกัดฝ่ายกิจการสาขาภาคจากทั้งหมด 9 กิจการสาขาภาค โดยมีสัดส่วนสินเชื่อคิดเป็นร้อยละ ในปีบัญชี 2560 ร้อยละ 21 ปีบัญชี 2561 ร้อยละ 22 ปีบัญชี 2562 ร้อยละ 22 ดังนั้น การให้สินเชื่อภายในฝ่ายกิจการสาขาภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน จึงจะมีผลกระทบต่อธนาคารมากที่สุด เนื่องจากถือครองสัดส่วนสูงที่สุด

การเติบโตของเงินให้สินเชื่อของ ฝออบ. ปัจจุบันอยู่ในภาวะการขยายตัวแบบชะลอตัว หากพิจารณาอัตราการเติบโตของเงินให้สินเชื่อจะพบว่า หลังจากปี 2560 เป็นต้นมา อัตราการเติบโตสินเชื่อ ธ.ก.ส. อยู่ในภาวะชะลอตัวลงอย่างต่อเนื่อง ข้อมูลย้อนหลัง 3 ปี ปีบัญชี 2560 (1 เมษายน 2560 - 31 มีนาคม 2561) อัตราการเติบโตเงินให้สินเชื่อ ร้อยละ 11 ปีบัญชี 2561 (1 เมษายน 2561 - 31 มีนาคม 2562) อัตราการเติบโตเงินให้สินเชื่อ ร้อยละ 9.9 และในปีบัญชี 2562 (1 เมษายน 2562 - 31 มีนาคม 2563) อัตราการเติบโตเงินให้สินเชื่อ ร้อยละ 4.5 ผู้ศึกษาจึงมีแนวความคิดที่จะศึกษาแนวทางเพิ่มการเติบโตเงินให้สินเชื่อ ธ.ก.ส. ฝ่ายกิจการสาขาภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ
- 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการจ่ายเงินเชื่อ ธ.ก.ส. ฝ่ายกิจการสาขาภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน



3) กำหนดกลยุทธ์ในการเพิ่มการเติบโตสินเชื่อของ ธ.ก.ส. ฝ่ายกิจการสาขาภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน

3. การดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้เครื่องมือแบบผสมผสานในการศึกษาจำนวน 2 รูปแบบ ดังนี้

- 1) การวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม
- 2) การวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง แบ่งการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 คือ ผู้ให้บริการสินเชื่อที่ขึ้นทะเบียนเป็นลูกค้า ธ.ก.ส. ในสังกัดฝ่ายกิจการสาขาภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน และกลุ่มที่ 2 คือ ผู้บริหารภายใน ฟอป. ที่กำกับดูแลด้านสินเชื่อ

กลุ่มตัวอย่าง

1) การวิจัยเชิงปริมาณ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ให้บริการสินเชื่อที่ขึ้นทะเบียนเป็นลูกค้า ธ.ก.ส. ในสังกัดฝ่ายกิจการสาขาภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน แบบโควตาตามสัดส่วนยอดเงินกู้ จำนวน 12 จังหวัด กำหนดโควตาให้สาขาในสังกัด อย่างน้อยสาขาละ 2 ราย รวมทั้งสิ้น 400 ราย โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ การดำเนินงานตามสัดส่วนของประชากร ซึ่งกำหนดเป็นเครื่องมือแบบสำรวจเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง

2) การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง แบ่งการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 คือ ผู้ให้บริการสินเชื่อที่ขึ้นทะเบียนเป็นลูกค้า ธ.ก.ส. ในสังกัดฝ่ายกิจการสาขาภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน จำนวน 12 จังหวัด จังหวัดละ 1 คน

กลุ่มที่ 2 คือ ผู้บริหารภายใน ฟอป. ที่กำกับดูแลด้านสินเชื่อ จำนวน 4 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามจากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย และศึกษาข้อมูลจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากห้องสมุด เว็บไซต์ต่าง ๆ และรวบรวมจากส่วนงานของธนาคารที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการนำมาสร้างข้อคำถามแบบสอบถาม

โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามทำการเลือกตอบ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่และร้อยละ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ เกี่ยวกับประสบการณ์ในการใช้บริการสินเชื่อ ความถี่ในการใช้บริการสินเชื่อ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ ช่องทางการสืบค้นข้อมูลในการ



ขอสินเชื่อ และวัตถุประสงค์ในการใช้บริการสินเชื่อ เป็นคำถามปลายเปิดและคำตอบเป็นแบบเลือกตอบ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่และร้อยละ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อ ซึ่งครอบคลุมเนื้อหาประกอบด้วย 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นคำถามปลายเปิดและคำตอบแบบเลือกตอบ

การวิจัยเชิงคุณภาพ การศึกษาในครั้งนี้ใช้การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ โดยใช้คำถามการสัมภาษณ์เป็นแบบกึ่งมีโครงสร้างและคำถามแบบปลายเปิด เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ ทำให้ได้ข้อมูลหลากหลายแง่มุม รวมถึงความสนใจ ความคิดเห็น และทัศนคติ ในเรื่องต่าง ๆ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามจากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย และศึกษาข้อมูลจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากห้องสมุด เว็บไซต์ต่าง ๆ และรวบรวมจากส่วนงานของธนาคารที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการนำมาสร้างข้อคำถามและแบ่งการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 คือ ผู้ใช้บริการสินเชื่อที่ขึ้นทะเบียนเป็นลูกค้า ธ.ก.ส. ในสังกัดฝ่ายกิจการสาขาภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน จำนวน 12 คน จากผู้ให้บริการสินเชื่อที่ขึ้นทะเบียนเป็นลูกค้า ธ.ก.ส. ในสังกัดฝ่ายกิจการสาขาภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนจำนวน 12 จังหวัด จังหวัดละ 1 คน โดยแบ่งแบบสัมภาษณ์ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ ได้แก่ ชื่อ-นามสกุล เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส

ส่วนที่ 2 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ ประสพการณ์ในการใช้บริการสินเชื่อ ความถี่ในการใช้บริการสินเชื่อ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ ช่องทางการสืบค้นข้อมูลในการขอสินเชื่อ และวัตถุประสงค์ในการใช้บริการสินเชื่อ

ส่วนที่ 3 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อ ซึ่งครอบคลุมเนื้อหาประกอบด้วย 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

กลุ่มที่ 2 คือ ผู้บริหารภายใน ฝอบ. ที่กำกับดูแลด้านสินเชื่อ จำนวน 4 ราย โดยมีการจัดบันทึกการสัมภาษณ์ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ ได้แก่ ชื่อ-สกุล ตำแหน่งงาน และอายุการทำงาน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าในสังกัดฝ่ายกิจการสาขาภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ได้แก่ ลักษณะการให้บริการสินเชื่อของลูกค้าในสังกัด ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ ช่องทางการสืบค้นข้อมูลในการขอสินเชื่อ เป็นคำถามปลายเปิด



ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการบริการสินเชื่อ ซึ่งครอบคลุมเนื้อหาประกอบด้วย 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นคำถามปลายเปิด

ผู้ศึกษาจะนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการจัดกลุ่มข้อมูล (Coding) เพื่อหาประเด็น (theme) หรือประเภท (category) เดียวกัน เพื่อเป็นการเปรียบเทียบข้อมูลและพิจารณาข้อมูลนำมาจัดกลุ่มหรือแยกออกจากกลุ่ม และเห็นความสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างกลุ่มที่เป็นสาเหตุของแต่ละปัจจัยเพื่อวิเคราะห์หาปัจจัยที่แท้จริงที่ส่งผลต่อการจ่ายสินเชื่อ ธ.ก.ส. ฝ่ายกิจการสาขาภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน และเหตุผลที่นำวิธีเชิงคุณภาพใช้ร่วมกับวิธีเชิงปริมาณ เนื่องจากผู้วิจัยต้องการข้อมูลเชิงลึกเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่แท้จริงในการนำไปพัฒนาปรับปรุง การให้บริการสินเชื่อ และเพิ่มการเติบโตการให้สินเชื่อ ธ.ก.ส. ฝ่ายกิจการสาขาภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน โดยขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่รวบรวมมาทำการ coding หรือจัดกลุ่มเป็นประเภทขั้นแรก (First-order category) เท่านั้น

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามสำหรับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ข้อเสนอแนะใช้การวิเคราะห์เนื้อหา และสรุปออกมาเป็นรูปแบบเชิงพรรณนา

4. ผลการวิจัย

ผลจากการการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้เครื่องมือแบบผสมผสานในการศึกษา จำนวน 3 กลุ่มตัวอย่าง มีรายละเอียด ดังนี้

1) การวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามผลจากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากผู้ให้บริการสินเชื่อ จำนวน 400 คน

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ใช้บริการสินเชื่อ ธ.ก.ส. เป็นเพศชาย จำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 88.5 อยู่ในช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 ระดับการศึกษาสูงสุด อยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 มีอาชีพเกษตรกร จำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 86 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75

พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ ธ.ก.ส. ใช้บริการ 1 ครั้งต่อปีมากที่สุด จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75 บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการสินเชื่อ คือ พนักงานธนาคารมากที่สุด จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 ทราบข้อมูลสินเชื่อของ ธ.ก.ส. จากพนักงานธนาคารมากที่สุด จำนวน 168 คิดเป็นร้อยละ 42 มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเกษตรมากที่สุด จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 72.25 มีลักษณะการขอสินเชื่อเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายหมุนเวียนมากที่สุด จำนวน 374 คน คิดเป็นร้อยละ 93.5 วงเงินสินเชื่อที่ใช้บริการมากที่สุด คือ ต่ำกว่า 1,000,000 บาท จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.25

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อของ ธ.ก.ส. ของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังแสดงในตารางที่ 1



ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อ ด้านผลิตภัณฑ์	4.815	0.415	มากที่สุด
1. ผลิตภัณฑ์สินเชื่อของ ธ.ก.ส. ที่มีอยู่ในปัจจุบันสามารถตอบสนองความต้องการของท่าน	4.845	0.376	มากที่สุด
2. ผลิตภัณฑ์สินเชื่อของ ธ.ก.ส. มีความหลากหลาย	4.768	0.463	มากที่สุด
3. วงเงินการให้สินเชื่อของ ธ.ก.ส. เพียงพอต่อความต้องการของท่าน	4.833	0.400	มากที่สุด
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อ ด้านราคา	4.642	0.497	มากที่สุด
4. อัตราดอกเบี้ยสินเชื่อของ ธ.ก.ส. มีความเหมาะสม	4.508	0.515	มากที่สุด
5. อัตราค่าธรรมเนียมสินเชื่อของ ธ.ก.ส. เช่น ค่าวิเคราะห์วงเงินกู้ ค่าตรวจสอบหลักประกัน มีความเหมาะสม	4.760	0.456	มากที่สุด
6. ธ.ก.ส. มีการลดอัตราค่าธรรมเนียมและค่าบริการสินเชื่อ ที่มีความเหมาะสม	4.748	0.479	มากที่สุด
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อ ด้านสถานที่ให้บริการ	4.726	0.467	มากที่สุด
7. ธ.ก.ส. มีจำนวนสาขาเพียงพอต่อการใช้บริการสินเชื่อของท่าน	4.718	0.472	มากที่สุด
8. ทำเลที่ตั้ง ของ ธ.ก.ส. มีความสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการสินเชื่อของท่าน	4.628	0.509	มากที่สุด
9. ธ.ก.ส. มีช่วงเวลาทำการ เปิด - ปิด ที่เหมาะสม	4.790	0.420	มากที่สุด
10. ธ.ก.ส. มีช่องทางการให้บริการที่สะดวกต่อการใช้บริการ	4.768	0.446	มากที่สุด
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อ ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.756	0.454	มากที่สุด
11. ธ.ก.ส. มีพนักงานให้คำแนะนำและให้ข้อมูลการบริการสินเชื่อ	4.800	0.419	มากที่สุด
12. ธ.ก.ส. มีการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์และกิจกรรมส่งเสริมการขาย จัดบูทแนะนำผลิตภัณฑ์	4.643	0.510	มากที่สุด
13. ธ.ก.ส. มีโครงการสินเชื่อสนับสนุนตามสถานการณ์ที่เหมาะสม	4.825	0.406	มากที่สุด
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อ ด้านบุคลากร	4.759	0.454	มากที่สุด
14. พนักงานให้บริการด้านสินเชื่อของ ธ.ก.ส. มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ สามารถให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้องครบถ้วน	4.803	0.423	มากที่สุด
15. พนักงานให้บริการด้านสินเชื่อของ ธ.ก.ส. มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.763	0.465	มากที่สุด
16. พนักงานของ ธ.ก.ส. สามารถให้บริการด้านสินเชื่อได้รวดเร็วตามระยะเวลาที่กำหนด	4.788	0.428	มากที่สุด
17. ธ.ก.ส. มีจำนวนพนักงานให้คำแนะนำและให้ข้อมูลการบริการสินเชื่อที่	4.680	0.488	มากที่สุด



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
เพียงพอ			
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อ ด้านกระบวนการบริการ	4.644	0.529	มากที่สุด
18. การตรวจรับเอกสารของ ธ.ก.ส. มีความถูกต้องและแม่นยำ	4.830	0.408	มากที่สุด
19. ขั้นตอนการพิจารณาสินเชื่อของ ธ.ก.ส. ไม่ซับซ้อน มีความยืดหยุ่น	4.593	0.502	มากที่สุด
20. ธ.ก.ส. มีความรวดเร็วในการให้บริการด้านสินเชื่อ	4.505	0.621	มากที่สุด
21. ธ.ก.ส. มีความรวดเร็วในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ	4.648	0.509	มากที่สุด
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อ ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.821	0.419	มากที่สุด
22. อุปกรณ์สำนักงานของ ธ.ก.ส. มีความทันสมัยและมีความพร้อมในการให้บริการ	4.773	0.465	มากที่สุด
23. ธ.ก.ส. มีการจัดพื้นที่การให้บริการสินเชื่อที่ชัดเจน	4.868	0.361	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อของ ธ.ก.ส. ฝ่ายกิจการสาขาภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน โดยรวมพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อรายใหญ่ฝ่ายกิจการสาขาภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($x = 4.738$, $S.D. = 0.462$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับความสำคัญจากค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้ ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ ($x = 4.821$, $S.D. = 0.419$) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($x = 4.815$, $S.D. = 0.415$) ปัจจัยด้านบุคลากร ($x = 4.759$, $S.D. = 0.454$) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($x = 4.756$, $S.D. = 0.454$) ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ ($x = 4.726$, $S.D. = 0.467$) ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ($x = 4.644$, $S.D. = 0.529$) และ ปัจจัยด้านราคา ($x = 4.642$, $S.D. = 0.497$)

2) การวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง กลุ่มที่ 1 คือ ผู้ใช้บริการสินเชื่อที่ขึ้นทะเบียนเป็นลูกค้า ธ.ก.ส. ในสังกัดฝ่ายกิจการสาขาภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน

ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกับ ธ.ก.ส. เลือกใช้บริการเนื่องจาก มีการบริการให้คำแนะนำที่ดี มีผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามวัตถุประสงค์ ส่งเสริมการประกอบอาชีพและพัฒนาอาชีพ และเป็นธนาคารของรัฐ ซึ่งการรับรู้ผลิตภัณฑ์ สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินเชื่อและเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการใช้บริการสินเชื่อจะเป็นพนักงานธนาคารเป็นส่วนใหญ่ บุคคลในครัวเรือน ผู้นำชุมชนและช่องทางออนไลน์ของธนาคาร วัตถุประสงค์ในการใช้บริการมีทั้งเพื่อการลงทุนในกิจการ เป็นค่าใช้จ่ายในการประกอบอาชีพ และเป็นสินเชื่อฉุกเฉินโควิด ที่วงเงินกู้ไม่เกิน 1,000,000 บาท



ส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อ ธ.ก.ส. ที่ส่งผลทำให้ไม่สามารถจ่ายสินเชื่อและแสดงความต้องการของผู้ใช้บริการสินเชื่อ สามารถสรุปผลเรียงจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้

ด้านการส่งเสริมการตลาด ในการประชาสัมพันธ์ หรือกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยการลดดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม การบริการแนะนำผลิตภัณฑ์นอกสถานที่ และเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบใหม่ๆ เพิ่มเติม

ด้านบุคลากร ลูกค้ำมีความพึงพอใจในการให้บริการและมีความรู้ความเชี่ยวชาญเพียงพอแล้ว แต่ยังคงลงรายละเอียดในผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม

ด้านกระบวนการให้บริการ มีความพึงพอใจ แต่ควรพัฒนาในเรื่องของความเร็วในการพิจารณาเงินกู้ และช่องทางการชำระหนี้ผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มเติม

ด้านผลิตภัณฑ์ สามารถตอบสนองความต้องการได้ ควรปรับปรุงเพิ่มการดำเนินการเครือข่ายในกลุ่มธุรกิจตลอดห่วงโซ่ ปรับเปลี่ยนรูปแบบการส่งชำระ และให้มีการส่งเสริมพัฒนาอาชีพเพิ่มมากขึ้น ด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ และค่าธรรมเนียมมีลูกค้ำที่คิดว่าอัตราดอกเบี้ยยังคงสูง

ด้านสถานที่ให้บริการและวัสดุอุปกรณ์ มีความเหมาะสม แต่ควรปรับปรุงพื้นที่การให้บริการที่มีความคับแคบ พื้นที่สำหรับจอดรถไม่เพียงพอ

ด้านสถานที่ให้บริการและวัสดุอุปกรณ์ มีความต้องการให้ปรับปรุงพื้นที่บริการ สถานที่จอดรถ หรือเพิ่มการให้บริการนอกสถานที่หรือให้บริการผ่านรถเคลื่อนที่ ความพึงพอใจในภาพรวมในการใช้บริการสินเชื่อ เนื่องจาก ธ.ก.ส. เข้าถึงได้ง่าย การให้บริการดี เป็นกันเองกับลูกค้ำ มีพนักงานที่คอยให้คำแนะนำดี

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากการสัมภาษณ์ มีความต้องการให้พัฒนาในด้านกระบวนการสินเชื่อ ตั้งแต่กระบวนการยื่นเอกสาร ตรวจสอบคุณสมบัติ การพิจารณาเงินกู้ ให้มีช่องทางเพิ่มเติมและดำเนินการให้มีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

3) การวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง กลุ่มที่ 2 คือ ผู้บริหารภายใน ฟอบ. ที่กำกับดูแลด้านสินเชื่อ

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์มีความเข้าใจว่าลูกค้ำส่วนใหญ่เป็นสินเชื่อหมุนเวียนเพื่อการผลิตที่มีวงเงินไม่มาก และลูกค้ำส่วนใหญ่ยังคงยินดีที่จะใช้บริการสินเชื่อกับ ธ.ก.ส. แต่สำหรับคนรุ่นใหม่ยังมีการเข้ามาใช้สินเชื่อของ ธ.ก.ส. ไม่มากนัก บุคคลที่จะมีอิทธิพลส่วนมากคือ พนักงานพัฒนาธุรกิจเนื่องจากเป็นผู้ให้ข้อมูลให้คำแนะนำ เสนอทางเลือกในการตัดสินใจ รวมทั้งการเจรจาต่อรองเงื่อนไขในเบื้องต้นให้กับลูกค้ำได้โดยตรง สำหรับสาเหตุที่จะทำให้ลูกค้ำไม่เลือกใช้บริการ สามารถสรุปผลเรียงจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้

ด้านกระบวนการให้บริการ ความรวดเร็วในการให้บริการ ขั้นตอนในการอำนวยความสะดวกมีหลายขั้นตอนที่มีความล่าช้า

ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ช่องทางการประชาสัมพันธ์ไม่ถึงตัวลูกค้ำ และการเข้าถึงข้อมูลยังไม่ทั่วถึง

ด้านบุคลากร พนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ แต่ขาดการส่งต่อความรู้ให้กับพนักงานรุ่นใหม่ ทำให้พนักงานบางกลุ่มยังไม่มีความเชี่ยวชาญเพียงพอต่อการให้บริการ

ด้านสถานที่ให้บริการและวัสดุอุปกรณ์ เนื่องจากมีจำนวนลูกค้ำที่มาใช้บริการทางการเงินและสินเชื่อจำนวนมาก ส่งผลให้การบริการพื้นที่จอดรถไม่มีเพียงพอ



จากการศึกษาวิจัยโดยใช้เครื่องมือแบบผสมผสานในการศึกษาทั้ง 3 กลุ่มตัวอย่าง จะเห็นได้ว่า การวิจัยเชิงคุณภาพของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 กลุ่ม มีความสอดคล้องกัน ไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อ ธ.ก.ส. คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านสถานที่ให้บริการและวัสดุอุปกรณ์ แต่ไม่สอดคล้องกับการวิจัยเชิงปริมาณซึ่งพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อ ธ.ก.ส. คือ ด้านลักษณะกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่ให้บริการ

ซึ่งผลการวิจัยเชิงคุณภาพ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาวดี หลีเฮง (2562) ศึกษาเรื่อง การแก้ปัญหาการเพิ่มยอดสินเชื่อลูกค้าประเภทบุคคล ธ.ก.ส. จังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคาร ให้มีความสำคัญด้านการให้บริการของพนักงาน มีจำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ และพนักงานมีความรู้ที่สามารถแนะนำข้อมูลบริการแก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี ชัดเจน เข้าใจง่าย รวมถึงการให้บริการมีความถูกต้อง รวดเร็ว และสอดคล้องกับงานวิจัยของขวัญวรา เพชรชมพูพันธ์ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดเพชรบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อของผู้ประกอบการเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านส่งเสริมการตลาดมาเป็นลำดับแรก และ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการสร้างและเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล และด้านกระบวนการตามลำดับ

5. การอภิปรายผล

จากผลการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อด้านลักษณะทางกายภาพสาขาในสังกัด ธ.ก.ส. มีข้อจำกัดในเรื่องพื้นที่ รูปแบบอาคารและแบบแปลนซึ่งเป็นไปตามมาตรฐานของสำนักงานใหญ่ ไม่สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือแก้ไขได้ และด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นประเภทสินเชื่อ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ เงื่อนไขการให้สินเชื่อ และกระบวนการให้สินเชื่อ เป็นไปตามระเบียบ คำสั่งที่ออกมาโดยสำนักงานใหญ่ ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้

ดังนั้น เพื่อให้ ธ.ก.ส. ฝ่ายกิจการสาขาภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนแก้ไขปัญหาและกำหนดแนวทางเพิ่มการจ่ายสินเชื่อ จึงมุ่งเน้นส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการและวัสดุอุปกรณ์ และด้านบุคลากร

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา ทำให้เห็นว่า การดำเนินการของธนาคารยังต้องมีการปรับปรุงกระบวนการทำงานและกำหนดกลยุทธ์ใหม่ เพื่อเพิ่มการจ่ายสินเชื่อ ธ.ก.ส. ฝ่ายกิจการสาขาภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ในการวิจัยครั้งนี้ทำให้เกิดข้อค้นพบปัญหาที่ทำให้ไม่สามารถให้บริการสินเชื่อเป็นไปตามเป้าหมาย ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาหาแนวทางที่สามารถนำมาสู่การแก้ไขปัญหามาของธนาคาร โดยเสนอแนวทางในการดำเนินงาน 2 กลยุทธ์ คือ 1) กลยุทธ์เชิงรุกพัฒนาช่องทางการเข้าถึงลูกค้าในการประชาสัมพันธ์และให้บริการนอกสถานที่ เพื่อเป็นการพัฒนาช่องทางในการประชาสัมพันธ์ ให้บริการทางธุรกรรม และเป็นการลดความแออัดด้านสถานที่ให้บริการซึ่งมีข้อจำกัด โดยการพัฒนาพนักงานเพื่อให้บริการนอกสถานที่ บริหารจัดการกระบวนการทำงานด้านประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์และ



ให้บริการเปิดเสรีเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า โดยการให้บริการนอกสถานที่แบบครบวงจร ผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และเครือข่ายสัญญาณอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง กำหนดให้มีการกำหนดสถานที่ในการบริการนอกสถานที่รายตำบล ตามหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงานสินค้าเชื้อระดับสาขา โดยสลับสับเปลี่ยนหมุนเวียนกับการให้บริการในสำนักงานสาขา เพื่อเป็นการเข้าถึงลูกค้าในแต่ละพื้นที่ที่ห่างไกลและสร้างความสะดวกในการเป็นที่ปรึกษาในการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการที่ไม่สะดวกเดินทางไปยังสำนักงานสาขา และ 2) กลยุทธ์เชิงรุกพัฒนาชุมชนภาคการเกษตรตามนโยบายภาครัฐร่วมกับเครือข่าย หัวหน้ากลุ่มและองค์กรภาคเอกชนพร้อมสนับสนุนเงินทุนโดยการส่งเสริมพัฒนาความรู้และเทคโนโลยีด้านเกษตรกรรมใหม่ ๆ ให้แก่พนักงานเพื่อสามารถนำเสนอให้แก่หัวหน้ากลุ่มลูกค้าและองค์กรภาคเอกชนด้านเกษตร ให้เป็นกระบอกเสียงในการสื่อประชาสัมพันธ์การพัฒนาอาชีพและการอำนวยความสะดวกที่ธนาคารมี ซึ่งเป็นแนวทางที่มีการประเมินมาแล้วว่าสามารถแก้ไขปัญหาได้ดีที่สุด หากธนาคารสามารถดำเนินการในการปรับปรุง พัฒนาคตามกลยุทธ์ดังกล่าวได้ จะเป็นการสร้างโอกาสในธุรกิจและแก้ไขปัญหาการเติบโตสินเชื่อ ธ.ก.ส. ฝ่ายกิจการสาขาภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

1. ควรมีการเก็บกลุ่มตัวอย่างที่มากขึ้นและกว้างขึ้น เนื่องจากระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามค่อนข้างจำกัด อาจทำให้ผลคลาดเคลื่อนในการนำไปอ้างอิงกับกลุ่มประชากรได้ เพราะกลุ่มประชากรไม่กระจายตัวเท่าที่ควร เช่น กระจายพื้นที่ของกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาเพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและมีความชัดเจนในแต่ละกลุ่มมากขึ้น
2. ควรมีการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการสินค้าเชื้อของกลุ่มผู้ใช้บริการแต่ละกลุ่ม เพื่อให้เห็นถึงความต้องการผลิตภัณฑ์ทางด้านสินค้าเชื้อที่แตกต่างกัน และต้องอาศัยการวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บข้อมูลรูปแบบอื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงมากยิ่งขึ้น เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เป็นต้น
3. กลุ่มตัวอย่างเป็นข้อมูลการสำรวจในเดือนกุมภาพันธ์ ปี พ.ศ. 2564 ผู้ที่จะนำข้อมูลวิจัยชุดนี้ไปใช้ควรระมัดระวังการนำข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลสถิติอื่นๆ ที่จะเชื่อมโยงไปสู่ผลิตภัณฑ์และบริการอาจเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาและเพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึก เกี่ยวกับแนวทางการเพิ่มการจ่ายสินเชื่อ

เอกสารอ้างอิง

- ขวัญวรา เพชรชมพูพันธ์ (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้สินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดเพชรบุรี*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ตระกูล พนมเริงศักดิ์ (2552). *การศึกษาเพื่อกำหนดกลยุทธ์การเพิ่มปริมาณการให้สินเชื่อสุทธิ ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. (2562). *รายงานประจำปี*. สืบค้น 15 ธันวาคม 2563, จาก <http://www.abc.or.th>
- ยูทซ์ ไกรวรรณ. (2553). *หลักสถิติวิจัยและการใช้โปรแกรม SPSS*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



- รุ่งราวีย์ ปรีภษา. (2554). กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายสินเชื่อธุรกิจของกลุ่มลูกค้าธุรกิจขนาดกลาง ธนาคารสยาม จำกัด (มหาชน) สำนักงานธุรกิจขอนแก่น. ขอนแก่น : มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2535). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ซีรฟิล์มและเท็กไทซ์.
- ศุภกร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค (ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: บริษัท เอ.อาร์.บิซิเนสเพรส จำกัด.
- สุภาวดี หลีเฮง. (2563). การแก้ปัญหาการเพิ่มยอดขายสินเชื่อลูกค้าประเภทบุคคล ช.ก.ส.จังหวัดภูเก็ต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2542). หลักการตลาด (ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.