

## แนวทางในการเพิ่มยอดสินเชื่อ SMEs ของธนาคารกรุงไทย สาขาตึกคอม แลนด์มาร์ค อุดรธานี

### GUIDELINES TO INCREASE SALES VOLUME OF SMEs LOAN KRUNGTHAI BANK, TUKCOM LANDMARK UDON THANI BRANCH

มานิดา มาลีสัย<sup>1</sup>

รักพงษ์ เพชรคำ<sup>2</sup>

#### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษพฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ SMEs ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี และจัดทำแนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อ SMEs ของธนาคารกรุงไทย สาขาตึกคอม แลนด์มาร์ค อุดรธานี จังหวัดอุดรธานี ให้มียอดสินเชื่อ SMEs เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 400 คน ร่วมกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขัน วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม และกำหนดกลยุทธ์ด้วย TOWS Matrix จากผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ SMEs ในระดับมาก ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ SMEs ในระดับมากที่สุด ผลจากการศึกษานำมาสู่การเสนอแนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อ SMEs ของธนาคารกรุงไทย สาขาตึกคอม แลนด์มาร์ค อุดรธานี จำนวน 3 โครงการ ได้แก่ โครงการที่ 1 เดินตลาดสร้างความสัมพันธ์ โครงการที่ 2 ร้อยรักสานสัมพันธ์ และโครงการที่ 3 สร้างมืออาชีพสู่เป้าหมาย

**คำสำคัญ:** การเพิ่มยอด สินเชื่อ SMEs ธนาคารกรุงไทย สาขาตึกคอม แลนด์มาร์ค อุดรธานี

#### Abstract

The purpose of this study was to investigate the behavior and marketing mix that effect on the decision-making of SMEs loans for small and medium-sized enterprises in Meuang district, Udon Thani province. In addition, it was also to prepare the guidelines for increasing the sales volume of SMEs loans of Krungthai Bank, Tukcom Landmark Udon Thani branch in order to reach the SMEs loans' goals. The data was collected using questionnaires from 400 entrepreneurs of small and medium-sized enterprises along with the analysis of the competitive environment, general environment and SWOT analysis. The strategy was defined by TOWS Matrix. According to the result, it was found that the marketing mix of products, prices, place and promotions were affected on the decision-making of business loans with high level. However, other areas as people, process and physical evident were affected on the decision-making of business loans with the highest level. These lead to the guidelines for increasing the sales volume of SMEs loans of Krungthai Bank, Tukcom Landmark Udon Thani branch of 3 projects as followed; Project 1 Walking through the market to create the relationship, Project 2 Binding loves of the relationship and Project 3 Creating the professionals to the targets.

Keywords: Increase Sales Volume, Business Loan, Krungthai Bank, Tukcom Landmark Udon Thani Branch

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 40000

E-mail: maniida.m@gmail.com

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 40000

## บทนำ

บมจ.ธนาคารกรุงไทย ได้เล็งเห็นความสำคัญของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจึงได้ดำเนินธุรกิจที่หลากหลาย ได้แก่ เงินฝาก สินเชื่อ บริการชำระเงิน บริการโอนเงิน การลงทุน ประกันภัย ฯลฯ เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยให้การช่วยเหลือเป็นแหล่งเงินทุนกับกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) [1] ในปัจจุบันสภาพการแข่งขันในการปล่อยสินเชื่อ SMEs ของสถาบันการเงินมีการแข่งขันที่รุนแรง ส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถเลือกใช้บริการสินเชื่อจากหลากหลายสถาบันการเงินที่สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการและตรงตามการให้ความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ดังนั้น ธนาคารผู้ปล่อยสินเชื่อ SMEs จึงจำเป็นต้องทราบบทพฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมการตลาด เพื่อที่จะได้นำมาวางแผนการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป

ในแต่ละปีทางสำนักงานใหญ่ได้กำหนดเป้าหมายของยอดสินเชื่อ SMEs ให้กับธนาคารกรุงไทย สาขาตึกคอม แลนด์มาร์ค อุดรธานี เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากฐานยอดสินเชื่อ SMEs สิ้นปีของแต่ละปี ซึ่งในปี พ.ศ. 2559 ทางสาขามีเป้าหมายสินเชื่อ SMEs เพิ่มขึ้น 10 ล้านบาท โดยฐานสินเชื่อ SMEs ในปี พ.ศ. 2558 คือ 21 ล้านบาท แต่ในปัจจุบันฐานสินเชื่อ SMEs ได้ลดลงเหลือ 18 ล้านบาทซึ่งไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ทางสำนักงานใหญ่กำหนดให้ รวมทั้งเป้าหมายสินเชื่อ SMEs ในปี พ.ศ. 2559 สาขาได้รับเป้าหมายรวมสูงถึง 31 ล้านบาท [2]

จากที่ได้กล่าวมานั้นผู้ศึกษาซึ่งเป็นพนักงานธนาคารกรุงไทยจึงต้องการทราบถึงพฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ SMEs ของผู้ประกอบการ เพื่อนำมาปรับปรุงการให้บริการ และนำไปสู่แนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อ SMEs ในกลุ่มผู้ประกอบการรายย่อยให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด รวมถึงเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในการปล่อยสินเชื่อ SMEs ในปัจจุบัน ของธนาคารกรุงไทย สาขาตึกคอม แลนด์มาร์ค อุดรธานี

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ SMEs ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี
2. เพื่อจัดทำแนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อ SMEs ของธนาคารกรุงไทย สาขาตึกคอม แลนด์มาร์ค อุดรธานี จังหวัดอุดรธานี ให้มียอดสินเชื่อ SMEs เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

## วิธีดำเนินงาน

### 1. การศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ SMEs ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในพื้นที่เขตอำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี โดยคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Yamane [3] ได้กลุ่มตัวอย่าง 356 ราย แต่ผู้ศึกษาเก็บแบบสอบถามเพิ่มให้เป็น 400 ชุด เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูล ซึ่งครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้น ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ลักษณะคำถามเป็นแบบสำรวจรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเข้ารับบริการสินเชื่อ SMEs ลักษณะคำถามเป็นแบบสำรวจการตั้งคำถามประยุกต์ใช้ทฤษฎีผู้บริโภค ได้แก่ 1) ใครที่อยู่ในกลุ่มของตลาดเป้าหมาย 2) ผู้บริโภคซื้อสินค้าอะไร

3) เหตุใดผู้บริโภคจึงต้องซื้อ 4) ใครที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ 5) ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าอย่างไรบ้าง 6) ผู้บริโภคมีการซื้อเมื่อไหร่ 7) ผู้บริโภคซื้อที่ใด [4]

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการเข้ารับบริการสินเชื่อ SMEs ลักษณะคำถามแบบให้ระดับการให้ความสำคัญ 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด [5] สำหรับธุรกิจบริการส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านกายภาพและการนำเสนอ [6]

## 2. การจัดทำแนวทางการเพิ่มยอดขายสินเชื่อ SMEs ของธนาคารกรุงไทย สาขาตึกคอม แลนด์มาร์ค อุดรธานี จังหวัดอุดรธานี ให้มียอดขายสินเชื่อ SMEs เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

นำผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มาวิเคราะห์ร่วมกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขัน [7] วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป [8] วิเคราะห์โอกาส ภัยคุกคาม จุดแข็ง จุดอ่อน แล้วมากำหนดเป็นแนวทางการเพิ่มยอดขายสินเชื่อ SMEs ของธนาคารกรุงไทย สาขาตึกคอม แลนด์มาร์ค อุดรธานี จังหวัดอุดรธานี โดยใช้การกำหนดกลยุทธ์ด้วย TOWS Matrix [9]

### ผลการวิจัย

#### 1. ผลศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ SMEs ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่อายุน้อยกว่า 30 ปี และอายุ 31 - 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า โดยทำธุรกิจจำหน่าย/ค้าปลีกอาหาร / เครื่องดื่ม ยานยนต์ และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด มีเงินทุนจดทะเบียนของกิจการน้อยกว่า 1,000,000 บาท ส่วนใหญ่จดทะเบียนพาณิชย์มากที่สุด เปิดดำเนินกิจการน้อยกว่า 5 ปี

จากผลการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสินเชื่อ SMEs พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรู้สึกต่อภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทยเป็นธนาคารมีความมั่นคง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเคยใช้บริการสินเชื่อ SMEs กับธนาคาร 1 แห่ง โดยใช้บริการกับธนาคารกรุงไทยมากที่สุด เนื่องจากใช้บริการของธนาคารที่ต่อเนื่องและยาวนาน ความมั่นคง น่าเชื่อถือ และใกล้ที่สถานประกอบการ/บ้าน วัตถุประสงค์ในการใช้บริการสินเชื่อ SMEs เพื่อลงทุนในการขยายกิจการ มีวงเงินที่ขออนุมัติจากธนาคาร 300,001-1,000,000 บาท โดยทำการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ SMEs ด้วยตนเอง โดยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับใช้บริการสินเชื่อ SMEs จากพนักงานธนาคารมากที่สุด สำหรับแหล่งเงินทุนหลักในการดำเนินธุรกิจ คือ ในระบบธนาคาร

จากผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อ SMEs ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด มีดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ วงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติตรงกับความต้องการ 2) ด้านราคา ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยต่ำ 3) ด้านสถานที่ให้บริการ ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้และสะดวกในการติดต่อ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีพนักงานให้คำแนะนำ ชักชวนให้ใช้บริการ 5) ด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานมีความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้ พนักงานมีอัธยาศัยดี สุภาพ ยิ้มแย้ม แจ่มใส พนักงานมีความรู้ความสามารถในการอธิบายรายละเอียดและตอบคำถามแก่ลูกค้าได้ดี และพนักงานมีความกระตือรือร้นในการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าทั้งในด้านเวลาและสถานที่ 6) ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ มีความสะดวกรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ มีการให้บริการที่รวดเร็ว ระเบียบขั้นตอนต่างๆ ในการใช้บริการไม่ยุ่งยาก มีระบบการทำงานที่มี

มาตรฐาน ถูกต้อง แม่นยำ เชื่อถือได้ มีพนักงานดูแลและให้คำแนะนำลูกค้าในทุกชั้นตอน และความเหมาะสมของเอกสารที่ใช้ติดต่อกับธนาคาร 7) ด้านลักษณะกายภาพ ได้แก่ มีการใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ที่ทันสมัยในการให้บริการ ธนาคารมีชื่อเสียง และมั่นคง และบริเวณที่พักรับรองลูกค้ามีเก้าอี้ที่นั่งที่เพียงพอ

## 2. แนวทางการเพิ่มยอดขายสินเชื่อ SMEs ของธนาคารกรุงไทย สาขาตึกคอม แลนด์มาร์ค อุดรธานี จังหวัดอุดรธานี ให้มียอดขายสินเชื่อ SMEs เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

ผลการศึกษาล่วงหน้าพบว่า ปัจจัยทางทางการเมืองและกฎหมาย ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยทางเทคโนโลยี ส่งผลด้านบวกต่อการดำเนินการให้บริการด้านสินเชื่อ SMEs ส่วนปัจจัยด้านเศรษฐกิจส่งผลด้านลบต่อการดำเนินการให้บริการด้านสินเชื่อ SMEs

สภาพแวดล้อมการแข่งขัน พบว่า คู่แข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกันและอำนาจต่อรองของผู้ซื้ออยู่ในระดับสูง อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต อยู่ในระดับปานกลาง ภัยคุกคามของผู้เข้ามาใหม่และภัยคุกคามของสินค้าหรือบริการที่ทดแทนได้ อยู่ในระดับต่ำ

จากผลการศึกษา นำมาสู่แนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายสินเชื่อ SMEs ของธนาคารกรุงไทย สาขาตึกคอม แลนด์มาร์ค อุดรธานี จำนวน 3 โครงการ มีรายละเอียดโครงการ ดังนี้

### โครงการที่ 1 เดินตลาดสร้างสัมพันธ์

#### วัตถุประสงค์

เพื่อประชาสัมพันธ์สินเชื่อ SMEs ให้ผู้ประกอบการได้รับข้อมูล

#### วิธีการ

รวบรวมฐานลูกค้าในสาขาและกลุ่มผู้ประกอบการที่ประกอบกิจการใกล้เคียงกับสาขาตึกคอม แลนด์มาร์ค อุดรธานี โดยพิจารณาเลือกลูกค้าที่มีคุณสมบัติในการยื่นขอสินเชื่อ SMEs หลังจากนั้นสาขาจัดการประสานงาน โดยการโทรเพื่อนัดขอเข้าพบและเสนอสินเชื่อ SMEs พร้อมทั้งพูดคุยแนะนำการเดินบัญชี นำเสนอผลิตภัณฑ์อื่นๆที่ช่วยสนับสนุนธุรกิจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อันจะช่วยการเพิ่มฐานลูกค้าในอนาคต สำหรับลูกค้าเป้าหมายที่ยังไม่เคยใช้บริการสินเชื่อ SMEs ให้ตัดสินใจใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย หรือใช้บริการกับธนาคารอื่นย้ายหรือขอสินเชื่อเพิ่มกับธนาคารกรุงไทย

#### ผลที่คาดว่าจะได้รับ

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสมัครใช้บริการสินเชื่อ SMEs กับธนาคารกรุงไทยสาขาตึกคอม แลนด์มาร์ค อุดรธานี

### โครงการที่ 2 ร้อยรักสานสัมพันธ์

#### วัตถุประสงค์

เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มลูกค้าเดิม

#### วิธีการ

ออกเยี่ยมลูกค้ารายเดิม สอบถามเกี่ยวกับสภาพธุรกิจในปัจจุบันว่ามีรายได้เพิ่มขึ้น/ลดลง ต้องการขยายสาขาใหม่/ขยายธุรกิจใหม่หรือไม่ มีเงินทุนหมุนเวียนเพียงพอหรือไม่ หากลูกค้ามีแผนจะขอสินเชื่อ SMEs โดยพนักงานแนะนำให้ลูกค้าเตรียมเอกสารการคำ บิลซื้อขาย รวมถึงบัญชีที่ใช้หมุนเวียนในธุรกิจเพื่อการขอสินเชื่อ หากลูกค้าประสงค์ขอสินเชื่อก็สามารถดำเนินการขอสินเชื่อให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว แม้ลูกค้ารายเดิมอาจจะไม่ได้กู้ แต่

ก็มีการแนะนำลูกค้าใหม่ที่เป็นเพื่อน ญาติ หรือนักธุรกิจที่เป็นพันธมิตรกับลูกค้าให้กับสาขาได้ และช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเพื่อป้องกันไม่ให้อลูกค้าย้ายไปใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารอื่น

### ผลที่คาดว่าจะได้รับ

ลูกค้าเดิมแนะนำลูกค้าใหม่ที่เป็นเพื่อน ญาติ หรือนักธุรกิจที่เป็นพันธมิตรกับลูกค้าให้กับสาขา

### โครงการที่ 3 สร้างมืออาชีพสู่เป้าหมาย

#### วัตถุประสงค์

เพื่อเพิ่มจำนวนพนักงานที่ให้คำแนะนำลูกค้าเบื้องต้นเกี่ยวกับสินเชื่อ SMEs

#### วิธีการ

ในปัจจุบันมีเจ้าหน้าที่สินเชื่อ 1 คน และรองผู้จัดการธุรกิจการขาย 1 คน โดยให้บริการลูกค้าทั้งในสาขาและออกประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ต่างๆของธนาคาร จึงทำให้การตรวจคำขอสินเชื่อ การส่งพิจารณาสินเชื่อให้ลูกค้าล่าช้า เมื่อเจ้าหน้าที่สินเชื่อออกพบลูกค้าภายนอกสาขา พนักงานที่อยู่ประจำสาขาไม่สามารถชี้แจงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินเชื่อ SMEs แทนได้ จึงเกิดแนวคิดโครงการนี้ขึ้น โดยพัฒนาเจ้าหน้าที่บริการลูกค้าและธุรกิจการขาย ให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินเชื่อ SMEs เพื่อให้เจ้าหน้าที่สามารถให้คำแนะนำลูกค้าเบื้องต้นและขอข้อมูลเบื้องต้นจากลูกค้าเพื่อการนำเสนอผลิตภัณฑ์ได้ของเจ้าหน้าที่สินเชื่อได้รวดเร็วมากขึ้น และไม่เสียโอกาสในการขยายฐานลูกค้าใหม่ รวมทั้งมีพนักงานช่วยจัดทำเอกสารขออนุมัติสินเชื่อและช่วยตรวจสอบความถูกต้องของเอกสารเพื่อช่วยให้การทำงานของเจ้าหน้าที่สินเชื่อได้รวดเร็วขึ้น

### ผลที่คาดว่าจะได้รับ

เจ้าหน้าที่ธนาคารทุกคนสามารถให้คำแนะนำลูกค้าเบื้องต้นและขอข้อมูลเบื้องต้นจากลูกค้าได้

### สรุป

จากปัญหาธนาคารกรุงไทย สาขาตึกคอม แลนด์มาร์ค อุดรธานี มีฐานสินเชื่อ SMEs ได้ลดลงเหลือ 18 ล้านบาทซึ่งไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ทางสำนักงานใหญ่กำหนดให้ จึงได้ทำการศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ SMEs และจัดทำแนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อ SMEs ของธนาคารกรุงไทย สาขาตึกคอม แลนด์มาร์ค อุดรธานี จังหวัดอุดรธานี ให้มียอดสินเชื่อ SMEs เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยการเก็บแบบสอบถามจากผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 400 คน ร่วมกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขัน วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน และกำหนดกลยุทธ์ด้วย TOWS Matrix จากผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในระดับมาก ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในระดับมากที่สุด ผลจากการศึกษานำมาสู่การเสนอแนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อ SMEs ของธนาคารกรุงไทย สาขาตึกคอม แลนด์มาร์ค อุดรธานี จำนวน 3 โครงการ ได้แก่ โครงการที่ 1 เดินตลาดสร้างความสัมพันธ์ โครงการที่ 2 ร้อยรักสานสัมพันธ์ และโครงการที่ 3 สร้างมืออาชีพสู่เป้าหมาย โดยใช้งบประมาณทั้งสิ้น 11,000 บาท

**ข้อเสนอแนะ**

**1. ข้อเสนอแนะจากการศึกษา**

จากผลการศึกษาเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ ดังนั้นธนาคารควรเน้นความสำคัญของการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถ มีความเป็นมืออาชีพในการเสนอขายผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร รวมทั้งขั้นตอนการขออนุมัติสินเชื่อไม่มีความรวดเร็ว และแจ้งวันให้ลูกค้าทราบว่าจะประกาศผลการอนุมัติเมื่อไร

**เอกสารอ้างอิง**

[1] บมจ.ธนาคารกรุงไทย. (2559). **ผลิตภัณฑ์และบริการ สินเชื่อ SME**. ค้นเมื่อ 17 เมษายน 2559, จาก <http://www.ktb.co.th/ktb/th/product-sme.aspx?sub=Bp7Xa%2BC6IBIEsBoeANIPFg%3D%3D>

[2] ธนาคารกรุงไทย สาขาตึกคอม แลนด์มาร์ค อุดรธานี. (2559). ข้อมูลการปล่อยสินเชื่อ SME. อุดรธานี: ธนาคารกรุงไทย สาขาตึกคอม แลนด์มาร์ค อุดรธานี. (เอกสารอัดสำเนา).

[3] Yamane, T. (1973). **Statistics, an Introductory Analysis**. 3<sup>rd</sup> ed. New York: Harper and Row.

[4] ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค = Consumer behavior. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

[5] สีน พันธุ์พินิจ. (2554). **เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์**. กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์.

[6] ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ท้อป.

[7] วิเชียร วิทยอุดม. (2553). **การบริหารเชิงกลยุทธ์ = Strategic management**. กรุงเทพฯ: ธนัชชากรพิมพ์.

[8] จินตนา บุญบงการ. (2556). **สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

[9] อภิชัย ศรีเมือง. (2555). **SWOT: เทคนิควิเคราะห์ธุรกิจอย่างเฉียบคมสไตล์ผู้บริหารมืออาชีพ**. นนทบุรี: ริงค์ บีคอนต์ บুকส์.

**ตารางที่ 1** การกำหนดกลยุทธ์ทางเลือกโดยใช้ TOWS Matrix

ปัจจัยภายใน / ปัจจัยภายนอก	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
ปัจจัยภายใน	S1 ค่าบริการสินเชื่อและค่าธรรมเนียมในการจัดการสินเชื่อถูกกว่าธนาคารอื่น S2 พนักงานสินเชื่อมีความรู้ความสามารถและเป็นมืออาชีพ	W1 อัตราดอกเบี้ยสูงกว่าธนาคารอื่น W2 จำนวนพนักงานสินเชื่อมีน้อย และเจ้าหน้าที่สินเชื่อต้องดูแลสินเชื่อทุกประเภท
โอกาส (Opportunities)	กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategies) โครงการที่ 1 เติบโตตลาดสร้างความสัมพันธ์ (S2O1)	กลยุทธ์เชิงปรับ (WO Strategy) โครงการที่ 3 สร้างมืออาชีพสู่เป้าหมาย (W2O2)
ภัยคุกคาม (Threats)	กลยุทธ์เชิงรับ (ST Strategy) โครงการที่ 2 ร้อยรักสานสัมพันธ์ (S2T1)	กลยุทธ์เชิงเปลี่ยน (WT Strategy) -