

แนวทางการตลาดในการเพิ่มยอดสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารกรุงไทย สาขาหนองคาย  
THE MARKETING GUIDELINES TO INCREASE OF BUSINESS LOAN OF  
KRUNG THAI BANK, NONG KHAI BRANCH

นัทวุฒิ บุญแย้ม<sup>1</sup>  
ศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล<sup>2</sup>  
รังสรรค์ เนียมสนธิ<sup>3</sup>

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ และเพื่อจัดทำแนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารกรุงไทย สาขาหนองคาย ให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ คือ 40.56 ล้านบาท ภายในปี พ.ศ. 2559 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 338 ราย ผลการศึกษา พบว่า เหตุผลที่ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจกับธนาคารที่พิจารณาเงินอนุมัติสูง และอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าธนาคารอื่น ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านพนักงาน และด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านหลักฐานทางกายภาพให้ความสำคัญระดับมาก หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทั่วไป การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในอุตสาหกรรม การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม และการจัดทำกลยุทธ์ทางเลือกโดยใช้ TOWS Matrix จากผลการศึกษาทำให้ได้แนวทางการตลาด 3 โครงการ ได้แก่ โครงการที่ 1 เคาะประตูมาอยู่ด้วยกัน โครงการที่ 2 Call Selling และโครงการที่ 3 สามสัมพันธ์รักเคทีบี

**คำสำคัญ:** แนวทางการตลาด สินเชื่อธุรกิจ ธนาคารกรุงไทย

Abstract

This study aimed to investigate the customer behaviors and marketing mix factors affecting decision making in used the service of business loan and to set up the marketing guidelines to increase of the business loan, Krungthai Bank, Nongkhai branch at 40.56 million Baht with 2016. The questionnaires were collected data from 338 entrepreneurs. The results showed that: the most of entrepreneurs used the business loan service with the bank, which approved high financial and low MLR, MRR, MOR interest. The object of business loan was used in household expenses. The marketing mixed that affect to the decision making in use of business loan service were highest level, which were product, price, people, and process. Place, promotion and physical evident were high level. After that, PESTE Analysis, Five forces model, SWOT analysis, and TOWS matrix were analyzed. The marketing guidelines were applied to increase of the business loan with 3 projects namely: 1st Project "Knock Knock Came On", 2nd Project "Call Selling", and 3rd Project "KTB Love"

**Keywords:** Marketing Guidelines, Business Loan, Krungthai Bank

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

E-mail: nattawuth.boonyaem@ktb.co.th

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 40000

<sup>3</sup> รองศาสตราจารย์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 40000

## บทนำ

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprise: SMEs) มีบทบาทสำคัญมากทั้งในระดับธุรกิจพื้นฐานและธุรกิจระดับประเทศ มีความคล่องตัวในการปรับสภาพให้เข้าสถานการณ์ทั่วไปของประเทศ อีกทั้งยังเป็นวิสาหกิจที่ใช้เงินทุนในการดำเนินงานในจำนวนที่ต่ำกว่าวิสาหกิจขนาดใหญ่ และยังช่วยสร้างมูลค่าแก่ระบบเศรษฐกิจอย่างมหาศาล ทั้งในแง่ของการจ้างงาน สร้างมูลค่าเพิ่ม และสร้างรายได้ที่หลากหลายเป็นทั้งผู้ผลิต ผู้กระจายสินค้า และให้บริการนับเป็นผู้ประกอบการที่ทำหน้าที่ทั้งในด้านการสร้างสรรค์ และอำนวยความสะดวกต่อธุรกรรมทางเศรษฐกิจ ก่อให้เกิดการพัฒนาความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจทั้งในส่วนภูมิภาคและของประเทศอย่างยั่งยืน โดยตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2558 มีมูลค่าการส่งออก 1,784,685 ล้านบาท [1] ธนาคารกรุงไทย เริ่มเปิดดำเนินกิจการเมื่อวันที่ 14 มีนาคม 2509 จากการควบรวม 2 ธนาคารที่รัฐบาลเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ในขณะนั้น ได้แก่ ธนาคารเกษตร จำกัด และธนาคารมณฑล จำกัด แล้วก่อตั้งขึ้น เป็น “ธนาคารกรุงไทย จำกัด (Krung Thai Bank Limited)” ทั้งนี้เพื่อให้มีฐานะทางการเงินที่มั่นคงสามารถคุ้มครองผู้ฝากเงิน และบริการลูกค้าได้กว้างขวาง และมีบทบาทช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศได้มากขึ้นด้วย ธนาคารกรุงไทยเป็นธนาคารของรัฐที่ต้องตอบรับนโยบายของรัฐบาลที่มีมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจโดยส่งเสริมการลงทุนเพื่อให้ผู้ประกอบการนำเงินไปลงทุนเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ในปัจจุบันธนาคารกรุงไทยให้บริการด้านสินเชื่อกับผู้ประกอบการเพื่อนำไปใช้ในการลงทุนหลายผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินเชื่อเพื่อผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สินเชื่อธุรกิจ สินเชื่อเพื่อการส่งออกและนำเข้า [2] ทั้งนี้เพื่อให้การดำเนินงานประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้และเกิดผลกำไรสูงสุด ธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่ จึงได้กำหนดเป้าหมายต่างๆ ให้แต่ละสาขาดำเนินการเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ รวมทั้งเป้าหมายในการปล่อยสินเชื่อธุรกิจด้วย เนื่องจากมีคู่แข่งในธุรกิจจำนวนมากทำให้ผลงานไม่เป็นไปตามเป้า (KPI) ที่ตั้งไว้ ธนาคารกรุงไทยจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่ลูกค้าให้ความสำคัญ

ธนาคารกรุงไทย สาขาหนองคาย ตั้งอยู่ที่ 1026 หมู่ 4 ถนนมิชัย ตำบลในเมือง อำเภอเมืองหนองคาย จังหวัดหนองคาย มีพนักงานทั้งหมด 16 คน ซึ่งได้รับเป้าหมายในการดำเนินงานของสาขาในแต่ละผลิตภัณฑ์สินเชื่อ ได้แก่ สินเชื่อบ้าน สินเชื่อเนกประสงค์ สินเชื่อธนวัฏ และสินเชื่อธุรกิจ จากการดำเนินงานในปี พ.ศ. 2558 พบว่า มีเพียงสินเชื่อธุรกิจเท่านั้นที่มีผลการปล่อยสินเชื่อไม่เป็นไปตามเป้าที่สำนักงานใหญ่กำหนดให้ คือ 33.80 ล้านบาท แต่สาขาหนองคายปล่อยสินเชื่อได้เพียง 26.54 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 78.52 ของเป้าที่ตั้งไว้ ซึ่งมีผลงาน (KPI) ไม่เป็นไปตามเป้าที่ได้รับจากสำนักงานใหญ่ อีกทั้งในปี พ.ศ. 2559 สำนักงานใหญ่มอบเป้าหมายการปล่อยสินเชื่อให้กับสาขาหนองคายสูงถึง 40.56 ล้านบาท เพื่อให้ผลงานด้านสินเชื่อธุรกิจเป็นไปตามเป้าที่ได้รับ ธนาคารกรุงไทย สาขาหนองคาย จึงจำเป็นต้องมีการดำเนินการด้านกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของลูกค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ ธุรกิจ ภายใต้สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป

จากความเป็นมาและสาเหตุของปัญหาที่ได้กล่าวมานั้น ผู้ศึกษาซึ่งเป็นพนักงานสินเชื่อธนาคารกรุงไทย สาขาหนองคาย จึงสนใจศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการให้บริการด้านสินเชื่อ เพื่อจัดทำแนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดสินเชื่อธุรกิจของธนาคารกรุงไทย สาขาหนองคาย ให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ
2. เพื่อจัดทำแนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารกรุงไทย สาขาหนองคาย ให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ คือ 40.56 ล้านบาท ภายในปี พ.ศ. 2559

## วิธีดำเนินงาน

### 1. การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่จดทะเบียนพาณิชย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย จำนวน 2,159 ราย [3] กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคำนวณได้จากสูตรของ Yamane [4] ที่ความคลาดเคลื่อน ระดับ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 338 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้น มีส่วนประกอบ 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของกิจการ ลักษณะการจดทะเบียนของกิจการ ตำแหน่งงานปัจจุบัน ระยะเวลาการดำเนินงานของกิจการ เงินลงทุน (กรณีบุคคลธรรมดา) /ทุนจดทะเบียนของธุรกิจ (กรณีนิติบุคคล) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของธุรกิจ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีผู้บริโภค 6W1H [5] ประกอบด้วยคำถาม ประเภทการให้บริการสินเชื่อในปัจจุบัน วัตถุประสงค์ในการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ธนาคารใดบ้างที่ใช้บริการ เหตุผลที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อนำเงินมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ และระยะเวลาสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติจากธนาคาร

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ SMEs ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านหลักฐานทางกายภาพ [6, 7] กำหนดการวัดตัวแปรข้อมูลทัศนคติ 5 ระดับ กำหนดการให้คะแนนข้อมูลมีค่าตอบให้เลือก 5 ทาง คือ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย และสำคัญน้อย [8] โดยแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) เท่ากับ 0.831

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

### 2. การจัดทำแนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารกรุงไทย สาขาหนองคาย ให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ คือ 40.56 ล้านบาท ภายในปี พ.ศ. 2559

2.1 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PESTE Analysis) ในหัวข้อปัจจัยทางทางการเมืองและกฎหมาย ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยทางเทคโนโลยี และปัจจัยสภาพแวดล้อม [9]

2.2 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมในอุตสาหกรรม (Industry Analysis หรือ Five forces model) ในหัวข้อภัยคุกคามจากคู่แข่งภายในธุรกิจเดียวกัน ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ ภัยคุกคามจากการเพิ่มอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ ภัยคุกคามจากการเพิ่มอำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต และภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน [10]

2.3 วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม (SWOT Analysis) [10]

## 2.4 การจัดทำกลยุทธ์ทางเลือกโดยใช้ TOWS Matrix [11]

2.5 กำหนดปัจจัยแห่งความสำเร็จในการให้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารกรุงไทย สาขานองคาย จากนั้นนำผลการศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ และผลการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางธุรกิจในด้านต่างๆ นำมากำหนดเป็นแนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารกรุงไทย สาขานองคาย ให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ คือ 40.56 ล้านบาท ภายในปี พ.ศ. 2559 ต่อไป

### ผลการวิจัย

#### 1. ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายชาย (ร้อยละ 52.96) มีอายุตั้งแต่ 30 – 50 ปี (ร้อยละ 37.57) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 60.06) มีรูปแบบการก่อตั้งธุรกิจเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด (ร้อยละ 47.34) จำนวนทุนจดทะเบียนของธุรกิจ ต่ำกว่า 10 ล้านบาท (ร้อยละ 73.08) มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจถึงปัจจุบันอยู่ที่ 5 – 10 ปี (ร้อยละ 42.60)

พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ส่วนใหญ่ธนาคารที่ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ คือ ธนาคารกรุงไทย (ร้อยละ 43.20) และธนาคารกสิกรไทย (ร้อยละ 35.21) เหตุผลที่เลือกใช้บริการกับธนาคารดังกล่าวเพราะวงเงินที่ได้รับพิจารณาอนุมัติสูง (ร้อยละ 58.88) อัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าธนาคารอื่น (ร้อยละ 56.21) พนักงานดูแลเอาใจเป็นอย่างดี (ร้อยละ 42.90) ประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการกับธนาคารดังกล่าว คือ เบิกเกินบัญชี (OD) (ร้อยละ 72.49) เงินกู้ระยะยาว (ร้อยละ 74.85) วัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อธุรกิจครั้งล่าสุด คือ เพื่อใช้หมุนเวียนในกิจการ (ร้อยละ 68.93) มีลักษณะของการใช้บริการสินเชื่อ คือ ใช้บริการสินเชื่อเพิ่มเติม ได้แก่ ลูกค้านำเงิน / ลดวงเงิน / เปลี่ยนแปลงเงื่อนไข (ร้อยละ 58.88) วงเงินสินเชื่อธุรกิจที่ได้รับอนุมัติครั้งล่าสุดอยู่ที่ ไม่เกิน 10 ล้านบาท (ร้อยละ 62.13) หลักประกันที่ใช้ค้ำประกันวงเงินสินเชื่อธุรกิจเป็นที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้าง (ร้อยละ 87.57) ตัวเองเป็นผู้ตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อกับธนาคาร (ร้อยละ 44.67) และพนักงานธนาคารเป็นแหล่งข้อมูลที่ทำให้เข้าถึงข้อมูลสินเชื่อธุรกิจได้โดยสะดวก (ร้อยละ 67.75)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในช่วงระยะเวลาการชำระมีความเหมาะสมกับวงเงินสินเชื่อและความสามารถในการชำระหนี้ อัตราส่วนวงเงินสินเชื่อต่อหลักประกันมีความเหมาะสม วงเงินที่ได้รับพิจารณาอนุมัติสูง ชื่อเสียงและความมั่นคงของธนาคาร รูปแบบของสินเชื่อตรงกับกิจการ และประเภทสินเชื่อหลากหลายตรงกับความต้องการด้านราคาให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในช่วงอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าธนาคารอื่น อัตราดอกเบี้ย MOR MLR MRR ค่าธรรมเนียมในการจัดการสินเชื่อมีความเหมาะสม จำนวนเงินผ่อนชำระต้องเหมาะสม และค่าใช้จ่ายในการประเมินหลักทรัพย์เหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญในระดับมากในช่วงที่ตั้งของธนาคารติดต่อได้สะดวก ที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้บ้านหรือสถานประกอบการ ธนาคารมีสาขาให้บริการทั่วประเทศ และมีบริเวณที่จอดรถเพียงพอ ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับมากในช่วงข้อมีการลดหรือยกเว้นค่าธรรมเนียมในการปรึกษาหรือในการจัดการสินเชื่อ มีระยะเวลาปลอดชำระคืนเงินต้นหรือดอกเบี้ย และให้ความสำคัญในระดับปานกลางในช่วงข้อธนาคารมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีของที่ระลึกแจกเมื่อสมัครใช้บริการสินเชื่อ มีการมอบของขวัญหรือของชำร่วยในโอกาสพิเศษต่างๆ และธนาคารมีการออกบูธในงานต่างๆ ด้านพนักงานให้ความสำคัญ

สำคัญในระดับมากที่สุดในหัวข้อพนักงานดูแลเอาใจใส่และติดตามลูกค้า พนักงานมีความรู้ความสามารถ และมีความเป็นมืออาชีพ พนักงานให้คำปรึกษา และแนะนำเกี่ยวกับสินเชื่อได้ พนักงานมีบุคลิกน่าเชื่อถือและไว้ใจได้ และพนักงานมีจิตใจในการให้บริการและมนุษยสัมพันธ์ ด้านกระบวนการให้บริการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในหัวข้อการรักษาความลับของลูกค้า การให้บริการสินเชื่อมีความถูกต้องแม่นยำ ขั้นตอนและเอกสารที่ใช้ในการอนุมัติสินเชื่อไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน ระบบการทำงานได้มาตรฐาน ระยะเวลาที่ใช้ในการพิจารณาอนุมัติที่แน่นอน และ ความรวดเร็วในการอนุมัติและรับเงินสินเชื่อ ด้านหลักฐานทางกายภาพให้ความสำคัญในระดับมากในหัวข้อธนาคารมีระบบรักษาความปลอดภัยและมีเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัย บริเวณและสถานที่สะอาดเรียบร้อย ธนาคารมีเครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการลูกค้า มีป้ายคำแนะนำการใช้บริการชัดเจน และให้ความสำคัญในระดับปานกลางในหัวข้อธนาคารมีที่นั่งรับรองลูกค้าที่เพียงพอ และธนาคารมีบริการน้ำดื่มขณะลูกค้ารอรับบริการ

## 2. แนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารกรุงไทย สาขาหนองคาย ให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ คือ 40.56 ล้านบาท ภายในปี พ.ศ. 2559

ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PESTE Analysis) ในหัวข้อปัจจัยทางทางการเมืองและกฎหมาย ส่งผลด้านบวกจากรัฐบาลมีโครงการให้ความช่วยเหลือวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คือ โครงการเงินกู้ ดอกเบี้ยต่ำและการเข้าร่วมประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนทำให้ผู้ประกอบการสามารถขายสินค้าให้กับลูกค้าเพื่อนบ้าน ปัจจัยทางเศรษฐกิจส่งผลด้านลบจากเศรษฐกิจหดตัวธนาคารระมัดระวังการปล่อยสินเชื่อเพิ่มขึ้นและความสามารถในการซื้อของประชาชนลดลง ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมส่งผลบวกจากการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางเทคโนโลยีส่งผลด้านบวกจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการทำงานให้รวดเร็วขึ้นและลูกค้าได้รับความสะดวกสบายจากการให้บริการ และปัจจัยสภาพแวดล้อมส่งผลด้านบวกจากจังหวัดหนองคายติดกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว คนลาวบางส่วนข้ามฝั่งมาซื้อสินค้ากับผู้ประกอบการฝั่งไทย และเป็นด้านสำคัญที่นักท่องเที่ยวข้ามไปกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในอุตสาหกรรม พบว่า ภัยคุกคามจากคู่แข่งภายในธุรกิจเดียวกัน ภัยคุกคามจากการเพิ่มอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ และภัยคุกคามจากการเพิ่มอำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต อยู่ในระดับสูง ส่วนภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ และภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน อยู่ในระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม (SWOT Analysis) และการจัดทำกลยุทธ์ทางเลือกโดยใช้ TOWS Matrix ดังตารางที่ 1

ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการให้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารกรุงไทย สาขาหนองคาย ได้แก่ ชื่อเสียงและความมั่นคงของธนาคาร ค่าธรรมเนียมในการจัดการสินเชื่อมีความเหมาะสม ที่ตั้งของธนาคารติดต่อดีสะดวก พนักงานดูแลเอาใจใส่และติดตามลูกค้า พนักงานมีความรู้ความสามารถ และมีความเป็นมืออาชีพ การรักษาความลับของลูกค้า การให้บริการสินเชื่อมีความถูกต้องแม่นยำ ขั้นตอนและเอกสารที่ใช้ในการอนุมัติสินเชื่อไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน ระบบการทำงานได้มาตรฐาน และมีระยะเวลาการพิจารณาอนุมัติที่แน่นอน

หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทั่วไป การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในอุตสาหกรรม การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม และการจัดทำกลยุทธ์ทางเลือกโดยใช้ TOWS Matrix จากผลการศึกษา ทำให้ได้แนวทางการตลาด 3 โครงการ ได้แก่ โครงการที่ 1 เคาะประตูมาอยู่ด้วยกัน โครงการที่ 2 Call Selling และโครงการที่ 3 สานสัมพันธ์รักเคทีบี (ตารางที่ 2) ซึ่งคาดว่าเมื่อดำเนินการตามโครงการแล้วยอดปล่อยสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารกรุงไทย สาขาหนองคาย เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ คือ 40.56 ล้านบาท

## สรุป

จากผลการศึกษา พบว่า เหตุผลที่ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจกับธนาคารที่พิจารณาวงเงินอนุมัติสูง และอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าธนาคารอื่น ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านพนักงาน และด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านหลักฐานทางกายภาพ ให้ความสำคัญระดับมาก หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทั่วไป การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในอุตสาหกรรม การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม และการจัดทำกลยุทธ์ทางเลือกโดยใช้ TOWS Matrix จากผลการศึกษาทำให้ได้แนวทางการตลาด 3 โครงการ ได้แก่ โครงการที่ 1 เคาะประตูมาอยู่ด้วยกัน โครงการที่ 2 Call Selling และโครงการที่ 3 สานสัมพันธ์รักเคทีบี

## อภิปรายผล

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน และด้านกระบวนการ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดทุกหัวข้อ ในปัจจัย 5 ด้านนี้มีความแตกต่างกับผลการศึกษาของ ธัญสุดา วงศ์สายตา [12] ส่วนด้านส่งเสริมการตลาด และด้านหลักฐานทางกายภาพ ให้ความสำคัญในระดับมาก ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธัญสุดา วงศ์สายตา [12] ซึ่งจากผลการศึกษา พบว่า ระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านสินเชื่อ ด้านพนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านคุณภาพบริการ ด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกับผลการศึกษาของพีรภาว์ อุ่นท้าว [13] ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านรูปแบบและภาพลักษณ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ SMEs ของธนาคารกรุงไทย ระดับมาก

## เอกสารอ้างอิง

- [1] สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2558). รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. ค้นเมื่อ 11 มีนาคม 2559, จาก <http://www.sme.go.th/th/index.php/data-alert/alert/report-month>
- [2] บมจ. ธนาคารกรุงไทย. (2558). ลูกค้า SMEs. ค้นเมื่อ 11 มีนาคม 2559, จาก <http://www.ktb.co.th/ktb/th/sme.aspx>
- [3] สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดหนองคาย. (2559). ข้อมูลการจดทะเบียนนิติบุคคล. ค้นเมื่อ 21 มีนาคม 2559, จาก [http://www.dbd.go.th/ewtadmin/ewt/dbdweb56/ewt\\_news.php?nid=7485&filename=province\\_temp1](http://www.dbd.go.th/ewtadmin/ewt/dbdweb56/ewt_news.php?nid=7485&filename=province_temp1)
- [4] Yamane, T. (1973). *Statistics, an Introductory Analysis*. 3rd ed. New York: Harper and Row.
- [5] ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค = Consumer behavior. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- [6] ยุพาวรรณ วรณวานิชย์. (2556). การตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- [7] ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ท้อป.
- [8] บุญชม ศรีสะอาด. (2553). **การวิจัยเบื้องต้น**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- [9] เอกชัย บุญยาทิษฐาน. (2553). **คู่มือวิเคราะห์ SWOT อย่างมืออาชีพ**. กรุงเทพฯ: ปัญญาชน.
- [10] เกษม พิพัฒน์เสวีธรรม. (2553). **รู้เช่นเห็นชาติการตลาดยุคใหม่**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: มติชน.
- [11] พิบูล ทีปะपाल. (2551). **การจัดการเชิงกลยุทธ์ = Strategic management**. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- [12] ธัญสุดา วงศ์สายตา. (2558). **แนวทางการตลาดด้านสินค้าออนไลน์** ธนาคารออมสิน สาขาสตึก จังหวัดบุรีรัมย์. รายงานการศึกษาศรีสระปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- [13] พิรภาว์ อุ่นท้าว. (2556). **แนวทางการเพิ่มยอดขายสินค้า SMEs ของธนาคารกสิกรไทย สาขาถนนประชาสโมสร อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น**. รายงานการศึกษาศรีสระปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม และตาราง TOWS Matrix

<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">การบริหารตลาด</p> <p>ปัจจัยภายใน</p>	<p><b>จุดแข็ง (Strengths)</b></p> <p>S1 สาขาหนองคายเป็นสาขาประจำจังหวัด</p> <p>S2 ค่าปรึกษาสินเชื่อและค่าจัดการสินเชื่อถูกกว่าธนาคารอื่น</p> <p>S3 สาขาตั้งอยู่ในบริเวณการค้า</p> <p>S4 พนักงานมีจิตใจในการบริการและมนุษยสัมพันธ์</p> <p>S5 พนักงานมีความรู้ความสามารถและเป็นมืออาชีพ</p> <p>S6 ธนาคารมีระบบสนับสนุนการทำงาน</p>	<p><b>จุดอ่อน (Weaknesses)</b></p> <p>W1 วงเงินที่อนุมัติให้ลูกค้าต่ำและไม่เหมาะสมกับหลักประกัน</p> <p>W2 เกณฑ์การอนุมัติสินเชื่อสูง</p> <p>W3 อัตราดอกเบี้ยสูง</p> <p>W4 การโฆษณาผ่านสื่อยังไม่เพียงพอและการออกบูทของสาขายังไม่เพียงพอ</p> <p>W5 ขั้นตอนการอนุมัติสินเชื่อซับซ้อน</p> <p>W6 สำนักงานใหญ่เป็นผู้อนุมัติสินเชื่อ</p> <p>W7 ไม่มีมาตรการรักษาลูกค้าชั้นดีและลูกค้ารายเก่า</p>	
	<p><b>ปัจจัยภายนอก</b></p>	<p><b>โอกาส (Opportunities)</b></p> <p>O1 รัฐบาลมีนโยบายในการส่งเสริมให้ประชาชนเข้าถึงแหล่งเงินทุน</p> <p>O2 รัฐบาลมีนโยบายการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม</p> <p>O3 ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ทันสมัยช่วยอำนวยความสะดวกในการทำงาน และลูกค้าใช้บริการได้สะดวกขึ้น</p> <p>O4 จังหวัดหนองคายมีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญและประชาชนสามารถข้ามไปเที่ยวฝั่งลาวได้</p>	<p><b>กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategies)</b></p> <p>โครงการที่ 1</p> <p>เคาะประตูมาอยู่ด้วยกัน</p>
<p><b>ภัยคุกคาม (Threats)</b></p> <p>T1 คู่แข่งขันจำนวนมาก</p> <p>T2 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อสูง</p> <p>T3 การบริการที่ทดแทนได้</p> <p>T4 ธนาคารจากประเทศเพื่อนบ้านสนใจเข้ามาลงทุนในไทย</p>	<p><b>กลยุทธ์เชิงรับ (ST Strategy)</b></p> <p>-</p>	<p><b>กลยุทธ์เชิงเปลี่ยน (WT Strategy)</b></p> <p>โครงการที่ 3</p> <p>สานสัมพันธ์รักเคทีบี</p>	

ตารางที่ 2 แนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารกรุงไทย สาขาหนองคาย

แนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดสินเชื่อธุรกิจ	เดือน						งบประมาณ (บาท)
	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	
โครงการที่ 1 เคาะประตูมาอยู่ด้วยกัน	←					→	3,000
โครงการที่ 2 Call Selling	←					→	3,000
โครงการที่ 3 สานสัมพันธ์รักเคทีบี		←				→	20,000
<b>รวมงบประมาณ</b>							<b>26,000</b>