

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สินเชื่อ ต่อปัจจัยด้านความตั้งใจ
ขอสินเชื่อ โครงการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ ออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว
กรณีศึกษารณาคารออมสิน สำนักสินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 9 จังหวัดเชียงราย

นางสาวมณีนุช มณีวรรณ

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
กลุ่มวิชาการตลาด
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สินเชื่อ ต่อปัจจัยด้านความตั้งใจ
ขอสินเชื่อ โครงการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ ออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว
กรณีศึกษานาการออมสิน สำนักสินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 9 จังหวัดเชียงราย

นางสาวมณีนุช มณีวรรณ

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
กลุ่มวิชาการตลาด
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สินเชื่อ ต่อปัจจัยด้านความตั้งใจขอสินเชื่อ โครงการสินเชื่อดอกเบี่ยต่ำ ออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว กรณีศึกษาร้านอาหารออมสิน สำนักสินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 9 จังหวัดเชียงราย

ชื่อผู้ศึกษา

นางสาวมณีนุช มณีวรรณ

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

กลุ่มวิชา

การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ ดร.ศิริรัตน์ รัตนพิทักษ์

ปีการศึกษา

2564

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของสินเชื่อ ดอกเบี่ยต่ำ ออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว (2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความต้องการขอสินเชื่อ ดอกเบี่ยต่ำ ออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว และ (3) เพื่อประเมินน้ำหนักความสัมพันธ์ของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อปัจจัยด้านความต้องการขอสินเชื่อ ดอกเบี่ยต่ำ ออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บแบบสอบถามกับลูกค้าและบุคคลที่สนใจขอสินเชื่อของ สำนักสินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 9 ในจังหวัดเชียงราย จำนวน 385 ราย มีสถิติ คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น แบบพหุ (Multiple Linear Regression)

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 50.40 อายุ 21 – 30 ปี ร้อยละ 44.80 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 85.70 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ร้อยละ 35.50 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพรวมในระดับมากที่สุด โดยมีความต้องการด้าน บุคลากร เป็นลำดับที่ 1 รองลงมาคือ ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการบริการ การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ และ ราคา มีความต้องการในระดับมากที่สุดถึงมากที่สุด และมีความตั้งใจขอสินเชื่อ ดอกเบี่ยต่ำ ออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว ในภาพรวมในระดับมากที่สุด ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และ

ด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของ SMEs ในภาคการ
ท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ, ความตั้งใจ, สินค้า

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก อาจารย์ ดร.ศิริรัตน์ รัตนพิทักษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ที่ได้ให้ความกรุณาแนะนำ ตรวจสอบตราและแก้ไขเนื้อหา ตลอดจนให้กำลังใจในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ

ขอขอบคุณ คณะอาจารย์สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ที่ได้ให้คำปรึกษา แนะนำ และให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับข้อมูลทางวิชาการ การวิเคราะห์ทางสถิติ รวมถึง บิดา มารดา บุคคลในครอบครัว ที่เป็นกำลังใจและเข้าใจถึงการความสำคัญในการศึกษาตลอดมา ขอขอบคุณ พี่ ๆ เพื่อนร่วมงาน ผู้อำนวยการสำนักของธนาคารออมสิน สำนักสินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 9 ที่ให้ความช่วยเหลือในด้านข้อมูลของหน่วยงานตลอดเวลาที่ศึกษาอยู่ และเจ้าหน้าที่ของหลักสูตร MBA Online ทุกท่านที่ช่วยประสานงานและแก้ไขปัญหาของระบบงาน เพื่อให้การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระด้วยตนเองในครั้งนี้ สำเร็จ

สารบัญ

บทคัดย่อ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่	
1.บทนำ.....	1
1.1 ประวัติบริษัท	1
1.2 ภาพรวมธุรกิจ	1
1.2.1 รูปแบบการดำเนินธุรกิจ.....	1
1.2.2 โครงสร้างองค์กร	3
1.3 สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ.....	5
1.3.1 สถานการณ์ปัจจุบันของอุตสาหกรรม	5
1.3.2 การวิเคราะห์การแข่งขัน – คู่แข่งทางตรง.....	5
1.3.3 การวิเคราะห์การแข่งขัน – คู่แข่งทางอ้อม.....	10
1.4 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาขององค์กร	10
1.5 ผลกระทบที่เกิดจากปัญหาขององค์กร.....	13
1.5.1 ผลกระทบระยะสั้น.....	13
1.5.2 ผลกระทบระยะยาว	13
1.6 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	13
1.7 ขอบเขตการศึกษา.....	13
1.7.1 ขอบเขตด้านประชากร	13

1.7.2	ขอบเขตด้านเนื้อหา.....	14
1.7.3	ขอบเขตด้านพื้นที่.....	14
1.7.4	ขอบเขตด้านระยะเวลา.....	14
1.8	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	14
1.9	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	15
2.	แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	16
2.1	แนวคิด ทฤษฎี และเครื่องมือในการวิเคราะห์ที่เกี่ยวข้อง.....	16
2.1.1.	แนวคิดและทฤษฎีด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	16
2.1.2	แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค.....	18
2.1.3	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจ (Purchase Intention).....	21
2.2	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	22
2.3	ตารางสรุปแนวคิด ทฤษฎี และเครื่องมือในการวิเคราะห์ที่เกี่ยวข้อง.....	25
2.4	ตารางสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
3.	ระเบียบวิธีการศึกษา.....	34
3.1	วิธีการเก็บข้อมูลในการศึกษา.....	34
3.1.1	การเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Study).....	34
3.1.2	การเก็บข้อมูลแบบทุติยภูมิ (Secondary Study).....	35
3.2	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	35
3.2.1	จำนวนประชากรของการศึกษา.....	35
3.2.2	วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่.....	36
3.3	เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	37
3.4	วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
3.4.1	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	44
3.4.2	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	45

3.4.3 สถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้.....	45
4.แนวทางการแก้ไขปัญหา.....	47
4.1 ผลการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ	47
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ.....	63
4.3 การวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา.....	69
4.4 การสร้างทางเลือกสำหรับการแก้ไขปัญหา	71
4.4.1 การวิเคราะห์ SWOT Analysis.....	71
4.4.2 การสร้างทางเลือกสำหรับการแก้ไขปัญหา.....	72
4.5 การวิเคราะห์ข้อดีและข้อเสียของแต่ละแนวทางเลือก	73
4.6. การกำหนดระยะเวลาในการแก้ไขปัญหาและงบประมาณในแต่ละแนวทางเลือก	75
4.7 การประเมินทางเลือกในแต่ละแนวทางสำหรับการแก้ไขปัญหา	77
4.8 การกำหนดทางเลือกที่เสนอสำหรับการแก้ไขปัญหา	77
4.9 การควบคุมและการประเมินผลของแนวทางเลือก.....	78
5.สรุปผลการศึกษา อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	79
5.1 สรุปผลการศึกษา	79
5.1.1 สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับคำถามคัดกรอง.....	79
5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	79
5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	79
5.1.4 สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	79
5.1.5 สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความตั้งใจขอสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว.....	81
5.1.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	82

5.2 อภิปรายผลการศึกษา	83
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งนี้	87
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	88
บรรณานุกรม	89
ภาคผนวก	94
ประวัติผู้ศึกษา	101

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ข้อมูลทางการเงินที่สำคัญของธนาคารออมสิน ย้อนหลัง 5 ปี.....	2
1.2 แสดงข้อมูลทางการเงินที่สำคัญของธนาคารคู่แข่งทางตรงในไตรมาสที่ 1 ปี พ.ศ. 2564 และจำนวนสาขาในประเทศ ณ สิ้นปี พ.ศ.2563.....	6
1.3 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบมาตรการช่วยเหลือลูกค้าในช่วงโควิด.....	9
1.4 จำนวนลูกค้าตามประเภทสินเชื่อ ของสำนักสินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 9.....	11
2.1 ตารางกรอบแนวคิดการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สินเชื่อ ต่อปัจจัยด้านความตั้งใจขอสินเชื่อ โครงการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ ออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว.....	26
2.2 ตารางสรุปแนวคิด ทฤษฎี.....	26
3.1 กรอบแนวคิดการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สินเชื่อ ต่อปัจจัยด้านความตั้งใจขอสินเชื่อ โครงการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ ออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว.....	34
3.2 ตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบ สำหรับคำถามคัดกรอง.....	37
3.3 ตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบ สำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	37
3.4 ตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบ สำหรับข้อมูลข้อมูล พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	38
3.5 แสดงตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	40
3.6 แสดงตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับความตั้งใจขอสินเชื่อ ดอกเบี้ยต่ำออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว.....	43

4.1	จำนวนและร้อยละจำแนกตามอายุในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป ในวันที่ตอบแบบสอบถาม.....	47
4.2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	48
4.3	การวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกตามอายุ.....	48
4.4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	48
4.5	การวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	49
4.6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเคยใช้บริการธนาคารออมสิน..	49
4.7	การวิเคราะห์ข้อมูลระยะเวลาการให้บริการธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารออมสิน.....	50
4.8	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารออมสิน.....	50
4.9	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทการให้บริการธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารออมสิน.....	51
4.10	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามธนาคารที่เคยยื่นขอสินเชื่อ.....	52
4.11	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามธุรกิจได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การระบาดของโรคไวรัสโคโรน่า.....	52
4.12	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผลกระทบที่ได้รับจากสถานการณ์การระบาดของโรคไวรัสโคโรน่า.....	53
4.13	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความต้องการเงินทุนเพื่อเยียวยาจากสถานการณ์การระบาดของโรคไวรัสโคโรน่า.....	53
4.14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	54
4.15	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านผลิตภัณฑ์.....	55
4.16	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านราคา.....	56
4.17	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	57
4.18	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการส่งเสริมการตลาด.....	58
4.19	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านบุคลากร.....	59

4.20	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านลักษณะทางกายภาพ.....	60
4.21	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านกระบวนการบริการ.....	61
4.22	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจขอสินเชื่อต่อบัญชีออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว.....	62
4.23	ผลทดสอบสมมติฐาน.....	65
4.24	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	69
4.25	การวิเคราะห์ TOWS Matrix เพื่อสร้างทางเลือกสำหรับการแก้ไขปัญหา.....	72
4.26	แสดงการวิเคราะห์ข้อดีข้อเสียของแต่ละกลยุทธ์.....	73
4.27	แสดงการกำหนดระยะเวลาในการแก้ไขปัญหาและงบประมาณในแต่ละแนวทางเลือก.....	75
4.28	แสดงการประเมินทางเลือกเพื่อใช้ในการแก้ปัญหา.....	77
4.29	แสดงแผนการควบคุมและประเมินผลทางเลือก.....	78

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.	โครงสร้างองค์กร.....	3
2.	ผังแสดงโครงสร้างหน่วยงาน.....	4
3.	แบบจำลองภาพรวมของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	20
4.	แบบจำลองภาพรวมของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	21
5.	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	67
6.	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	82

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ประวัติบริษัท

ธนาคารออมสิน ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2456 เพื่อเป็นหน่วยงานที่ดำเนินการเกี่ยวกับการเป็นสถาบันการเงินเพื่อประชาชนโดยอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลัง มุ่งเน้นการช่วยเหลือประชาชนผู้มีรายได้น้อยและให้การสนับสนุนนโยบายภาครัฐ ปัจจุบันธนาคารออมสินถือเป็นสถาบันการเงินที่ดำเนินงานโดยการกำกับดูแลของกระทรวงการคลัง ประชาชนให้ความเชื่อถือ มีการให้บริการด้านธุรกรรมทางการเงินที่หลากหลายทั้งบริการสินเชื่อ บริการเงินฝาก บริการด้านกองทุน บริการเกี่ยวกับการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ต มีบริการสาขาที่กระจายอยู่ครอบคลุมทุกจังหวัด จำนวนทั้งหมด 1,057 สาขาทั่วประเทศ มีบริการที่คล้ายกับสาขาเคลื่อนที่ อาทิ รถเคลื่อนที่ ธนาคารออมสิน เรือเคลื่อนที่ มีบริการเครื่องบริการตนเอง อย่างเครื่องฝาก-ถอนเงินสดอัตโนมัติ เครื่องปรับสมุดเงินฝาก นอกจากนี้ เป็นต้น

1.2 ภาพรวมธุรกิจ

1.2.1 รูปแบบการดำเนินธุรกิจ

ธนาคารออมสิน ดำเนินงานมายาวนานกว่า 108 ปี ให้บริการทางการเงินอย่างครบวงจร (Universal Specialized Financial Institutions : SFIs) มีจุดมุ่งหมายเพื่อลดความเหลื่อมล้ำและสร้างความเป็นธรรมในสังคม โดยผลักดันให้เป็น “ธนาคารเพื่อสังคม (Social Bank)” จากบทบาทการพัฒนาและยกระดับคุณภาพชีวิต อย่างการเป็นผู้นำในการส่งเสริมการออม เข้าไปช่วยแก้ปัญหาของประชาชนรายย่อย ผู้มีรายได้น้อย ตลอดจนการสนับสนุนนโยบายของทางภาครัฐควบคู่ไปกับการดำเนินธุรกิจในเชิงธนาคารพาณิชย์ ซึ่งเป็นการช่วยพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากของประเทศ (รายงานประจำปี 2563,ออนไลน์ :16)

จากการที่ธนาคารออมสินมีจุดมุ่งหมาย ดังที่กล่าวมาข้างต้น ธนาคารจึงมีการกำหนดยุทธศาสตร์การดำเนินงาน ในปี 2564 - 2568 โดยให้มีการดำเนินงานควบคู่กันใน 2 มิติ ได้แก่ มิติที่ 1 มิติภายนอกองค์กร คือ การเข้าไปมีส่วนร่วมกับชุมชน สังคม เศรษฐกิจฐานราก ในการสร้างความเข้มแข็งทางการเงิน มิติที่ 2 มิติภายในองค์กร คือ การดำเนินงานในเชิงพาณิชย์ เพื่อสร้างความเข้มแข็งทางการเงินให้แก่องค์กร ซึ่งไม่รวมในส่วนของสินเชื่อภาครัฐ อาทิ ประชาชนรายย่อย ผู้มีรายได้น้อย และผู้ประกอบการรายย่อย (วงเงินกู้ไม่เกิน 20 ล้านบาท) ภายการดำเนินงาน 4 ด้านหลัก คือ ด้านการขับเคลื่อนภารกิจธนาคารเพื่อสังคม (Social Mission Integration) ด้านการบริหารคุณภาพสินทรัพย์และต้นทุน (Asset Quality and Cost Control) ด้านการยกระดับสู่องค์กรดิจิทัล (Digital Transformation) และด้านการเพิ่มศักยภาพโครงสร้างพื้นฐาน (Fundamental Capabilities)

ตารางที่ 1.1 ข้อมูลทางการเงินที่สำคัญของธนาคารออมสิน ย้อนหลัง 5 ปี

หน่วย : ล้านบาท

ข้อมูลทางการเงินที่สำคัญ	2559	2560	2561	2562	2563	เปลี่ยนแปลง (% yoy)
งบกำไรขาดทุน						
รายได้ดอกเบี้ย	104,335	104,302	102,701	103,359	92,815	(10.2)
ค่าใช้จ่ายดอกเบี้ย	44,087	46,418	38,510	44,680	35,899	(19.7)
รายได้ดอกเบี้ยสุทธิ	60,248	57,884	64,191	58,679	56,916	(3.0)
รายได้ค่าธรรมเนียมและบริการสุทธิ	4,780	5,701	5,973	4,691	3,931	(16.2)
รายได้จากการดำเนินงานอื่น	3,242	3,747	11,010 ¹	6,334	3,724 ¹	(41.2)
ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงานอื่น	32,776	31,938	33,315	33,190	31,313	(5.7)
กำไรจากการดำเนินงาน	35,494	35,394	47,859	36,514	33,258	(8.9)
หนี้สูญ หนี้สงสัยจะสูญ และขาดทุนจากการด้อยค่า และปรับโครงสร้างหนี้	9,548	4,184	17,017	12,306	14,598	18.6
กำไรสุทธิ	25,946	31,210	30,842	24,208	18,660	(22.9)
กำไร (ขาดทุน) เบ็ดเสร็จอื่นสุทธิ	5,629	16,894	(10,738)	(10,994)	(6,413)	(41.7)
กำไร (ขาดทุน) เบ็ดเสร็จรวม	31,575	48,104	20,104	13,214	12,247	(7.3)
งบดุล						
สินทรัพย์รวม	2,509,588	2,663,828	2,667,000	2,797,068	2,889,147	3.3
เงินลงทุนในหลักทรัพย์สุทธิ	283,604	237,395	256,200	312,832	441,351	41.1
เงินให้สินเชื่อ	1,901,851	2,014,123	2,111,899	2,152,718	2,159,241	0.3
หนี้สินรวม	2,339,181	2,461,939	2,465,061	2,594,592	2,689,369	3.7
เงินรับฝาก และตราสารหนี้ที่ออกและเงินกู้ยืม	2,159,136	2,256,312	2,298,412	2,412,934	2,495,440	3.4
ส่วนของทุน	170,407	201,889	201,939	202,476	199,778	(1.3)
อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ (ร้อยละ)						
อัตราผู้ผลตอบแทนต่อสินทรัพย์สุทธิเฉลี่ย (ROA)	1.08	1.23	1.19	0.90	0.66	
อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวมเฉลี่ย (ROE)	16.59	16.88	15.26	11.64	9.68	
อัตราส่วนรายได้ดอกเบี้ยสุทธิต่อสินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดรายได้ดอกเบี้ยเฉลี่ย (NIM)	2.51	2.35	2.54	2.23	2.05	
ค่าใช้จ่ายดำเนินงานต่อรายได้รวมสุทธิ (Cost / Income)	48.14	47.44	41.01	47.61 ²	48.45 ²	
เงินให้สินเชื่อต่อเงินรับฝาก และตราสารหนี้ที่ออกและเงินกู้ยืม	88.06	89.25	91.86	89.20	86.51	
อัตราส่วนเงินกองทุนต่อสินทรัพย์เสี่ยงทั้งสิ้น (CAR)	11.54	12.47	14.72	15.52	14.98	
อัตราส่วนเงินกองทุนต่อสินทรัพย์เสี่ยงชั้นที่ 1 (Tier I Ratio)	10.86	11.85	13.56	13.96	12.85	
อัตราส่วนสินเชื่อที่หยุดรับรู้รายได้ต่อเงินสินเชื่อรวม (Gross NPLs)	2.04	2.05	2.81	2.65	2.13	
อัตราส่วนค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญต่อสินเชื่อที่หยุดรับรู้รายได้ (LLR / NPLs)	136.53	134.47	114.23	122.84	171.03	
พนักงาน	15,927	16,286	16,410	16,815	16,611	
สาขา	1,056	1,059	1,061	1,062	1,057	
หน่วยให้บริการ (หน่วยให้บริการบนอำเภอ รถ และเรือเคลื่อนที่)	154	160	162	159	162	
เครื่องอัตโนมัติบริการตนเอง (Self Service)	8,234	8,524	8,536	8,534	8,056	
ธนาคารโรงเรียน	1,206	1,256	1,256	1,256	1,256	

หมายเหตุ

^{1/} ปี 2561 มีกำไรจากการขายหุ้นสามัญ IPO จำนวน 7,382 ล้านบาท ปี 2562 มีกำไรจากการขายเงินลงทุนในบริษัทมหาชน. ธนาคาร จำนวน 2,075 ล้านบาท และ ปี 2563 มีขาดทุนจากการด้อยค่าตราสารหนี้เอกชน จำนวน 1,326 ล้านบาท

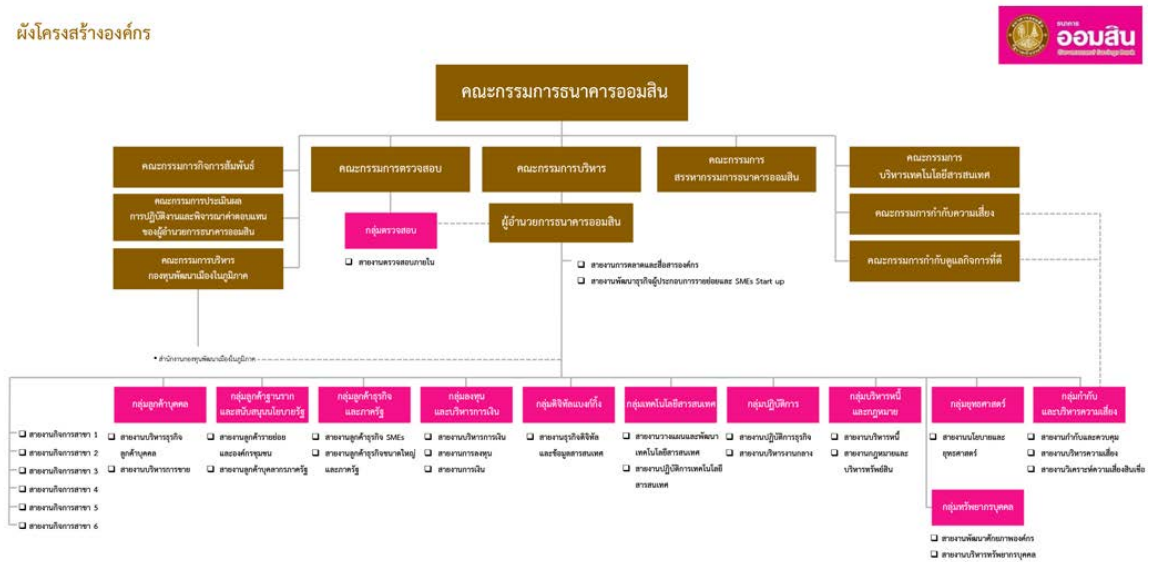
^{2/} ปี 2562 มีค่าใช้จ่ายรายการพิเศษ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายผลประโยชน์พนักงานระยะยาว ตาม IAS 19 เพิ่มจากการจ่ายค่าชดเชยเพื่อตอบแทน ความชอบในการทำงานแก่พนักงานที่เกษียณอายุซึ่งทำงานครบ 30 ปีขึ้นไป จาก 300 วัน เป็น 400 วัน จำนวน 1,385 ล้านบาท และ ปี 2563 มีการบันทึกค่าใช้จ่ายผลประโยชน์พนักงานจากวันลาสะสมจำนวน 48 ล้านบาท

ที่มา : (รายงานประจำปี ธนาคารออมสิน, 2563 : 22)

จากตารางที่ 1.1 พบว่าผลการดำเนินงานของธนาคารออมสิน ในปี 2563 มีผลกำไรสุทธิอยู่ที่ 18,660 ล้านบาท ลดลงจากปี 2562 ที่มีผลกำไรสุทธิอยู่ที่ 24,208 ล้านบาท โดยลดลงไปเป็นจำนวน 5,548 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 22.90 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า จากการได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 สำหรับสินทรัพย์รวมของธนาคาร ณ สิ้นปี 2563 มีมูลค่า 2,889,147 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจาก ปีก่อนหน้า จำนวน 92,079 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.30

1.2.2 โครงสร้างองค์กร

ผังโครงสร้างองค์กร



ภาพประกอบ 1 โครงสร้างองค์กร

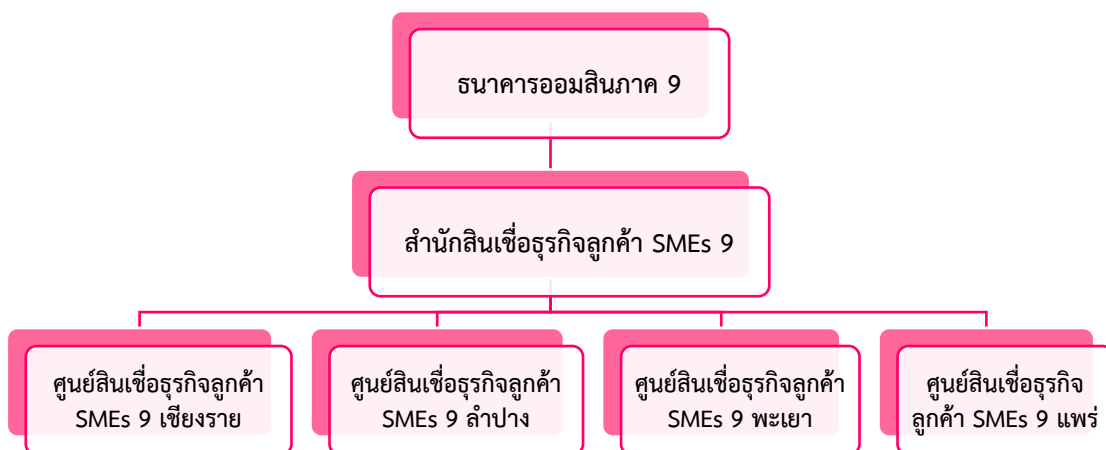
ที่มา : (ธนาคารออมสิน โครงสร้างองค์กร:ออนไลน์, 2564)

ธนาคารออมสินภาค 9 อยู่ภายใต้สังกัดสายงานกิจการสาขา 3 ขึ้นตรงต่อผู้อำนวยการธนาคารออมสิน สำหรับสายงานกิจการสาขา 3 มีหน่วยงานภายใต้ความรับผิดชอบ ประกอบด้วย ธนาคารออมสินภาค 7 ธนาคารออมสินภาค 8 และธนาคารออมสินภาค 9 ในส่วนของธนาคารออมสินภาค 9 มีขอบเขตในการดูแลลูกค้าใน 5 จังหวัดภาคเหนือตอนบน มีจำนวนสาขาในพื้นที่ ทั้งสิ้น 59 สาขา แบ่งได้ดังนี้ จังหวัดเชียงราย มีสาขาในพื้นที่ จำนวน 18 สาขา จังหวัดลำปาง มีสาขาในพื้นที่ จำนวน 13 สาขา จังหวัดพะเยา มีสาขาในพื้นที่ จำนวน 8 สาขา จังหวัดแพร่ มีสาขาในพื้นที่ จำนวน 9 สาขา และจังหวัดน่าน มีสาขาในพื้นที่ จำนวน 11 สาขา (ธนาคารออมสิน โครงสร้างองค์กร: ออนไลน์, 2564)

มีหน้าที่หลักในการวางแผนและบริหารงานกิจการสาขาของหน่วยงานในสังกัด ติดตามประเมินผลและให้การสนับสนุนการดำเนินงานของหน่วยงานในสังกัด ปฏิบัติตามนโยบายและกลยุทธ์ บริหารความเสี่ยง จัดการให้มีระบบบริหารความเสี่ยงที่มีประสิทธิภาพ และควบคุมการดำเนินงานของหน่วยงานในสังกัดให้เป็นไปตามกฎหมาย ข้อบังคับ ระเบียบ คำสั่ง และประกาศของธนาคาร

หน่วยงานในสังกัดธนาคารออมสินภาค 9 ประกอบด้วย ธนาคารออมสินเขต ธนาคารออมสินเขตควบคุมและบริหารหนี้ ภาค 9 และสำนักสินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 9 (SMEs Business Credit Office 9)

สำนักสินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 9 (SMEs Business Credit Office 9) ตั้งอยู่ที่ธนาคารออมสิน สาขากลางเวียง ชั้น 1 ธนาคารออมสิน 491 ถนนอุตรกิจ ต.เวียง อ.เมือง จ.เชียงราย 57000 เป็นหน่วยงานอยู่ภายใต้ ธนาคารออมสินภาค 9 สายงานกิจการสาขา 3 มีขอบข่ายการดูแลลูกค้าในพื้นที่ 5 จังหวัดภาคเหนือตอนบน ได้แก่ จังหวัดเชียงราย จังหวัดพะเยา จังหวัดลำปาง จังหวัดแพร่ และจังหวัดน่าน โดยมีหน่วยงานในสังกัดดูแลลูกค้าในพื้นที่ คือ ศูนย์สินเชื่อธุรกิจ SMEs 9 (Credit Centre for SMEs Business 9) ซึ่งมีทั้งหมด 4 ศูนย์ ได้แก่ 1.ศูนย์สินเชื่อธุรกิจ SMEs 9 เชียงราย (Credit Centre for SMEs Business 9 Chiang Rai) 2.ศูนย์สินเชื่อธุรกิจ SMEs 9 ลำปาง (Credit Centre for SMEs Business 9 Lampang) 3.ศูนย์สินเชื่อธุรกิจ SMEs 9 พะเยา (Credit Centre for SMEs Business 9 Phayao) 4.ศูนย์สินเชื่อธุรกิจ SMEs 9 แพร่ (Credit Centre for SMEs Business 9 Phrae) (ธนาคารออมสิน, 2564: แผนผังโครงสร้างสำนักสินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 9. เชียงราย: สำนักสินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 9)



ภาพประกอบ 2 ผังแสดงโครงสร้างหน่วยงาน

ที่มา : (ธนาคารออมสิน, 2564. แผนผังโครงสร้างสำนักสินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 9. เชียงราย : สำนักสินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 9)

หน้าที่และความรับผิดชอบ

วางแผน กำหนดเป้าหมาย บริหารงาน ติดตามประเมินผล รวมทั้งทบทวนและปรับปรุงแผนการ ปฏิบัติงานของศูนย์ธุรกิจลูกค้า SMEs ให้สอดคล้องกับแผนกลยุทธ์ธุรกิจและแผนการตลาด สำหรับกลุ่มลูกค้าธุรกิจ SMEs เพื่อให้ผลการดำเนินงานเป็นไปตามเป้าหมายของธนาคาร แสวงหาลูกค้าธุรกิจ SMEs ในเขตพื้นที่รับผิดชอบ ภายในวงเงินกู้ตามที่ธนาคารกำหนดเพื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์และบริการสินเชื่อรวมทั้งบริการทางการเงินอื่นๆ ที่เหมาะสมกับความต้องการ และประเภทธุรกิจของลูกค้า วิเคราะห์สินเชื่อ และให้ความเห็นในการอำนวยสินเชื่อธุรกิจ SMEs สินเชื่อโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ (Pre Finance) สินเชื่อแฟคตอริง (Factoring) และสินเชื่อตามที่ได้รับมอบหมายภายในวงเงินกู้ตามที่ธนาคารกำหนด เพื่อเสนอคณะกรรมการชุดที่มีอำนาจอนุมัติ โดยยึดถือนโยบายสินเชื่อธุรกิจ และนโยบายบริหารความเสี่ยงด้านเครดิต (Credit Risk Management Policy)

1.3 สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

1.3.1 สถานการณ์ปัจจุบันของอุตสาหกรรม

แนวโน้มธุรกิจธนาคารปี 2564 มีการเติบโตที่ลดลงจากหลายปัจจัยที่เกิดขึ้น ทั้งจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ยังไม่ฟื้นตัวกลับมาได้เต็มที่และได้รับผลกระทบอีกครั้งจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ระลอกใหม่ที่จะส่งผลให้กำลังซื้อของภาคเอกชนยังคงอ่อนแอต่อเนื่อง รวมทั้งความกังวลว่าสถานการณ์หนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้จะเพิ่มสูงขึ้นทำให้ธนาคารต้องเพิ่มการกันสำรองเพื่อรองรับหนี้เสียจนกระทบกับกำไรของธุรกิจ สำหรับภาพรวมสินเชื่อบริการทางการเงินมีแนวโน้มที่ขยายตัวสูงขึ้นทั้งสินเชื่อเพื่อรายย่อยและสินเชื่อธุรกิจ ซึ่งเป็นไปตามการเข้าช่วยเหลือรายย่อยและผู้ประกอบการที่ขาดสภาพคล่องทางการเงินให้สามารถพยุงตัวอยู่ได้

นอกจากนี้สถาบันการเงินต่างมุ่งเน้นการติดตามหนี้ในเชิงรุก เพื่อจะได้หาแนวทางการแก้ไขหนี้หรือปรับโครงสร้างหนี้ก่อนที่จะเป็นหนี้เสีย ทั้งนี้สถาบันการเงินต่างเร่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินขึ้นไปอยู่บนโครงสร้างพื้นฐานของโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Platform) เพื่อให้เกิดความสะดวกสามารถเข้าถึงลูกค้าได้รวดเร็วทันเวลา และลดระยะเวลาการเดินทางไปทำธุรกรรมที่สาขาเพื่อให้สอดคล้องกับแนววิถีชีวิตแบบใหม่ (New Normal) ซึ่งการระบาดของไวรัส COVID-19 ที่เกิดขึ้นระลอกใหม่ เป็นส่วนช่วยให้สถาบันการเงินตระหนักถึงความจำเป็นต้องพัฒนาการบริการผ่านช่องทาง online ในขณะที่ผู้ใช้บริการก็มีความจำเป็นที่จะต้องปรับตัว (ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน, 2563, หน้า 1) จากสถานการณ์การระบาดของไวรัสโคโรนา หรือ COVID-19 ทำให้รัฐบาลต้องใช้มาตรการที่เข้มข้นเพื่อควบคุมการระบาดของเชื้อไวรัสดังกล่าว โดยการใช้มาตรการต่างๆ อย่างการปิดเมืองและหยุดการเดินทางข้ามจังหวัดและประเทศ เพื่อป้องกันการแพร่กระจายของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ที่สามารถติดต่อกันได้จากระบบทางเดินหายใจ นอกจากจะส่งผลกระทบต่อการค้าดำเนินชีวิตแล้วส่งผลให้ภาคธุรกิจส่วนใหญ่ไม่สามารถรักษายอดขายและกำไรไว้ได้ บางบริษัทอาจมีกำไรลดลงและเงินทุนลดลง ประชาชนที่ประกอบอาชีพที่มีรายได้ประจำอาจถูกเลิกจ้าง ถูกพักงาน ขาดรายได้ ถูกลดเงินเดือน ทำให้เกิดการขาดสภาพคล่องทางการเงินในการดำรงชีวิต ซึ่งส่งผลให้เศรษฐกิจหยุดชะงักทั้งในภาคธุรกิจและเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศไทย เพื่อช่วยเหลือประชาชนให้สามารถผ่านวิกฤติในครั้งนี้ รัฐบาลจึงมีมติเห็นชอบให้สถาบันการเงินออกมาตรการดูแลและเยียวยาผลกระทบจากการแพร่ระบาดเชื้อโคโรนาไวรัส (COVID-19) ต่อเศรษฐกิจไทยทั้งทางตรงและทางอ้อม

1.3.2 การวิเคราะห์การแข่งขัน – คู่แข่งทางตรง

คู่แข่งทางตรงของธนาคารออมสิน คือ ธนาคารภาครัฐและธนาคารพาณิชย์ ได้แก่ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกสิกรไทย และธนาคารกรุงศรีอยุธยา ซึ่งมีการดำเนินงานในระดับที่ใกล้เคียงกัน มีการออกผลิตภัณฑ์ทางการเงินหลากหลายตามความต้องการของผู้บริโภค และมีมาตรการรองรับตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น โดยรายได้มักมาจากเงินรับฝาก รายได้จากดอกเบี้ยสินเชื่อ แต่ละธนาคารมีผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่ตอบสนองกับการใช้ชีวิตของลูกค้าในปัจจุบัน ทั้งสินเชื่อส่วนบุคคล สินเชื่อรถ สินเชื่อบ้าน รวมทั้งสินเชื่อธุรกิจ ที่มีตั้งแต่ ธุรกิจเกิดใหม่ (Startup) วิชากิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ไปจนถึงธุรกิจขนาดใหญ่ ในปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ต่างมุ่งเน้นการปรับปรุงรูปแบบการให้บริการของสาขา และพัฒนาทักษะพนักงานและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินให้ทันสมัยจากการให้สินเชื่อผ่านช่องทางออนไลน์ (Online) ของธนาคาร อีก

ทั้งนี้การร่วมมือกับพันธมิตรธุรกิจในการให้บริการในช่องทางที่หลากหลายที่จะทำให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายมากขึ้น เป็นการขยายฐานลูกค้าและเพิ่มรายได้ให้กับธนาคารในอีกช่องทาง

ตารางที่ 1.2 แสดงข้อมูลทางการเงินที่สำคัญของธนาคารคู่แข่งทางตรงในไตรมาสที่ 1 ปี พ.ศ. 2564 และจำนวนสาขาในประเทศ ณ สิ้นปี พ.ศ.2563

ข้อมูล	สินทรัพย์	รายได้	กำไรสุทธิ	เงินรับฝาก	เงินให้สินเชื่อ	จำนวนสาขาในประเทศ
 ธนาคารออมสิน	2,945,230	22,268	4,065	2,483,981	2,114,366	1,057
 ธนาคารกรุงไทย	3,371,700	28,700	5,600	2,439,000	2,360,000	1,023
 ธนาคารกรุงเทพ	3,952,809	6,923	6,923	2,904,276	2,369,276	1,128
 ธนาคารไทยพาณิชย์	3,202,012	18,902	18,902	2,369,043	2,296,618	908
 ธนาคารกสิกรไทย	3,767,115	10,627	10,627	2,400,615	2,302,352	860
 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	2,695,268	6,505	6,505	1,888,464	1,839,300	670

ที่มา : (ธนาคารออมสิน, 2564: 22, งบการเงินไตรมาส-1-2564: 3-5; ธนาคารกรุงไทย, 2564: 35,46; ออนไลน์; ธนาคารกรุงเทพ, 2564 : ออนไลน์: 4; ธนาคารไทยพาณิชย์, 2564: ออนไลน์, ธนาคารกสิกรไทย, 2564: ออนไลน์, ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2564: ออนไลน์)

มาตรการช่วยเหลือลูกค้าในช่วงโควิดของแต่ละธนาคาร

1) ธนาคารกรุงไทย

1. สินเชื่อที่อยู่อาศัย และสินเชื่อมีที่อยู่อาศัยเป็นหลักประกัน (สินเชื่อบ้าน, สินเชื่อ Home for Cash, สินเชื่อกรุงไทยบ้านให้เงิน) จะได้พักชำระเงินต้น (ชำระเฉพาะดอกเบี้ย) นาน 3 เดือน หรือ ลดค่างวด โดยการขยายระยะเวลาการชำระหนี้ นานสูงสุด 12 เดือน หรือ พักชำระเงินต้น ชำระเฉพาะดอกเบี้ยบางส่วน นานสูงสุด 12 เดือน

2. สินเชื่อบุคคล วงเงินกู้แบบมีกำหนดระยะเวลา ลดการผ่อนชำระลง 30% จากการผ่อนชำระตามสัญญาเดิม นานสูงสุด 6 เดือน

3. สินเชื่อบุคคล ประเภทวงเงินหมุนเวียน เปลี่ยนเป็นวงเงินกู้แบบกำหนดระยะเวลา (Term Loan) 48 งวด หรือ ขยายระยะเวลาได้ตามความสามารถในการชำระหนี้

4. มาตรการสินเชื่อฟื้นฟู สำหรับผู้ประกอบการอัตราดอกเบี้ยพิเศษ 2 ปีแรก ไม่เกิน 2% ต่อปี ผ่อนชำระสูงสุดไม่เกิน 10 ปี เว้นได้รับดอกเบี้ย 6 เดือนแรก รวมได้ค้ำประกันสินเชื่อจากบริษัท ประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม (บสย.) นานสูงสุด 10 ปี

5. มาตรการช่วยเหลือลูกค้าสินเชื่อธุรกิจ มี 2 ประเภท

1. วงเงินกู้ไม่เกิน 20 ล้านบาท มีมาตรการช่วยเหลือสำหรับสินเชื่อระยะยาว (Term Loan) คือการพักชำระเงินต้นและสามารถชำระเฉพาะดอกเบี้ยสูงสุด 6 เดือน หรือ ขยายเวลาชำระหนี้สูงสุด 24 เดือน ในส่วนของสินเชื่อตัวสัญญาใช้เงิน (Promissory Note : P/N) และ สินเชื่อการค้า ต่างประเทศ (Trade Finance) มีการขยายเวลาชำระหนี้ สูงสุด 6 เดือน

2. วงเงินกู้ 20-500 ล้านบาท มีมาตรการช่วยเหลือสำหรับสินเชื่อระยะยาว (Term Loan) คือ การพักชำระเงินต้นและสามารถชำระเฉพาะดอกเบี้ย สูงสุด 12 เดือน ในส่วนของสินเชื่อตัวสัญญาใช้เงิน (Promissory Note : P/N) และ สินเชื่อการค้าต่างประเทศ (Trade Finance) ขยายเวลาชำระหนี้ สูงสุด 6 เดือน

6. มาตรการพักทรัพย์พักหนี้ ช่วยเหลือลูกค้าที่มีหลักทรัพย์เป็นหลักประกัน ชวงรอให้ธุรกิจ กลับมาฟื้นตัว ธนาคารจะโอนทรัพย์ชำระหนี้และให้สิทธิคืนสินทรัพย์ในอนาคต ในราคาปรับโอนบวก ต้นทุนการถือครองทรัพย์ (Carrying Cost) 1% ต่อปี บวกค่าดูแลทรัพย์ที่ธนาคารจ่ายตามจริง หักค่า เช่าทรัพย์หลังดีโอนที่ลูกค้าชำระมาแล้ว

7. มาตรการ DR BIZ การเงินร่วมใจ ธุรกิจไทยมั่นคง เน้นการให้ช่วยเหลือลูกค้าธุรกิจ สำหรับ ลูกค้าที่มีวงเงินสินเชื่อกับธนาคารมากกว่า 1 แห่ง และมีวงเงินสินเชื่อรวมทุกธนาคาร ตั้งแต่ 50-500 ล้านบาทที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจและวิกฤติโควิด-19 โดยพิจารณาเงื่อนไขตาม ความสามารถของลูกค้า อาทิ ปรับลดหย่อนชำระ ยืดเวลาผ่อนชำระหนี้ เสริมสภาพคล่องให้ลูกค้า (ธนาคารกรุงไทย, 2564: ออนไลน์)

2) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา

1. ลูกค้า SME ที่ได้รับผลกระทบโดยตรง แต่ละรายจะได้รับการพักชำระหนี้เป็นระยะเวลา 2 เดือน โดยแนวทางการเรียกเก็บเป็นไปตามนโยบายของธนาคาร และอัตราดอกเบี้ยจะเป็นอัตรา ดอกเบี้ยปกติ ไม่ใช่อัตราดอกเบี้ยผิดนัด และการพักชำระหนี้ไม่ถือเป็นเหตุแห่งการผิดนัดเงื่อนไข การชำระหนี้ตามสัญญา และไม่ถือเป็นการปรับปรุงโครงสร้างหนี้

2. สินเชื่อส่วนบุคคล พักดอกเบี้ยและเงินต้นสูงสุด 2 รอบบัญชี สำหรับผู้มีบัตรเครดิต ซึ่งมี สถานะบัญชีปกติ และเป็นผู้ที่อยู่ในกลุ่มธุรกิจที่ได้รับผลกระทบโดยตรง เช่น อยู่ในกลุ่มธุรกิจที่ไม่ สามารถเปิดให้บริการได้ตามประกาศของภาครัฐในพื้นที่ที่มีความเสี่ยงสูงสุด 10 จังหวัด โดยดอกเบี้ย ยังคงคำนวณตามอัตราปกติแบบลดต้นลดดอก ทั้งนี้ สถานะบัญชีของลูกค้าในช่วงระยะเวลาดังกล่าว จะไม่เปลี่ยนแปลง สามารถลงทะเบียนรับพิจารณาความช่วยเหลือผ่านทางศูนย์บริการข้อมูลทาง โทรศัพท หรือแอปพลิเคชัน UChoose ตั้งแต่วันที่ถึง 18 ส.ค. 64 โดยจะได้รับการพิจารณาเป็นราย กรณี่

3. มาตรการช่วยเหลือสำหรับลูกค้าทุกราย - ลดยอดชำระขั้นต่ำต่อเดือน ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต จากเดิม 10% เหลือ 5% ตามรอบบัญชี ถึง 31 ธันวาคม 2564 สำหรับลูกค้าทุกราย โดยมีต้องติดต่อ แจ้งความจำนง

4. มาตรการช่วยเหลือสำหรับลูกค้าที่มีสถานะบัญชีปกติ - ปรับลดดอกเบี้ยเป็นกรณีพิเศษ และขยายเวลาผ่อนชำระหนี้สูงสุด 99 เดือน สำหรับลูกค้าที่มีสถานะบัญชีปกติ ในกลุ่มธุรกิจที่ได้รับผลกระทบโดยลูกค้าต้องลงทะเบียนแจ้งความจำนง และจะได้รับการพิจารณาเป็นรายกรณี ใช้อัตราดอกเบี้ยพิเศษและลดภาระการชำระคืนด้วยการขยายเวลาการผ่อนชำระหนี้สูงสุด 48 เดือน

5. มาตรการช่วยเหลือสำหรับลูกหนี้ค้างชำระ - ปรับลดยอดผ่อนชำระรายเดือน โดยขยายระยะเวลาในการผ่อนชำระหนี้สูงสุด 99 เดือน พร้อมอัตราดอกเบี้ยพิเศษ สำหรับผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต และสำหรับผลิตภัณฑ์สินเชื่อส่วนบุคคล โดยลูกค้าสามารถแจ้งความจำนงมายังบริษัท (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2564: ออนไลน์)

3) ธนาคารไทยพาณิชย์

ประกาศพักหนี้ 2 เดือน ตามมาตรการ ธปท. โดยได้รับสิทธิทั้งนายจ้างและลูกจ้างในสถานประกอบการในพื้นที่ควบคุมฯ และนอกพื้นที่ควบคุมฯ ที่ต้องปิดกิจการจากมาตรการของรัฐบาล โดยลูกค้าแจ้งความประสงค์ได้ตั้งแต่วันที่ 15 ส.ค. 64 ผ่าน 2 ช่องทาง 1. SCB EASY APP และ 2. SCB Call Center โทร. 02-777-7777 เลือกเมนูมาตรการให้ความช่วยเหลือลูกค้าจากสถานการณ์โควิด-19 (กต 9) (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2564: ออนไลน์)

4) ธนาคารกรุงเทพ

1. ช่วยเหลือลูกค้าผู้ประกอบการ SME และลูกค้ารายย่อย ในพื้นที่ควบคุมฯ และนอกพื้นที่ควบคุมฯ ที่ต้องปิดกิจการจากมาตรการควบคุมฯ ของรัฐบาลด้วยการพักชำระหนี้ 2 เดือน ผู้ได้รับผลกระทบสามารถลงทะเบียนได้ 2 ช่องทาง คือทางเว็บไซต์ <https://bit.ly/36C2eyn> และโมบายแบงก์กิง จากธนาคารกรุงเทพ ตั้งแต่วันที่ 19 ก.ค. ถึง 15 ส.ค. 2564

2. สินเชื่อบุคคล มาตรการช่วยเหลือที่ได้รับสิทธิอัตโนมัติ ลดอัตราดอกเบี้ยขั้นต่ำจาก 10% เป็น 5% รวมถึงลดอัตราดอกเบี้ยจาก 18% เป็น 16% (ธนาคารกรุงเทพ, 2564: ออนไลน์)

5) ธนาคารกสิกรไทย

พักชำระหนี้ 2 เดือน ให้ลูกหนี้ทั้งนายจ้างและลูกจ้างที่ต้องปิดกิจการตามมาตรการของรัฐบาล โดยผู้ที่ร่วมมาตรการนี้ได้คือ นายจ้างและลูกจ้างในสถานประกอบการพื้นที่ควบคุม (10 จังหวัด) และลูกหนี้ที่ต้องปิดกิจการในพื้นที่นอกควบคุม เช่น ร้านนวด สปา สถานเสริมความงาม และลูกหนี้ไม่เป็น NPL ณ วันที่ลงทะเบียนมาตรการช่วยเหลือ สามารถลงทะเบียนได้ถึง 31 ส.ค. 64

(ธนาคารกสิกรไทย, 2564: ออนไลน์)

ตารางที่ 1.3 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบมาตรการช่วยเหลือลูกค้าในช่วงโควิด

ธนาคาร	ลูกหนี้สินเชื่อบุคคล			ลูกหนี้สินเชื่อธุรกิจ			กู้เพิ่มสินเชื่อโควิด	
	ลดค่างวด	พักเงินต้น	ลดอัตราดอกเบี้ย	ลดค่างวด	พักเงินต้น	ลดอัตราดอกเบี้ย	วงเงิน	ดอกเบี้ย (ต่อเดือน)
กรุงไทย	12 เดือน	12 เดือน	-	12 เดือน	12 เดือน	-	ไม่เกิน 20 ล้านบาท	2.00%
กรุงศรีอยุธยา	48 เดือน	48 เดือน	10%	48 เดือน	48 เดือน	10%	ไม่เกิน 30,000 บาท	3.00%
ไทยพาณิชย์	2 เดือน	2 เดือน	0% 2 เดือน	2 เดือน	2 เดือน	0% 2 เดือน	-	-
กรุงเทพ	2 เดือน	2 เดือน	16%	2 เดือน	2 เดือน	5%	ไม่เกิน 5 ล้านบาท 5 – 20 ล้านบาท	8.50% 5.75%
กสิกรไทย	2 เดือน	2 เดือน	0% 2 เดือน	2 เดือน	2 เดือน	0% 2 เดือน	-	-
ออมสิน	6 เดือน	6 เดือน	-	6 เดือน	6 เดือน	-	ไม่เกิน 100,000 บาท สินเชื่อ Soft Loan	2.00% 3.99%

ที่มา : (ธนาคารกรุงเทพ, 2564 : ออนไลน์; ธนาคารกรุงไทย, 2564 : ออนไลน์; ธนาคารกรุงศรีอยุธยา , 2564 : ออนไลน์; ธนาคารกสิกรไทย, 2564 : ออนไลน์; ธนาคารไทยพาณิชย์, 2564 : ออนไลน์; ธนาคารออมสิน, 2564: ออนไลน์)

จากข้อมูลเปรียบเทียบมาตรการช่วยเหลือลูกค้าของสถาบันการเงินในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรน่า พบว่าทุกสถาบันการเงินมีมาตรการการช่วยเหลือลูกค้าออกมาอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ ปี 2563 จนถึงปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่จะเป็นการช่วยเหลือในรูปแบบของการลดค่างวด ในการผ่อนชำระ การลดเงินต้น การพักชำระหนี้ รวมถึงการลดอัตราดอกเบี้ย อีกทั้งยังมีการให้สินเชื่อโครงการพิเศษต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าในแต่ละสถาบันการเงินสามารถยื่นสมัครขอสินเชื่อ เพื่อนำเงินไปหมุนเวียนในธุรกิจ อาทิ

ธนาคารกรุงไทย มีการออกมาตรการช่วยเหลือลูกค้าสินเชื่อส่วนบุคคลและสินเชื่อธุรกิจ โดยเป็นการลดค่างวด และการพักเงินต้น เป็นระยะเวลา 12 เดือน และยังมีสินเชื่อโควิดวงเงินกู้ไม่เกิน 20 ล้านบาท ด้านธนาคารกรุงศรีอยุธยา ออกมาตรการช่วยเหลือลูกค้าสินเชื่อส่วนบุคคลและสินเชื่อธุรกิจ โดยการลดค่างวดและการพักเงินต้น เป็นระยะเวลา 48 เดือน อีกทั้งยังมีการลดอัตราดอกเบี้ยถึง 10% และมีสินเชื่อโควิดให้กู้ในวงเงินไม่เกิน 30,000 บาท ในอัตราดอกเบี้ย 3% ต่อเดือน ในส่วนของธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทย การช่วยเหลือลูกหนี้สินเชื่อส่วนบุคคลและลูกหนี้สินเชื่อธุรกิจ มีการลดค่างวดและการลดเงินต้น เป็นระยะเวลา 2 เดือน ลดอัตราดอกเบี้ยเป็น 0% เป็นระยะเวลา 2 เดือน เท่ากัน แตกต่างจากธนาคารกรุงเทพที่ถึงแม้จะมีการลดค่างวดและการพักเงินต้นให้ลูกหนี้สินเชื่อส่วนบุคคลและลูกหนี้สินเชื่อธุรกิจ เป็นระยะเวลา 2 เดือนเท่ากัน แต่มีการลดอัตราดอกเบี้ยลูกหนี้สินเชื่อส่วนบุคคลอยู่ที่ 16% สำหรับธนาคารออมสิน ออกมาตรการช่วยเหลือลูกค้าสินเชื่อส่วนบุคคลและสินเชื่อธุรกิจ โดยเป็นการลดค่างวด พักเงินต้น นาน 6 เดือน และมีสินเชื่อโควิดที่มีวงเงินกู้ไม่เกิน 100,000 บาท โดยมีดอกเบี้ยพิเศษ ร้อยละ 2-3.99 ต่อปี

1.3.3 การวิเคราะห์การแข่งขัน – คู่แข่งทางอ้อม

คู่แข่งทางอ้อม คือ กลุ่มสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร (Non Bank) อาทิ ธุรกิจบัตรเครดิต ธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับของธนาคารแห่งประเทศไทย และกลุ่มการให้บริการทางการเงินต่างๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ ประกอบด้วย บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) บริษัท โกลด์สตี มัสนี้ เซอร์วิสเซส จำกัด บริษัท อเมริกัน เอ็กซ์เพรส (ไทย) จำกัด บริษัท เจเนอรัลคาร์ด เซอร์วิสเซส จำกัด บริษัท อยูธยา แคปปิตอล เซอร์วิสเซส จำกัด บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) รวมถึงบริษัทปล่อยสินเชื่อผ่านการจำหน่ายทะเบียนรถที่เป็นของท้องถิ่น

กลุ่มสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร (Non-Bank) จะมีมาตรการมามาตรการช่วยเหลือลูกค้าที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา คือ การลดยอดเงินผ่อนชำระต่อเดือน การลดอัตราดอกเบี้ย การพักการผ่อนชำระเงินต้น เป็นต้น

1.4 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาขององค์กร

ไวรัสโคโรนา หรือ COVID-19 ที่ระบาดของในปี 2563 ส่งผลกระทบทางการเงินเป็นวงกว้างทั้งภาคธุรกิจและภาคครัวเรือน ธนาคารออมสินได้ออกมาตรการช่วยเหลือลูกค้าธนาคารออมสินหลากหลายมาตรการ และมีการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขไปเรื่อย ๆ ตามแต่ความรุนแรงด้านเศรษฐกิจในช่วงเวลานั้น ๆ และหนึ่งในมาตรการที่น่าออกมาช่วยเหลือลูกค้าธนาคารออมสินในภาวะวิกฤติ คือ โครงการสินเชื่อ ดอกเบี้ยต่ำ (Soft Loan) สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจาก COVID-19 ซึ่งถือเป็นโครงการที่ได้รับผลตอบรับจากลูกค้าธุรกิจ เพราะลูกค้ากลุ่มนี้ คือ กลุ่มที่เป็นลูกค้ารายใหญ่ของธนาคารออมสิน มีวงเงินกู้รวมมากกว่า 3,000 ล้านบาท ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายของธนาคารออมสินที่ต้องการเป็นแหล่งเงินทุนมีที่ดอกเบี้ยที่เป็นธรรมให้แก่ประชาชน ผู้ประกอบการที่มีรายได้น้อย กลุ่มที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก ถ้าธนาคารออมสินสามารถช่วยเหลือ เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มนี้สามารถดำเนินธุรกิจผ่านไปได้ จะทำให้ลดจำนวนลูกหนี้ NPLs (ค้างชำระหนี้มากกว่า 3 เดือนติดต่อกัน) ลง และมีรายได้เพิ่มจากดอกเบี้ยระยะยาว

ปัญหาที่เกิดขึ้น คือ ยอดสินเชื่อและจำนวนลูกค้าที่เข้าร่วมโครงการโครงการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ (Soft Loan) สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจาก COVID-19 ไม่เป็นไปตามเป้าหมายทั้งจำนวนลูกค้าเป้าหมายและจำนวนยอดสินเชื่อที่ธนาคารออมสิน สำนักสินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 9 ได้รับมา จึงต้องการทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้สินเชื่อโครงการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ (Soft Loan) สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจาก COVID-19 ของสำนักสินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 9 มากน้อยเพียงใด

ตารางที่ 1.4 จำนวนลูกค้าตามประเภทสินเชื่อ ของสำนักสินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 9

ประเภท สินเชื่อ	ม.ค. - ธ.ค. 2563				ม.ค.- ก.ค. 2564			
	จำนวน ลูกค้า (ราย)	เป้าหมาย จำนวน ลูกค้า (ราย)	ยอด สินเชื่อ (ล้านบาท)	เป้าหมาย ยอด สินเชื่อ (ล้านบาท)	จำนวน ลูกค้า (ราย)	เป้าหมาย จำนวน ลูกค้า (ราย)	ยอด สินเชื่อ (ล้านบาท)	เป้าหมาย ยอด สินเชื่อ (ล้านบาท)
สินเชื่อธุรกิจ วงเงินตั้งแต่ 20 ล้านบาท	64	80	1,488.40	948.00	74	80	1,562.70	948.00
Soft Loan COVID-19 วงเงินตั้งแต่ 20 ล้านบาท	24	20	175.55	237.00	3	20	37.50	237.00
Soft Loan COVID-19 วงเงินต่ำกว่า 20 ล้านบาท	34	40	175.19	200.00	11	40	50.90	200.00
Soft Loan ออมสิน ช่วยเหลือ SMEs ใน ภาคการ ท่องเที่ยว	75	360	112.15	180.00	41	360	16.65	180.00
ลูกค้าที่ได้รับ อนุมัติเข้า มาตรการ Cash Back ดอกเบี้ย	4	0	65.42	0	0	0	0	0
รวม	201	500	2,016.71	1,565.00	129	500	1,667.75	1,655.00

ที่มา : (ธนาคารออมสิน, 2564. รายงานผลการดำเนินงานสำนักสินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 9 เดือนมกราคม-ธันวาคม ปี 2563 และ เดือนมกราคม-กรกฎาคม 2564. เชียงราย: สำนักสินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 9)

จากตารางที่ 4 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับเป้าหมายยอดสินเชื่อจำนวนลูกค้าเป้าหมายและจำนวนยอดสินเชื่อที่ธนาคารออมสิน สำนักสินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 9 ในระหว่างเดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2563 ถึงเดือนกรกฎาคม ปี พ.ศ.2564 พบว่า มีลูกค้าที่ผ่านการอนุมัติสินเชื่อ ยังต่ำกว่าเป้าหมายที่ธนาคารออมสินตั้งไว้ โดยสำนักสินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 9 ได้รับเป้าหมาย สำหรับสินเชื่อธุรกิจวงเงินตั้งแต่ 20 ล้านบาทขึ้นไป โดยมีเป้าหมายจำนวนลูกค้า 80 ราย เป้าหมายวงเงินสินเชื่อรวม 948 ล้านบาท และยังได้รับเป้าหมายในการช่วยเหลือลูกค้าที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โรคระบาด

โควิด19 กลุ่มนี้จำนวน 420 ราย วงเงินรวมทั้งสิ้น 617 ล้านบาท ซึ่งเป็นการให้สินเชื่อตามโครงการช่วยเหลือลูกค้าในธุรกิจประเภทต่างๆ ที่ได้รับผลกระทบ จำแนกได้ ดังนี้

1.โครงการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ (Soft Loan COVID-19) วงเงินตั้งแต่ 20 ล้านบาท จำนวน 20 ราย วงเงินเป้าหมายรวม 237 ล้านบาท

2.โครงการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ (Soft Loan COVID-19) วงเงินต่ำกว่า 20 ล้านบาท จำนวน 40 ราย วงเงินเป้าหมายรวม 200 ล้านบาท

3.โครงการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ (Soft Loan) ออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว จำนวน 360 ราย วงเงินเป้าหมายรวม180 ล้านบาท โดยในปี 2563 มีลูกค้าที่ได้รับอนุมัติสินเชื่อธุรกิจ วงเงินตั้งแต่ 20 ล้านบาทขึ้นไป จำนวน 64 ราย ยอดสินเชื่อ 1,488.40 ล้านบาท ในส่วนของสินเชื่อโครงการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ (Soft Loan COVID-19) วงเงินตั้งแต่ 20 ล้านบาท มีลูกค้าได้รับอนุมัติ จำนวน 24 ราย วงเงินรวม 175.55 ล้านบาท สำหรับ โครงการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ (Soft Loan COVID-19) วงเงินต่ำกว่า 20 ล้านบาท มีลูกค้าได้รับอนุมัติ จำนวน 34 ราย วงเงินรวม 175.19 ล้านบาท รวมถึง โครงการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ (Soft Loan) ออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว มีลูกค้าได้รับอนุมัติ จำนวน 75 ราย วงเงินรวม 112.15 ล้านบาท อีกทั้งยังให้ความช่วยเหลือลูกค้าเดิมที่ได้รับผลกระทบให้เข้ามาตรกรการรับเงินคืน (Cash Back) ดอกเบี้ย จำนวน 4 ราย วงเงิน 65.42 ล้านบาท และในระหว่างเดือนมกราคม ปี พ.ศ.2564 ถึง เดือนกรกฎาคม ปี พ.ศ. 2564 มีลูกค้าที่ได้รับอนุมัติสินเชื่อธุรกิจวงเงินตั้งแต่ 20 ล้านบาทขึ้นไป จำนวน 74 ราย ยอดสินเชื่อ 1,562.70 ล้านบาท

สำหรับสินเชื่อโครงการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ (Soft Loan COVID-19) วงเงินตั้งแต่ 20 ล้านบาท มีลูกค้าได้รับอนุมัติ จำนวน 3 ราย วงเงินรวม 37.50 ล้านบาท ในส่วนของโครงการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ (Soft Loan COVID-19) วงเงินต่ำกว่า 20 ล้านบาท มีลูกค้าได้รับอนุมัติ จำนวน 11 ราย วงเงินรวม 50.90 ล้านบาท และโครงการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ (Soft Loan) ออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว มีลูกค้าได้รับอนุมัติ จำนวน 41 ราย วงเงินรวม 16.65 ล้านบาท ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผลการดำเนินงานของสำนักสินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 9 ยังไม่สามารถบรรลุเป้าหมายที่ธนาคารตั้งไว้ได้ (ธนาคารออมสิน, 2564: รายงานผลการดำเนินงานสำนักสินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 9 เดือนมกราคม-ธันวาคม ปี 2563 และ เดือนมกราคม-กรกฎาคม 2564)

สำหรับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อปัจจัยด้านความตั้งใจของสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ ออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว กรณีศึกษาธนาคารออมสิน สำนักสินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 9 จังหวัดเชียงราย เป็นการศึกษาเพื่อหาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อปัจจัยด้านความตั้งใจของสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ ออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในฐานะที่เป็นปัจจัยที่สามารถกระตุ้นให้ลูกค้าธนาคารออมสิน เกิดความสนใจในสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ ออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว ซึ่งถ้าลูกค้ามีการสมัครสินเชื่อเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลในเชิงบวกต่อการดำเนินงานของสำนักสินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 9 เนื่องจาก สำนักสินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 9 จะได้รับผลการประเมินในเชิงบวก เพราะสามารถทำยอดสินเชื่อได้ตามเป้าหมายที่กำหนด พนักงานธนาคารออมสินมีผลงานที่ดี อีกทั้งธนาคารออมสิน ยังมีผลประกอบการและรายได้เพิ่มขึ้นจากอัตราดอกเบี้ยที่ธนาคารออมสินจะ

ได้รับในแต่ละเดือน ยังรวมถึงค่าธรรมเนียมต่าง ๆ และยังเพิ่มจำนวนลูกค้าที่มาเปิดบัญชีกับธนาคาร ออมสินเพื่อผูกบัญชีธนาคารกับสินเชื่อ อีกทั้งยังมียอดสมัคร MyMo เพิ่มขึ้น

1.5 ผลกระทบที่เกิดจากปัญหาขององค์กร

1.5.1 ผลกระทบระยะสั้น

จากผลการดำเนินงานโครงการสินเชื่อดอกเบียดำ ออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว (ปรับปรุงใหม่) ของสำนักสินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 9 ต่ำกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้ ทำให้ธนาคารออมสินไม่สามารถดำเนินการตามที่ธนาคารแห่งประเทศไทยขอความร่วมมือ ส่งผลต่อภาพลักษณ์และธนาคารมีรายได้ในภาพรวมที่ลดลง ทำให้กำไรที่จะได้รับลดลงจากที่คาดการณ์ไว้

1.5.2 ผลกระทบระยะยาว

ธนาคารออมสินไม่สามารถบรรลุเป้าหมายที่จะดูแลสังคมและช่วยเหลือประชาชนรายย่อย ผู้มีรายได้น้อยและ ผู้ประกอบการรายย่อย ธุรกิจ SMEs ขนาดย่อม ได้ เศรษฐกิจฐานรากของประเทศจะไม่มีเงินทุนหมุนเวียน และก่อให้เกิดหนี้เสียเพิ่มมากขึ้นจากการที่ประชาชนไม่มีเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินชีวิตและธุรกิจ

1.6 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของสินเชื่อดอกเบียดำ ออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว กรณีศึกษาธนาคารออมสิน สำนักสินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 9 จังหวัดเชียงราย

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความต้องการขอสินเชื่อดอกเบียดำ ออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว กรณีศึกษาธนาคารออมสิน สำนักสินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 9 จังหวัดเชียงราย

3. เพื่อประเมินน้ำหนักความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อปัจจัยด้านความต้องการขอสินเชื่อดอกเบียดำ ออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว กรณีศึกษาธนาคารออมสิน สำนักสินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 9 จังหวัดเชียงราย

1.7 ขอบเขตการศึกษา

การวิจัยเรื่อง แนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อโครงการสินเชื่อดอกเบียดำ ออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว (ปรับปรุงใหม่) กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน สำนักสินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 9 จังหวัดเชียงราย เป็นการศึกษาเชิงผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ มีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

1.7.1 ขอบเขตด้านประชากร

การวิจัยเชิงปริมาณ แจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าและบุคคลที่สนใจขอสินเชื่อโครงการสินเชื่อดอกเบียดำ ออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว ของธนาคารออมสิน สำนักสินเชื่อธุรกิจ

ลูกค้า SMEs 9 ในจังหวัดเชียงราย และเมื่อนำมาคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณคอแครน (Cochran, 1997) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน

1.7.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโครงการสินเชื่อดอกเบี้ยยต่ำ ออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว ของลูกค้า สำนักสินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 9

- พฤติกรรมการสมัครสินเชื่อโครงการสินเชื่อดอกเบี้ยยต่ำ ออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว ของลูกค้า สำนักสินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 9

- ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สินเชื่อโครงการสินเชื่อดอกเบี้ยยต่ำ ออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน สำนักสินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 9 จังหวัดเชียงราย

1.7.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ เชียงราย

1.7.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา คือ เดือนกรกฎาคม ปี พ.ศ.2564 - เดือนสิงหาคม ปี พ.ศ.2564

1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการศึกษา ขอนิยามศัพท์เฉพาะไว้ดังนี้

1. สำนักสินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs (SMEs Business Credit Office 9) หมายถึง หน่วยงานที่ธนาคารออมสินมอบหมายให้มีหน้าที่รับเรื่องลูกค้า ให้คำแนะนำ และพิจารณาสินเชื่อเบื้องต้น
2. ผู้ติดต่อลูกค้า หมายถึง พนักงานของหน่วยงานในสังกัดสำนักสินเชื่อธุรกิจลูกค้า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่ทำหน้าที่ติดต่อลูกค้า เสนอผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่เหมาะสม เข้าพบและตรวจเยี่ยมกิจการ วิเคราะห์และจัดทำรายงานวิเคราะห์สินเชื่อ เสนอขออนุมัติสินเชื่อต่อคณะกรรมการที่มีอำนาจอนุมัติ
3. สินเชื่อธุรกิจ และ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) หมายถึง สินเชื่อธุรกิจ และวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) หมายความว่ารวมถึงสินเชื่อธุรกิจขนาดใหญ่
4. ธุรกิจ SMEs ขนาดย่อม หมายถึง ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่มีวงเงินสินเชื่อรวมไม่เกิน 20 ล้านบาท และรายได้ไม่เกิน 200 ล้านบาท
5. ลูกค้า (Customer) หมายถึง ผู้ประกอบการทั้งบุคคลธรรมดาและนิติบุคคลที่จดทะเบียนในประเทศไทย ซึ่งมีบุคคลสัญชาติไทยถือหุ้นเกินกว่าร้อยละ 50 ของทุนจดทะเบียน
6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs ในภาคการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ

7. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง โครงการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ ออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว ที่ธนาคารออมสินเสนอขายให้กับลูกค้า
8. ด้านราคา (Price) หมายถึง อัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม ค่างวดในการชำระ ของ โครงการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ ออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว
9. ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง สิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่ธนาคาร ออมสินมอบให้กับลูกค้าโครงการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ ออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการ ท่องเที่ยว
10. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางที่ลูกค้าสามารถสมัครโครงการ สินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ ออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว
11. ด้านบุคลากร (People) หมายถึง พนักงานธนาคารออมสินที่ให้บริการตั้งแต่การ รับสมัคร การให้คำปรึกษาของโครงการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ ออมสินช่วยเหลือ SMEs ใน ภาคการท่องเที่ยว
12. ด้านลักษณะกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ลักษณะของช่องทางในการรับ สมัครโครงการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ ออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยวทั้งในด้าน สถานที่ เว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน
13. ด้านกระบวนการบริการ (Process) หมายถึง กระบวนการบริการตั้งแต่ขั้นตอนการ รับสมัคร จนถึงการบริการหลังการขายของโครงการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ ออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว
14. ความตั้งใจ (Intention) หมายถึง ความตั้งใจของลูกค้าในการสมัครโครงการ สินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ ออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว

1.9 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ธนาคารออมสินทราบถึงระดับความต้องการของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินเชื่อ ดอกเบี้ยต่ำ ออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว กรณีศึกษาธนาคารออมสิน สำนักสินเชื่อ ธุรกิจลูกค้า SMEs 9 จังหวัดเชียงราย
2. ธนาคารออมสินทราบถึงระดับความต้องการปัจจัยขอสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ ออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว กรณีศึกษาธนาคารออมสิน สำนักสินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 9 จังหวัด เชียงราย
3. ธนาคารออมสินทราบน้ำหนักความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อปัจจัย ด้านความต้องการขอสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ ออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน สำนักสินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 9 จังหวัดเชียงราย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด ทฤษฎี และเครื่องมือในการวิเคราะห์ที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา เรื่อง ความพึงพอใจต่อการเยียวยาลูกค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ในสถานการณ์ระบาดของไวรัสโคโรนา ด้วยโครงการสินค้าแฟชั่นออนไลน์ช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว มีทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Theory and Researches) ดังนี้

- 2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix)
- 2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)
- 2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจ (Purchase Intention)

2.1.1. แนวคิดและทฤษฎีด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบไปด้วย ส่วนประสมและกิจกรรมต่างๆ มากมาย กิจกรรมทางการตลาดเริ่มจาก บริษัทหรือองค์กรใดๆ หากกลุ่มเป้าหมายว่าสินค้าหรือบริการต้องการขายให้กับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใด เมื่อมีกลุ่มเป้าหมายแล้วจึงหาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมในราคาที่เหมาะสม จัดจำหน่ายในสถานที่ที่เหมาะสม รวมถึงการทำการตลาดหรือการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ รวมกันเป็นส่วนประสมทางการตลาด

ตามทฤษฎีของ Kotler (2013) ส่วนประสมทางการตลาด คือ ตัวแปรที่บริษัทหรือองค์กรสามารถควบคุมได้ และใช้เพื่อกระตุ้นการตอบสนองของผู้ซื้อ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่บริษัทหรือองค์กรนำมาเป็นปัจจัยเพื่อวิเคราะห์ความต้องการของผู้ซื้อ และเพื่อให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ซึ่งก็คือการขายสินค้าหรือให้บริการนั้นๆ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดสามารถแบ่งออกเป็น 4 ปัจจัยหลัก คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด ต่อมา ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2553) ได้สรุปถึงการเพิ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จาก 4Ps เป็น 7Ps โดยเป็นการเพิ่มลักษณะทางกายภาพ บุคลากร และกระบวนการบริการ มีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าหรือบริการที่องค์กรหรือบริษัทนำเสนอให้แก่ผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ไม่ใช่แค่ตัวสินค้า เพียงอย่างเดียว อาจจะไปถึงผลประโยชน์ต่างๆ ที่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยผลิตภัณฑ์ต้องประกอบด้วยสิ่งที่มองเห็นจับต้องได้ และสิ่งที่บริษัทหรือองค์กรสร้างขึ้นมานำมาจำหน่ายให้กับผู้บริโภค โดยอาจจะเป็นในลักษณะของผลิตภัณฑ์อย่างเดียว หรือผลิตภัณฑ์ที่นำมาเสนอพร้อมการบริการต่าง ๆ ผลิตภัณฑ์จะจำหน่ายได้ต้องขึ้นอยู่กับทัศนคติของผู้บริโภค หรือผู้ใช้บริการ ว่ามีความคิดเห็นอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์และการบริการนั้น ถ้ามีทัศนคติในเชิงบวก และมองเห็นถึงความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์และบริการ จะทำให้บริษัทสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการนั้นได้ ในทางตรงกันข้าม ถ้ามีทัศนคติในเชิงลบ และมอง

ไม่เห็นถึงความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์และบริการ บริษัทไม่สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการ ดังนั้นก่อนการจำหน่าย บริษัทหรือองค์กรต้องมีการศึกษาถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงกับความต้องการได้

2. ราคา (Price) คือ จำนวนเงินเพื่อชำระค่าสินค้าหรือบริการ และถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญอันดับที่ 2 ในส่วนประสมทางการตลาด การตั้งราคาสินค้าหรือบริการขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างเช่น อุปสงค์ของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ต้นทุนการผลิต กำลังการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ราคาของสินค้าคู่แข่งหรือราคาตลาด นโยบายรัฐบาลเป็นต้น และที่สำคัญอย่างยิ่ง ราคาเป็นปัจจัยที่ต้องคำนึงอย่างมาก เนื่องจากเป็นปัจจัย ที่มีผลกระทบต่อความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค และยังมีผลกระทบต่อรายได้ของบริษัทนั้นๆ อีกด้วย นอกจากนี้ราคายังเป็นจำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3. สถานที่จัดจำหน่าย (Place) คือ คือ สถานที่สำหรับเป็นสื่อกลางระหว่างผู้ประกอบการบริษัท องค์กร ที่ต้องการนำเสนอ จำหน่าย หรือแสดงผลิตภัณฑ์และการบริการต่าง ๆ ให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือ ผู้บริโภค ได้รับรู้ถึงการมีตัวตนและสามารถรับรู้ถึงสถานที่ที่สามารถเข้าถึงได้ของผลิตภัณฑ์และการบริการนั้น ซึ่งสถานที่จำหน่ายจะมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริการของผู้บริโภค เนื่องจาก ถ้าที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายมีความห่างไกลจากผู้บริโภค หรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย บริษัท องค์กร ผู้ประกอบการจะไม่สามารถจำหน่ายหรือนำเสนอผลิตภัณฑ์และการบริการได้ โดยสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์และการบริการ ต้องรวมถึง ตัวแทนจำหน่าย ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก เครือข่ายการกระจายสินค้า ต่าง ๆ เพราะสิ่งเหล่านี้มีความสำคัญต่อการเป็นสถานที่จำหน่ายเช่นกัน (Kotler and Armstrong, 2014)

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) คือ เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonperson Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เมื่อไรที่ผู้ผลิตนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ด้วยราคาที่สมเหตุสมผล และมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ซื้อสามารถหาซื้อได้สะดวก แต่สินค้านั้นๆ ยังไม่สามารถขายได้ หรือยอดขายยังไม่เป็นไปตามที่ผู้ผลิตตั้งเป้าหมายไว้ การส่งเสริมการขายจะเป็นปัจจัยที่สำคัญในส่วนประสมทางการตลาด การส่งเสริมการขายประกอบไปด้วย การโฆษณา การชักชวน หรือการทำการบางอย่างให้อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

สินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งอาจทำได้โดย การขายตรง การโฆษณา หรือการทำการลด แลก แจก แถม ซึ่งการส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมที่ทำให้ผู้ซื้อ ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือสินค้า คุณลักษณะ ประโยชน์ หรือวิธีการใช้สินค้า เพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้อ มีความสนใจสินค้า เปรียบเทียบสินค้า กับคู่แข่ง และตัดสินใจเลือกซื้อ อย่างไรก็ตามโปรแกรมการตลาดที่มีประสิทธิภาพนั้นจะต้องรวบรวม ส่วนประสมทางการตลาดทุกส่วนเข้าด้วยกัน (นันทสารี และคณะ, 2555)

5. บุคคล (People) คือ พนักงานถือเป็นปัจจัยสำคัญในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการเพราะ จะเป็นบุคคลที่สัมผัสกับลูกค้าโดยตรง ดังนั้น พนักงานที่ทำงานจึงต้องผ่านการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้ามีความคิด ริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท รวมถึงต้องมีมนุษยสัมพันธ์ ที่ดี มีบุคลิกภาพการแต่งกายที่ดี เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในการให้บริการลูกค้า เพื่อสร้างความ ประทับใจ ทำให้เกิดการยอมรับการให้บริการจากลูกค้า

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) คือ สภาพแวดล้อม โดยรวมทั้งบริษัทมอบให้กับลูกค้า ทั้งสภาพแวดล้อมของสถานที่ ทั้งลักษณะภายนอกของพนักงาน บริการ รวมถึงสิ่งที่ส่งมอบให้กับลูกค้าที่สามารถจับต้องได้อย่างใดอย่างหนึ่งที่อำนวยความสะดวกในการ ปฏิบัติการและส่งมอบบริการ การนำเสนอลักษณะทางกายภาพจึงเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจน

7. กระบวนการ (Process) คือ กระบวนการบริการเป็นกระบวนการส่งมอบคุณภาพในการ ให้บริการที่ดีให้กับลูกค้า โดยเป็นการบริการด้วยความรวดเร็วลดกระบวนการที่ซ้ำซ้อน เพื่อ ตอบสนองความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ยังรวมถึงการแก้ปัญหา การตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าให้ได้ในขณะที่บริการ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการจึงถือว่าการบริการเป็นหนึ่งใน ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ แต่กระบวนการทั้งหมดส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่ใช้บริการทั้งสิ้น ดังนั้น กระบวนการการให้บริการจึงเป็นที่ยอมรับว่ามีความสำคัญต่อธุรกิจบริการที่สามารถสร้างความ พึงพอใจแก่ลูกค้า (Customer Satisfaction)

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ส่งผลให้นำไปสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดและค้นหาแนวทางใน การแก้ไขพฤติกรรมที่ตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ถูกต้อง และสามารถสร้างความพึงพอใจ ให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้สอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจ ยิ่งกว่านั้นจะช่วยให้การ พัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้น ซึ่งในตลาดปัจจุบันนี้ผู้บริโภคเป็นผู้มี อำนาจในการตัดสินใจโดยแท้จริง และมีเป็นส่วนที่มีความสำคัญที่สุดของภาคธุรกิจ ดังนั้นจึงมีความ จำเป็นอย่างยิ่งที่นักโฆษณาและนักการตลาดจะต้องศึกษากลุ่มผู้บริโภคให้ละเอียด อาทิสาเหตุของการ ซื้อ การเปลี่ยนแปลงการซื้อ การตัดสินใจซื้อ ซึ่งผลการศึกษาจะช่วยให้สามารถทายใจ หรือเดาใจกลุ่ม ผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องว่ากลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นต้องการอะไร มีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร แรงจูงใจใน การซื้อเกิดจากอะไร แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคนำมาตัดสินใจซื้อคืออะไร รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งยังสามารถพยากรณ์สภาวะทางการตลาดและทิศทางในอนาคต ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรม ผู้บริโภคจึงมีความจำเป็นยิ่งต่อการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

Chiu, H. C. et al. กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการเลือกช่องทางการซื้อสินค้า ซึ่งแบ่งได้ 4 ประเภทด้วยกัน (Chiu, H. C. et al., 2011)

1) การสลับการซื้อสินค้าในช่องทางเดิม (Within-channel switching) หมายถึง การที่ผู้บริโภค ค้นหาข้อมูลสินค้าบนออนไลน์ของ บริษัท A แต่ซื้อสินค้าที่บริษัท B บนช่องทางออนไลน์

2) การซื้อสินค้าเดิมในช่องทางเดิม (Within-channel retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภค ค้นหาข้อมูลสินค้าบนออนไลน์ของ บริษัท A และซื้อสินค้าบนออนไลน์ของบริษัท A ด้วยเช่นกัน

3) การสลับการซื้อสินค้าในช่องทางที่เปลี่ยนไป หมายถึง การที่ผู้บริโภค ค้นหาข้อมูลสินค้าบนออนไลน์ของ บริษัท A แต่ซื้อสินค้าที่บริษัท B ในช่องทางหน้าร้าน

4) การซื้อสินค้าเดิมในช่องทางที่เปลี่ยนไป หมายถึง หมายถึง การที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลสินค้าบนออนไลน์ของ บริษัท A แต่เลือกซื้อสินค้าที่ช่องทางหน้าร้าน ของ บริษัท A ปัจจัยทั่วไปของตัวเลือกช่องทางการซื้อของลูกค้า (Trenz, 2015)

- ปัจจัยในการเลือกช่องทาง ได้แก่ ราคา คุณของการให้บริการ การใช้งานง่าย ความพยายามในการซื้อ ความสะดวกสบาย ตัวผลิตภัณฑ์ประเภทของผลิตภัณฑ์ความเสี่ยง / ความเป็นส่วนตัว / การรักษาความปลอดภัย ตัวเลือกการชำระเงิน ความเร็วในการทำธุรกรรม การเจรจาต่อรอง ประสบการณ์ทางสังคม บริการหลังการขาย

- ปัจจัยในการเลือกซื้อ ได้แก่ หมวดหมู่สินค้า ปริมาณขนาดในการซื้อ

- ปัจจัยภายนอกได้แก่ อิทธิพลทางสังคม และ บรรทัดฐานทางสังคม การสื่อสาร

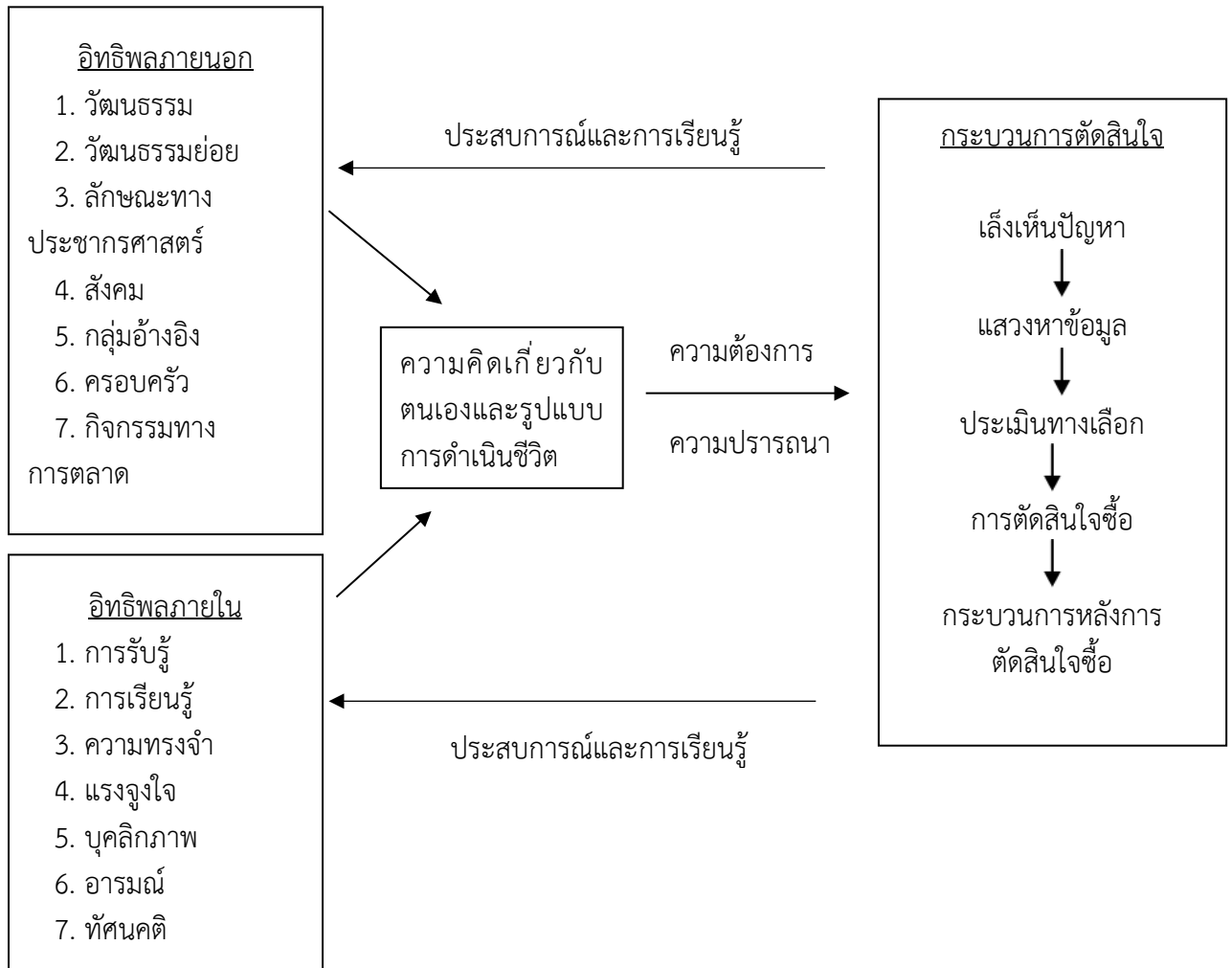
แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคแบบดั้งเดิม (Traditional Models) (Trenz, 2015)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคแบบดั้งเดิม (Traditional Models) ประกอบด้วย ตัวแบบทางเศรษฐกิจ (Economic Model) ที่เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มุ่งศึกษาถึงผลิตภัณฑ์และบริการ ในสังคมเศรษฐกิจแบบในอดีต โดยไม่มีการศึกษาถึงการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภคในเชิงลึก ต่อมาเป็นตัวแบบการเรียนรู้ (Learning Model) ซึ่งเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการอะไร มีผลิตภัณฑ์และบริการ ไตที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ จากนั้นศึกษาถึงตัวแบบทางจิตวิทยา (Psychoanalytic model) ที่ศึกษาว่า อิทธิพลหรือปัจจัยประเภทใดที่ส่งผลต่อทัศนคติ พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค และสุดท้ายเป็นตัวแบบทางสังคมวิทยา (Sociological model) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจ ความคิด แรงจูงใจ และการออกต่าง ๆ เรียกโดยรวมว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งการแสดงออกเหล่านี้จะต้องเกิดจากแรงกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคสมัยใหม่ (Contemporary Models) (Trenz, 2015)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคสมัยใหม่ (Contemporary Models) จะต่างจากพฤติกรรมผู้บริโภคแบบดั้งเดิม คือ ในด้านการตัดสินใจ พฤติกรรมทางจิตใจ ที่เกิดขึ้นระหว่างก่อนและหลังการซื้อ และองค์ความรู้ของพฤติกรรมผู้บริโภคต้องมีการศึกษาถึงความรู้ทางด้านจิตวิทยา และสังคมวิทยา ได้แก่ ตัวแบบของนิโคเซีย (Nicosia Model) เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ อิทธิพล และปฏิกริยาสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านการสื่อสารในรูปของสื่อโฆษณา ผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบอื่นๆ ต่อมาตัวแบบของเฮอวาร์ด เชท์ (Howard-Sheth Model) เป็นตัวแบบที่แสดงให้เห็นความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งเป็น 3 ระดับ คือ การซื้อที่ต้องแก้ปัญหาอย่างมาก การซื้อที่ต้องแก้ปัญหาบางอย่าง และการซื้อตามปกติ และสุดท้ายตัวแบบของ เอ็นเจล แบล็คเวลล์ และมีเนียร์ด

(Engel-Blackwell-Minard Model) เป็นตัวแบบที่มีการศึกษาโดยมุ่งเน้นทางด้านกิจกรรมการแสวงหาข้อมูลมากขึ้น รวมทั้งเพิ่มเติมข้อมูลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และกระบวนการสืบค้นข้อมูลของผู้บริโภค



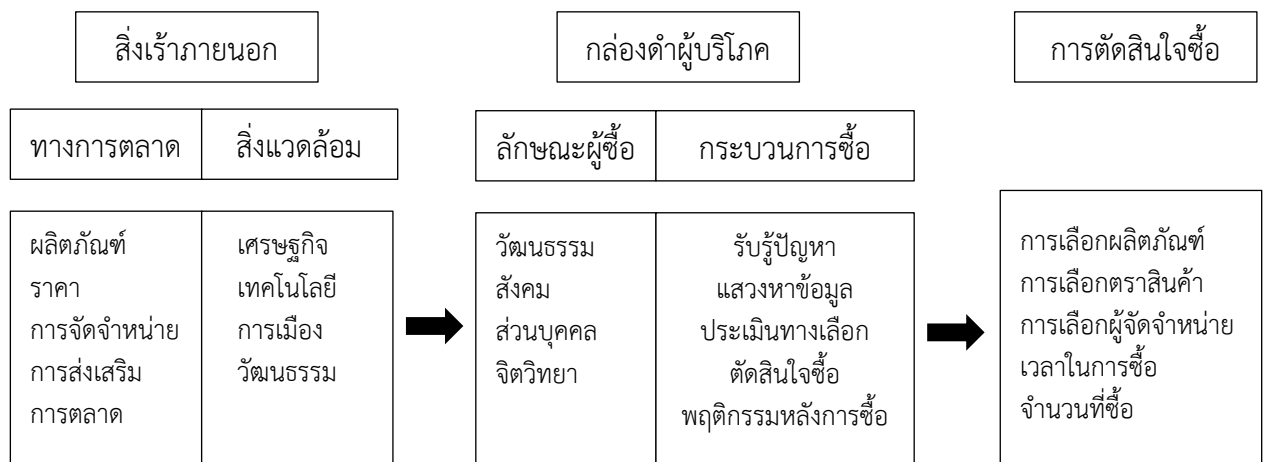
ภาพประกอบ 3 แบบจำลองภาพรวมของพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : Hawkins, Best, Coney. (2004). **Consumer Behavior**. Hinsdale: The Dryden Press

จากแบบจำลองดังกล่าวจะเห็นได้ว่า กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกิดจากอิทธิพลภายนอกและอิทธิพลภายในหลายประการ ซึ่งผู้บริโภคจะปรับอิทธิพลเหล่านี้ให้สอดคล้องกับแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองและรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละคน

Kotler (2013) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค แบ่งการพิจารณาออกเป็นสี่กระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น สี่กระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยที่เรียกว่า ส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) ประกอบด้วยตัวผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การวางจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการขาย (promotion) ส่วนปัจจัยกระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (economic) เทคโนโลยี (technological) การเมือง (political) และวัฒนธรรม (cultural)

กล่องดำของผู้ซื้อ (buyer's black box) ประกอบด้วยลักษณะของผู้ซื้อ (buyer characteristics) และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer decision process) การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer responses) ไม่ว่าด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้จัดจำหน่าย เวลาที่ซื้อและจำนวนที่ซื้อ



ภาพประกอบ 4 แบบจำลองภาพรวมของพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2553). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงธุรกิจ

ลักษณะของตัวแบบนี้เริ่มจากการพิจารณาปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้น ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การวางจำหน่าย และการส่งเสริมการจำหน่าย และปัจจัยกระตุ้นอื่นที่แวดล้อม ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองและวัฒนธรรม ปัจจัยทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นโดยตรง ส่วนปัจจัยอื่น ได้แก่ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจอาจชี้ให้เห็นอำนาจซื้อของผู้บริโภค หากเศรษฐกิจเจริญและขยายตัวผู้บริโภคก็จะมีอำนาจซื้อสูง หากเศรษฐกิจอยู่ในสภาวะตกต่ำ อำนาจซื้อ ก็จะลดลง และยังมีเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน รวมทั้งวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มสังคมเป็นองค์ประกอบที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจ (Purchase Intention)

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นกระบวนการสุดท้ายของพฤติกรรมผู้บริโภค ที่อยู่ระหว่างขั้นตอน การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อในกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มี 5 ขั้นตอน ปกติลูกค้าจะมีความตั้งใจซื้อหรือตั้งใจใช้บริการ กับตราสินค้า หรือผู้ให้บริการ และบริษัทที่ลูกค้ามีความคุ้นเคย มีความประทับใจและพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้น ดังนั้น ก่อนที่ลูกค้าจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้า ลูกค้าจะต้องมีความตั้งใจก่อนและความตั้งใจนั้นจะมาจากปัจจัยต่างๆ เช่น ความชอบ เป็นต้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546) ซึ่งความตั้งใจซื้อ จะเกี่ยวพันถึงความต้องการ แรงจูงใจ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ได้รับการกระตุ้นจากสิ่งต่าง ๆ ที่บริษัทผู้ประกอบการนำเสนอขาย ผ่านการไตร่ตรองของผู้บริโภคหลังการรับรู้ถึงข้อดี ข้อเสีย ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์และการบริการนั้น ว่าเหมาะสมคุ้มค่า พอที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์และการบริการได้ นอกจากนี้ Kim & Pysarchik (2000) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ เป็นความพร้อมของลูกค้าที่เลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยเป็นความต้องการที่คิดว่าจะซื้อสินค้าและบริการที่มีความคุ้มค่าที่สุด และคิดว่าสินค้าและบริการนั้นมีประโยชน์ต่อตนเองมากที่สุด

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สรารัตน์ ภาคพิบูลย์ (2564) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส.รักคุณ กรณีศึกษา ธ.ก.ส. สาขาท่าเรือ มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มจำนวนกรมธรรม์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส.รักคุณ ซึ่งมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการทำแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าสาขาท่าเรืออายุระหว่าง 20 - 70 ปี จำนวน 275 คน โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อคำนวณหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส.รักคุณ กรณีศึกษา ธ.ก.ส. สาขาท่าเรือ คือ ด้านการบริการของพนักงาน ราคา กระบวนการ ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพ และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อพบว่าประชากรกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความต้องการของกระบวนการตัดสินใจ โดยส่วนใหญ่ต้องการมีหลักประกันให้กับตนเองและครอบครัวในอนาคต ด้านการค้นหาข้อมูลของมาจากพนักงาน และตัดสินใจซื้อจากด้านราคาของผลิตภัณฑ์ และผู้ศึกษาได้ใช้เครื่องมือการแก้ไขปัญหา คือ การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส.รักคุณ ให้มากขึ้น

ฉัตรธิดา ตันวาริน (2564) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากของธนาคารออมสิน สาขาชุมพร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การตัดสินใจใช้บริการเงินฝากของธนาคารออมสิน สาขาชุมพร 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของธนาคารออมสิน สาขาชุมพร 3) ความคิดเห็นที่มีต่อการรู้จักตราสินค้า (brand awareness) และ 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและการรู้จักตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากของธนาคารออมสิน สาขาชุมพร ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และสถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ แบบ stepwise multiple regression ผลการศึกษาพบว่า 1) การตัดสินใจใช้บริการเงินฝากของธนาคารออมสินอยู่ในระดับมาก 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก แต่พิจารณาค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านกระบวนการ รองลงมา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านบุคคล 3) ปัจจัยการรู้จักตราสินค้าภาพรวมอยู่ในระดับมาก และ 4) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากของธนาคารออมสิน สาขาชุมพร คือ ด้านการรู้จักตราสินค้า เป็นตัวแปรที่มีอำนาจพยากรณ์ที่ดีที่สุด รองลงมา ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ

วิรุฬรัตน์ หนูผุด (2563) ได้ทำการการศึกษาระดับความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของ แอปพลิเคชัน A-Mobile กรณีศึกษาร้านค้าเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพัทลุง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการส่วนผสมทางการตลาดในการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน A-Mobile ของลูกค้าร้านค้าเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพัทลุง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุในช่วง 41-50 ปี โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในระดับมากที่สุดด้านกระบวนการให้บริการ (Process) รองลงมาคือด้านพนักงานบริการ (People) และด้านการจัดจำหน่ายงานบริการ (Place) ของส่วนผสมทางการตลาดของแอปพลิเคชัน A-Mobile ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของนักจิตวิทยาอับราฮัมมาสโลว์ การทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศและสถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันในทุก ๆ ด้าน ส่วนอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันในทุก ๆ ด้าน

ชนัญญา ไชยการ (2563) การศึกษาส่วนประสมการตลาดและแนวทางการเพิ่มยอดขายเสื้อผ้าออนไลน์ กรณีศึกษา ร้าน Chaya Shop มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มวัยทำงานของร้าน BM และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมของการตลาดออนไลน์ (7Ps) ที่มีส่วนช่วยในด้านการแก้ไข ปรับปรุงและวางแผนเพื่อสนับสนุนยอดขายของร้าน BM ให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ 400,000 บาทต่อเดือน โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งกำหนดเป็นเครื่องมือแบบสำรวจเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจาก Facebook Page ร้าน Chaya Shop มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจาก Facebook Page ร้าน Chaya Shop พบว่า สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภควัยทำงานต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ในอนาคตประกอบไปด้วย องค์ประกอบด้านกระบวนการ อาทิ พนักงานไลฟ์สด พุดรายละเอียดสินค้าและราคาที่ชัดเจนและกระชับ ในส่วนขององค์ประกอบด้านช่องทางจัดจำหน่าย คือการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผ่าน Shopee/Lazada สำหรับองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ คือการมีสินค้าให้เลือกหลายหลาย และองค์ประกอบด้านการส่งเสริมการขาย อย่างการทำส่วนลดค่าขนส่ง ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภควัยทำงานต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์

ทัชชา ภูเจริญ (2562) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการได้รับอนุมัติสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขต กทม.และปริมณฑล โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพ (กลุ่มอาชีพอิสระ) ผลการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าอิสระที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการได้รับอนุมัติสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑลในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการบริการ มีความพึงพอใจในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ในการได้รับอนุมัติสินเชื่อที่อยู่

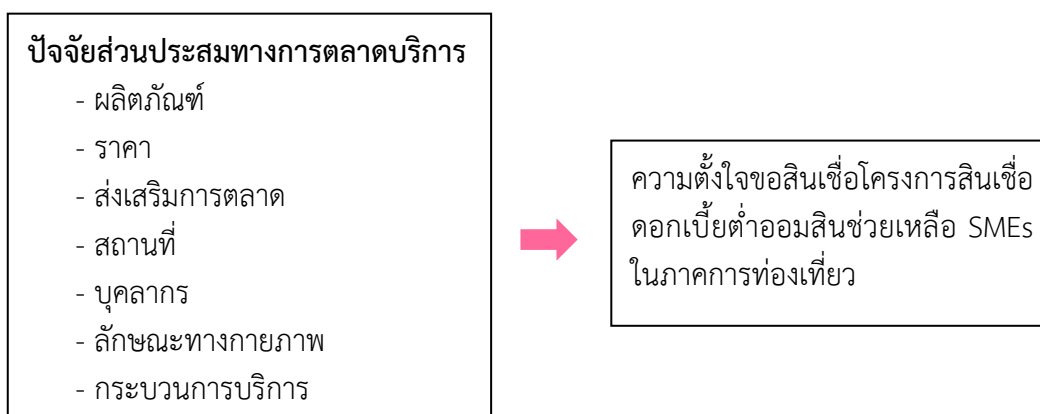
อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขต กทม.และปริมณฑล และปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดในการได้รับอนุมัติสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขต กทม.และปริมณฑล

ณัฐพิมา พาหะ (2561) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและความต้องการส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการของภาครัฐกับธนาคารออมสิน ในสังกัดเขตสุราษฎร์ธานี 2 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและความต้องการส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการของภาครัฐกับธนาคารออมสิน ในสังกัดเขตสุราษฎร์ธานี 2 เลือกประชากรและกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการกับธนาคารออมสิน ทั้งประเภทการกู้ใหม่ และการกู้เพิ่มเติม ในสังกัดเขตสุราษฎร์ธานี 2 ทั้ง 12 สาขา โดยการเก็บตัวอย่าง จำนวน 375 คน พบว่า ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านบุคลากร และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการของภาครัฐกับธนาคารออมสิน ในสังกัดเขตสุราษฎร์ธานี 2 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการ เรื่องวัตถุประสงค์ในการขอกู้สินเชื่อสวัสดิการ และวงเงินกู้ที่ได้ขอสินเชื่อ (ทั้งวงเงินเดิมและวงเงินใหม่) ที่แตกต่างกัน มีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการของภาครัฐกับธนาคารออมสิน ในสังกัดเขตสุราษฎร์ธานี 2 อีกทั้งยังพบว่า ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำมาก กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการของภาครัฐกับธนาคารออมสิน ในสังกัดเขตสุราษฎร์ธานี 2

วิลาวัลย์ วิเชียรทศพร (2562) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านนวัตกรรมต่อการรับรู้ส่วนประสมการตลาดบริการ ของลูกค้าธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ มี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการใช้บริการด้านนวัตกรรมของลูกค้าธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ 2) ความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านนวัตกรรม 3) พฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านนวัตกรรมต่อการรับรู้ส่วนประสมการตลาดบริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้วิเคราะห์คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Chi-Square และ ANOVA ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านนวัตกรรม และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านนวัตกรรมแตกต่างกัน ลูกค้ามีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่แตกต่างกัน ธนาคารออมสินจึงควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมโดยเฉพาะกลุ่มที่เป็นลูกค้าเดิมของธนาคารออมสินอยู่แล้ว แต่ไม่ได้สมัครใช้บริการด้านนวัตกรรม ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ควรสร้างสรรค์แคมเปญโฆษณาประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ ที่หลากหลายช่องทาง เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ใช้สื่อเหล่านั้นเป็นประจำจนเกิดการรับรู้ถึงบริการด้านนวัตกรรมนี้และนำไปสู่การสมัครใช้บริการ

ชนาธิป ชัดตประภาศ (2561) ศึกษาวิจัยวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ, วิเคราะห์ทิศทางในการบริหารการตลาดในธุรกิจ และศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกใช้บริการ Coworking Space ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 คน โดยใช้สถิติความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้ t-test และ One-way ANOVA ในการทดสอบข้อมูล ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Coworking Space มากที่สุด ได้แก่ ด้านกระบวนการ และน้อยที่สุด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในส่วนข้อมูลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการ Coworking Space โดยที่เพศหญิงจะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่วนผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกันไม่มีผลใดๆ ในส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเข้ามาใช้บริการ Coworking Space โดยที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยในด้านราคาและโปรโมชั่น ไม่ได้มีผลใดๆ

2.3 ตารางสรุปแนวคิด ทฤษฎี และเครื่องมือในการวิเคราะห์ที่เกี่ยวข้อง



ตารางที่ 2.1 ตารางกรอบแนวคิดการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สินเชื่อ ต่อปัจจัยด้านความตั้งใจขอสินเชื่อ โครงการสินเชื่อดอกเบี่ยต่ำ ออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว

ที่มา : (Kotler, 2013 ; อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546)

ตารางที่ 2.2 ตารางสรุปแนวคิด ทฤษฎี

ชื่อผู้แต่ง	Kotler
ชื่อแนวคิด/ทฤษฎี	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix)
ปี	2013
ชื่อผู้แต่ง	ศิริวรรณ เสรีรัตน์
ชื่อแนวคิด/ทฤษฎี	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix)
ปี	2553
ชื่อผู้แต่ง	Chiu, H. C. et al.
ชื่อแนวคิด/ทฤษฎี	พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)
ปี	2011
ชื่อผู้แต่ง	Trenz
ชื่อแนวคิด/ทฤษฎี	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค
ปี	2015
ชื่อผู้แต่ง	อดุลย์ จาตุรงค์กุล
ชื่อแนวคิด/ทฤษฎี	ความตั้งใจ
ปี	2546

2.4 ตารางสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อผู้แต่ง	สรารัตน์ ภาคพิบูลย์
ชื่อผลงานวิจัย	ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส.รักคุณ กรณีศึกษา ธ.ก.ส. สาขาท่าเรือ
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	เพื่อเพิ่มจำนวนกรมธรรม์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส.รักคุณ
ขอบเขตการวิจัย	การวิจัยเชิงปริมาณ
ระเบียบวิธีการศึกษา	เก็บรวบรวมข้อมูลจากการทำแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าสาขาท่าเรืออายุระหว่าง 20 - 70 ปี จำนวน 275 คน โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อคำนวณหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ข้อค้นพบจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาในรายงานนี้	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส.รักคุณ กรณีศึกษา ธ.ก.ส. สาขาท่าเรือ คือ ด้านการบริการของพนักงาน ราคา กระบวนการ ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพ และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

	ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อพบว่าประชากรกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความต้องการของกระบวนการตัดสินใจ โดยส่วนใหญ่ต้องการมีหลักประกันให้กับตนเองและครอบครัวในอนาคต ด้านการค้นหาข้อมูลของมาจากพนักงาน และตัดสินใจซื้อจกด้านราคาของผลิตภัณฑ์ และผู้ศึกษาได้ใช้เครื่องมือการแก้ไขปัญหา คือ การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส.รักคุณ ให้มากขึ้น
ปี	2564

ชื่อผู้แต่ง	ฉัตรธิดา ต้นวาริน
ชื่อผลงานวิจัย	ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากของธนาคารออมสิน สาขาชุมพร
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	1) การตัดสินใจใช้บริการเงินฝากของธนาคารออมสิน สาขาชุมพร 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของธนาคารออมสิน สาขาชุมพร 3) ความคิดเห็นที่มีต่อการรู้จักตราสินค้า (brand awareness) และ 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและการรู้จักตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากของธนาคารออมสิน สาขาชุมพร
ขอบเขตการวิจัย	การวิจัยเชิงปริมาณ
ระเบียบวิธีการศึกษา	ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และสถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ แบบ stepwise multiple regression
ข้อค้นพบจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาในรายงานนี้	1) การตัดสินใจใช้บริการเงินฝากของธนาคารภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก แต่พิจารณาค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านกระบวนการ รองลงมา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านบุคคล 3) ปัจจัยการรู้จักตราสินค้าภาพรวมอยู่ในระดับมาก และ 4) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากของธนาคารออมสิน สาขาชุมพร คือ ด้านการรู้จักตราสินค้าเป็นตัวแปรที่มีอำนาจพยากรณ์ที่ดีที่สุด รองลงมา ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ
ปี	2564

ชื่อผู้แต่ง	วิรุฬรัตน์ หนูผุด
ชื่อผลงานวิจัย	การศึกษาระดับความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของแอปพลิเคชัน A-Mobile กรณีศึกษารณาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพัทลุง
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	เพื่อศึกษาความต้องการส่วนผสมทางการตลาดในการทำธุรกรรมผ่าน แอปพลิเคชัน A-Mobile ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพัทลุง
ขอบเขตการวิจัย	มุ่งเน้นการศึกษาเกี่ยวกับความต้องการในการกระตุ้นยอดการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน A-Mobile ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร โดยกำหนดขอบเขตประชากรตัวอย่างคือ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการและทำธุรกรรมกับธนาคาร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและหญิง ในพื้นที่จังหวัดพัทลุง
ระเบียบวิธีการศึกษา	การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ ทำโดยเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling) ซึ่งใช้แบบสอบถามออนไลน์ ด้วยการใช้ QR Code ให้ลูกค้าที่เข้ามาทำธุรกรรมในธนาคารตอบแบบสอบถามเพื่อต้องการทราบสาเหตุและเหตุผลการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน A-Mobile ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดพัทลุง
ข้อค้นพบจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาในรายงานนี้	<p>1. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในระดับมากที่สุดด้านกระบวนการให้บริการ (Process) รองลงมาคือด้านพนักงานบริการ (People) และด้านการจัดจำหน่ายบริการ (Place) ของส่วนผสมทางการตลาดของแอปพลิเคชัน A-Mobile ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของนักจิตวิทยาอับราฮัมมาสโลว์</p> <p>2. บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน A-Mobile ของธนาคาร คือ พนักงานธนาคาร สอดคล้องกับการศึกษาของ มาลัยพร จามน้อยพรหม (2562) ในการศึกษาการเพิ่มยอดผู้ใช้บริการ Application ธ.ก.ส. A-Mobile ธ.ก.ส. สาขานายูงการรับรู้ถึงการให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Application ธ.ก.ส. A-Mobile มีน้อย ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ทราบว่ามีบริการให้บริการ หรือทราบแต่มีข้อมูลที่ไม่ครบถ้วน ชัดเจนเพียงพอ ในการตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ที่ทราบมาจากการที่มาใช้บริการที่สาขาและมีพนักงานแนะนำในการโหลดและใช้งานแอปพลิเคชัน A-Mobile</p> <p>3. การศึกษาการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการ Application A-Mobile ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดตรัง จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วน</p>

	ใหญ่รู้จัก Application A-Mobile จากการแนะนำของพนักงานและสาเหตุที่ใช้งานการทำธุรกรรมทางการเงินเนื่องจากความสะดวกสบาย
ปี	2563

ชื่อผู้แต่ง	ชื่อนักวิจัย
ชื่อผลงานวิจัย	การศึกษาส่วนประสมการตลาดและแนวทางการเพิ่มยอดขายเสื้อผ้าออนไลน์ กรณีศึกษา ร้าน Chaya Shop
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มวัยทำงานของร้าน BM 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมของการตลาดออนไลน์ (7Ps) ที่มีส่วนช่วยในด้านการแก้ไข ปรับปรุงและวางแผนเพื่อสนับสนุนยอดขายของร้าน BM ให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ 400,000 บาทต่อเดือน
ขอบเขตการวิจัย	มุ่งศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าของกลุ่มวัยทำงานผ่านช่องทางการขายออนไลน์ Facebook Live ในเฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) ของร้าน Chaya Shop
ระเบียบวิธีการศึกษา	การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งกำหนดเป็นเครื่องมือแบบสำรวจเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจาก Facebook Page ร้าน Chaya Shop มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจาก Facebook Page ร้าน Chaya Shop จำนวนแบบสอบถาม 385 ชุด
ข้อค้นพบจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาในรายงานนี้	สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภควัยทำงานต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ในอนาคตประกอบไปด้วยองค์ประกอบด้านกระบวนการ พนักงานไลฟ์สดพูดรายละเอียดสินค้าและราคาที่ชัดเจนและกระชับ องค์ประกอบด้านช่องทางจัดจำหน่าย การเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผ่าน Shopee/Lazada องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ การมีสินค้าให้เลือกที่หลากหลาย และองค์ประกอบด้านการส่งเสริมการขาย การทำส่วนลดค่าขนส่ง ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภควัยทำงานต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์
ปี	2563

ชื่อผู้แต่ง	ทัชชา ภูเจริญ
ชื่อผลงานวิจัย	ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการได้รับอนุมัติสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขต กทม.และปริมณฑล โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพ (กลุ่มอาชีพอิสระ)
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อขั้นตอนการพิจารณาสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขต กทม.และปริมณฑล (กลุ่มอาชีพอิสระ)
ขอบเขตการวิจัย	ศึกษา เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้า กลุ่มอาชีพอิสระ ที่มีต่อการให้บริการด้านสินเชื่อ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตกทม.และปริมณฑลผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ(Survey Research)
ระเบียบวิธีการศึกษา	ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้ากลุ่มอาชีพอิสระ ที่มาใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกทม. และปริมณฑล แบ่งเป็นกลุ่มอาชีพอิสระจำนวน100 คน และกลุ่มผู้มีรายได้ประจำ เช่น กลุ่มลูกค้าข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพพิเศษ (กลุ่มวิชาชีพเฉพาะ) รวมจำนวน 100 คน
ข้อค้นพบจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาในรายงานนี้	จากผลการสำรวจความพึงพอใจทั้ง 7 ด้าน ลูกค้าอาชีพอิสระส่วนใหญ่มีความพึงพอใจระดับปานกลางใน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งอาจจะเนื่องมาจากทางธนาคารยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ได้ตามความต้องการไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และเงื่อนไขในการพิจารณาเงินสินเชื่ออาจจะยังไม่ตอบสนองได้มากพอ และสถานที่ให้บริการบางสาขาอาจจะยังไม่รองรับการใช้บริการของลูกค้าได้ดีมากพอ ซึ่งทางธนาคารควรมีการปรับปรุงให้ตอบสนองความต้องการให้ดีขึ้นกว่านี้อีก ส่วนในด้านบุคลากรลักษณะกายภาพและกระบวนการให้บริการ ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ในส่วนนี้ธนาคารควรรักษามาตรฐาน และศึกษาเพิ่มเติมว่าสามารถปรับปรุงให้ดีขึ้นอีกได้หรือไม่เพื่อให้ธนาคารมีความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งโดยรักษากลุ่มลูกค้าเดิม และเพิ่มลูกค้าใหม่เข้ามาได้
ปี	2562

ชื่อผู้แต่ง	ณัฐพิมา พาหะ
ชื่อผลงานวิจัย	ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและความต้องการส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการของภาครัฐกับธนาคารออมสิน ในสังกัดเขตสุราษฎร์ธานี 2
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและความต้องการส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการของภาครัฐกับธนาคารออมสิน ในสังกัดเขตสุราษฎร์ธานี 2
ขอบเขตการวิจัย	การวิจัยเชิงปริมาณ
ระเบียบวิธีการศึกษา	เลือกประชากรและกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการกับธนาคารออมสิน ทั้งประเภทการกู้ใหม่ และการกู้เพิ่มเติม ในสังกัดเขตสุราษฎร์ธานี 2 ทั้ง 12 สาขา โดยการเก็บตัวอย่าง จำนวน 375 คน
ข้อค้นพบจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาในรายงานนี้	ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านบุคลากร และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการของภาครัฐกับธนาคารออมสิน ในสังกัดเขตสุราษฎร์ธานี 2 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการ เรื่องวัตถุประสงค์ในการขอกู้สินเชื่อสวัสดิการ และวงเงินกู้ที่ได้ขอสินเชื่อ (ทั้งวงเงินเดิมและวงเงินใหม่) ที่แตกต่างกัน มีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการของภาครัฐกับธนาคารออมสิน ในสังกัดเขตสุราษฎร์ธานี 2 อีกทั้งยังพบว่าความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำมาก กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการของภาครัฐกับธนาคารออมสิน ในสังกัดเขตสุราษฎร์ธานี 2
ปี	2561

ชื่อผู้แต่ง	วิลาวัลย์ วิเชียรทศพร
ชื่อผลงานวิจัย	ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านนวัตกรรมต่อการรับรู้ส่วนประสมการตลาดบริการ ของลูกค้าธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	1) พฤติกรรมการใช้บริการด้านนวัตกรรมของลูกค้าธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ 2) ความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านนวัตกรรม 3) พฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านนวัตกรรมต่อการรับรู้ส่วนประสมการตลาดบริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่
ขอบเขตการวิจัย	การวิจัยเชิงปริมาณ

ระเบียบวิธีการศึกษา	กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้วิเคราะห์คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Chi-Square และ ANOVA
ข้อค้นพบจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาในรายงานนี้	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านนวัตกรรม และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านนวัตกรรมแตกต่างกัน ลูกคามีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่แตกต่างกัน ธนาคารออมสินจึงควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสม โดยเฉพาะกลุ่มที่เป็นลูกค้าเดิมของธนาคารออมสินอยู่แล้ว แต่ไม่ได้สมัครใช้บริการด้านนวัตกรรม ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ควรสร้างสรรค์แคมเปญโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ ที่หลากหลายช่องทาง เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ใช้สื่อเหล่านั้นเป็นประจำจนเกิดการรับรู้ถึงบริการด้านนวัตกรรมนี้และนำไปสู่การสมัครใช้บริการ
ปี	2562

ชื่อผู้แต่ง	ชนาธิป ชคตประกาศ
ชื่อผลงานวิจัย	พฤติกรรมลูกค้าในการเลือกใช้บริการและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกใช้บริการ Coworking Space
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	เพื่อศึกษาพฤติกรรมลูกค้าในการเลือกใช้บริการ, วิเคราะห์ทิศทางการบริหารการตลาดในธุรกิจ และศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกใช้บริการ Coworking Space
ขอบเขตการวิจัย	การวิจัยเชิงปริมาณ
ระเบียบวิธีการศึกษา	ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 คน โดยใช้สถิติความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้ t-test และ One-way ANOVA ในการทดสอบข้อมูล
ข้อค้นพบจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาในรายงานนี้	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Coworking Space มากที่สุด ได้แก่ ด้านกระบวนการ และน้อยที่สุด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในส่วนข้อมูลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการ Coworking Space โดยที่เพศหญิงจะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกันไม่มีผลใดๆ ในส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

	ของผู้บริโภคในการเข้ามาใช้บริการ Coworking Space โดยที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยในด้านราคาและโปรโมชั่น ไม่ได้มีผลใดๆ
ปี	2561

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

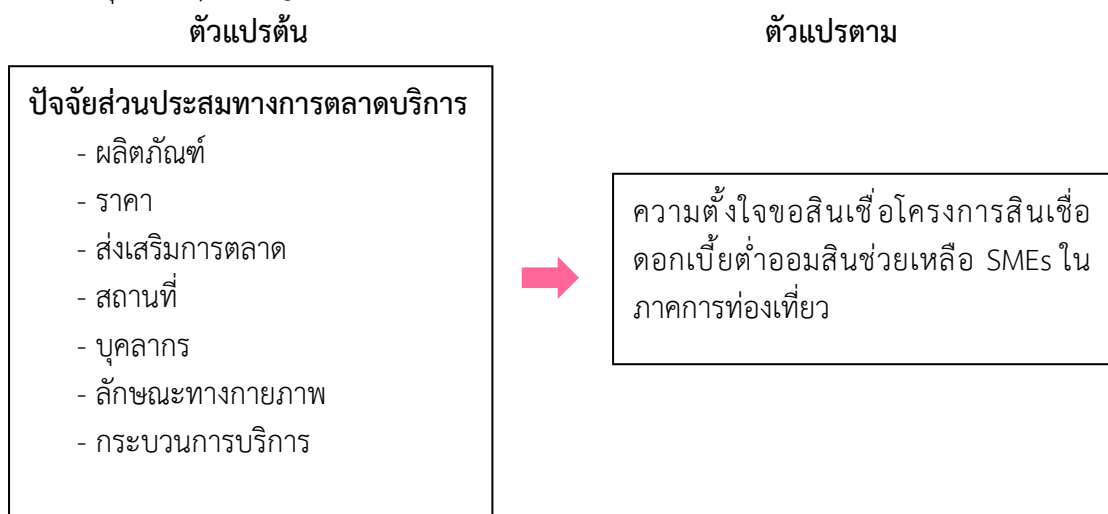
การศึกษาความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สินค้าเชื่อดอกเบี้ยต่ำ ออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน สำนักสินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 9 จังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยมีรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนี้

3.1 วิธีการเก็บข้อมูลในการศึกษา

3.1.1 การเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Study)

การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งใช้แบบสอบถามออนไลน์ ผ่านโปรแกรม Google Form เนื่องจากอยู่ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส COVID – 19 จึงต้องทำตามมาตรการการเว้นระยะห่างอย่างเคร่งครัด โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าหรือบุคคลที่สนใจขอสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว ของธนาคารออมสิน สำนักสินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 9 ในจังหวัดเชียงราย กำหนดระยะเวลาในการศึกษา ระหว่างเดือนสิงหาคม - กันยายน 2564

เมื่อได้ข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์แล้ว จึงวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาด้วยสถิติ โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) ฐานนิยม (Mode) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression) มีกรอบแนวคิดการศึกษา ดังนี้



ตารางที่ 3.1 กรอบแนวคิดการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สินค้าเชื่อ ดอกเบี้ยต่ำ ออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว
ที่มา : (Kotler, 2013 ; อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546)

สมมติฐานการศึกษา ประกอบด้วย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สินเชื่อ ดอกเบี้ยต่ำออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน สำนักสินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 9 จังหวัดเชียงราย

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยราคาส่งผลต่อความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สินเชื่อ ดอกเบี้ยต่ำออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน สำนักสินเชื่อ ธุรกิจลูกค้า SMEs 9 จังหวัดเชียงราย

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยสถานที่ส่งผลต่อความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สินเชื่อ ดอกเบี้ยต่ำออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน สำนักสินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 9 จังหวัดเชียงราย

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของ ผลิตภัณฑ์สินเชื่อ ดอกเบี้ยต่ำออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน สำนักสินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 9 จังหวัดเชียงราย

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยบุคลากรส่งผลต่อความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สินเชื่อ ดอกเบี้ยต่ำออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน สำนักสินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 9 จังหวัดเชียงราย

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของ ผลิตภัณฑ์สินเชื่อ ดอกเบี้ยต่ำออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน สำนักสินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 9 จังหวัดเชียงราย

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยกระบวนการบริการส่งผลต่อความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของ ผลิตภัณฑ์สินเชื่อ ดอกเบี้ยต่ำออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน สำนักสินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 9 จังหวัดเชียงราย

3.1.2 การเก็บข้อมูลแบบทุติยภูมิ (Secondary Study)

ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 จำนวนประชากรของการศึกษา คือ ลูกค้าหรือบุคคลที่สนใจขอสินเชื่อ ดอกเบี้ยต่ำออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว ของธนาคารออมสิน สำนักสินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 9 ในจังหวัดเชียงราย

3.2.2 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยใช้สูตรคำนวณของคอเครน (Cochran, 1997) กำหนดสัดส่วนการสุ่มตัวอย่างเป็น 50% หรือ 0.50 จากประชากรทั้งหมด ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้ค่าเคลื่อนได้ 5%

สูตร

$$n = \frac{P(1 - P)(Z)^2}{(e)^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 P = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง
 Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้ศึกษากำหนด
 (การวิจัยนี้กำหนด 95% มีค่าเท่ากับ 1.96)
 e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

สามารถคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรดังกล่าวได้ดังนี้

$$n = \frac{(0.50)(1-0.50)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= \frac{(0.50)(0.50)(3.8416)}{(0.025)}$$

$$= 384.16 \text{ หรือประมาณ } 385 \text{ ราย}$$

ดังนั้นจากการคำนวณจะสามารถกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 385 ราย

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำถามชนิดปลายปิด โดยแบ่งโครงคำถามออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เกณฑ์การคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 3.2 ตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบ สำหรับคำถาม คัดกรอง

ตัวแปร	ระดับการวัด	คำตอบ
1. ในปัจจุบันท่านมีความต้องการขอสินเชื่อ โครงการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ ออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยวหรือไม่	Nominal	1 = ต้องการขอสินเชื่อ 2 = ไม่ต้องการขอสินเชื่อ (จบแบบสอบถาม)
2. ในปัจจุบันท่านมีอายุ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป ในวันที่ตอบแบบสอบถามหรือไม่	Nominal	1 = ใช่ 2 = ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) และ คำถามปลายเปิด (Open Ended Question)

ตารางที่ 3.3 ตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบ สำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	คำตอบ
1. เพศ	Nominal	1 = ชาย 2 = หญิง
2. อายุ	Ratiol	ให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุ
3. ระดับการศึกษาสูงสุด	Nominal	1 = ต่ำกว่าปริญญาตรี 2 = ปริญญาตรี 3 = สูงกว่าปริญญาตรี
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Ratiol	ให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) และ คำถามปลายเปิด (Open Ended Question)

ตารางที่ 3.4 ตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบ สำหรับข้อมูลข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	คำตอบ
1. ท่านเคยใช้บริการธนาคารออมสินหรือไม่	Nominal	1 = เคย 2 = ไม่เคย
2. ท่านใช้บริการธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารออมสิน มานานเท่าใด	Ratiol	ให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุ
3. ท่านใช้บริการธุรกรรมทางการเงินของธนาคารออมสินผ่านช่องทางใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	Nominal	1 = สาขาธนาคาร 2 = แอปพลิเคชัน Mymo 3 = เครื่อง ATM 4 = เว็บไซต์ www.gsb.or.th 5 = Counter Service 6 = เรือเคลื่อนที่ธนาคารออมสิน 7 = เพย์@โพสต์ 8 = รถเคลื่อนที่ธนาคารออมสิน 9 = Lotus's 10 = ตู้บุญเติม 11 = Big C 12 = ตู้เติมสบาย 13 = ตู้เติมดี 14 = อื่นๆ (โปรดระบุ)
4. ท่านใช้บริการธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารออมสินประเภทใดในปัจจุบัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	Nominal	1 = ผลิตภัณฑ์เงินฝาก 2 = ผลิตภัณฑ์สลากออมสิน 3 = ผลิตภัณฑ์กองทุน 4 = แอปพลิเคชัน Mymo 5 = ผลิตภัณฑ์สินเชื่อ 6 = ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต 7 = ผลิตภัณฑ์บัตร 8 = อื่นๆ (โปรดระบุ)

ตัวแปร	ระดับการวัด	คำตอบ
5. ท่านเคยยื่นขอสินเชื่อกับธนาคารใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	Nominal	1 = ธนาคารออมสิน 2 = ธนาคารกรุงไทย 3 = ธนาคารกรุงเทพ 4 = ธนาคารไทยพาณิชย์ 5 = ธนาคารกสิกรไทย 6 = ธนาคารกรุงศรีอยุธยา 7 = อื่นๆ (โปรดระบุ)
6. ธุรกิจของท่านได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การระบาดของโรคไวรัสโคโรน่า หรือไม่	Nominal	1 = ได้รับผลกระทบ 2 = ไม่ได้รับผลกระทบ
7. ธุรกิจของท่านได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การระบาดของโรคไวรัสโคโรน่า อย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	Nominal	1 = หยุดกิจการตามคำสั่งภาครัฐ 2 = มาตรการห้ามเดิน ทางระหว่างจังหวัด 3 = ยอดขาย / รายได้ ลดลง 4 = ขาดสภาพคล่องทางการเงิน 5 = ขาดแคลนกำลังซื้อ 6 = ขาดแคลนวัตถุดิบ 7 = อื่นๆ (โปรดระบุ)
8. ท่านต้องการเงินทุนเพื่อเยียวยาจากสถานการณ์การระบาดของโรคไวรัสโคโรน่า อย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	Nominal	1 = เป็นเงินทุนหมุนเวียนกิจการ 2 = พัฒนาสินค้า / บริการใหม่ 3 = พัฒนาสถานประกอบการ 4 = ซื้ออุปกรณ์เพื่อส่งเสริมช่องทางการขายใหม่ 5 = อื่นๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สินเชื่อดอกเบี้ยต่ำออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยแบ่งเกณฑ์การวัดแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) เป็น 5 ระดับตั้งแต่ระดับน้อยที่สุด (1 คะแนน) ถึง มากที่สุด (5 คะแนน) ดังนี้

- | | |
|---------|--|
| 1 คะแนน | หมายถึง มีระดับความต้องการกับคำถามนี้ระดับน้อยที่สุด |
| 2 คะแนน | หมายถึง มีระดับความต้องการกับคำถามนี้ระดับน้อย |
| 3 คะแนน | หมายถึง มีระดับความต้องการกับคำถามนี้ระดับปานกลาง |
| 4 คะแนน | หมายถึง มีระดับความต้องการกับคำถามนี้ระดับมาก |
| 5 คะแนน | หมายถึง มีระดับความต้องการกับคำถามนี้ระดับมากที่สุด |

ตารางที่ 3.5 แสดงตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ

คำถามที่ใช้ในการวิจัย	มาตรวัด	คำตอบ
ด้านผลิตภัณฑ์		
1.ท่านต้องการวงเงินสินเชื่อขั้นต่ำ 100,000 บาท 2.ท่านต้องการให้ระยะเวลาการผ่อนชำระสูงสุด 7 ปี 3.ท่านต้องการให้พิจารณาสินเชื่อครอบคลุมธุรกิจทุกประเภทที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 4.ท่านต้องการให้ใช้หลักทรัพย์เป็นหลักประกันในการขอสินเชื่อได้ 5.ท่านต้องการให้พิจารณาสินเชื่อสำหรับธุรกิจที่เปิดกิจการมาน้อยกว่า 1 ปี 6.ท่านต้องการให้สามารถไม่ชำระคืนเงินต้นสูงสุดไม่เกิน 2 ปี ในช่วงใดก็ได้ภายในระยะเวลาที่กำหนดในสัญญา	Ordinal	1 = ต้องการน้อยที่สุด 2 = ต้องการน้อย 3 = ต้องการปานกลาง 4 = ต้องการมาก 5 = ต้องการมากที่สุด
ราคา		
7.ท่านต้องการอัตราดอกเบี้ย ร้อยละ 3.99 ต่อปี 8.ท่านต้องการให้ค่าธรรมเนียมต่างๆ ไม่เกินร้อยละ 1 ของวงเงินอนุมัติ 9.ท่านต้องการให้ค่าประกันชีวิต ไม่เกินร้อยละ 1 ของวงเงินอนุมัติ 10.ท่านต้องการให้อัตราการผ่อนชำระเงินงวดเป็นในรูปแบบขั้นบันได	Ordinal	1 = ต้องการน้อยที่สุด 2 = ต้องการน้อย 3 = ต้องการปานกลาง 4 = ต้องการมาก 5 = ต้องการมากที่สุด

คำถามที่ใช้ในการวิจัย	มาตรวัด	คำตอบ
ราคา		
11. ท่านต้องการให้ค่าธรรมเนียม กรณีที่ชำระคืนเงินกู้เสร็จสิ้นก่อนครบกำหนด ภายในระยะเวลา 3 ปี นับตั้งแต่วันลงนามในสัญญากู้เงิน ไม่เกิน ร้อยละ 3.00 ของยอดเงินต้นคงเหลือ 12. ท่านต้องการให้ค่าปรับอัตราดอกเบี้ยกรณีผิดนัดไม่ชำระหนี้ บวกเพิ่มไม่เกิน ร้อยละ 3.00 ต่อปี	Ordinal	1 = ต้องการน้อยที่สุด 2 = ต้องการน้อย 3 = ต้องการปานกลาง 4 = ต้องการมาก 5 = ต้องการมากที่สุด
ช่องทางการจัดจำหน่าย		
13. ท่านต้องการให้สามารถขอสินเชื่อผ่านทางเว็บไซต์ www.gsb.or.th 14. ท่านต้องการให้สามารถขอสินเชื่อผ่านทางแอปพลิเคชัน Mymo 15. ท่านต้องการให้สามารถขอสินเชื่อผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์ GSB NOW 16. ท่านต้องการให้สามารถขอสินเชื่อผ่านสาขาของธนาคารออมสิน 17. ท่านต้องการให้พนักงานธนาคารออมสินมาบริการด้านสินเชื่อ นอกสถานที่	Ordinal	1 = ต้องการน้อยที่สุด 2 = ต้องการน้อย 3 = ต้องการปานกลาง 4 = ต้องการมาก 5 = ต้องการมากที่สุด
ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด		
18. ท่านต้องการให้มีของสมนาคุณในการสมัครสินเชื่อ เป็น กระปุกออมสิน 19. ท่านต้องการให้มีของสมนาคุณหลังจากที่สินเชื่ออนุมัติ เป็น กระเป๋าเดินทาง 20. ท่านต้องการให้มีการมอบบัตรเครดิตที่มีวงเงินสินเชื่อพิเศษ เพื่อนำมาใช้หมุนเวียนในธุรกิจ 21. ท่านต้องการให้มีการมอบคูปองส่วนลดสำหรับการซื้อสินค้าออนไลน์ในร้านค้าชื่อดังต่าง ๆ เช่น Shopee Lazada 22. ท่านต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์โครงการสินเชื่อผ่านทางเพจเฟซบุ๊ก GSB Society 23. ท่านต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์โครงการสินเชื่อผ่านทางไลน์ GSB NOW	Ordinal	1 = ต้องการน้อยที่สุด 2 = ต้องการน้อย 3 = ต้องการปานกลาง 4 = ต้องการมาก 5 = ต้องการมากที่สุด

คำถามที่ใช้ในการวิจัย	มาตรวัด	คำตอบ
ปัจจัยด้านบุคลากร		
24. ท่านต้องการให้พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ 25. ท่านต้องการให้พนักงานมีความเป็นมิตร 26. ท่านต้องการให้พนักงานมีความรู้ สามารถให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการขอสินเชื่อได้ 27. ท่านต้องการให้พนักงานมีความซื่อสัตย์ไว้ใจได้ 28. ท่านต้องการให้พนักงานติดตามและแจ้งสถานะการขอสินเชื่อให้ทราบ	Ordinal	1 = ต้องการน้อยที่สุด 2 = ต้องการน้อย 3 = ต้องการปานกลาง 4 = ต้องการมาก 5 = ต้องการมากที่สุด
ลักษณะทางกายภาพ		
29. ท่านต้องการให้มีการจัดพื้นที่การให้บริการตามประเภทของสินเชื่อ ทำให้ใช้บริการได้สะดวก 30. ท่านต้องการให้ภายในพื้นที่ให้บริการของธนาคารสาขามีบรรยากาศที่ผ่อนคลาย 31. ท่านต้องการให้มีฟังก์ชันสำหรับปรับขนาดตัวอักษรให้เหมาะแก่การมองเห็นในไลน์ GSB NOW 32. ท่านต้องการให้มีฟังก์ชันจองคิวเข้าพบพนักงานในสาขาที่ต้องการในไลน์ GSB NOW 33. ท่านต้องการให้ฟังก์ชันภายในไลน์ GSB NOW มีความเสถียรขณะใช้งาน	Ordinal	1 = ต้องการน้อยที่สุด 2 = ต้องการน้อย 3 = ต้องการปานกลาง 4 = ต้องการมาก 5 = ต้องการมากที่สุด
ปัจจัยทางด้านกระบวนการบริการ		
34. ท่านต้องการให้ระยะเวลาในการพิจารณาและอนุมัติสินเชื่อไม่เกิน 7 วัน 35. ท่านต้องการให้รายงานความคืบหน้าการขอสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชัน Mymo 36. ท่านต้องการให้รายงานความคืบหน้าการขอสินเชื่อผ่านไลน์ GSB NOW 37. ท่านต้องการให้โอนยอดเงินสินเชื่อเข้าบัญชีภายในวันที่จัดทำนิติกรรมสัญญา 38. ท่านต้องการให้แจ้งผลการอนุมัติสินเชื่อ ผ่านอีเมลล์ 39. ท่านต้องการให้แจ้งผลการอนุมัติสินเชื่อ ผ่านข้อความทางโทรศัพท์	Ordinal	1 = ต้องการน้อยที่สุด 2 = ต้องการน้อย 3 = ต้องการปานกลาง 4 = ต้องการมาก 5 = ต้องการมากที่สุด

คำถามที่ใช้ในการวิจัย	มาตรวัด	คำตอบ
ปัจจัยทางด้านกระบวนการบริการ		
40. ท่านต้องการให้ยืนยันว่าข้อมูลที่กรอกในการสมัครสินเชื่อจะมีความปลอดภัย 41. ท่านต้องการให้เพิ่มช่องบริการเร่งด่วนสำหรับการยื่นขอสินเชื่อเกี่ยวกับโควิด	Ordinal	1 = ต้องการน้อยที่สุด 2 = ต้องการน้อย 3 = ต้องการปานกลาง 4 = ต้องการมาก 5 = ต้องการมากที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับตั้งใจขอสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยแบ่งเกณฑ์การวัดแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) เป็น 5 ระดับตั้งแต่ระดับน้อยที่สุด (1 คะแนน) ถึง มากที่สุด (5 คะแนน) ดังนี้

1 คะแนน	หมายถึง มีระดับความต้องการกับคำถามนี้ระดับน้อยที่สุด
2 คะแนน	หมายถึง มีระดับความต้องการกับคำถามนี้ระดับน้อย
3 คะแนน	หมายถึง มีระดับความต้องการกับคำถามนี้ระดับปานกลาง
4 คะแนน	หมายถึง มีระดับความต้องการกับคำถามนี้ระดับมาก
5 คะแนน	หมายถึง มีระดับความต้องการกับคำถามนี้ระดับมากที่สุด

ตารางที่ 3.6 แสดงตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับความตั้งใจขอสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว

คำถามที่ใช้ในการวิจัย	มาตรวัด	คำตอบ
ความตั้งใจขอสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ ออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาค การท่องเที่ยว		
1. ท่านตั้งใจขอสินเชื่อโครงการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว 2. ท่านกำลังพิจารณาการขอสินเชื่อโครงการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยวอยู่ในขณะนี้ 3. ท่านวางแผนที่จะขอสินเชื่อโครงการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว ในอนาคต	Ordinal	1 = ต้องการน้อยที่สุด 2 = ต้องการน้อย 3 = ต้องการปานกลาง 4 = ต้องการมาก 5 = ต้องการมากที่สุด

คำถามที่ใช้ในการวิจัย	มาตรวัด	คำตอบ
ความตั้งใจขอสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ ออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาค การท่องเที่ยว		
4. ท่านมีความเต็มใจขอสินเชื่อโครงการสินเชื่อ ดอกเบี้ยต่ำออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการ ท่องเที่ยว ในอนาคต 5. การขอสินเชื่อโครงการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำออมสิน ช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว จะเป็นสิ่งที่ ท่านทำในอนาคต	Ordinal	1 = ต้องการน้อยที่สุด 2 = ต้องการน้อย 3 = ต้องการปานกลาง 4 = ต้องการมาก 5 = ต้องการมากที่สุด

การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาสำหรับเป็นเครื่องมือในการค้นคว้า ได้นำไปตรวจสอบ เครื่องมือ ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้มีการสร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อ ตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามที่ ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

2. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อ รวมทั้งข้อคำถามมีความเที่ยงตรงทางสถิติ วิธีการทดสอบ กระทำโดยการทดลองนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากลูกค้าธนาคารออมสิน จำนวน 385 ตัวอย่าง หลังจากนั้นนำมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่นแบบสอบถามโดยใช้สถิติ และพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถาม

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ค้นคว้าทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ โดยดำเนินการดังนี้

1. ผู้ค้นคว้าขอหนังสืออนุญาตเก็บข้อมูลจากทางมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยถึงผู้อำนวยการ สำนักสินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 9 เพื่อทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

2. ผู้ค้นคว้าและแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง และเก็บแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างทำ การกรอกข้อมูลเรียบร้อยแล้วคืนด้วยตนเอง

3. ผู้ค้นคว้านำแบบสอบถามที่กรอกข้อมูลเรียบร้อยแล้วนำไปวิเคราะห์ข้อมูลตามวิธีการทาง สถิติ

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงปริมาณ

หลังจากผู้วิจัยได้แบบสอบถามครบตามจำนวนที่กำหนดไว้แล้ว ผู้วิจัยจึงทำการตรวจสอบความถูกต้อง สมบูรณ์ของข้อมูล และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก หลังจากนั้นนำข้อมูลมาจัดระเบียบกลุ่มข้อมูล ลงรหัส นำไปบันทึกผลลงในคอมพิวเตอร์ และวิเคราะห์ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

สำหรับคำถามใน ส่วนที่ 4 แบ่งเป็นระดับการประเมิน ดังนี้

- | | |
|---------|-------------------------|
| 1 คะแนน | หมายถึง ระดับน้อยที่สุด |
| 2 คะแนน | หมายถึง ระดับน้อย |
| 3 คะแนน | หมายถึง ระดับปานกลาง |
| 4 คะแนน | หมายถึง ระดับมาก |
| 5 คะแนน | หมายถึง มากที่สุด |

แบ่งเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ผู้วิจัยได้ใช้การแปลผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นจากสูตร (อัจฉรา พจนา, 2550) ดังต่อไปนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.81 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อยที่สุด
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อย
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด

3.4.3 สถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่

ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติดังต่อไปนี้

1) การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่อใช้อธิบายลักษณะพื้นฐานของคะแนน มีดังนี้

- 1.1) ร้อยละ (Percentage)
- 1.2) ค่าเฉลี่ย (Mean)
- 1.3) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโครงการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ (soft loan) สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจาก COVID 19 ของลูกค้า SME ของสำนักสินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 9 และความต้องการในโครงการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ (soft loan) สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจาก COVID 19 ของลูกค้า SME ของสำนักสินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 9 โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

2.1) ค่าเฉลี่ย (Mean)

2.2) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3) การวิเคราะห์สมมติฐานงานวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression) ตรวจสอบความเป็นอิสระกันของความคลาดเคลื่อน (Testing for Autocorrelation) สามารถทำได้โดยใช้วิธีการทดสอบทางสถิติ ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความเป็นอิสระกันของความคลาดเคลื่อนคือ ค่าสถิติ Durbin-Watson โดยพิจารณาว่าค่าสถิติ Durbin-Watson มีค่าระหว่าง ระหว่าง 1.50 - 2.50 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Testing Multicollinearity) โดยพิจารณาจากค่า Tolerance ถ้าค่า Tolerance มากกว่า 0.1 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง และพิจารณาจากค่า VIF (Variance Inflation Factor) ถ้าค่า VIF น้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (ธวัชชัย วรพงศธร. (2561) สถิติ Multiple Regression Analysis การวิเคราะห์การถดถอยพหุ: ออนไลน์)

บทที่ 4

แนวทางการแก้ไขปัญหา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สินเชื้อ ต่อปัจจัยด้านความตั้งใจของสินเชื้อ โครงการสินเชื้อดอกเบี๊ยต่า ออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว กรณีศึกษาธนาคารออมสิน สำนักสินเชื้อธุรกิจลูกค้า SMEs 9 จังหวัดเชียงราย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ สามารถวิเคราะห์ผลตามประเด็น ดังต่อไปนี้

- 4.1 ผลการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ
- 4.2 ผลการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ
- 4.3 การวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา
- 4.4 การสร้างทางเลือกสำหรับการแก้ไขปัญหา
- 4.5 การวิเคราะห์ข้อดีและข้อเสียของแต่ละแนวทางเลือก
- 4.6 การกำหนดระยะเวลาในการแก้ไขปัญหาและงบประมาณในแต่ละแนวทางเลือก
- 4.7 การประเมินทางเลือกในแต่ละแนวทางสำหรับการแก้ไขปัญหา
- 4.8 การกำหนดทางเลือกที่เสนอสำหรับการแก้ไขปัญหา
- 4.9 การควบคุมและการประเมินผลของแนวทางเลือก

4.1 ผลการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ

1.ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับคำถามคัดกรอง

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละจำแนกตามอายุในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป ในวันที่ตอบแบบสอบถาม

มีอายุ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช่	385	100.00
ไม่ใช่	-	-
รวม	385	100.00

จากผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาส่วนใหญ่มีอายุ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป ในวันที่ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 385 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00

2.ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	194	50.40
หญิง	191	49.60
รวม	385	100.00

จากผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 50.40 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาเป็นเพศหญิง จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 49.60

ตารางที่ 4.3: การวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกตามอายุ

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	ความถี่	ค่าเฉลี่ย	ฐานนิยม	ต่ำสุด	สูงสุด	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
อายุ (ปี)	385	36.40	38	22	59	0.307

จากผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 ราย มีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 36.40 ปี มีฐานนิยมหรืออายุของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดคืออายุ 38 ปี มีอายุน้อยที่สุดคือ 22 ปี มีอายุสูงที่สุดคือ 59 ปี และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.307

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	19	4.90
ปริญญาตรี	330	85.70
สูงกว่าปริญญาตรี	36	9.40
รวม	385	100.00

จากผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 85.70 รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษา

ระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.40 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: การวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	ความถี่	ค่าเฉลี่ย	ฐานนิยม	ต่ำสุด	สูงสุด	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	385	69,366.23	40,000	17,000	260,000	187,698.82

จากผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 ราย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเฉลี่ยอยู่ที่ 69,366.23 บาท มีฐานนิยมหรือรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดคือ 40,000 บาท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำที่สุดคือ 19,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงที่สุดคือ 260,000 บาท และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 187,698.82

3. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเคยใช้บริการธนาคารออมสิน

การเคยใช้บริการธนาคารออมสิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	364	94.55
ไม่เคย	21	5.45
รวม	385	100.00

จากผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้บริการธนาคารออมสิน มีจำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 94.55 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยใช้บริการธนาคารออมสิน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.45

ตารางที่ 4.7: การวิเคราะห์ข้อมูลระยะเวลาการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารออมสิน

พฤติกรรม	ความถี่	ค่าเฉลี่ย	ฐานนิยม	ต่ำสุด	สูงสุด	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ระยะเวลาการใช้บริการ (ปี)	385	5.96	1	0	30	0.337

จากผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 ราย มีระยะเวลาการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารออมสินเฉลี่ยอยู่ที่ 5.96 ปี มีฐานนิยมหรือระยะเวลาการใช้เวลาการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารออมสินของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนมากที่สุดคือ 1 ปี มีระยะเวลาการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารออมสินต่ำสุดคือ 0 ปี มีระยะเวลาการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารออมสินสูงสุด 30 ปี และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.337

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารออมสิน

ช่องทางการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารออมสิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สาขาธนาคาร	364	33.55
แอปพลิเคชัน MyMo	297	27.37
เครื่อง ATM	301	27.74
Counter Service	45	4.15
รถเคลื่อนที่ธนาคารออมสิน	78	7.19
รวม	1,085	100.00

หมายเหตุ เป็นคำถามที่เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่องทางการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารออมสิน คือ สาขาธนาคาร มีจำนวน 364 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.55 รองลงมาคือ เครื่อง ATM มีจำนวน 297 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.37 แอปพลิเคชัน MyMo มีจำนวน 297 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.37 รถเคลื่อนที่ธนาคารออมสิน มีจำนวน 78 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.19 และ Counter Service ซึ่งมีจำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.15

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทการให้บริการธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารออมสิน

ประเภทการให้บริการธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารออมสิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์เงินฝาก	364	36.25
ผลิตภัณฑ์สลากออมสิน	121	12.05
ผลิตภัณฑ์กองทุน	75	7.47
แอปพลิเคชัน MyMo	297	29.58
ผลิตภัณฑ์สินเชื่อ	19	1.89
ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต	9	0.90
ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต	119	11.85
รวม	1,004	100.00

หมายเหตุ เป็นคำถามที่เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารออมสินคือผลิตภัณฑ์เงินฝาก มีจำนวน 364 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมาคือแอปพลิเคชัน MyMo มีจำนวน 297 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.58 ถัดมาคือผลิตภัณฑ์สลากออมสิน มีจำนวน 121 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.05 ถัดมาคือผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต มีจำนวน 119 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.85 ถัดมาคือผลิตภัณฑ์กองทุน มีจำนวน 75 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.47 ถัดมาคือผลิตภัณฑ์สินเชื่อ มีจำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.89 และ ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต มีจำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามธนาคารที่เคยยื่นขอสินเชื่อ

ธนาคารที่เคยยื่นขอสินเชื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ธนาคารออมสิน	19	4.94
ธนาคารกรุงไทย	76	19.74
ธนาคารกรุงเทพ	66	17.14
ธนาคารไทยพาณิชย์	9	2.34
ธนาคารกสิกรไทย	38	9.87
ไม่เคยยื่นขอสินเชื่อ	177	45.97
รวม	385	100.00

จากผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยยื่นขอสินเชื่อ มีจำนวน 177 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.97 รองลงมาคือเคยยื่นขอสินเชื่อกับธนาคารกรุงไทย มีจำนวน 76 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.74 ถัดมาคือธนาคารกรุงเทพ มีจำนวน 66 ราย มี คิดเป็นร้อยละ 17.14 ถัดมาคือธนาคารกสิกรไทย มีจำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.87 ถัดมาคือธนาคารออมสิน มีจำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.94 และ ธนาคารไทยพาณิชย์ มีจำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.34 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การระบาดของโรคไวรัสโคโรนา

ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การระบาดของโรคไวรัสโคโรนา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ได้รับผลกระทบ	385	100.00
ไม่ได้รับผลกระทบ	-	-
รวม	385	100.00

จากผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดธุรกิจได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การระบาดของโรคไวรัสโคโรนา มีจำนวน 385 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00

ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผลกระทบที่ได้รับจากสถานการณ์การระบาดของโรคไวรัสโคโรนา

ผลกระทบที่ได้รับ จากสถานการณ์การระบาดของโรคไวรัสโคโรนา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หยุดกิจการตามคำสั่งภาครัฐ	235	25.71
มาตรการห้ามเดินทางระหว่างจังหวัด	93	10.18
ยอดขาย / รายได้ ลดลง	385	42.12
ขาดสภาพคล่องทางการเงิน	201	21.99
รวม	914	100.00

หมายเหตุ เป็นคำถามที่เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผลกระทบที่ได้รับจากสถานการณ์การระบาดของโรคไวรัสโคโรนา คือ ยอดขาย / รายได้ ลดลง มีจำนวน 385 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.12 รองลงมาคือ หยุดกิจการตามคำสั่งภาครัฐ มีจำนวน 235 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.71 ถัดมาคือขาดสภาพคล่องทางการเงิน มีจำนวน 201 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.99 และ มาตรการห้ามเดินทางระหว่างจังหวัด มีจำนวน 93 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.18 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความต้องการเงินทุนเพื่อเยียวยาจากสถานการณ์การระบาดของโรคไวรัสโคโรนา

ความต้องการเงินทุนเพื่อเยียวยาจากสถานการณ์การระบาดของโรคไวรัสโคโรนา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เป็นเงินทุนหมุนเวียนกิจการ	385	84.80
พัฒนาสถานประกอบการ	28	6.17
ซื้ออุปกรณ์เพื่อส่งเสริมช่องทางการขายใหม่	41	9.03
รวม	454	100.00

หมายเหตุ เป็นคำถามที่เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการเงินทุนเพื่อเยียวยาจากสถานการณ์การระบาดของโรคไวรัสโคโรนา โดยต้องการเพื่อนำมาเป็นเงินทุนหมุนเวียนกิจการ มีจำนวน 385 ราย คิดเป็นร้อยละ 84.80 รองลงมาคือซื้ออุปกรณ์เพื่อส่งเสริมช่องทางการขายใหม่ มีจำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.03 และ พัฒนาสถานประกอบการ มีจำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.17 ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล	ลำดับ
ผลิตภัณฑ์	4.10	0.670	มาก	6
ราคา	4.05	0.755	มาก	7
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.11	0.684	มาก	5
การส่งเสริมการตลาด	4.24	0.765	มากที่สุด	4
บุคลากร	4.39	0.620	มากที่สุด	1
ลักษณะทางกายภาพ	4.37	0.753	มากที่สุด	2
กระบวนการบริการ	4.25	0.812	มากที่สุด	3
ค่าเฉลี่ย	4.22	0.722	มากที่สุด	

จากผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในภาพรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.722) สามารถเรียงลำดับความต้องการ ดังนี้

ลำดับที่ 1 คือ บุคลากร มีความต้องการในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.620)

ลำดับที่ 2 คือ ลักษณะทางกายภาพ มีความต้องการในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.735)

ลำดับที่ 3 คือ กระบวนการบริการ มีความต้องการในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.812)

ลำดับที่ 4 คือ การส่งเสริมการตลาด มีความต้องการในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.765)

ลำดับที่ 5 คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความต้องการในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.684)

ลำดับที่ 6 คือ ผลิตภัณฑ์ มีความต้องการในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.670)

ลำดับที่ 7 คือ ราคา มีความต้องการในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.755)

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล	ลำดับ
1. ความต้องการวงเงินสินเชื่อขั้นต่ำ 100,000 บาท	4.20	0.658	มากที่สุด	3
2. ความต้องการให้ระยะเวลาการผ่อนชำระสูงสุด 7 ปี	3.89	0.776	มาก	6
3. ความต้องการให้พิจารณาสินเชื่อครอบคลุมธุรกิจทุกประเภทที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การระบาดของโรคไวรัสโคโรนา	4.36	0.609	มากที่สุด	2
4. ความต้องการให้ใช้หลักทรัพย์เป็นหลักประกันในการขอสินเชื่อได้	4.04	0.767	มาก	5
5. ความต้องการให้พิจารณาสินเชื่อสำหรับธุรกิจที่เปิดกิจการมาน้อยกว่า 1 ปี	4.10	0.575	มาก	4
6. ความต้องการให้สามารถไม่ชำระคืนเงินต้นสูงสุดไม่เกิน 2 ปี ในช่วงใดก็ได้ภายในระยะเวลาที่กำหนดในสัญญา	4.54	0.633	มากที่สุด	1
ค่าเฉลี่ย	4.10	0.670	มาก	

จากผลการวิเคราะห์ตามตาราง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.10, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.670) สามารถเรียงลำดับความต้องการ ดังนี้

ลำดับที่ 1 คือ ความต้องการให้สามารถไม่ชำระคืนเงินต้นสูงสุดไม่เกิน 2 ปี ในช่วงใดก็ได้ภายในระยะเวลาที่กำหนดในสัญญา มีความต้องการในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.633)

ลำดับที่ 2 คือ ความต้องการให้พิจารณาสินเชื่อครอบคลุมธุรกิจทุกประเภทที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การระบาดของโรคไวรัสโคโรนา มีความต้องการในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.36, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.609)

ลำดับที่ 3 คือ ความต้องการวงเงินสินเชื่อขั้นต่ำ 100,000 บาท มีความต้องการในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.658)

ลำดับที่ 4 คือ ความต้องการให้พิจารณาสินเชื่อสำหรับธุรกิจที่เปิดกิจการมาน้อยกว่า 1 ปี มีความต้องการในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.575)

ลำดับที่ 5 คือ ความต้องการให้ใช้หลักทรัพย์เป็นหลักประกันในการขอสินเชื่อได้ มีความต้องการในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.767)

ลำดับที่ 6 คือ ความต้องการให้ระยะเวลาการผ่อนชำระสูงสุด 7 ปี มีความต้องการในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.776)

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล	ลำดับ
1. ความต้องการอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 3.99 ต่อปี	3.98	0.710	มาก	5
2. ความต้องการให้ค่าธรรมเนียมต่างๆ ไม่เกินร้อยละ 1 ของวงเงินอนุมัติ	4.33	0.908	มากที่สุด	1
3. ความต้องการให้ค่าประกันชีวิต ไม่เกิน ร้อยละ 1 ของวงเงินอนุมัติ	3.93	0.670	มาก	4
4. ความต้องการให้อัตราการผ่อนชำระเงินงวดเป็นในรูปแบบขั้นบันได	3.30	0.611	ปานกลาง	6
5. ความต้องการให้ค่าธรรมเนียม กรณีที่ชำระคืนเงินกู้เสร็จสิ้นก่อนครบกำหนด ภายในระยะเวลา 3 ปี นับตั้งแต่วันลงนามในสัญญากู้เงิน ไม่เกิน ร้อยละ 3.00 ของยอดเงินต้นคงเหลือ	3.99	0.931	มาก	3
6. ความต้องการให้ค่าปรับอัตราดอกเบี้ยกรณีผิดนัดไม่ชำระหนี้ บวกเพิ่มไม่เกิน ร้อยละ 3.00 ต่อปี	4.10	0.702	มากที่สุด	2
ค่าเฉลี่ย	4.05	0.755	มาก	

จากผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ในภาพรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.05, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.755) สามารถเรียงลำดับความต้องการ ดังนี้

ลำดับที่ 1 คือ ความต้องการให้ค่าธรรมเนียมต่างๆ ไม่เกินร้อยละ 1 ของวงเงินอนุมัติ มีความต้องการในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.908)

ลำดับที่ 2 คือ ความต้องการให้ค่าปรับอัตราดอกเบี้ยกรณีผิดนัดไม่ชำระหนี้ บวกเพิ่มไม่เกิน ร้อยละ 3.00 ต่อปี มีความต้องการในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.702)

ลำดับที่ 3 คือ ความต้องการให้ค่าธรรมเนียม กรณีที่ชำระคืนเงินกู้เสร็จสิ้นก่อนครบกำหนด ภายในระยะเวลา 3 ปี นับตั้งแต่วันลงนามในสัญญากู้เงิน ไม่เกิน ร้อยละ 3.00 ของยอดเงินต้นคงเหลือ มีความต้องการในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.931)

ลำดับที่ 4 คือ ความต้องการให้ค่าประกันชีวิต ไม่เกินร้อยละ 1 ของวงเงินอนุมัติ มีความต้องการในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.93, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.670)

ลำดับที่ 5 คือ ความต้องการอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 3.99 ต่อปี มีความต้องการในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.98, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.710)

ลำดับที่ 6 คือ ความต้องการให้อัตราการผ่อนชำระเงินงวดเป็นในรูปแบบขั้นบันได มีความต้องการในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.611)

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล	ลำดับ
1. ความต้องการให้สามารถขอสินเชื่อผ่านทางเว็บไซต์ www.gsb.or.th	4.10	0.600	มาก	4
2. ความต้องการให้สามารถขอสินเชื่อผ่านทางแอปพลิเคชัน MyMo	4.00	0.590	มาก	5
3. ความต้องการให้สามารถขอสินเชื่อผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์ GSB NOW	4.20	0.524	มากที่สุด	3
4. ความต้องการให้สามารถขอสินเชื่อผ่านสาขาของธนาคารออมสิน	4.43	0.865	มากที่สุด	1
5. ความต้องการให้พนักงานธนาคารออมสินมาบริการด้านสินเชื่อ นอกสถานที่	4.21	0.839	มากที่สุด	2
ค่าเฉลี่ย	4.11	0.684	มาก	

จากผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.684) สามารถเรียงลำดับความต้องการ ดังนี้

ลำดับที่ 1 คือ ความต้องการให้สามารถขอสินเชื่อผ่านสาขาของธนาคารออมสิน มีความต้องการในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.43, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.865)

ลำดับที่ 2 คือ ความต้องการให้พนักงานธนาคารออมสินมาบริการด้านสินเชื่อนอกสถานที่ มีความต้องการในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.21, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.839)

ลำดับที่ 3 คือ ความต้องการให้สามารถขอสินเชื่อผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์ GSB NOW มีความต้องการในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.20, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.524)

ลำดับที่ 4 คือ ความต้องการให้สามารถขอสินเชื่อผ่านทางเว็บไซต์ www.gsb.or.th มีความต้องการในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.10, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.600)

ลำดับที่ 5 คือ ความต้องการให้สามารถขอสินเชื่อผ่านทางแอปพลิเคชัน MyMo มีความต้องการในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.590)

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล	ลำดับ
1. ความต้องการให้มีของสมนาคุณในการสมัครสินเชื่อ เป็น กระปุกออมสิน	4.03	0.710	มาก	4
2. ความต้องการให้มีของสมนาคุณหลังจากที่สินเชื่ออนุมัติ เป็น กระเป๋าเดินทาง	3.94	0.942	มาก	6
3. ความต้องการให้มีการมอบบัตรเครดิตที่มีวงเงินสินเชื่อพิเศษ เพื่อนำมาใช้หมุนเวียนในธุรกิจ	3.93	0.671	มาก	5
4. ความต้องการให้มีการมอบคูปองส่วนลดสำหรับการซื้อสินค้าออนไลน์ในร้านค้าชื่อดังต่าง ๆ เช่น Shopee Lazada	4.34	0.612	มากที่สุด	1
5. ความต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์โครงการสินเชื่อผ่านทางเพจเฟซบุ๊ก GSB Society	4.30	0.948	มากที่สุด	2
6. ความต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์โครงการสินเชื่อผ่านทางไลน์ GSB NOW	4.25	0.704	มากที่สุด	3
ค่าเฉลี่ย	4.24	0.765	มากที่สุด	

จากผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.24, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.765) สามารถเรียงลำดับความต้องการ ดังนี้

ลำดับที่ 1 คือ ความต้องการให้มีการมอบคูปองส่วนลดสำหรับการซื้อสินค้าออนไลน์ในร้านค้าชื่อดังต่าง ๆ เช่น Shopee Lazada มีความต้องการในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.612)

ลำดับที่ 2 คือ ความต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์โครงการสินเชื่อผ่านทางเพจเฟซบุ๊ก GSB Society มีความต้องการในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.948)

ลำดับที่ 3 คือ ความต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์โครงการสินเชื่อผ่านทางไลน์ GSB NOW มีความต้องการในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.704)

ลำดับที่ 4 คือ ความต้องการให้มีของสมนาคุณในการสมัครสินเชื่อเป็นกระปุกออมสิน มีความต้องการในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.03, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.710)

ลำดับที่ 5 คือ ความต้องการให้มีการมอบบัตรเครดิตที่มีวงเงินสินเชื่อพิเศษ เพื่อนำมาใช้หมุนเวียนในธุรกิจ มีความต้องการในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.671)

ลำดับที่ 6 คือ ความต้องการให้มีของสมนาคุณหลังจากที่สินเชื่ออนุมัติเป็นกระเป๋าดำเดินทาง มีความต้องการในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.942)

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล	ลำดับ
1. ความต้องการให้พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.23	0.562	มากที่สุด	5
2. ความต้องการให้พนักงานมีความเป็นมิตร	4.41	0.587	มากที่สุด	2
3. ความต้องการให้พนักงานมีความรู้สามารถให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการขอสินเชื่อได้	4.50	0.646	มากที่สุด	1
4. ความต้องการให้พนักงานมีความซื่อสัตย์ไว้ใจได้	4.33	0.719	มากที่สุด	3
5. ความต้องการให้พนักงานติดตามและแจ้งสถานการณ์ขอสินเชื่อให้ทราบ	4.27	0.587	มากที่สุด	4
ค่าเฉลี่ย	4.39	0.620	มากที่สุด	

จากผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร ในภาพรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.39, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.620) สามารถเรียงลำดับความต้องการ ดังนี้

ลำดับที่ 1 คือ ความต้องการให้พนักงานมีความรู้ สามารถให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการขอสินเชื่อได้ มีความต้องการในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.646)

ลำดับที่ 2 คือ ความต้องการให้พนักงานมีความเป็นมิตร มีความต้องการในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.587)

ลำดับที่ 3 คือ ความต้องการให้พนักงานมีความซื่อสัตย์ไว้ใจได้ มีความต้องการในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.719)

ลำดับที่ 4 คือ ความต้องการให้พนักงานติดตามและแจ้งสถานการณ์ขอสินเชื่อให้ทราบ มีความต้องการในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.587)

ลำดับที่ 5 คือ ความต้องการให้พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีความต้องการในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.562)

ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล	ลำดับ
1. ความต้องการให้มีการจัดพื้นที่การให้บริการตามประเภทของสินค้า เพื่อให้ใช้บริการได้สะดวก	4.39	0.571	มากที่สุด	4
2. ความต้องการให้ภายในพื้นที่ให้บริการของธนาคารสาขามีบรรยากาศที่ผ่อนคลาย	4.16	0.674	มาก	5
3. ความต้องการให้มีฟังก์ชันสำหรับปรับขนาดตัวอักษรให้เหมาะแก่การมองเห็นในไลน์ GSB NOW	4.22	0.785	มากที่สุด	3
4. ความต้องการให้มีฟังก์ชันจองคิวเข้าพบพนักงานในสาขาสาขาที่ต้องการในไลน์ GSB NOW	4.33	0.687	มากที่สุด	2
5. ความต้องการให้ฟังก์ชันภายในไลน์ GSB NOW มีความเสถียรขณะใช้งาน	4.78	1.050	มากที่สุด	1
ค่าเฉลี่ย	4.37	0.753	มากที่สุด	

จากผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.753) สามารถเรียงลำดับความต้องการ ดังนี้

ลำดับที่ 1 คือ ความต้องการให้ฟังก์ชันภายในไลน์ GSB NOW มีความเสถียรขณะใช้งาน มีความต้องการในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.050)

ลำดับที่ 2 คือ ความต้องการให้มีฟังก์ชันจองคิวเข้าพบพนักงานในสาขาสาขาที่ต้องการในไลน์ GSB NOW มีความต้องการในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.687)

ลำดับที่ 3 คือ ความต้องการให้มีฟังก์ชันสำหรับปรับขนาดตัวอักษรให้เหมาะแก่การมองเห็นในไลน์ GSB NOW มีความต้องการในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.785)

ลำดับที่ 4 คือ ความต้องการให้มีการจัดพื้นที่การให้บริการตามประเภทของสินค้า เพื่อให้ใช้บริการได้สะดวก มีความต้องการในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.571)

ลำดับที่ 5 คือ ความต้องการให้ภายในพื้นที่ให้บริการของธนาคารสาขามีบรรยากาศที่ผ่อนคลาย มีความต้องการในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.674)

ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านกระบวนการบริการ

ด้านกระบวนการบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล	ลำดับ
1. ความต้องการให้ระยะเวลาในการพิจารณาและอนุมัติสินเชื่อไม่เกิน 7 วัน	3.98	0.810	มาก	6
2. ความต้องการให้รายงานความคืบหน้าการขอสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชัน MyMo	4.32	1.144	มากที่สุด	3
3. ความต้องการให้รายงานความคืบหน้าการขอสินเชื่อผ่านไลน์ GSB NOW	4.26	0.962	มากที่สุด	2
3. ความต้องการให้โอนยอดเงินสินเชื่อเข้าบัญชีภายในวันที่จัดทำนิติกรรมสัญญา	4.29	0.641	มากที่สุด	5
5. ความต้องการให้แจ้งผลการอนุมัติสินเชื่อผ่านอีเมล	3.37	0.607	มาก	7
6. ความต้องการให้แจ้งผลการอนุมัติสินเชื่อผ่านข้อความทางโทรศัพท์	4.26	0.709	มากที่สุด	1
7. ความต้องการให้ยืนยันว่าข้อมูลที่กรอกในการสมัครสินเชื่อจะมีความปลอดภัย	4.32	0.897	มากที่สุด	3
8. ความต้องการให้เพิ่มช่องบริการเร่งด่วนสำหรับการยื่นขอสินเชื่อเกี่ยวกับโควิด	4.30	0.723	มากที่สุด	4
ค่าเฉลี่ย	4.25	0.812	มากที่สุด	

จากผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการบริการ ในภาพรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.25, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.812) สามารถเรียงลำดับความต้องการ ดังนี้

ลำดับที่ 1 คือ ความต้องการให้แจ้งผลการอนุมัติสินเชื่อ ผ่านข้อความทางโทรศัพท์ มีความต้องการในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.709)

ลำดับที่ 2 คือ ความต้องการให้รายงานความคืบหน้าการขอสินเชื่อผ่านไลน์ GSB NOW มีความต้องการในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.962)

ลำดับที่ 3 คือ ความต้องการให้รายงานความคืบหน้าการขอสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชัน MyMo และ ความต้องการให้ยืนยันว่าข้อมูลที่กรอกในการสมัครสินเชื่อจะมีความปลอดภัย มีความต้องการในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.144 และ 0.897 ตามลำดับ)

ลำดับที่ 4 คือ ความต้องการให้เพิ่มช่องบริการเร่งด่วนสำหรับการยื่นขอสินเชื่อเกี่ยวกับโควิด มีความต้องการในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.723)

ลำดับที่ 5 คือ ความต้องการให้โอนยอดเงินสินเชื่อเข้าบัญชีภายในวันที่จัดทำนิติกรรมสัญญา มีความต้องการในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.641)

ลำดับที่ 6 คือ ความต้องการให้ระยะเวลาในการพิจารณาและอนุมัติสินเชื่อไม่เกิน 7 วัน มีความต้องการในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.810)

ลำดับที่ 7 คือ ความต้องการให้แจ้งผลการอนุมัติสินเชื่อ ผ่านอีเมล มีความต้องการในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.37, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.607)

5. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความตั้งใจขอสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจขอสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว

ความตั้งใจขอสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล	ลำดับ
1. ความตั้งใจขอสินเชื่อโครงการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว	4.23	0.821	มากที่สุด	3
2. การกำลังพิจารณาการขอสินเชื่อโครงการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยวอยู่ในขณะนี้	4.29	0.691	มากที่สุด	1
3. การวางแผนที่จะขอสินเชื่อโครงการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยวในอนาคต	3.91	0.792	มาก	4
4. การมีความเต็มใจขอสินเชื่อโครงการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยวในอนาคต	3.36	0.704	มาก	5
5. การขอสินเชื่อโครงการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยวจะเป็นสิ่งที่ท่านทำในอนาคต	4.28	0.758	มากที่สุด	2
ค่าเฉลี่ย	4.13	0.753	มากที่สุด	

จากผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความตั้งใจขอสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว ในภาพรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.13, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.753) สามารถเรียงลำดับความตั้งใจ ดังนี้

ลำดับที่ 1 คือ การกำลังพิจารณาการขอสินเชื่อโครงการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยวอยู่ในขณะนี้ มีความตั้งใจในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.691)

ลำดับที่ 2 คือ การขอสินเชื่อโครงการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยวจะเป็นสิ่งที่ทำในอนาคต มีความตั้งใจในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.28, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.758)

ลำดับที่ 3 คือ ความตั้งใจขอสินเชื่อโครงการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว มีความตั้งใจในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.23, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.821)

ลำดับที่ 4 คือ การวางแผนที่จะขอสินเชื่อโครงการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยวในอนาคต มีความตั้งใจในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.792)

ลำดับที่ 5 คือ การมีความเต็มใจขอสินเชื่อโครงการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว ในอนาคต มีความตั้งใจในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.704)

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทฤษฎี

จากการตั้งกรอบการวิจัยเพื่อวิเคราะห์สมมติฐาน มีผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจขอสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว

H_0 = ปัจจัยผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจขอสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว

H_1 = ปัจจัยผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจขอสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยราคาส่งผลต่อความตั้งใจขอสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว

H_0 = ปัจจัยราคาไม่ส่งผลต่อความตั้งใจขอสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว

H_1 = ปัจจัยราคาส่งผลต่อความตั้งใจขอสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยสถานที่ส่งผลต่อความตั้งใจขอสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว

H_0 = ปัจจัยสถานที่ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจขอสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว

H_1 = ปัจจัยสถานที่ส่งผลต่อความตั้งใจขอสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความตั้งใจขอสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว

H_0 = ปัจจัยส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อความตั้งใจขอสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว

H_1 = ปัจจัยส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความตั้งใจขอสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยบุคลากรส่งผลต่อความตั้งใจขอสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว

H_0 = ปัจจัยบุคลากรไม่ส่งผลต่อความตั้งใจขอสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว

H_1 = ปัจจัยบุคลากรส่งผลต่อความตั้งใจขอสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อความตั้งใจขอสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว

H_0 = ปัจจัยลักษณะทางกายภาพไม่ส่งผลต่อความตั้งใจขอสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว

H_1 = ปัจจัยลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อความตั้งใจขอสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยกระบวนการบริการส่งผลต่อความตั้งใจขอสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว

H_0 = ปัจจัยกระบวนการบริการไม่ส่งผลต่อความตั้งใจขอสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว

H_1 = ปัจจัยกระบวนการบริการส่งผลต่อความตั้งใจขอสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว

ดำเนินการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression) ตรวจสอบความเป็นอิสระกันของความคลาดเคลื่อน (Testing for Autocorrelation) สามารถทำได้โดยใช้วิธีการทดสอบทางสถิติ ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความเป็นอิสระกันของความคลาดเคลื่อนคือ ค่าสถิติ Durbin-Watson โดยพิจารณาว่าค่าสถิติ Durbin-Watson มีค่าระหว่าง ระหว่าง 1.50 - 2.50 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Testing Multicollinearity) โดยพิจารณาจากค่า Tolerance ถ้าค่า Tolerance มากกว่า 0.1 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง และพิจารณาจากค่า VIF (Variance Inflation Factor) ถ้าค่า VIF น้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง

ตารางที่ 4.23: ผลทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปร	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients		Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta	t			
ค่าคงที่	0.158	0.309		0.510	0.610		
ผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.272	0.052	0.273	5.207	0.000	0.564	1.774
ราคา (X ₂)	-0.146	0.048	-0.144	-3.036	0.003	0.687	1.456
ช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	0.220	0.059	0.198	3.743	0.000	0.554	1.806
การส่งเสริมการตลาด (X ₄)	0.152	0.067	0.111	2.275	0.023	0.647	1.545
บุคลากร (X ₅)	0.223	0.084	0.156	2.655	0.008	0.447	2.237
ลักษณะทางกายภาพ (X ₆)	0.497	0.068	0.386	7.342	0.000	0.562	1.781
กระบวนการบริการ (X ₇)	-0.286	0.109	-0.185	-2.632	0.009	0.315	3.175
R = 0.644 R Square = 0.414 Adjusted R Square = 0.404 Durbin-Watson = 1.375 F = 38.117 * Sig < 0.05 df Regression = 7 df Residual = 377							

จากตาราง ที่ 4.23 เมื่อทดสอบแล้ว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความตั้งใจขอสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity (ตัวแปรอิสระนั้นต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) ทำการทดสอบโดยการวิเคราะห์หาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ระหว่างตัวแปรอิสระ ปรากฏว่ามีค่าค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างตัวแปรอิสระไม่เกิน 0.75 ซึ่งถ้าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่ามากกว่า 0.85 (จุฬาลักษณ์ บารมี, 2551) ถือว่าตัวแปรคู่หนึ่งมีความสัมพันธ์กันมาก) ทดสอบค่าสถิติ F ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรต้น อย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถ ทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามความตั้งใจขอสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว ส่วนค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า 0.10 ซึ่ง ค่า Tolerance ได้จากการทดสอบ อยู่ระหว่าง 0.315 – 0.647 โดยพิจารณาตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2009) และ ค่า VIF ของทุกตัวแปรอิสระ ทุกตัวน้อยกว่า 5 ซึ่งเป็นค่ามาตรฐานที่บ่งชี้ว่าตัวแปรอิสระนั้น ไม่มีการสร้างปัญหาของความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรพยากรณ์ ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไปในสมการถดถอย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2547) ซึ่งค่า VIF ที่ได้จากการทดสอบ อยู่ระหว่าง 1.456 – 2.237 สามารถสรุปได้ว่า สมการถดถอยนี้ไม่มีปัญหาของความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรพยากรณ์ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป

ได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ โดยมาจากการคำนวณ เพื่อพยากรณ์ความตั้งใจขอสินเชื่อโครงการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ ออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว โดยใช้การคำนวณของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการบริการ พบว่าเส้นการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ มีความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F(7,377) = 38.17, p < .000$) ด้วย R square ที่มีค่าเท่ากับ 0.414 สรุปว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการส่งผลกระทบต่อความตั้งใจขอสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถแสดงสมการได้ดังนี้

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 0.158 + 0.272 (X_1) - 0.146 (X_2) + 0.220 (X_3) + 0.363 (X_4) + 0.223 (X_5) + 0.497 (X_6) - 0.286 (X_7)$$

เมื่อ \hat{Y} = ความตั้งใจขอสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว

X_1 = ผลิตภัณฑ์

X_2 = ราคา

X_3 = ช่องทางการจัดจำหน่าย

X_4 = การส่งเสริมการตลาด

X_5 = บุคลากร

X_6 = ลักษณะทางกายภาพ

X_7 = กระบวนการบริการ

$$\text{Standardized } \hat{Y} = 0.273 (X_1) - 0.144 (X_2) + 0.198 (X_3) + 0.111 (X_4) + 0.156 (X_5) + 0.386 (X_6) - 0.185 (X_7)$$

เมื่อ \hat{Y} = ความตั้งใจขอสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว

X_1 = ผลิตภัณฑ์

X_2 = ราคา

X_3 = ช่องทางการจัดจำหน่าย

X_4 = การส่งเสริมการตลาด

X_5 = บุคลากร

X_6 = ลักษณะทางกายภาพ

X_7 = กระบวนการบริการ

จากสมการข้างต้นนี้จะเห็นได้ว่า

ถ้าเพิ่มปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ ความตั้งใจขอสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.273 หน่วย

ถ้าเพิ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะทำให้ความตั้งใจขอสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว ลดลง 0.144 หน่วย

ถ้าเพิ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ ความตั้งใจขอสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.198 หน่วย

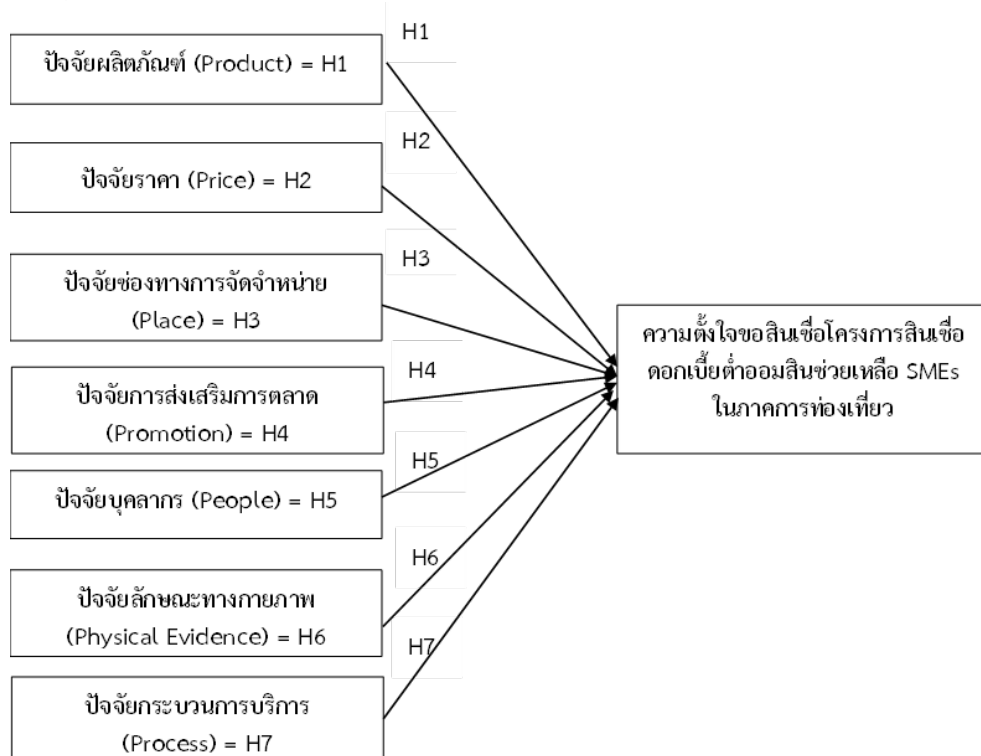
ถ้าเพิ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาด 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ ความตั้งใจขอสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.111 หน่วย

ถ้าเพิ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ ความตั้งใจขอสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.156 หน่วย

ถ้าเพิ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ ความตั้งใจขอสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.386 หน่วย

ถ้าเพิ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการบริการ 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะทำให้ความตั้งใจขอสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว ลดลง 0.185 หน่วย

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน รายด้าน ดังนี้



ภาพประกอบ 5 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.24: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สรุปผล
1. ปัจจัยผลิตภัณฑ์ (Product) ส่งผลต่อความตั้งใจขอสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว	สนับสนุนสมมติฐาน
2. ปัจจัยราคา (Price) ส่งผลต่อความตั้งใจขอสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว	สนับสนุนสมมติฐาน
3. ปัจจัยสถานที่ (Place) ส่งผลต่อความตั้งใจขอสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว	สนับสนุนสมมติฐาน
4. ปัจจัยส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่งผลต่อความตั้งใจขอสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว	สนับสนุนสมมติฐาน
5. ปัจจัยบุคลากร (People) ส่งผลต่อความตั้งใจขอสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว	สนับสนุนสมมติฐาน
6. ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ส่งผลต่อความตั้งใจขอสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว	สนับสนุนสมมติฐาน
7. ปัจจัยกระบวนการบริการ (Process) ส่งผลต่อความตั้งใจขอสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว	สนับสนุนสมมติฐาน

4.3 การวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถนำมาวิเคราะห์ถึงสาเหตุของปัญหาโครงการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว กรณีศึกษาธนาคารออมสิน สำนักงานสินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 9 จังหวัดเชียงราย ได้ดังนี้

1. ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษา พบว่า ลูกค้าธนาคารออมสินต้องการให้สามารถไม่ต้องชำระคืนเงินต้นสูงสุดไม่เกิน 2 ปี ในช่วงใดก็ได้ภายในระยะเวลาที่กำหนดในสัญญา ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ความต้องการให้พิจารณาสินเชื่อครอบคลุมธุรกิจทุกประเภทที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การระบาดของโรคไวรัสโคโรน่า และความต้องการวงเงินสินเชื่อขั้นต่ำ 100,000 บาท ซึ่งเมื่อเทียบกับหลักเกณฑ์และเงื่อนไขของสินเชื่อโครงการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ ออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว ยังไม่มีเงื่อนไขที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าธนาคารออมสิน

2. ปัญหาด้านราคา จากผลการศึกษา พบว่า ลูกค้าธนาคารออมสินต้องการให้ค่าธรรมเนียมต่างๆ ไม่เกินร้อยละ 1 ของวงเงินอนุมัติ ในระดับมากที่สุด แต่จากข้อกำหนดในด้านอัตราค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ของการยื่นขอสินเชื่อโครงการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ ออมสินช่วยเหลือ SMEs

ในภาคการท่องเที่ยว ทั้งค่าจัดทำนิติกรรมสัญญา ค่าเบี้ยประกันชีวิต ค่าบริการอื่น ๆ รวมกันจะมี อัตราค่าธรรมเนียมเกินร้อยละ 1

3. ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการศึกษา พบว่า ลูกค้านักค้าธนาคารออมสิน ต้องการให้สามารถขอสินเชื่อผ่านสาขาของธนาคารออมสิน ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ความต้องการให้พนักงานธนาคารออมสินมาบริการด้านสินเชื่อ นอกสถานที่ แต่จากหลักเกณฑ์และเงื่อนไขของสินเชื่อโครงการสินเชื่อดอกเบียดำ ออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว ต้องทำการสมัครขอสินเชื่อผ่านทางระบบออนไลน์ แต่ในความเป็นจริงลูกค้านักค้าธนาคารออมสินบางส่วนไม่ทราบว่า จะต้องกดสมัครขอสินเชื่อผ่านเว็บไซต์ของธนาคาร ทำให้ไม่สะดวกในการสมัครใช้บริการสินเชื่อ จึงต้องการมาสมัครกับพนักงานธนาคาร เพื่อสร้างความไว้วางใจว่าสามารถดำเนินการเรียบร้อย

4. ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการศึกษา พบว่า ลูกค้านักค้าธนาคารออมสินต้องการให้มีการมอบคูปองส่วนลดสำหรับการซื้อสินค้าออนไลน์ในร้านค้าชื่อดังต่าง ๆ เช่น Shopee Lazada ในระดับมากที่สุด แต่จากการเปิดรับสมัครสินเชื่อโครงการสินเชื่อดอกเบียดำ ออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว หรือสินเชื่อทุกประเภทของธนาคารออมสิน ไม่ได้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับส่วนลดหรือสิทธิพิเศษสำหรับการซื้อสินค้าออนไลน์ในร้านค้าชื่อดังต่าง ๆ เช่น Shopee Lazada แตกต่างจากสถาบันการเงินบางแห่งที่มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดร่วมกับร้านค้าออนไลน์ต่าง ๆ

5. ปัญหาด้านบุคลากร จากผลการศึกษา พบว่า ลูกค้านักค้าธนาคารออมสินมีความต้องการให้พนักงานมีความรู้ และสามารถให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการขอสินเชื่อได้ ในระดับมากที่สุด ซึ่งสำนักสินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 9 เป็นหน่วยงานที่ให้บริการทางด้านสินเชื่อธุรกิจโดยตรง แต่เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่จะเข้าไปติดต่อกับธนาคารออมสินสาขาเป็นลำดับแรก ในแต่ละสาขาจะมีพนักงานที่ให้บริการด้านสินเชื่อ เฉลี่ยสาขาละ 1 คน ทำให้บางครั้งพนักงานต้องจำกัดระยะเวลาให้บริการ ลูกค้าคนละไม่เกิน 15 นาที แต่ในความเป็นจริงลูกค้าต้องการการสอบถามข้อมูลต่าง ๆ และใช้ระยะเวลาแตกต่างกัน บางท่านจึงใช้ระยะเวลานานกว่า 15 นาทีและถ้าหากเป็นสินเชื่อธุรกิจที่มีความซับซ้อนจะทำการส่งต่อเพิ่มสินเชื่อให้กับสำนักสินเชื่อธุรกิจ SMEs ในแต่ละพื้นที่ติดต่อลูกค้าอีกครั้ง ทำให้ลูกค้าต้องเสียเวลาหลายครั้งในการติดต่อขอสินเชื่อกับธนาคาร

6. ปัญหาด้านลักษณะทางกายภาพ จากผลการศึกษา พบว่า ลูกค้านักค้าธนาคารออมสินมีความต้องการให้ฟังก์ชันภายในไลน์ GSB NOW มีความเสถียรขณะใช้งาน ในระดับมากที่สุด แต่ในระยะ 3 ปีที่ผ่านมา ผู้บริหารธนาคารออมสินให้ความสำคัญกับการปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานของแอปพลิเคชัน MyMo เป็นหลัก ทำให้ประสิทธิภาพการทำงานของแอปพลิเคชันไลน์ GSB NOW ยังไม่ได้รับการพัฒนาเท่าที่ควร

7. ปัญหาด้านกระบวนการบริการ จากผลการศึกษา พบว่า ลูกค้านักค้าธนาคารออมสินมีความต้องการให้รายงานความคืบหน้าการขอสินเชื่อผ่านไลน์ GSB NOW และแอปพลิเคชัน MyMo ในระดับมากที่สุด แต่จากการทำงานด้านสินเชื่อของธนาคารออมสินสาขา ยังไม่ได้มีข้อกำหนดให้แจ้งความคืบหน้าของการยื่นขอสินเชื่อกับลูกค้าในทุกช่องทาง โดยการทำงานที่ผ่านมา ลูกค้าจะเข้ามาสอบถามความคืบหน้ากับพนักงานธนาคารออมสินสาขาด้วยตนเอง

4.4 การสร้างทางเลือกสำหรับการแก้ปัญหา

4.4.1 การวิเคราะห์ SWOT Analysis

จากการสรุปข้อมูลแบบทฤษฎีภูมิสามารถนำมาวิเคราะห์ SWOT Analysis ดังนี้

จุดแข็ง (S)

1. ธนาคารออมสินมีสาขาตั้งอยู่ทุกอำเภอครอบคลุมทั่วประเทศ
2. พนักงานธนาคารออมสินมีความรู้ความเข้าใจและความเชี่ยวชาญในการให้ข้อมูลด้านสินเชื่อ
3. ธนาคารออมสินมีเงินฝากสูงเป็นอันดับ 1 ของธนาคารในประเทศ
4. สินเชื่อโครงการ ๆ มีอัตราดอกเบี้ยพิเศษ และเงินงวดในการชำระต่ำ
5. ธนาคารออมสินมีงบประมาณในด้านบุคลากร

จุดอ่อน (W)

1. ธนาคารออมสินมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของสินเชื่อไม่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า
2. กำหนดให้สมัครสินเชื่อผ่านช่องทางออนไลน์เท่านั้น
3. ขั้นตอนการดำเนินงานผ่านระบบงานของธนาคารมีหลายขั้นตอน
4. แอปพลิเคชันไลน์ GSB NOW ไม่เสถียร
5. ไม่มีช่องทางการแจ้งความคืบหน้าของการยื่นสินเชื่อกับลูกค้า

โอกาส (O)

1. ธนาคารแห่งประเทศไทยมีนโยบายช่วยเหลือผู้ประกอบการที่ได้รับผลกระทบจากโควิด
2. กิจกรรมส่งเสริมการตลาดด้านออนไลน์กำลังเป็นที่ต้องการของสังคม
3. ผู้บริโภคใช้ Mobile Banking มากขึ้นในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา
4. ผู้บริโภคใช้โทรศัพท์มือถือในการหาติดตามข้อมูลข่าวสารมากขึ้น
5. ผู้บริโภคให้ความเชื่อมั่นเนื่องจากเป็นธนาคารรัฐวิสาหกิจ

อุปสรรค (T)

1. แหล่งข้อมูลสินเชื่อไม่เพียงพอต่อความต้องการ
2. เอกสารที่ต้องใช้ยื่นขอสินเชื่อมีจำนวนมาก
3. เงื่อนไขเกี่ยวกับผู้ค้ำประกันมีความยุ่งยาก
4. ธนาคารคู่แข่งมีผลิตภัณฑ์และการบริการที่หลากหลายและทันสมัย

4.4.2 การสร้างทางเลือกสำหรับการแก้ไขปัญหา

จากการสรุปข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ SWOT Analysis สามารถสร้างทางเลือกสำหรับการแก้ไขปัญหา ด้วยการวิเคราะห์ TOWS Matrix ดังนี้

ตารางที่ 4.25 การวิเคราะห์ TOWS Matrix เพื่อสร้างทางเลือกสำหรับการแก้ไขปัญหา

ปัจจัยภายใน	จุดแข็ง (S)	จุดอ่อน (W)
<p>ปัจจัยภายนอก</p> <p>โอกาส (O)</p> <p>O1. ธนาคารแห่งประเทศไทยมีนโยบายช่วยเหลือผู้ประกอบการที่ได้รับผลกระทบจากโควิด</p> <p>O2. กิจกรรมส่งเสริมการตลาดด้านออนไลน์กำลังเป็นที่ต้องการของสังคม</p> <p>O3. ผู้บริโภคใช้ Mobile Banking มากขึ้นในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรน่า</p> <p>O4. ผู้บริโภคใช้โทรศัพท์มือถือในการหาติดตามข้อมูลข่าวสารมากขึ้น</p> <p>O5. ผู้บริโภคให้ความเชื่อมั่นเนื่องจากเป็นธนาคารรัฐวิสาหกิจ</p>	<p>กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)</p> <p>SO1 ธนาคารออมสินมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดโดยให้มีการมอบคูปองส่วนลดสำหรับการซื้อสินค้าออนไลน์ในร้านค้าชื่อดังต่าง ๆ เช่น Shopee Lazada รวมถึงการประชาสัมพันธ์โครงการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ ออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว และมีการพัฒนาระบบไลน์ GSB NOW และแอปพลิเคชัน MyMo ให้มีประสิทธิภาพ</p> <p>SO2 ให้พนักงานสินเชื่อแนะนำและประชาสัมพันธ์การใช้ไลน์ GSB NOW และแอปพลิเคชัน MyMo เพื่อเข้าถึงกิจกรรมส่งเสริมการตลาดออนไลน์และโครงการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ ออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยวของธนาคารให้กับผู้บริโภคผ่านสาขาที่มีครอบคลุมทุกอำเภอทั่วประเทศ</p>	<p>กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)</p> <p>WO1. ธนาคารออมสินควรปรับปรุงและพัฒนากระบวนการด้านสินเชื่อให้สามารถรายงานความคืบหน้าการขอสินเชื่อผ่านไลน์ GSB NOW แอปพลิเคชัน MyMo และข้อความทางโทรศัพท์</p> <p>WO2. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ธนาคารออมสินควรมีการปรับปรุงหลักเกณฑ์และเงื่อนไขของสินเชื่อโครงการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ ออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว ให้สามารถขอสินเชื่อผ่านสาขาของธนาคารออมสิน และธนาคารออมสินมาบริการด้านสินเชื่อนอกสถานที่</p>

ตารางที่ 4.25 (ต่อ) การวิเคราะห์ TOWS Matrix เพื่อสร้างทางเลือกสำหรับการแก้ไขปัญหา

อุปสรรค (T)	(ST Strategy) กลยุทธ์เชิงป้องกัน	(WT Strategy) กลยุทธ์เชิงรับ
T1. แหล่งข้อมูลสินเชื่อไม่เพียงพอต่อความต้องการ T2. เอกสารที่ต้องใช้ยื่นขอสินเชื่อมีจำนวนมาก T3. ธนาคารคู่แข่งมีสินเชื่อที่เสียยาลูกค้าจากไวรัสโคโรนาเหมือนกัน T4. ธนาคารคู่แข่งมีผลิตภัณฑ์และการบริการที่หลากหลายและทันสมัย	ST1 ธนาคารออมสินเพิ่มอัตรากำลังของบุคลากรด้านสินเชื่อให้เพียงพอต่อจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ รวมถึงการพัฒนาศักยภาพพนักงานให้มีความพร้อมและความเต็มใจในการให้บริการ ST2 เพิ่มข้อมูลเกี่ยวกับสินเชื่อโครงการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ ออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว ให้ครอบคลุมกับทุกช่องทางและพัฒนาผลิตภัณฑ์โครงการสินเชื่อต่างๆให้เพียงพอและครอบคลุมลูกค้าทุกประเภท	WT 1 พัฒนาแอปพลิเคชันไลน์ GSB NOW ให้สามารถนำเสนอข้อมูลโครงการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ ออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยวของธนาคารได้ครบถ้วนเพียงพอต่อการเตรียมเอกสารเพื่อยื่นขอสินเชื่อและใช้งานได้ง่าย WT2 ปรับปรุงให้มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในการขอสินเชื่อโครงการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ ออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

4.5 การวิเคราะห์ข้อดีและข้อเสียของแต่ละแนวทางเลือก

จากการสร้างตัวเลือกในการแก้ปัญหาด้วยการวิเคราะห์ TOWS Matrix ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ข้อดีและข้อเสียของแต่ละกลยุทธ์ ในการแก้ไขปัญหาโครงการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ ออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว กรณีศึกษาธนาคารออมสิน สำนักสินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 9 จังหวัดเชียงราย ดังนี้

ตารางที่ 4.26 แสดงการวิเคราะห์ข้อดีข้อเสียของแต่ละกลยุทธ์

กลยุทธ์	ข้อดี	ข้อเสีย
กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)	1. ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงข้อมูลกิจกรรมส่งเสริมการตลาดออนไลน์ และโครงการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ ออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว ของธนาคารได้รวดเร็วและตรงกับความต้องการ 2. ลูกค้าให้ความสนใจสามารถขยายฐานลูกค้าเพิ่มขึ้นจากเดิม	1. พนักงานไม่เพียงพอต่อการให้บริการและประชาสัมพันธ์ลูกค้าในแต่ละสาขา 2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ทราบถึงกิจกรรมส่งเสริมการตลาดออนไลน์ หากไม่มีการประชาสัมพันธ์แบบออฟไลน์ให้ทราบก่อน 3. ต้องใช้งบประมาณสูงในการร่วมงานกับบริษัทพันธมิตร

ตารางที่ 4.26 (ต่อ) แสดงการวิเคราะห์ข้อดีข้อเสียของแต่ละกลยุทธ์

กลยุทธ์	ข้อดี	ข้อเสีย
กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)	<p>1.ลูกค้าสามารถรับรู้ความคืบหน้าของการขอสินเชื่อโครงการสินเชื่อ ดอกเบี้ยต่ำ ออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยวได้ โดยไม่ต้องมาสอบถามที่สาขาของธนาคาร</p> <p>2.ลูกค้าสามารถขอสินเชื่อโครงการสินเชื่อ ดอกเบี้ยต่ำ ออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยวได้หลากหลายช่องทางผ่านทางสาขา เว็บไซต์ และนอกสถานที่ เพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้า</p>	<p>1.ลูกค้าบางรายไม่เข้าใจการใช้งานในระบบ</p> <p>2.หากระบบขัดข้องลูกค้าอาจไม่ได้บริการแจ้งเตือน</p> <p>3.ต้องมีพนักงานสินเชื่อออกไปหาลูกค้านอกสถานที่ ทำให้จำนวนพนักงานในสาขาไม่เพียงพอต่อการให้บริการ</p>
กลยุทธ์เชิงป้องกัน(ST Strategy)	<p>1.สามารถให้บริการลูกค้าได้ทั่วถึง และลูกค้าใช้เวลาไม่นานในการเข้ารับบริการ</p> <p>2.ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลของสินเชื่อโครงการสินเชื่อ ดอกเบี้ยต่ำ ออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว และโครงการสินเชื่อต่างๆของธนาคารได้รวดเร็วและทั่วถึง</p>	<p>1.การเพิ่มบุคลากรทางด้านสินเชื่อ จะต้องเวลาในการจัดสรรบุคลากร และต้องมีการอบรมเพิ่มเติมในด้านการบริการลูกค้าที่เหมาะสมและเป็นมาตรฐาน</p> <p>2.ต้องใช้งบประมาณในการกระจายข้อมูลโครงการสินเชื่อให้มีอยู่ครอบคลุมทุกช่องทางของธนาคาร</p>
กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)	<p>1.ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลของสินเชื่อโครงการสินเชื่อ ดอกเบี้ยต่ำ ออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว และสามารถเตรียมเอกสารที่สำคัญต่อการขอสินเชื่อได้อย่างครบถ้วนโดยไม่ต้องติดต่อสาขา</p> <p>2.ลูกค้าได้รับการส่งเสริมการตลาดที่ตรงกับความต้องการ</p>	<p>1.ใช้งบประมาณจำนวนมากในการพัฒนาระบบ</p> <p>2.ต้องอบรมพนักงานบริการลูกค้าในการให้คำแนะนำการใช้ระบบให้ผู้บริโภคเข้าใจ</p> <p>3.ระบบอาจจะต้องมีการปรับปรุงให้เหมาะสมกับโครงการสินเชื่อในขณะนั้นบ่อยครั้ง</p>

4.6. การกำหนดระยะเวลาในการแก้ไขปัญหาและงบประมาณในแต่ละแนวทางเลือก

จากการสรุปข้อมูลด้วยการกำหนดระยะเวลาในการแก้ไขปัญหาและงบประมาณในแต่ละแนวทางเลือกในความตั้งใจให้บริการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ ออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยวมีดังนี้

ตารางที่ 4.27 แสดงการกำหนดระยะเวลาในการแก้ไขปัญหาและงบประมาณในแต่ละแนวทางเลือก

ทางเลือกการแก้ไขปัญหา	รายละเอียดการดำเนินการ
ทางเลือกที่ 1.กลยุทธ์เชิงรุก	<p>วัตถุประสงค์ เพื่อขยายฐานลูกค้าและทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงโครงการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ ออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยวและกิจกรรมการตลาดออนไลน์ของธนาคาร</p> <p>งบประมาณ 1,500,000 บาท</p> <p>กิจกรรม - ส่งเสริมการตลาดด้วยการมอบคูปอง ส่วนลดสำหรับการซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์ อย่าง Shopee Lazada เมื่อทำการขอสินเชื่อโครงการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ ออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว</p> <ul style="list-style-type: none"> - ให้นักงานแนะนำและประชาสัมพันธ์การใช้ไลน์ GSB NOW และแอปพลิเคชัน MyMo - อบรมพนักงานในการใช้งานฟังก์ชันไลน์ GSB NOW และแอปพลิเคชัน MyMo <p>ระยะเวลา 3 เดือน</p>
ทางเลือกที่ 2.กลยุทธ์เชิงแก้ไข	<p>วัตถุประสงค์ เพื่อให้ลูกค้าได้ใช้บริการที่ตรงตามความต้องการและลดขั้นตอนการติดต่อกับพนักงานในการสอบถามถึงสถานะของสินเชื่อลูกค้าสามารถเข้าถึงการสมัครขอสินเชื่อโครงการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ ออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยวในช่องทางสาขาและการให้บริการนอกสถานที่ นอกเหนือจากการสมัครในเว็บไซต์</p> <p>งบประมาณ 600,000 บาท</p> <p>กิจกรรม - พัฒนาไลน์ GSB NOW และแอปพลิเคชัน MyMo ให้มีฟังก์ชันรายงานความคืบหน้าของสินเชื่อให้กับลูกค้า</p> <ul style="list-style-type: none"> - ปรับปรุงกระบวนการขอสินเชื่อให้สามารถสมัครขอสินเชื่อโครงการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ ออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยวได้ในช่องทางสาขา และการออกพบลูกค้าเพื่อรับสมัครนอกสถานที่ <p>ระยะเวลา 6 เดือน</p>

ตารางที่ 4.27 (ต่อ) แสดงการกำหนดระยะเวลาในการแก้ไขปัญหาและงบประมาณในแต่ละแนวทางเลือก

<p>ทางเลือกที่ 3.กลยุทธ์เชิงป้องกัน</p>	<p>วัตถุประสงค์ เพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพ รองรับลูกค้าที่สนใจเข้ามาขอสินเชื่อโครงการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ ออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว สามารถเพิ่มยอดสินเชื่อได้</p> <p>งบประมาณ 900,000 บาท</p> <p>กิจกรรม - อบรมพนักงานให้มีความรู้ด้านสินเชื่อเพิ่มขึ้น เพื่อรองรับลูกค้าที่เข้ามาติดต่อสอบถามและขอสินเชื่อ</p> <ul style="list-style-type: none"> - เพิ่มข้อมูลของผลิตภัณฑ์สินเชื่อโครงการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ ออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว ทุกช่องทางและให้พนักงานประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบถึงสื่อออนไลน์ของธนาคาร - ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของธนาคารเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะ ในช่องทางเพจเฟซบุ๊ก GSB Society และ ไลน์ GSB NOW - จัดการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ในรูปแบบออฟไลน์ เช่น ป้ายโฆษณา แผ่นพับ <p>ระยะเวลา 2 เดือน</p>
<p>ทางเลือกที่ 4.กลยุทธ์เชิงรับ</p>	<p>วัตถุประสงค์ ผู้บริโภคเข้าใจถึงข้อมูล ลดความยุ่งยากในการติดต่อสาขาเพื่อจัดเตรียมเอกสารเพื่อขอสินเชื่อ ผู้บริโภคเกิดความสนใจในโครงการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ ออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว</p> <p>งบประมาณ 700,000</p> <p>กิจกรรม - เพิ่มฟังก์ชันในไลน์ GSB NOW ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินเชื่อโครงการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ ออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว นำเสนอเอกสารที่ต้องเตรียมในการขอสินเชื่อ</p> <ul style="list-style-type: none"> - จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในการขอสินเชื่อ เช่น การแจกของสมนาคุณ <p>ระยะเวลา 3 เดือน</p>

4.7 การประเมินทางเลือกในแต่ละแนวทางสำหรับการแก้ไขปัญหา

ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดปัจจัย เพื่อนำมาคำนวณและพิจารณาแนวทางเลือกจากการสรุปข้อมูลที่เหมาะสมในการแก้ปัญหาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อปัจจัยด้านความตั้งใจขอสินเชื่อโครงการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ ออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว มีความหมายดังนี้

ระดับคะแนน 1	หมายถึง น้อยที่สุด
ระดับคะแนน 2	หมายถึง น้อย
ระดับคะแนน 3	หมายถึง ปานกลาง
ระดับคะแนน 4	หมายถึง มาก
ระดับคะแนน 5	หมายถึง มากที่สุด

ตารางที่ 4.28 แสดงการประเมินทางเลือกเพื่อใช้ในการแก้ปัญหา

เป้าหมาย	น้ำหนัก	ทางเลือก							
		กลยุทธ์เชิงรุก		กลยุทธ์เชิงแก้ไข		กลยุทธ์เชิงป้องกัน		กลยุทธ์เชิงรับ	
		คะแนน	ผลรวม	คะแนน	ผลรวม	คะแนน	ผลรวม	คะแนน	ผลรวม
1.การเพิ่มยอดสินเชื่อ	0.30	4	1.20	4	1.20	5	1.50	3	0.90
2.รายได้จากค่าธรรมเนียม	0.30	4	1.20	4	1.20	5	1.50	3	0.90
3.การรับรู้ของลูกค้า	0.20	5	1.00	4	0.80	5	1.00	4	0.80
4.งบประมาณ	0.10	5	1.00	3	0.60	4	0.80	3	0.60
รวม	1.00		4.40		3.80		4.80		3.20

จากตารางที่ 4.28 การประเมินทางเลือกที่เหมาะสมกับการแก้ไขปัญหาคือกลยุทธ์เชิงป้องกัน มีค่าคะแนนรวม เท่ากับ 4.80 คะแนน

4.8 การกำหนดทางเลือกที่เสนอสำหรับการแก้ไขปัญหา

ทางเลือกที่เหมาะสมในการแก้ปัญหา คือ ทางเลือกกลยุทธ์เชิงป้องกัน ซึ่งสามารถช่วยเพิ่มยอดสินเชื่อและรายได้ค่าธรรมเนียมจากการขอสินเชื่อโครงการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว ได้ภายในระยะเวลาอันสั้นและสามารถต่อยอดไปในระยะยาวได้ ทำให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากขึ้นสามารถรองรับลูกค้าที่สนใจเข้ามาขอสินเชื่อโครงการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ ออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว ได้มากขึ้น ลูกค้ารับรู้ถึงข้อมูลสินเชื่อโครงการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ ออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว อย่างถูกต้องและชัดเจนมากขึ้นจากการแนะนำพนักงานที่มีทักษะความรู้ และจากการประชาสัมพันธ์หลากหลายช่องทาง

4.9 การควบคุมและการประเมินผลของแนวทางเลือก

ตารางที่ 4.29 แสดงแผนการควบคุมและประเมินผลทางเลือก

แผนการดำเนินงาน	เป้าหมายการดำเนินงาน	
	เดือนที่ 1	เดือนที่ 2
1.อบรมพนักงานให้มีความรู้เรื่องสินเชื่อเพิ่มขึ้น		
2.เพิ่มข้อมูลของผลิตภัณฑ์สินเชื่อโครงการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ ออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยวในทุกช่องทาง		
3.ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของธนาคารเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะ ในช่องทางเพจ เฟซบุ๊ก GSB Society และ ไลน์ GSB NOW		
4.จัดจ้างทำสื่อโฆษณา ออฟไลน์ เช่นป้ายโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์		
5.ติดตามและวิเคราะห์ผลของกิจกรรม		

การประเมินผลทางเลือก

1. ธนาคารออมสิน สำนักสินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 9 มีจำนวนผู้ติดต่อขอสินเชื่อโครงการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ ออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว เพิ่มขึ้นร้อยละ 30 ภายในระยะเวลาที่กำหนด

2. ลูกค้ารับรู้ถึงข้อมูลสินเชื่อโครงการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ ออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว ผ่านหลายช่องทาง โดยมีแบบสอบถามให้ลูกค้ากรอก

3. ช่องทางเพจเฟซบุ๊ก GSB Society และ ไลน์ GSB NOW มีผู้ติดตามเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 ในระยะเวลาดำเนินทางเลือก

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สินเชื่อ ต่อปัจจัยด้านความตั้งใจขอสินเชื่อ โครงการสินเชื่อดอกเบียดำ ออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว กรณีศึกษาธนาคารออมสิน สำนักสินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 9 จังหวัดเชียงรายเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษา อภิปราย และข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับคำถามคัดกรอง

สรุปผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาส่วนใหญ่มีความต้องการขอสินเชื่อโครงการสินเชื่อดอกเบียดำ ออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว ร้อยละ 95.77 มีอายุ 20 ปี บริบูรณ์ขึ้นไป ในวันที่ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 100.00 และใช้บริการธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารออมสิน นาน 1 – 3 ปี ร้อยละ 39.48

5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

สรุปผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 50.40 อายุ 21 – 30 ปี ร้อยละ 44.80 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 85.70 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ร้อยละ 35.50

5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินของผู้ตอบแบบสอบถาม

สรุปผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาส่วนใหญ่เคยใช้บริการธนาคารออมสิน ร้อยละ 94.55 มีช่องทางการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารออมสิน คือ สาขานักค้า ร้อยละ 33.55 มีการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารออมสิน คือ ผลิตภัณฑ์เงินฝาก ร้อยละ 36.25 ไม่เคยยื่นขอสินเชื่อ ร้อยละ 45.97 ธุรกิจได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การระบาดของโรคไวรัสโคโรน่า มีร้อยละ 100.00 มีผลกระทบที่ได้รับจากสถานการณ์การระบาดของโรคไวรัสโคโรน่า คือ ยอดขาย / รายได้ ลดลง ร้อยละ 42.12 มีความต้องการเงินทุนเพื่อเยียวยาจากสถานการณ์การระบาดของโรคไวรัสโคโรน่า เพื่อเป็นเงินทุนหมุนเวียนกิจการ ร้อยละ 84.80

5.1.4 สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

สรุปผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพรวมในระดับมากที่สุด โดยลำดับที่ 1 คือ บุคลากร รองลงมาคือ ลักษณะทางกายภาพ ลำดับที่ 3 คือ กระบวนการบริการ ลำดับที่ 4 คือ การส่งเสริมการตลาด ลำดับที่ 5 คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ลำดับที่ 6 คือ ผลิตภัณฑ์ และลำดับที่ 7 คือ ราคา มีความต้องการรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมในระดับมาก โดยลำดับที่ 1 คือ ความต้องการให้สามารถไม่ชำระคืนเงินต้นสูงสุดไม่เกิน 2 ปี ในช่วงใดก็ได้ภายในระยะเวลาที่กำหนดในสัญญา รองลงมาคือ ความต้องการให้พิจารณาสินเชื่อครอบคลุมธุรกิจทุกประเภทที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การระบาดของโรคไวรัสโคโรนา ลำดับที่ 3 คือ ความต้องการวงเงินสินเชื่อขั้นต่ำ 100,000 บาท ลำดับที่ 4 คือ ความต้องการให้พิจารณาสินเชื่อสำหรับธุรกิจที่เปิดกิจการมาน้อยกว่า 1 ปี ลำดับที่ 5 คือ ความต้องการให้ใช้หลักทรัพย์เป็นหลักประกันในการขอสินเชื่อได้ และลำดับที่ 6 คือ ความต้องการให้ระยะเวลาการผ่อนชำระสูงสุด 7 ปี

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ในภาพรวมในระดับมาก โดยลำดับที่ 1 คือ ความต้องการให้ค่าธรรมเนียมต่างๆ ไม่เกินร้อยละ 1 ของวงเงินอนุมัติ รองลงมาคือ ความต้องการให้ค่าปรับอัตราดอกเบี้ยกรณีผิดนัดไม่ชำระหนี้ บวกเพิ่มไม่เกิน ร้อยละ 3.00 ต่อปี ลำดับที่ 3 คือ ความต้องการให้ค่าธรรมเนียมกรณีที่ชำระคืนเงินกู้เสร็จสิ้นก่อนครบกำหนด ภายในระยะเวลา 3 ปี นับตั้งแต่วันลงนามในสัญญากู้เงิน ไม่เกิน ร้อยละ 3.00 ของยอดเงินต้นคงเหลือ ลำดับที่ 4 คือ ความต้องการให้ค่าประกันชีวิต ไม่เกินร้อยละ 1 ของวงเงินอนุมัติ ลำดับที่ 5 คือ ความต้องการอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 3.99 ต่อปี และลำดับที่ 6 คือ ความต้องการให้อัตราการผ่อนชำระเงินงวดเป็นในรูปแบบขั้นบันได

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมในระดับมาก โดยลำดับที่ 1 คือ ความต้องการให้สามารถขอสินเชื่อผ่านสาขาของธนาคารออมสิน รองลงมาคือ ความต้องการให้พนักงานธนาคารออมสินมาบริการด้านสินเชื่อนอกสถานที่ ลำดับที่ 3 คือ ความต้องการให้สามารถขอสินเชื่อผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์ GSB NOW ลำดับที่ 4 คือ ความต้องการให้สามารถขอสินเชื่อผ่านทางเว็บไซต์ www.gsb.or.th ลำดับที่ 5 คือ ความต้องการให้สามารถขอสินเชื่อผ่านทางแอปพลิเคชัน MyMo

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมในระดับมากที่สุด โดยลำดับที่ 1 คือ ความต้องการให้มีการมอบคูปองส่วนลดสำหรับการซื้อสินค้าออนไลน์ในร้านค้าชื่อดังต่าง ๆ เช่น Shopee Lazada รองลงมาคือ ความต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์โครงการสินเชื่อผ่านทางเพจเฟซบุ๊ก GSB Society ลำดับที่ 3 คือ ความต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์โครงการสินเชื่อผ่านทางไลน์ GSB NOW ลำดับที่ 4 คือ ความต้องการให้มีของสมนาคุณในการสมัครสินเชื่อเป็นกระปุกออมสิน ลำดับที่ 5 คือ ความต้องการให้มีการมอบบัตรเครดิตที่มีวงเงินสินเชื่อพิเศษ เพื่อนำมาใช้หมุนเวียนในธุรกิจ และลำดับที่ 6 คือ ความต้องการให้มีของสมนาคุณหลังจากที่สินเชื่ออนุมัติเป็นกระเป่าเดินทาง

ด้านบุคลากร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร ในภาพรวมในระดับมากที่สุด โดยลำดับที่ 1 คือ ความต้องการให้พนักงานมีความรู้ สามารถให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการขอสินเชื่อได้ รองลงมาคือ ความต้องการให้พนักงานมีความเป็นมิตร ลำดับที่ 3 คือ ความต้องการให้พนักงานมีความซื่อสัตย์ไว้ใจได้ ลำดับที่ 4

คือ ความต้องการให้พนักงานติดตามและแจ้งสถานการณ์ขอสินเชื่อให้ทราบ และลำดับที่ 5 คือ ความต้องการให้พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ

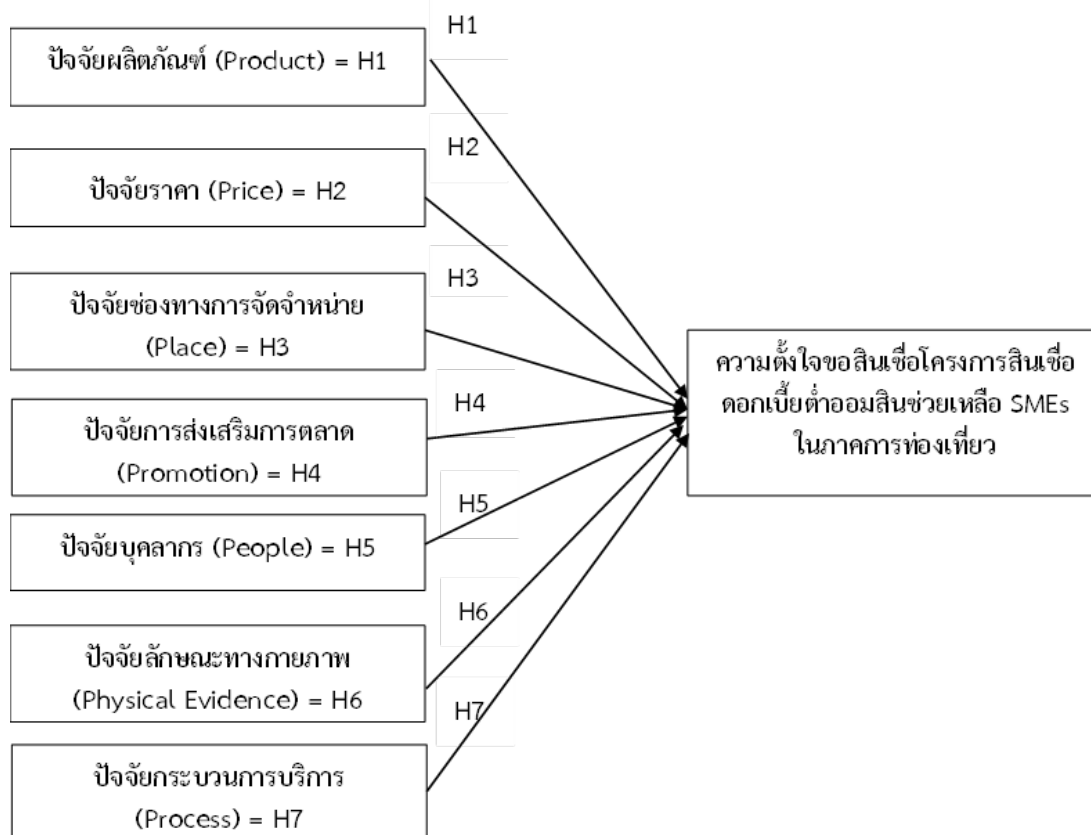
ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวมในระดับมากที่สุด โดยลำดับที่ 1 คือ ความต้องการให้ฟังก์ชันภายในไลน์ GSB NOW มีความเสถียรขณะใช้งาน รองลงมาคือ ความต้องการให้มีฟังก์ชันจองคิวเข้าพบพนักงานในสาขาสาขาที่ต้องการในไลน์ GSB NOW ลำดับที่ 3 คือ ความต้องการให้มีฟังก์ชันสำหรับปรับขนาดตัวอักษรให้เหมาะแก่การมองเห็นในไลน์ GSB NOW ลำดับที่ 4 คือ ความต้องการให้มีการจัดพื้นที่การให้บริการตามประเภทของสินเชื่อ ทำให้ใช้บริการได้สะดวก ลำดับที่ 5 คือ ความต้องการให้ภายในพื้นที่ให้บริการของธนาคารสาขามีบรรยากาศที่ผ่อนคลาย

ด้านกระบวนการบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการบริการ ในภาพรวมในระดับมากที่สุด โดยลำดับที่ 1 คือ ความต้องการให้แจ้งผลการอนุมัติสินเชื่อ ผ่านข้อความทางโทรศัพท์ รองลงมาคือ ความต้องการให้รายงานความคืบหน้าการขอสินเชื่อผ่านไลน์ GSB NOW ลำดับที่ 3 คือ ความต้องการให้รายงานความคืบหน้าการขอสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชัน MyMo และ ความต้องการให้ยืนยันว่าข้อมูลที่กรอกในการสมัครสินเชื่อจะมีความปลอดภัย ลำดับที่ 4 คือ ความต้องการให้เพิ่มช่องบริการเร่งด่วนสำหรับการยื่นขอสินเชื่อเกี่ยวกับโควิด ลำดับที่ 5 คือ ความต้องการให้ออนยอดเงินสินเชื่อเข้าบัญชีภายในวันที่จัดทำนิติกรรมสัญญา ลำดับที่ 6 คือ ความต้องการให้ระยะเวลาในการพิจารณาและอนุมัติสินเชื่อไม่เกิน 7 วัน และลำดับที่ 7 คือ ความต้องการให้แจ้งผลการอนุมัติสินเชื่อ ผ่านอีเมล

5.1.5 สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความตั้งใจขอสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว

สรุปผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความตั้งใจขอสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว ในภาพรวมในระดับมากที่สุด โดยลำดับที่ 1 คือ การกำลังพิจารณาการขอสินเชื่อโครงการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยวอยู่ในขณะนี้ รองลงมา คือ การขอสินเชื่อโครงการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว จะเป็นสิ่งที่ความทำในอนาคต ลำดับที่ 3 คือ ความตั้งใจขอสินเชื่อโครงการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว ลำดับที่ 4 คือ การวางแผนที่จะขอสินเชื่อโครงการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว ในอนาคต และลำดับที่ 5 คือ การมีความเต็มใจขอสินเชื่อโครงการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว ในอนาคต

5.1.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน



ภาพประกอบที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าโครงการสินเชื่อ ดอกเบี้ยต่ำ ออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าโครงการสินเชื่อ ดอกเบี้ยต่ำ ออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยราคาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าโครงการสินเชื่อ ดอกเบี้ยต่ำ ออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยราคาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าโครงการสินเชื่อ ดอกเบี้ยต่ำ ออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าโครงการสินเชื่อ ดอกเบี้ยต่ำ ออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าโครงการสินเชื่อ ดอกเบี้ยต่ำ ออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยสถานที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าโครงการสินเชื่อ ดอกเบี้ยต่ำ ออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยสถานที่ส่งผลต่อความตั้งใจของสินค้าออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยบุคลากรส่งผลต่อความตั้งใจของสินค้าออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยบุคลากรส่งผลต่อความตั้งใจของสินค้าออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อความตั้งใจของสินค้าออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อความตั้งใจของสินค้าออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยกระบวนการบริการส่งผลต่อความตั้งใจของสินค้าออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยกระบวนการบริการส่งผลต่อความตั้งใจของสินค้าออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

5.2.1 สรุปผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพรวมในระดับมากที่สุด โดยมีความต้องการด้านบุคลากร เป็นลำดับที่ 1 รองลงมาคือ ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการบริการ การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ และ ราคา มีความต้องการในระดับมากถึงมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพิมา พาหะ (2561) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและความต้องการส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินค้าออมสินของภาครัฐกับธนาคารออมสิน ในสังกัดเขตสุราษฎร์ธานี 2 พบว่า พบว่า ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านบุคลากร และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของฉัตรธิดา ต้นวาริน (2564) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากของธนาคารออมสิน สาขาชุมพร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก แต่พิจารณาค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านกระบวนการ รองลงมา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านบุคคล อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวิรุฬรัตน์ หนูผุด (2563) ได้ทำการการศึกษาระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของแอปพลิเคชัน A-Mobile กรณีศึกษาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพัทลุง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในระดับมากที่สุดด้านกระบวนการให้บริการ (Process) รองลงมาคือด้านพนักงานบริการ (People) และด้านการจัดจำหน่ายงานบริการ (Place) ของส่วนประสมทางการตลาดของแอปพลิเคชัน A-Mobile สอดคล้องกับงานวิจัยของทัชชา ภูเจริญ (2562) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการได้รับอนุมัติสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคาร

อาคารสงเคราะห์ในเขต กทม.และปริมณฑล โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพ (กลุ่มอาชีพอิสระ) ผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าอิสระที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการได้รับอนุมัติสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑลในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการบริการ มีความพึงพอใจในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนาธิป ชคัตประกาศ (2561) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกใช้บริการ Coworking Space ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Coworking Space มากที่สุด ได้แก่ ด้านกระบวนการ และน้อยที่สุด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

5.2.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจขอสินเชื่อ ดอกเบี้ยต่ำออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของสรารัตน์ ภาคพิบูลย์ (2564) ศึกษาศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส.รักคุณ กรณีศึกษา ธ.ก.ส. สาขาท่าเรือ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส.รักคุณ กรณีศึกษา ธ.ก.ส. สาขาท่าเรือ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของชนาธิป ชคัตประกาศ (2561) ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกใช้บริการ Coworking Space ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมากที่สุดคือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพิมา พาหะ (2561) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและความต้องการส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการของภาครัฐกับธนาคารออมสิน ในสังกัดเขตสุราษฎร์ธานี 2 พบว่า ความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการของภาครัฐกับธนาคารออมสิน ในสังกัดเขตสุราษฎร์ธานี 2

5.2.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยราคาส่งผลต่อความตั้งใจขอสินเชื่อ ดอกเบี้ยต่ำออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของสรารัตน์ ภาคพิบูลย์ (2564) ศึกษาศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส.รักคุณ กรณีศึกษา ธ.ก.ส. สาขาท่าเรือ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส.รักคุณ กรณีศึกษา ธ.ก.ส. สาขาท่าเรือ คือ ด้านราคา และสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพิมา พาหะ (2561) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและความต้องการส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการของภาครัฐกับธนาคารออมสิน ในสังกัดเขตสุราษฎร์ธานี 2 พบว่า ความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการของภาครัฐกับธนาคารออมสิน ในสังกัดเขตสุราษฎร์ธานี 2 แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของสอดคล้องกับงานวิจัยของชนาธิป ชคัตประกาศ (2561) ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มี

ผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกใช้บริการ Coworking Space ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

5.2.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของสรารักษ์ ภาควิชา (2564) ศึกษาศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส.รักคุณ กรณีศึกษา ธ.ก.ส. สาขาท่าเรือ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส.รักคุณ กรณีศึกษา ธ.ก.ส. สาขาท่าเรือ คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพิมา พาหะ (2561) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและความต้องการส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการของภาครัฐกับธนาคารออมสิน ในสังกัดเขตสุราษฎร์ธานี 2 พบว่า ความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการของภาครัฐกับธนาคารออมสิน ในสังกัดเขตสุราษฎร์ธานี 2 แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของสอดคล้องกับงานวิจัยของชนาธิป ชัดต์ประภาศ (2561) ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกใช้บริการ Coworking Space ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

5.2.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยสถานที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของสรารักษ์ ภาควิชา (2564) ศึกษาศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส.รักคุณ กรณีศึกษา ธ.ก.ส. สาขาท่าเรือ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส.รักคุณ กรณีศึกษา ธ.ก.ส. สาขาท่าเรือ คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพิมา พาหะ (2561) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและความต้องการส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการของภาครัฐกับธนาคารออมสิน ในสังกัดเขตสุราษฎร์ธานี 2 พบว่า ความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่จำหน่าย มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการของภาครัฐกับธนาคารออมสิน ในสังกัดเขตสุราษฎร์ธานี 2 แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของสอดคล้องกับงานวิจัยของชนาธิป ชัดต์ประภาศ (2561) ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกใช้บริการ Coworking Space ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

5.2.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยบุคลากรส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของสรารักษ์ ภาควิชา (2564) ศึกษาศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส.รักคุณ กรณีศึกษา ธ.ก.ส. สาขาท่าเรือ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส.รักคุณ กรณีศึกษา ธ.ก.ส. สาขาท่าเรือ คือ ด้านการบริการของพนักงาน อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัย

ของฉัตรธิดา ต้นวาริน (2564) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากของธนาคารออมสิน สาขาชุมพร พบว่า ปัจจัยที่มีอำนาจพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการเงินฝากของธนาคารออมสิน สาขาชุมพร คือ ด้านบุคคล และสอดคล้องกับงานวิจัยของสอดคล้องกับงานวิจัยของชนาธิป ชัคตประภาศ (2561) ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกใช้บริการ Coworking Space ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมากที่สุดคือ ปัจจัยทางด้านบุคคล

5.2.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของสรารัตน์ ภาคพิบูลย์ (2564) ศึกษาศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส.รักคุณ กรณีศึกษา ธ.ก.ส. สาขาท่าเรือ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส.รักคุณ กรณีศึกษา ธ.ก.ส. สาขาท่าเรือ คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของฉัตรธิดา ต้นวาริน (2564) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากของธนาคารออมสิน สาขาชุมพร พบว่า ปัจจัยที่มีอำนาจพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการเงินฝากของธนาคารออมสิน สาขาชุมพร คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ และสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพิมา พาหะ (2561) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและความต้องการส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการของภาครัฐกับธนาคารออมสิน ในสังกัดเขตสุราษฎร์ธานี 2 พบว่า ความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวก กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการของภาครัฐกับธนาคารออมสิน ในสังกัดเขตสุราษฎร์ธานี 2 แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของสอดคล้องกับงานวิจัยของชนาธิป ชัคตประภาศ (2561) ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกใช้บริการ Coworking Space ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

5.2.8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยกระบวนการบริการส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของสรารัตน์ ภาคพิบูลย์ (2564) ศึกษาศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส.รักคุณ กรณีศึกษา ธ.ก.ส. สาขาท่าเรือ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส.รักคุณ กรณีศึกษา ธ.ก.ส. สาขาท่าเรือ คือ ด้านกระบวนการบริการ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของชนันญา ไชยการ (2563) การศึกษาส่วนประสมการตลาดและแนวทางการเพิ่มยอดขายเสื้อผ้าออนไลน์ กรณีศึกษา ร้าน Chaya Shop พบว่า สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคทำงานต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ในอนาคตประกอบไปด้วยองค์ประกอบด้านกระบวนการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพิมา พาหะ (2561) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและความต้องการส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการของภาครัฐกับธนาคารออมสิน ในสังกัดเขตสุราษฎร์ธานี 2 พบว่า ความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวก กับการตัดสินใจเลือกใช้

บริการสินเชื่อสวัสดิการของภาครัฐกับธนาคารออมสิน ในสังกัดเขตสุราษฎร์ธานี 2 แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของสอดคล้องกับงานวิจัยของชนาธิป ชัคตประภาศ (2561) ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกใช้บริการ Coworking Space ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการบริการ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งนี้

5.3.1 ธนาคารออมสินควรมีปรับปรุงการหลักเกณฑ์และเงื่อนไขของสินเชื่อโครงการสินเชื่อ ดอกเบี้ยต่ำ ออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว เกี่ยวกับการสามารถไม่ชำระคืนเงินต้น สูงสุดไม่เกิน 2 ปี ในช่วงใดก็ได้ภายในระยะเวลาที่กำหนดในสัญญา เพิ่มสินเชื่อครอบคลุมธุรกิจทุกประเภทที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การระบาดของโรคไวรัสโคโรนา และวงเงินสินเชื่อขั้นต่ำ 100,000 บาท

5.3.2 ธนาคารออมสินควรมีปรับปรุงการหลักเกณฑ์และเงื่อนไขของสินเชื่อโครงการสินเชื่อ ดอกเบี้ยต่ำ ออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว เกี่ยวกับการกำหนดค่าธรรมเนียมต่างๆ ไม่เกินร้อยละ 1 ของวงเงินอนุมัติ โดยเป็นค่าธรรมเนียมที่รวมทั้งค่าจัดทำนิติกรรมสัญญา ค่าเบี้ยประกันชีวิต ค่าบริการอื่น ๆ

5.3.3 ธนาคารออมสินควรมีการปรับปรุงการหลักเกณฑ์และเงื่อนไขของสินเชื่อโครงการสินเชื่อ ดอกเบี้ยต่ำ ออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว ให้สามารถขอสินเชื่อผ่านสาขาของธนาคารออมสิน และธนาคารออมสินมาบริการด้านสินเชื่อนอกสถานที่

5.3.4 ธนาคารออมสินควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดโดยให้มีการมอบคูปองส่วนลด สำหรับการซื้อสินค้าออนไลน์ในร้านค้าชื่อดังต่าง ๆ เช่น Shopee Lazada หรือมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ เช่น มอบของที่ระลึกร่วมด้วย

5.3.5 ธนาคารออมสินควรเพิ่มอัตรากำลังของธนาคารออมสินแต่ละสาขา ให้เพียงพอต่อจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ รวมถึงการพัฒนาศักยภาพพนักงานให้มีความพร้อมและความเต็มใจในการให้บริการ ต้องให้บริการด้วยความเท่าเทียมกัน ต้องอำนวยความสะดวกในการให้คำปรึกษา และช่วยแก้ไขปัญหาอย่างดี และควรเพิ่มความใส่ใจสำหรับลูกค้าที่มีการใช้บริการมานานเพราะเป็นลูกค้าที่มีความภักดีต่อธนาคารออมสินสูง

5.3.6 ธนาคารออมสินควรปรับปรุงและพัฒนาระบบฟังก์ชันภายในไลน์ GSB NOW ให้มีความเสถียรขณะใช้งาน ทั้งในด้านปรับขนาดตัวอักษรให้เหมาะแก่การมองเห็น มีจ็องคิวเข้าพบพนักงานในสาขาสาขา เป็นต้น

5.3.7 ธนาคารออมสินควรปรับปรุงและพัฒนากระบวนการด้านสินเชื่อให้สามารถรายงานความคืบหน้าการขอสินเชื่อผ่านไลน์ GSB NOW และแอปพลิเคชัน Mymo

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยนี้ศึกษาเพียงแค่อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภค เท่านั้น ยังไม่ได้ศึกษาไปถึงพฤติกรรมผู้บริโภค หรือปัจจัยด้านจิตวิทยาว่ามีผลเป็นเช่นไร การศึกษาครั้งต่อไปจึงควรนำผลลัพธ์เหล่านั้นที่ได้มาประมวลผลร่วมกัน และออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงนโยบายการตลาดได้เหมาะสมมากขึ้น

2. ในการศึกษาครั้งนี้ เราศึกษาเฉพาะสินเชื่อธนาคารออมสินในสถานการณ์ระบาดของไวรัสโคโรนา ด้วยโครงการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ ออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว แต่ธนาคารออมสินมีสินเชื่อที่เกี่ยวกับมาตรการช่วยเหลือลูกค้า 3 สินเชื่อและมีสินเชื่อที่เกี่ยวกับผู้ประกอบการ 5 สินเชื่อ ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรเป็นการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละประเภทสินเชื่อ เพื่อหาจุดเด่นมาพัฒนาการออกผลิตภัณฑ์ ด้านสินเชื่อในอนาคต

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2547). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- จุฬาลักษณ์ บาร์มี. (2551). สถิติเพื่อการวิจัยทางสุขภาพ และการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS. ชลบุรี: ศรีศิลป์การพิมพ์.
- ฉัตรธิดา ตันวาริน. (2564). ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากของธนาคารออมสิน สาขาชุมพร. การศึกษาอิสระ ปริญญา มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ชนันญา ไชยการ. (2563). การศึกษาส่วนประสมการตลาดและแนวทางการเพิ่มยอดขายเสื้อผ้าออนไลน์ กรณีศึกษา ร้าน Chaya Shop. การศึกษาอิสระ ปริญญา มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ชนาธิป ชัดตประภาศ. (2561). ศึกษาพฤติกรรมลูกค้าในการเลือกใช้บริการและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกใช้บริการ Coworking Space. การศึกษาอิสระ ปริญญา มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ณัฐพิมา พาหะ. (2561). ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและความต้องการส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการของภาครัฐกับธนาคารออมสิน ในสังกัดเขตสุราษฎร์ธานี 2. การศึกษาอิสระ ปริญญา มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ทัชชา ภู่เจริญ. (2562). ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการได้รับอนุมัติสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขต กทม. และปริมณฑล โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพ (กลุ่มอาชีพอิสระ). การศึกษาอิสระ ปริญญา มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ธนาคารกรุงเทพ (2564) รายงานประจำปี 2563 [ออนไลน์]
วันที่ค้นข้อมูล 23 กรกฎาคม 2564
เข้าถึงได้จาก : https://www.bangkokbank.com/-/media/files/investor-relations/annual-report/2020/ar2020_th.pdf?la=th-th&hash=BC1D3AF90CC9D4C4F72D8CE21C34476689124513
- ธนาคารกรุงเทพ (2564) มาตรการช่วยเหลือลูกค้าที่ได้รับผลกระทบ [ออนไลน์]
วันที่ค้นข้อมูล 23 กรกฎาคม 2564
เข้าถึงได้จาก : <https://www.bangkokbank.com/-/media/files/covid-19/smesupport-covid0821.pdf?la=th-th&hash=7961729957F4276E2DD3901EFA3F37F4BA2E0FAF>

บรรณานุกรม (ต่อ)

ธนาคารกรุงเทพ (2564) การวิเคราะห์และคำอธิบายของฝ่ายจัดการ สำหรับไตรมาสและงวดหกเดือนสิ้นสุดวันที่ 30 มิถุนายน 2564 [ออนไลน์]

วันที่ค้นข้อมูล 23 กรกฎาคม 2564

เข้าถึงได้จาก : https://www.bangkokbank.com/-/media/files/investor-relations/financial-results/2021/mda2q_th2021.pdf?la=th-th&hash=D22E3A3EB9B2FF821477CA3E1F277D5EDC8E5124

ธนาคารกรุงไทย (2564) รายงานความยั่งยืน ประจำปี 2563 [ออนไลน์]

วันที่ค้นข้อมูล 23 กรกฎาคม 2564

เข้าถึงได้จาก :

https://krungthai.com/Download/CSR/CSRDownload_68SD_report_63.pdf

ธนาคารกรุงไทย (2564) ข้อมูลทางการเงินโดยสรุป [ออนไลน์]

วันที่ค้นข้อมูล 23 กรกฎาคม 2564

เข้าถึงได้จาก : <https://krungthai.com/th/investor-relations/financial-information/financial-highlight>

ธนาคารกรุงไทย (2564) กรุงไทย เคียงข้างไทย เคียงข้างคุณ รวมมาตรการช่วยเหลือลูกค้าฝ่าวิกฤติ COVID-19 [ออนไลน์]

วันที่ค้นข้อมูล 24 กรกฎาคม 2564

เข้าถึงได้จาก : <https://krungthai.com/th/personal/loan/personal-loan/486>

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา (2564) รายงานประจำปี 2563: 363 [ออนไลน์]

วันที่ค้นข้อมูล 24 กรกฎาคม 2564

เข้าถึงได้จาก : <https://www.krungsri.com/getmedia/b28c6590-c834-4085-987f-0f991ba8a18b/annual-report-2020-th.pdf.aspx>

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา (2564) ข้อมูลทางการเงินโดยสรุป [ออนไลน์]

วันที่ค้นข้อมูล 24 กรกฎาคม 2564

เข้าถึงได้จาก : <https://www.krungsri.com/th/investor-relations/financial-information/financial-summary>

ธนาคารกสิกรไทย (2564) จุดเด่นผลประกอบการ [ออนไลน์]

วันที่ค้นข้อมูล 24 กรกฎาคม 2564

เข้าถึงได้จาก :

<https://www.kasikornbank.com/th/IR/FinanInfoReports/Pages/financial-summary.aspx>

บรรณานุกรม (ต่อ)

ธนาคารกสิกรไทย (2564) 2 มาตรการช่วยเหลือลูกค้าธุรกิจผู้ COVID 19 [ออนไลน์]

วันที่ค้นข้อมูล

เข้าถึงได้จาก : <https://kasikornbank.com/th/promotion/Pages/debt-suspension-sme.aspx>

ธนาคารไทยพาณิชย์ (2564) ผลการดำเนินงาน [ออนไลน์]

วันที่ค้นข้อมูล 24 กรกฎาคม 2564

เข้าถึงได้จาก : <https://www.scb.co.th/th/investor-relations/financial-information.html#financialresult>

ธนาคารไทยพาณิชย์ (2564) มาตรการช่วยเหลือพิเศษ [ออนไลน์]

วันที่ค้นข้อมูล 24 กรกฎาคม 2564

เข้าถึงได้จาก : <https://www.scb.co.th/th/about-us/news/jul-2564/customer-support-sme-covid-19.html>

ธนาคารออมสิน. (2564). โครงสร้างองค์กร [ออนไลน์]

วันที่ค้นข้อมูล 19 กรกฎาคม พ.ศ.2564,

เข้าถึงได้จาก : <https://www.gsb.or.th/about/organization-structure/>

ธนาคารออมสิน. (2564). รายงานประจำปี 2563 [ออนไลน์].

วันที่ค้นข้อมูล 19 กรกฎาคม พ.ศ. 2564,

เข้าถึงได้จาก : <https://www.gsb.or.th/media/2021/05/GSB-annual-report-20203-6-64-compressed.pdf>

ธนาคารออมสิน. (2564) งบการเงินไตรมาส-1-2564 [ออนไลน์]

วันที่ค้นข้อมูล 23 กรกฎาคม 2564

เข้าถึงได้จาก :

<https://www.gsb.or.th/media/2021/06/%E0%B8%87%E0%B8%9A%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%80%E0%B8%87%E0%B8%B4%E0%B8%99%E0%B9%84%E0%B8%95%E0%B8%A3%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%A1-2564.pdf>

ธนาคารออมสิน. (2564) รายงานผลการดำเนินงานสำนักสินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 9 เดือน

มกราคม-ธันวาคม ปี 2563 และ เดือนมกราคม-กรกฎาคม 2564. เชียงราย: สำนักสินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 9

ธนาคารออมสิน. (2564) แผนผังโครงสร้างสำนักสินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 9. เชียงราย: สำนัก

สินเชื่อ ธุรกิจลูกค้า SMEs 9

บรรณานุกรม (ต่อ)

- (Kotler and Keller, 2012) **Marketing management: The millennium**. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler and Armstrong. (2014) **Principles of marketing**. New Jersey: Prentice Hall
- Trenz. (2015) **Comparative European Politics** 13 (3), 287-306,

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สินเชื่อ ต่อปัจจัยด้านความตั้งใจ
ขอสินเชื่อ โครงการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ ออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว กรณีศึกษา
ธนาคารออมสิน สำนักสินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 9 จังหวัดเชียงราย

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษา
ปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยหอการค้า ข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็น
ความลับ และใช้เพื่อการศึกษาวิจัยกรณีนี้เท่านั้นผู้จัดทำขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลา
ในการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยครั้งนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

1.ในปัจจุบันท่านมีความต้องการขอสินเชื่อ โครงการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ ออมสินช่วยเหลือ SMEs
ในภาคการท่องเที่ยวหรือไม่

[] ต้องการขอสินเชื่อ [] ไม่ต้องการขอสินเชื่อ (จบแบบสอบถาม)

2.ในปัจจุบันท่านมีอายุ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป ในวันที่ตอบแบบสอบถามหรือไม่

[] ใช่ [] ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง [] หน้าหัวข้อที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

[] ชาย [] หญิง

2. อายุ โปรดระบุ.....ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

[] ต่ำกว่าปริญญาตรี [] ปริญญาตรี [] สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โปรด ระบุ.....บาทต่อเดือน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง [] หน้าหัวข้อที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยใช้บริการธนาคารออมสินหรือไม่

[] เคย [] ไม่เคย

2. ท่านใช้บริการธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารออมสิน มานานเท่าใด
โปรดระบุ.....

3. ท่านใช้บริการธุรกรรมทางการเงินของธนาคารออมสินผ่านช่องทางใดบ้าง
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

[] สาขาธนาคาร	[] แอปพลิเคชัน Mymo
[] เครื่อง ATM	[] เว็บไซต์ www.gsb.or.th
[] Counter Service	[] เรือเคลื่อนที่ธนาคารออมสิน
[] เพย์@โพสต์	[] รถเคลื่อนที่ธนาคารออมสิน
[] Lotus's	[] ตู้บุญเติม
[] Big C	[] ตู้เติมสบาย
[] ตู้เติมดี	[] อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

4. ท่านใช้บริการธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารออมสินประเภทใดในปัจจุบัน
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

[] ผลิตภัณฑ์เงินฝาก	[] ผลิตภัณฑ์สลากออมสิน
[] ผลิตภัณฑ์กองทุน	[] แอปพลิเคชัน Mymo
[] ผลิตภัณฑ์สินเชื่อ	[] ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต
[] ผลิตภัณฑ์บัตร	[] อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

5. ท่านเคยยื่นขอสินเชื่อกับธนาคาร ไตบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

[] ธนาคารออมสิน	[] ธนาคารกรุงไทย
[] ธนาคารกรุงเทพ	[] ธนาคารไทยพาณิชย์
[] ธนาคารกสิกรไทย	[] ธนาคารกรุงศรีอยุธยา
[] อื่นๆ (โปรดระบุ.....)	

6. ธุรกิจของท่านได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การระบาดของโรคไวรัสโคโรน่า หรือไม่

[] ได้รับผลกระทบ [] ไม่ได้รับผลกระทบ

7. ธุรกิจของท่านได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การระบาดของโรคไวรัสโคโรนา อย่างไร
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- หยุดกิจการตามคำสั่งภาครัฐ
- มาตรการห้ามเดินทางระหว่างจังหวัด
- ยอดขาย / รายได้ ลดลง
- ขาดสภาพคล่องทางการเงิน
- ขาดแคลนกำลังซื้อ
- ขาดแคลนวัตถุดิบ
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

8. ท่านต้องการเงินทุนเพื่อเยียวยาจากสถานการณ์การระบาดของโรคไวรัสโคโรนา อย่างไร
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เป็นเงินทุนหมุนเวียนกิจการ
- พัฒนาสินค้า / บริการใหม่
- พัฒนาสถานประกอบการ
- ซื้ออุปกรณ์เพื่อส่งเสริมช่องทางการขายใหม่
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านหรือข้อเท็จจริงมากที่สุด (1 = น้อยที่สุด, 2 = น้อย, 3 = ปานกลาง, 4 = มาก, 5 = มากที่สุด)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความต้องการ				
	1	2	3	4	5
ผลิตภัณฑ์					
1. ท่านต้องการวงเงินสินเชื่อขั้นต่ำ 100,000 บาท					
2. ท่านต้องการให้ระยะเวลาการผ่อนชำระสูงสุด 7 ปี					
3. ท่านต้องการให้พิจารณาสินเชื่อครอบคลุมธุรกิจทุกประเภทที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การระบาดของโรคไวรัสโคโรนา					
4. ท่านต้องการให้ใช้หลักทรัพย์เป็นหลักประกันในการขอสินเชื่อได้					
5. ท่านต้องการให้พิจารณาสินเชื่อสำหรับธุรกิจที่เปิดกิจการมาน้อยกว่า 1 ปี					
6. ท่านต้องการให้สามารถไม่ชำระคืนเงินต้นสูงสุดไม่เกิน 2 ปี ในช่วงใดก็ได้ภายในระยะเวลาที่กำหนดในสัญญา					
ราคา					
7. ท่านต้องการอัตราดอกเบี้ย ร้อยละ 3.99 ต่อปี					
8. ท่านต้องการให้ค่าธรรมเนียมต่างๆ ไม่เกินร้อยละ 1 ของวงเงินอนุมัติ					
9. ท่านต้องการให้ค่าประกันชีวิต ไม่เกินร้อยละ 1 ของวงเงินอนุมัติ					
10. ท่านต้องการให้อัตราการผ่อนชำระเงินงวดเป็นในรูปแบบขั้นบันได					
11. ท่านต้องการให้ค่าธรรมเนียม กรณีที่ชำระคืนเงินกู้เสร็จสิ้นก่อนครบกำหนด ภายในระยะเวลา 3 ปี นับตั้งแต่วันลงนามในสัญญากู้เงิน ไม่เกิน ร้อยละ 3.00 ของยอดเงินต้นคงเหลือ					
12. ท่านต้องการให้ค่าปรับอัตราดอกเบี้ยกรณีผิดนัดไม่ชำระหนี้บวกเพิ่มไม่เกิน ร้อยละ 3.00 ต่อปี					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความต้องการ				
	1	2	3	4	5
ช่องทางการจัดจำหน่าย					
13. ท่านต้องการให้สามารถขอสินเชื่อผ่านทางเว็บไซต์ www.gsb.or.th					
14. ท่านต้องการให้สามารถขอสินเชื่อผ่านทางแอปพลิเคชัน Mymo					
15. ท่านต้องการให้สามารถขอสินเชื่อผ่านทางแอปพลิเคชัน ไลน์ GSB NOW					
16. ท่านต้องการให้สามารถขอสินเชื่อผ่านสาขาของธนาคาร ออมสิน					
17. ท่านต้องการให้พนักงานธนาคารออมสินมาบริการด้าน สินเชื่อ นอกสถานที่					
ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด					
18. ท่านต้องการให้มีของสมนาคุณในการสมัครสินเชื่อ เป็น กระปุกออมสิน					
19. ท่านต้องการให้มีของสมนาคุณหลังจากที่สินเชื่ออนุมัติ เป็น กระเป๋าเดินทาง					
20. ท่านต้องการให้มีการมอบบัตรเครดิตที่มีวงเงินสินเชื่อ พิเศษ เพื่อนำมาใช้หมุนเวียนในธุรกิจ					
21. ท่านต้องการให้มีการมอบคูปองส่วนลดสำหรับการซื้อ สินค้าออนไลน์ในร้านค้าชื่อดังต่าง ๆ เช่น Shopee Lazada					
22. ท่านต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์โครงการสินเชื่อผ่าน ทางเพจเฟซบุ๊ก GSB Society					
23. ท่านต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์โครงการสินเชื่อผ่าน ทางไลน์ GSB NOW					
ปัจจัยด้านบุคลากร					
24. ท่านต้องการให้พนักงานมีความกระตือรือร้นในการ ให้บริการ					
25. ท่านต้องการให้พนักงานมีความเป็นมิตร					
26. ท่านต้องการให้พนักงานมีความรู้ สามารถให้คำปรึกษา เกี่ยวกับการขอสินเชื่อได้					
27. ท่านต้องการให้พนักงานมีความซื่อสัตย์ไว้ใจได้					
28. ท่านต้องการให้พนักงานติดตามและแจ้งสถานะการขอ สินเชื่อให้ทราบ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความต้องการ				
	1	2	3	4	5
ลักษณะทางกายภาพ					
29. ท่านต้องการให้มีการจัดพื้นที่การให้บริการตามประเภทของสินเชื่อ ทำให้ใช้บริการได้สะดวก					
30. ท่านต้องการให้ภายในพื้นที่ให้บริการของธนาคารสาขามีบรรยากาศที่ผ่อนคลาย					
31. ท่านต้องการให้มีฟังก์ชันสำหรับปรับขนาดตัวอักษรให้เหมาะแก่การมองเห็นในไลน์ GSB NOW					
32. ท่านต้องการให้มีฟังก์ชันจองคิวเข้าพบพนักงานในสาขา สาขาที่ต้องการในไลน์ GSB NOW					
33. ท่านต้องการให้ฟังก์ชันภายในไลน์ GSB NOW มีความเสถียรขณะใช้งาน					
ปัจจัยทางด้านกระบวนการบริการ					
34. ท่านต้องการให้ระยะเวลาในการพิจารณาและอนุมัติสินเชื่อไม่เกิน 7 วัน					
35. ท่านต้องการให้รายงานความคืบหน้าการขอสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชัน Mymo					
36. ท่านต้องการให้รายงานความคืบหน้าการขอสินเชื่อผ่านไลน์ GSB NOW					
37. ท่านต้องการให้โอนยอดเงินสินเชื่อเข้าบัญชีภายในวันที่ทำนิติกรรมสัญญา					
38. ท่านต้องการให้แจ้งผลการอนุมัติสินเชื่อ ผ่านอีเมล					
39. ท่านต้องการให้แจ้งผลการอนุมัติสินเชื่อ ผ่านข้อความทางโทรศัพท์					
40. ท่านต้องการให้ยืนยันว่าข้อมูลที่กรอกในการสมัครสินเชื่อ จะมีความปลอดภัย					
41. ท่านต้องการให้เพิ่มช่องบริการเร่งด่วนสำหรับการยื่นขอสินเชื่อเกี่ยวกับโควิด					

ส่วนที่ 5 ความตั้งใจขอสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว
 คำชี้แจงโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านหรือข้อเท็จจริงมากที่สุด (1 = น้อยที่สุด, 2 = น้อย, 3 = ปานกลาง, 4 = มาก, 5 = มากที่สุด)

ความตั้งใจขอสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว	ระดับความตั้งใจ				
	1	2	3	4	5
1. ท่านตั้งใจขอสินเชื่อโครงการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว					
2. ท่านกำลังพิจารณาการขอสินเชื่อโครงการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยวอยู่ในขณะนี้					
3. ท่านวางแผนที่จะขอสินเชื่อโครงการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว ในอนาคต					
4. ท่านมีความเต็มใจขอสินเชื่อโครงการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว ในอนาคต					
5. การขอสินเชื่อโครงการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว จะเป็นสิ่งที่ท่านทำในอนาคต					

ประวัติผู้ศึกษา

นางสาวมณีนุช มณีวรรณ เกิดเมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน 2535 สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี
หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ปีการศึกษา 2559 และกำลัง
ศึกษาระดับปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย กลุ่มวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย
หอการค้าไทย ปัจจุบันทำงานในตำแหน่งลูกจ้างปฏิบัติการ ที่ธนาคารออมสิน สำนักสินเชื่อธุรกิจ
ลูกค้า SMEs 9 จังหวัดเชียงราย