

การศึกษาแนวทางเพื่อเพิ่มยอดสินเชื่อบ้านบัวหลวงของ
ธนาคารดอกบัว จำกัด (มหาชน)
สาขานนอชฎางค์ จังหวัดนครราชสีมา
A Study of Guidelines for Increasing Bualuang Home
Loan of Dokbua Bank Public Company Limited,
Assadang Road Branch, Nakhon Ratchasima Province

ปิยนัฐ แก้วจำปา (Piyanat Kaewjumpa)*
ศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล (Sakchai Jarernnsiripornkul)**
ธีระ ฤทธิรอด (Theera Rittiroad)***

บทคัดย่อ

การศึกษานี้เป็นการศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อบ้านบัวหลวงของธนาคารดอกบัว จำกัด (มหาชน) สาขานนอชฎางค์ จังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มลูกค้าอาชีพแพทยในการเลือกใช้บริการสินเชื่อ สภาพแวดล้อมทางการจัดการสินเชื่อ เพื่อวางแผนทางการตลาดมุ่งเน้นการเพิ่มยอดสินเชื่อให้กับกลุ่มอาชีพแพทย์ให้เป็นไปตามเป้าหมาย โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบอาชีพแพทย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 100 ราย วิเคราะห์สถิติโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

*นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

**อาจารย์ประจำวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

***รองศาสตราจารย์ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มลูกค้า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 - 35 ปี ระดับการศึกษา พ.บ. วุฒิมัธยมศึกษา/อนุมัธยมศึกษา สังกัดโรงพยาบาลมหาวิทยาลัย รายได้อยู่ระหว่าง 40,000 - 80,000 บาท พฤติกรรมการขอสินเชื่อ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้สินเชื่อบ้านกับธนาคารกรุงไทย เลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว ราคา 3.0 - 4.0 ลบ. อัตราดอกเบี้ยเป็นเหตุผลในการตัดสินใจเลือกสินเชื่อกับธนาคารพาณิชย์ และส่วนใหญ่ไม่ทราบว่ามีสินเชื่อบ้านอัตราดอกเบี้ยพิเศษ สำหรับกลุ่มแพทย์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขอสินเชื่อบ้านบัวหลวง พบว่า ผู้ขอสินเชื่อให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ในการให้เงินสินเชื่อสูงสุดของราคาประเมินหลักประกัน อัตราดอกเบี้ยต่ำ มีสาขาให้บริการจำนวนมาก การให้ส่วนลดหรือยกเว้นค่าธรรมเนียม การรู้จักสนิทสนม มีความคุ้นเคยกับพนักงาน ภายในธนาคารมีเครื่องมืออุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย พิจารณานอุมัติค่าขอสินเชื่อรวดเร็ว และ ธนาคารมีระบบการรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวด และเป็นที่อุ่นใจของลูกค้า

ส่วนสภาพแวดล้อมทางการจัดการสินเชื่อ พบว่า สินเชื่อบ้านบัวหลวง มีโอกาสที่จะเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนในกลุ่มลูกค้าอาชีพแพทย์ ดังนั้น จึงนำมาวางแผนและกำหนดแนวทางการตลาดโดยมุ่งเน้นการเพิ่มยอดขายสินเชื่อบ้านบัวหลวง จำนวน 5 โครงการ คือ 1)โครงการส่งเสริมการตลาดสินเชื่อบ้านบัวหลวง 2)โครงการส่งเสริมการขายสินเชื่อบ้านบัวหลวง 3)โครงการอบรมและพัฒนาพนักงาน 4)โครงการการเพิ่มค่าตอบแทนแก่พนักงานจากการทำยอดขายสินเชื่อเกินเป้าหมาย และ 5)โครงการสร้างความสัมพันธ์กับพนักงานขายของโครงการ

คำสำคัญ: แพทย์ สินเชื่อบ้านบัวหลวง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการขอสินเชื่อ

Abstract

The purposes of this study were to examine the behavior and influencing factors on decision of medical practitioner customer in choosing loan service, loan management environment, and to set marketing plan for increasing loans with the target. Data were collected by using questionnaire with 100 medical practitioners in the area of Muang District, Nakhon Ratchasima Province. The collected data were analyzed statistically by using frequency, percentage, mean and standard deviation.

The results showed that most medical practitioners were female, aged between 31 - 35 years, Medical Certificate educational level/Diploma at Maharat Hospital, with 40,000 - 80,000 Baht monthly income. For loan applying behavior, it was found that the majority used home loans with Krung Thai Bank, they purchased 3.0-4.0 million baht single home, made decision based on Interest rate to choose the loan with the commercial bank, and they did not know that Bangkok Bank has home loans with special interest rates for medical practitioners. Affecting factors on the decision to apply for Bualuang Home Loan, the study found that the person focused on sub factors as follows: 1) Products : the maximum credit limit of the appraisal value, 2) Price : the lowest interest rate, 3) Place : many service branches, 4) Promotion : the most discount or fee waiving, 5) People : having familiarity with staff, 6) Creation and presentation of physical evidence : there were most modern office equipment, 7) the service processes : fast loan approval, and 8. Having good security system.

The environment for management, it was found the demand among medical practitioner customers were continued growing, therefore, the plan and marketing guidelines were set to increase Bualuang Home Loan for 5 projects: 1) Promotion project of Bualuang Home Loans, 2) Sales Promotion

project of the Loans 3) Project on staff training and development. 4) Project on increasing the compensation to employees for making the outstanding loans exceeding goals, and 5) Project on building relationships with the salesperson of the project.

Keywords: Doctor, Home Loan, Factors affecting the decision on applying for the loan

บทนำ

จากผลกระทบทางเศรษฐกิจทั้งในประเทศและต่างประเทศที่ผ่านมา ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคให้มีความระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น โดยเฉพาะการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย เนื่องจากสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยเป็นสินเชื่อที่มีภาระการผ่อนชำระที่นานกว่าสินเชื่อประเภทอื่นๆ ทำให้แต่ละธนาคารต้องเร่งทำการตลาด ปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดไปตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจการเงิน

ธนาคารดอกบัว จำกัด (มหาชน) จัดเป็นสถาบันการเงินแห่งหนึ่งที่ต้องการสร้างความพึงพอใจในการให้บริการสำหรับลูกค้า เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นตามลำดับ เพื่อเตรียมพร้อมสู่ยุคเศรษฐกิจและนโยบายการก้าวสู่ระดับมาตรฐานสากลที่มีความทันสมัยสมบูรณ์พร้อมด้วยเทคโนโลยีและสิ่งอำนวยความสะดวกในการปรับปรุงการให้บริการทางการเงินทุกประเภท เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มได้อย่างสูงสุด

เนื่องจากในปี พ.ศ. 2556 ที่ผ่านมายอดสินเชื่อยังคงน้อยกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้ในแต่ละปี ดังตารางที่ 1 ซึ่งธนาคารดอกบัว สาขาถนนอักษะทางค์ เป็นสาขาใหญ่ และเป็นสาขาหลักในการขับเคลื่อนสินเชื่อบ้านบัวหลวงของจังหวัดนครราชสีมา ผู้บริหารจึงมีนโยบายให้ธนาคารดอกบัว จำกัด (มหาชน) สาขาถนนอักษะทางค์ เพิ่มยอดสินเชื่อบ้านบัวหลวงให้บรรลุเป้าหมายปี ภายในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2557 สาขาจะต้องมีการเสนอผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ พนักงานทุกตำแหน่งต้องได้รับการอบรมด้านสินเชื่อ เพื่อบริการกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ทุกรูปแบบ

จากปัญหาและความสำคัญดังกล่าวจะเห็นได้ว่า การให้สินเชื่อบ้าน บัณฑิตของธนาคาร มีเป้าหมายเพิ่มขึ้นทุกปี (Gross 10%) ในขณะที่ผลงานของสาขาไม่สามารถทำได้ตามเป้าหมาย และจากสภาวะการแข่งขันด้านธุรกิจการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน เป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารดอกบัว ของลูกค้ากลุ่มอาชีพแพทย์ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา รวมทั้งเสนอแนวทางที่จะนำไปพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มอาชีพแพทย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถขยายฐานลูกค้ารายใหม่และรักษาลูกค้ารายเก่าเพื่อให้บริการของธนาคารต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของแพทย์ ในการเลือกใช้บริการสินเชื่อบ้านบัณฑิต
2. เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมทางการจัดการสินเชื่อบ้านบัณฑิต
3. เพื่อวางแผนทางการตลาดโดยมุ่งเน้นการเพิ่มยอดขายสินเชื่อบ้านบัณฑิต ณ อัสสัมชัญ กับกลุ่มอาชีพแพทย์ให้เป็นไปตามเป้าหมาย

สมมุติฐานของการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบ้านบัณฑิตของธนาคารดอกบัว จำกัด (มหาชน) สาขาถนน อัสสัมชัญ ของกลุ่มลูกค้าอาชีพแพทย์

นิยามศัพท์เฉพาะ

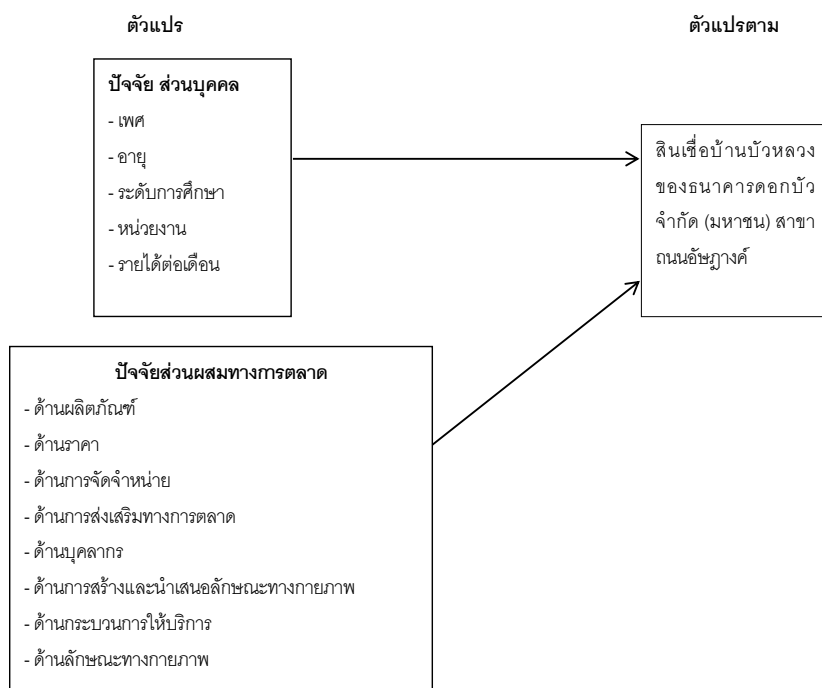
แพทย์ หมายถึง ผู้ประกอบอาชีพแพทย์ ที่โรงพยาบาลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

สินเชื่อ หมายถึง สินเชื่อที่ธนาคารดอกบัว จำกัด (มหาชน) สาขาถนน อัสสัมชัญ ให้บริการเป็นทางเลือกแก่ผู้ประกอบอาชีพ

แพทย์ ทั้งในลักษณะสินเชื่อระยะสั้น สินเชื่อระยะยาว บริการด้านการค้าประกัน สินเชื่อพิเศษ และบริการด้านอื่นๆ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการขอสินเชื่อ หมายถึง องค์ประกอบทางการตลาดบริการที่เป็นเหตุจูงใจในการตัดสินใจของแพทย์ที่เป็นลูกค้าของธนาคารดอกบัว จำกัด (มหาชน) สาขากอนนธวัชบุรี โดยพิจารณาคำนี้ถึงตัวผลิตภัณฑ์สินเชื่อ อัตราดอกเบี้ยสินเชื่อ ช่องทางจัดจำหน่ายสินเชื่อ การส่งเสริมการตลาดสินเชื่อ พนักงานผู้ให้บริการสินเชื่อ ลักษณะทางกายภาพของธนาคารที่ให้สินเชื่อ และกระบวนการให้บริการสินเชื่อ

กรอบแนวคิดการศึกษา



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิด

วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

ประชากร

สำหรับประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้ประกอบอาชีพแพทย์ ในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งมีจำนวน 345 คน (ระบบบริหารงานบุคคล สนง.สาธารณสุข จังหวัดนครราชสีมา 2558) จึงใช้วิธีการหาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของ Taro Yamane เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ความเชื่อถือที่ 90 % ใช้ความคลาดเคลื่อน 10 % ($d = 0.1$) ดังนั้น จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ต้องมีจำนวนตัวอย่างไม่น้อยกว่า 77 ตัวอย่าง ในที่นี้จะเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า โดยกำหนดสัดส่วนของตัวอย่างแต่ละโรงพยาบาลจำนวน 20 คน จากโรงพยาบาล ทุกแห่งในจังหวัดนครราชสีมา

เครื่องมือ

การศึกษาค้างนี้ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ในเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดจากนั้นนำมากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย กำหนดนิยาม เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้ระยะเวลาศึกษาระหว่าง มีนาคม - พฤษภาคม 2557

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้โปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาค่าสถิติ และในส่วนของการศึกษาสภาพแวดล้อมทั่วไป ใช้เครื่องมือ PESTE ในการวิเคราะห์วิเคราะห์สภาพการแข่งขันธุรกิจ ด้วยทฤษฎีแรงกดดัน 5 ประการ (Five Forces Model) และวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก SWOT ANALYSIS

ผลการศึกษา

จากการศึกษาแนวทางเพื่อเพิ่มปริมาณยอดขายเชื้อบ้านบัวหลวงของ ธนาคารดอกบัว จำกัด (มหาชน) สาขากอนนัษฎางค์ นครราชสีมา สามารถสรุปได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ด้านข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 60 อายุอยู่ระหว่าง 31 - 35 ปี ร้อยละ 60 ระดับการศึกษาคือ พ.บ. วุฒิบัตร/อนุมัติบัตร ร้อยละ 25 สังกัดหน่วยงานหรือโรงพยาบาลมหาวิทยาลัย ร้อยละ 65 รายได้อยู่ระหว่าง 40,000 - 80,000 บาท ร้อยละ 10 ใช้สินเชื่อบ้านกับสถาบันการเงิน คือ ธนาคารกรุงไทย ร้อยละ 63 เลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว และร้อยละ 53 จะเลือกซื้อบ้าน ราคา 3.0 - 4.0 ลบ. อัตราดอกเบี้ยเป็นสาเหตุในการตัดสินใจเลือกสินเชื่อกับธนาคารพาณิชย์ และส่วนใหญ่ไม่ทราบว่ารณาคกรดอกบัวมีสินเชื่อบ้านอัตราดอกเบี้ยพิเศษสำหรับกลุ่มแพทย์

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการขอสินเชื่อ พบว่า ส่วนใหญ่ ร้อยละ 10 ใช้สินเชื่อบ้านกับสถาบันการเงิน คือ ธนาคารกรุงไทย ร้อยละ 63 เลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว และร้อยละ 53 จะเลือกซื้อบ้านราคา 3.0 - 4.0 ลบ. อัตราดอกเบี้ยเป็นเหตุผลในการตัดสินใจเลือกสินเชื่อกับธนาคารพาณิชย์ และลูกค้ากลุ่มแพทย์ส่วนใหญ่ไม่ทราบว่ารณาคกรดอกบัวมีสินเชื่อบ้านอัตราดอกเบี้ยพิเศษสำหรับกลุ่มแพทย์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสินเชื่อบ้านกับธนาคารพาณิชย์ ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า วงเงินสินเชื่อสูงสุดของราคาประเมินหลักประกันและการมีทางเลือกของอัตราดอกเบี้ยที่หลากหลาย มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุดโดยเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 และ 4.60 ตามลำดับ 2) ด้านราคา พบว่า อัตราดอกเบี้ยต่ำและการไม่มีค่าธรรมเนียมในการจัดการสินเชื่อ มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุดโดยเฉลี่ย เท่ากับ 4.57 และ 4.56 ตามลำดับ 3) ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า การมีสาขาให้บริการจำนวนมากมีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุดโดยเฉลี่ย เท่ากับ 4.43 ตามลำดับ 4) ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า การให้ส่วนลดหรือยกเว้นค่าธรรมเนียมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุดโดยเฉลี่ย เท่ากับ 4.44 ตามลำดับ 5) ด้านบุคลากร พบว่า การรู้จักสนิทสนม มีความคุ้นเคยกับพนักงาน มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุดโดยเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ตามลำดับ 6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า การที่ภายในธนาคารมีเครื่องมือ อุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุดโดยเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 7) ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ความรวดเร็วในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อมีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุดโดยเฉลี่ย เท่ากับ 4.39 และ 8) ด้านลักษณะ

ทางกายภาพ พบว่า การที่ธนาคารมีระบบการรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวด และเป็นที่สนใจของลูกค้า มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุดโดยเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 ตามลำดับดังตารางที่ 2

ส่วนที่ 3 การศึกษาสภาพแวดล้อมทางการจัดการของธนาคาร

1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดภายนอก เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบทางอ้อม ซึ่งไม่ได้ส่งผลกระทบโดยตรงต่อการดำเนินงาน โดยวิเคราะห์จากสถานการณ์ขณะนั้นในด้านต่างๆ ทั้งนี้ ข้อมูลที่นำมาศึกษานั้น เป็นข้อมูลที่รวบรวมมาจากแหล่งทุติยภูมิ ซึ่งค้นคว้ามาจากข้อมูลที่มีผู้เก็บรวบรวมและตีพิมพ์ไว้ในหนังสือ เอกสารต่างๆ เช่น วารสาร บทความทางวิชาการ เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการสืบค้นทางอินเทอร์เน็ต ดังนี้

1.1 ด้านการเมืองและกฎหมาย

นโยบายการเปิดการค้าเสรี จากการเปิดการค้าเสรี (Free Trade Agreement) ในกลุ่มอาเซียน และการขยายตลาดไปยังประเทศในแถบภูมิภาคต่างๆ ส่งผลให้มีการขยายธุรกิจได้ง่ายขึ้น การนำเข้าวัตถุดิบตลอดจนอุปกรณ์เครื่องจักร มีราคาถูกลง ทำให้การทำธุรกิจภายในประเทศขยายตัว ส่งผลต่อการปล่อยสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ การได้รับการช่วยเหลือจากนโยบายส่งเสริมการลงทุนจากการสนับสนุนตามนโยบายของรัฐบาล อาทิ การสนับสนุนธุรกิจ SMEs ในแต่ละตำบล นโยบายการลดอัตราดอกเบี้ย การลดค่าธรรมเนียมการโอนหลักทรัพย์ ทำให้มีธนาคารขยายสินเชื่อได้เพิ่มมากขึ้น ความไม่มีเสถียรภาพทางการเมืองภายในประเทศ จากเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมือง ภาวการณ์ก่อการร้าย และภัยธรรมชาติ สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่ส่งผลกระทบต่อภาวการณ์ทำธุรกิจ การลงทุน และการบริโภคทั้งสิ้น ส่งผลกระทบต่อภาพรวมเศรษฐกิจ ทำให้นักลงทุนต่างชาติลดการลงทุนในโครงการต่างๆ เศรษฐกิจเกิดภาวะถดถอย ทำให้ผู้บริหารตัดสินใจที่จะจับจ่ายใช้สอยน้อยลง การดำเนินธุรกิจบางธุรกิจต้องหยุดชะงัก ส่งผลให้ภาคสินเชื่อชะลอตัว ลูกค้าที่ได้รับผลกระทบไม่สามารถจ่ายชำระหนี้คืนธนาคารได้เกิดหนี้มีปัญหา

1.2 ด้านเศรษฐกิจ

สภาพเศรษฐกิจชะลอตัวทั้งในและต่างประเทศธนาคารได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจโลก และเศรษฐกิจภายในประเทศที่ชะลอตัว ส่งผลลูกค้าที่ทำธุรกิจระหว่างประเทศ และธนาคารได้รับผลกระทบโดยตรงต่อการขยายสินเชื่อ และการลงทุนของธนาคาร ทำให้ธนาคารมี รายได้ที่ลดลง ต้นทุนค่าใช้จ่าย และการตัดสินใจในการลงทุน อัตราดอกเบี้ย ราคาน้ำมัน ค่าครองชีพที่เพิ่มสูงขึ้นค่าเงินบาทที่แข็งค่ามีผลต่อธุรกิจส่งออก ส่งผลต่อการขยายการลงทุน และทำให้ธนาคารพาณิชย์ขยายสินเชื่อได้ลดลง หรืออาจได้รับผลกระทบจากลูกค้าบางรายที่ไม่สามารถผ่อนชำระหนี้ได้

1.3 ด้านสังคมและวัฒนธรรม

การขยายตัวของสังคมเกิดการขยายตัวของธุรกิจ เนื่องจากการขยายตัวของสภาพสังคมปัจจุบัน ทำให้มีธุรกิจเกิดใหม่ขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจ SMEs ส่งผลให้ ธุรกิจต่างๆ ต้องการเงินลงทุนในการเติบโตของธุรกิจนั้น จึงทำให้ภาคสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ขยายตัว การเข้ามาลงทุนของธุรกิจต่างชาติ โดยเลือกประเทศไทยเป็นฐานการผลิตเมื่อมีการเปิดการค้าเสรี ทำให้มีการเข้ามาลงทุนของนักลงทุนจากต่างประเทศ ทำให้ภาคการลงทุนมีการขยายตัวอย่างมาก เกิดเป็นธุรกิจต่างๆ ที่สนับสนุนธุรกิจหลัก ทำให้มีการขยายการลงทุนและต้องการเงินให้สินเชื่อเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเงินลงทุนในกิจการหรือการขยายการทำธุรกรรมทางการเงินระหว่างประเทศ

1.4 ด้านเทคโนโลยี

การพัฒนาเครือข่ายการบริหารงานของธนาคาร ได้รับเทคโนโลยีใหม่เข้ามาพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้ธนาคารมีการปรับปรุงระบบการทำงาน และเครือข่ายสื่อสารทั่วโลก ซึ่งเป็นประโยชน์ในการบริหารงานข้ามสาขาและสามารถรวมศูนย์ปฏิบัติการของธนาคาร และเป็นประโยชน์ต่อลูกค้า การพัฒนาระบบข่าวสารข้อมูลจากเทคโนโลยี ทำให้ธนาคารมีข่าวสารข้อมูลที่รวดเร็วมากขึ้น มีระบบฐานข้อมูลลูกค้าและฐานข้อมูลด้านการบริหารงานทุกด้าน เพื่อสนับสนุนการทำงานภายในองค์กร อีกทั้งสามารถนำข่าวสารส่งให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

เมื่อลูกค้าต้องการ รวมถึงธนาคารสามารถใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตในการให้ข้อมูลลูกค้าในทุกด้านและเป็นการสื่อสารการตลาดอย่างหนึ่งของธนาคาร จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางด้านการเมืองและกฎหมาย ทางด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม ทางด้านเทคโนโลยี สามารถสรุปการวิเคราะห์ที่ได้ดังตารางที่ 3

2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขัน

ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขัน สามารถเปรียบเทียบความรุนแรงของการแข่งขันในตลาดได้ ดังนี้

2.1 ภัยจากคู่แข่งของธนาคารที่จะเข้ามาใหม่

สำหรับธุรกิจสถาบันทางการเงิน การเข้าสู่อุตสาหกรรมนี้เป็นไปได้ยากมาก ต้องใช้เงินทุนที่สูงมาก ต้องมีฐานะทางการเงินมั่นคง และต้องได้รับความเชื่อมั่นจากบุคคลทั่วไป ผู้บริหารมีความรู้ความสามารถเป็นที่ยอมรับของสังคม และเป็นทีไว้วางใจของประชาชน อีกทั้งต้องได้รับอนุญาตให้ก่อตั้งจากธนาคารแห่งประเทศไทยและนโยบายของรัฐบาล จากภาวะเศรษฐกิจการเงินของโลกที่มีความผันผวนมาก ธนาคารพาณิชย์ได้รับผลกระทบโดยตรงจากภาวะดังกล่าว ทำให้สถาบันการเงินในหลายประเทศต้องปิดกิจการลงเนื่องจากล้มละลาย ทำให้ธนาคารพาณิชย์รายใหม่นั้นเข้าสู่อุตสาหกรรมได้น้อยมาก ส่วนมากเป็นการควบรวมกิจการ สรุปภัยคุกคามจากคู่แข่งที่จะเข้ามาใหม่อยู่ในระดับต่ำ

2.2 อำนาจต่อรองของผู้ขาย

อำนาจต่อรองผู้ขาย ซึ่งในที่นี้หมายถึง ธนาคารผู้ปล่อยสินเชื่อสำหรับกิจการ ร้านค้าทั่วไปและผู้ประกอบธุรกิจ ที่ต้องการเงินลงทุน และเงินทุนหมุนเวียนเพิ่มเติม โดยมีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างเป็นหลักทรัพย์ค้ำประกัน อนุมัติวงเงินหมุนเวียน การที่ธนาคารจะปล่อยสินเชื่อรายใด ธนาคารจะมีการตรวจสอบคุณสมบัติของผู้กู้ในเกณฑ์หรือไม่ นอกจากนี้ ยังมีการพิจารณาถึงรายได้หลักทรัพย์และความสามารถในการชำระหนี้ สรุป ภัยคุกคามจากอำนาจต่อรองของผู้ขายอยู่ในระดับสูง

2.3 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ

ธนาคารเป็นแหล่งเงินทุนให้กับธุรกิจประเภทต่างๆ ลูกค้านี้มีการต่อรองอัตราดอกเบี้ยและอัตราค่าธรรมเนียมไม่มากนัก เนื่องจากอัตราดอกเบี้ยถูกกำหนดโดยธนาคารแห่งประเทศไทย แต่จากภาวะการแข่งขันระหว่างธนาคารพาณิชย์ในปัจจุบันทำให้อำนาจ การต่อรองของลูกค้าเริ่มสูงขึ้น ธนาคารต่างๆ ย่อมต้องการรักษาลูกค้าเดิมไว้ และต้องการแข่งขันทางด้านราคาเพื่อแย่งลูกค้าที่ดีมา ทำให้ลูกค้าชั้นดีสามารถต่อรองด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ได้ สรุป ภัยคุกคามจากอำนาจต่อรองของผู้ซื้ออยู่ในระดับสูง

2.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน

สินค้าทดแทนสินเชื่อธุรกิจรายย่อย เป็นสินเชื่อสำหรับกิจการร้านค้าทั่วไปและผู้ประกอบธุรกิจที่ต้องการเงินลงทุน และเงินทุนหมุนเวียนเพิ่มเติมไม่สามารถกู้สินเชื่อประเภทอื่นแทนได้ สำหรับเงินทุนที่ลูกค้าต้องการลงทุนในธุรกิจนั้น ส่วนใหญ่ยังคงมาจากธนาคารพาณิชย์เป็นหลัก เนื่องจากเป็นแหล่งลงทุนที่มีอัตราดอกเบี้ยต่ำที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งเงินทุนอื่นๆ แต่สำหรับธนาคารกรุงเทพที่มีลูกค้าสินเชื่อรายใหญ่ที่มีฐานะทางการเงินดีนั้นเป็นหลัก หากลูกค้าได้รับอัตราดอกเบี้ยที่สูงเกินไป อาจจะเปลี่ยนไปขอสินเชื่อจากธนาคารอื่น หรืออาจจะใช้วิธีระดมทุนด้วยวิธีอื่นแทน ไม่ว่าจะเป็นการออกหุ้นกู้ การเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์ เนื่องจากมีต้นทุนทางการเงินที่ต่ำกว่า สรุป ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนอยู่ในระดับต่ำ

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน สามารถสรุปได้ ดังตารางที่ 4

3. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ โดยแบ่งออกได้เป็นจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส ภาวะคุกคาม ซึ่งกระบวนการวิเคราะห์ดังกล่าว เรียกว่า การวิเคราะห์ SWOT

3.1 จุดแข็ง

3.1.1 ภาพลักษณ์ ของธนาคารเป็นที่ยอมรับ และให้ความเชื่อถือในสายตาลูกค้า

3.1.2 มีฐานลูกค้าผู้ใช้บริการเนื่องจากเป็นธนาคารที่เปิดดำเนินการมาเป็นระยะเวลานาน

3.1.3 มีสำนักงานสาขาอยู่ครบทุกจังหวัด ข้อมูลเชื่อมโยง ลูกค้า สะดวกในการใช้บริการที่ได้ก็ได้

3.1.4 บุคลากรมีใจรักในงานบริการ มีความเต็มใจในการให้บริการ

3.1.5 สถานที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง ย่านเศรษฐกิจ

3.2 จุดอ่อน

3.2.1 สถานะรับรองลูกค้าสินเชื่อกับแคบ ที่จอดรถไม่เพียงพอ

3.2.2 พนักงานสินเชื่อมีจำนวนจำกัด ไม่เพียงพอในการทำการ

ตลาดเชิงรุก

3.3 โอกาส

3.3.1 ตลาดสินเชื่อบ้านบัวหลวงเป็นที่ต้องการของกลุ่มแพทย์

3.3.2 อาชีพแพทย์ส่วนใหญ่สนใจที่จะซื้อบ้านมากขึ้น

3.3.3 จำนวนแพทย์ในจังหวัดนครราชสีมามีจำนวนมากขึ้น

3.3.4 จังหวัดนครราชสีมาเป็นจังหวัดใหญ่มีแพทย์สนใจที่จะซื้อ

บ้านจำนวนมาก

3.3.5 เทคโนโลยีในปัจจุบันสามารถสื่อสารให้ลูกค้ารับรู้และเข้าใจ ในผลิตภัณฑ์ธนาคาร และสามารถเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ระหว่างธนาคาร

3.3.6 นโยบายภาครัฐ “ช่วยกระตุ้นการลงทุน” ช่วยกระตุ้นการลงทุน ทำให้เป็นช่องทางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางด้านสินเชื่อและอื่นๆ

3.4 อุปสรรค

มีธนาคารคู่แข่งหลายแห่ง การแข่งขันกับรุนแรงมากขึ้น การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค พบว่า สินเชื่อบ้านมีโอกาสจากความต้องการในกลุ่มลูกค้าอาชีพแพทย์และความต้องการของลูกค้าทั่วไปที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง เมื่อพิจารณาถึงโอกาสที่ได้จากภายนอกและจุดแข็ง ของธนาคารเพื่อสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขัน หรือใช้จุดแข็งเพื่อหลีกเลี่ยงอุปสรรคภายนอก แปลงวิกฤตให้เป็นโอกาสและใช้โอกาสที่ได้เพื่อแก้ปัญหาจุดอ่อน

4. การวางแผนกลยุทธ์การตลาดสู่เป้าหมายทางการตลาด (STP Marketing)

4.1 การแบ่งส่วนตลาด

การแบ่งส่วนของตลาดของธนาคารดอกบัว จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี แบ่งออกตามระดับรายได้ที่เกิดขึ้นของธุรกิจหรือของบุคคล ซึ่งแบ่งส่วนของตลาดออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

1) กลุ่มลูกค้าธุรกิจ ดูแลลูกค้าสินเชื่อทั่วไป โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าสินเชื่อรายใหญ่ที่มีวงเงินสินเชื่อตั้งแต่ 100 ล้านบาทขึ้นไป และกลุ่มลูกค้าสินเชื่อธุรกิจรายกลางและรายปลีก ได้แก่ ลูกค้าที่มีธุรกิจที่มีวงเงินต่ำกว่า 100 ล้านบาท

2) กลุ่มลูกค้าบุคคล ดูแลสินเชื่อบุคคล สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

3) กลุ่มงานบริหารสินเชื่อพิเศษ ทำหน้าที่ดูแลติดตามแก้ไขหนี้ และบริหารทรัพย์สินของธนาคารที่ได้รับจากการแก้ไขหนี้

4.2 การตลาดเป้าหมาย

ในการศึกษารั้วนี้เป็นการศึกษาเพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าบ้านบัวหลวงของธนาคารดอกบัว จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี ซึ่งได้ทำการวางแผนผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ โดยกลุ่มเป้าหมายที่ธนาคารต้องการจะเป็นกลุ่มธุรกิจรายย่อย ซึ่งมีลักษณะดังนี้

- อยู่ช่วงอายุ ระหว่าง 31 - 35 ปี
- รายได้อยู่ในช่วง ระหว่าง 40,000 - 80,000 บาท
- ประกอบวิชาชีพแพทย์

4.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ธนาคารได้วางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ บ้านบัวหลวง ไปที่การสร้างจุดเด่นที่ผลิตภัณฑ์โดยมีอัตราดอกเบี้ยที่ถูกลงอนุมัติสินเชื่อที่รวดเร็วเงินในการให้สินเชื่อถึง 3 เท่าของรายได้ประจำที่เกิดขึ้น อีกทั้งยังเน้นการให้บริการอย่างเป็นเลิศด้วยการนำเทคนิคการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CMR) มาใช้ในองค์กรปัจจุบัน

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลในด้านต่างๆ แล้วนำมาประกอบกับข้อมูลที่ได้จากการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้ากลุ่มแพทย์ แล้วนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายสินเชื่อบ้านบัวหลวงในส่วนที่ 4

ส่วนที่ 4

ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธนาคารมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อเพิ่มยอดขายสินเชื่อบ้านบัวหลวง 10 % ในปี พ.ศ. 2557
2. เพื่อสร้างฐานการรับรู้เพื่อให้ลูกค้าได้ทราบถึงควมมีตัวตนของผลิตภัณฑ์
3. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรในใจลูกค้า

โดยทั้งนี้พบว่าธนาคารได้ออกแผนการตลาดเป็นโปรแกรมต่างๆ ณ ช่วงระยะเวลาต่างๆ พบปัญหาเนื่องจากขาดการส่งเสริมทางด้านการประชาสัมพันธ์ อีกทั้งลูกค้ายังมีความซื่อสัตย์ต่อธนาคารเดิมเป็นอย่างมาก เพื่อให้เกิดความเหมาะสม โดยนำสาเหตุที่ทำให้เกิดผลการดำเนินการไม่เป็นไปตามเป้าหมายมาวิเคราะห์ จึงได้เสนอแนวทางเป็น 5 โครงการ ซึ่งคาดว่าจะหากดำเนินการตามแนวทางการตลาด ทั้ง 5 โครงการ ธนาคารดอกบัว จำกัด (มหาชน) สาขาถนนอัษฎางค์ จะสามารถเพิ่มยอดขายสินเชื่อบ้านบัวหลวงของธนาคารดอกบัว จำกัด (มหาชน) สาขาถนนอัษฎางค์ จากยอดขายสินเชื่อ ปี 2556 ได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 คือ

1. โครงการส่งเสริมการตลาดสินเชื่อบ้านบัวหลวง โดยลูกค้าสามารถเลือกวิธีการผ่อนชำระ (แบบคงที่ ขั้นบันได) หรือทางเลือกของอัตราดอกเบี้ยได้
2. โครงการส่งเสริมการขายสินเชื่อบ้านบัวหลวง เพื่อให้พนักงานสามารถให้บริการแก่ลูกค้าด้วยมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า และสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างเป็นกันเอง รวดเร็ว เน้นความคาดหวังของลูกค้า
3. โครงการอบรมและพัฒนาพนักงาน โดยเพิ่มพูนความรู้และพัฒนาศักยภาพของพนักงานภายในองค์กร ให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล
4. โครงการเพิ่มค่าตอบแทนแก่พนักงานจากการทำยอดขายสินเชื่อเกินเป้าหมาย โดยการเพิ่มค่าตอบแทนแก่พนักงานจากการทำ ยอดสินเชื่อเกินเป้าหมาย

5. โครงการความสัมพันธ์กับพนักงานขายของโครงการ โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ด้านสินค้าบ้านบัวหลวง และสร้างความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้ารายเก่าและรายใหม่ในอนาคตที่ช่วงชิงมาจากธนาคารคู่แข่ง

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาแนวทางเพื่อเพิ่มปริมาณยอดขายสินค้าบ้านบัวหลวง สามารถสรุปและอภิปรายผลการศึกษาดำเนินการตามวัตถุประสงค์การศึกษาที่กำหนดไว้ 3 ข้อ ดังนี้

จากการศึกษาพฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าของกลุ่มอาชีพแพทย์ พบประเด็นที่น่าสนใจคือ ส่วนใหญ่ใช้สินค้าบ้านกับสถาบันการเงินคือ ธนาคารกรุงไทย เลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว จะเลือกซื้อบ้านราคา 3.0-4.0 ลบ. อัตราดอกเบี้ยเป็นสาเหตุในการตัดสินใจเลือกสินค้าบ้านกับธนาคารพาณิชย์ และส่วนใหญ่ไม่ทราบว่าธนาคารดอกบัวมีสินค้าบ้านอัตราดอกเบี้ยพิเศษสำหรับกลุ่มแพทย์

ผลการศึกษากำหนดระดับความสำคัญทางปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินค้าบ้านบัวหลวงของธนาคารดอกบัว สาขากอนนอักษะวงค์ พบว่า ลูกค้ากลุ่มอาชีพแพทย์ให้ความสำคัญปัจจัยทางด้านบุคลากรเป็นอันดับหนึ่ง รองมาเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และกับปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยสรุปการให้ความสำคัญมากที่สุดของลูกค้าได้ว่า

1) ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง การให้เงินสินเชื่อบริการสูงสุดของราคาประเมินหลักประกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ นิธินันท์ พิบูลย์ศักดิ์โสภณ (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินค้าเพื่อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญใน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง วงเงินสินเชื่อที่ธนาคารอนุมัติ

2) ด้านราคา เรื่อง อัตราดอกเบี้ยต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ เอนก กุลชุติสิน (2550) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินค้าอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารกสิกรไทยของผู้ประกอบการขนาดย่อมในอำเภอเมืองสมุทรสาคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับมาก และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเรื่องอัตราดอกเบี้ย ซึ่งในที่นี้ อัตราดอกเบี้ย หมายถึง อัตราดอกเบี้ยต่ำ

3) ด้านการจัดจำหน่าย เรื่อง การมีสาขาให้บริการจำนวนมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ชินรัตน์ วัชรวงษ์ (2554) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมเกษตร จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า เรื่องการมีจำนวนสาขามาก และติดต่อทางโทรศัพท์ได้สะดวก

4) ด้านส่งเสริมการตลาด เรื่อง การให้ส่วนลดหรือยกเว้นค่าธรรมเนียม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ชินรัตน์ วัชรวงษ์ (2554) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมเกษตร จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมเกษตร ในจังหวัดเชียงใหม่ให้ความสำคัญในระดับมากต่อมีส่วนลดหรือยกเว้นค่าธรรมเนียม

5) ด้านบุคคลากร เรื่อง การรู้จักสนิทสนม มีความคุ้นเคยกับพนักงาน ทั้งนี้เนื่องจากการที่รู้จักสนิทสนม มีความคุ้นเคยกับพนักงาน ย่อมทำให้ลูกค้า/ผู้ประกอบการที่เข้ามาใช้บริการเกิดความพอใจ อีกทั้งเมื่อเข้ามาใช้บริการหากเกิดข้อสงสัย หรือปัญหาในกระบวนการให้บริการในขั้นตอนต่างๆ หากมีพนักงานคอยให้คำแนะนำ คำปรึกษา ตลอดจนพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาที่ลูกค้า/ผู้ประกอบการประสบได้ย่อมส่งผลให้ลูกค้า/ผู้ประกอบการเกิดความพอใจและสร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้า/ผู้ประกอบการให้กลับมาใช้บริการขอสินเชื่อจากธนาคารได้อีกด้วย

6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เรื่อง ภายในธนาคารมีเครื่องมือ อุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ชินรัตน์ วัชรวงษ์ (2554) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมเกษตร จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมเกษตรในจังหวัดเชียงใหม่ให้ความสำคัญในระดับมากต่อภายในธนาคารมีเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย

7) ด้านกระบวนการให้บริการ เรื่อง ความรวดเร็วในการพิจารณาอนุมัติคำขอสินเชื่อ สอดคล้องกับการศึกษาของ ชินรัตน์ วัชรวงษ์ (2554) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมเกษตร จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมเกษตรในจังหวัดเชียงใหม่ให้ความสำคัญในระดับมากต่อการอนุมัติสินเชื่อที่รวดเร็ว

ผู้ศึกษาได้นำผลจากการศึกษาสาเหตุของปัญหาที่ยอดสินค้าบ้านบัวหลวงลดลงและไม่เข้าเป้าหมายที่ตั้งไว้ ปัจจัยด้านพฤติกรรมและการตัดสินใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านบัวหลวงกับธนาคารดอกบัว จำกัด (มหาชน) สาขาถนนอักษะทางค์ นครราชสีมา วิเคราะห์กับทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด การจัดการเชิงกลยุทธ์ การกำหนดเป็นโครงการเพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าบ้านบัวหลวง ดังต่อไปนี้

โครงการที่ 1 การส่งเสริมการตลาดสินค้าบ้าน เพื่อขยายฐานลูกค้ากลุ่มแพทย์ และตอบสนองความต้องการด้านวงเงินสินเชื่อ โดยลูกค้าสามารถเลือกวิธีการผ่อนชำระ (แบบคงที่ ขั้นบันได) หรือทางเลือกของอัตราดอกเบี้ยได้

โครงการที่ 2 การส่งเสริมการขายสินค้าบ้าน เพื่อให้พนักงานสามารถให้บริการแก่ลูกค้าด้วยมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า และสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างเป็นกันเอง รวดเร็ว โดยเหนือความคาดหวังของลูกค้า

โครงการที่ 3 การอบรมและพัฒนาพนักงาน เพื่อเพิ่มพูนความรู้และพัฒนาศักยภาพของพนักงานภายในองค์กร ให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

โครงการที่ 4 การเพิ่มค่าตอบแทนแก่พนักงานจากการทำยอดขายสินค้าเกินเป้าหมาย เพื่อให้พนักงานมีแรงจูงใจในการทำงานทำให้ยอดขายสินค้าเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด จนทำให้ยอดขายสินค้าเกินเป้าหมายที่กำหนดไว้

โครงการที่ 5 การสร้างความสัมพันธ์กับพนักงานขายของโครงการ เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ด้านสินค้าบ้านบัวหลวง และเพื่อสร้างความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้ารายเก่าและรายใหม่ในอนาคตในช่วงชิงมาจากธนาคารคู่แข่ง

เอกสารอ้างอิง

- ชินรัตน์ วัชรวงษ์ (2554). พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจจากธนาคาร
กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมเกษตร
จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- นิรันดร์ พิบุลย์ศักดิ์โสภณ (2550). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพล
ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยใน
กรุงเทพมหานครของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน).
การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ระบบบริหารงาน บุคคล สنج.สาธารณสุข จังหวัดนครราชสีมา (2558)
www.korathhealth.com ค้นวันที่ 20 พฤษภาคม 2557.
- เอนก กุลชุติสิน.(2550).ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก
ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจขนาดย่อม ธนาคารกสิกรไทยของผู้ประกอบการ
ขนาดย่อมในอำเภอเมืองสมุทรสาคร. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ตารางที่ 1 ยอดสินค้าปี 2554 – 2556 ธนาคารดอกบัว สาขาก่อนหน้าจังหวัด

หน่วย : (ล้านบาท)

ยอดขายสินค้าบ้านบัวหลวง (Gross 10% ในทุกๆ ปี)					
ปี 2554		ปี 2555		ปี 2556	
เป้า	ผล	เป้า	ผล	เป้า	ผล
90	65	100	50	110	90

ที่มา : ฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ธันวาคม 2553

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจทำสินค้าบ้านบัวหลวง (กลุ่มอาชีพแพทย์) ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	$\bar{X}$	SD	ระดับที่มีอิทธิพล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
1. มีทางเลือกของอัตราดอกเบี้ยที่หลากหลาย	4.60	0.49	มากที่สุด
2. วงเงินสินเชื่อสูงสุดของราคาประเมินหลักประกัน	4.74	0.65	มากที่สุด
3. เอกสารที่ใช้ในการขอสินเชื่อไม่มากเกินไป	3.63	0.90	มาก
ปัจจัยด้านราคา (Price)			
1. อัตราดอกเบี้ยต่ำ	4.57	0.63	มากที่สุด
2. ฟรีค่าธรรมเนียมประเมินราคาหลักทรัพย์	4.33	0.64	มาก
3. ฟรีค่าธรรมเนียมในการจัดการสินเชื่อ	4.56	0.60	มากที่สุด
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)			
1. ทำเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้ สะดวกในการติดต่อ	4.04	0.73	มาก
2. มีสาขาให้บริการจำนวนมาก	4.43	0.74	มาก
3. สามารถติดต่อใช้บริการได้ทุกสาขาทั่วประเทศไทย	4.28	0.63	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)			
1. มีพนักงานออกไปแนะนำข้อมูลที่เป็นประโยชน์	4.17	0.75	มาก
2. มีเว็บไซต์ของธนาคารที่ทันสมัยในการให้ข้อมูล	4.19	0.75	มาก
3. มีการให้ส่วนลดหรือยกเว้นค่าธรรมเนียม	4.44	0.66	มาก

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจทำสินเชื่อบ้านบัวหลวง (กลุ่มอาชีพแพทย์) ด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	$\bar{X}$	SD	ระดับที่มีอิทธิพล
ปัจจัยด้านบุคลากร (People)			
1. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใสพร้อมให้บริการ	4.11	0.72	มาก
2. พนักงานมีความรู้ และความเชี่ยวชาญในการให้คำปรึกษา	4.07	0.84	มาก
3. พนักงานรับฟังความคิดเห็น และคำติชมของลูกค้าด้วยความเต็มใจ	4.19	0.80	มาก
4. ผู้จัดการสนทนากับพนักงาน มีความคุ้นเคยกับพนักงาน	4.35	0.68	มาก

ตารางที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม	ผลกระทบ
ด้านการเมืองและกฎหมาย	+
ด้านเศรษฐกิจ	+
ด้านสังคมและวัฒนธรรม	+
ด้านเทคโนโลยี	+

จากตารางที่ 3 สรุปการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป พบว่าสภาพแวดล้อมด้านการเมืองและกฎหมายด้านเศรษฐกิจด้านสังคมและวัฒนธรรม และด้านเทคโนโลยี มีผลกระทบในด้านบวกต่อสินเชื่อบ้าน ธนาคารดอกบัว จำกัด (มหาชน) สาขากอนนอชัววงศ์

ตารางที่ 4 สรุปการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน

No.	การวิเคราะห์ปัจจัยแข่งขันในอุตสาหกรรม ด้วย Porter's Five Forces Model	ต่ำ	กลาง	สูง
1	การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry among Current Competitors)			x
2	อำนาจต่อรองของ Supplier (Bargaining Power of Suppliers)			X
3	อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers)			X
4	ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products or Services)	x		
5	ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันหน้าใหม่ (Threat of New Entrants)	x		

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน พบว่า ภัยคุกคามที่มีผลต่อธุรกิจในระดับสูง คือ การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม อำนาจต่อรองของผู้ขาย และอำนาจต่อรองของลูกค้า ภัยคุกคามที่มีผลต่อธุรกิจในระดับต่ำ คือ ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน และภัยคุกคามจากผู้แข่งขันหน้าใหม่