



แนวทางการเพิ่มยอดผู้สมัครสินเชื่อ GSB for BCG Economy ของธนาคารออมสิน เขตภูเก็ต Guidelines for Increasing the Number of Loan Applicants for GSB for BCG Economy Government Savings Bank, Phuket Zonel

ปวิรินทร์ ต่อดวงษ์^{1*}, ผุสดี พลสารมย์²

Pawin Torwong^{1*}, Pussadee Polsaram²

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กลุ่มวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

¹ Graduate Student, Department of Marketing, Faculty of Business Administration, Thai Chamber of Commerce University.

² ดร., คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

² Dr., Faculty of Business Administration, Thai Chamber of Commerce University

*Corresponding author, E-mail: noom_guru@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยการรับรู้คุณค่าสิ่งแวดลอม และกระบวนการตัดสินใจของผู้สมัครสินเชื่อ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยการรับรู้คุณค่าสิ่งแวดลอมที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ และ 3) หาสาเหตุปัญหาและนำเสนอทางเลือกแนวทางแก้ไขปัญหาเพิ่มยอดผู้สมัครสินเชื่อ GSB for BCG Economy ของธนาคารออมสิน เขตภูเก็ต ให้เป็นไปตามเป้าหมายของธนาคารกำหนดไว้ เก็บข้อมูลแบบสอบถามประชากร 200 ราย และสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล 20 ราย วิเคราะห์ข้อมูลหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การถดถอยพหุคูณแบบปกติ วิเคราะห์เชิงเนื้อหา แผนผังก้างปลา SWOT และตาราง TOWS Matrix ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ปัจจัยการรับรู้คุณค่าสิ่งแวดลอมและกระบวนการตัดสินใจภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยการรับรู้คุณค่าสิ่งแวดลอม มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) สาเหตุปัญหามาจากด้านผลิตภัณฑ์ กระบวนการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด พนักงาน ราคา และการรับรู้คุณค่าสิ่งแวดลอม และได้แนวทางแก้ไขปัญหาเพิ่มยอดผู้สมัครสินเชื่อเลือกการส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีการตลาดในการประชาสัมพันธ์ร่วมกับเครือข่ายภาคสังคม ปรับกลยุทธ์การตลาดให้พนักงานที่มีความเชี่ยวชาญเสนอขายผลิตภัณฑ์และเพิ่มสื่อประชาสัมพันธ์ตามสาขา

คำสำคัญ: สินเชื่อ GSB for BCG Economy, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ, การตัดสินใจสมัครสินเชื่อ, ธนาคารออมสิน เขตภูเก็ต



Abstract

The objectives of this research were to study 1) marketing mix factors, environmental value perception factors, and decision-making process for loan applicants, 2) marketing mix factors, environmental value perception factors affecting the decision-making process, and 3) find the cause of the problem and presenting guidelines solutions for increasing the number of loan applicants for BCG Economy, Government Saving Bank Phuket Zonal the target of bank. Data was collected using a questionnaire of the population 200 case, and interviews 20 case. Data were analyzed for mean, standard deviation, Regression analysis by Enter method, Content analysis, fishbone diagram, SWOT, and TOWS Matrix Table. The results of research showed that 1) the marketing mix factors found that the overall average was at agreement high level, the factors environmental value perception and decision-making process the overall is at a high level, 2) product factors, employee factors, environmental perception factors that the decision-making process are statistically significant at the 0.05 level, 3) The cause of the problem from the product, process, marketing promotion service, employees, prices and perception of environmental value, and alternative approaches are guidelines solutions of increasing the number of loan applicants to marketing promotion, by means of marketing in public relations together with social sector networks. adjust marketing strategies for employees with expertise to sell products and increase public relations media according to branches.

Keywords: Loan GSB for BCG Economy, Marketing mix factors, Decision-making for loan applicants, Government Saving Bank Phuket Zonal

บทนำ

ธนาคารออมสินได้เปิดตัวโครงการสินเชื่อ “GSB for BCG Economy” ตอบโจทย์โมเดลเศรษฐกิจใหม่หรือ BCG (Bio-Circular-Green Economy) ตามนโยบายของรัฐบาลเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน มีวัตถุประสงค์ให้ผู้กู้หรือผู้ประกอบการทุกพื้นที่ในการบริหารจัดการที่ดี สามารถนำเงินไปใช้หมุนเวียนในการดำเนินกิจการ ลงทุนในทรัพย์สินถาวร ลงทุนด้านพลังงานทดแทน และเพื่อไถ่ถอนจำนองจากสถาบันการเงินอื่น โดยเฉพาะในพื้นที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการของจังหวัดภูเก็ต ซึ่งจากการดำเนินงานขับเคลื่อนของธนาคารออมสิน เขตภูเก็ต ในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต นับตั้งแต่เปิดตัวโครงการถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2566 ต่ำกว่าเป้าหมายที่ธนาคารกำหนดไว้ โดยมีการกำหนดเป้าหมายแต่ละสาขาจำนวนผู้กู้ 30 ราย วงเงินสินเชื่อ 120 ล้านบาท และจากผลการดำเนินงานจาก 12 สาขา สาขาภูเก็ตทำยอดวงเงินสินเชื่อได้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.27 รองลงมา สาขาป่าตอง ร้อยละ 42.49 สาขาถลาง ร้อยละ 38.40 สาขาหัวแยกลง ร้อยละ 18.15 สาขาสามทอง ร้อยละ 9.00 สาขาเกาะทุ ร้อยละ 7.90 สาขาเชิงทะเล ร้อยละ 6.80 สาขาเซ็นทรัลภูเก็ต เฟสติวัล ร้อยละ 6.40 สาขานนพุนผล ร้อยละ 5.30 สาขากระรน ร้อยละ 4.00 สาขานนเทพกระษัตรี ร้อยละ 3.80 และสาขาสี่แยกท่าเรือ ร้อยละ 2.90 ที่ทำยอดวงเงินสินเชื่อได้น้อยที่สุด (ธนาคารออมสิน เขตภูเก็ต, 2566) ซึ่งธนาคารออมสิน เขตภูเก็ตและสาขา ต้องปฏิบัติตามธนาคารออมสิน การรับนโยบายผลิตภัณฑ์ หลักเกณฑ์ เงื่อนไข วงเงินสินเชื่อ และกระบวนการให้บริการสินเชื่อ



ที่ต้องขับเคลื่อนสนับสนุนกิจการที่มีโมเดลเศรษฐกิจ BCG และให้ความสำคัญการรับรู้คุณค่าสิ่งแวดล้อม ประกอบกับพนักงานสินเชื่อที่ให้บริการแต่ละสาขามีจำนวนน้อย สร้างแรงกดดันต้องปฏิบัติหน้าที่ในการขับเคลื่อนและประชาสัมพันธ์เพื่อให้ลูกค้าได้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ นอกจากนั้นการแข่งขันเงื่อนไขและหลักเกณฑ์สินเชื่อเพื่อสิ่งแวดล้อม อัตราดอกเบี้ย หลักทรัพย์ค้ำประกัน และจำนวนวงเงินกู้ของสถาบันการเงินอื่นที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้สมัครสินเชื่อ ซึ่งสินเชื่อนี้มีผู้ประกอบการในพื้นที่สนใจ และตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม แต่ด้วยหลักเกณฑ์และคุณสมบัติมีผลต่อการไม่ผ่านเกณฑ์อนุมัติ อาจเป็นสาเหตุต่อส่งผลให้จำนวนรายและจำนวนเงินกู้สินเชื่อที่อนุมัติไม่ไปตามเป้าหมายที่ธนาคารออมสินได้กำหนดไว้ จึงเป็นที่มาของการศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดผู้สมัครสินเชื่อ GSB for BCG Economy ของธนาคารออมสิน เขตภูเก็ต และผลการวิจัยคาดว่าจะจะเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าในพื้นที่ และเป็นประโยชน์ต่อภาพรวมธนาคารออมสินเพื่อแข่งขันและพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นไปตามนโยบายขับเคลื่อนสิ่งแวดล้อมของภาครัฐ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยการรับรู้คุณค่าสิ่งแวดล้อม และกระบวนการตัดสินใจของผู้สมัครสินเชื่อ GSB for BCG Economy ธนาคารออมสิน เขตภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยการรับรู้คุณค่าสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้สมัครสินเชื่อ GSB for BCG Economy ธนาคารออมสิน เขตภูเก็ต
3. เพื่อศึกษาหาสาเหตุปัญหาและนำเสนอทางเลือกแนวทางแก้ไขปัญหาเพิ่มยอดผู้สมัครสินเชื่อ GSB for BCG Economy ของธนาคารออมสิน เขตภูเก็ต ให้เป็นไปตามเป้าหมายของธนาคารกำหนดไว้

แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิด

1. **แนวคิดสินเชื่อ GSB for BCG Economy ธนาคารออมสิน** สินเชื่อนี้แตกต่างจากสินเชื่อทั่วไปของธนาคาร เพราะสินเชื่อ GSB for BCG Economy นำทฤษฎีเศรษฐกิจใหม่ BCG (Bio-Circular-Green Economy) มาใช้กำหนดคุณสมบัติของผู้กู้ เปิดให้กู้เงินกู้ระยะสั้นและระยะยาวสามารถใช้หลักประกัน ได้แก่ สมุดฝากเงินออมสิน สลากออมสินพิเศษ พันธบัตรรัฐบาล พันธบัตรรัฐวิสาหกิจ ที่ดิน และอาคาร ที่ดินเปล่าที่เป็นโฉนดที่ดินหรือ น.ส.3ก. ห้องชุด บริษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม (บสย.) และหลักทรัพย์อื่นที่ธนาคารกำหนด และอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมเป็นไปตามธนาคารกำหนด (ธนาคารออมสิน, 2566)

2. **แนวคิดกระบวนการตัดสินใจ** การตัดสินใจเป็นกระบวนการเลือกแนวทางปฏิบัติอาศัยประสบการณ์ในการเลือกทางใดทางหนึ่งหรือหลายทาง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายอาศัยกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักและการรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ และพฤติกรรมภายหลังซื้อหรือใช้บริการ (ชูชัย สมิทธิไกร, 2563) สามารถนำไปใช้ศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้สมัครสินเชื่อ

3. **แนวคิดการรับรู้คุณค่าและสิ่งแวดล้อม** เป็นการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมขององค์กรที่ต้องคำนึงถึงหลักเกณฑ์การรับรองระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม และเป็นสิ่งสำคัญที่โรงงานอุตสาหกรรมต้องวางแผนจัดการสิ่งแวดล้อม และต้องช่วยกันขับเคลื่อนให้เป็นไปตามยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนการ



พัฒนาประเทศ (กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2560) สอดคล้องกับการขับเคลื่อนให้เป็นไปตามยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศด้วยเศรษฐกิจ BCG พ.ศ. 2564 – 2570 ที่เป็นการขับเคลื่อนโมเดลเศรษฐกิจใหม่ของประเทศ

4. แนวคิดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis) SWOT Analysis ด้วยการวิเคราะห์ถึงจุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) สภาพแวดล้อมภายใน วิเคราะห์โอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threat) จากสภาพแวดล้อมภายนอก (เอกชัย บุญยาธิฐาน, 2556)

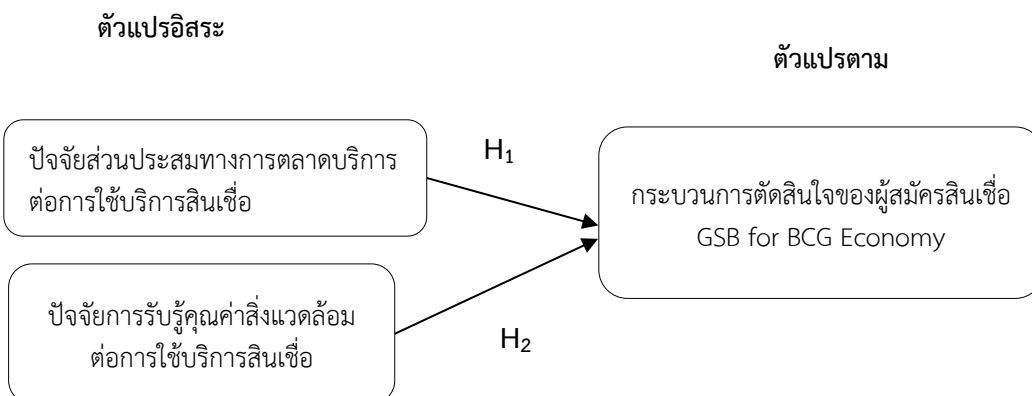
5. แนวคิดแผนผังกังปลา เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์หาสาเหตุด้วยแผนภูมิวิเคราะห์หาสาเหตุและผลกระทบของปัญหา เขียนหัวปลาหันไปทางขวาแล้วตามด้วยเส้นแกนกลางและแตกกิ่งก้านออกไปในลักษณะของกังปลาที่เป็นการหาสาเหตุ เป็นสาเหตุรองและสาเหตุย่อย (วันรัตน์ จันทกิจ, 2553)

6. แนวคิดการวิเคราะห์ TOWS Matrix เป็นการวิเคราะห์หาแนวทางเลือก โดยการนำการวิเคราะห์ SWOT มาจับคู่ระหว่างปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกออกมาเป็นกลยุทธ์ 4 รูปแบบ ได้แก่ กลยุทธ์เชิงรุก กลยุทธ์เชิงแก้ไข กลยุทธ์เชิงป้องกัน และกลยุทธ์เชิงรับ (Kulshrestha & Puri, 2017) ที่สามารถนำไปประยุกต์หาสาเหตุและแนวทางการเพิ่มยอดขายผู้สมัครสินเชื่อ

7. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดหรือตัวแปรทางการตลาดที่นำมาศึกษาเพื่อหากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจที่ให้บริการ ประกอบด้วยตัวแปร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ทั้งในรูปของผลิตภัณฑ์เพื่อให้บริการหรือเป็นสินค้าบริการ ด้านราคา เป็นมูลค่าหรือคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของตัวเงิน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นช่องทางทำเลที่ตั้งหรือแหล่งจำหน่ายและการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นการสื่อสารข้อมูลของการส่งเสริมการตลาดหรือการขาย ด้านพนักงาน เกี่ยวกับพนักงานบริการแก่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ เกี่ยวข้องกับขั้นตอนและวิธีการปฏิบัติในการบริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของการนำเสนอสิ่งแวดล้อมลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ (Kotler & Keller, 2016) ซึ่งนำไปประยุกต์ใช้ศึกษาสินเชื่อ

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง งานวิจัยที่ให้ความสำคัญเครื่องมือการตลาดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อาทิ งานวิจัยของ อภิญา ศรีสำราญ (2561) ที่ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลให้ผู้ใช้บริการไม่ใช้บริการ และหาแนวทางแก้ไขปัญหาโดยประชาสัมพันธ์การโฆษณาผ่านทางสื่อ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้และสิ่งแวดล้อมมาจากการงานวิจัยของ อาทิตยา คูอาริยะกุล (2561) ที่ว่า ธนาคารพาณิชย์ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมและการปล่อยก๊าซเรือนกระจก สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกระบวนการตัดสินใจมาจากการงานวิจัยของ สิริรัก บุญมี (2562) ที่ศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อประเภทโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสินภาพรวมอยู่ในระดับมาก เป็นต้น

9. กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยใช้รูปแบบการวิจัยผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณนำเสนอวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากร

1.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ ประชากรเป็นผู้ให้ข้อมูลการสัมภาษณ์จากผู้บริหารหรือพนักงาน และลูกค้าของธนาคารออมสิน เขตภูเก็ต 20 ราย มาจากผู้บริหารและพนักงานที่เกี่ยวข้องการให้สินเชื่อระดับเขตภูเก็ต 2 ราย ผู้บริหารหรือพนักงานที่เกี่ยวข้องการให้สินเชื่อ GSB for BCG Economy จาก 12 สาขา 12 ราย และลูกค้าที่สนใจและไม่สนใจประสงค์กู้สินเชื่อในสาขาที่ยอดการกู้สินเชื่อน้อยที่สุด 6 ราย จาก 6 สาขา ได้แก่ สาขากระรน สาขาเซ็นทรัลภูเก็ต เฟสตีวัล สาขาถนนเทพกระษัตรี สาขานนพุนผล สาขากะทู้ และสาขาเชิงทะเล (ข้อมูล ณ 14 กันยายน 2566)

1.2 การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรเป็นลูกค้าของธนาคารออมสิน เขตภูเก็ต 12 สาขา ได้แก่ สาขาภูเก็ต สาขาป่าตอง สาขากลาง สาขาห้าแยกฉลอง สาขาเชิงทะเล สาขาสามกonge สาขาเซ็นทรัลภูเก็ต เฟสตีวัล สาขานนพุนผล สาขากะทู้ สาขานนพุนผล สาขาสี่แยกท่าเรือ สาขากระรน และทำการสุ่มแบบโควตาจากประชากร 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่ 1 ลูกค้าที่ได้รับการอนุมัติสินเชื่อ GSB for BCG Economy 77 ราย และกลุ่มที่ 2 ลูกค้าที่ไม่ได้รับการอนุมัติสินเชื่อ GSB for BCG Economy (ลูกค้าที่เคยสมัครสินเชื่อและไม่ได้รับการอนุมัติ และลูกค้าใหม่ที่อยู่ในขั้นตอนพิจารณาอนุมัติ) 123 ราย รวมทั้งสิ้น 200 ราย (ข้อมูลมาจาก Product Limit Report ธนาคารออมสิน เขตภูเก็ต ตั้งแต่วันที่พฤศจิกายน พ.ศ. 2565 – 14 กันยายน พ.ศ. 2566)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างที่ได้จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสร้างข้อคำถามการสัมภาษณ์ จำนวน 1 ชุด แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 สัมภาษณ์ผู้บริหารหรือพนักงานของธนาคารออมสิน เขตภูเก็ต ประเด็นข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์ สาเหตุของปัญหาของผู้สมัครสินเชื่อ GSB for BCG Economy ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย และจุดอ่อน จุดแข็ง อุปสรรค โอกาส ข้อเสนอแนะเพื่อแก้ไขปัญหาสินเชื่อ GSB for BCG Economy ส่วนที่ 2 สัมภาษณ์ลูกค้าของธนาคารออมสิน เขตภูเก็ต (เฉพาะลูกค้าที่สนใจและไม่สนใจ



กัวสินเชื้อ) ประเด็นข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์ เหตุผลที่สนใจและไม่สนใจประสงค์กัวสินเชื้อ ความต้องการและสาเหตุจะสมัคร และสิ่งที่ธนาคารระดับเขตภูเก็ต และระดับสาขาควรพัฒนาและปรับปรุงการให้สินเชื้อ GSB for BCG Economy และนำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างนี้เสนออาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการสอบป้องกันเพื่อขอคำแนะนำก่อนนำไปใช้

2.2 การวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามที่ได้จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสร้างข้อคำถามของแบบสอบถามเพื่อให้สามารถตอบตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและหาคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถาม ซึ่งประเด็นแบบสอบถามมี 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ตัวแปรสถานะของลูกค้าสินเชื้อ อาชีพ ตำแหน่งงาน ณ ปัจจุบัน ระดับการศึกษา สูงสุด ลักษณะของกิจการ ณ ปัจจุบัน สถาบันการเงินอื่นที่ต้องการขอสินเชื่อนอกเหนือจากธนาคารออมสิน คุณสมบัติที่เข้าเกณฑ์ขอสินเชื้อ การสนใจสมัครสินเชื้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดจำนวน 8 ข้อ ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีลักษณะแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert's Scale) วัดความคิดเห็นข้อมูลประเภทอันตรภาคหรือมาตราวัดแบบช่วง (Interval Scale) 5 ตัวเลือก คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนที่ 3 ปัจจัยการรับรู้คุณค่า สิ่งแวดล้อม และส่วนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจของผู้สมัครสินเชื้อ GSB for BCG Economy ธนาคารออมสิน เขตภูเก็ต ได้แก่ ด้านตระหนักปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการเลือกใช้บริการ และด้านหลังการใช้บริการสินเชื้อ มีลักษณะแบบสอบถามเช่นเดียวกัน แต่ใช้ 5 ตัวเลือก คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด และนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนี้เสนออาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการสอบป้องกันเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ภาษาที่ใช้ และนำมาปรับปรุง หลังจากนั้นจึงนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่คล้ายคลึงกลุ่มประชากรที่ศึกษา คือ ธนาคารออมสิน เขตกระบี่ 30 ราย และนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยการหาค่าอัลฟาครอนบาค (Cronbach's alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.92

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิภาคสนามด้วยการสัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 20 ราย และนำหนังสือที่ออกโดยมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยเพื่อขอความอนุเคราะห์ เข้าเก็บข้อมูลและเข้าสัมภาษณ์ถึงผู้อำนวยการธนาคารออมสิน เขตภูเก็ต เก็บด้วยตนเองโดยการสัมภาษณ์ ตัวต่อตัวและทางโทรศัพท์ ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 25 กันยายน - 8 ตุลาคม พ.ศ. 2566

3.2 การวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิภาคสนามด้วยการเก็บข้อมูล วิธีการสอบถามประชากรที่เป็นลูกค้าของธนาคารออมสิน เขตภูเก็ต จำนวน 200 ราย โดยการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านระบบ Google Form และนำหนังสือที่ออกโดยมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยเพื่อขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูล โดยมีการประสานงานไปยังธนาคารสาขา 12 สาขา ส่งลิงก์ผ่านระบบไลน์ กลุ่มของธนาคารออมสิน เขตภูเก็ต และขอความอนุเคราะห์ให้พนักงานสินเชื้อแต่ละสาขาช่วยเก็บข้อมูลแบบสะดวกส่งลิงก์ต่อให้ลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ ช่องทาง Line ช่องทาง Facebook Messenger ทางอีเมล และรวบรวมข้อมูลนำมาตรวจสอบข้อมูลก่อนไปวิเคราะห์ โดยใช้ระยะเวลาเก็บข้อมูลวันที่ 22 กันยายน - 9 ตุลาคม พ.ศ. 2566



4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ตรวจสอบข้อมูลก่อนนำมาวิเคราะห์ ด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยการจัดหมวดหมู่ของข้อมูลหรือจัดระเบียบของข้อมูลเพื่อให้ได้ประเด็นของการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4.2 การวิจัยเชิงปริมาณ หลังจากเก็บรวบรวมและตรวจสอบ นำมาลงรหัส วิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ วิเคราะห์สถิติหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อตอบตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และเพื่อตอบตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 โดยทดสอบตามสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้สมัครสินเชื่อ และสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยการรับรู้คุณค่าสิ่งแวดล้อมมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้สมัครสินเชื่อ GSB for BCG Economy วิเคราะห์ด้วยสถิติการถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.3 การวิจัยผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณ เพื่อตอบตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 วิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหาใช้แผนผังก้างปลา กำหนดหัวปลาเป็นปัญหาใส่สาเหตุหลักสาเหตุรองที่ก้างปลาและสรุปสาเหตุที่ได้ หลังจากนั้นค้นหาแนวทางการแก้ไขปัญหาด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล SWOT และนำข้อมูลผลการวิเคราะห์ SWOT มาวิเคราะห์ด้วยตาราง TOWS Matrix เพื่อหาทางเลือกของกลยุทธ์และประเมินทางเลือกที่ดีที่สุด เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางการตลาดแก้ไขปัญหาเพิ่มยอดผู้สมัครสินเชื่อ

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยนำเสนอตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ 1 ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยการรับรู้คุณค่าสิ่งแวดล้อม และกระบวนการตัดสินใจของผู้สมัครสินเชื่อ GSB for BCG Economy ธนาคารออมสิน เขตภูเก็ต ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยการรับรู้คุณค่าสิ่งแวดล้อมและกระบวนการตัดสินใจของผู้สมัครสินเชื่อ GSB for BCG Economy ธนาคารออมสิน เขตภูเก็ต

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน	ระดับความคิดเห็น
1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	3.57	0.94	เห็นด้วย
1.1 ด้านผลิตภัณฑ์	3.70	0.95	เห็นด้วย
1.2 ด้านราคา	3.66	0.93	เห็นด้วย
1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.55	0.91	เห็นด้วย
1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.40	0.94	ไม่แน่ใจ
1.5 ด้านพนักงาน	3.54	0.92	เห็นด้วย
1.6 ด้านกระบวนการให้บริการ	3.60	0.95	เห็นด้วย
1.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.51	0.96	เห็นด้วย
2. ปัจจัยการรับรู้คุณค่าสิ่งแวดล้อม	3.58	0.94	มาก



ตารางที่ 1 (ต่อ)

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน	ระดับความคิดเห็น
3. กระบวนการตัดสินใจของผู้สมัครสินเชื่อ	3.68	0.95	มาก
3.1 ด้านตระหนักปัญหา	3.78	0.95	มาก
3.2 ด้านการค้นหาข้อมูล	3.56	0.95	มาก
3.3 ด้านการประเมินผลทางเลือก	3.67	0.96	มาก
3.4 ด้านการเลือกใช้บริการ	3.75	0.96	มาก
3.5 ด้านหลังการใช้บริการสินเชื่อ	3.66	0.95	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการใช้บริการสินเชื่อ GSB for BCG Economy ธนาคารออมสิน เขตภูเก็ต ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณารายด้านอยู่ในระดับเห็นด้วย เรียงลำดับคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และอยู่ในระดับไม่แน่ใจ คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยการรับรู้คุณค่าสิ่งแวดล้อมต่อการใช้บริการสินเชื่อ GSB for BCG Economy ภาพรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับความคิดเห็นกระบวนการตัดสินใจของผู้สมัครสินเชื่อภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน เรียงลำดับคือ ด้านตระหนักปัญหา ด้านการเลือกใช้บริการ ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านหลังการใช้บริการสินเชื่อ และด้านการค้นหาข้อมูล

วัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยการรับรู้คุณค่าสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้สมัครสินเชื่อ GSB for BCG Economy ธนาคารออมสิน เขตภูเก็ต ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยการรับรู้คุณค่าสิ่งแวดล้อมมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้สมัครสินเชื่อ GSB for BCG Economy ธนาคารออมสิน เขตภูเก็ต

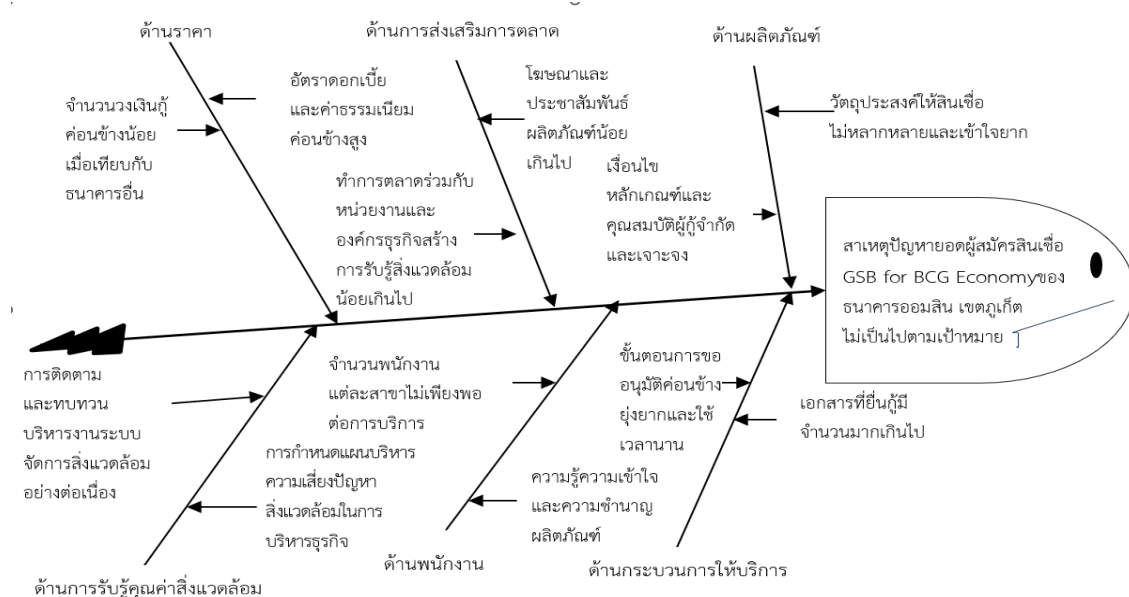
ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	2.04	0.24	-	8.42	0.00*
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Xp ₁)	0.09	0.04	0.16	2.12	0.04*
ปัจจัยด้านราคา (Xp ₂)	-0.01	0.04	-0.02	-0.28	0.78
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Xp ₃)	0.06	0.05	0.09	1.16	0.25
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Xp ₄)	-0.08	0.04	-0.13	-1.85	0.07
ปัจจัยด้านพนักงาน (Xp ₅)	0.10	0.05	0.16	1.99	0.05*
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Xp ₆)	0.02	0.05	0.03	0.33	0.75
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Xp ₇)	0.05	0.05	0.09	1.20	0.23
ปัจจัยการรับรู้คุณค่าสิ่งแวดล้อม (Xp ₈)	0.23	0.06	0.27	3.78	0.00*

R = 0.50, R² = 0.25, (R² adj) = 0.22, SE_{est} = 0.34, F = 8.02*, *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยการรับรู้คุณค่าสิ่งแวดล้อมมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้สมัครสินเชื่อ GSB for BCG Economy ธนาคารออมสิน เขตภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถนำไปใช้เพื่อการวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหาด้วย

แผนผังก้างปลาต่อไป เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่าเท่ากับ 0.50 และกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.25 แสดงว่า ตัวแปรพยากรณ์ทั้งหมดร่วมกันพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจของผู้สมัครสินเชื่อ GSB for BCG Economy ธนาคารออมสิน เขตภูเก็ต ได้ร้อยละ 25.0 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (SE_{est}) มีค่า 0.34

วัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ 3 หาสาเหตุปัญหาและนำเสนอทางเลือกแนวทางแก้ไขปัญหาเพื่อยอดผู้สมัครสินเชื่อ GSB for BCG Economy ของธนาคารออมสิน เขตภูเก็ต ให้เป็นไปตามเป้าหมายของธนาคารกำหนดไว้ ซึ่งการหาสาเหตุปัญหาเพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์แผนผังก้างปลาโดยพิจารณาจากตัวแปรอิสระหรือตัวแปรพยากรณ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้สมัครสินเชื่อ GSB for BCG Economy ธนาคารออมสิน เขตภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 ตัวแปร คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยการรับรู้คุณค่าสิ่งแวดล้อม และพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรายข้อที่ต่ำกว่าข้ออื่น ๆ และพิจารณาร่วมกับการวิจัยเชิงคุณภาพผลจากการสัมภาษณ์มีสาเหตุจากด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ นำมาเขียนแผนผังก้างปลา ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหาด้วยแผนผังก้างปลา

จากภาพที่ 2 สาเหตุของปัญหา ได้สาเหตุหลัก 6 สาเหตุ ส่วนสาเหตุรองแต่ละก้างปลา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เงื่อนไข หลักเกณฑ์และคุณสมบัติผู้กู้จำกัดและเจาะจง และวัตถุประสงค์ให้สินเชื่อไม่หลากหลายและเข้าใจยาก ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ขั้นตอนการขออนุมัติค่อนข้างยุ่งยากและใช้เวลานาน และเอกสารที่ยื่นกู้มีจำนวนมากเกินไป ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์น้อยเกินไป และทำการตลาดร่วมกับหน่วยงานและองค์กรธุรกิจสร้างการรับรู้สิ่งแวดล้อมน้อยเกินไป ด้านพนักงาน ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจและความชำนาญผลิตภัณฑ์ และจำนวนพนักงานแต่ละสาขาไม่เพียงพอต่อการบริการ ด้านราคา ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมค่อนข้างสูง และจำนวนเงินกู้ค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับธนาคารอื่น และการรับรู้คุณค่าสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การติดตาม



และทบทวนบริหารงานระบบจัดการสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง และการกำหนดแผนบริหารความเสี่ยง ปัญหาสิ่งแวดล้อมในการบริหารธุรกิจอย่างยั่งยืน และนำเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาเพื่อยอดผู้สมัครสินเชื่อ GSB for BCG Economy ของธนาคารออมสิน เขตภูเก็ต ให้เป็นไปตามเป้าหมายของธนาคารกำหนดไว้ จากสาเหตุของปัญหาดังภาพที่ 2 นำผลการวิเคราะห์ SWOT และนำไปวิเคราะห์ด้วยตาราง TOWS Matrix เพื่อหาทางเลือก ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ด้วยตาราง TOWS Matrix

สภาพแวดล้อมภายใน (Internal)	จุดแข็ง (S : Strengths)	จุดอ่อน (W : Weaknesses)
สภาพแวดล้อมภายนอก (External)	S1 สินเชื่อเน้นเพื่อสิ่งแวดล้อม S2 อัตราดอกเบี้ยถูก S3 ธนาคารเฉพาะกิจริเริ่มสนับสนุนกิจการส่งเสริมธุรกิจอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม	W1 มีข้อจำกัดหลักเกณฑ์ เงื่อนไข W2 คุณสมบัติผู้กู้จำกัดเฉพาะ W3 การประชาสัมพันธ์น้อย W4 ขั้นตอนสมัครและอนุมัติยุ่งยาก W5 เอกสารจำนวนมากและระยะเวลาอนุมัตินาน W6 ความรู้ความเชี่ยวชาญของพนักงาน W7 จำนวนพนักงานมีไม่เพียงพอแต่ละสาขา
โอกาส (O : Opportunity) O1 เจ้าของธุรกิจเริ่มเห็นความสำคัญ BCG สินเชื่อกำลังมีโอกาสดำเนินไป O2 สังคมสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม O3 ภาครัฐให้การสนับสนุนโครงการ O4 ธุรกิจต่าง ๆ ตอบรับสนับสนุนนโยบายสิ่งแวดล้อมการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ BCG	SO Strategy กลยุทธ์เชิงรุก (ด้านการส่งเสริมตลาด) ธนาคารรุกรุกสนับสนุนสินเชื่อเจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการนำแนวคิด BCG พัฒนาธุรกิจเพื่อสิ่งแวดล้อม (O1, W1) (ด้านการรับประกันค่าสิ่งแวดล้อม) ธนาคารร่วมกับเครือข่ายภาคสังคมสร้างการรับรู้คุณค่าและสนับสนุนกิจการส่งเสริมธุรกิจอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (S3, O2) (ด้านราคา) ขับเคลื่อนสินเชื่ออัตราดอกเบี้ยถูกให้กับธุรกิจต่าง ๆ สามารถตอบโจทย์ภาครัฐที่สนับสนุนโครงการสินเชื่อเพื่อการเปลี่ยนธุรกิจเข้าสู่ BCG ได้มากขึ้น (S2-S3, O3-O4)	WO Strategy กลยุทธ์เชิงแก้ไข (ด้านผลิตภัณฑ์) ปรับหลักเกณฑ์และเงื่อนไขคุณสมบัติผู้กู้ทั้งเจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการให้หลากหลายเพื่อให้สินเชื่อได้เติบโตมากขึ้น (S1, S2, O1) (ด้านการส่งเสริมตลาด) ร่วมกับเครือข่ายภาคสังคมประชาสัมพันธ์และสนับสนุนกิจการส่งเสริมธุรกิจอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (W3, O2) (ด้านกระบวนการ) ปรับกระบวนการและขั้นตอนการสมัครและการอนุมัติ ลดจำนวนเอกสารยื่นกู้และอนุมัติให้รวดเร็วขึ้นเพื่อให้เจ้าของธุรกิจหรือธุรกิจต่าง ๆ ได้มีโอกาสเข้าถึงแหล่งสินเชื่อมากขึ้น (W4- W5, O1, O4) (ด้านพนักงาน) พัฒนาและอบรมพนักงานให้มีความรู้ความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ที่สามารถให้แนะนำเจ้าของธุรกิจหรือธุรกิจต่าง ๆ และภาคสังคม และเพิ่มพนักงานในแต่ละสาขารองรับให้บริการสินเชื่อเพื่อการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ BCG (W6-W7, O1, O2, O4)
อุปสรรค (T : Threat) T1 ธนาคารพาณิชย์หลายแห่งให้บริการสินเชื่อเพื่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น T2 คู่แข่งขันออกผลิตภัณฑ์มาแข่งขันจำนวนมากขึ้นซึ่งความได้เปรียบ	ST Strategy กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ด้านราคา) สร้างความได้เปรียบอัตราดอกเบี้ยถูกจากคู่แข่ง ธนาคารพาณิชย์อื่นและมีไม่ธนาคารพาณิชย์ (S2, T1-T2) (ด้านการส่งเสริมตลาด) สร้างความได้เปรียบที่เป็นธนาคารเฉพาะกิจริเริ่มสนับสนุนสินเชื่อเพื่อสนับสนุนกิจการส่งเสริมธุรกิจอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (S1, S3, T2)	WT Strategy กลยุทธ์เชิงรับ (ด้านผลิตภัณฑ์) เตรียมพร้อมรับมือกับคู่แข่งที่มีหลักเกณฑ์เงื่อนไขไม่จำกัดคุณสมบัติและอนุมัติเร็วกว่า (W1- W2, W4, W5, T1, T2) (ด้านการส่งเสริมตลาด) ปรับกลยุทธ์การตลาดรองรับคู่แข่งพัฒนาพนักงานให้มีความรู้ความชำนาญในการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์มากกว่านี้ (W6, T2) (ด้านการส่งเสริมตลาด) ทำการตลาดในการประชาสัมพันธ์แข่งขันกับคู่แข่งธนาคารพาณิชย์หลายแห่งให้บริการสินเชื่อเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีมากขึ้น (W3, T1, T2)



จากตารางที่ 3 ได้แนวทางเลือก 6 แนวทาง คือ แนวทางที่ 1 แก้ไขปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ใช้กลยุทธ์เชิงแก้ไขและกลยุทธ์เชิงรับ แนวทางที่ 2 แก้ไขปัญหาด้านกระบวนการให้บริการใช้กลยุทธ์เชิงแก้ไขแนวทางที่ 3 แก้ไขปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดใช้กลยุทธ์เชิงรุก กลยุทธ์เชิงแก้ไข กลยุทธ์เชิงป้องกัน และกลยุทธ์เชิงรับ แนวทางที่ 4 แก้ไขปัญหาด้านพนักงานใช้กลยุทธ์เชิงแก้ไข แนวทางที่ 5 แก้ไขปัญหาด้านราคาใช้กลยุทธ์เชิงรุกและใช้กลยุทธ์เชิงป้องกัน แนวทางที่ 6 แก้ไขปัญหาด้านการรับรู้คุณค่าสิ่งแวดล้อมใช้กลยุทธ์เชิงรุก และเมื่อประเมินแนวทางเลือกที่ดีที่สุดตามเกณฑ์ที่กำหนด ได้แนวทางเลือกด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อนำไปใช้แก้ไขสาเหตุของปัญหา ด้วยวิธีการตลาดในการประชาสัมพันธ์ร่วมกับเครือข่ายภาคสังคม ปรับกลยุทธ์การตลาดให้พนักงานที่มีความเชี่ยวชาญเสนอขายผลิตภัณฑ์และเพิ่มสื่อประชาสัมพันธ์ตามสาขาต่าง ๆ โดยผู้บริหารระดับเขตภูเก็ตรและระดับสาขามีการมอบนโยบายเพื่อการปฏิบัติกับพนักงาน

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยสามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการให้บริการสินค้าอยู่ในระดับเห็นด้วย ปัจจัยการรับรู้คุณค่าสิ่งแวดล้อมต่อการให้บริการสินค้า และกระบวนการตัดสินใจของผู้สมัครสินค้า GSB for BCG Economy ธนาคารออมสิน เขตภูเก็ต ภาพรวมอยู่ในระดับมาก วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยการรับรู้คุณค่าสิ่งแวดล้อมมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้สมัครสินค้า GSB for BCG Economy ธนาคารออมสิน เขตภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 สาเหตุของปัญหาจากผลิตภัณฑ์ กระบวนการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด พนักงาน ราคา และการรับรู้คุณค่าสิ่งแวดล้อม ได้แนวทางแก้ไขปัญหา โดยการส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีการตลาดในการประชาสัมพันธ์ร่วมกับเครือข่ายภาคสังคม ปรับกลยุทธ์การตลาดให้พนักงานที่มีความเชี่ยวชาญเสนอขายผลิตภัณฑ์และเพิ่มสื่อประชาสัมพันธ์ตามสาขาต่าง ๆ ที่ผู้บริหารระดับเขตภูเก็ตรและระดับสาขามีการมอบนโยบายเพื่อการปฏิบัติกับพนักงาน

ผลการวิจัยสามารถอธิบายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการให้บริการสินค้า GSB for BCG Economy ภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับเห็นด้วย เรียงลำดับคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และอยู่ในระดับไม่แน่ใจ คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดสามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือธุรกิจให้บริการตามแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการสามารถนำมาศึกษาหากกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจที่ให้บริการให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่หรือผลิตภัณฑ์ทางการเงินต่าง ๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิญา ศรีสำราญ (2561) ที่ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการให้บริการสินค้าภาพรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ครองพร เทพยสุวรรณ (2565) ที่ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการให้บริการสินค้าภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับเห็นด้วย

ส่วนปัจจัยการรับรู้คุณค่าสิ่งแวดล้อมต่อการให้บริการสินค้า GSB for BCG Economy ภาพรวมอยู่ในระดับมากและมีการตระหนักคุณค่าทรัพยากรด้วยการลด การใช้ หมุนเวียนนำกลับมาใช้ เช่น ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก เป็นต้น สอดคล้องกับแนวคิดของ กรมโรงงานอุตสาหกรรม (2560) ที่ชี้ให้เห็นว่าการรับรู้คุณค่าสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งสำคัญที่โรงงานอุตสาหกรรมต้องวางแผนจัดการสิ่งแวดล้อม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาทิตยา คูอาริยะกุล (2561) ที่ว่า ธนาคารพาณิชย์ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อ



สังคมและสิ่งแวดล้อมและการปล่อยก๊าซเรือนกระจก และจัดทำรายงานความยั่งยืนให้พนักงานทุกคนต้องปฏิบัติ สำหรับกระบวนการตัดสินใจของผู้สมัครสินเชื่อ GSB for BCG Economy ภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ด้านตระหนักปัญหา ด้านการเลือกใช้บริการ ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านหลังการใช้บริการ สินเชื่อ และด้านการค้นหาข้อมูล สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริรัก บุญมี (2562) กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อประเภทโครงการธนาคารประชาชน ของธนาคารออมสินอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับแนวคิดของ Mothersbaugh, Hawkins, Kleiser and Linda (2020) ที่ชี้ให้เห็นว่า กระบวนการตัดสินใจเริ่มจากการตระหนักปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินการเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการ และกระบวนการหลังการซื้อหรือบริการ และต้องให้ความสำคัญกับสถานการณ์และแหล่งที่มาของอิทธิพลภายในและปัจจัยภายนอกต่อกระบวนการตัดสินใจ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ 2 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ พนักงาน การรับรู้คุณค่าสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้สมัครสินเชื่อ GSB for BCG Economy ธนาคารออมสิน เขตภูเก็ต สอดคล้องแนวคิดการรับรู้คุณค่าและสิ่งแวดล้อมของกรมโรงงานอุตสาหกรรม (2560) ที่ว่า การรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมควรคำนึงถึงหลักเกณฑ์การรับรองระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ ต้องช่วยกันขับเคลื่อนให้เป็นไปตามยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศไทยด้วยเศรษฐกิจ BCG และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิญา ศรีสำราญ (2561) ที่อธิบายว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดบริการส่งผลให้ผู้ใช้บริการไม่ใช้บริการสินเชื่อเงิน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริรัก บุญมี (2562) ที่ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พนักงานมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รวมถึงงานวิจัยของ ครองพร เทพยสุวรรณ (2565) ที่ว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของกู้สินเชื่อเพื่อคุณ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ 3 สาเหตุปัญหาของผู้สมัครสินเชื่อ GSB for BCG Economy ของธนาคารออมสิน เขตภูเก็ต ไม่เป็นไปตามเป้าหมายมาจากด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เงื่อนไข หลักเกณฑ์ คุณสมบัติผู้กู้ และวัตถุประสงค์ให้สินเชื่อ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์ และทำการตลาดร่วมกับหน่วยงานและองค์กรธุรกิจ ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ขั้นตอนการขออนุมัติ และเอกสารที่ยื่นกู้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ครองพร เทพยสุวรรณ (2565) ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า สาเหตุของปัญหาจากด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณสมบัติของผู้ขอ หลักเกณฑ์ เงื่อนไขและวงเงินสินเชื่อ ด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ประชาสัมพันธ์และออกบูทกิจกรรมน้อย ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ขั้นตอนการสมัครยุ่งยาก และงานวิจัยของ กานต์พิชชา กองคนขวา (2561) ที่ชี้ให้เห็นว่า สภาพปัญหาการปล่อยสินเชื่อมาจากกระบวนการพิจารณาสินเชื่อ สำหรับด้านราคามีสาเหตุอัตราดอกเบี้ยค่อนข้างสูงและจำนวนวงเงินกู้ค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับธนาคารอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ กษิดิศ การบรรจง (2561) ที่ว่า ปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ยและปัจจัยด้านวงเงินที่ขอของธนาคารพาณิชย์ที่เลือกใช้บริการมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด รวมถึงด้านพนักงานที่เป็นสาเหตุ สอดคล้องกับงานวิจัย สิริรัก บุญมี (2562) ที่ว่า มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ ส่วนการรับรู้คุณค่าสิ่งแวดล้อมที่มาจากขาดการติดตามและทบทวนบริหารงานระบบจัดการสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง และการกำหนดแผนบริหารความเสี่ยงปัญหาสิ่งแวดล้อมในการบริหารธุรกิจอย่างยั่งยืน สอดคล้องกับ กรมโรงงานอุตสาหกรรม (2560) สาเหตุการบริหารระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมล้มเหลวเพราะขาดการทบทวนนโยบายสิ่งแวดล้อม พิจารณาความเสี่ยงและโอกาสที่เกี่ยวข้องกับลักษณะปัญหาสิ่งแวดล้อม ความต้องการ และคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสีย และพิจารณาผลกระทบที่เกิดขึ้น



ส่วนแนวทางแก้ไขปัญหาด้านเลือกด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านราคา และด้านการรับรู้คุณค่าสิ่งแวดล้อม แก้ไขปัญหาเพิ่มยอดขายผู้สมัครสินเชื่อ GSB for BCG Economy ของธนาคารออมสิน เขตภูเก็ต และประเมินทางเลือกที่ดีที่สุด ได้การส่งเสริมการตลาดเพื่อนำไปใช้แก้ไปสาเหตุของปัญหาด้วยวิธีทำการตลาดในการประชาสัมพันธ์ร่วมกับเครือข่ายภาคสังคม ปรับกลยุทธ์การตลาดให้พนักงานที่มีความเชี่ยวชาญเสนอขายผลิตภัณฑ์และเพิ่มสื่อประชาสัมพันธ์ตามสาขาต่าง ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ครองพร เทพยสุวรรณ (2565) ที่ชี้ให้เห็นว่า แนวทางผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการเป็นแนวทางเพิ่มยอดขายผู้กู้สินเชื่อ และเห็นว่า แนวทางการส่งเสริมการตลาดสินเชื่อโดยการเพิ่มการประชาสัมพันธ์และออกบูธกิจกรรมให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นแนวทางที่ดีที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิญา ศรีสำราญ (2561) ที่ชี้ให้เห็นว่า แนวทางการตลาดบริการเพื่อเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการสินเชื่อเน้นด้านการส่งเสริมการตลาดโดยการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ารับข่าวสาร และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลพิณท์ สิงห์บุรณา (2563) ที่ว่า การส่งเสริมการตลาดบริการด้วยการโฆษณาประชาสัมพันธ์กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะต่อองค์กรธนาคารออมสิน ระดับเขตภูเก็ต และระดับสาขา ดังนี้

1.1 ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผู้บริหารธนาคารออมสิน ระดับเขตภูเก็ต ควรทบทวนด้านนโยบายและการปฏิบัติ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการบริหารงานสินเชื่อ ผู้บริหารควรมอบนโยบายปรับแผนงานและกลยุทธ์ทางการตลาดสู่ระดับสาขา เพื่อให้ผู้ที่ไม่สนใจเพราะธุรกิจไม่เข้าหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการขอสินเชื่อ และมีสินเชื่ออื่น ๆ เป็นทางเลือกในการขอสินเชื่อหมุนเวียนจากสถาบันการเงินอื่นที่ต้องการขอสินเชื่อ และผู้ที่สนใจปรับแผนการส่งเสริมการตลาดมุ่งกลุ่มเป้าหมายผู้ที่ประกอบอาชีพเป็นผู้ประกอบการธุรกิจไปโอดีเซลและพลังงานทดแทนกับผู้ประกอบการธุรกิจยานยนต์และการขนส่งขับเคลื่อนเศรษฐกิจอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในพื้นที่ให้มากขึ้น ด้วยวิธีทำการตลาด จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและออกบูธนอกสถานที่เข้าถึงผู้ประกอบการให้มากขึ้นกว่าเดิม และให้ผู้ประกอบการติดตามและทบทวนระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง เพื่อแข่งขันและประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ GSB ของธนาคารออมสิน

1.2 ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผู้บริหารธนาคารออมสิน ระดับเขตภูเก็ต เสนอธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ เป็นประโยชน์ต่อเขตพื้นที่และสาขาอื่น ๆ นำไปประยุกต์ใช้และเป็นประโยชน์ต่อภาพรวมของธนาคารออมสินเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และปรับกลยุทธ์การตลาดให้พนักงานที่มีความเชี่ยวชาญเสนอขายผลิตภัณฑ์ สร้างเครือข่ายภาคสังคมและจัดฝึกอบรมร่วมกัน ด้วยการให้ความสำคัญต่อการสร้างเครือข่ายภาคสังคมกระตุ้นการรับรู้คุณค่าสิ่งแวดล้อม เช่น การมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับภาคธุรกิจในพื้นที่ มีการอบรมและให้คำแนะนำปรึกษาประชาชนและผู้ประกอบการ โดยเฉพาะผู้ประกอบการที่มีอาชีพธุรกิจอาหารและการแปรรูปที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้สมัครสินเชื่อที่มีความตระหนักปัญหาและการรับรู้ถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม

1.3 ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ผู้บริหารธนาคารออมสิน ระดับเขตภูเก็ตเสนอธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่เพื่อแก้ไขสาเหตุของปัญหาโดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ปรับเงื่อนไขหลักเกณฑ์คุณสมบัติของผู้กู้ให้มีการยืดหยุ่นในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต และลดหรือปรับกระบวนการสมัครและอนุมัติ และลดจำนวนเอกสารประกอบการยื่นกู้ ปรับอัตราค่าธรรมเนียมสมเหตุสมผล และกระตุ้น



พนักงานตามสาขาต่าง ๆ ส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ประชาสัมพันธ์ร่วมกับเครือข่ายภาคสังคม ให้พนักงานที่เชี่ยวชาญเสนอขายผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ธนาคารเสนอนโยบายต่อหน่วยงานภาครัฐต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องให้ห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าสิ่งแวดล้อมของภาคธุรกิจในการเพิ่มมาตรการแผนบริหารความเสี่ยง ปัญหาสิ่งแวดล้อมในการบริหารธุรกิจอย่างยั่งยืน และให้มีการติดตามและทบทวนระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจด้วยโมเดลเศรษฐกิจของภาครัฐ เพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการลงทุนด้านพลังงานทดแทนตอบโจทย์โมเดลเศรษฐกิจใหม่ อันจะเป็นประโยชน์ต่อประเทศชาติและสิ่งแวดล้อมในอนาคต

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

- 2.1 ด้านขอบเขตพื้นที่ในการศึกษาข้อมูล ควรให้ความสำคัญต่อการศึกษาในพื้นที่อื่น ๆ อาทิ ในระดับภาคและภาพรวมของธนาคารออมสิน
- 2.2 ด้านกลุ่มตัวอย่าง ควรศึกษาเปรียบเทียบธนาคารออมสิน กับธนาคารพาณิชย์อื่นที่ให้สินเชื่อขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจด้วยโมเดลเศรษฐกิจ BCG เพื่อจะได้ข้อมูลในเชิงลึก
- 2.3 ด้านตัวแปรปัจจัยที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิดในการศึกษา ควรศึกษาแนวโน้มการขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจด้วยโมเดลเศรษฐกิจ BCG ของภาครัฐ ภาคสังคม และภาคธุรกิจในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต และควรเพิ่มตัวแปรปัจจัยทางวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรมต่อการปรับตัวในการพัฒนาธุรกิจเพื่อสิ่งแวดล้อมและสร้างสรรค์สังคมเพื่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารออมสินเป็นเงินทุนหมุนเวียนและการลงทุน

เอกสารอ้างอิง

- กรมโรงงานอุตสาหกรรม. (2560). คู่มือการจัดทำระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมสำหรับโรงงานอุตสาหกรรม ฉบับปรับปรุง. กรุงเทพฯ: กรมโรงงานอุตสาหกรรม.
- กษิตศ การบรรจง. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์สำหรับผู้ประกอบการ SMEs ภาคตะวันออกเฉยเหนือ (วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- กานต์พิชชา กองคนขวา. (2561). การศึกษาสภาพปัญหาการปล่อยสินเชื่อเพื่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs): สถาบันการเงินในจังหวัดพะเยา. วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร, 38(4), 89-105.
- ครองพร เทพสุวรรณ. (2565). แนวทางการตลาดเพิ่มยอดขายจำนวนผู้กู้สินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสิน เขตราชวัตร (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ
- ชลพิณท์ สิงห์บุรณา. (2563). การศึกษาแนวทางการตลาดบริการเพื่อเพิ่มยอดขายสินเชื่อข้อตกลงหน่วยงานเอกชนของธนาคารออมสิน (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ.
- ชูชัย สมितिไกร. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนาคารออมสิน. (2566). สินเชื่อ GSB for BCG Economy ธนาคารออมสิน. สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2566 จาก https://www.gsb.or.th/gsb_smes/gsb-bcg-economy
- ธนาคารออมสิน เขตภูเก็ต. (2566). Product Limit Report. ภูเก็ต: ธนาคารออมสิน เขตภูเก็ต.



- วันรัตน์ จันทกิจ. (2553). 17 เครื่องมือนักคิด (17 Problem solving devices). (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- สิริรัก บุญมี. (2562). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ ประเภทโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน จังหวัดชุมพร. วารสารสหวิทยาการวิจัย (ฉบับบัณฑิตศึกษา), 8(1), 94-100.
- อภิญญา ศรีสำราญ. (2561). แนวทางการตลาดบริการเพื่อเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินด่วน (A-CASH) ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาท่าเรือพระแท่น. ในเอกสารการประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานทางวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 4 วันศุกร์ที่ 5 มิถุนายน 2563 (หน้า 19-36). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพมหานคร.
- อาทิตยา คูอาริยะกุล. (2561). การศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจของพนักงานธนาคารพาณิชย์ไทยที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในการนำเอาแนวคิดเรื่อง green banking ไปปฏิบัติ (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- เอกชัย บุญยาธิฐาน. (2556). คู่มือการวิเคราะห์ SWOT อย่างมืออาชีพ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ปัญญาชน.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). Marketing management (15th ed.). USA: Pearson Education.
- Kulshrestha, S. & Puri, P. (2017). Tows analysis for strategic choice of business opportunity and sustainable growth of small businesses. Pacific Business Review International. 10(5), pp. 144-152.
- Mothersbaugh, D. L., Hawkins, D. I., Kleiser, S. B., Mothersbaugh L. L., & Watson, C. F. (2020). Consumer behavior: Building marketing strategy. New York: McGraw-Hill Education.