

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร(ธ.ก.ส.) ก่อตั้งมากกว่า 37 ปี (พระราชบัญญัติธนาคาร พ.ศ.2509) เป็นธนาคารในรูปรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง มีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการทางการเงินและสินเชื่อแก่ลูกค้าที่เป็นเกษตรกร กลุ่มเกษตรกรและสหกรณ์การเกษตร โดยเฉพาะการให้สินเชื่ออันถือเป็นหัวใจหลักของธนาคาร ในช่วงแรกธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ได้ให้บริการสินเชื่อโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเงินกู้ไปใช้ด้านการเกษตรเพียงอย่างเดียว (ข้อบังคับธนาคารฯ ฉบับที่ 7, พ.ศ. 2509) เช่น การให้กู้ทำนา ทำไร่ ทำสวน เลี้ยงสัตว์ และประมง ในระยะต่อมา ธนาคารได้ขยายการให้สินเชื่อเพื่อนำเงินกู้ไปใช้ด้านอื่นๆเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้นของลูกค้าและบุคคลในครัวเรือน เช่น การกู้เงินเพื่อนำไปชำระหนี้สินเดิม (ข้อบังคับธนาคารฯ ฉบับที่ 16, พ.ศ.2511) การกู้เงินระหว่างรอการขายผลผลิต (ข้อบังคับธนาคารฯ ฉบับที่ 18, พ.ศ. 2514) การกู้เงินเพื่อนำไปค้าขาย ปรับปรุงที่อยู่อาศัย ทำงานต่างประเทศ และค่าเล่าเรียนบุตร (ข้อบังคับธนาคารฯ ฉบับที่ 44, พ.ศ.2542) ซึ่งปัจจุบันนี้ การให้บริการสินเชื่อแก่ลูกค้าที่เป็นเกษตรกร ได้ครอบคลุมวัตถุประสงค์การกู้เงินต่างๆ เกือบทุกด้านแล้ว

ณ ปี บัญชี 2545 ที่ผ่านมา ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสามารถให้บริการสินเชื่อจำนวนทั้งหมด 120,622 ล้านบาท หรือ 5.27 ล้านครัวเรือน โดยจำแนกเป็นการให้สินเชื่อแก่เกษตรกรรายบุคคล 93,614 ล้านบาท หรือ 3.69 ล้านครัวเรือน กลุ่มเกษตรกร 34 ล้านบาท หรือ 0.01 ล้านครัวเรือน และสหกรณ์การเกษตร 26,974 ล้านบาท หรือ 1.57 ล้านครัวเรือน (รายงานกิจการ งบดุล งบกำไรขาดทุน รอบปีบัญชี 1 เมษายน 2545 – 31 มีนาคม 2546) ซึ่งจะเห็นได้ว่าลูกค้าที่เป็นเกษตรกรรายบุคคลเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการให้บริการสินเชื่อ

การให้บริการด้านสินเชื่อแก่ลูกค้า พนักงานพัฒนาธุรกิจ(พนักงานสินเชื่อ) เป็นผู้มีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงในการสอบสวนข้อมูล ซึ่งแจ้งหลักเกณฑ์ วิธีการ ขั้นตอนต่างๆ เช่น การชี้แจงเรื่องวัตถุประสงค์การกู้เงิน ระยะเวลาการชำระเงินกู้ หลักประกันการกู้เงิน อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ การชำระหนี้เงินกู้ การคัดผ่อน การตรวจสอบการใช้เงินกู้ การเร่งรัดหนี้ (ข้อบังคับธนาคารฯ ฉบับที่ 44, พ.ศ.2542) ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจก่อนที่จะตัดสินใจกู้เงิน และสิ่งที่สำคัญคือเมื่อลูกค้าเข้าใจและ

ปฏิบัติตามสิ่งที่พนักงานพัฒนาธุรกิจได้ชี้แจงแล้ว เป็นที่มั่นใจได้ว่าลูกค้าจะนำเงินกู้ไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพ และเมื่อถึงกำหนดเวลาชำระคืน ลูกค้าจะสามารถชำระคืนเงินกู้ได้ตามกำหนดเวลา

ถึงแม้ว่าพนักงานธุรกิจแต่ละจังหวัดได้ยึดถือปฏิบัติตามนโยบายและข้อบังคับของธนาคารแล้วก็ตาม ปัญหาที่พบคือการค้างชำระหนี้เงินกู้ของลูกค้า ซึ่งไม่เป็นไปตามเวลาที่กำหนด บางรายขาดการชำระเป็นเวลานาน ส่งผลให้ประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินงานในหลายจังหวัดยังต่ำกว่าเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลการดำเนินงานของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดลำปาง ในปีบัญชี 2545/2546 มีผลการดำเนินงานอยู่ในอันดับที่ 17 ของภาคเหนือ ผลกำไร(ขาดทุน)สุทธิ จากคะแนนเต็ม 15 คะแนน จังหวัดลำปางทำได้เพียง 4.93 คะแนน นอกจากนั้นหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน จังหวัดลำปางทำได้เพียง 2.75 คะแนน ทั้งๆ ที่การวัดผลการดำเนินงานได้กำหนดเป้าหมายที่แตกต่างกันตามปัจจัยพื้นฐานของแต่ละจังหวัดมาตั้งแต่ต้นแล้ว ซึ่งในปีบัญชีปัจจุบันคือปีบัญชี 2546/2547 ทางผู้บริหารระดับต่างๆ ก็ได้หาแนวทางแก้ไขมาโดยตลอด โดยมีการประชุมเชิงปฏิบัติการเมื่อวันที่ 4 กันยายน 2546 ที่ผ่านมา ก็ได้มีข้อสรุปถึงแนวทางปฏิบัติร่วมกันทั้ง 8 สาขา ของจังหวัดลำปาง และมีการประมาณการสาขาที่สามารถมีกำไรสุทธิได้ในปี 2547 คือสาขาอำเภอเถิน สาขาอำเภอเมือง และสาขาอำเภอแจ้ห่ม (รายงานประชุมเชิงปฏิบัติการ, 4 กันยายน 2546)

ดังที่กล่าวมาแล้วนั้น ลูกค้าซึ่งเป็นเกษตรกรรายบุคคลถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการให้บริการสินเชื่อ การจัดการและควบคุมดูแลลูกค้ากลุ่มนี้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการป้องกันมิให้เกิดหนี้ค้างชำระ เป็นปัจจัยหลักที่ผู้บริหารทุกระดับให้ความสำคัญอย่างยิ่ง ทั้งนี้เพื่อหลีกเลี่ยงการตั้งสำรองหนี้สูญอันจะทำให้กำไรสุทธิลดลง พนักงานพัฒนาธุรกิจจึงมีบทบาทอย่างมากในการพิจารณา ติดตาม ตรวจสอบ กำกับดูแลลูกค้า ทั้งวิธีการพูดโดยตรงและการใช้สื่อเอกสารประกอบต่างๆ ให้ลูกค้าเข้าใจและตระหนักถึงการชำระหนี้ให้ตรงกำหนด ในการดำเนินงานเพื่อให้ลูกค้าได้ชำระหนี้ตรงตามกำหนดเวลา ควรจะเริ่มจากการติดต่อสื่อสารการตลาด เพราะเป็นกระบวนการเพื่อสื่อสารข้อมูลของสินค้าและบริการ หรือความคิดสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2544) สำหรับสาขาอำเภอเถินซึ่งประกอบด้วยหน่วยอำเภอเถิน หน่วยอำเภอแม่พริก และหน่วยอำเภอสบปราบ โดยเฉพาะหน่วยอำเภอเถินเป็นหน่วยที่มีความสำคัญ ในปีบัญชี 2546/2547 ได้เป็นตัวแทนของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดลำปาง จัดกิจกรรมการตลาดเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น การจับสลากออกมทรัพย์ทวีโชค ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมมาโดยตลอด และการอบรมหัวหน้ากลุ่มลูกค้าเข้มแข็ง ซึ่งเป็นปีแรกที่ทางธนาคารได้จัดให้มีขึ้น ดังนั้น การศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าสินเชื่อที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร หน่วยอำเภอเถิน

จังหวัดลำปาง รวมทั้งแนวทางการปรับปรุงพัฒนาการสื่อสารการตลาดด้านสินค้าเชื่อที่เหมาะสมจึงจะเป็นวิธีการหนึ่งที่จะช่วยให้ลูกค้าเข้าใจและเห็นความสำคัญของการชำระหนี้ตามกำหนด

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าสินเชื่อ ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร หน่วยอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบความคิดเห็นของลูกค้าสินเชื่อที่มีต่อการสื่อสารการตลาด ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร หน่วยอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง
2. ทำให้ทราบแนวทางการปรับปรุงและพัฒนาการสื่อสารการตลาด ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร หน่วยอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง
3. สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนปฏิบัติงานของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรได้

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาด หมายถึง ความคิดเห็นของลูกค้าสินเชื่อที่มีต่อการสื่อสารการตลาดด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การตลาดทางตรง รวมทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่าย ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร หน่วยอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร หน่วยอำเภอเถิน หมายถึง ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ซึ่งเป็นหน่วยหนึ่งในสาขาเถิน ที่ประกอบไปด้วย 3 หน่วย คือ หน่วยอำเภอเถิน หน่วยอำเภอแม่พริก และหน่วยอำเภอสบปราบ

ลูกค้าสินเชื่อ หมายถึง เกษตรกรรายบุคคลที่ใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร หน่วยอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง

การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการเพื่อสื่อสารข้อมูลของสินค้า บริการ หรือความคิดสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพซึ่งประกอบด้วย การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขายและการตลาดทางตรง รวมถึงเครื่องมือทางการตลาดอีก 3 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา(Price) สถานที่หรือการจัดจำหน่าย(Place) โดยมีเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค