

5BE-P07: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สินเชื่อจากบริษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม (บสย) กรณีการขอ สินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน (ประชาชนสุขใจ)

A study on factors of marketing mix influencing the decision to use credit services
from Thai Credit Guarantee Corporation (TCG) in case of applying for credit
for the People's Bank project (Happy People)

นันทวรรณ มุลจิต^{1*} และ ธันนิตา ฆ้องฤกษ์¹
Nantawat Moonchit^{1*} and Thanita Kholonglerk¹

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อจากบริษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม (บสย) กรณีการขอสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน (ประชาชนสุขใจ) มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจาก (บสย.) 2. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อจาก บสย. (บริษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากผลการศึกษพบว่าระดับความพึงพอใจในด้านการขอสินเชื่อโดยไม่ต้องใช้หลักทรัพย์หรือบุคคลในการค้ำประกัน ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่สามารถให้ข้อมูลได้ตรงตามต้องการมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากด้านหลักเกณฑ์ในการพิจารณาสินเชื่อของบสย. มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านเจ้าหน้าที่ที่มีความพึงพอใจในระดับมาก รองลงมาในด้านด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และในด้านกระบวนการมีระดับความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยได้มีการวิเคราะห์และหาแนวทางการแก้ไขปัญหาโดยการประชาสัมพันธ์ทำความเข้าใจกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้ลูกค้าได้เข้าใจในหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการให้บริการ

คำสำคัญ: สินเชื่อ ความพึงพอใจ การตัดสินใจ ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

The study about the marketing mix factors affecting the decision to choose credit services from The Thai Credit Guarantee Corporation (TCG) in the case of applying for credit in the People's Bank project (Happy people loan) aims: 1. To study the decision-making process for choosing the service from (TCG). 2. To find out and analyze the marketing mix factors in service affecting decision to choose credit from TCG (The Thai Credit Guarantee Corporation). Data was analyzed using a questionnaire from a sample of 400 people. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation. The results of the study were as follows the level of satisfaction about applying for credit without using securities or persons for guarantee. The service of officer, the officer can provide complete information that everyone needs. There is a high level of satisfaction. The satisfaction level for the criteria for considering credit of TCG is moderate. The marketing mix factors in the officer part, there is a high level of satisfaction. There is a moderate level of satisfaction in the part of products, price, distribution, marketing promotion, creation and presentation about physical characteristics and process. Analysis and solution are public relations to target customers so that customers understand the criteria and condition of the service.

Keywords: credit, satisfaction, decisions, marketing mix

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

¹ UTCC School of Business, University of the Thai Chamber of Commerce

* Corresponding author. E-mail: nhcnantawat@gmail.com

บทนำ

สืบเนื่องจากในปัจจุบันการขอสินเชื่อจำเป็นต้องมีหลักประกันในการค้ำประกันวงเงินสินเชื่อ เช่นหลักทรัพย์หรือบุคคลในการค้ำประกัน ซึ่งสำหรับผู้ที่มีการประกอบอาชีพอิสระนั้นการใช้หลักประกันเพื่อนำมาใช้ในการค้ำประกันวงเงินสินเชื่อในปัจจุบันไม่สามารถกระทำได้อย่างง่ายดาย สาเหตุมาจากการที่ผู้ขอสินเชื่อไม่มีหลักประกันหรือหลักทรัพย์ที่เพียงพอในการนำมาค้ำประกันวงเงินสินเชื่อหรือไม่สามารถหาบุคคลที่จะนำมาเป็นหลักประกันในการขอวงเงินสินเชื่อได้ซึ่งจะเป็นสาเหตุนำไปสู่การกักเงินนอกระบบ ทำให้ธนาคารได้มีความร่วมมือกับบรรษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม (บสย.) ในการเข้ามาเป็นสถาบันทางการเงินที่ใช้สำหรับการค้ำประกันวงเงินในการขอสินเชื่อกับธนาคาร ซึ่งบรรษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม (บสย.) เป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐบาลได้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลัง จัดตั้งขึ้นตาม “พระราชบัญญัติบรรษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม พ.ศ. 2534” โดยรับโอนทรัพย์สิน หนี้สิน และความรับผิดชอบของกองทุนประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม (กสย.) เมื่อวันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2535 ทำหน้าที่ช่วยเหลือวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ผ่านกลไกการค้ำประกันสินเชื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับสถาบันการเงินในการอนุมัติสินเชื่อมากขึ้น ช่วยให้ผู้ประกอบการ SMEs ที่มีศักยภาพแต่ขาดหลักประกัน หรือหลักประกันไม่เพียงพอได้รับวงเงินที่เพียงพอกับความต้องการ จากข้อมูลปัญหาดังกล่าวจะเห็นได้ว่า แม้รัฐบาลจะมีการออกมาตรการในการช่วยเหลือผู้ประกอบการที่ไม่มีหลักประกันในการขอสินเชื่อ รัฐบาลและธนาคารที่เกี่ยวข้องก็ยังไม่พยายามที่จะช่วยเหลือผู้ประกอบการให้สามารถเข้าถึงวงเงินสินเชื่อแทนการกักเงินนอกระบบ แต่การไม่มีหลักประกันในการขอก็เป็นสาเหตุที่ทำให้การขอกู้เงินนั้นมีข้อจำกัดในด้านการได้รับวงเงินสินเชื่อที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการ ขั้นตอนหลักเกณฑ์ในการพิจารณาและระยะเวลาในการพิจารณาสินเชื่อรวมไปถึงเอกสารที่จำเป็นต้องใช้และยื่นให้กับทางธนาคาร และการขาดในด้านของการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าทำให้ลูกค้ายังไม่เข้าใจในด้านของกระบวนการในการเตรียมเอกสารเพื่อการขอสินเชื่อ และยังไม่ทราบถึงวงเงินที่จะได้รับว่ามีวงเงินในการค้ำประกันสูงสุดที่เท่าไรต่อราย เนื่องจากช่องทางการประชาสัมพันธ์นั้นน้อยทำให้ลูกค้าไม่ทราบถึงโครงการดังกล่าวอย่างที่เราควรจะเป็นส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อดังกล่าว

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจาก (บสย.)
2. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจ

เลือกใช้บริการจาก (บสย.)

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

อุทัย พรหมสุดใจ (2545) ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกชอบยินดีเต็มใจ หรือมีเจตคติที่ดีของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความพอใจจะเกิดเมื่อได้รับตอบสนองความต้องการทั้งด้านวัตถุและด้านจิตใจ ความพึงพอใจเป็นเรื่องเกี่ยวกับอารมณ์ ความรู้สึก และทัศนคติของบุคคล อันเนื่องมาจากสิ่งเร้าและสิ่งจูงใจ โดยอาจเป็นไปในเชิงประเมินค่าว่าความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสิ่งเหล่านั้น เป็นไปในทางลบหรือบวก

ราชบัณฑิตยสถาน (2546) ได้กล่าวถึง ความหมายของคำว่า ความพึงพอใจ ดังนี้ คำว่า “พึง” เป็นคำกริยาอื่นหมายความว่า ยอมตาม เช่น พึงใจ และคำว่า “พอใจ” หมายถึง สมชอบ ชอบใจ

กชกร เป้าสุวรรณ และคณะ (2550) ได้กล่าวถึง ความหมายของความพึงพอใจว่าสิ่งที่ควรจะเป็นไปตามความต้องการ ความพึงพอใจเป็นผลของการแสดงออกของทัศนคติของบุคคลอีกรูปแบบหนึ่งซึ่งเป็นการรู้สึกเอนเอียงของจิตใจที่มีประสบการณ์ที่มนุษย์เราได้รับอาจจะมากหรือน้อยก็ได้ และเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบแต่ก็เมื่อได้สิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการหรือทำให้บรรลุจุดหมายได้ ก็เกิดความรู้สึกบวกเป็นความรู้สึกที่พึงพอใจ แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าสิ่งนั้นสร้างความรู้สึกผิดหวังก็จะทำให้เกิดความรู้สึกทางลบเป็นความรู้สึกไม่พึงพอใจ

Applewhite (1965) ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกส่วนตัวของบุคคลในการ ปฏิบัติงาน ซึ่งรวมไปถึงความพึงพอใจเป็นความรู้สึกส่วนตัวของบุคคลในการปฏิบัติงาน ซึ่งรวมไปถึงความพึงพอใจในสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้วย การมีความสุขที่ทำงานร่วมกับคนอื่นที่เข้ากันได้มีทัศนคติที่ดีต่องานด้วย

Good (1973) ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจ หมายถึงสภาพหรือระดับความพึงพอใจที่เป็นผลมาจากความสนใจและเจตคติของบุคคลที่มีต่องาน

แนวคิดทฤษฎีด้านการให้บริการ

สุตาตวง เรืองรุจิระ (2543, หน้า 316) บริการ คือ งานที่ไม่มีตัวตนสัมผัสไม่ได้แต่สามารถสร้างความพึงพอใจในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ใช้ในตลาดธุรกิจได้จะเห็นได้ว่า จุดมุ่งหมายหลักของบริการคือการตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อทำให้เกิดความพึงพอใจจากการซื้อบริการเหล่านั้น ดังนั้นการจำหน่ายบริการจึงมีความจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงการบริการการตลาดเช่นเดียวกับการจำหน่ายสินค้าที่มีตัวตน

ไพโรพนา (2544) กล่าวว่า การบริการ คือ กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสุข และความสะดวกสบายหรือเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้นโดยมีลักษณะเฉพาะของตนเอง ไม่สามารถจับต้องได้ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของในรูปธรรมและไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆทั้งยังเกิดจากความเอื้ออาทรน้ำใจไมตรี เปี่ยมด้วยความปรารถนาดีช่วยเหลือเกื้อกูลให้ความสะดวกรวดเร็วให้เป็นธรรมชาติและความสะดวก

พงษ์เทพ (2546) รายงานว่า หลักของการให้บริการนั้นต้องสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ได้ แต่ขณะเดียวกันก็ต้องดำเนินการไปโดยอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอเท่าเทียมกันทุกคน ทั้งยังให้ความสะดวกสบายไม่สิ้นเปลืองทรัพยากรและไม่สร้างความยุ่งยากให้แก่ผู้ใช้บริการมากจนเกินไปโดยการให้บริการที่มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการมากที่สุดคือ การให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคลหรือเป็นการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ไม่มีความชอบพอ

คอร์ดับเบิลสกี รัสท์ และซาร์ฮอริก (Cordupleski, Rust, and Zahorik, 1993) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า คุณภาพการให้บริการเป็นส่วนขยายของบริการ กระบวนการบริการ และองค์กรที่ให้บริการที่สามารถตอบสนองหรือทำให้เกิดความพึงพอใจในความคาดหวังของบุคคล แนวคิดพื้นฐานที่มองคุณภาพการให้บริการผ่านกรอบการมองด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการนี้

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ
2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ
5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งจนเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า
7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติ ในด้านการบริการ

ทฤษฎีหลักการและเหตุผล

ทฤษฎีนี้มีที่ต้นกำเนิดมาจากการแนวความคิดของนักเศรษฐศาสตร์เกี่ยวกับเหตุผล ในการตัดสินใจของบุคคลและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจที่พิจารณาจากความสมเหตุสมผล ซึ่งพัฒนาโดยนักคณิตศาสตร์ (mathematicians) นักจิตวิทยา (psychologists) และนักสังคมศาสตร์อื่นๆ (social scientists)

ทฤษฎีหลักการเหตุผลประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญดังนี้

1. ผู้ตัดสินใจต้องเผชิญกับปัญหาที่สามารถจำแนกออกจากปัญหาอื่นได้หรืออย่างน้อยที่สุดก็สามารถพิจารณาเปรียบเทียบกับปัญหาอื่นได้อย่างมีความหมาย
2. ผู้ตัดสินใจมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเป้าประสงค์ (goals) ค่านิยม (values) หรือวัตถุประสงค์ (objectives) ที่ผู้ตัดสินใจจะต้องคำนึง และสามารถทำให้การพิจารณาปัญหา มีความชัดเจนและจัดลำดับตามความสำคัญของแต่ละกรณี
3. การตรวจสอบทางเลือกต่างๆ ในการแก้ไขปัญหาอย่างชัดเจน
4. การตรวจสอบผลลัพธ์ทั้งด้านต้นทุน (cost) ผลประโยชน์ (benefits) ข้อได้เปรียบ (advantages) และข้อเสียเปรียบ (disadvantages) ที่อาจเกิดขึ้นจากการตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง
5. การเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่อาจเกิดขึ้นของทางเลือกแต่ละทางเลือก
6. ผู้ตัดสินใจจะเลือกทางเลือกและผลลัพธ์ของแต่ละทางเลือกที่จะต้องตอบสนองเป้าประสงค์ ค่านิยม หรือวัตถุประสงค์สูงสุดขององค์กร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุรพันธ์ อรุณ (2546) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 36-50 ปีมากที่สุด ประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย มีรายได้ระหว่าง 10,000-30,000 บาทมากที่สุด

ส่วนใหญ่ใช้รถกระบะส่วนบุคคล จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยมีผลต่อการเลือกใช้บริษัทประกันภัยรถยนต์ ของผู้ใช้รถยนต์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านราคา

ศรัณย์ ทองจำรุญ (2550) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหินและทรายของโรงงานผลิตคอนกรีตผสมเสร็จ ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่าด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญโดยรวมในระดับมาก ปัจจัยที่มีความสำคัญระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีความสำคัญระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญในระดับปานกลาง

ชาลินี โพธิ์ศิริ (2550) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารประจำทางเส้นทางเชียงใหม่-กรุงเทพมหานคร ของผู้โดยสารสถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดเชียงใหม่ แห่งที่ 2 (อาเขต) จากการศึกษาพบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารประจำทางเส้นทางเชียงใหม่-กรุงเทพมหานคร ทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ คือ ปัจจัยด้านบุคคล รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านหลักฐานทางกายภาพ และด้านราคาตามลำดับ

วิธีการศึกษา

การเก็บข้อมูล (Data Collection)

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อจากบริษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม (บสย) กรณีการขอสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน (ประชาชนสุขใจ) ได้เก็บรวบรวมข้อมูล 2 ประเภท คือ

ข้อมูลจากเอกสารที่องค์กรได้ทำการเก็บเป็นข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data)

1. ข้อมูลเอกสารการอนุมัติสินเชื่อที่มีหลักประกัน (บสย.) ในการค้ำประกัน
2. ข้อมูลการยื่นขอสินเชื่อจาก (บสย.) ในการขอค้ำประกันวงเงิน ปี 2560-2562 (3 ปี)

ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามออนไลน์เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อจากบริษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม (บสย) กรณีการขอสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน (ประชาชนสุขใจ) ของธนาคารออมสิน สาขาสมุทรสาคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากร ดังนั้นจึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน จึงได้ใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มประชากรของ คอแครน (Cochran) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน 5% การศึกษาครั้งนี้จึงได้มีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.16 หรือ จำนวน 385 ราย และเพื่อลดความคลาดเคลื่อน ผู้ศึกษาจึงทำการเก็บตัวอย่างสำรอง 15 ราย ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ราย โดยทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้กับลูกค้าที่เข้ามาติดต่อสินเชื่อกับธนาคารออมสิน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยแบ่งคำถามออกเป็นทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลลูกค้า
2. ด้านการรับรู้ข่าวสารของ บสย.
3. ด้านความพึงพอใจ
4. ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการบริการ
5. ข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อจากบริษัท ประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม (บสย.) กรณีการขอสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน (ประชาชนสุขใจ) ของธนาคารออมสิน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 50.75 อายุ 41-50 ปี ร้อยละ 47.75 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 50.00 ระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ร้อยละ 64.25 มีรายได้ต่อเดือน 5,000-25,000 บาท ร้อยละ 78.25

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลของ บสย.

1 ท่านเคยยื่นสินเชื่อโดยใช้ บสย. แทนการใช้หลักประกันหรือไม่ ส่วนใหญ่ตอบว่า เคยจำนวน 369 คน คิดเป็นร้อยละ 92.25

2 ท่านรู้จัก บสย. ได้อย่างไร โดยส่วนใหญ่ตอบว่าธนาคารเป็นผู้แนะนำจำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.25

3 ปัจจุบันประกอบอาชีพอิสระมาแล้วกี่ปี โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพมาแล้ว 10-20 ปีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00

4 ท่านเคยใช้สินเชื่อกับธนาคารออมสินหรือไม่ ส่วนใหญ่เคยใช้สินเชื่อและผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อแบบอื่น ๆ ของธนาคาร จำนวน 390 คน คิดเป็นร้อยละ 97.50

5 ท่านเคยเป็นลูกค้าของธนาคารออมสินมาก่อนหรือไม่ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นลูกค้าของธนาคาร จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00

ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ

ระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของ บสย. กรณีการขอสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน (ประชาชนสุขใจ) ผลการศึกษพบว่าระดับความพึงพอใจในด้านการขอสินเชื่อโดยไม่ต้องใช้หลักทรัพย์หรือบุคคลในการค้ำประกันทำให้ง่ายต่อการขอสินเชื่อ มีระดับความพึงพอใจอยู่ใน ระดับมาก และด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่สามารถให้ข้อมูลได้ตรงตามต้องการมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ระดับความพึงพอใจในด้านหลักเกณฑ์ในการพิจารณาสินเชื่อของ บสย. มีความเหมาะสม ด้านระยะเวลาในการพิจารณาการค้ำประกันมีความเหมาะสม ด้านขั้นตอนในการเตรียมเอกสารเพื่อยื่นขอค้ำประกันวงเงิน

มีความสะดวกและรวดเร็ว ด้านเอกสารที่ใช้ในการยื่นขอสินเชื่อมีความเหมาะสม ด้านมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการต่างๆของ บสย. ให้รับรู้อยู่เสมอ ด้านวงเงินที่ได้มีความเหมาะสมและเพียงพอต่อความต้องการและด้านระยะเวลาในการค้ำประกันสินเชื่อมีความเหมาะสม ซึ่งผลการวิเคราะห์ด้านระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านระดับความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดของ Philip Kotler หรือ 7Ps

ความพึงพอใจ	\bar{x}	SD	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
การเข้าถึงการให้บริการของ บสย. มีความสะดวกและเข้าถึงได้ง่าย	2.81	1.06	ปานกลาง
การประชาสัมพันธ์มีความทั่วถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมาย	3.13	0.95	ปานกลาง
ด้านราคา (Price)			
ค่าธรรมเนียมในการค้ำประกันมีความเหมาะสม	3.27	0.79	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)			
ช่องทางการประชาสัมพันธ์มีความหลากหลาย	2.95	0.81	ปานกลาง
ช่องทางการตรวจสอบสถานะการขอใช้บริการมีความเพียงพอต่อการติดตามสถานะ	2.89	0.81	ปานกลาง
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)			
มีการจัดประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้กับกลุ่มลูกค้า	2.77	0.88	ปานกลาง
ด้านบุคคล (People)			
เจ้าหน้าที่มีการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วน	3.75	0.69	มาก
เจ้าหน้าที่แนะนำการให้บริการและอธิบายขั้นตอนการขอใช้บริการได้อย่างละเอียด	3.73	0.68	มาก
เจ้าหน้าที่มีความรู้และเข้าใจสามารถให้บริการได้อย่างดี	3.65	0.69	มาก
เจ้าหน้าที่อธิบายและยกเหตุผลประกอบเพื่อให้เข้าใจ ได้ง่ายขึ้น	3.67	0.68	มาก
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)			
ช่องทางการเข้าถึงผลิตภัณฑ์มีความสะดวกและง่ายต่อการใช้งาน	2.92	0.98	ปานกลาง
มีการอธิบายขั้นตอนการขอใช้บริการอย่างชัดเจน	2.93	0.95	ปานกลาง
ด้านกระบวนการ (Process)			
มีการแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว	3.25	0.68	ปานกลาง
มีการบอกข้อมูลรายละเอียดขั้นตอนการให้บริการไว้อย่างชัดเจน	3.16	0.67	ปานกลาง
ระดับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บสย.	3.20	0.81	ปานกลาง

ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของ บสย. กรณีการขอสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน (ประชาชนสุขใจ) ผลการศึกษาพบว่าระดับความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านด้านบุคคล มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากและมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้

บริการ รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และในด้านกระบวนการ จากการวิเคราะห์พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง

สรุป

จากการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจาก บสย. ในการ ขอสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน (ประชาชนสุขใจ) สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับ มัธยมศึกษาและมีช่วงรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 5,000-25,000 บาท พบว่าระดับความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทาง การตลาด ในด้านด้านบุคคล มีระดับความพึงพอใจอยู่ใน ระดับมาก รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และในด้าน กระบวนการ ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ พบว่าสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชาลินี โพธิ์ศิริ (2550) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารประจำทางเส้นทางเชียงใหม่-กรุงเทพมหานคร ของ ผู้โดยสารสถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดเชียงใหม่ แห่งที่ 2 (อาเขต) โดยสอดคล้องในด้านปัจจัยด้านบุคคล รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านหลักฐานทางกายภาพ และด้าน ราคาตามลำดับ แตกต่างจากผลการศึกษาของ สุรพันธ์ อรุณ (2546) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ การเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 36-50 ปีมากที่สุด ประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย มีรายได้ ระหว่าง 10,000-30,000 บาทมากที่สุด ส่วนใหญ่ใช้รถกระบะส่วนบุคคล จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดทุกปัจจัยมีผลต่อการเลือกใช้บริการประกันภัยรถยนต์ ของผู้ใช้รถยนต์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดย เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยทางด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดและปัจจัย ด้านราคา

จากการศึกษาครั้งนี้ สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของ บสย. กรณีการขอสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน (ประชาชนสุขใจ) ปัจจัยที่สำคัญคือ ปัจจัยด้านบุคคลนั้นมีผลต่อการ เลือกใช้บริการสินเชื่อจาก บสย. ซึ่งสอดคล้องไปกับทฤษฎีเรื่องการให้บริการของ คอร์ดับเบิลสกี รัสท์ และซาร์ฮอริก (Cordupleski, Rust, and Zahorik, 1993) ระบุว่าคุณภาพการให้บริการเป็นส่วนขยายของบริการ กระบวนการบริการ และองค์การที่ให้บริการที่สามารถตอบสนองหรือทำให้เกิดความพึงพอใจในความคาดหวังของบุคคล แนวคิดพื้นฐานที่ มองคุณภาพการให้บริการผ่านกรอบการมองด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการนี้

แนวทางเลือกการแก้ไขปัญห

1. ให้มีการประชาสัมพันธ์และกระบวนการให้บริการ การขอสินเชื่อเพื่อทำความเข้าใจกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
2. การจัดทำป้ายแผ่นพับ เพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์แบบออนไลน์ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้เกิดการ รับรู้ในด้านของข้อมูลกิจกรรมต่างๆของ บสย. และแจ้งรายละเอียดให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ทราบ
3. จัดให้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยสื่อต่างๆ เช่นทางอินเทอร์เน็ต วิทยุ หรือโทรทัศน์ให้มากยิ่งขึ้น การจัดพนักงานที่มีความรู้บอกให้การประชาสัมพันธ์และให้ความรู้ควบคู่กับการเชิญชวนกลุ่มลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ ให้มากขึ้น แนะนำถึงประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจต่อการให้บริการของ บสย. (บรรษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม) กรณีการขอสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน (ประชาชนสุขใจ) ซึ่งทำให้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1 ธนาคารควรร่วมมือในการประชาสัมพันธ์กับ บสย. ให้มากยิ่งขึ้นและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากกว่าเดิมโดยเน้นการประชาสัมพันธ์ในด้านของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารให้กับกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้เข้าถึงแหล่งข้อมูลได้มากขึ้น โดยการแจ้งให้ทราบถึงรายละเอียดของโครงการ ประโยชน์สำคัญที่ลูกค้าจะได้รับ

2 ควรเน้นการประชาสัมพันธ์แบบเชิงรุกโดยการออกพบกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ไม่สามารถหาบุคคลค้าประกันได้แต่ต้องการเงินไปลงทุนในกิจการของตนเอง เพื่อให้เกิดการกระตุ้นการเข้ามาใช้บริการให้มากยิ่งขึ้น และเชิญชวนกลุ่มลูกค้าเดิมให้กลับเข้ามาใช้บริการ

เอกสารอ้างอิง

ข้อมูลผู้ถือหุ้น บสย. สืบค้น 26 กรกฎาคม 2563, จาก [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.tcg.or.th/shareholder.php>

ความหมายของสินเชื่อ. สืบค้น 26 กรกฎาคม 2563, จาก [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.novabizz.net/credit-1.html>

ชาลินี โพธิ์ศิริ. (2550) การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารประจำทางเส้นทางเชียงใหม่-กรุงเทพมหานคร ของผู้โดยสารสถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดเชียงใหม่ แห่งที่ 2 (อาเขต) : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ทฤษฎีความพึงพอใจ. สืบค้น 25 กรกฎาคม 2563, จาก [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://sites.google.com/site/423313researchsaeauideesorn/bth-thi2wrrnkrmthi-keiywkhxng/-aua>

ธีรยุทธ ปัตตาเทส. (2552) การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการรับฝากไปรษณีย์ด่วนพิเศษ กรณีศึกษาที่ทำการไปรษณีย์นครราชสีมา : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

ประวัติ บสย. สืบค้น 26 กรกฎาคม 2563, จาก [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.tcg.or.th/aboutus.php>

ปริญญา อินยา. (2551) การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผลการดำเนินงานของ บสย. สืบค้น 26 กรกฎาคม 2563, จาก [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.tcg.or.th/uploads/file/updatewebsite%20TCG%202020-05.pdf>

รังสรรค์ เลิศในสัตย์. (2563) การศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย :

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ศรัณย์ ทองจำรูญ. (2550) การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าและทรายขาวของโรงงานคอนกรีตผสมเสร็จ ในจังหวัดเชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ศริญญา นายอง. (2552) การศึกษาการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในจังหวัดเชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สุพันธ์ อรชุน. (2546) การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในอำเภอเมืองจังหวัดลำพูน : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่