

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจขนาดย่อม ธนาคารกสิกรไทยของผู้ประกอบการขนาดย่อมในอำเภอเมืองสมุทรสาคร

ผู้เขียน นายเอก กุลชุตินัน

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์บุญสวาท พฤทธิกันนท์ ประธานกรรมการ
อาจารย์วิสูตร จิตอารี กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยและปัญหาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจขนาดย่อม ธนาคารกสิกรไทยของผู้ประกอบการขนาดย่อมในอำเภอเมืองสมุทรสาคร จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 300 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบกิจการประเภทบุคคลธรรมดา มีตำแหน่งหน้าที่เป็นเจ้าของกิจการ ประกอบธุรกิจการพาณิชย์(ค้าส่ง/ค้าปลีก) มีรายได้มากกว่า 900,000 บาทต่อเดือน ผู้มีอำนาจตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจเป็นเจ้าของกิจการ วงเงินที่ได้รับรวมในปัจจุบันไม่เกิน 3,000,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการสินเชื่อเงินกู้เบิกเงินเกินบัญชี และทราบแหล่งข้อมูลในการใช้บริการของธนาคารจากการชักชวนจากพนักงานธนาคาร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจขนาดย่อม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญพรวมอยู่ในระดับมาก และสามารถจำแนกระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดแต่ละปัจจัยดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยอันดับแรกคือ มีบริการที่ครบวงจร

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากและให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยอันดับแรกคือ อัตราดอกเบี้ย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากและให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยอันดับแรกคือ ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้สะดวกต่อการติดต่อ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากและให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยอันดับแรกคือ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ

ปัจจัยด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากและให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยอันดับแรกคือ ความมีน้ำใจ มีมนุษยสัมพันธ์ และมารยาทที่ดีของพนักงาน

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากและให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยอันดับแรกคือ มีระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำและเชื่อถือได้

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากและให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยอันดับแรกคือ ความมีชื่อเสียง และภาพพจน์ของธนาคาร

ผลการศึกษาปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจขนาดย่อมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญภาพรวมอยู่ในระดับน้อย เมื่อแยกปัญหารายปัจจัย พบว่า ปัญหาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา มีความสำคัญระดับปานกลาง ส่วนปัญหาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับน้อย

Independent Study Title Marketing Mix Factors Affecting Decision on Selecting Kasikornbank’s Credit Services for Small Businesses of Small Entrepreneurs in Mueang Samut Sakhon District

Author Mr. Anek Kunchutisin

Degree Mater of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Associate Professor Boonsawat Prugsiganont Chairperson

Lecturer Wisuttorn chitaree Member

ABSTRACT

The objective of this independent study was to study marketing mix factors affecting decision on selecting Kasikornbank’s Credit Services for Small Business of Small Entrepreneurs in Mueang Samut Sakhon District. The data was collected from 300 questionnaires of sample group and analyzed by Descriptive Statistics consisting of frequency, percentage and mean.

The study found that majority of the sample group who did businesses in personnel type. They were business owner with commerce (wholesale/retail). They earned income more than 900,000 baht/month. They considered about their business themselves. Their receive credit, in overall, no more than 3,000,000 baht. Most of them used credit service by taking a withdrawn more than money in their accounts. And the data source of bank’s service which they knew were from bank officers who persuade them.

Marketing mix factors affecting decision on selecting credit services for small businesses, in general, were satisfied by them at high level. The factors were as follow :

For product factor, the first sub-factor the answerers were very satisfied was one-stop service.

Price factor, the first sub-factor they considered was rate.

Place factor, the first sub-factor which was considered, was the convenient location.

Promotion factor, the answerers considered the advertisement and public relations in the first sub-factor.

People factor, kindness, human relations and good service of officers were considered firstly.

Process factor, the first sub-factor they considered firstly consisted of the accurateness and reliability

Physical evidence factor, fame and image of the bank were considered.

The study's result of problems of marketing mix factors affecting decision on selecting credit services for small businesses, in general, were considered at low level. After dividing problems from each factor found that problems of product and price factors were medium. The problems of place, promotion, people, process and physical evidence factors were considered by answerers at low level.