ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โครงการธนาคารประชาชน ในจังหวัดสมุทรสาคร

ผู้เขียน นางสาวศิริพร ชีวินไกรสร

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นกว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิตราภรณ์ พงษ์ไพบูลย์ ประธานกรรมการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์มาลีมาส สิทธิสมบัติ กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโครงการธนาคารประชาชน ในจังหวัดสมุทรสาคร โดย กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 365 ราย โดยใช้วิธีคัดเลือกตัวอย่างแบบโควตา(Quota Sampling) จาก สมาชิกโครงการธนาคารประชาชนที่ได้รับอนุมัติเงินกู้แล้ว และเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารออมสินทั้ง 3 สาขา ภายในจังหวัดสมุทรสาคร เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม และนำ ข้อมูลที่ได้มาประมวลผล สถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 365 ราย ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มี อายุระหว่าง 30 – 39 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับประถมศึกษา ประกอบธุรกิจประเภท บริการ/รับจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท เป็นสมาชิกโครงการธนาคาร ประชาชนมากกว่า 24 เดือน ได้รับอนุมัติเงินกู้จำนวน 10,001 - 15,000 บาท โดยมีวัตถุประสงค์ใน การกู้ยืมเพื่อเป็นเงินทุนหมุนเวียน และส่วนใหญ่ทราบข้อมูลการใช้บริการจากพนักงาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโครงการธนาคาร ประชาชน ในจังหวัดสมุทรสาคร มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมาก จำนวน 4 ปัจจัย โดยให้ ความสำคัญกับปัจจัยค้านบุคลากรผู้ให้บริการเป็นลำดับแรกในเรื่องพนักงานมีมนุษย์สัมพันธ์เป็น กันเอง มีมารยาทดี รองลงมาคือปัจจัยด้านกระบวนการบริการในเรื่องมีความถูกต้องเชื่อถือได้ ไม่มี ข้อผิดพลาดในการปฏิบัติงาน ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการในเรื่องทำเลที่ตั้งของธนาคาร เดินทางไปมาสะดวก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องวงเงินให้กู้ยืม ตามลำดับ ส่วนที่เหลือมีค่าเฉลี่ย

ระดับความสำคัญปานกลาง จำนวน 3 ปัจจัย เรียงตามลำดับ ดังนี้ ปัจจัยด้านสิ่งแวคล้อมทางกายภาพ ในเรื่องมีอุปกรณ์ เครื่องมือ ที่ทันสมัย ปัจจัยด้านราคาในเรื่องอัตราคอกเบี้ยเงินกู้ และปัจจัยด้าน ส่งเสริมการตลาดในเรื่องการลดคอกเบี้ยให้เมื่อเป็นลูกค้าชั้นดี

ปัญหาที่พบและมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโครงการชนาคารประชาชน มีค่าเฉลี่ย ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย คือ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก คือ วงเงินให้กู้ยืมน้อย/ไม่ตรงกับความต้องการ ปัญหาด้านราคาปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก คือ อัตราคอกเบี้ยเงินกู้สูง ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก คือ การลด คอกเบี้ยให้เมื่อเป็นลูกค้าชั้นดีน้อย ปัญหาด้านสิ่งแวคล้อมทางกายภาพปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอันดับ แรก คือ ไม่มีอุปกรณ์ เครื่องมือ ที่ทันสมัย ปัญหาด้านช่องทางการให้บริการปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ย อันดับแรก คือ ทำเลที่ตั้งของธนาคารเดินทางไปมาไม่สะดวก ปัญหาด้านกระบวนการบริการปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ย ในระดับน้อยปัญหาย่อยเฉลี่ยอันดับแรก คือ พนักงานมีจำนวนไม่เพียงพอในการให้บริการ



Independent Study Title Service Marketing Mix Factors Affecting Consumer Decision on

Using The Services of The People Bank Project in Samut Sakhon

Province

Author Miss. Siriporn Cheewinkraisorn

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Assistant Professor Chittraporn Pongpaibul

Chairperson

Assistant Professor Maleemas Sittisombut

Member

ABSTRACT

The purpose of this study was to investigate the service marketing mix factors affecting the customers' decision to use the service of the People Bank Project of Samut Sakhon Province. In the light of accidental sampling, the participants were limited to 365 people and were randomly selected from the members of the project who used the service of three Government Saving Banks in Samut Sakhon Province and whose loans were approved of. The elicitation tool used in this study was questionnaire. Data analysis was done by employing descriptive statistics, that is, frequency, percentage and means.

The study showed that most respondents were single married female and aged between 30 and 39 years old. They had primary school education and worked in service sectors. They earned approximately 5,001-10,000 baht a month and were the members of the project more than 24 months. Their approved loan sum was 10,001-15,000 baht. The purpose for loaning was for working capital, and they were informed about the project from the bank's staff.

It was also found that there were four marketing mixed factors affecting the customers' decision to use the service of People Bank Project with the highest means. They could be arranged in descending order as follow: personnel factor (service staff), service process factor, outlet factor, and product factor. The sub-factor of personnel was interpersonal skills and good manner of staff. The

sub-factor of service process was accuracy, reliability and flawlessness of service. The sub-factor of outlet was convenient bank location for customers to get access to. The sub-factor of product was limit credit. There were also three factors with medium means, and they could be arranged in descending order as follow: physical environment factor, price factor, and promotion factor. The sub-factor of physical environment was state-of-the-art equipments. The sub-factor of price was loan interest rate. The sub-factor of promotion was minimum loan rate (MLR).

However, it was found that problems affecting the customers' decision to use the service of the People Bank Project had medium means. They could be arranged in descending order as follow: product factor, price factor, promotion factor, physical environment factor, outlet factor, service process factor. The sub-problem of product with the highest means was little credit limit/ loan not fitting the loaner's need. The sub-problem of price with the highest means was high interest rate. The sub-problem of promotion with the highest means was high MLR. The sub-problem of physical environment with the highest means was out of date equipment. The sub-problem of outlet with the highest means was inconvenient bank location for customers to get access to. The sub-problem of service process with the highest means was complicated loan application process. As for the personnel factor, it had low means. The sub-problem of personnel with the highest means was insufficient service staff.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ Copyright[©] by Chiang Mai University All rights reserved