

ชื่อเรื่องการค้าค้ำคว่ำแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทพาณิชย์ใน
อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

ผู้เขียน นายสุริยา ขาวโชติช่วง

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้าค้ำคว่ำแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ นภาพร ณ เชียงใหม่ ประธานกรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จิตรภรณ์ พงษ์ไพบูลย์ กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คารรัตน์ บุญเฉลียว กรรมการ

บทคัดย่อ

ในการศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือผู้ที่ใช้บริการของบริษัทพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กำหนดขนาดตัวอย่างแบบเจาะจงจำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและค่าสถิติต่าง ๆ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ยเลขคณิต

ผลของการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31 - 40 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นเจ้าของกิจการ สำหรับการใช้นโยบายเพื่อใช้ในธุรกิจ เป็นผู้ประกอบธุรกิจการพาณิชย์ (ขายส่ง/ขายปลีก) มีรายได้ตั้งแต่ 100,001 - 300,000 บาท วงเงินสินเชื่อรวมตั้งแต่ 1,000,001 - 3,000,000 บาท สินเชื่อเพื่ออุปโภคบริโภคส่วนบุคคลส่วนใหญ่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 - 40,000 บาท มีวงเงินสินเชื่อรวมต่ำกว่า 500,000 บาท ใช้วงเงินสินเชื่อประเภทเงินกู้มากที่สุด ใช้บริการสินเชื่อตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทพาณิชย์ในภาพรวม พบว่าให้ความสำคัญทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงตามลำดับคือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลลำดับแรกมีดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ปัจจัยด้านวงเงินสินเชื่อบริษัทพาณิชย์ให้แก่ลูกค้า ปัจจัยด้านราคาได้แก่ ปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ย ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการได้แก่ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของธนาคาร อยู่ใกล้ สะดวกต่อการเดินทาง ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดได้แก่ ปัจจัยด้านมีระยะเวลาการปลอดชำระเงินต้น/ดอกเบี้ย ปัจจัยด้านบุคลากรได้แก่ ปัจจัยด้านความมีน้ำใจ มีมนุษยสัมพันธ์เป็นกันเอง และมารยาทที่ดีของพนักงาน ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพได้แก่ ปัจจัยด้านชื่อเสียงของธนาคาร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการได้แก่ ปัจจัยด้านขั้นตอนการขออนุมัติสินเชื่อไม่ซับซ้อน

สำหรับผลการศึกษาปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ พบว่ามีปัญหาโดยรวมอยู่ในระดับน้อย พบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของปัญหาในระดับน้อย เรียงตามลำดับคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และพบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของปัญหาในระดับน้อยที่สุดคือปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แต่ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของปัญหาในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยพบว่าปัจจัยย่อยที่มีปัญหาลำดับแรกมีดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ปัญหาเรื่องวงเงินสินเชื่อบริษัทพาณิชย์ให้แก่ลูกค้าต่ำ/ไม่ตรงตามความต้องการ และหลักประกัน/ภาระการค้ำประกันมากเกินไปเท่ากัน ปัจจัยด้านราคาได้แก่ ปัญหาเรื่องอัตราดอกเบี้ยสูง/มากกว่าธนาคารอื่น ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการได้แก่ ปัญหาเรื่องทำเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ไกล ไม่สะดวกในการเดินทาง ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดได้แก่ ปัญหาเรื่องไม่มีส่วนลดหรือไม่มีการยกเว้นการคิดค่าธรรมเนียม ปัจจัยด้านบุคลากรได้แก่ ปัญหาเรื่องพนักงานไม่มีน้ำใจ ขาดมนุษยสัมพันธ์ไม่เป็นกันเอง และมารยาทที่ไม่ดี ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพได้แก่ ปัญหาเรื่องธนาคารไม่มีชื่อเสียง/ชื่อเสียงต่ำกว่าธนาคารอื่น ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการได้แก่ ปัญหาเรื่องขั้นตอนการขออนุมัติสินเชื่อซับซ้อนมาก

Independent Study Title Marketing Mix Factors Affecting Customers Decision to Use Credit Services of Commercial Banks in Mueang District, Nakhon Pathom Province

Author MR. Suriya Khaochotechaong

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Associate Professor Napaporn Na Chang Mai Chairperson

Assistant Professor Chitraporn Pongpaibul Member

ABSTRACT

The objective of this independent study was to study the marketing mix factors affecting customers decision to use credit services of commercial banks in Mueang District, Nakhonpathom Province.

The population of this research were purposive sampling of 200 credit customers in Mueang District, Nakhonpathom. Data collection was done through the use of questionnaires. The data were analyzed by using descriptive statistics such as percentage, frequency and mean.

The study showed that the most respondents were male, age between 31-40 , with bachelor degrees and have their own business. The objective in using credit service was for business credit and individual credit. Most respondents were commercial business (wholesaler/detailer) with earnings between 100,001-300,000 Baht and total credit line between 1,000,001-3,000,000 Baht. For individual credit most of their earnings were between 20,001-40,000 Baht with total credit line below 500,000 Baht. The loan type of credit service were used more than other types. They used credit service more than 5 years.

The marketing mix factors affecting respondents decision to use credit services of commercial banks were rate at high level with the descending mean values : price, process, product, people, place, and promotion. As for physical & presentation factor, the mean value was at low level. The first priority of subfactors each factor were as following : The product factor was limited credit offered from the bank. The price factor was the interest rate. The place factor was the convenient location. The promotion factor was the grace period of principal and interest. The people factor was compassion, good relationship and good manners. The physical & presentation factor was the reputation of the bank. The process factor was uncomplicated process for credit approval.

The marketing mix factors problem affecting customers decision to use credit service of commercial banks were at low level with the descending mean values : product , place, people and promotion. Physical & presentation was at the lowest level of average. However, price and process were rate average at high level. The first priority of subfactors to each factor were as following : The product factor was limited credit offered and more collateral security demand from the bank. The price factor was high interest rate. The place factor was inconvenient location. The promotion factor was no price discount or no exceptions on fee charge. The people factor was the officers' lack of compassion , good human relationship , and good manners. The physical & presentation was the bank's reputation. The process factor was the complex process for credit approval.