

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

ในปี 2550 ธนาคารพาณิชย์หลายแห่งได้ประกาศให้ความสำคัญคืนเชื่อธุรกิจขนาดย่อม ต่อเนื่องจากปี 2549 เป็นผลจากความต้องการสินเชื่อในการดำเนินธุรกิจของลูกค้าขนาดย่อม ที่มีอยู่สูงเนื่องจากในปัจจุบันธุรกิจลูกค้าขนาดย่อมมีสูงถึง 2,240,000 ราย (ผู้จัดการ, 2550: ออนไลน์)

อย่างไรก็ดี เนื่องจากฐานลูกค้าผู้ประกอบการขนาดย่อมที่มีตั้งแต่ขนาดกิจการเล็กไปจนถึงผู้ประกอบการที่มีขนาดค่อนข้างใหญ่ ธนาคารพาณิชย์แต่ละแห่งจึงต้องกำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนภายใต้ปัจจัยทางธุรกิจที่ธนาคารพาณิชย์ต้องคำนึงถึง ซึ่งได้แก่ โครงสร้างต้นทุน ภาวะการแข่งขัน ทิศทางการดำเนินธุรกิจโดยรวม รวมไปถึงการพิจารณาความเสี่ยง และผลกระทบที่พึงมีต่อผลประโยชน์ของธนาคาร ส่งผลให้ธนาคารแต่ละแห่งอาจมีนโยบายหรือกลยุทธ์การให้สินเชื่อธุรกิจขนาดย่อมที่ต่างกัน เพื่อประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ ทำให้ธนาคารส่วนใหญ่ตระหนักถึงความสำคัญของลูกค้าธุรกิจขนาดย่อมมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ในการดำเนินธุรกิจสินเชื่อขนาดย่อม ธนาคารที่มีเครือข่ายสาขา ระบบการจัดการบริหารความเสี่ยง และความชำนาญของพนักงานที่มากกว่า ย่อมจะมีความได้เปรียบในการรุกตลาดได้ดีกว่า นอกเหนือไปจาก ความสมบูรณ์ของข้อมูลและระบบบริหารความเสี่ยงที่แตกต่างกัน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2548: ออนไลน์)

โดยในปี 2548 ธนาคารกสิกรไทยได้ก้าวสู่การเป็นธนาคารที่สามารถให้บริการทางการเงินแบบครบวงจร หรือ Universal Bank โดยได้เปิดตัวการดำเนินงานด้านการเงินแบบครบเครื่องในรูปแบบของเครือธนาคารกสิกรไทย หรือ KBANK Group เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าทุกกลุ่ม ด้วยปณิธานในการให้บริการ “บริการทุกระดับ ประทับใจ” เพื่อส่งมอบคุณค่าและคุณภาพการให้บริการที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า อันนำไปสู่การสร้างประสบการณ์และความทรงจำที่ดีแก่ลูกค้าของธนาคาร นอกจากนี้ ยังมุ่งเน้นและให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ เพื่อยกระดับภาพลักษณ์ของธนาคารให้มีความโดดเด่น ภายใต้การรณรงค์การสร้างตราห้อยใจของลูกค้าที่ว่า “สะดวกทุกที่ ดีทุกบริการ” ซึ่งแปลว่า สัมผัสกับการให้บริการแล้วไม่ว่าเมื่อใด ที่ใดและกับพนักงานคนใด จะพบกับความนุ่มนวล ไร้ความวุ่นวายและใช้ได้ผลดีจริงเสมอ หมายความว่า เมื่อใดที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการกับธนาคารจะได้รับบริการที่สะดวก เข้าใจง่าย ขั้นตอนไม่ยุ่งยาก สามารถคาดการณ์ได้ว่าจะได้รับบริการในระยะเวลาเท่าใด ทำให้ลูกค้ามั่นใจ

เชื่อถือ และไม่ว่าลูกค้าจะใช้บริการที่ไหน ช่องทางใด เมื่อไร จะได้รับบริการที่มีคุณภาพเหมือนกัน ทุกที่ทุกเวลา(ธนาคารกสิกรไทย, 2548: 5)

จังหวัดสมุทรสาครอยู่ติดกับกรุงเทพมหานคร เป็นจังหวัดที่มีขนาดเล็ก มีเพียง 3 อำเภอ คือ อำเภอเมือง อำเภอกระทุ่มแบน อำเภอบ้านแพ้ว มีประชากรตามทะเบียนราษฎรโดยรวม 435,588 คน(ที่ทำการปกครองจังหวัดสมุทรสาคร, 2544) จังหวัดสมุทรสาครเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องรายได้เฉลี่ยประชากรต่อหัวเมื่อปี 2546 ของจังหวัดสมุทรสาครสูงเป็นอันดับสองของประเทศ โดยมีรายได้เฉลี่ยประชากรต่อหัว 369, 697 บาท และในปี 2546 จำนวนเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดสมุทรสาคร มีจำนวนทั้งสิ้น 60,599 ล้านบาท จำนวนเงินให้กู้ยืมของธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดสมุทรสาคร มีจำนวนทั้งสิ้น 27,593 ล้านบาท (สำนักงานสถิติจังหวัดสมุทรสาคร, 2547: 69) นอกจากนี้ ภาคธุรกิจโรงงานอุตสาหกรรม ที่มีจำนวนมากถึง 3,708 โรงงาน ประกอบด้วยอำเภอเมือง 1,995 โรงงาน อำเภอกระทุ่มแบน 1,639 โรงงานและอำเภอบ้านแพ้ว 74 โรงงาน (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2549) จากสถิติดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงความสำคัญในบทบาทหน้าที่ของธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งธนาคารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร มีธนาคารพาณิชย์ 15 ธนาคาร และสาขารวมกัน 39 แห่ง (ชมรมธนาคารพาณิชย์จังหวัดสมุทรสาคร, 2548)

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการขนาดย่อมกับธนาคารกสิกรไทยของผู้ประกอบการขนาดย่อมในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวางแผน ปรับปรุงนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลสูงสุด ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการนำมาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานของผู้ที่ศึกษา บุคคลทั่วไป หรือองค์กรต่างๆ ที่สนใจเรื่องนี้

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาถึงปัจจัยและปัญหาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการขนาดย่อมธนาคารกสิกรไทยของผู้ประกอบการขนาดย่อมในอำเภอเมืองสมุทรสาคร

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการขนาดย่อมธนาคารกสิกรไทย ของผู้ประกอบการขนาดย่อมในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร

2. สามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อการบริหารจัดการองค์กร และนำมาเป็นแนวทางในการวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

นิยามศัพท์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทขนาดย่อม กับธนาคารกสิกรไทย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา(Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

สินเชื่อบริษัท หมายถึง สินเชื่อที่ใช้ในธุรกิจการผลิต ธุรกิจบริการ ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ธุรกิจการพาณิชย์ ธุรกิจเกษตรกรรมและเลี้ยงสัตว์ ธุรกิจเหมืองแร่ และย่อยหิน

ธุรกิจขนาดย่อม หมายถึง ธุรกิจที่มีจำนวนพนักงานไม่มากนัก มีต้นทุนในการผลิตต่ำ ประมาณ 10 – 20 ล้านบาท และเป็นธุรกิจที่ดำเนินงานอิสระมีความคล่องตัว แหล่งวัตถุดิบใกล้โรงงาน ผลิตและกำไรได้อย่างจำกัด

ธนาคารพาณิชย์ หมายถึง ธนาคารกสิกรไทยที่มีสาขาอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งมีทั้งหมด 3 สาขา ได้แก่ สาขาสมุทรสาคร สาขาดอนนเศรษฐกิจ 1 สมุทรสาคร และสาขาย่อยตลาดสมุทรสาคร

ผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้ประกอบธุรกิจการค้าที่เป็นบุคคลธรรมดา และนิติบุคคล เช่น บริษัทจำกัด ห้างหุ้นส่วนจำกัด และห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล โดยเฉพาะเฉพาะผู้ที่ประกอบธุรกิจในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร