

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อด่วนส่วนประสมการตลาด ธนาคาร
เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเชิงคำ จังหวัดพะเยา



เหมราช มหาลือ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

กรกฎาคม 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยพะเยา



UP ThesIs 59079471 independent study / recv: 10082561 15:10:52 / seq: 61



59079471_2467092597

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาด ธนาคารเพื่อการเกษตรและ
สหกรณ์การเกษตร สาขาเชิงคำ จังหวัดพะเยา



การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
กรกฎาคม 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยพะเยา

SATISFACTION OF CREDIT SERVICE USERS TOWARDS MARKETING MIX OF BANK FOR
AGRICULTURE AND AGRICULTURAL COOPERATIVES CHIANGKHAM BRANCH, PHAYAO
PROVINCE



An Independent Study in Partial Fulfillment of Requirements
for the Master of Business Administration
July 2018

Copyright of University of Phayao

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

เรื่อง

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาด ธนาคารเพื่อการเกษตรและ
สหกรณ์การเกษตร สาขาเชิงคำ จังหวัดพะเยา

ของ เหมราช มหาสิทธิ์

ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

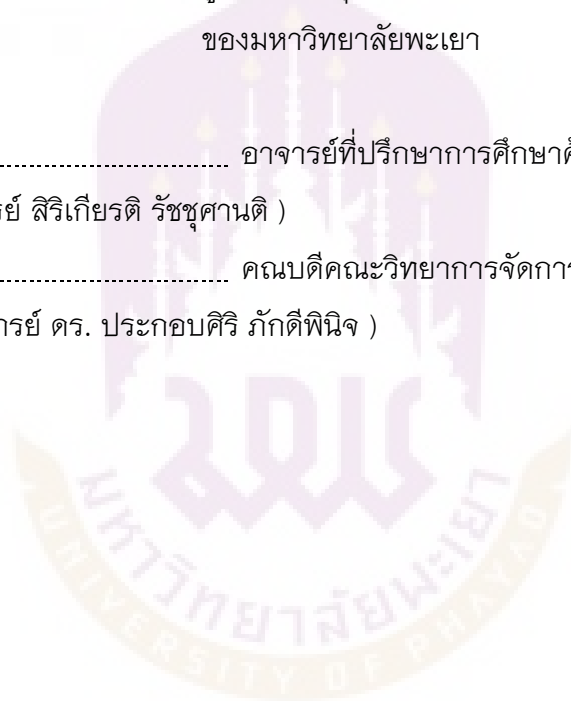
ของมหาวิทยาลัยพะเยา

..... อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

(รองศาสตราจารย์ สิริเกียรติ รัชชชานติ)

..... คณบดีคณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประกอบศิริ ภัคดีพินิจ)



2467092597

เรื่อง:	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาด ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเชิงคำ จังหวัดพะเยา
ผู้ศึกษาค้นคว้า:	เหมราช มหาสิทธิ์, การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง: บธ.ม., มหาวิทยาลัยพะเยา, 2561
อาจารย์ที่ปรึกษา:	รองศาสตราจารย์ สิริเกียรติ รัชชุตานติ
คำสำคัญ	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อ, ส่วนประสมการตลาด, ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาด ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเชิงคำ จังหวัดพะเยา กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อด้านเกษตรกร จำนวน 372 ตัวอย่าง สุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เครื่องมือการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าร้อยละค่าเฉลี่ย การแจกแจงความถี่ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติเชิงอนุมาน ใช้การทดสอบค่า t-test F-test และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 51-60 ปี มีการศึกษาาระดับประถมศึกษา อาชีพเกษตรกร สถานภาพสมรส มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท นิยมใช้บริการเงินกู้เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายประกอบอาชีพในภาคเกษตรกรรม วันที่นิยมมาใช้บริการ คือ วันพุธ เวลาที่นิยมมาใช้บริการ เวลา 08.30-10.30 น. วัตถุประสงค์การใช้เงินกู้ส่วนใหญ่ เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการประกอบอาชีพเกษตรกรรม สถาบันการเงินหรือบริษัทที่ใช้บริการสินเชื่อในปัจจุบันส่วนใหญ่ คือ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร บุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจในการใช้บริการ คือ สามีภรรยา ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ช่วงวัน ช่วงเวลา วัตถุประสงค์การใช้เงินกู้ บุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย เพศ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ประเภทสัญญา กู้เงิน สถาบันการเงินที่ใช้บริการด้านสินเชื่อที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน

Title: SATISFACTION OF CREDIT SERVICE USERS TOWARDS MARKETING MIX OF BANK FOR AGRICULTURE AND AGRICULTURAL COOPERATIVES CHIANGKHAM BRANCH, PHAYAO PROVINCE

Author: Hemarach Mahalue, Independent Study: M.B.A., University of Phayao, 2018

Advisor: Associate Professor Sirikiat Ratchusanti

Keyword Satisfaction of credits service users, Marketing mix, Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives

ABSTRACT

This research aims to study the level of satisfaction of credit service users towards marketing mix of Bank for agriculture and agricultural cooperatives, Chiangkham branch, Phayao province. The samples were 372 farmer loan services. Quota sampling data collection tool was a questionnaire. Data were analyzed using descriptive statistics: percentage, mean, frequency distribution. Standard Deviation Hypothesis test used inferential statistics. Used of the t-test, F-test and one-way ANOVA.

The results showed that: Most respondents were male aged 51–60 years old, had primary education, occupation, farmers, marital status, monthly income less than or equal to 10,000 baht. The most popular day was Wednesday. Time to use service at 08.30–10.30 am. The purpose of most loans for agricultural expenses occupation. Most financial institutions or credit unions were Bank for agriculture and agricultural cooperatives, People who decide to use service were husband and wife. The satisfaction of the respondents to the overall marketing mix was at a high level. Descending order was the physical evidence and presentation; second the process, price, people or employee, promotion, products, place respectively.

The results of the hypothesis testing showed that the age, educational level, occupation, date range, duration, purpose used of the loan, Individuals who were involved in the used of different services had significantly different effects on the satisfaction of credit services to the marketing mix at the 0.05 level. Sex status, income per month, type of loan agreement, financial institutions that use different credit services. The effect of credit service on marketing mix was not significantly different.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อส่วนบุคคล ประสมการตลาด ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเชียงใหม่ จังหวัดพะเยา

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สิริเกียรติ รัชชศานติ อาจารย์ที่ปรึกษา คณะอาจารย์ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญที่ให้ความรู้ คำปรึกษา ข้อคิดเห็นต่าง ๆ และตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องข้อมูลวิจัย อาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร อาจารย์ผู้สอนที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ สามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง รวมถึงผู้จัดการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้มีส่วนช่วยให้การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองครั้งนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

กราบขอบพระคุณบิดา มารดา ของผู้ศึกษาที่ให้โอกาสและสนับสนุนทางการศึกษาเสมอมา ขอขอบคุณเพื่อนนิสิตหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ ปี 2559 ที่คอยช่วยเหลือและให้กำลังใจผู้ศึกษาเสมอมา

อนึ่ง หากการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองในครั้งนี้มีข้อบกพร่องหรือผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขออภัยเป็นอย่างสูง และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจศึกษาต่อไป

เหมราช มหาลือ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฒ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
สมมติฐานของการวิจัย.....	7
ขอบเขตของการวิจัย	7
นิยามศัพท์เฉพาะ	8
ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย	9
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (7Ps).....	14
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	17
ข้อมูลของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเชียงคำ	19
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32
กรอบแนวคิดการวิจัย	38



2467092597

UP :Thesis 59079471 independent study / rev: 10082561 15:10:52 / seq: 61

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	39
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	39
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	40
การเก็บรวบรวมข้อมูล	42
การวิเคราะห์ข้อมูล	43
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	45
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	46
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อธนาคารเพื่อการเกษตรและ สหกรณ์การเกษตร สาขาเชิงคำ จังหวัดพะเยา	48
ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาด ธนาคารเพื่อ การเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเชิงคำ จังหวัดพะเยา	52
ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาดของ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเชิงคำ จังหวัดพะเยา.....	59
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจบริการด้าน สินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน.....	64
สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการด้านสินเชื่อที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจ บริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน.....	69
บทที่ 5 บทสรุป	80
สรุปผลการวิจัย.....	80
อภิปรายผลการวิจัย.....	90
ข้อเสนอแนะ.....	97
บรรณานุกรม	105
ภาคผนวก.....	110
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	111
ประวัติผู้วิจัย.....	122

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงการจ่ายเงินกู้ให้กับลูกค้าประเภทต่าง ๆ ของฝ่ายกิจการสาขาภาคเหนือตอนบน ปีบัญชี 2556-2559.....	4
ตาราง 2 แสดงคำถามที่ใช้ค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค.....	18
ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	46
ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....	46
ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา.....	46
ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ.....	47
ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ.....	47
ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	48
ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทสัญญาเงินที่ใช้บริการด้านสินเชื่อ.....	48
ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงวันมาใช้บริการด้านสินเชื่อ.....	49
ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาที่มาใช้.....	50
ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้เงินกู้.....	50
ตาราง 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถาบันการเงินหรือบริษัทที่ทำงานใช้บริการด้านสินเชื่อในปัจจุบัน.....	51
ตาราง 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อ.....	51
ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	52

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วน
 ประสมการตลาดด้านราคา53

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วน
 ประสมการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย..... 54

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วน
 ประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด 55

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วน
 ประสมการตลาดด้านบุคคลหรือพนักงาน 56

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วน
 ประสมการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ..... 57

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วน
 ประสมการตลาดด้านกระบวนการ 57

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วน
 ประสมการตลาดเรื่องลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 58

ตาราง 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกปัญหาส่วนประสม การตลาด
 ด้านผลิตภัณฑ์..... 59

ตาราง 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกปัญหาส่วนประสมการตลาด
 ด้านราคา..... 60

ตาราง 25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกปัญหาส่วนประสมการตลาด
 ด้านช่องทางการจำหน่าย 60

ตาราง 26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกปัญหาส่วนประสม
 การตลาดด้านส่งเสริมการตลาด 61

ตาราง 27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกปัญหาส่วนประสม
 การตลาดด้านบุคคลหรือพนักงาน 62

ตาราง 28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกปัญหาส่วนประสม
 การตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ..... 63

ตาราง 29 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกส่วนประสมการตลาดปัญหา
ด้านกระบวนการ63

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วน
ประสมการตลาด จำแนกตามเพศ โดยจำแนกเป็นรายด้าน 64

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วน
ประสมการตลาด จำแนกตามอายุ โดยจำแนกเป็นรายด้าน65

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วน
ประสมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา โดยจำแนกเป็นรายด้าน.....66

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วน
ประสมการตลาด จำแนกตามอาชีพ โดยจำแนกเป็นรายด้าน.....66

ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วน
ประสมการตลาด จำแนกตามสถานภาพ..... 67

ตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วน
ประสมการตลาด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน..... 67

ตาราง 36 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของปัจจัยข้อมูลลักษณะ
ประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสินเชื่อที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจบริการด้าน
สินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาด68

ตาราง 37 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วน
ประสมการตลาด จำแนกตามประเภทสัญญากู้เงินที่ใช้บริการสินเชื่อ69

ตาราง 38 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วน
ประสมการตลาด จำแนกตามช่วงวันที่มาใช้บริการสินเชื่อ 70

ตาราง 39 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วน
ประสมการตลาด จำแนกตามช่วงเวลาที่มาใช้บริการสินเชื่อ 70

ตาราง 40 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วน
ประสมการตลาด จำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้เงินกู้.....71

ตาราง 41 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วน
ประสมการตลาด จำแนกตามสถาบันการเงินที่ใช้บริการด้านสินเชื่อ71

ตาราง 42 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วน
 ประสมการตลาด จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจในการใช้บริการสินเชื่อ 72

ตาราง 43 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของปัจจัยพฤติกรรมการใช้
 บริการด้านสินเชื่อของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสินเชื่อที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจบริการด้าน
 สินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาด 73

ตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ความพึงพอใจบริการ
 ด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาด จำแนกตามอายุ 74

ตาราง 45 แสดงผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ความพึงพอใจบริการ
 ด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา 75

ตาราง 46 แสดงผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ความพึงพอใจบริการ
 ด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาด จำแนกตามช่วงวันมาใช้บริการด้านสินเชื่อ 76

ตาราง 47 แสดงผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ความพึงพอใจบริการด้าน
 สินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาด จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการด้านสินเชื่อ 78

ตาราง 48 แสดงผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ความพึงพอใจบริการด้าน
 สินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาด จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อ 79

ตาราง 49 แสดงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจปัจจัยรายข้อส่วนประสมการตลาดสูงสุด 10 ลำดับ 84

ตาราง 50 แสดงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจปัจจัยรายข้อส่วนประสมการตลาดต่ำสุด 10 ลำดับ 85

ตาราง 51 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วน
 ประสมการตลาดเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 86

ตาราง 52 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย 87

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพ 1 แสดงการเติบโตด้านสินเชื่อรวม ธ.ก.ส. สาขาเชิงคำ.....	3
ภาพ 2 แสดงโครงสร้างการปฏิบัติงานสินเชื่อ	31
ภาพ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม	38



2467092597

UP Thesais 59079471 independent study / recv: 10082561 15:10:52 / seq: 61

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ตราพระราชบัญญัติธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรไว้ เมื่อวันที่ 13 กรกฎาคม 2509 โดยรัฐบาลในขณะนั้นได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการจัดตั้ง ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร คือ “ในการส่งเสริมพัฒนาการเกษตรของประเทศ จำเป็นต้องจัดการให้ความช่วยเหลือทางการเงิน อันเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่ง เพื่อเกษตรกรสามารถเพิ่มผลผลิตและรายได้การเกษตร การให้ความช่วยเหลือเช่นนั้น ควรจัดขยายออกไปอย่างกว้างขวาง ทั้งด้านเกษตรกรโดยตรงและด้านกลุ่มเกษตรกรกับสหกรณ์การเกษตร ซึ่งการดำเนินงานให้ความช่วยเหลือทางการเงินในด้านต่าง ๆ เหล่านี้ ควรอยู่ภายใต้การควบคุมเป็นระบบเดียวกัน เพื่อให้ได้ผลมั่นคงและสะดวกในการจัดหาเงินทุนเพิ่มเติม” จึงนำมาสู่การจัดตั้งธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร เป็นรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง โดยได้เริ่มเปิดดำเนินงานตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2509 เป็นต้นมา จนกระทั่งปัจจุบัน ปี พ.ศ. 2560 ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ได้ก้าวเข้าสู่ปีที่ 51 ด้วยรากฐานที่มั่นคงและมีแนวทางการขับเคลื่อนภารกิจที่ยั่งยืน โดยได้กำหนดเป็นวิสัยทัศน์สำหรับการดำเนินงานว่า “เป็นธนาคารเพื่อการพัฒนาชนบทที่มั่นคง มีการจัดการที่ทันสมัย ให้บริการทางการเงินครบวงจร เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกร” มีหน้าที่ส่งเสริมคุณภาพชีวิตของเกษตรกรรายย่อยและให้บริการสินเชื่อที่หลากหลาย ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ยังคงมุ่งมั่นกับการกิจพัฒนาชนบทภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง โดยเฉพาะการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของเกษตรกรรายย่อย อีกทั้งขยายการให้บริการสินเชื่อไปสู่บุคคล กลุ่มบุคคล ผู้ประกอบการ กองทุนหมู่บ้านหรือชุมชน องค์กรที่เกี่ยวข้อง และสหกรณ์ทุกประเภท ให้สามารถเข้าถึงแหล่งทุนในระบบ พร้อมทั้งสนับสนุนสินเชื่อเพื่อสร้างรายได้เพิ่ม เพื่อให้เกษตรกรลูกค้ามีฐานะและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น อีกทั้งสร้างวัฒนธรรมองค์กรให้พนักงานทำงานเป็นทีมมีความซื่อสัตย์มีสำนึกรับผิดชอบต่อและใช้ชีวิตพอเพียงบนมาตรฐานเดียวกัน (ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร, 2560)

จากสภาพแวดล้อมภายนอกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งด้านเทคโนโลยี เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ที่สร้างความท้าทายต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์



2467092597

UP-Thesisis 59079471 independent study / rev: 10082561 15:10:52 / seq: 61

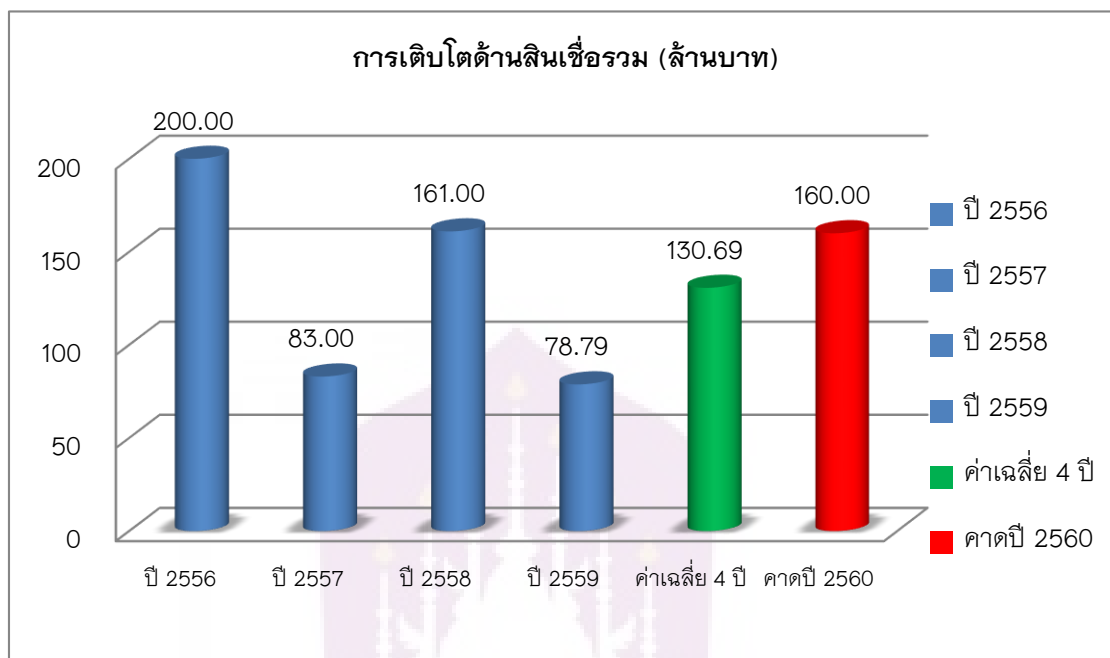
การเกษตร และเกษตรกรซึ่งเป็นลูกค้าหลักต้องเผชิญ การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรของประเทศไทยในอนาคตเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุและการลดลงของประชากรวัยแรงงานจะส่งผลกระทบต่อภาคการเกษตรของไทยที่ส่วนใหญ่ยังทำการเกษตรแบบดั้งเดิมซึ่งเน้นการใช้แรงงานคน ทำให้ความสามารถในการผลิตลดลง และด้านการตลาดที่เป็นไปในลักษณะการผูกขาดสะสมมาเป็นเวลานาน โดยพ่อค้าคนกลางกลายเป็นผู้กำหนดราคาและทิศทางการผลิต ในขณะที่เกษตรกรกลับต้องเป็นผู้ลงทุนและแบกรับความเสี่ยง รวมถึงการเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมโลก ซึ่งก่อให้เกิดภัยธรรมชาติ น้ำท่วม ภัยแล้ง ความแปรปรวนของสภาพอากาศ ที่สร้างความเสียหายให้กับการเกษตรแบบดั้งเดิม ที่ทำการเพาะปลูกตามฤดูกาลเน้นการพึ่งพาธรรมชาติ ล้วนเป็นปัจจัยที่ทำให้ภาคการเกษตรอ่อนแอ ขีดความสามารถในการผลิต (Productivity) และประสิทธิภาพ (Efficiency) ลดลง รวมทั้งการเข้ามาของเทคโนโลยีที่เข้ามาปรับเปลี่ยนกระแสโลก (Disruptive Technology) เช่น การผลิตพลังงานทดแทน เทคโนโลยีชีววัตถุ เทคโนโลยีชีวภาพ เทคโนโลยีหุ่นยนต์ เป็นต้น ส่งผลให้ภาคเกษตรไทยต้องเร่งปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง นอกจากนี้ยังมีการเข้ามาของเทคโนโลยีด้านการเงิน หรือ Fin Tech ที่ช่วยให้การเข้าถึงเงินทุนทำได้ง่าย สะดวก ปลอดภัย ทำให้เกิดกลุ่มการเงินประเภท Non-Bank ขึ้นได้อย่างกว้างขวาง ทำให้ธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรดำเนินการอยู่อาจหายไปจากระบบ เนื่องจากพฤติกรรมลูกค้าเปลี่ยนแปลงไป จึงจำเป็นต้องรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดและรักษารฐานผู้ใช้บริการเดิมไว้และมีกลยุทธ์การตลาดที่ดี เพื่อให้บริการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้กลับมาใช้บริการ พร้อมทั้งสร้างความพึงพอใจเพื่อให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจมาใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร เพื่อส่งผลให้การดำเนินธุรกิจของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรเป็นไปตามเป้าหมายและสร้างความยั่งยืนให้แก่องค์กร (ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร, 2560) ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเชียงใหม่ เป็นส่วนงานที่อยู่ภายใต้โครงสร้างของสำนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพะเยา ฝ่ายกิจการสาขาภาคเหนือตอนบน ประกอบด้วย สาขาเชียงใหม่และสาขาย่อยน้ำแวน ให้สินเชื่อแก่ลูกค้าบุคคล เกษตรกรทั่วไป บุคคลธรรมดา สหกรณ์การเกษตร กองทุนหมู่บ้าน วิสาหกิจชุมชน ผู้ประกอบการ และองค์กร ซึ่งให้สินเชื่อประเภทต่าง ๆ เช่น สินเชื่อเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการประกอบอาชีพเกษตรกรรม สินเชื่อเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการประกอบอาชีพนอกภาคการเกษตร สินเชื่อเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายฉุกเฉินในครัวเรือน สินเชื่อประเภทเพื่อเป็นค่าลงทุนในการประกอบอาชีพเกษตรกรรม สินเชื่อ เพื่อเป็นค่าลงทุนในการประกอบอาชีพนอกภาคเกษตรกรรม สินเชื่อเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต สินเชื่อเพื่อชำระหนี้สินภายนอก และสินเชื่อ



2467092597

UP -Thesis 59079471 independent study / recv: 10082561 15:10:52 / seq: 61

ตามนโยบายรัฐบาล ซึ่งมีการให้สินเชื่อแก่ลูกค้าในด้านต่าง ๆ ในปีบัญชี 2559 จำนวน 2,281 ล้านบาท



ภาพ 1 แสดงการเติบโตด้านสินเชื่อรวม ธ.ก.ส. สาขาเชียงใหม่

ที่มา: ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเชียงใหม่, 2560

จากภาพ 1 แสดงการเติบโตด้านสินเชื่อรวมสาขาเชียงใหม่ผลการดำเนินงานด้านสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเชียงใหม่ ระยะ 4 ปี ที่ผ่านมา (ปีบัญชี 2556-2559) พบว่า การเติบโตด้านสินเชื่อรวมมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องแต่มีลักษณะเป็นฟันปลา มีการเติบโตสินเชื่อ จำนวน 200, 83, 161, 79 ล้านบาท ตามลำดับ และมีค่าเฉลี่ยย้อนหลัง 4 ปี จำนวน 130.69 ล้านบาท ซึ่งจะเห็นได้ว่าการเติบโตด้านสินเชื่อที่ลดลง

ตาราง 1 แสดงการจ่ายเงินกู้ให้กับลูกค้าประเภทต่าง ๆ ของฝ่ายกิจการสาขาภาคเหนือ
ตอนบน ปีบัญชี 2556-2559

ปี/ประเภท	บุคคลธรรมดา	นิติบุคคล	อื่น ๆ	รวม
2556	34,597	20,165	3	54,765
2557	52,174	29,658	13	81,845
2558	52,139	36,197	3	88,339
2559	32,635	28,569	4	61,208

หมายเหตุ: หน่วย: ล้านบาท

ที่มา: ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเชียงใหม่, 2560

สอดคล้องกับตาราง 1 แสดงการจ่ายเงินกู้ให้กับลูกค้าประเภทต่าง ๆ ของฝ่ายกิจการสาขาภาคเหนือตอนบน ปีบัญชี 2556-2559 การเติบโตด้านสินเชื่อรวมมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยตั้งแต่ปีบัญชี 2556-2558 เป็นต้นมา มีการเติบโตสินเชื่อ จำนวน 54,765 81,845 และ 88,339 ล้านบาท ตามลำดับ แต่ในปีบัญชี 2559 การเติบโตสินเชื่อ จำนวน 61,208 ล้านบาท มีการเติบโตด้านสินเชื่อที่ลดลง ร้อยละ 30.71 และมีค่าเฉลี่ยย้อนหลัง 4 ปี จำนวน 71,539.25 ล้านบาท ซึ่งเป็นการเติบโตที่มีแนวโน้มลดลง

จากข้อมูลจะเห็นได้ว่า การเติบโตด้านสินเชื่อมีแนวโน้มที่ลดลง เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจและภาวะราคาผลผลิตตกต่ำ เช่น ข้าว ข้าวโพด ยางพารา ลำไย เป็นต้น รวมทั้งในพื้นที่อำเภอเชียงใหม่ มีธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ รวม 5 แห่ง จึงมีการแข่งขันในธุรกิจการให้สินเชื่อที่หลากหลายของธนาคารพาณิชย์ ทำให้ผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อมีทางเลือกมากขึ้นในการใช้บริการด้านสินเชื่อ ทำให้ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเชียงใหม่ ต้องมีกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม เพื่อสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาดของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเชียงใหม่ ทั้ง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ เพื่อขยายการเติบโตด้านสินเชื่อ โดยเฉพาะลูกค้าด้านเกษตรกรต้องรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดและรักษาลูกค้าเดิมไว้และต้องมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดีเพื่อให้บริการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านเกษตรกร ซึ่งเป็นฐานลูกค้าหลักของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

สาขาเชิงคำ ให้กลับมาใช้บริการทำธุรกรรมด้านสินเชื่อ พร้อมทั้งสร้างความพึงพอใจ เพื่อให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจมาใช้บริการด้านสินเชื่อที่ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเชิงคำ เพื่อส่งผลให้การดำเนินธุรกิจด้านสินเชื่อของสาขาเป็นไปตามเป้าหมาย

ธุรกิจด้านธนาคาร มีรูปแบบการให้บริการต่าง ๆ ที่ใกล้เคียงกัน และการแข่งขันที่สูง ทำให้ต้องมีแนวทางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อการสร้างภาพลักษณ์องค์กร และใช้ส่วนประสมทางการตลาดมาเป็นเครื่องมือสำคัญ เพื่อการรักษาส่วนแบ่งลูกค้าให้มากที่สุด เพื่อให้ธุรกิจเป็นไปตามเป้าหมาย ซึ่งจะต้องมีการพัฒนาสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดี และการปรับความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสม คือ ผลลัพธ์ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า ในอัตราค่าธรรมเนียมที่มีความเหมาะสม คุ่มค่าที่ลูกค้าได้รับ ช่องทางที่มีหลายสาขาในการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ๆ ที่เป็นปัจจัยกระตุ้นให้ลูกค้ามีความสนใจเพิ่มขึ้นเพื่อสร้างความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความผูกพันให้กับลูกค้า ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ๆ อีกในครั้งต่อไป (จารุภา สายโยธ, 2559)

ธุรกิจในอุตสาหกรรมบริการ มีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาด กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจการบริการจำเป็นที่จะต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับเป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจ จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และสุดท้ายด้านกระบวนการ (ihotelmarter, 2555)

จากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อ ต่อส่วนประสมการตลาดของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ของพื้นที่อื่น ๆ เช่น ปรมะษฐ์ ยอดเครือวัลย์ (2557) การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ สาขาภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีสถานะเป็นโสด มีอาชีพเกษตรกร มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย กลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการกับครอบครัวมากที่สุด มาใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือน นิยมมาใช้บริการในวันจันทร์ และนิยมการใช้บริการสินเชื่อเพื่ออุปโภคบริโภค ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจในการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้ใช้บริการมี

ความพึงพอใจมากที่สุดด้านบุคลากร รองลงมา ได้แก่ ด้านกระบวนการ และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในด้านสถานที่ และสมศักดิ์ ภู่งาม, รังสรรค์ สิงห์เลิศและคณะ (2552) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขา มหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุอยู่ระหว่าง 51-60 ปี มีสถานภาพสมรส อาชีพเกษตรกร การศึกษาระดับประถมศึกษา ความพึงพอใจมาก ด้านพฤติกรรมพนักงาน ระยะเวลาการให้บริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ และมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านข้อมูลการให้บริการตามลำดับ พบว่าทั้ง 2 วิจัยมีผลการวิจัยที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจจะเป็นเพราะลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมในการใช้บริการที่แตกต่าง จึงเกิดความพึงพอใจต่อการให้บริการที่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สามารถนำข้อมูลผลการวิจัยมาปรับใช้กับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเชิงคำ จังหวัดพะเยา ผู้ศึกษาจึงทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาดธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเชิงคำ จังหวัดพะเยา ว่าผู้ให้บริการด้านสินเชื่อมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเชิงคำ จังหวัดพะเยา มากน้อยเพียงใด มีข้อบกพร่องประการใด และควรส่งเสริมพัฒนาแก้ไข ในด้านใดบ้าง

ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องมีการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาด ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเชิงคำ จังหวัดพะเยา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์การตลาดด้านสินเชื่อและเพิ่มประสิทธิภาพการขยายสินเชื่อ รวมถึงการให้บริการอันจะทำให้เกิดความประทับใจและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้มาใช้บริการด้านสินเชื่อต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาดธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเชิงคำ จังหวัดพะเยา
2. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริการด้านสินเชื่อ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเชิงคำ จังหวัดพะเยา
3. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเชิงคำ จังหวัดพะเยา



2467092597

UP :Thesis 59079471 independent study / recv : 10082561 15:10:52 / seq : 61

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการด้านสินเชื่อที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาด ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเชิงคำ จังหวัดพะเยา

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการสินเชื่อด้านเกษตรกรรมของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเชิงคำ จังหวัดพะเยา ลูกค้ำที่มีการเคลื่อนไหวทำธุรกรรมด้านสินเชื่อ จำนวน 4,781 ราย กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 372 ราย

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมทางการตลาดธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาเชิงคำ จังหวัดพะเยา โดยจะศึกษาประชากรศาสตร์ทั่วไปของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ พฤติกรรมการมาใช้บริการด้านสินเชื่อ ประกอบด้วย ประเภทสัญญาเงินที่ใช้บริการสินเชื่อ วัตถุประสงค์การใช้เงินกู้ สถาบันการเงินที่ใช้บริการด้านสินเชื่อ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการสินเชื่อ บุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ ส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อและศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาดของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเชิงคำ จังหวัดพะเยา ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเชิงคำ จังหวัดพะเยา

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยทำการศึกษาจากพื้นที่เขตรับผิดชอบของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเชิงคำ จังหวัดพะเยา

4. ขอบเขตด้านเวลา

ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ตั้งแต่เดือน เมษายน ถึงเดือน พฤษภาคม 2561

นิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษาครั้งนี้ได้ให้ความหมายของศัพท์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าที่ใช้บริการด้านสินเชื่อที่มีต่อส่วน ประสมการตลาดของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเชิงคำ จังหวัด พะเยา

ผู้ให้บริการด้านสินเชื่อ หมายถึง ลูกค้าที่ใช้บริการกู้เงินด้านเกษตรกรหรือลูกค้า ด้านเกษตรกรที่ยังมีหนี้เงินกู้คงเหลือกับธนาคารที่เข้ามาใช้บริการด้านสินเชื่อ ประกอบด้วย ขอคำปรึกษาแนะนำด้านสินเชื่อ การยื่นกู้เงินและได้รับการอนุมัติเงินกู้สินเชื่อประเภทต่าง ๆ และใช้บริการอื่นที่เกี่ยวข้องด้านสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเชิงคำ จังหวัดพะเยา

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร หมายถึง ธนาคารเพื่อการเกษตรและ สหกรณ์การเกษตร สาขาเชิงคำ จังหวัดพะเยา ตั้งอยู่เลขที่ 22 หมู่ที่ 5 ตำบลห้วยวน อำเภอ เชียงคำ จังหวัดพะเยา

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง แนวคิด วิธีปฏิบัติ หรือเครื่องมือในการกำหนด กลยุทธ์การดำเนินงานทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อ ทำให้บรรลุเป้าหมายของธุรกิจธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเชิงคำ จังหวัดพะเยา

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ประเภทผลิตภัณฑ์และบริการด้านสินเชื่อ เช่น เงินกู้เพื่อเป็น ค่าใช้จ่าย เงินกู้เพื่อการลงทุนหรือกำหนดระยะเวลา เงินกู้เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายฉุกเฉิน เงินกู้อื่น ๆ ตามนโยบายรัฐบาล ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเชิงคำ จังหวัด พะเยา

ด้านราคา หมายถึง มูลค่าของอัตราของดอกเบี้ยเงินกู้ต่อปีของสินเชื่อประเภทต่าง ๆ และค่าธรรมเนียมและค่าบริการอื่น ๆ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการขาย ช่องการจัดส่ง และช่องทาง การบริการ เป็นกระบวนการในการจัดการเกี่ยวกับการเคลื่อนย้าย ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ด้านสินเชื่อ จากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเชียงใหม่ ถึงผู้ใช้บริการ
ด้านสินเชื่อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การส่งเสริมหรือกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการด้าน
สินเชื่อมาใช้บริการมากขึ้น โดยมีการโฆษณาผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เช่น สื่อออนไลน์
วิทยุ ป้ายประชาสัมพันธ์ เอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อ รวมทั้งพนักงานมีบุคลิกที่ดีมี
มนุษยสัมพันธ์ที่ดี ให้คำแนะนำด้านสินเชื่อที่ถูกต้อง ครบถ้วน เป็นผลให้เกิดความสนใจกระตุ้น
การใช้บริการด้านสินเชื่อกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเชียงใหม่
จังหวัดพะเยา

ด้านบุคคลหรือพนักงาน หมายถึง พนักงานหรือลูกจ้างที่ให้บริการด้านสินเชื่อของ
ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเชียงใหม่ จังหวัดพะเยา

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง วิธีการสื่อสารทางกาย
รูปลักษณะที่ถูกออกแบบขึ้นมา เพื่อเสนอการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อ ซึ่งได้แก่
ภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร การบริการถูกต้องที่รวดเร็ว
ของพนักงานและความสะอาด ความสะอาดของอุปกรณ์ สถานที่ ป้ายแนะนำการใช้บริการ
ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเชียงใหม่ จังหวัดพะเยา

ด้านกระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนและวิธีปฏิบัติการให้บริการด้านสินเชื่อที่ถูกกำหนดไว้
ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร เพื่อรองรับการมาใช้บริการ ของผู้ใช้บริการ
ด้านสินเชื่อ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเชียงใหม่ จังหวัดพะเยา

การบริการ หมายถึง การใส่ใจ การเข้าใจถึงความต้องการ พร้อมอำนวยความสะดวก
ให้ข้อมูลคำแนะนำปรึกษาด้วยใจแก่ผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

ประโยชน์ที่จะได้รับการวิจัย

1. ทราบถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาด
ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเชียงใหม่ จังหวัดพะเยา
2. ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อที่มีผลต่อความพึงพอใจ
ในการบริการด้านสินเชื่อ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเชียงใหม่ จังหวัด
พะเยา
3. ทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้านสินเชื่อ
ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเชียงใหม่ จังหวัดพะเยา



2467092597

4. นำผลการวิจัยไปเป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดในการให้บริการด้านสินเชื่อของ ธนาकारเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเชิงคำ จังหวัดพะเยา เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและส่งผลต่อการขยายสินเชื่อของธนาकार ตลอดจนตระหนักถึงการบริการอันจะทำให้เกิดความประทับใจ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้มาใช้บริการด้านสินเชื่อต่อไป



2467092597

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)
4. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ข้อมูลของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเชียงคำ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

สุจิตตรา ไนยจิตย์ (2555) ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์เชิงสถิติและพรรณนาลักษณะของกลุ่มประชากรในด้านอายุ เพศ สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ และสถานะภาพทางสังคม ในขณะที่ใดขณะหนึ่งหรือช่วงระยะเวลาหนึ่ง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ให้คำจำกัดความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา เป็นปัจจัยที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ซึ่งลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญและช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมทั้งทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่น ๆ ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังต่อไปนี้

1. เพศ สามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้ เนื่องจากในยุคปัจจุบันตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงทำให้พฤติกรรมของการบริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเมื่อก่อน การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่ผู้หญิงออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น หรือเพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติ การรับรู้ และตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

2. อายุ กลุ่มบริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกันและอายุของกลุ่มผู้บริโภคซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น ๆ จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้หลากหลายแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้



2467092597

UP-Thesisis 59079471 independent study / rev: 10082561 15:10:52 / seq: 61

ประโยชน์จากด้านอายุเพื่อเป็นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ของส่วนตลาดได้ ทำการค้นคว้าหาความต้องการของตลาดส่วนเล็กโดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น ๆ

3. สถานภาพครอบครัว มีลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส การแตกแยกของชีวิตสมรส (อันเนื่องมาจากการตาย, การแยกกันอยู่, การหย่าร้าง) และการสมรสใหม่ สถานภาพสมรสนับว่าเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด มาโดยตลอด ในการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบสถานภาพครอบครัวของประชากร คือ ประเภทของสถานภาพสมรส โดยองค์การสหประชาชาติได้รวบรวมและแบ่งแยกประเภทของ สถานภาพสมรส ดังนี้

3.1 โสด

3.2 สมรส

3.3 หย่าร้างและไม่สมรสใหม่

3.4 หย่าร้างและไม่สมรสใหม่

3.5 สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

สถานภาพครอบครัว มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจของบุคคล คนโสดจะมี อิสรภาพความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว และจะใช้เวลาน้อยกว่าเนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน หรือรับผิดชอบมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ เป็นตัวแปรที่สำคัญต่อการกำหนดส่วนของตลาด มีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในเชิงเหตุและผล ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูง บุคคลที่มีการศึกษาต่ำโอกาสที่จะหางานระดับสูงยากจึงทำให้รายได้ต่ำ โดยทั่วไปแล้วนักการตลาด จะสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญของการแบ่งส่วนการตลาดโดยยึดถือเกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้า แท้ที่จริงแล้วอาจใช้เกณฑ์ รูปแบบการ ดำรงชีวิต ทัศนคติ อาชีพ การศึกษา ฯลฯ เป็นตัวกำหนดเป้าหมายได้เช่นกัน แม้รายได้เป็นตัวแปร ที่นิยมใช้แต่นักการตลาด ส่วนใหญ่จะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ หรืออื่น ๆ เพื่อให้สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

สรุปได้ว่าการวิเคราะห์เชิงสถิติและพรรณนาลักษณะของด้านประชากรศาสตร์ เป็นปัจจัยที่สำคัญในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดตามกลุ่มผู้ใช้บริการ รวมทั้งการศึกษา ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเชียงใหม่ จังหวัดพะเยา จากแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรของลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้ศึกษา



2467092597

สนใจที่จะศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเนื่องจากเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนทางการตลาด ซึ่งจะทำให้นำไปใช้ในการกำหนดตลาดเป้าหมายขององค์กรได้ตามสัดส่วนที่ต้องการอย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ธนาชัย สุขวณิช (2558) ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการที่เกิดมาจากภูมิหลังของผู้ใช้บริการเอง รวมถึงความรู้ความเข้าใจในการให้บริการ และประสบการณ์ในการให้บริการโดยความพึงพอใจมีทั้งด้านบวกและด้านลบ ซึ่งเกิดจากการกระตุ้นของสิ่งเร้าภายนอก ก่อให้เกิดระดับความพึงพอใจและมนุษย์จะรู้สึกพึงพอใจมากที่สุดเมื่อได้รับในสิ่งที่ต้องการ ความพึงพอใจ มีความหมายตรงกับภาษาอังกฤษว่า Satisfaction ได้มีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้หลากหลาย ซึ่งความพึงพอใจ อาจจะเป็นสภาวะจิตที่ปราศจากความเครียด เพราะธรรมชาติของมนุษย์นั้นมีความต้องการ ถ้าความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองของความเครียดนั้นก็จะลดลงความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้นแทน ในทางเดียวกันถ้าความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง ความเครียดและความไม่พอใจก็จะเกิดขึ้นทันที

โสภิตา รัตนสมโชค (2558) ความพึงพอใจ (Satisfaction) ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การดำเนินงานประสบผลสำเร็จ ธุรกิจต่าง ๆ จำเป็นต้องสร้างความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้า โดยหากพิจารณาความหมายของคำว่า “ความพึงพอใจ” ตามในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2542 จะพบว่า “พึงพอใจ” หมายถึง รักหรือชอบใจ และ “พึงใจ” หมายถึง พอใจหรือชอบใจ

อรรถพล ฐิติวร และคณะ (2559) ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกของบุคคลที่เกิดจากการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หรือบริการตามการรับรู้และความเข้าใจกับการคาดหวังของบุคคล โดยความพึงพอใจจะทำให้เกิดความแตกต่างกันระหว่างการทำงานกับความคาดหวังของบุคคล ดังนั้น ความพึงพอใจของลูกค้าในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง การตัดสินใจของลูกค้าว่าผลิตภัณฑ์ หรือบริการด้านสินเชื่อที่ได้ใช้แล้วก่อให้เกิดระดับความพอใจที่ดีในการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการสินเชื่อประเภทต่าง ๆ จากการศึกษาในอดีต พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

Kotler P. (2000) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของแต่ละบุคคลเมื่อได้รับสิ่งที่ตนเองต้องการหรือความผิดหวังแล้วเกิดจากการเปรียบเทียบในการรับรู้กับความคาดหวัง

ซึ่งมีผลลัพธ์ของสิ่งที่ต้องการ ถ้าการรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการเหมาะสมกับความคาดหวังของลูกค้า ก็จะเกิดความพึงพอใจ

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความเข้าใจ การรับรู้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วนของผู้ใช้บริการที่ได้รับจากผู้ให้บริการทำให้เกิดจากการพิจารณาเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยประเมินอย่างดีตามความคาดหวังแล้วทำให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายของผู้ใช้บริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (7Ps)

สูกฤตา สังข์แก้ว (2556) ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายส่วนประสมการตลาด (The Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างทางการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งแนวความคิดเรื่องส่วนประสมการตลาดนี้ มีบทบาทสำคัญทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เราเรียกส่วนผสมทางการตลาดว่า 7Ps ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 กลุ่ม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งองค์การใช้เป็นกลยุทธ์เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอแก่ลูกค้าเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้น สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น ราคา ตราลินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้น อาจจะมีรูปแบบการมีตัวตนและการไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จำเป็นต้องมีอรรถประโยชน์ และมีคุณค่า ในสายตาของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ทั้งนี้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน เพื่อให้สินค้าหรือบริการของกิจการมีความแตกต่างอย่างโดดเด่น

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ รูปร่างลักษณะ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เพื่อแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในส่วนใดของตลาด ซึ่งจะมีความแตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความใหม่ โดยการปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น อย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงความสามารถของบริษัทในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นไปเรื่อย ๆ

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์

2. ด้านราคา หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่าย นอกจากนี้ ยังอาจหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา ที่ต้องจ่ายเงินออกไปกับคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้กิจการควรจะคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ในขณะที่ยกหนดกลยุทธ์ด้านราคา ดังนี้

2.1 สถานการณ์ สภาพ และรูปแบบของการแข่งขันในตลาด

2.2 ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อมเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ

2.3 คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจเกี่ยวข้อง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่า กลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าหรือบริการสู่ผู้บริโภค ผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด การเลือกทำเลที่ตั้ง ของธุรกิจนั้นมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจการให้บริการ เนื่องจากทำเลที่ตั้งที่กิจการเลือกไว้ นั้น จะเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ มีรูปแบบดังนี้

3.1 จัดจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง

3.2 จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง

3.3 จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก

3.4 จำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก

3.5 จำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน



2467092597

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความสนใจ ความต้องการ ความคิด ความรู้สึก และความพึงพอใจ ในสินค้าหรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่า การส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อก็เป็นได้ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ อย่างผสมผสานกัน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการจะประกอบไปด้วย ดังนี้

4.1 การโฆษณา หมายถึง กิจกรรมการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารเพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจและความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ แก่ผู้ที่ได้รับสารจากโฆษณาดังกล่าว ซึ่งการโฆษณาสามารถทำได้ในหลากหลายช่องทางการสื่อสาร เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ตามแต่ละพฤติกรรมของกลุ่มที่เป็นลูกค้าเป้าหมาย

4.2 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว หมายถึง การนำเสนอแนวความคิดของบุคคลที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจจะมีทั้งในรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อเป็นค่าตอบแทน หรือไม่ต้องมีการจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทนก็ได้ สำหรับการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจจะเป็นจากองค์กรถึงผู้บริโภคทั่วไป หรือ จากองค์กรถึงองค์กรด้วยกัน เป็นต้น

4.3 การขายโดยพนักงาน หมายถึง การขายสินค้าที่มีการสื่อสารทั้งสองทาง หรือการขายแบบเผชิญหน้า ซึ่งผู้ขายและผู้ซื้อจะได้พบหน้ากัน มีการสอบถาม แลกเปลี่ยนข้อมูล และเสนอขายสินค้าหรือบริการกันโดยตรง

4.4 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่จะช่วยเพิ่มปริมาณการขายสินค้าหรือบริการให้มากขึ้น โดยใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การลดราคา การแลกเปลี่ยนสินค้า สมนาคุณ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแถมสินค้า ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ และก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด

4.5 การตลาดทางตรง หมายถึง ช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงเพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการ โดยไม่มีความจำเป็นในการใช้คนกลางเพื่อทำหน้าที่ประสานงาน ซึ่งรูปแบบของช่องทางการตลาดทางตรง ได้แก่ การตลาดทางโทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ข้อความผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ จดหมาย เป็นต้น

5. ด้านบุคคลหรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่าง ๆ ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่างพนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มี

ความสำคัญเนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต้องดำเนินการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านการบริการ ที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ซึ่งก็คือ ในส่วนของสภาพทางกายภาพลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพลูกค้าให้ความพึงพอใจ และความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพแตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น

7. ด้านกระบวนการ หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติ ในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่าง ๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน จะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านการบริการ จำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคนเกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ซูซีย์ สมิททิกอร์ (2556) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ และการกำจัดส่วนที่เหลือของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ 4 ประการ คือ เพื่อบรรยาย ทำความเข้าใจ ทำนาย และควบคุมพฤติกรรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะพฤติกรรมความต้องการในสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค จะอาศัยคำถามเพื่อที่จะค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7Os ดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงคำถามที่ใช้ค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการที่เหมาะสม สามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่ม เป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ การโฆษณาหรือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย นำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางการเลือก ตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546

สรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป

ข้อมูลของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเชียงใหม่

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร เป็นรัฐวิสาหกิจประเภทสถาบันการเงินเฉพาะกิจ ในสังกัดกระทรวงการคลัง จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร พ.ศ. 2509 และแก้ไขเพิ่มเติมล่าสุดโดยพระราชบัญญัติธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ฉบับที่ 6) พ.ศ. 2549 ได้กำหนดหน้าที่ของ ธ.ก.ส. ดังนี้ “ดำเนินงานให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่เกษตรกร กลุ่มเกษตรกร หรือสหกรณ์การเกษตร สำหรับการประกอบธุรกิจอื่น อันเป็นการส่งเสริมหรือสนับสนุนการประกอบเกษตรกรรม ดำเนินงานเป็นสถาบันการเงินเพื่อการพัฒนาชนบท และให้ความ

ช่วยเหลือทางการเงินแก่สหกรณ์ เพื่อใช้ดำเนินงานภายใต้ขอบเขตวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งสหกรณ์” ในโอกาสที่ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ก้าวเข้าสู่ปีที่ 50 กับภารกิจที่เปลี่ยนแปลงไปตามการพัฒนาประเทศ รวมถึงการพัฒนาของลูกค้าเกษตรกรที่มีความต้องการแตกต่างจากตอนเริ่มก่อตั้ง บทบาทของ ธ.ก.ส. ในแต่ละช่วงมีความแตกต่างกัน ดังนี้

ทศวรรษที่ 1 (พ.ศ. 2509–2519) มุ่งลดบทบาทเงินกู้นอกระบบ ด้วยการให้สินเชื่อเพื่อการผลิตระยะสั้น และระยะปานกลาง แก่เกษตรกรให้ทั่วถึงอย่างรวดเร็ว เพื่อลดบทบาทของเงินกู้นอกระบบโดยสร้างนวัตกรรมทางการเงินใหม่ที่ให้สินเชื่อแก่เกษตรกรรายคน โดยใช้บุคคลในกลุ่มค้าประกันรับรองรับผิดชอบอย่างลูกหนี้ร่วมกัน สร้างรากฐานความพร้อมของเกษตรกรเพื่อสร้างรายได้ และฐานะทางการเงินที่มั่นคงให้แก่เกษตรกร

ทศวรรษที่ 2 (พ.ศ. 2520–2529) พัฒนาการให้สินเชื่อและบริการครบวงจร เริ่มดำเนินงานบนพื้นฐานความร่วมมือกับส่วนราชการและเอกชน ในการช่วยหาปัจจัยพื้นฐานต่าง ๆ ที่อำนวยความสะดวกต่อการพัฒนาการเกษตรอย่างครบวงจรในรูปของวัสดุอุปกรณ์การเกษตรและเชื่อมโยงการตลาด โดยการจัดตลาดกลางพืชผลการเกษตรตลอดจนการรับจำนำข้าวเปลือก

ทศวรรษที่ 3 (พ.ศ. 2530–2539) ช่วยเหลือเกษตรกรชั้นเล็กและยากจน จัดตั้งสถาบันเกษตรกร ขยายการให้บริการเกษตรกรให้ทั่วถึงและครอบคลุมยิ่งขึ้นโดยเฉพาะเกษตรกรชั้นเล็กและยากจน ซึ่งปกติจะไม่สามารถขอใช้บริการสินเชื่อจากสถาบันการเงินได้ ธ.ก.ส. จึงกำหนดหลักเกณฑ์เป็นการเฉพาะเพื่อให้บริการสินเชื่อแก่เกษตรกรดังกล่าว ขณะเดียวกันยังสนับสนุนให้เกษตรกรลูกค้ารวมตัวกันจัดตั้งสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. เพื่อเป็นองค์กรของเกษตรกรลูกค้าในการสร้างอำนาจต่อรองทางการตลาด และได้ริเริ่มโครงการวัฒนธรรมบริการ เพื่อพัฒนาพนักงานให้มีทักษะความรู้และตระหนักถึงความสำคัญในการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า

ทศวรรษที่ 4 (พ.ศ. 2540–2549) น้อมนำปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงสู่การพัฒนาชนบท เพื่อให้เกษตรกรลูกค้าสามารถดำรงชีวิตได้อย่างพอเพียงและมั่นคง สร้างความเข้มแข็งสู่ชุมชนควบคู่ไปกับการส่งเสริมและสนับสนุนการรักษาสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังปลูกฝังให้พนักงานดูแล และให้บริการลูกค้าอย่างใกล้ชิดและทั่วถึง

ทศวรรษที่ 5 (พ.ศ. 2550–ปัจจุบัน) ส่งเสริมคุณภาพชีวิตของเกษตรกรรายย่อยและให้บริการสินเชื่อที่หลากหลาย ธ.ก.ส. ยังคงมุ่งมั่นกับภารกิจพัฒนาชนบทภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง โดยเฉพาะการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของเกษตรกรรายย่อย อีกทั้งขยายการให้บริการสินเชื่อไปสู่บุคคล กลุ่มบุคคล ผู้ประกอบการ กองทุนหมู่บ้านหรือชุมชน องค์กรที่

เกี่ยวข้อง และสหกรณ์ทุกประเภท ให้สามารถเข้าถึงแหล่งทุนในระบบ พร้อมทั้งสนับสนุนสินเชื่อเพื่อสร้างรายได้เพิ่ม เพื่อให้เกษตรกรลูกค้ำมีฐานะและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น อีกทั้งสร้างวัฒนธรรมองค์กรให้พนักงานทำงานเป็นทีม มีความซื่อสัตย์ มีสำนึกรับผิดชอบ และใช้ชีวิตพอเพียงบนมาตรฐานเดียวกัน

จากจุดเริ่มต้น เมื่อปี พ.ศ. 2509 จนกระทั่งปัจจุบัน ปี พ.ศ. 2560 ธ.ก.ส. ได้ก้าวเข้าสู่ปีที่ 51 ด้วยรากฐานที่มั่นคง และมีแนวทางการขับเคลื่อนภารกิจที่ยั่งยืน โดยกำหนดเป็นวิสัยทัศน์สำหรับการดำเนินงานเอาไว้ว่า “เป็นธนาคารเพื่อการพัฒนาชนบทที่มั่นคง มีการจัดการที่ทันสมัย ให้บริการทางการเงินครบวงจร เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกร”

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเชิงคำ จังหวัดพะเยา เป็นส่วนงานที่อยู่ภายใต้โครงสร้างของสำนักงาน ธ.ก.ส. จังหวัดพะเยา ฝ่ายกิจการสาขาภาคเหนือตอนบน ตั้งอยู่เลขที่ 22 หมู่ที่ 5 ตำบลห้วยน อำเภอเวียงคำ จังหวัดพะเยา บนเนื้อที่ 1 ไร่ 45 ตารางวา ที่ทำการเป็นอาคาร 2 ชั้น ชั้นที่ 1 เป็นที่ทำการเกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงิน ชั้นที่ 2 เป็นที่ทำการของพนักงานพัฒนาธุรกิจ ทำหน้าที่ให้คำปรึกษาทางด้านสินเชื่อ บริการจัดทำสัญญากู้เงินประเภทต่าง ๆ มีจำนวนพนักงานทั้งหมด 24 คน เวลาทำการของธนาคารตั้งแต่ 08.30-15.30 น. จำแนกตามประเภทของลูกค้าของธนาคารได้ 2 ประเภท คือ ลูกค้าเงินฝาก และลูกค้าเงินกู้ ปัจจุบันมีลูกค้าขึ้นทะเบียนลูกค้าด้านสินเชื่อของธนาคารมีจำนวน 7,524 ราย ที่มีการเคลื่อนไหวทำธุรกรรมสินเชื่อ จำนวน 4,781 ราย

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการดำเนินงาน

การจัดทำแผนธุรกิจ เกิดจากกระบวนการมีส่วนร่วมของคณะกรรมการจัดทำแผนธุรกิจของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเชิงคำ โดยให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อการวิเคราะห์สถานการณ์โอกาสและผลกระทบจากปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายใน เพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการเพื่อให้การดำเนินงานบรรลุผลสำเร็จ โดยมีการวิเคราะห์ ดังนี้

สภาพแวดล้อมภายนอก

1. ด้านเทคโนโลยี (Technological Forces) การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี (Disruptive Technology) โดยเฉพาะการเข้ามาของ Fin Tech ที่รุนแรงและรวดเร็วส่งผลกระทบต่อธนาคารให้เกิดการปรับตัวอย่างเท่าทันและสามารถแข่งขันได้ เพื่อรองรับการเข้าสู่ยุค Digital Economy จึงจำเป็นต้องพัฒนาเทคโนโลยีและความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐาน รวมถึงการนำเทคโนโลยีใหม่มาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและลดต้นทุนการดำเนินงานของลูกค้าและธนาคาร

2. ด้านเศรษฐกิจ (Economic Forces) จากการที่ภาวะเศรษฐกิจโลกชะลอตัวลงนำไปสู่อัตราการเติบโตเฉลี่ยที่ลดลง อัตราการว่างงานสูงขึ้น ประกอบกับความผันผวนทางเศรษฐกิจที่สูงขึ้น และพบว่าการเติบโตของภาคการเกษตรมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่องนั้น สภาพเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้าที่สำคัญของไทย เช่น จีน ได้มุ่งเน้นการขยายตัวทางเศรษฐกิจ โดยการสร้างรายได้ผ่านการบริโภคภายในประเทศแทนการพึ่งพาการค้าระหว่างประเทศและผลักดันให้นักธุรกิจจีนออกไปลงทุนในต่างประเทศ สำหรับเศรษฐกิจประเทศไทยมีแนวโน้มขยายตัวในระยะสั้นจากการขยายตัวของการใช้จ่ายภาคครัวเรือน การส่งออก และการลงทุนภาครัฐ ในขณะที่ภาคเกษตรปรับตัวดีขึ้นจากการที่สถานการณ์ภัยแล้งผ่อนคลาย ส่วนหนี้สินภาคครัวเรือนมีแนวโน้มสูงขึ้น และเกษตรกรรายย่อยส่วนใหญ่จะได้รับผลกระทบจากราคาผลผลิตที่มีความผันผวน

3. ด้านสังคม และสิ่งแวดล้อม (Sociocultural & Environmental Forces) จากแนวโน้มประชากรเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) นั้น พบว่าประเทศไทยมีแนวโน้มผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและคาดว่าจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ในอีก 10 ปีข้างหน้า รวมทั้งปัญหาการขาดแคลนแรงงานภาคเกษตร จึงเป็นความท้าทายของ ธ.ก.ส. ในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันโดยส่งเสริมศักยภาพเกษตรกรลูกค้าผู้สูงอายุที่ยังมีศักยภาพและประสบการณ์ให้สอดคล้องต่อความรู้ ประสบการณ์สู่ทายาทรุ่นใหม่ รวมทั้งพัฒนาเทคโนโลยีการให้บริการของธนาคารเพื่อตอบสนองพฤติกรรมของลูกค้า สำหรับด้านสภาพแวดล้อม พบว่าการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและความเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติเป็นความท้าทายในการสนับสนุนเกษตรกรให้ปรับเปลี่ยนการผลิตและวางแผนการผลิตให้สอดคล้องกับสภาพภูมิประเทศ สภาพอากาศ และความต้องการของตลาด เพื่อลดความเสี่ยงจากการทำการเกษตร

4. ด้านนโยบายภาครัฐและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง (Political-Legal Forces) จากกรอบยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และร่างแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 รวมทั้งนโยบายจากรัฐบาล และประเด็นสำคัญตามมติคณะรัฐมนตรี เช่น การส่งเสริมระบบการเกษตรแปลงใหญ่ ยุทธศาสตร์สินค้าเกษตรที่มุ่งเน้นการพัฒนาการเกษตรสู่ความเป็นเลิศด้านอาหาร การปรับเปลี่ยนกิจกรรมการผลิตในพื้นที่ที่ไม่เหมาะสมตาม Agri-Map มีความเชื่อมโยงกับการกำหนดทิศทางนโยบายของ ธ.ก.ส. นอกจากนี้นโยบายด้านเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) และแผนพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (Digital Government) แผนพัฒนาระบบสถาบันการเงินระยะที่ 3 นโยบายของ ธปท. ได้ส่งผลต่อการดำเนินงานของธนาคาร เช่น การพัฒนาระบบ Digital Banking เพื่อสร้างความเท่าเทียมในการเข้าถึงบริการทางการเงินที่มี

ต้นทุนต่ำของทุกคนและการปรับเกณฑ์การกำกับดูแลสถาบันการเงินเฉพาะกิจ และ Basel II จะช่วยเสริมสร้างความมั่นคงขององค์กรส่งผลให้ต้องเตรียมความพร้อมเพื่อพัฒนาระบบงานด้านต่าง ๆ เพื่อเข้าสู่มาตรฐานที่ทางการกำหนด

สภาพแวดล้อมภายใน

1. ด้านผลการดำเนินงาน ระยะ 4 ปี ที่ผ่านมา (ปีบัญชี 2556-2559) พบว่าการเติบโตด้านสินเชื่อมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องแต่มีลักษณะเป็นฟลอปลามิการเติบโตสินเชื่อจำนวน 200, 83, 161, 78.79 ล้านบาท ตามลำดับ และมีค่าเฉลี่ยย้อนหลัง 4 ปี จำนวน 130.69 ล้านบาท ด้านการบริหารจัดการหนี้ ธ.ก.ส. สาขาเชิงคำ สามารถบริหารจัดการหนี้ได้เป็นอย่างดี โดยในปีบัญชี 2555-2558 มีอัตราส่วน NPL หรือ Loans เฉลี่ย 0.76 แต่ในปีที่ผ่านมาอัตราส่วน NPL หรือ Loans เพิ่มสูงขึ้นเป็น 4.26 เนื่องจากมีลูกค้ารายใหญ่ไม่สามารถชำระหนี้ได้ ส่วนแหล่งเงินทุนส่วนใหญ่มาจากเงินรับฝาก เพิ่มขึ้นจาก 793.27 ล้านบาท ในปีบัญชี 2557 เป็น 938.11 ล้านบาท ในปีบัญชี 2559 และมีสัดส่วน CASA ที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยของธนาคาร โดยมีสัดส่วน CASA ที่ร้อยละ 53.47 (ค่าเฉลี่ยของธนาคารอยู่ที่ร้อยละ 43.91) สำหรับรายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียม (ไม่รวมเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต) มีรายได้เพิ่มขึ้นจาก 4.44 ล้านบาท ในปีบัญชี 2556 เป็น 4.52 ล้านบาท ในปีบัญชี 2559

2. ด้านทรัพยากรมนุษย์ ธ.ก.ส. สาขาเชิงคำ มีบุคลากร จำนวน 24 คน เมื่อวิเคราะห์โครงสร้างอัตรากำลังจำแนกตามช่วงอายุ (Generation) พบว่า บุคลากรส่วนใหญ่จะอยู่ในกลุ่ม Gen X จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ของจำนวนพนักงานทั้งหมด รองลงมา คือ กลุ่ม Gen Y จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 41.66 ของจำนวนพนักงานทั้งหมด กลุ่ม Baby Boomer จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 ของจำนวนพนักงานทั้งหมด โดยกลุ่ม Baby Boomer มีแนวโน้มลดลงเรื่อย ๆ จากการเกษียณอายุของบุคลากรกลุ่มนี้

วิสัยทัศน์

“เป็น ธ.ก.ส. สาขา ที่มีการบริหารจัดการอย่างมีคุณภาพ บูรณาการงานธนาคาร เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตเกษตรกรอย่างยั่งยืน”

ยุทธศาสตร์การดำเนินงาน

1. เพิ่มขีดความสามารถภาคการเกษตร
2. พัฒนาการบริการทางการเงินครบวงจรและทันสมัย
3. บริหารเงินทุนให้สมดุลเพื่อความมั่นคงและยั่งยืน
4. เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กร
5. ยกระดับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

ข้อมูลด้านสินเชื่อ

ผลิตภัณฑ์ประเภทเงินกู้ต่าง ๆ

1. เงินกู้เพื่อเป็นค่าใช้จ่าย วัตถุประสงค์เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายหมุนเวียน เพื่อประกอบอาชีพการเกษตร เพื่อประกอบอาชีพนอกภาคการเกษตร เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายฉุกเฉิน (A-cash) เพื่อรอขายผลผลิตเงินกู้ เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ตามนโยบายรัฐบาล

2. เงินกู้เพื่อเป็นค่าลงทุนหรือกำหนดระยะเวลา วัตถุประสงค์เพื่อเป็นค่าลงทุนในการประกอบอาชีพและพัฒนาคุณภาพชีวิต เพื่อประกอบอาชีพการเกษตร เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต เพื่อประกอบอาชีพนอกภาคการเกษตร เพื่อชำระหนี้สินภายนอก เงินกู้เพื่อเป็นค่าลงทุนอื่น ๆ ตามนโยบายรัฐบาล

โดยได้วางนโยบายและกลยุทธ์จะสนับสนุนสินเชื่อแก่เกษตรกร กลุ่มเกษตรกร บุคคล กลุ่มบุคคลผู้ประกอบการ สหกรณ์ กองทุนหมู่บ้านหรือชุมชน และองค์กร ตามผลิตภัณฑ์สินเชื่อของธนาคาร ทั้งรายใหญ่และรายย่อย รวมทั้งกองทุนอิสลาม ดังนี้

สินเชื่อที่ธนาคารให้การสนับสนุน

เพื่อสนับสนุนสินเชื่อให้สอดคล้องกับ การขยายตัวทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะการผลิตภาคเกษตร ที่มีการขยายตัวของผลผลิตพืชและปศุสัตว์ รวมถึงสนับสนุนการยกระดับมาตรฐานผลผลิตให้มีคุณภาพสูงและรักษาส่วนแบ่งการตลาดสินเชื่อเกษตร ธนาคารจึงสนับสนุนสินเชื่อที่มีวัตถุประสงค์เชื่อมโยงแบบครบวงจร และสินเชื่อที่ให้ความสำคัญต่อการรักษาสิ่งแวดล้อม การสร้างงานในชนบทและเศรษฐกิจชุมชน รวมทั้งการลงทุนเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) โดยให้การสนับสนุนสินเชื่อเชิงรุกอย่างมีคุณภาพ ดังนี้

สินเชื่อเกษตร

1. สินเชื่อเพื่อการผลิตในกลุ่มผลิตผลหลักที่เป็นที่ต้องการของตลาด โดยเฉพาะพืชสัตว์ใน 9 ผลิตผลหลัก เช่น ข้าว ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ มันสำปะหลัง อ้อยโรงงาน ยางพารา ปาล์มน้ำมัน ลำไย โคน้เนื้อ กาแฟ เป็นต้น

2. สินเชื่ออาหารปลอดภัย เช่น ส่งเสริมการผลิตตามแนวคิดทฤษฎีใหม่ เกษตรปลอดภัย เกษตรอินทรีย์ และการผลิตตามมาตรฐาน GAP เป็นต้น เพื่อสร้างมาตรฐานคุณภาพผลผลิตให้ผู้บริโภคมั่นใจ

3. สินเชื่อเพื่อการสร้างและพัฒนาแหล่งน้ำหรือระบบน้ำเพื่อการเกษตรเพื่อลดความเสี่ยงการผลิตและเพิ่มผลผลิตของเกษตรกร

4. สินเชื่อเพื่อลงทุนซื้อเครื่องจักรกลการเกษตร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตหรือลดค่าใช้จ่ายการผลิตของเกษตรกร

5. สินเชื่อการผลิตทางการเกษตรรูปแบบใหม่เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตของเกษตรกร เช่น สนับสนุนการทำนาแปลงใหญ่ การผลิตในลักษณะนวัตกรรม (Smart Farmer) การปรับโครงสร้างการผลิตเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของกิจการตามโครงการสินเชื่อ 1 ตำบล 1 SME เกษตร เพื่อสร้างความยั่งยืนของภาคเกษตรไทย เป็นต้น

สินเชื่อห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain Financing)

1. สินเชื่อห่วงโซ่มูลค่าในกลุ่มผลิตผลหลักตามความต้องการของตลาด เพื่อเป็นทุนหมุนเวียน หรือค่าลงทุนในการดำเนินธุรกิจครบวงจรตลอดห่วงโซ่มูลค่า เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตผลและผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร

2. สินเชื่อเพื่อให้สหกรณ์ขยายกิจการเชื่อมโยงธุรกิจระหว่างกัน พัฒนาด้านการตลาด เพื่อก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มและเพิ่มรายได้ให้แก่สหกรณ์ รวมถึงสมาชิกสหกรณ์

3. สินเชื่อเพื่อให้กลุ่มบุคคล วิชากิจชุมชน ผู้ประกอบการ ที่มีลักษณะเชื่อมโยงธุรกิจครบวงจรตลอดห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain) เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตรหรือผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร

สินเชื่อเพื่อรักษาสິงแวดล้อมและพลังงานทดแทน

1. สินเชื่อเพื่อเป็นทุนหมุนเวียน หรือค่าลงทุนที่มีลักษณะอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เช่น การส่งเสริมการปลูกป่าเศรษฐกิจ การประหยัดพลังงาน การสร้างมูลค่าเพิ่มจากของเหลือใช้ หรือการนำของเสียกลับมาใช้ใหม่ เช่น โรงงานกำจัดขยะมูลฝอย โรงงานปุ๋ยอินทรีย์ เป็นต้น

2. สินเชื่อเพื่อสร้างพลังงานทดแทน เช่น การผลิตไฟฟ้าจากก๊าซชีวภาพ ชีวมวล ซึ่งดำเนินการตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องเป็นต้นเพื่อสร้างความมั่นคงทางพลังงานของประเทศ และ ลดการใช้พลังงานจากฟอสซิล

สินเชื่อเพื่อสร้างงานในชนบท

1. สินเชื่อเพื่อเป็นทุนหมุนเวียนให้กับกองทุนหมู่บ้าน สถาบันการเงินชุมชน เพื่อนำไปให้สมาชิกกู้ยืม เพื่อสร้างงานสร้างรายได้แก่ชุมชน และเป็นการพัฒนาศักยภาพการประกอบการขององค์กรชุมชน

2. สินเชื่อเพื่อให้กองทุนหมู่บ้าน สถาบันการเงินชุมชน หรือองค์กรที่สมาชิกประสงค์จะใช้บริการสินเชื่อของธนาคาร

3. สินเชื่อเพื่อการลงทุนที่เกิดประโยชน์โดยตรงต่อการประกอบอาชีพเกษตรหรือเกี่ยวเนื่องกับอาชีพเกษตร

4. สินเชื่อเพื่อให้เกษตรกร และบุคคลในครอบครัวประกอบอาชีพเกี่ยวเนื่องหรืออาชีพนอกภาคเกษตร เพื่อเพิ่มรายได้ในครัวเรือน

สินเชื่อเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตและที่อยู่อาศัย

1. สินเชื่อเพื่อการศึกษา ฝึกอบรม และศึกษาดูงานภายในประเทศของเกษตรกร และบุคคลในครอบครัว เพื่อการพัฒนาศักยภาพการประกอบอาชีพของลูกค้า

2. สินเชื่อเพื่อลงทุนก่อสร้าง หรือซื้อที่อยู่อาศัยที่เหมาะสมกับเกษตรกรและครอบครัวตามความจำเป็นพื้นฐาน เพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตที่ดี

สินเชื่อเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน

1. สินเชื่อเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจฐานราก ช่วยลดภาระค่าใช้จ่าย เพิ่มรายได้และสร้างโอกาสในการประกอบอาชีพของประชาชนในพื้นที่ หรือภูมิภาค เช่น การให้สินเชื่อแก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เป็นทุนหมุนเวียนในกิจการสถานธนาบาล (โรงรับจำนำ) เป็นต้น

2. สินเชื่อเพื่อส่งเสริม หรือสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ของเกษตรกร หรือชุมชน เช่น การสร้างโรงฆ่าเนื้อสัตว์ สร้างโรงสีข้าวชุมชน เป็นต้น

3. สินเชื่อเพื่อส่งเสริม หรือสนับสนุนให้ชุมชนมีความเข้มแข็งด้านเศรษฐกิจ เช่น สร้างตลาดนัด ตลาดสด การส่งเสริมพัฒนากลุ่มอาชีพต่าง ๆ และการปรับปรุงระบบชลประทาน เป็นต้น

4. สินเชื่อเพื่อส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชน เช่น การลงทุนสร้างศูนย์เรียนรู้ชุมชน การสร้างสถานพยาบาลในชุมชน เป็นต้น

5. สินเชื่อเพื่อให้กลุ่มบุคคล วิสาหกิจชุมชน ในการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ท่องเที่ยวการเกษตร และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชน เช่น ศูนย์จำหน่ายสินค้าชุมชน เป็นต้น

ทั้งนี้ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จะให้ความสำคัญลูกค้าเป็นจุดศูนย์กลาง (Customer Centric) ในเชิงรุก โดยได้จำแนกกลุ่มลูกค้าออกเป็น 3 กลุ่ม เพื่อการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ประกอบไปด้วย

1. กลุ่มเกษตรกรผู้มีรายได้น้อยและมีหนี้ในระบบที่เกิดจากเหตุสุจริตจำเป็น หรือกลุ่ม SMALL โดยจะให้การช่วยเหลือสินเชื่อแก้ไขหนี้ในระบบและสินเชื่อฉุกเฉิน เพื่อป้องกันหนี้ในระบบ บรรเทาความเดือดร้อนในครัวเรือน รวมทั้งพัฒนาความรู้ทางการเงินและอาชีพที่เหมาะสม ซึ่งจะมีการทำงานร่วมกับเครือข่ายการเงินชุมชนและคณะอนุกรรมการใกล้เคียง ประenomหนี้ระดับจังหวัด พร้อมส่งเสริมวินัยในการออมเพื่อให้มีเงินใช้ยังชีพอย่างพอเพียงในช่วงสูงวัย



2467092597

2. กลุ่มลูกค้าเกษตรกรทั่วไป หรือ SMART จะสนับสนุนทายาทเกษตรกรรุ่นใหม่ ทำการเกษตรทดแทนผู้สูงอายุ ปรับโครงสร้างการผลิตเชื่อมโยงกับหัวขบวน SMAEs ท้องถิ่น ชุมชน และยุทธศาสตร์จังหวัด ส่งเสริมเกษตรแปลงใหญ่เพื่อลดต้นทุนการผลิต เกษตรอินทรีย์ รวมทั้งนำองค์ความรู้ นวัตกรรมเทคโนโลยีการเกษตรที่ทันสมัยสู่ลูกค้า โดยดูแลและให้ คำปรึกษาต่อเนื่อง เน้นการทำงานร่วมกับหัวหน้ากลุ่ม องค์กรชุมชนและเครือข่ายความร่วมมือ ประชากรรัฐ

3. กลุ่มผู้ประกอบการภาคการเกษตร หรือ SMAEs จะมีการค้นหาลูกค้า SMAEs ใหม่ที่มีศักยภาพ ส่งเสริมผู้ประกอบการภาคเกษตรให้มีความเข้มแข็งเป็นหัวขบวนใน การขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก ส่งเสริมการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีในการเพิ่ม ประสิทธิภาพการผลิต การแปรรูป สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับภาคการผลิตสินค้าเกษตร

ส่วนประสมการตลาด 7Ps ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเชิงคำ

รายละเอียดและกิจกรรมส่วนประสมการตลาด 7Ps ของธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร สาขาเชิงคำ มีดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ประเภทเงินกู้ต่าง ๆ ประกอบด้วย

1.1 เงินกู้เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายการประกอบอาชีพในภาคเกษตรกรรมและนอกภาค การเกษตรกรรม กำหนดระยะเวลาการส่งชำระหนี้ 12 เดือน สูงสุดไม่เกิน 18 เดือน

1.2 เงินกู้เพื่อเป็นค่าลงทุนหรือกำหนดระยะเวลาการประกอบอาชีพในภาค การเกษตรกรรมและนอกภาคการเกษตรกรรมและเงินกู้เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตด้านที่อยู่อาศัย ด้านการศึกษา เป็นต้น กำหนดระยะเวลาการส่งชำระหนี้ ไม่เกิน 15 ปี สูงสุดไม่เกิน 20 ปี

1.3 เงินกู้ฉุกเฉินเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายจำเป็นในครัวเรือน กำหนดระยะเวลาการ ส่งชำระหนี้ 12 เดือน

1.4 เงินกู้เพื่อชำระหนี้สินภายนอก กำหนดระยะเวลาการส่งชำระหนี้ ไม่เกิน 15 ปี สูงสุดไม่เกิน 20 ปี

1.5 เงินกู้อื่น ๆ ตามคณะกรรมการธนาคารกำหนดหรือนโยบายรัฐบาล

1.6 จำนวนวงเงินกู้ของเงินกู้แต่ละประเภทขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการกู้เงิน รายได้ ความสามารถในการชำระหนี้ของผู้กู้

1.7 การใช้หลักค้ำประกันขึ้นอยู่กับเงื่อนไขการกู้เงินของสัญญาเงินประเภท ต่าง ๆ โดยมีประเภทหลักค้ำประกัน ดังนี้

1.7.1 ค้ำประกันแบบรับรองรับผิดชอบอย่างลูกหนี้ร่วมกัน

1.7.2 บุคคลค้าประกัน 2 คน

1.7.3 จำนวนที่ดิน อสังหาริมทรัพย์ เครื่องจักรอุตสาหกรรม

1.7.4 เงินฝาก สลากออมทรัพย์

1.7.5 จำนำสิทธิในพันธบัตร

1.7.6 อื่น ๆ ตามคณะกรรมการกำหนด เช่น จำนำผลผลิตการเกษตร

2. ด้านราคา อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของลูกค้าแต่ละประเภทและค่าธรรมเนียมค่าบริการอื่น ๆ โดยทางธนาคารได้กำหนดอัตราดอกเบี้ย ณ วันที่ 31 มีนาคม 2560 ดังนี้

2.1 ด้านเกษตรกร อัตราดอกเบี้ย MRR + อัตราความเสี่ยงตั้งแต่ร้อยละ 0.75-3 ซึ่ง MRR เท่ากับร้อยละ 7 กรณีไม่สามารถส่งชำระหนี้ได้ตามกำหนดเรียกดอกเบี้ย MRR +3+3 (ร้อยละ 13)

2.2 ด้านสถาบันเกษตรกร (สหกรณ์ กลุ่มเกษตรกร กลุ่มบุคคล กองทุนหมู่บ้าน และชุมชนเมือง และองค์กร) อัตราดอกเบี้ย MLR + อัตราความเสี่ยงตั้งแต่ร้อยละ 0.25-2 ซึ่ง MLR เท่ากับร้อยละ 5 กรณีไม่สามารถส่งชำระหนี้ได้ตามกำหนดเรียกดอกเบี้ย MLR+3 (ร้อยละ 10)

2.3 ด้านบุคคล อัตราดอกเบี้ย MRR + อัตราความเสี่ยงตั้งแต่ร้อยละ 0.50-3 ซึ่ง MRR เท่ากับร้อยละ 7 กรณีไม่สามารถส่งชำระหนี้ได้ตามกำหนดเรียกดอกเบี้ย MRR +3+3 (ร้อยละ 13)

2.4 ด้านผู้ประกอบการ (นิติบุคคล) อัตราดอกเบี้ย MLR + อัตราความเสี่ยงตั้งแต่ร้อยละ 0.50-5 ซึ่ง MLR เท่ากับร้อยละ 5 กรณีไม่สามารถส่งชำระหนี้ได้ตามกำหนดเรียกดอกเบี้ย MLR +5+3 (ร้อยละ 13)

2.5 ค่าบริการและค่าธรรมเนียมในการวิเคราะห์สินเชื่อร้อยละ 0.25 สำหรับวงเงินกู้ มากกว่า 300,000 บาท กลุ่มบุคคล กองทุนหมู่บ้านหรือชุมชน องค์กร ที่มีวงเงินมากกว่า 1,000,000 บาท และสินเชื่อเงินด่วน ร้อยละ 1 ของวงเงินกู้

2.6 ค่าบริการและค่าธรรมเนียมตรวจสอบและบริหารจัดการระบบหลักประกัน ร้อยละ 0.25 ของวงเงินจำนอง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย การให้บริการช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ ดังนี้

3.1 หน่วยธุรกิจสินเชื่อเชิงการค้าบริการพื้นที่ตำบลเชียงบาน, หย่วน, ร่มเย็น, เจดีย์คำ

3.2 หน่วยธุรกิจสินเชื่อน้ำแวน บริการพื้นที่ตำบลน้ำแวน, อ่างทอง

โดยการแนะนำด้านสินเชื่อของพนักงานพัฒนาธุรกิจ จำนวน 9 ท่าน หัวหน้าหน่วยสินเชื่อ จำนวน 2 ท่าน โดยพนักงานพัฒนาธุรกิจจะแบ่งหน้าที่รับผิดชอบลูกค้าเป็นเขตตำบล มีการออกพื้นที่ให้บริการตามหมู่บ้าน ชุมชน โดยการนัดหมายประชุมกลุ่มลูกค้าเพื่อบริการด้านสินเชื่อต่าง ๆ และมีกำหนดอยู่เวรการปฏิบัติงานประจำหน่วยสินเชื่อของพนักงานพัฒนาธุรกิจจันทร์ถึงวันศุกร์เพื่อให้บริการด้านสินเชื่อ

3.3 ช่องทางรับเงินกู้จะรับผ่านการบริการถอนเงินหน้าเคาน์เตอร์ ซึ่งมีให้บริการ ณ สาขาเชิงคำ สาขาอ้อยน้ำแวน และผ่านการถอนเงินจากตู้ถอนเงินอัตโนมัติ จำนวน 3 ตู้ คือ ตู้ถอนเงินอัตโนมัติหน้าสาขาเชิงคำ ตู้ถอนเงินอัตโนมัติหน้าสาขาน้ำแวน ตู้ถอนเงินอัตโนมัติบ้านจำบอน

การศึกษาวิจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในครั้งนี้มุ่งเน้นในส่วน ด้านทำเลที่ตั้งของสำนักงานและการเข้าถึงพนักงานพัฒนาธุรกิจที่ให้บริการด้านสินเชื่อ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ดังนี้

4.1 ด้านการโฆษณา การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ มีจัดกิจกรรมมหกรรมสินเชื่อ ปี 2560 จัดระหว่างวันที่ 1-31 สิงหาคม 2560 กิจกรรมในงานคือติดต่อขอสินเชื่อรับของที่ระลึก และจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์หน้าสำนักงาน เอกสารประชาสัมพันธ์เชิญชวนต่าง ๆ ซึ่งจัดทำอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี

4.2 ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น กลุ่มไลน์สังคมต่าง ๆ เช่น กลุ่มเฟสบุ๊กเชิงคำทูเดย์ การส่งข้อมูลผ่านแอปพลิเคชันไลน์ให้กลุ่มกำนันผู้ใหญ่บ้าน หัวหน้าส่วนงานราชการพ่อค้าประชาชนในอำเภอเชิงคำ เมื่อมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ

4.3 การออกจัดงานประชาสัมพันธ์ของอำเภอหรือหน่วยงานราชการต่าง ๆ เช่น โครงการบริการจังหวัดหรืออำเภอเคลื่อนที่ งานประจำปีอนุสรณ์ผู้เสียสละอำเภอเชิงคำ

4.4 การสื่อสารงานด้านสินเชื่อผ่านการประชุมประจำเดือนกำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ซึ่งมีการประชุมทุกเดือน การประชุมหัวหน้ากลุ่มและสมาชิกลูกค้า ธ.ก.ส. อย่างน้อย 1-2 ครั้งต่อปี

4.5 การแนะนำด้วยพนักงานหรือบริการให้คำปรึกษาด้านสินเชื่อกับผู้ใช้บริการโดยตรง มีบริการประจำหน่วยทุกวันและออกปฏิบัติงานนอกสำนักงานอย่างต่อเนื่องตลอดปี

5. ด้านบุคคลหรือพนักงาน ความรู้ความสามารถ และความน่าเชื่อถือของบุคลากร ประกอบด้วย พนักงานด้านสินเชื่อ หัวหน้าหน่วยสินเชื่อ 2 ท่าน พนักงานพัฒนาธุรกิจ 9 ท่าน และพนักงานฝ่ายสนับสนุนอื่น ๆ ได้แก่ ผู้จัดการสาขา 1 ท่าน ผู้ช่วยผู้จัดการสาขา 2 ท่าน หัวหน้าการเงิน 1 ท่าน พนักงานการเงิน 5 ท่าน พนักงานบริหารทั่วไป 1 ท่าน พนักงานธุรการ

2 ท่าน พนักงานขับรถ 1 ท่าน รวม 24 ท่าน ในด้านสินเชื่อพนักงานพัฒนาธุรกิจมีการวางแผนปฏิบัติงานล่วงหน้าทุก 15 วัน เป็นการวางแผนทั้งปฏิบัติงานหน่วยและออกปฏิบัติงานนอกสำนักงาน

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ประกอบด้วย

6.1 ด้านทางกายภาพของสถานที่ภายในและภายนอก เช่น ด้านอาคารสำนักงาน สถานที่ ที่นั่ง เคาน์เตอร์บริการ ที่จอดรถ เพื่อความสะดวกของลูกค้า ของสถานที่ บ้ายบอก ข้อมูลบริการ มีการปรับปรุงพัฒนาอย่างต่อเนื่องตามอายุการใช้งานและงบประมาณประจำปี ของสาขา ส่วนการรักษาความสะอาดมีแม่บ้านทำความสะอาด ลูกจ้างรายวัน จำนวน 2 คน ทำงานประจำสาขาเชิงคำ 1 คน สาขาอยุธยา 1 คน

6.2 ด้านการบริการของพนักงาน เช่น การแต่งกายเรียบร้อยตามชุดแบบของ ธนาคาร กล่าวทักทายและขอบคุณ การให้พนักงานบริการพูดจาไพเราะ สุภาพ อ่อนโยน และการบริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว

7. ด้านกระบวนการ กิจกรรม วิธีการ งานที่ปฏิบัติให้บริการสินเชื่อ ประกอบด้วย การประชาสัมพันธ์ แสวงหารับลูกค้า จัดหาหลักประกัน การสอบสวนข้อมูลจัดทำสัญญากู้เงิน หนังสือค้ำประกัน เอกสารสำคัญอื่น ๆ การวิเคราะห์สินเชื่อ การเสนอผู้ตรวจผู้อนุมัติ การนัดหมายรับเงินกู้ การติดตามการชำระหนี้ การประชุมซักซ้อมการทำงานด้านสินเชื่อ เพื่อพัฒนา การบริการด้านสินเชื่อ การตั้งกลุ่มสื่อออนไลน์เพื่อสื่อสารงาน การกำหนดกรอบระยะเวลา การให้บริการสินเชื่อเพื่อบริการที่รวดเร็ว การให้พนักงานบริการถึงชุมชนสร้างความใกล้ชิดกับ ลูกค้ามีกระบวนการ ดังนี้

7.1 กระบวนการก่อนการอนุมัติสินเชื่อ

7.1.1 การรับลูกค้า กำหนดให้ลูกค้าทุกประเภทต้องผ่านการสอบสวนข้อมูล ก่อนรับขึ้นทะเบียนเป็นลูกค้า เพื่อให้ทราบข้อมูลของลูกค้าทั้งข้อมูลประวัติส่วนตัวและครอบครัว ประสพการณ์ในการประกอบอาชีพ ฐานะทางการเงินและสังคม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ธนาคารในฐานะผู้ให้สินเชื่อ

7.1.2 การวิเคราะห์สินเชื่อ กำหนดให้มีโครงสร้างการปฏิบัติงานสินเชื่อที่มีการถ่วงดุล และการตรวจสอบข้อมูลซึ่งกันและกัน ตามมาตรฐานการให้สินเชื่อที่ดีของธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) กล่าวคือ การแบ่งแยกหน้าที่งานเก็บข้อมูล รวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้อง และวิเคราะห์สินเชื่อเบื้องต้น การวิเคราะห์หลักประกันราคาขอสินเชื่อ โดยวิเคราะห์ตัวผู้กู้ โครงการหรือกิจการที่ขอกู้ และหลักประกัน เพื่อลดความเสี่ยงในการให้สินเชื่อ ซึ่งการวิเคราะห์โครงการจะพิจารณาข้อมูลรายได้รายจ่ายที่มีแหล่งที่มาของข้อมูลอ้างอิงเป็น

มาตรฐาน งบประมาณเงิน อัตราส่วนทางการเงิน เปรียบเทียบกับมาตรฐานอุตสาหกรรม และพิจารณาความสามารถในการชำระหนี้จากประมาณการกระแสเงินสดของธุรกิจที่ขอกู้ และประมาณการกระแสเงินสดทั้งครัวเรือน

7.1.3 ผู้อนุมัติ ทำหน้าที่พิจารณาอนุมัติเงินกู้ตามอำนาจที่ได้รับคำสั่งมอบอำนาจของธนาคาร

7.1.4 พิธีการสินเชื่อ การติดตามควบคุมกำกับ การปฏิบัติตามเงื่อนไข การอนุมัติเงินกู้ก่อนจ่ายและหลังจ่ายเงินกู้

7.2 กระบวนการหลังการอนุมัติสินเชื่อ

7.2.1 พิธีการสินเชื่อ หลังจากอนุมัติสินเชื่อ กำหนดให้มีการแจ้งผลการอนุมัติพร้อมเงื่อนไขการอนุมัติสินเชื่อเพิ่มเติมให้ลูกค้าปฏิบัติตามเงื่อนไขอนุมัติสินเชื่อ และสาขาต้องดำเนินการตามเงื่อนไขที่กำหนด ตามงานพิธีการสินเชื่อก่อนและหลังการจ่ายสินเชื่อ โดยมีผู้ตรวจสอบเงื่อนไขก่อนจ่าย และหลังจ่ายเงินกู้ทุกรายตามกฎหมายเกณฑ์ของ ธปท. ที่กำหนด เช่น กรณีสินเชื่อในอำนาจอนุมัติของผู้จัดการสาขา ให้ผู้ช่วยผู้จัดการสาขา หัวหน้าการเงิน หรือหัวหน้าหน่วยอำเภอ ตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของเอกสารการกู้เงิน เป็นต้น

7.2.2 การตรวจเยี่ยมลูกค้า และการเร่งรัดติดตามการชำระหนี้ เช่น การส่งใบแจ้งหนี้ การติดตามหนี้ค้างชำระ การผ่อนผันการชำระหนี้ การปรับปรุงโครงสร้างหนี้ การเรียกคืนเงินกู้ การดำเนินคดี



ภาพ 2 แสดงโครงสร้างการปฏิบัติงานสินเชื่อ

ที่มา: ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร, 2560

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธีรภัทร สุนทวนิชย์ (2560) ศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดผู้เข้ารับบริการศูนย์บริการรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการศึกษา กลุ่มตัวอย่าง ผู้เข้ารับบริการศูนย์บริการรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบค่าที (Independent Samples t-test) สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และนำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี (LSD) ผลการศึกษาพบว่า ผู้รับบริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 25-34 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,000 บาท รถยนต์ประเภทรถเก๋งขนาดเล็ก ผู้รับบริการส่วนใหญ่มีระดับต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการหลังการขายในศูนย์บริการรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีลำดับจากน้อยไปหามากต่อไปนี้ คือ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านสถานที่ในการให้บริการ ด้านราคาในการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์และคุณภาพการให้บริการ ตามลำดับ ผู้รับบริการที่มี เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรูปแบบรถยนต์แตกต่างกันให้ระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน เว้นแต่มีระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดรถยนต์ผู้รับบริการหลังการขายในศูนย์บริการรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมคิด ยาเคน และพรรณเพ็ญ หอมบุญมา (2559) ศึกษาปัจจัยการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารออมสินของประชากรในเขตเมืองและเขตนอกเมืองในจังหวัดลำปาง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการเลือกใช้บริการทางการเงินและเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารออมสินของประชากรในเขตเมืองและเขตนอกเมืองในจังหวัดลำปาง กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาลำปาง สาขาขาว แห่งละ 100 ราย เครื่องมือในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลโดยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test และเชฟเฟ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเขตเมือง เขตนอกเมืองในจังหวัดลำปาง ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากรและด้านกายภาพ อยู่ในระดับมาก ผลทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารออมสิน ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารออมสินแตกต่างกันในภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารออมสินในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปรเมษฐ์ ยอดเครือวัลย์ (2557) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ (ธ.ก.ส.) สาขาภาษีเจริญกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ สาขาภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง และสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การแจกแจงความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติไคสแควร์ ผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีสถานเป็นโสด มีอาชีพเกษตรกร มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และมีรายได้ 10,000-20,000 บาท นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างมาใช้บริการกับครอบครัวมากที่สุด มาใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือน นิยมมาใช้บริการในวันจันทร์ และนิยมใช้บริการสินเชื่อเพื่ออุปโภคบริโภค นอกจากนี้ผู้วิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจในการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุดด้านบุคลากร รองลงมา ได้แก่ ด้านกระบวนการ และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในด้านสถานที่ทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ สถานะภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ สาขาภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังพบว่าพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ บุคคลที่ไปใช้บริการร่วมกัน ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงวันที่ใช้บริการ และเวลาที่เลือกใช้บริการมีความพึงพอใจการใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ สาขาภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร

วรรณพงศ์ เสมียนคิดและฐิติวรรณ ศรีเจริญ (2558) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการด้านสินเชื่อของหน่วยงานพัฒนาธุรกิจธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาชุมพลบุรี จังหวัดสุรินทร์ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมและเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาชุมพลบุรี จังหวัดสุรินทร์ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรม เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานใช้สถิติอนุमान โดยหาค่า t-test และค่า F-test ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการสินเชื่อโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ อาชีพ จำนวนครั้งที่ใช้บริการธุรกรรม

ทางด้านสินเชื่อและระยะเวลาผ่อนชำระสินเชื่อแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารแตกต่างกัน ส่วนเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษาและรายได้ของผู้ใช้บริการกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารไม่แตกต่างกัน

อำนาจ ศรีสมสุข (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดและลักษณะส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพของผู้ใช้บริการที่มีลักษณะส่วนบุคคลต่างกัน เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการ ประชากรในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์สไควร์สแคว ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการสปาที่มีเพศ ระดับรายได้ต่อเดือน และอาชีพต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาในภาพรวมแตกต่างกัน ส่วนผู้ใช้บริการสปาที่มีอายุและสถานภาพต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า เพศและอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ ในขณะที่สถานภาพและรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับประเภทของบริการสปาเพื่อสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพต่อครั้งและต่อเดือน พนักงานที่ให้บริการ สิ่งที่น่าเสนอทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการมีความสัมพันธ์กับ ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่วนการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพเฉลี่ยต่อเดือน ช่วงวัน และเวลา บุคคลที่มีส่วนในการแนะนำการตัดสินใจไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชญาภา บุญมีพิพิธ (2556) ศึกษาวิจัย เรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน เขตบางแค มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้ายธนาคารออมสิน เขตบางแค เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินเขตบางแค เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสินเชื่อเคหะธนาคารออมสินเขตบางแค กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าสินเชื่อเคหะธนาคารออมสินเขตบางแค จำนวน 400 คน โดยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) อัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่า t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และทดสอบความสัมพันธ์ใช้ การทดสอบสถิติแบบไค-สแควร์ (Chi-Square) ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้า โดยภาพรวมลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ตัวแทนของผู้ใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสินเขตบางแคอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสูงที่สุด คือ ด้านบุคลากรอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคาอยู่ในระดับมาก ด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก

จิตราพัชร วชิระเจริญฤทธิ์ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามประเภทของสถาบันการเงิน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นกลุ่มผู้ใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที การทดสอบเอฟ และทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงินมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงินแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ประเภทของสถาบันการเงินแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงินแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ศรายุทธ จุ้ยอ่วมและคณะ (2552) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบรบือ จังหวัดมหาสารคาม

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ประการแรก เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้า ประการที่สอง เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับการให้บริการของธนาคาร ประการที่สาม ข้อเสนอแนะการให้บริการของธนาคาร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลรวบรวมด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 382 คน ที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการของธนาคาร จำนวน 8,311 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่ายตามเขตของลูกค้า ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามทั้งหมดเท่ากับ 0.8713 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t -test และ F -test (One-way ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบรีโอ เกือบทุกด้านอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านการต้อนรับแบบไทยอยู่ในระดับมากที่สุด การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าแยกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ ระยะเวลาการเข้าเป็นลูกค้าธนาคาร ความถี่ในการใช้บริการต่อปี จำนวนเงินฝากกับธนาคาร จำนวนเงินกู้กับธนาคาร และประเภทบริการที่ใช้กับธนาคารของลูกค้าที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการของธนาคารไม่แตกต่างกัน

สมศักดิ์ ภู่งาม, รังสรรค์ สิงห์เลิศและคณะ (2552) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขามหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคาร ประการที่สอง เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และประการที่สาม เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะต่อการให้บริการลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขามหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 388 คน โดยการสุ่มแบบชั้นภูมิและการสุ่มอย่างง่าย เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้คือ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง ผลการวิจัยพบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารในการใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขามหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม พบว่า โดยรวมระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจมาก ด้านพฤติกรรมพนักงาน ระยะเวลาการให้บริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ ความพึงพอใจในระดับปานกลาง ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านข้อมูลการให้บริการตามลำดับ และระบบการให้บริการปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขามหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม มีทั้งหมด 7 ตัวแปร ตามลำดับความพึงพอใจมากที่สุดไปหาน้อย คือ ระบบการให้บริการ สถานที่ให้บริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ พฤติกรรมพนักงาน ระดับการศึกษา จำนวนครั้งในการติดต่อธนาคารในรอบปี และรายได้ตามลำดับ



2467092597

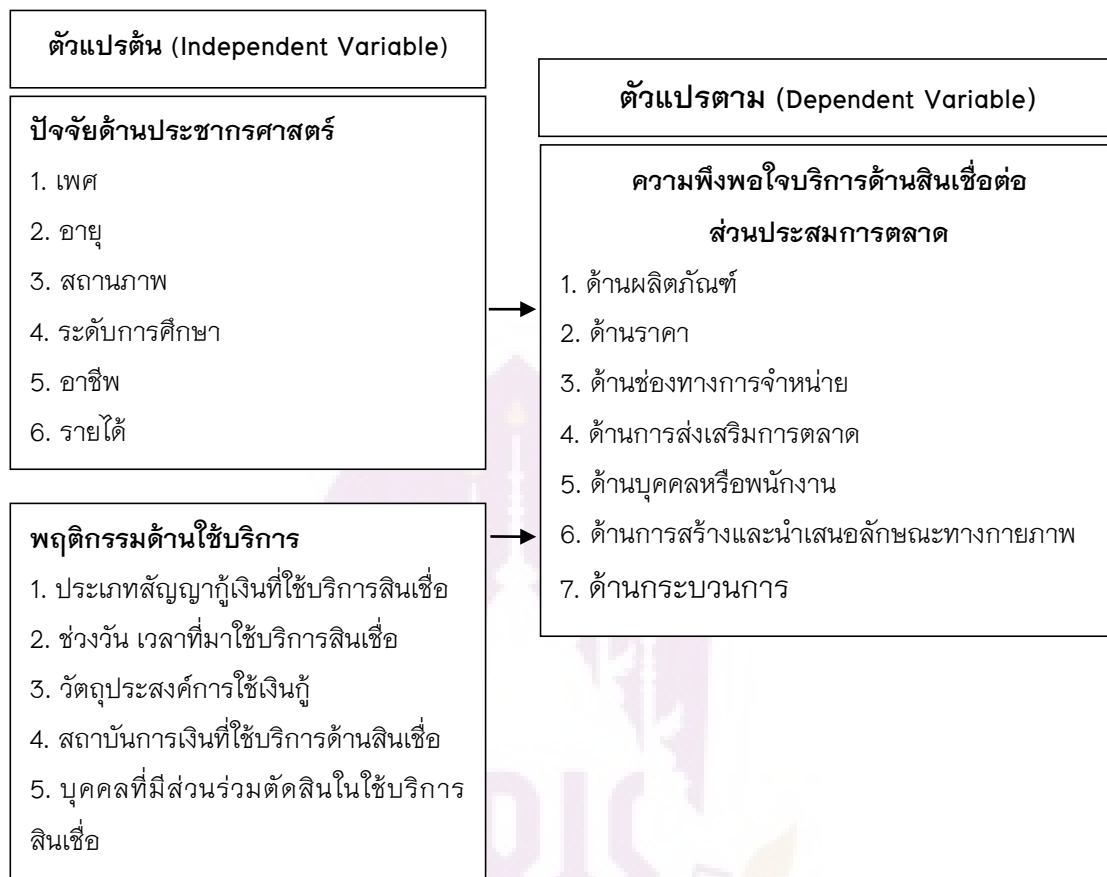
กัลยา แจ่มแจ่ม (2549) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี ในด้านอาคารสถานที่ ด้านพนักงาน ด้านข้อมูล/ข่าวสาร และด้านการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าที่มาใช้บริการของ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที (t-test Independent) ค่าความแปรปรวนแบบทิศทางเดียว (One-Way ANOVA) และใช้การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe's Method) ผลการศึกษาค้นพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารโดยรวมด้านอาคารสถานที่ด้านพนักงาน และด้านการให้บริการอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านข้อมูลข่าวสารมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคาร พบว่าแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านข้อมูลข่าวสารมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านข้อมูลหรือข่าวสาร มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การศึกษาและความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ลูกค้าที่ประเภทต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านข้อมูลข่าวสารมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านพนักงานมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



2467092597

UP-Thesis 59079471 independent study / recv: 10082561 15:10:52 / seq: 61

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ด้วยตนเองครั้งนี้เป็นการศึกษา เรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อส่วนบุคคลตลาดธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเชิงคำ จังหวัดพะเยา ผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบและขั้นตอนของการวิจัย ดังนี้

รูปแบบการศึกษา

1. ศึกษาจากเอกสารทางวิชาการ รายงานการวิจัยและเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. การศึกษาเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเชิงคำ จังหวัดพะเยา

ขั้นตอนของการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อด้านเกษตรของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเชิงคำ จังหวัดพะเยา ลูกค้ำที่มีการเคลื่อนไหวทำธุรกรรมด้านสินเชื่อ จำนวน 4,781 ราย (ธ.ก.ส. สาขาเชิงคำ, 2560) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยสุ่มตัวอย่างและกำหนดขนาดจากการคำนวณค่าสัดส่วนประชากรตามแนวทางของ Taro Yamane (สุกฤตา สังข์แก้ว, 2556, หน้า 6) จะทำให้ได้จำนวนประชากรที่ต้องทำการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 370 ราย โดยกลุ่มตัวอย่างอยู่ในเขต 6 ตำบล คือ ตำบลเชียงบาน หย่วน ร่มเย็น เจดีย์คำ น้ำแวน อ่างทอง

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากรที่ใช้ในการศึกษา

e คือ ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง (การศึกษาครั้งนี้กำหนดให้ 0.05)

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างจะเท่ากับ

$$\frac{4,781}{1 + 4,781(0.05)^2}$$

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง = 369.13 ตัวอย่าง

ผลที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ 370 คน เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจึงใช้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 372 คน

วิธีการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Sampling Method) การสุ่มตัวอย่างของประชากรลูกค้าเงินกู้ จำนวนประชากร 4,781 คน ขนาดตัวอย่าง 372 คน จะเป็นการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) (สุภาวดี ขุนทองจันทร์, 2560, หน้า 136) จำนวน 372 คน โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นรายตำบล จำนวน 6 ตำบล แบ่งกลุ่มตัวอย่าง ตำบลละ 62 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาจะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เดือน เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) แบบมีหลายคำตอบ ให้เลือก (Multichotomous Questions) โดยมีระดับการวัดข้อมูล ดังนี้

- 1.1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 1.2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- 1.3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- 1.4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 1.5 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 1.6 รายได้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อด้านสินเชื่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเชิงคำ จังหวัดพะเยา เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) แบบมีหลายคำตอบ ให้เลือก (Multichotomous Questions) โดยมีระดับการวัดข้อมูล ดังนี้

2.1 ประเภทสัญญาการเงินที่ใช้บริการสินเชื่อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2.2 ช่วงเวลาที่มาใช้บริการสินเชื่อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2.3 วัตถุประสงค์การใช้เงินกู้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2.4 สถาบันการเงินที่ใช้บริการด้านสินเชื่อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2.5 บุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาดธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเชียงใหม่ จังหวัดพะเยา โดยแบ่งคำถาม ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ เป็นคำถามปลายปิดโดยได้กำหนดการให้คะแนนแบบเกณฑ์มาตรฐานส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับของลิเคิร์ต ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนประกอบด้วย

5 คะแนนหมายถึง พึงพอใจมากที่สุด

4 คะแนนหมายถึง พึงพอใจมาก

3 คะแนนหมายถึง พึงพอใจปานกลาง

2 คะแนนหมายถึง พึงพอใจน้อย

1 คะแนนหมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะ

การสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือในการศึกษาโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัย เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่ผู้ศึกษาได้ทำการทบทวนวรรณกรรมมาแล้วเบื้องต้นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาดธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเชียงใหม่ จังหวัดพะเยา

3. นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษา ผู้จัดการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ การเกษตร สาขาเชิงคำ จังหวัดพะเยา เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของเครื่องมือในด้านเนื้อหา คำถามและวัดได้ตรงตามที่ต้องการวัด รวมทั้งตรวจสอบความเป็นปรนัย (Objectivity) ของคำถาม คำตอบแต่ละข้อเพื่อให้ได้ข้อคำถามคำตอบที่ชัดเจน ถูกต้อง เมื่อผ่านการพิจารณาแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาทำการปรับแก้ให้เหมาะสมทั้งภาษาและเนื้อหาตามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

4. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไป ทดลองใช้กับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง โดยนำไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบภาษาที่ใช้ให้เป็นที่เข้าใจและมีความ ชัดเจนเมื่อนำแบบสอบถามไปใช้จริง โดยการหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของ แบบสอบถาม (Reliability) แบบสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ได้ค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ (Reliability Test) ของแบบสอบถามที่มีความเชื่อถือแล้ว สามารถนำไปเก็บข้อมูลจริงจากประชากรและกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 372 คนต่อไป

เกณฑ์การพิจารณาความเชื่อมั่นงานวิจัยทางธุรกิจจัดอยู่ในกลุ่มเครื่องมือมีมาตรฐาน ทั่วไป ที่วัดเจตคติความรู้สึกนึกคิด เช่น การประเมินความพึงพอใจต่าง ๆ ในสินค้าผลิตภัณฑ์และ บริการในลักษณะของมาตรวัด 5 ระดับ ค่าความเชื่อมั่นหรือ α แบบสอบถามการวิจัยธุรกิจ ควรมากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 ก็ถือว่ามีความเชื่อมั่นใช้ได้ (สุภาวดี ขุนทองจันทร์, 2560, หน้า 174-180)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอนดังนี้

1. ยื่นหนังสือขออนุญาตการศึกษาวิจัย เก็บรวบรวมข้อมูลและเผยแพร่ข้อมูลวิจัยต่อ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเชิงคำ จังหวัดพะเยา

2. ผู้ศึกษาขออนุญาตผู้จัดการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขา เชียงคำ จังหวัดพะเยา เพื่อขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการสินเชื่อของธนาคาร เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเชิงคำ จังหวัดพะเยา

3. นำแบบสอบถามไปแจกจ่ายให้กับผู้ให้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร สาขาเชิงคำ จังหวัดพะเยา จำนวน 372 คน โดยใช้ระยะเวลา รวบรวม 1 เดือน

4. นำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ก่อนนำไปลงรหัสแล้วจึงป้อนข้อมูลจากแบบลงรหัสในโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเพื่อวิเคราะห์ผลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการศึกษาค้นคว้านี้ แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ที่ใช้บริการด้านสินเชื่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเชียงใหม่ จังหวัดพะเยา

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ที่ใช้บริการด้านสินเชื่อ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเชียงใหม่ จังหวัดพะเยา

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาด ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเชียงใหม่ จังหวัดพะเยา

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถจำแนกได้ 2 ลักษณะ คือ การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

1. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อให้ทราบข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลการใช้บริการด้านสินเชื่อและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมทางการตลาดธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเชียงใหม่ จังหวัดพะเยา ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยวิเคราะห์แบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานะภาพ อาชีพและรายได้ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อ ประเภทสัญญากู้เงินที่ใช้บริการสินเชื่อ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ วัตถุประสงค์การใช้จ่ายเงินกู้สินเชื่อ สถาบันการเงินที่ใช้บริการด้านสินเชื่อ บุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าร้อยละ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาด ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเชียงใหม่ จังหวัดพะเยา ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือ

พนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ของธนาคารเพื่อ การเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเชิงคำ จังหวัดพะเยาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในส่วนการให้คะแนนค่าเฉลี่ย ระดับความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการบริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาดธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ การเกษตร สาขาเชิงคำ พะเยา ใช้เกณฑ์แปลค่าเฉลี่ย (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2560, หน้า 54) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00–1.50 มีค่าเท่ากับ น้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.51–2.50 มีค่าเท่ากับ น้อย

ค่าเฉลี่ย 2.51–3.50 มีค่าเท่ากับ ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.51–4.50 มีค่าเท่ากับ มาก

ค่าเฉลี่ย 4.51–5.00 มีค่าเท่ากับ มากที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะ ข้อมูลปัญหาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่อใช้ในการทดสอบ สมมติฐาน โดยใช้ข้อมูลในส่วนที่ 1, 2 และ 3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบ ความแตกต่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาดธนาคารเพื่อ การเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเชิงคำ จังหวัดพะเยา ใช้การทดสอบค่า t-test และ ค่า F-test ชนิดการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) กำหนดระดับ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กรณีพบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 จะทำการทดสอบรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe

เกณฑ์การแปลผล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำเสนอในรูปแบบตารางหรือกราฟและแปลผลโดยการบรรยายใช้ค่าความถี่ และร้อยละ แบบสอบถามแสดงระดับความคิดเห็นแบบเกณฑ์มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับของลิเคิร์ท จะรายงานข้อมูลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) (สุภาวดี ขุนทองจันทร์, 2560) เป็นการรายงานข้อมูลการวิเคราะห์สมมติฐาน ปัจจัยประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อ ต่อส่วนประสมการตลาด ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเชิงคำ จังหวัดพะเยา



2467092597

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาดธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเชิงคำ จังหวัดพะเยา มีการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเชิงคำ จังหวัดพะเยา โดยใช้สถิติค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาดธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเชิงคำ จังหวัดพะเยาโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมการตลาดธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเชิงคำ จังหวัดพะเยา จำแนกตามประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้บริการด้านสินเชื่อโดยใช้ค่าทดสอบ t-test และค่า F-test ชนิดการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) กรณีพบความแตกต่างกันระหว่างค่าเฉลี่ยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะทำการทดสอบรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะ ข้อมูลปัญหาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเชิงคำ จังหวัดพะเยา โดยผู้ศึกษาได้ลงพื้นที่แจกแบบสอบถามแก่ผู้ให้บริการด้านสินเชื่อที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 372 ราย



ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
1. ชาย	337	90.59
2. หญิง	35	9.41
รวม	372	100.00

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 337 คน ร้อยละ 90.59 รองลงมา คือ เพศหญิง จำนวน 35 คน ร้อยละ 9.41

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
1. 31-40 ปี	58	15.59
2. 41-50 ปี	75	20.16
3. 51-60 ปี	184	49.46
4. 61 ปีขึ้นไป	55	14.79
รวม	372	100.00

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 51-60 ปี จำนวน 184 คน ร้อยละ 49.46 รองลงมาอายุ 41-50 จำนวน 75 คน ร้อยละ 20.16 อายุ 31-40 ปี จำนวน 58 คน ร้อยละ 15.59 เท่ากับ อายุ 61 ปีขึ้นไปจำนวน 55 คน ร้อยละ 14.79 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
1. ประถมศึกษา	203	54.56
2. มัธยมศึกษาตอนต้น	77	20.70
3. มัธยมศึกษาตอนปลาย	68	18.28
4. อนุปริญญา/ปวส.	12	3.23

ตาราง 5 (ต่อ)

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
5. ปริญญาตรี	12	3.23
รวม	372	100.00

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระดับการศึกษาประถมศึกษา จำนวน 203 คน ร้อยละ 54.56 รองลงมา ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 77 คน ร้อยละ 20.70 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 68 คน ร้อยละ 18.28 ระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 12 คน ร้อยละ 3.23 เท่ากับระดับปริญญาตรี จำนวน 12 คน ร้อยละ 3.23 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
1. เกษตรกร	342	91.93
2. ค้าขาย	28	7.53
3. รับจ้างทั่วไป	1	0.27
4. อื่นๆ	1	0.27
รวม	372	100.00

หมายเหตุ: อื่น ๆ ระบุอาชีพข้าราชการ

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพเกษตรกร จำนวน 342 คน ร้อยละ 91.93 รองลงมา ค้าขาย จำนวน 28 คน ร้อยละ 7.53 รับจ้างทั่วไปและอื่น ๆ ข้าราชการ จำนวน 1 คน ร้อยละ 0.27 เท่ากัน ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. โสด	6	1.61
2. สมรส	326	87.63
3. หม้ายหรือหย่า	40	10.76
รวม	372	100.00

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สถานภาพสมรส จำนวน 326 คน ร้อยละ 87.63 รองลงมา สถานภาพหม้ายหรือหย่า จำนวน 40 คน ร้อยละ 10.76 และ สถานภาพโสด จำนวน 6 คน ร้อยละ 1.61 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	169	45.43
2. 10,001-15,000 บาท	168	45.16
3. 15,001-20,000 บาท	32	8.60
4. 25,001-30,000 บาท	2	0.54
5. ตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไป	1	0.27
รวม	372	100.00

จากตาราง 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 169 คน ร้อยละ 45.43 รองลงมา รายได้ 10,001-15,000 บาทต่อเดือน จำนวน 168 คน ร้อยละ 45.16 รายได้ 15,001 - 20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 32 คน ร้อยละ 8.60 รายได้ 25,001-30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 2 คน ร้อยละ 0.54 รายได้ตั้งแต่ 30,000 บาท ขึ้นไปต่อเดือน จำนวน 1 คน ร้อยละ 0.27 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเชิงคำ จังหวัดพะเยา

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทสัญญากู้เงินที่ใช้บริการด้านสินเชื่อ

ประเภทสัญญากู้เงินที่ใช้บริการสินเชื่อ	จำนวน	ร้อยละ
1. เงินกู้เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายการประกอบอาชีพในภาคการเกษตรกรรม	350	94.09
2. เงินกู้เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายการประกอบอาชีพนอกภาคการเกษตร	41	11.02
3. เงินกู้เพื่อเป็นค่าลงทุนหรือกำหนดระยะเวลาในภาคการเกษตร	285	76.61
4. เงินกู้เพื่อเป็นค่าลงทุนหรือกำหนดระยะเวลาในภาคการเกษตร	30	8.06
5. เงินกู้เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตด้านที่อยู่อาศัย	64	17.20

ตาราง 9 (ต่อ)

ประเภทสัญญากู้เงินที่ใช้บริการสินเชื่อ	จำนวน	ร้อยละ
6. เงินกู้ฉุกเฉินเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายจำเป็นในครัวเรือน	147	39.52
7. เงินกู้เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตด้านการศึกษา	5	1.34
8. เงินกู้เพื่อชำระหนี้สินภายนอก	8	2.15
9. เงินกู้อื่น ๆ	1	0.27

หมายเหตุ: ข้อคำถามเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ, เงินกู้อื่น ๆ ระบุ บัตรสินเชื่อ

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการประเภทเงินกู้เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายการประกอบอาชีพในภาคการเกษตรกรรม จำนวน 350 คน ร้อยละ 94.09 รองลงมา เงินกู้เพื่อเป็นค่าลงทุนหรือกำหนดระยะเวลาในภาคการเกษตร จำนวน 285 คน ร้อยละ 76.61 เงินกู้ฉุกเฉินเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายจำเป็นในครัวเรือน จำนวน 147 คน ร้อยละ 39.52 เงินกู้เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตด้านที่อยู่อาศัย จำนวน 64 คน ร้อยละ 17.20 เงินกู้เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายการประกอบอาชีพนอกภาคการเกษตร จำนวน 41 คน ร้อยละ 11.02 เงินกู้เพื่อเป็นค่าลงทุนหรือกำหนดระยะเวลานอกภาคการเกษตร จำนวน 30 คน ร้อยละ 8.06 เงินกู้เพื่อชำระหนี้สินภายนอก จำนวน 8 คน ร้อยละ 2.15 เงินกู้เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตด้านการศึกษา จำนวน 5 คน ร้อยละ 1.34 และเงินกู้อื่น ๆ บัตรสินเชื่อ จำนวน 1 คน ร้อยละ 0.27 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงวันมาใช้บริการด้านสินเชื่อ

วันมาใช้บริการด้านสินเชื่อ	จำนวน	ร้อยละ
1. วันจันทร์	57	15.32
2. วันอังคาร	61	16.40
3. วันพุธ	102	27.42
4. วันพฤหัสบดี	88	23.66
5. วันศุกร์	64	17.20
รวม	372	100.00

จากตาราง 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ช่วงวันมาใช้บริการด้านสินเชื่อ วันพุธ จำนวน 102 คน ร้อยละ 27.42 รองลงมา วันพฤหัสบดี จำนวน 88 คน ร้อยละ 23.66

วันศุกร์ จำนวน 64 คน ร้อยละ 17.20 วันอังคาร จำนวน 61 คน ร้อยละ 16.40 และวันจันทร์ จำนวน 57 คน ร้อยละ 15.32 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาที่มาใช้บริการด้านสินเชื่อ

ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1. เวลา 8.30–10.30 น.	285	76.61
2. เวลา 10.31–12.30 น.	69	18.55
3. เวลา 12.31–14.30 น.	18	4.84
รวม	372	100.0

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ช่วงเวลาที่มาใช้บริการด้านสินเชื่อ เวลา 8.30–10.30 น. จำนวน 285 คน ร้อยละ 76.61 รองลงมา เวลา 10.31–12.30 น. จำนวน 69 คน ร้อยละ 18.55 เวลา 12.31–14.30 น. จำนวน 18 คน ร้อยละ 4.84 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้เงินกู้

วัตถุประสงค์การใช้เงินกู้	จำนวน	ร้อยละ
1. เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการประกอบอาชีพเกษตรกรรม	319	85.75
2. เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการประกอบอาชีพนอกเกษตรกรรม	34	9.14
3. เพื่อเป็นค่าลงทุนในการประกอบอาชีพเกษตรกรรม	235	63.17
4. เพื่อเป็นค่าลงทุนในการประกอบอาชีพนอกเกษตรกรรม	53	14.25
5. เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายฉุกเฉินในครัวเรือน เช่น ค่าอุปโภคบริโภค ค่ารักษาพยาบาล เป็นต้น	136	36.56
6. เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตสร้างบ้านพักอาศัยหรือปรับปรุงต่อเติม	108	29.03
7. เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตการศึกษาของบุคคลในครัวเรือน	38	10.22
8. เพื่อชำระหนี้สินภายนอก	8	2.15

หมายเหตุ: ข้อคำถามเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์การใช้เงินกู้เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการประกอบอาชีพเกษตรกรรม จำนวน 319 คน ร้อยละ 85.75 รองลงมา วัตถุประสงค์การใช้เงินกู้

เพื่อเป็นค่าลงทุนในการประกอบอาชีพเกษตรกรรม จำนวน 235 คน ร้อยละ 63.17 วัตถุประสงค์การใช้เงินกู้เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายฉุกเฉินในครัวเรือน เช่น ค่าอุปโภคบริโภค ค่ารักษาพยาบาล เป็นต้น จำนวน 136 คน ร้อยละ 36.56 วัตถุประสงค์การใช้เงินกู้เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตสร้างบ้านพักอาศัยหรือปรับปรุงต่อเติม จำนวน 108 คน ร้อยละ 29.03 วัตถุประสงค์การใช้เงินกู้เพื่อเป็นค่าลงทุนในการประกอบอาชีพนอกเกษตรกรรม จำนวน 53 คน ร้อยละ 14.25 วัตถุประสงค์การใช้เงินกู้เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตการศึกษาของบุคคลในครัวเรือน จำนวน 38 คน ร้อยละ 10.22 วัตถุประสงค์การใช้เงินกู้เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการประกอบอาชีพนอกเกษตรกรรม จำนวน 34 คน ร้อยละ 9.14 เพื่อชำระหนี้สินภายนอก จำนวน 8 คน ร้อยละ 2.15 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถาบันการเงินหรือบริษัทที่ท่านใช้บริการด้านสินเชื่อในปัจจุบัน

สถาบันการเงินหรือบริษัทที่ใช้บริการด้านสินเชื่อในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
1. ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร	372	100.00
2. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	4	1.08
3. ธนาคารออมสิน	25	6.72
4. สถาบันการเงินหรือบริษัทอื่น ๆ	4	1.08

หมายเหตุ: ข้อคำถามเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ, สถาบันการเงินหรือบริษัทอื่น ๆ ระบุบริษัทลิสซิ่ง

จากตาราง 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกสถาบันการเงินหรือบริษัทที่ท่านใช้บริการด้านสินเชื่อในปัจจุบัน ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จำนวน 372 คน ร้อยละ 100 รองลงมาธนาคารออมสิน จำนวน 25 คน ร้อยละ 6.72 ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 4 คน ร้อยละ 1.08 เท่ากับสถาบันการเงินหรือบริษัทอื่น ๆ ระบุ บริษัทลิสซิ่ง จำนวน 4 คน ร้อยละ 1.08 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อ

บุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ	จำนวน	ร้อยละ
1. สามี-ภรรยา	316	84.95
2. บุตร	4	1.08
3. ญาติพี่น้อง	29	7.80

ตาราง 14 (ต่อ)

บุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ	จำนวน	ร้อยละ
4. อื่น ๆ	23	6.18
รวม	372	100.00

หมายเหตุ: อื่น ๆ ระบุ ตัดสินใจด้วยตนเอง, บิดามารดา

จากตาราง 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเป็น สามี ภรรยา จำนวน 316 คน ร้อยละ 84.95 รองลงมา ญาติพี่น้อง จำนวน 29 คน ร้อยละ 7.80 อื่น ๆ ระบุ ตัดสินใจด้วยตนเองไม่มีบุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ บิดามารดา จำนวน 23 คน ร้อยละ 6.18 และบุตร จำนวน 4 คน ร้อยละ 1.08 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาด ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเชิงค้ำ จังหวัดพะเยา

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความพึงพอใจ
1. เงินกู้เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายการประกอบอาชีพในภาคเกษตรกรรม	4.26	0.777	มาก
2. เงินกู้เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายการประกอบอาชีพนอกภาคเกษตรกรรม	4.36	0.733	มาก
3. เงินกู้เพื่อเป็นค่าลงทุนหรือกำหนดระยะเวลาประกอบอาชีพในภาคการเกษตรกรรม	4.34	0.627	มาก
4. เงินกู้เพื่อเป็นค่าลงทุนหรือกำหนดระยะเวลาประกอบอาชีพนอกภาคการเกษตรกรรม	3.80	1.152	มาก
5. เงินกู้เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตด้านที่อยู่อาศัย	3.66	1.506	มาก
6. เงินกู้เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตด้านการศึกษา	3.72	1.172	มาก
7. เงินกู้ฉุกเฉินเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายจำเป็นในครัวเรือน	3.99	1.187	มาก
8. เงินกู้เพื่อชำระหนี้สินภายนอก	4.10	0.879	มาก
9. เงินกู้อื่น ๆ ตามคณะกรรมการธนาคารกำหนดหรือนโยบายรัฐบาล	3.70	1.433	มาก
10. จำนวนวงเงินกู้สูงสุดของสัญญากู้เงินแต่ละประเภท	3.66	1.474	มาก

ตาราง 15 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความพึงพอใจ
11. หลักค้าประกัน เช่น แบบรับรองรับผิดชอบอย่างลูกหนี้ ร่วมกัน บุคคลค้าประกัน 2 คน จำนวนที่ดิน อสังหา ริมทรัพย์ เงินฝาก สลากออมทรัพย์ พันธบัตร จำนวน ผลผลิตการเกษตร	4.15	0.968	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.98	1.083	มาก

จากตาราง 15 พบว่า ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีระดับความพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) ทุกรายข้อมีระดับความพึงพอใจมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ เงินกู้เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายการประกอบอาชีพนอกภาคการเกษตรกรรม (ค่าเฉลี่ย 4.36) รองลงมา เงินกู้เพื่อเป็นค่าลงทุนหรือกำหนดระยะเวลาการประกอบอาชีพในภาคการเกษตรกรรม (ค่าเฉลี่ย 4.34) เงินกู้เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายการประกอบอาชีพในภาคการเกษตรกรรม (ค่าเฉลี่ย 4.26) หลักค้าประกัน เช่น แบบรับรองรับผิดชอบอย่างลูกหนี้ร่วมกัน บุคคลค้าประกัน 2 คน จำนวนที่ดิน อสังหาริมทรัพย์ เงินฝาก สลากออมทรัพย์ พันธบัตร จำนวนผลผลิตการเกษตร (ค่าเฉลี่ย 4.15) เงินกู้เพื่อชำระหนี้สินภายนอก (ค่าเฉลี่ย 4.10) เงินกู้ฉุกเฉินเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายจำเป็นในครัวเรือน (ค่าเฉลี่ย 3.99) เงินกู้เพื่อเป็นค่าลงทุนหรือกำหนดระยะเวลาประกอบอาชีพนอกภาคการเกษตรกรรม (ค่าเฉลี่ย 3.80) เงินกู้เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตด้านการศึกษา (ค่าเฉลี่ย 3.72) เงินกู้อื่น ๆ ตามคณะกรรมการธนาคารกำหนดหรือนโยบายรัฐบาล (ค่าเฉลี่ย 3.70) เงินกู้เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตด้านที่อยู่อาศัยและจำนวนวงเงินกู้สูงสุดของสัญญาเงินแต่ละประเภท (ค่าเฉลี่ย 3.66) เท่ากัน ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความพึงพอใจ
1. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ร้อยละ 7-10 บาทต่อปี	3.83	0.830	มาก
2. ค่าวิเคราะห์สินเชื่อ ร้อยละ 0.25 ของวงเงินกู้ (วงเงินกู้ที่เกิน 3 แสนบาท)	4.37	0.819	มาก
3. ค่าตรวจสอบและบริหารจัดการระบบหลักประกัน ร้อยละ 0.25 ของวงเงินประเมินหลักประกัน	3.67	1.481	มาก

ตาราง 16 (ต่อ)

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ ความพึงพอใจ
4. ค่าบริการและค่าธรรมเนียมอื่น ๆ เช่น ค่าเบี้ยประกัน สินเชื่อต่าง ๆ ค่าออกสมุดเงินกู้ ค่าไถ่ถอนจำนวน เป็นต้น	4.41	0.715	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.07	0.961	มาก

จากตาราง 16 พบว่า ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคา โดยรวมมีระดับความพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.07) ทุกรายข้อมีระดับความพึงพอใจมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ค่าบริการและค่าธรรมเนียมอื่น ๆ เช่น ค่าเบี้ยประกันสินเชื่อต่าง ๆ ค่าออกสมุดเงินกู้ ค่าไถ่ถอนจำนวน เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.41) รองลงมา ค่าวิเคราะห์สินเชื่อ ร้อยละ 0.25 ของวงเงินกู้ (วงเงินกู้ที่เกิน 3 แสนบาท) (ค่าเฉลี่ย 4.37) ด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ร้อยละ 7-10 บาทต่อปี (ค่าเฉลี่ย 3.83) และค่าตรวจสอบและบริหารจัดการระบบหลักประกันร้อยละ 0.25 ของวงเงินประเมินหลักประกัน (ค่าเฉลี่ย 3.67) ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย

ด้านช่องทางการจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
1. ท่าเล ที่ตั้งของ ธ.ก.ส. สาขาเชียงใหม่และสาขาย่อย น้ำแวนมีความเหมาะสมและสะดวกในการติดต่อ	3.77	1.234	มาก
2. ความสะดวกในการติดต่อและการเข้าถึงพนักงาน สินเชื่อที่ปฏิบัติงานในสำนักงาน	4.00	1.017	มาก
3. การนัดหมายประชุมลูกค้า การบริการออกพื้นที่ใน ชุมชนเพื่อบริการลูกค้าของพนักงานสินเชื่อ	3.61	1.430	มาก
4. ความสะดวกของช่องทางในการรับเงินกู้หรือถอน เงินกู้	4.42	0.629	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.95	1.077	มาก

จากตาราง 17 พบว่า ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย โดยรวมมีระดับความพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.95) ทุกรายข้อ

มีระดับความพึงพอใจมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ความสะดวกของช่องทางในการรับเงินกู้หรือถอนเงินกู้ (ค่าเฉลี่ย 4.42) รองลงมา ความสะดวกในการติดต่อและการเข้าถึงพนักงานสินเชื่อที่ปฏิบัติงานในสำนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.00) ทำเล ที่ตั้งของ ธ.ก.ส. สาขาเชิงคำ และสาขาย่อยน้ำแวนมีความเหมาะสมและสะดวกในการติดต่อ (ค่าเฉลี่ย 3.77) และการนัดหมายประชุมลูกค้า การบริการออกพื้นที่ในชุมชนเพื่อบริการลูกค้าของพนักงานสินเชื่อ (ค่าเฉลี่ย 3.61) ตามลำดับ

**ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม
ต่อส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด**

ด้านส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
1. ด้านการโฆษณา การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์หน้าสำนักงาน ธ.ก.ส. เช่น ป้ายประชาสัมพันธ์ เอกสารประชาสัมพันธ์ เชิญชวนต่าง ๆ	3.67	1.445	มาก
2. การจัดกิจกรรมมหกรรมสินเชื่อ ติดต่อขอสินเชื่อรับของที่ระลึก ตั้งแต่วันที่ 1-31 สิงหาคม 2560	3.97	0.925	มาก
3. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น แอปพลิเคชันไลน์ กลุ่มต่าง ๆ เฟสบุ๊กเชิงคำทุเคย์	3.53	1.449	มาก
4. การออกประชาสัมพันธ์งานสินเชื่อในการจัดงานของอำเภอหรือหน่วยงานราชการต่าง ๆ เช่น งานอำเภอเคลื่อนที่ งานจังหวัดเคลื่อนที่ งานประจำปีต่าง ๆ	4.23	0.763	มาก
5. การสื่อสารงานด้านสินเชื่อผ่านการประชุมประจำเดือนกำนัน ผู้ใหญ่บ้าน	4.29	0.650	มาก
6. การสื่อสารงานด้านสินเชื่อผ่านการประชุมหัวหน้ากลุ่มและสมาชิกลูกค้า ธ.ก.ส.	4.49	0.659	มาก
7. การสื่อสาร แนะนำด้วยพนักงานหรือบริการให้คำปรึกษาด้านสินเชื่อกับผู้ใช้บริการโดยตรง	4.13	0.849	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.04	0.963	มาก

จากตาราง 18 พบว่า ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีระดับความพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.04) ทุกรายข้อมีระดับความพึงพอใจมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ การสื่อสารงานด้านสินเชื่อผ่าน

การประชุมหัวหน้ากลุ่มและสมาชิกลูกค้า ธ.ก.ส. (ค่าเฉลี่ย 4.49) รองลงมา การสื่อสารงานด้านสินเชื่อผ่านการประชุมประจำเดือนกำนัน ผู้ใหญ่บ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.29) การออกประชาสัมพันธ์งานสินเชื่อในการจัดงานของอำเภอหรือหน่วยงานราชการต่าง ๆ เช่น งานอำเภอเคลื่อนที่ งานจังหวัดเคลื่อนที่ งานประจำปีต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 4.23) การสื่อสาร แนะนำด้วยพนักงานหรือบริการให้คำปรึกษา ด้านสินเชื่อกับผู้ใช้บริการโดยตรง (ค่าเฉลี่ย 4.13) การจัดกิจกรรมมหกรรมสินเชื่อ ติดต่อบริษัทสินเชื่อรับของที่ระลึก ตั้งแต่วันที่ 1-31 สิงหาคม 2560 (ค่าเฉลี่ย 3.97) ด้านการโฆษณา การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์หน้าสำนักงาน ธ.ก.ส. เช่น ป้ายประชาสัมพันธ์ เอกสารประชาสัมพันธ์ เชิญชวนต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.67) และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น แอปพลิเคชันไลน์ กลุ่มต่าง ๆ เฟสบุ๊กเชียงใหม่ (ค่าเฉลี่ย 3.53) ตามลำดับ

**ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม
ต่อส่วนประสมการตลาดด้านบุคคลหรือพนักงาน**

ด้านบุคคล หรือพนักงาน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
1. ความรู้และความสามารถของพนักงาน ธ.ก.ส. ด้าน สินเชื่อ ในการให้บริการ	4.35	0.606	มาก
2. พนักงานสินเชื่อให้บริการสินเชื่อ คำปรึกษา แก้ไข ปัญหาให้ลูกค้าได้ถูกต้องและรวดเร็ว	4.19	0.788	มาก
3. การพูดจา การทักทาย ความไพเราะ คำพูดของ พนักงานสินเชื่อ	3.87	1.074	มาก
4. จำนวนพนักงานสินเชื่อเชื่อมีความเพียงพอต่อการ ให้บริการสินเชื่อ	3.80	1.060	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.05	0.882	มาก

จากตาราง 19 พบว่า ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมการตลาดด้านบุคคลหรือพนักงาน โดยรวมมีระดับความพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.05) ทุกรายข้อ มีระดับความพึงพอใจมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ความรู้และความสามารถของพนักงาน ธ.ก.ส. ด้านสินเชื่อ ในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.35) รองลงมาพนักงานสินเชื่อให้บริการสินเชื่อ คำปรึกษา แก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ถูกต้องและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.19) การพูดจา การทักทาย ความไพเราะ คำพูดของพนักงานสินเชื่อ (ค่าเฉลี่ย 3.87) จำนวนพนักงานสินเชื่อเชื่อมีความเพียงพอต่อการให้บริการสินเชื่อ (ค่าเฉลี่ย 3.80) ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม
ต่อส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
1. ความสะอาด สะอาดของสถานที่ภายนอกที่ให้บริการ เช่น ที่จอดรถ ที่นั่งพัก สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ	3.78	1.492	มาก
2. ความสะอาด สะอาดของสถานที่ภายในสำนักงานที่ให้บริการ เช่น อุปกรณ์เครื่องมือ เคาน์เตอร์ ป้ายแนะนำการให้บริการ	4.19	0.838	มาก
3. ด้านการบริการของพนักงาน เช่น การแต่งกาย เรียบร้อยตามชุดแบบของธนาคาร	4.48	0.521	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.15	0.951	มาก

จากตาราง 20 พบว่า ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมมีระดับความพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.15) ทุกรายข้อมีระดับความพึงพอใจมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านการบริการของพนักงาน เช่น การแต่งกาย เรียบร้อยตามชุดแบบของธนาคาร (ค่าเฉลี่ย 4.48) รองลงมา ความสะอาด สะอาดของสถานที่ภายในสำนักงานที่ให้บริการ เช่น อุปกรณ์เครื่องมือ เคาน์เตอร์ ป้ายแนะนำการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.19) และความสะอาด สะอาดของสถานที่ภายนอกที่ให้บริการ เช่น ที่จอดรถ ที่นั่งพัก สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.78) ตามลำดับ

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม
ต่อส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
1. ขั้นตอน วิธีการสอบสวน ขึ้นทะเบียนเป็นลูกค้าใหม่	4.21	0.535	มาก
2. ขั้นตอนวิธีการขอสินเชื่อและเอกสารประกอบการขอสินเชื่อ	4.02	0.789	มาก
3. ขั้นตอน ระยะเวลา การวิเคราะห์สินเชื่อและการอนุมัติสินเชื่อ	4.04	0.658	มาก
4. ระยะเวลานัดหมายรับเงินกู้	4.35	0.604	มาก

ตาราง 21 (ต่อ)

ด้านกระบวนการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
5. การเร่งรัดติดตามการชำระหนี้ เช่น การส่งใบแจ้งหนี้ การติดตามหนี้	4.04	0.803	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.13	0.678	มาก

จากตาราง 21 พบว่า ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ โดยรวมมีระดับความพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.13) ทุกรายข้อมีระดับความพึงพอใจมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ระยะเวลานัดหมายรับเงินกู้ (ค่าเฉลี่ย 4.35) รองลงมาขั้นตอน วิธีการสอบสวน ขึ้นทะเบียนเป็นลูกค้าใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.21) ขั้นตอน ระยะเวลา การวิเคราะห์สินเชื่อและการอนุมัติสินเชื่อ (ค่าเฉลี่ย 4.04) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ การเร่งรัดติดตามการชำระหนี้ เช่น การส่งใบแจ้งหนี้ การติดตามหนี้ และขั้นตอนวิธีการขอสินเชื่อ และเอกสารประกอบการขอสินเชื่อ (ค่าเฉลี่ย 4.02) ตามลำดับ

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมการตลาดเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย

ส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
1. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.15	0.951	มาก
2. ด้านกระบวนการ	4.13	0.678	มาก
3. ด้านราคา	4.07	0.961	มาก
4. ด้านบุคคลหรือพนักงาน	4.05	0.882	มาก
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.04	0.963	มาก
6. ด้านผลิตภัณฑ์	3.98	1.083	มาก
7. ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.95	1.077	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.05	0.942	มาก

จากตาราง 22 พบว่า ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมการตลาดโดยรวมระดับความพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.05) ทุกรายข้อมีระดับความพึงพอใจมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.15)

รองลงมาด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 4.13) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.07) ด้านบุคคลหรือพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.05) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.04) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.98) ด้านช่องทางการจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.95) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาด ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเชิงค้ำ จังหวัด พะเยา

ตาราง 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกปัญหาส่วนประสม
การตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
1. ประเภทผลิตภัณฑ์เงินกู้ไม่หลากหลาย	4	1.08
2. วงเงินให้กู้ไม่เพียงพอต่อความต้องการ	58	15.59
3. ระยะเวลากำหนดชำระหนี้ไม่สอดคล้องกับรายได้หรือ ระยะสิ้นเงินไป	17	4.56
4. ประเภทหลักค้ำประกันไม่หลากหลาย	28	7.53
5. วงเงินการใช้หลักค้ำประกันน้อยเกินไป	83	22.31
6. การประเมินราคาที่ดินจำนวนต่ำ	54	14.52
7. ไม่มีปัญหา	128	34.41
รวม	372	100.00

จากตาราง 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่มีปัญหาในการใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 128 คน ร้อยละ 34.41 รองลงมา ปัญหาวงเงินการใช้หลักค้ำประกันน้อยเกินไป จำนวน 83 คน ร้อยละ 22.31 ปัญหาวงเงินให้กู้ไม่เพียงพอต่อความต้องการ จำนวน 58 คน ร้อยละ 15.59 การประเมินราคาที่ดินจำนวนต่ำ จำนวน 54 คน ร้อยละ 14.52 ปัญหาประเภทหลักค้ำประกันไม่หลากหลาย จำนวน 28 คน ร้อยละ 7.53 และระยะเวลากำหนดชำระหนี้ไม่สอดคล้องกับรายได้หรือระยะสิ้นเงินไป จำนวน 17 คน ร้อยละ 4.56 ตามลำดับ

ตาราง 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกปัญหาส่วนประสม
การตลาดด้านราคา

ปัญหาด้านราคา	จำนวน	ร้อยละ
1. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้สูง	86	23.12
2. ค่าธรรมเนียมวิเคราะห์สินเชื่อสูง	3	0.81
3. ค่าธรรมเนียมตรวจสอบและบริหารจัดการระบบ หลักประกันสูง	72	19.35
4. ค่าบริการและค่าธรรมเนียมอื่น ๆ ด้านสินเชื่อสูง	2	0.54
5. ไม่มีปัญหา	209	56.18
รวม	372	100.00

จากตาราง 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่มีปัญหาในการใช้บริการด้านราคา จำนวน 209 คน ร้อยละ 56.18 รองลงมา ปัญหาอัตราดอกเบี้ยเงินกู้สูง จำนวน 86 คน ร้อยละ 23.12 ค่าธรรมเนียมตรวจสอบและบริหารจัดการระบบหลักประกันสูง จำนวน 72 คน ร้อยละ 19.35 ค่าธรรมเนียมวิเคราะห์สินเชื่อสูง จำนวน 3 คน ร้อยละ 0.81 และค่าบริการค่าธรรมเนียมอื่น ๆ ด้านสินเชื่อสูง จำนวน 2 คน ร้อยละ 0.54 ตามลำดับ

ตาราง 25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกปัญหาส่วนประสม
การตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย

ปัญหาช่องทางการจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
1. ที่ตั้งสำนักงานของ ธ.ก.ส. สาขาเชิงคำและสาขาย่อยน้ำแวน ไม่เหมาะสมและไม่สะดวกในการติดต่อ	47	12.63
2. การนัดหมายประชุมลูกค้า การบริการออกพื้นที่ในชุมชนเพื่อบริการ ลูกค้าของพนักงานสินเชื่อบริการล่าช้า	87	23.39
3. ไม่มีปัญหา	238	63.98
รวม	372	100.00

จากตาราง 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่มีปัญหาในการใช้บริการด้านช่องทางการจำหน่าย จำนวน 238 คน ร้อยละ 63.98 รองลงมา การนัดหมายประชุมลูกค้า การบริการออกพื้นที่ในชุมชนเพื่อบริการลูกค้าของพนักงานสินเชื่อบริการล่าช้า จำนวน 87 คน

ร้อยละ 23.39 และที่ตั้งสำนักงานของ ธ.ก.ส. สาขาเชิงคำและสาขาย่อยน้ำแวนไม่เหมาะสมและไม่สะดวกในการติดต่อ จำนวน 47 คน ร้อยละ 12.63 ตามลำดับ

ตาราง 26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกปัญหาส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด

ปัญหาด้านส่งเสริมการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
1. การโฆษณา การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ด้านสินเชื่อ จากสื่อที่ติดหน้าสำนักงานป้ายประชาสัมพันธ์ เอกสาร ประชาสัมพันธ์ เชิญชวนต่าง ๆ น้อยไม่เพียงพอ ไม่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการ	8	2.15
2. การโฆษณา การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ด้านสินเชื่อโดยผ่านพนักงานของ ธ.ก.ส. น้อยไม่เพียงพอ ไม่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการ	8	2.15
3. การประชาสัมพันธ์สื่อสาร ของ ธ.ก.ส. ผ่านการประชุม กำหนด ผู้ใหญ่บ้านไม่ทั่วถึง ไม่ครบถ้วน น้อยไม่เพียงพอ ไม่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการ	13	3.50
4. การประชาสัมพันธ์สื่อสาร ของ ธ.ก.ส. ผ่านการประชุม หัวหน้ากลุ่มลูกค้าและสมาชิกกลุ่มลูกค้า ไม่ทั่วถึง ไม่ครบถ้วน น้อยไม่เพียงพอ ไม่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการ	21	5.65
5. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ของ ธ.ก.ส. ไม่ทั่วถึง ไม่ครบถ้วน น้อยไม่เพียงพอ ไม่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการ	67	18.01
6. กิจกรรมส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ ของ ธ.ก.ส. เช่น มหกรรมสินเชื่อ ขอสินเชื่อรับของที่ระลึก การสื่อสารไม่ทั่วถึง ไม่ครบถ้วน น้อยไม่เพียงพอ ไม่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการ	14	3.76
7. ไม่มีปัญหา	241	64.78
รวม	372	100.00

จากตาราง 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่มีปัญหาในการใช้บริการด้านส่งเสริมการตลาด จำนวน 241 คน ร้อยละ 64.78 รองลงมา ปัญหาการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ของ ธ.ก.ส. ไม่ทั่วถึง ไม่ครบถ้วน น้อยไม่เพียงพอ ไม่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการ จำนวน 67 คน ร้อยละ 18.01 ปัญหาการประชาสัมพันธ์สื่อสาร ของ ธ.ก.ส. ผ่านการประชุมหัวหน้ากลุ่มลูกค้าและสมาชิกกลุ่มลูกค้า ไม่ทั่วถึง ไม่ครบถ้วน น้อยไม่เพียงพอ ไม่ส่งผลกระทบต่อการใช้

บริการ จำนวน 21 คน ร้อยละ 5.65 ปัญหากิจกรรมส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ ของ ธ.ก.ส. เช่น มหกรรมสินเชื่อ ขอลินเชื่อรับของที่ระลึก การสื่อสารไม่ทั่วถึง ไม่ครบถ้วน น้อยไม่เพียงพอ ไม่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการ จำนวน 14 คน ร้อยละ 3.76 การประชาสัมพันธ์สื่อสารของ ธ.ก.ส. ผ่านการประชุมกำหนด ผู้ใหญ่บ้านไม่ทั่วถึง ไม่ครบถ้วน น้อยไม่เพียงพอ ไม่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการ จำนวน 13 คน ร้อยละ 3.50 การโฆษณา การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ด้านสินเชื่อจาก สื่อที่ติดหน้าสำนักงานป้ายประชาสัมพันธ์ เอกสารประชาสัมพันธ์ เชิญชวนต่าง ๆ น้อยไม่เพียงพอ ไม่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการ เท่ากับการโฆษณา การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ด้านสินเชื่อ โดยผ่านพนักงานของ ธ.ก.ส. น้อยไม่เพียงพอ ไม่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการ จำนวน 8 คน ร้อยละ 2.15 ตามลำดับ

ตาราง 27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกปัญหาส่วนประสม การตลาดด้านบุคคลหรือพนักงาน

ด้านบุคคล หรือพนักงาน	จำนวน	ร้อยละ
1. การให้บริการด้านสินเชื่อ ค่าปรึกษา แก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าของพนักงาน ธ.ก.ส. ไม่ครบถ้วน ไม่ถูกต้องและล่าช้า	36	9.68
2. จำนวนพนักงานสินเชื่อ ไม่เพียงพอกับผู้ใช้บริการสินเชื่อ	21	5.65
3. พนักงานสินเชื่อ ไม่กล้าทักทาย การพูดจาไม่ไพเราะ	74	19.89
4. ไม่มีปัญหา	241	64.78
รวม	372	100.00

จากตาราง 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่มีปัญหาในการใช้บริการด้านบุคคล หรือพนักงาน จำนวน 241 คน ร้อยละ 64.78 รองลงมา ปัญหาพนักงานสินเชื่อ ไม่กล้าทักทาย การพูดจาไม่ไพเราะ จำนวน 74 คน ร้อยละ 19.89 ปัญหาการให้บริการด้านสินเชื่อ ค่าปรึกษา แก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าของพนักงาน ธ.ก.ส. ไม่ครบถ้วน ไม่ถูกต้องและล่าช้า จำนวน 36 คน ร้อยละ 9.68 และจำนวนพนักงานสินเชื่อ ไม่เพียงพอกับผู้ใช้บริการสินเชื่อจำนวน 21 คน ร้อยละ 5.65 ตามลำดับ

ตาราง 28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกปัญหาส่วนประสม การตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ปัญหาด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. ความไม่สะดวก ไม่สะอาดของสถานที่ภายนอกที่ให้บริการ เช่น ที่จอดรถ ที่นั่งพัก สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ	92	24.73
2. ความไม่สะดวก ไม่สะอาดของสถานที่ภายในสำนักงาน ที่ให้บริการ เช่น อุปกรณ์เครื่องมือ เคาน์เตอร์ ป้าย แนะนำการให้บริการ	15	4.03
3. ไม่มีปัญหา	265	71.24
รวม	372	100.00

จากตาราง 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่มีปัญหาในการใช้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำนวน 265 คน ร้อยละ 71.24 รองลงมา ปัญหาความไม่สะดวก ไม่สะอาดของสถานที่ภายนอกที่ให้บริการ เช่น ที่จอดรถ ที่นั่งพัก สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ จำนวน 92 คน ร้อยละ 24.73 ความไม่สะดวก ไม่สะอาดของสถานที่ภายในสำนักงานที่ให้บริการ เช่น อุปกรณ์เครื่องมือ เคาน์เตอร์ ป้ายแนะนำการให้บริการ จำนวน 15 คน ร้อยละ 4.03 ตามลำดับ

ตาราง 29 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกส่วนประสมการตลาด ปัญหาด้านกระบวนการ

ปัญหาด้านกระบวนการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ขั้นตอน วิธีการรับลูกค้าใหม่ล่าช้า ขั้นตอนยุ่งยาก	26	6.99
2. ขั้นตอนวิธีการขอสินเชื่อ มีหลายขั้นตอน ยุ่งยากและเอกสารประกอบการขอสินเชื่อมาก	9	2.42
3. ขั้นตอนวิเคราะห์สินเชื่อ อนุมัติสินเชื่อ ระยะเวลานัดหมาย รับเงินกู้ไม่แน่นอน ล่าช้า	43	11.56
4. การเร่งรัดติดตามการชำระหนี้ไม่เหมาะสม เช่น การส่งใบแจ้งหนี้ การติดตามหนี้	9	2.42
5. อื่น ๆ	2	0.54
6. ไม่มีปัญหา	283	76.07
รวม	372	100.00

จากตาราง 29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่มีปัญหาในการใช้บริการ ด้านกระบวนการ จำนวน 283 คน ร้อยละ 76.07 รองลงมา ปัญหาขั้นตอนวิเคราะห์สินเชื่อ อนุมัติสินเชื่อ ระยะเวลานัดหมายรับเงินกู้ไม่แน่นอน ล่าช้า จำนวน 43 คน ร้อยละ 11.56 ขั้นตอน วิธีการรับลูกค้าใหม่ล่าช้า ขั้นตอนยุ่งยาก จำนวน 26 คน ร้อยละ 6.99 ปัญหาขั้นตอนวิธีการขอสินเชื่อ มีหลายขั้นตอน ยุ่งยากและเอกสารประกอบการขอสินเชื่อมาก จำนวน 9 คน ร้อยละ 2.42 เท่ากับการเร่งรัดติดตามการชำระหนี้ไม่เหมาะสม เช่น การส่งใบแจ้งหนี้ การติดตามหนี้ จำนวน 9 คน ร้อยละ 2.42 และอื่น ๆ ขั้นตอนตรวจประเมินที่ดินจำนวนล่าช้าจำนวน 2 คน ร้อยละ 0.54 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาด จำแนกตามเพศ โดยจำแนกเป็นรายด้าน

ความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อ	เพศ	ค่าเฉลี่ย	F	p-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	4.00	3.093	0.079
	หญิง	4.37		
2. ด้านราคา	ชาย	4.21	15.627	0.000*
	หญิง	3.83		
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	ชาย	4.06	6.012	0.015*
	หญิง	4.46		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	3.93	1.021	0.313
	หญิง	4.43		
5. ด้านบุคคลหรือพนักงาน	ชาย	4.18	3.305	0.070
	หญิง	4.37		
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ชาย	4.22	5.290	0.022*
	หญิง	4.43		
7. ด้านกระบวนการ	ชาย	4.18	1.807	0.180
	หญิง	4.46		

ตาราง 30 (ต่อ)

ความพึงพอใจบริการ ด้านสินเชื่อ	เพศ	ค่าเฉลี่ย	F	p-value
รวม	ชาย	4.11		
	หญิง	4.34		

จากตาราง 30 พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประกอบการตลาด โดยจำแนกเป็นรายด้าน มีผลการศึกษา ดังนี้ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประกอบการตลาด จำแนกตามอายุ โดยจำแนกเป็นรายด้าน

ความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อ	ค่าเฉลี่ย	F	p-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.03	14.917	0.000*
2. ด้านราคา	4.17	16.963	0.000*
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	4.10	11.123	0.000*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.98	16.834	0.000*
5. ด้านบุคคลหรือพนักงาน	4.19	5.795	0.001*
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.24	13.114	0.000*
7. ด้านกระบวนการ	4.21	11.834	0.000*
รวม	4.13		

จากตาราง 31 พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประกอบการตลาด โดยจำแนกเป็นรายด้านทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อ
ต่อส่วนประสมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา โดยจำแนกเป็นรายด้าน

ความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อ	ค่าเฉลี่ย	F	p-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.03	19.804	0.000*
2. ด้านราคา	4.17	19.159	0.000*
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	4.10	21.203	0.000*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.98	30.234	0.000*
5. ด้านบุคคลหรือพนักงาน	4.19	140.135	0.000*
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.24	30.980	0.000*
7. ด้านกระบวนการ	4.21	16.369	0.000*
รวม	4.13		

จากตาราง 32 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาด โดยจำแนกเป็นรายด้านทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อ
ต่อส่วนประสมการตลาด จำแนกตามอาชีพ โดยจำแนกเป็นรายด้าน

ความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อ	ค่าเฉลี่ย	F	p-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.03	4.782	0.003*
2. ด้านราคา	4.17	0.082	0.970
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	4.10	4.053	0.007*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.98	5.879	0.001*
5. ด้านบุคคลหรือพนักงาน	4.19	2.513	0.058
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.24	1.867	0.135
7. ด้านกระบวนการ	4.21	4.524	0.004*
รวม	4.13		

จากตาราง 33 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาด โดยจำแนกเป็นรายด้านมีผลการศึกษาดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 และด้านราคา ด้านบุคคลหรือพนักงานและด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อ
ต่อส่วนประสมการตลาด จำแนกตามสถานภาพ**

ความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อ	ค่าเฉลี่ย	F	p-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.03	0.181	0.834
2. ด้านราคา	4.17	3.527	0.030*
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	4.10	1.530	0.218
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.98	1.592	0.205
5. ด้านบุคคลหรือพนักงาน	4.19	5.877	0.003*
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.24	7.944	0.000*
7. ด้านกระบวนการ	4.21	2.785	0.063
รวม	4.13		

จากตาราง 34 พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาด โดยจำแนกเป็นรายด้านมีผลการศึกษาดังนี้ ด้านราคา ด้านบุคคลหรือพนักงานและด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อ
ต่อส่วนประสมการตลาด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน**

ความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อ	ค่าเฉลี่ย	F	p-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.03	1.433	0.222
2. ด้านราคา	4.17	9.804	0.000*
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	4.10	1.418	0.227
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.98	2.587	0.037*
5. ด้านบุคคลหรือพนักงาน	4.19	10.356	0.000*
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.24	6.738	0.000*
7. ด้านกระบวนการ	4.21	2.588	0.037*
รวม	4.13		

จากตาราง 35 พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจบริการ ด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาด โดยจำแนกเป็นรายด้านมีผลการศึกษาดังนี้ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย ไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 36 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของปัจจัยข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสินเชื่อที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาด

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig
1. เพศ	ระหว่างกลุ่ม	1.995	1	1.995	3.128	0.078
	ภายในกลุ่ม	236.030	370	0.638		
	รวม	238.030	371			
2. อายุ	ระหว่างกลุ่ม	28.492	3	9.497	16.680	0.000*
	ภายในกลุ่ม	209.538	368	0.569		
	รวม	238.030	371			
3. ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	28.492	3	9.497	16.680	0.000*
	ภายในกลุ่ม	209.538	368	0.569		
	รวม	238.030	371			
4. อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	7.465	3	2.488	3.971	0.008*
	ภายในกลุ่ม	230.565	368	0.627		
	รวม	238.030	371			
5. สถานภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.876	2	0.938	1.466	0.232
	ภายในกลุ่ม	236.154	369	0.640		
	รวม	238.030	371			
6. รายได้ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	3.819	4	0.955	1.496	0.203
	ภายในกลุ่ม	234.211	367	0.638		
	รวม	238.030	371			

จากตาราง 36 พบว่า ผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ 1 แตกต่างกันอย่างมีผลต่อความพึงพอใจบริการ ด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน มี ดังนี้

1. เพศที่แตกต่างกันโดยภาพรวม มีผลต่อความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาดโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน
2. อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาดโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาดโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน
5. สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน
6. รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการด้านสินเชื่อที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

ตาราง 37 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาด จำแนกตามประเภทสัญญากู้เงินที่ใช้บริการสินเชื่อ

ความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อ	ค่าเฉลี่ย	F	p-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.03	3.778	0.002*
2. ด้านราคา	4.17	9.035	0.000*
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	4.10	0.620	0.685
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.98	1.428	0.213
5. ด้านบุคคลหรือพนักงาน	4.19	4.146	0.001*
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพ	4.24	1.554	0.172
7. ด้านกระบวนการ	4.21	15.231	0.000*
รวม	4.13		

จากตาราง 37 พบว่า ประเภทสัญญากู้เงินที่ใช้บริการสินเชื่อที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาด โดยจำแนกเป็นรายด้าน มีผลการศึกษาดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคลหรือพนักงานและด้านกระบวนการแตกต่างกัน อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 38 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อ ต่อส่วนประสมการตลาด จำแนกตามช่วงวันที่มาใช้บริการสินเชื่อ

ความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อ	ค่าเฉลี่ย	F	p-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.03	44.661	0.000*
2. ด้านราคา	4.17	79.725	0.000*
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	4.10	33.419	0.000*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.98	34.030	0.000*
5. ด้านบุคคลหรือพนักงาน	4.19	47.137	0.000*
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพ	4.24	55.963	0.000*
7. ด้านกระบวนการ	4.21	17.331	0.000*
รวม	4.13		

จากตาราง 38 พบว่า ช่วงวันที่มาใช้บริการสินเชื่อที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาด โดยจำแนกเป็นรายด้าน ทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 39 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อ ต่อส่วนประสมการตลาด จำแนกตามช่วงเวลาที่มาใช้บริการสินเชื่อ

ความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อ	ค่าเฉลี่ย	F	p-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.03	1.175	0.310
2. ด้านราคา	4.17	25.346	0.000*
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	4.10	1.388	0.251
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.98	11.430	0.000*
5. ด้านบุคคลหรือพนักงาน	4.19	4.280	0.015*
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพ	4.24	32.454	0.000*
7. ด้านกระบวนการ	4.21	4.716	0.009*
รวม	4.13		

จากตาราง 39 พบว่า ช่วงเวลาที่มาใช้บริการสินเชื่อที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาด โดยจำแนกเป็นรายด้านมีผลการศึกษาดังนี้ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย ไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 40 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาด จำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้เงินกู้

ความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อ	ค่าเฉลี่ย	F	p-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.03	7.271	0.000*
2. ด้านราคา	4.17	18.289	0.000*
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	4.10	2.861	0.010*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.98	5.067	0.000*
5. ด้านบุคคลหรือพนักงาน	4.19	7.106	0.000*
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพ	4.24	6.055	0.000*
7. ด้านกระบวนการ	4.21	2.222	0.040*
รวม	4.13		

จากตาราง 40 พบว่า วัตถุประสงค์การใช้เงินกู้ที่แตกต่างกันที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาด โดยจำแนกเป็นรายด้านทุกด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 41 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาด จำแนกตามสถาบันการเงินที่ใช้บริการด้านสินเชื่อ

ความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อ	ค่าเฉลี่ย	F	p-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.03	1.553	0.213
2. ด้านราคา	4.17	3.936	0.020*
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	4.10	0.902	0.407
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.98	0.875	0.418
5. ด้านบุคคลหรือพนักงาน	4.19	1.280	0.279
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพ	4.24	1.819	0.164

ตาราง 41 (ต่อ)

ความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อ	ค่าเฉลี่ย	F	p-value
7. ด้านกระบวนการ	4.21	6.890	0.001*
รวม	4.13		

จากตาราง 41 พบว่า สถาบันการเงินที่ใช้บริการด้านสินเชื่อที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาด โดยจำแนกเป็นรายด้าน มีผลการศึกษาดังนี้ ด้านราคา ด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 42 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาด จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจในการใช้บริการสินเชื่อ

ความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อ	ค่าเฉลี่ย	F	p-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.03	6.013	0.001*
2. ด้านราคา	4.17	17.540	0.000*
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	4.10	12.568	0.000*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.98	9.745	0.000*
5. ด้านบุคคลหรือพนักงาน	4.19	10.176	0.000*
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.24	14.943	0.000*
7. ด้านกระบวนการ	4.21	27.556	0.000*
รวม	4.13		

จากตาราง 42 พบว่า บุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจในการใช้บริการสินเชื่อที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาด โดยจำแนกเป็นรายด้านทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 43 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการด้านสินเชื่อของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสินเชื่อที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาด

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig
1. ประเภทสัญญากู้เงิน	ระหว่างกลุ่ม	5.391	5	1.078	1.696	0.135
	ภายในกลุ่ม	232.638	366	0.636		
	รวม	238.030	371			
2. ช่วงวัน	ระหว่างกลุ่ม	82.515	4	20.629	48.68	0.000*
	ภายในกลุ่ม	155.515	367	0.424		
	รวม	238.030	371			
3. ช่วงเวลา	ระหว่างกลุ่ม	8.666	2	4.333	6.971	0.001*
	ภายในกลุ่ม	229.364	369	0.622		
	รวม	238.030	371			
4. วัตถุประสงค์การใช้เงินกู้	ระหว่างกลุ่ม	14.558	6	2.426	3.963	0.001*
	ภายในกลุ่ม	223.471	365	0.612		
	รวม	238.030	371			
5. สถาบันการเงิน	ระหว่างกลุ่ม	1.757	2	0.879	1.372	0.255
	ภายในกลุ่ม	236.272	369	0.640		
	รวม	238.030	371			
6. บุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	35.413	3	11.804	21.440	0.000*
	ภายในกลุ่ม	202.616	368	0.551		
	รวม	238.030	371			

จากตาราง 43 พบว่า ผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการด้านสินเชื่อที่แตกต่าง มีผลต่อความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน มีดังนี้

1. ประเภทสัญญากู้เงินที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาด โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่าง

2. ช่วงวันที่มาใช้บริการสินเชื่อที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาด โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ช่วงเวลาที่มาใช้บริการสินเชื่อที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาด โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. วัตถุประสงค์การใช้เงินกู้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาด โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. สถาบันการเงินที่ใช้บริการด้านสินเชื่อที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาด โดยรวมไม่แตกต่างกัน

6. บุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจในการใช้บริการสินเชื่อที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาด โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลสมมติฐานกรณีพบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้สามารถวิเคราะห์จำแนกความแตกต่างรายคู่ได้ตามจำแนกอายุ ระดับการศึกษา ช่วงวันมาใช้บริการด้านสินเชื่อ ช่วงเวลามาใช้บริการด้านสินเชื่อ บุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อ มี ดังนี้

ตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาด จำแนกตามอายุ

Scheffe	ช่วงอายุ	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	31-40 ปี 4.19	41-50 ปี 4.07	51-60 ปี 3.91	61 ปีขึ้นไป 4.65
ความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาด	1. 31-40 ปี	4.19	-	0.846	0.529	0.019
	2. 41-50 ปี	4.07	-	-	0.000*	0.001*
	3. 51-60 ปี	3.91	-	-	-	0.000*
	4. 61 ปีขึ้นไป	4.65	-	-	-	-

จากตาราง 44 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาดที่มีช่วงมีอายุแตกต่างกัน พบว่า มีจำนวน 4 คู่ที่มีความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน ดังนี้

คู่ที่ 1 คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในช่วงอายุ 51-60 ปี แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในช่วงอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในช่วงอายุ 51-60 ปี มีความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาดน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในช่วงอายุ 41-50 ปี

คู่ที่ 2 คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาดมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี

คู่ที่ 3 คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในช่วงอายุ 61 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาดมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในช่วงอายุ 41-50 ปี

คู่ที่ 4 คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในช่วงอายุ 61 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาดมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในช่วงอายุ 51-60 ปี

ตาราง 45 แสดงผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา

Scheffe	ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ประถม	ม.ต้น	ม.ปลาย	อนุปริญญา/ ปวส.	ป.ตรี
			3.74	4.40	4.66	4.00	4.92
ความ	1. ประถม	3.74	-	0.000*	0.000*	0.831	0.000*
พึงพอใจบริการ	2. ม.ต้น	4.40	-	-	0.310	0.505	0.248
ด้านสินเชื่อต่อ	3. ม.ปลาย	4.66	-	-	-	0.067	0.859
ส่วนประสม	4. อนุปริญญา/ การตลาด	4.00	-	-	-	-	0.043
	5. ป.ตรี	4.92	-	-	-	-	-

จากตาราง 45 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาดจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีจำนวน 4 คู่ที่มีความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน ดังนี้

คู่ที่ 1 คือ ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาประถมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น มีความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาดมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาประถมศึกษา

คู่ที่ 2 คือ ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาประถมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายมีความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาดมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาประถมศึกษา

คู่ที่ 3 คือ ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรี แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาประถมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาดมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาประถมศึกษา

คู่ที่ 4 คือ ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรี แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษานุปริญญาหรือ ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาดมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษานุปริญญาหรือ ปวส.

ตาราง 46 แสดงผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาด จำแนกตามช่วงวันมาใช้บริการด้านสินเชื่อ

	ช่วงวันมาใช้ บริการด้าน สินเชื่อ	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	วันจันทร์	วันอังคาร	วันพุธ	วันพฤหัสบดี	วันศุกร์
Scheffe			4.81	4.43	3.82	3.45	4.45
ความพึงพอใจ	1. วันจันทร์	4.81	-	0.046*	0.000*	0.000*	0.073
บริการด้าน	2. วันอังคาร	4.43	-	-	0.000*	0.000*	10.000
สินเชื่อต่อส่วน	3. วันพุธ	3.82	-	-	-	0.006*	0.000*
ประสม	4. วันพฤหัสบดี	3.45	-	-	-	-	0.000*
การตลาด	5. วันศุกร์	4.45	-	-	-	-	-

แบบสอบถามใช้บริการด้านสินเชื่อวันศุกร์ มีความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาดมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการด้านสินเชื่อวันพุธ

คู่ที่ 8 คือ ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการด้านสินเชื่อวันศุกร์ แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการด้านสินเชื่อวันพฤหัสบดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการด้านสินเชื่อวันศุกร์ มีความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาดมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการด้านสินเชื่อวันพฤหัสบดี

ตาราง 47 แสดงผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาด จำแนกตามช่วงเวลาที่มาใช้บริการด้านสินเชื่อ

Scheffe	ช่วงเวลาที่มาใช้บริการด้านสินเชื่อ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	08.30 – 10.30 น.	10.31 – 12.30 น.	12.31 – 14.30 น.
			4.02	4.43	4.00
ความพึงพอใจบริการด้าน	1. 08.30–10.30 น.	4.02	–	0.001*	0.996
สินเชื่อต่อส่วน	2. 10.31–12.30 น.	4.43	–	–	0.125
ประสม					
การตลาด	3. 12.31–14.30 น.	4.00	–	–	–

จากตาราง 47 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาดจำแนกตามช่วงเวลาที่มาใช้บริการด้านสินเชื่อ พบว่ามีจำนวน 1 คู่ที่มีความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน ดังนี้

คู่ที่ 1 คือ ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการด้านสินเชื่อเวลา 10.31–12.30 น. แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการด้านสินเชื่อเวลา 08.30–10.31 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการด้านสินเชื่อเวลา 10.31–12.30 น. มีความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาดมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการด้านสินเชื่อเวลา 08.30–10.31 น.

ตาราง 48 แสดงผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ความพึงพอใจบริการ ด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาด จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อ

Scheffe	บุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	สามี่ – ภรรยา	บุตร	ญาติพี่น้อง	อื่น ๆ
			3.97	3.75	5.00	4.70
ความพึงพอใจบริการ	1. สามี่ – ภรรยา	3.97	-	0.952	0.000*	0.000*
ด้านสินเชื่อต่อส่วน	2. บุตร	3.75	-	-	0.023*	0.151
ประสมการตลาด	3. ญาติพี่น้อง	5.00	-	-	-	0.557
	4. อื่น ๆ	4.70	-	-	-	-

จากตาราง 48 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาดจำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อแตกต่างกัน พบว่า มีจำนวน 3 คู่ที่มีความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน ดังนี้

คู่ที่ 1 คือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีญาติพี่น้องมีส่วนร่วมตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามมีสามี่ ภรรยามีส่วนร่วมตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีญาติพี่น้องมีส่วนร่วมตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อ มีความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาดมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีสามี่ ภรรยามีส่วนร่วมตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อ

คู่ที่ 2 คือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีญาติพี่น้องมีส่วนร่วมตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามมีบุตรมีส่วนร่วมตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีญาติพี่น้องมีส่วนร่วมตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อ มีความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาดมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีบุตรร่วมตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อ

คู่ที่ 3 คือ ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจด้วยตนเองไม่มีบุคคลมีส่วนร่วมตัดสินใจใช้บริการและบิดา มารดามีส่วนร่วมตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อ แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามมีสามี่ ภรรยา มีส่วนร่วมตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจด้วยตนเองไม่มีบุคคลมีส่วนร่วมตัดสินใจใช้บริการและบิดา มารดามีส่วนร่วมตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อ มีความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาดมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีสามี่ ภรรยามีส่วนร่วมตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อ

บทที่ 5

บทสรุป

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อต่อส่วน
ประสมการตลาดธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเชิงคำ จังหวัดพะเยา
มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสม
การตลาด ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเชิงคำ จังหวัดพะเยา

ประชากรที่ใช้ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อด้านเกษตรของ
ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเชิงคำ จังหวัดพะเยา ลูกค้ำที่มีการเคลื่อนไหว
ทำธุรกรรมด้านสินเชื่อ จำนวน 4,781 ราย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย สุ่มตัวอย่างและกำหนด
ขนาด จากการคำนวณค่าสัดส่วนประชากรตามแนวทางของ Taro Yamane (สุกฤตา สังข์แก้ว, 2556,
หน้า 6) ได้จำนวนประชากรที่ต้องทำการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 370 ราย วิธีการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่าง
(Sampling Method) เป็นการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นรายตำบล
จำนวน 6 ตำบล แบ่งกลุ่มตัวอย่าง ตำบลละ 62 ราย เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม จึงใช้กลุ่ม
ตัวอย่างเท่ากับจำนวน 372 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire)
ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพและการหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม
(Reliability) แบบสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปได้ค่าผลความเชื่อมั่น
ที่ 0.943 และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ประกอบด้วย
ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
(Standard Deviation) และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) วิเคราะห์ความ
แปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กรณีพบความ
แตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะทำการทดสอบรายคู่ ด้วยวิธีของ
Scheffe โดยผู้ศึกษาวิจัยดำเนินการสรุปผลวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการใช้บริการของ
ผู้ให้บริการด้านสินเชื่อ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาด
ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเชิงคำ จังหวัดพะเยา สรุปผล ดังนี้



2467092597

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 90.59 เพศหญิง ร้อยละ 9.41 อายุ 51-60 ปี ร้อยละ 49.46 รองลงมาอายุ 41-50 ร้อยละ 20.16 ระดับการศึกษาประถมศึกษา ร้อยละ 54.56 รองลงมา ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 20.70 ด้านประกอบอาชีพเกษตรกร ร้อยละ 91.93 รองลงมาอาชีพค้าขาย ร้อยละ 7.53 สถานภาพสมรส ร้อยละ 87.63 รองลงมาสถานภาพหม้ายหรือหย่า ร้อยละ 10.76 รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 45.43 รองลงมา รายได้ 10,001-15,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 45.16

2. พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการประเภทเงินกู้เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายการประกอบอาชีพในภาคการเกษตรกรรม ร้อยละ 94.09 รองลงมาเงินกู้เพื่อเป็นค่าลงทุนหรือกำหนดระยะเวลาในภาคการเกษตร ร้อยละ 76.61 ช่วงวันมาใช้บริการด้านสินเชื่อ วันพุธ ร้อยละ 27.42 รองลงมาวันพฤหัสบดี ร้อยละ 23.66 ช่วงเวลาที่มาใช้บริการด้านสินเชื่อ เวลา 8.30-10.30 น. ร้อยละ 76.61 รองลงมาเวลา 10.31-12.30 น. ร้อยละ 18.55 วัตถุประสงค์การใช้เงินกู้เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการประกอบอาชีพเกษตรกรรม ร้อยละ 85.75 รองลงมาวัตถุประสงค์การใช้เงินกู้เพื่อเป็นค่าลงทุนในการประกอบอาชีพเกษตรกรรม ร้อยละ 63.17 สถาบันการเงินหรือบริษัทที่ให้บริการด้านสินเชื่อในปัจจุบัน ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ร้อยละ 100 รองลงมาธนาคารออมสิน ร้อยละ 6.72 บุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเป็น สามี่ ภรรยา ร้อยละ 84.95 รองลงมาญาติพี่น้อง ร้อยละ 7.80

3. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาดธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเชิงคำ จังหวัดพะเยา ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล หรือ พนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ สรุปดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีระดับความพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) ทุกรายข้อมีระดับความพึงพอใจมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ เงินกู้เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายการประกอบอาชีพนอกภาคการเกษตรกรรม (ค่าเฉลี่ย 4.36) รองลงมา เงินกู้เพื่อเป็นค่าลงทุนหรือกำหนดระยะเวลาการประกอบอาชีพในภาคการเกษตรกรรม (ค่าเฉลี่ย 4.34) เงินกู้เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายการประกอบอาชีพในภาคการเกษตรกรรม (ค่าเฉลี่ย 4.26) หลักค้าประกัน เช่น แบบรับรองรับผิดชอบอย่างลูกหนี้ร่วมกัน บุคคลค้าประกัน 2 คน จำนวนที่ดิน อสังหาริมทรัพย์ เงินฝาก สลากออมทรัพย์ พันธบัตร จำนำผลผลิตการเกษตร (ค่าเฉลี่ย 4.15) เงินกู้เพื่อชำระหนี้สินภายนอกค่าเฉลี่ย 4.10 เงินกู้ฉุกเฉินเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายจำเป็นในครัวเรือน (ค่าเฉลี่ย 3.99) เงินกู้เพื่อเป็นค่าลงทุนหรือกำหนดระยะเวลา

ประกอบอาชีพนอกภาคการเกษตรกรรม (ค่าเฉลี่ย 3.80) เงินกู้เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต ด้านการศึกษา (ค่าเฉลี่ย 3.72) เงินกู้อื่น ๆ ตามคณะกรรมการธนาคารกำหนดหรือนโยบาย รัฐบาล (ค่าเฉลี่ย 3.70) เงินกู้เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตด้านที่อยู่อาศัยและจำนวนวงเงินกู้สูงสุดของ สัญญากู้เงินแต่ละประเภท (ค่าเฉลี่ย 3.66) เท่ากัน ตามลำดับ

3.2 ด้านราคา ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมการตลาด ด้านราคา โดยรวมมีระดับความพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.07) ทุกรายข้อมีระดับ ความพึงพอใจมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ค่าบริการและค่าธรรมเนียมอื่น ๆ เช่น ค่าเบี้ยประกันสินเชื่อต่าง ๆ ค่าออกสมุดเงินกู้ ค่าไถ่ถอนจำนอง เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.41) รองลงมาค่าวิเคราะห์สินเชื่อ ร้อยละ 0.25 ของวงเงินกู้ (วงเงินกู้ที่เกิน 3 แสนบาท) (ค่าเฉลี่ย 4.37) ด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ร้อยละ 7-10 บาทต่อปี (ค่าเฉลี่ย 3.83) และค่าตรวจสอบและ บริหารจัดการระบบหลักประกัน ร้อยละ 0.25 ของวงเงินประเมินหลักประกัน (ค่าเฉลี่ย 3.67) ตามลำดับ

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อ ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย โดยมีระดับความพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.95) ทุกรายข้อมีระดับความพึงพอใจมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ความสะดวกของ ช่องทางในการรับเงินกู้หรือถอนเงินกู้ (ค่าเฉลี่ย 4.42) รองลงมา ความสะดวกในการติดต่อและ การเข้าถึงพนักงานสินเชื่อที่ปฏิบัติงานในสำนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.00) ทำเลที่ตั้งของธนาคาร เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเชิงคำและสาขาย่อยน้ำแวน จังหวัดพะเยา มีความ เหมาะสมและสะดวกในการติดต่อ (ค่าเฉลี่ย 3.77) และการนัดหมายประชุมลูกค้า การบริการ ออกพื้นที่ในชุมชนเพื่อบริการลูกค้าของพนักงานสินเชื่อ (ค่าเฉลี่ย 3.61) ตามลำดับ

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อ ส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีระดับความพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.04) ทุกรายข้อมีระดับความพึงพอใจมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ การสื่อสาร งานด้านสินเชื่อผ่านการประชุมหัวหน้ากลุ่มและสมาชิกลูกค้า ธนาคารเพื่อการเกษตรและ สหกรณ์การเกษตร สาขาเชิงคำ จังหวัดพะเยา (ค่าเฉลี่ย 4.49) รองลงมา การสื่อสารงานด้าน สินเชื่อผ่านการประชุมประจำเดือนกำนัน ผู้ใหญ่บ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.29) การออกประชาสัมพันธ์งาน สินเชื่อในการจัดงานของอำเภอหรือหน่วยงานราชการต่าง ๆ เช่น งานอำเภอเคลื่อนที่ งานจังหวัด เคลื่อนที่ งานประจำปีต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 4.23) การสื่อสาร แนะนำด้วยพนักงานหรือบริการให้ คำปรึกษา ด้านสินเชื่อกับผู้ใช้บริการโดยตรง (ค่าเฉลี่ย 4.13) การจัดกิจกรรมมหกรรมสินเชื่อ ติดต่อกับสินเชื่อรับของที่ระลึก ตั้งแต่วันที่ 1-31 สิงหาคม 2560 (ค่าเฉลี่ย 3.97) ด้านการโฆษณา



2467092597

UP-Thesis 59079471 independent study / recv: 10082561 15:10:52 / seq: 61

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์หน้าสำนักงาน ธ.ก.ส. เช่น บ้ายประชาสัมพันธ์ เอกสารประชาสัมพันธ์ เชิญชวนต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.67) และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น แอปพลิเคชันไลน์กลุ่มต่าง ๆ เฟสบุ๊กเชียงใหม่ (ค่าเฉลี่ย 3.53) ตามลำดับ

3.5 ด้านบุคคลหรือพนักงาน ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมการตลาดด้านบุคคลหรือพนักงาน โดยรวมมีระดับความพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.05) ทุกรายข้อมีระดับความพึงพอใจมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ความรู้และความสามารถของพนักงาน ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเชียงใหม่ จังหวัดพะเยา ด้านสินเชื่อ ในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.35) รองลงมาพนักงานสินเชื่อให้บริการคำปรึกษา แก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ถูกต้องและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.19) การพูดจา การทักทาย ความไพเราะ คำพูดของพนักงานสินเชื่อ (ค่าเฉลี่ย 3.87) จำนวนพนักงานสินเชื่อมีความเพียงพอต่อการให้บริการสินเชื่อ (ค่าเฉลี่ย 3.80) ตามลำดับ

3.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมมีระดับความพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.15) ทุกรายข้อมีระดับความพึงพอใจมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านการบริการของพนักงาน เช่น การแต่งกายเรียบร้อยตามชุดแบบของธนาคาร (ค่าเฉลี่ย 4.48) รองลงมา ความสะอาด สะอาดของสถานที่ภายในสำนักงานที่ให้บริการ เช่น อุปกรณ์เครื่องมือ เคาน์เตอร์ บ้ายแนะนำการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.19) และความสะอาดของสถานที่ภายนอกที่ให้บริการ เช่น ที่จอดรถ ที่นั่งพัก สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.78) ตามลำดับ

3.7 ด้านกระบวนการ ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ โดยรวมมีระดับความพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.13) ทุกรายข้อมีระดับความพึงพอใจมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ระยะเวลานัดหมายรับเงินกู้ (ค่าเฉลี่ย 4.35) รองลงมาขั้นตอน วิธีการสอบสวน ขึ้นทะเบียนเป็นลูกค้าใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.21) ขั้นตอน ระยะเวลา การวิเคราะห์สินเชื่อและการอนุมัติสินเชื่อ (ค่าเฉลี่ย 4.04) ค่าเฉลี่ยเท่ากับการเร่งรัดติดตามการชำระหนี้ เช่น การส่งใบแจ้งหนี้ การติดตามหนี้ และขั้นตอนวิธีการขอสินเชื่อ และเอกสารประกอบการขอสินเชื่อ (ค่าเฉลี่ย 4.02) ตามลำดับ

สรุปผลการศึกษาวิจัย พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาด โดยรวมอยู่ระดับความพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.05) ด้วยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.15) รองลงมา ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 4.13) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.07) ด้านบุคคลหรือพนักงาน (ค่าเฉลี่ย



2467092597

4.05) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.04) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.98) ด้านช่องทางการจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.95) ตามลำดับ

ตาราง 49 แสดงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจปัจจัยรายชื่อส่วนประสมการตลาดสูงสุด 10 ลำดับ

ปัจจัยรายชื่อส่วนประสมการตลาด	ส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย
1. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น แอปพลิเคชันไลน์กลุ่มต่าง ๆ เฟสบุ๊กเชิงคำพูด	ส่งเสริมการตลาด	3.53
2. การสื่อสารงานด้านสินเชื่อผ่านการประชุมหัวหน้ากลุ่มและสมาชิกลูกค้า ธ.ก.ส.	ส่งเสริมการตลาด	4.49
3. ด้านการบริการของพนักงาน เช่น การแต่งกายเรียบร้อยตามชุดแบบของธนาคาร	การสร้างนำเสนอทางกายภาพ	4.48
4. ความสะดวกของช่องทางในการรับเงินกู้หรือถอนเงินกู้	ช่องทางการจำหน่าย	4.42
5. ค่าบริการและค่าธรรมเนียมอื่น ๆ เช่น ค่าเบี้ยประกันสินเชื่อต่าง ๆ ค่าออกสมุดเงินกู้ ค่าไถ่ถอนจำนอง เป็นต้น	ราคา	4.41
6. ค่าวิเคราะห์สินเชื่อ ร้อยละ 0.25 ของวงเงินกู้ (วงเงินกู้ที่เกิน 3 แสนบาท)	ราคา	4.37
7. เงินกู้เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายการประกอบอาชีพนอกภาคการเกษตรกรรม	ผลิตภัณฑ์	4.36
8. ระยะเวลานัดหมายรับเงินกู้	กระบวนการ	4.35
9. ความรู้และความสามารถของพนักงาน ธ.ก.ส. ด้านสินเชื่อ ในการให้บริการ	บุคคลหรือพนักงาน	4.35
10. เงินกู้เพื่อเป็นค่าลงทุนหรือกำหนดระยะเวลาการประกอบอาชีพในภาคการเกษตรกรรม	ผลิตภัณฑ์	4.34

จากตาราง 49 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน แยกตามปัจจัยรายชื่อของส่วนประสมการตลาดตามค่าเฉลี่ยสูงสุด 10 ลำดับ ดังนี้ การสื่อสารงานด้านสินเชื่อผ่านการประชุมหัวหน้ากลุ่มและสมาชิกลูกค้า ธ.ก.ส. (ด้านส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 4.49) ด้านการบริการของพนักงาน เช่น การแต่งกายเรียบร้อยตามชุดแบบของธนาคาร (ด้านการสร้างนำเสนอทางกายภาพ ค่าเฉลี่ย 4.48) ความสะดวกของช่องทางใน

การรับเงินกู้หรือถอนเงินกู้ (ด้านช่องทางการจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.42) ค่าบริการและค่าธรรมเนียมอื่น ๆ เช่น ค่าเบี้ยประกันสินเชื่อต่าง ๆ ค่าออกสมุดเงินกู้ ค่าไถ่ถอนจำนวน เป็นต้น (ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 4.41) ค่าวิเคราะห์สินเชื่อ ร้อยละ 0.25 ของวงเงินกู้ (วงเงินกู้ที่เกิน 3 แสนบาท) (ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 4.37) เงินกู้เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายการประกอบอาชีพนอกภาคการเกษตรกรรม (ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 4.36) ระยะเวลานัดหมายรับเงินกู้ (ด้านกระบวนการ ค่าเฉลี่ย 4.35) ความรู้และความสามารถของพนักงาน ธ.ก.ส. ด้านสินเชื่อ ในการให้บริการ (ด้านบุคคลหรือพนักงาน ค่าเฉลี่ย 4.35) เงินกู้เพื่อเป็นค่าลงทุนหรือกำหนดระยะเวลาการประกอบอาชีพในภาคการเกษตรกรรม (ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.34) การสื่อสารงานด้านสินเชื่อผ่านการประชุมประจำเดือนกำนัน ผู้ใหญ่บ้าน (ด้านส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 4.29)

ตาราง 50 แสดงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจปัจจัยรายข้อส่วนประสมการตลาดต่ำสุด 10 ลำดับ

ปัจจัยรายข้อส่วนประสมการตลาด	ส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย
1. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น แอปพลิเคชันไลน์กลุ่มต่าง ๆ เฟสบุ๊กเชิงคำทูเดย์	ส่งเสริมการตลาด	3.53
2. การสื่อสารงานด้านสินเชื่อผ่านการประชุมหัวหน้ากลุ่มและสมาชิกลูกค้า ธ.ก.ส.	ส่งเสริมการตลาด	3.61
3. ด้านการบริการของพนักงาน เช่น การแต่งกายเรียบร้อยตามชุดแบบของธนาคาร	การสร้างนำเสนองาน กายภาพ	3.66
4. ความสะดวกของช่องทางในการรับเงินกู้หรือถอนเงินกู้	ช่องทางการจำหน่าย	3.66
5. ค่าบริการและค่าธรรมเนียมอื่น ๆ เช่น ค่าเบี้ยประกันสินเชื่อต่าง ๆ ค่าออกสมุดเงินกู้ ค่าไถ่ถอนจำนวน เป็นต้น	ราคา	3.67
6. ค่าวิเคราะห์สินเชื่อ ร้อยละ 0.25 ของวงเงินกู้ (วงเงินกู้ที่เกิน 3 แสนบาท)	ราคา	3.67
7. เงินกู้เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายการประกอบอาชีพนอกภาคการเกษตรกรรม	ผลิตภัณฑ์	3.70
8. ระยะเวลานัดหมายรับเงินกู้	กระบวนการ	3.72
9. ความรู้และความสามารถของพนักงาน ธ.ก.ส. ด้านสินเชื่อ ในการให้บริการ	บุคคลหรือพนักงาน	3.77

ตาราง 50 (ต่อ)

ปัจจัยรายข้อส่วนประสมการตลาด	ส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย
10. เงินกู้เพื่อเป็นค่าลงทุนหรือกำหนด ระยะเวลาการประกอบอาชีพในภาคการ เกษตรกรรม	ผลิตภัณฑ์	3.78

จากตาราง 50 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน แยกตามปัจจัยรายข้อของส่วนประสมการตลาดตามค่าเฉลี่ยต่ำสุด 10 ลำดับ ดังนี้ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น แอปพลิเคชันไลน์กลุ่มต่าง ๆ เฟสบุ๊กเชิงการค้าทูเดย์ (ด้านส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.53) การนัดหมายประชุมลูกค้า การบริการออกพื้นที่ในชุมชน เพื่อบริการลูกค้าของพนักงานสินเชื่อ (ด้านช่องทางการจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.61) จำนวนวงเงินกู้สูงสุดของสัญญาเงินแต่ละประเภท (ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.66) เงินกู้เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต ด้านที่อยู่อาศัย (ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.66) ด้านการโฆษณา การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ หน้าสำนักงาน ธ.ก.ส. เช่น บ้ายประชาสัมพันธ์ เอกสารประชาสัมพันธ์เชิญชวนต่าง ๆ (ด้านส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.67) ค่าตรวจสอบและบริหารจัดการระบบหลักประกัน ร้อยละ 0.25 ของวงเงินประเมินหลักประกัน (ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 3.67) เงินกู้อื่น ๆ ตามคณะกรรมการธนาคาร กำหนดหรือนโยบายรัฐบาล (ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.70) เงินกู้เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต ด้านการศึกษา (ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.72) ทำเล ที่ตั้งของ ธ.ก.ส. สาขาเชิงคำและสาขาย่อย น้ำแวน มีความเหมาะสมและสะดวกในการติดต่อ (ด้านช่องทางการจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.77) ความสะดวก สะอาดของสถานที่ภายนอกที่ให้บริการ เช่น ที่จอดรถ ที่นั่งพัก สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ (ด้านการสร้างนำเสนอภาพค่าเฉลี่ย 3.78)

ตาราง 51 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อส่วนประสมการตลาดเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย

ส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
1. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.15	0.951	มาก
2. ด้านกระบวนการ	4.13	0.678	มาก
3. ด้านราคา	4.07	0.961	มาก
4. ด้านบุคคลหรือพนักงาน	4.05	0.882	มาก
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.04	0.963	มาก

ตาราง 51 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
6. ด้านผลิตภัณฑ์	3.98	1.083	มาก
7. ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.95	1.077	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.05	0.942	มาก

จากตาราง 51 พบว่า ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านบุคคล หรือพนักงาน ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตาราง 52 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	ค่า Sig
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจบริการ ด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน		
1. เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วน ประสมการตลาดแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้อง	0.078
2. อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน	สอดคล้อง	0.000*
3. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน	สอดคล้อง	0.000*
4. อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน	สอดคล้อง	0.008*
5. สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้อง	0.232
6. รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้อง	0.203

ตาราง 52 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	ค่า Sig
สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการด้านสินเชื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน		
1. ประเภทสัญญากู้เงินที่ใช้บริการสินเชื่อที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้อง	0.135
2. ช่วงวันที่มาใช้บริการสินเชื่อที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน	สอดคล้อง	0.000*
3. ช่วงเวลาที่มาใช้บริการสินเชื่อที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน	สอดคล้อง	0.001*
4. วัตถุประสงค์การใช้เงินกู้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน	สอดคล้อง	0.001*
5. สถาบันการเงินที่ใช้บริการด้านสินเชื่อที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจ บริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้อง	0.255
6. บุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจในการใช้บริการสินเชื่อที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน	สอดคล้อง	0.000*

จากตาราง 52 พบว่าสมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

1. เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน

2. อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน

6. รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการด้านสินเชื่อที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

1. ประเภทสัญญากู้เงินที่ใช้บริการสินเชื่อที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน

2. ช่วงวันที่มาใช้บริการสินเชื่อที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ช่วงเวลาที่มาใช้บริการสินเชื่อที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. วัตถุประสงค์การใช้จ่ายเงินกู้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. สถาบันการเงินที่ใช้บริการด้านสินเชื่อที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน

6. บุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจในการใช้บริการสินเชื่อที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน ช่วงวันที่มาใช้บริการสินเชื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน ช่วงเวลาที่มาใช้บริการสินเชื่อที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน วัตถุประสงค์การใช้จ่ายเงินกู้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน บุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจในการใช้บริการสินเชื่อที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาด ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเชิงคำ จังหวัดพะเยา นำมาอภิปรายผลตามสมมติฐาน ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศชาย อายุ 51-60 ปี ระดับการศึกษาประถมศึกษา ประกอบอาชีพเกษตรกร สถานภาพสมรส รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของปรเมษฐ์ ยอดเครือวัลย์ (2557) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ (ธ.ก.ส.) สาขาภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีสถานเป็นโสด มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และมีรายได้ 10,000 บาท-20,000 บาท ส่วนที่สอดคล้องอาชีพเกษตรกร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมศักดิ์ ภู่งามและคณะ (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขามหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 51-60 ปี ระดับการศึกษาประถมศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพเกษตรกร รายได้ต่อปีจากการเกษตร มากกว่า 80,000 บาท และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศราวุธ จุ้ยอ่วม (2552) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบรบือ จังหวัดมหาสารคาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกร รายได้ต่อปีน้อยกว่า 50,000 บาท

พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อ ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการประเภทเงินกู้เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายการประกอบอาชีพในภาคการเกษตรกรรม ช่วงวันมาใช้บริการด้านสินเชื่อ วันพุธ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการด้านสินเชื่อเวลา 8.30-10.30 น. วัตถุประสงค์การใช้เงินกู้เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการประกอบอาชีพเกษตรกร สถาบันการเงินหรือบริษัทที่ใช้บริการด้านสินเชื่อในปัจจุบัน คือ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร บุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเป็น สามีภรรยา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ วรธนพงศ์ เสมียนคิดและฐิติวรรณ ศรีเจริญ (2558) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าในใช้บริการด้านสินเชื่อของหน่วยงานพัฒนาธุรกิจธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาชุมพลบุรี จังหวัดสุรินทร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการสินเชื่อ เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการประกอบอาชีพเกษตรกร ส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์และบริการด้านสินเชื่อจากพนักงานธนาคาร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเชิงคำ จังหวัดพะเยา

สอดคล้องกับผลวิจัยของ ปรมะษฐ์ ยอดเครือวัลย์ (2557) การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร ผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อส่วนใหญ่มาใช้บริการกับครอบครัวมากที่สุด และไม่สอดคล้องกับผู้ให้บริการด้านสินเชื่อนิยมมาใช้บริการในวันจันทร์

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาด ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด โดยรวมอยู่ระดับความพึงพอใจมาก ด้วยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย ตามลำดับ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของปรมะษฐ์ ยอดเครือวัลย์ (2557) การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ สาขาภาษีเจริญกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจในการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุดด้านบุคลากร รองลงมาได้แก่ ด้านกระบวนการ และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในด้านสถานที่ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญาภา บุญมีพิพิธ (2556) ศึกษาวิจัย เรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินเขตบางแค โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสูงที่สุด คือ ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมศักดิ์ ภู่งามและคณะ (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขามหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม พบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารในการใช้บริการ โดยรวมระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก รายด้านไม่สอดคล้องโดยมีความพึงพอใจมาก ด้านพฤติกรรมพนักงาน ระยะเวลาการให้บริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ ความพึงพอใจในระดับปานกลาง ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านข้อมูลการให้บริการตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน มีดังนี้

เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน จากผลการศึกษาพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อ

ต่อส่วนประสมการตลาด โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของอำนาจ ศรีสมสุข (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสปา เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของสุกฤตา สังข์แก้ว (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝาก สลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) จังหวัดระนอง พบว่า เพศกับการตัดสินใจใช้บริการด้านเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) จังหวัดระนอง พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.876 แสดงว่า ผู้ใช้บริการ เพศชายและผู้ให้บริการเพศหญิง มีการตัดสินใจใช้บริการด้านเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ ไม่แตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน จากผลการศึกษาพบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาด โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับงานวิจัย ของอำนาจ ศรีสมสุข (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสปา เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่ต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัย ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจบริการด้าน สินเชื่อต่อส่วนประสม การตลาดแตกต่างกัน จากผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจ บริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสม โดยภาพรวมและรายด้านทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัย ของ ชีรภัทร สุนทวนิชย์ท (2560) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดผู้เข้ารับบริการศูนย์บริการรถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดรถยนต์ ผู้รับบริการหลังการขายในศูนย์บริการรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสม การตลาดแตกต่างกัน จากผลการศึกษาพบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจบริการ ด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาด โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัย ของสมคิด ยาเคน และ พรรณเพ็ญ หอมบุญมา (2559) ศึกษา



2467092597

UP :Thesis 59079471 independent study / recv : 10082561 15:10:52 / seq : 61

เรื่องปัจจัยการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารออมสินของประชากรในเขตเมืองและเขตนอกเมือง ในจังหวัดลำปาง พบว่า ประชากรที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารออมสิน ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน จากผลการศึกษาพบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาด โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลงานวิจัยของธีรภัทร สุนทวนิชย์ (2560) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดผู้เข้ารับบริการศูนย์บริการรถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันให้ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดรถยนต์ผู้รับบริการหลังการขายในศูนย์บริการรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน จากผลการศึกษาพบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ธีรภัทร สุนทวนิชย์ (2560) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดผู้เข้ารับบริการศูนย์บริการรถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดรถยนต์ผู้รับบริการหลังการขายในศูนย์บริการรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการด้านสินเชื่อที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน มีดังนี้

ประเภทสัญญากู้เงินที่ใช้บริการสินเชื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน จากผลการศึกษาพบว่า ประเภทสัญญากู้เงินที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วนการตลาด โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับงานวิจัย ของกัลยา แจ่มแจ้ง (2549) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาท่าปาง จังหวัดเพชรบุรี พบว่า ลูกค้าประเภทเงินกู้และลูกค้าประเภทเงินฝากมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ช่วงวันที่มาใช้บริการสินเชื่อที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน จากผลการศึกษาพบว่า ช่วงวันที่มาใช้บริการสินเชื่อที่



2467092597

แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาด โดยภาพรวม และรายด้านทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของปรเมษฐ์ ยอดเครือวัลย์ (2557) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ (ธ.ก.ส.) สาขาภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร พบว่า ช่วงเวลาที่ใช้บริการด้านสินเชื่อ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับด้านคุณภาพ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ

ช่วงเวลาที่มาใช้บริการสินเชื่อที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจบริการ ด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน จากผลการศึกษาพบว่า ช่วงเวลาที่มาใช้บริการสินเชื่อที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาด โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของปรเมษฐ์ ยอดเครือวัลย์ (2557) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ (ธ.ก.ส.) สาขาภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร พบว่า ช่วงเวลาที่มาใช้บริการสินเชื่อ เมื่อพิจารณา รายด้านพบว่า มีความสัมพันธ์กับด้านคุณภาพ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ

วัตถุประสงค์การใช้เงินกู้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาดต่างกัน จากผลการศึกษาพบว่า วัตถุประสงค์การใช้เงินกู้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาด โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดข้อมูลด้านสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (2560) สินเชื่อที่สนับสนุนโดยมีวัตถุประสงค์การใช้เงินกู้ที่หลากหลาย สนับสนุนสินเชื่อแก่ผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน มีผลิตภัณฑ์ประเภทเงินกู้ต่าง ๆ เช่น เงินกู้เพื่อเป็นค่าใช้จ่าย วัตถุประสงค์เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายหมุนเวียน เพื่อประกอบอาชีพการเกษตร เพื่อประกอบอาชีพนอกภาคการเกษตร เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายฉุกเฉิน (A-cash) ประกอบอาชีพและพัฒนาคุณภาพชีวิต เพื่อประกอบอาชีพการเกษตร เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต เพื่อประกอบอาชีพนอกภาคการเกษตร เพื่อชำระหนี้สินภายนอก เงินกู้เพื่อเป็นค่าลงทุนอื่น ๆ ตามนโยบายรัฐบาล

โดยได้วางนโยบายและกลยุทธ์จะสนับสนุนสินเชื่อแก่เกษตรกร กลุ่มเกษตรกร บุคคล กลุ่มบุคคลผู้ประกอบการสหกรณ์ กองทุนหมู่บ้านหรือชุมชน และองค์กร ตามผลิตภัณฑ์สินเชื่อของธนาคาร ทั้งรายใหญ่และรายย่อย รวมทั้งกองทุนอิสลาม

ทั้งนี้ ธ.ก.ส. จะให้ความสำคัญลูกค้าเป็นจุดศูนย์กลาง (Customer Centric) ในเชิงรุก โดยได้จำแนกกลุ่มลูกค้าออกเป็น 3 กลุ่มเพื่อการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ประกอบไปด้วย ดังนี้



1. กลุ่มเกษตรกรผู้มีรายได้น้อยและมีหนี้นอกระบบที่เกิดจากเหตุสุจริตจำเป็นหรือกลุ่ม SMALL โดยจะให้การช่วยเหลือสินเชื่อแก้ไขหนี้นอกระบบและสินเชื่อฉุกเฉินเพื่อป้องกันหนี้นอกระบบ บรรเทาความเดือดร้อนในครัวเรือน รวมทั้งพัฒนาความรู้ทางการเงินและอาชีพที่เหมาะสม ซึ่งจะมีการทำงานร่วมกับเครือข่ายการเงินชุมชนและคณะกรรมการใกล้เคียง ประenomหนี้ระดับจังหวัด พร้อมส่งเสริมวินัยในการออมเพื่อให้มีเงินใช้ยังชีพอย่างพอเพียงในช่วงสูงวัย

2. กลุ่มลูกค้าเกษตรกรทั่วไป หรือ SMART จะสนับสนุนทายาทเกษตรกรรุ่นใหม่ทำการเกษตรทดแทนผู้สูงอายุ ปรับโครงสร้างการผลิตเชื่อมโยงกับหัวขบวน SMAEs ท้องถิ่น ชุมชน และยุทธศาสตร์จังหวัด ส่งเสริมเกษตรแปลงใหญ่เพื่อลดต้นทุนการผลิต เกษตรอินทรีย์ รวมทั้งนำองค์ความรู้ นวัตกรรมเทคโนโลยีการเกษตรที่ทันสมัยสู่ลูกค้า โดยดูแลและให้คำปรึกษาต่อเนื่อง เน้นการทำงานร่วมกับหัวหน้ากลุ่ม องค์กรชุมชนและเครือข่ายความร่วมมือ ประชารัฐ

3. กลุ่มผู้ประกอบการภาคการเกษตร หรือ SMAEs จะมีการค้นหาลูกค้า SMAEs ใหม่ที่มีศักยภาพ ส่งเสริมผู้ประกอบการภาคเกษตรให้มีความเข้มแข็งเป็นหัวขบวนในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก ส่งเสริมการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีในการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต การแปรรูป สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับภาคการผลิตสินค้าเกษตร

สถาบันการเงินที่ใช้บริการด้านสินเชื่อที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน จากผลการศึกษาพบว่า สถาบันการเงินที่ใช้บริการด้านสินเชื่อที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาด โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของจิตราพัชร วชิระเจริญฤทธิ์ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าประเภทของสถาบันการเงิน แตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจในการใช้บริการสินเชื่อที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน จากผลการศึกษาพบว่า บุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาด โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของปรเมษฐ์ ยอดเครือวัลย์ (2557) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ (ธ.ก.ส.) สาขาภาษีเจริญ

กรุงเทพมหานคร พบว่า บุคคลที่ไปใช้บริการร่วมกัน มีความสัมพันธ์กับด้านคุณภาพ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร

กรณีพบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้สามารถวิเคราะห์จำแนกความแตกต่างรายคู่ คือ อายุ ระดับการศึกษา ช่วงวันมาใช้บริการด้านสินเชื่อ ช่วงเวลามาใช้ บริการด้านสินเชื่อ บุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อ มีผลความพึงพอใจบริการ ด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน ดังนี้

อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในช่วงอายุ 51-60 ปี แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในช่วงอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปีและอายุ 51-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาประถมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาประถมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาประถมศึกษา ระดับการศึกษานุปริญญาหรือปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ช่วงวันมาใช้บริการด้านสินเชื่อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการด้านสินเชื่อวันอังคาร แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการด้านสินเชื่อวันจันทร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการด้านสินเชื่อวันพุธ แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการด้านสินเชื่อวันจันทร์และวันอังคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการด้านสินเชื่อวันพฤหัสบดี แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการด้านสินเชื่อวันจันทร์ วันอังคารและวันพุธ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการด้านสินเชื่อวันศุกร์ แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการด้านสินเชื่อวันพุธและวันพฤหัสบดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ช่วงเวลาที่มาใช้บริการด้านสินเชื่อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการด้านสินเชื่อเวลา 10.31-12.30 น. แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการด้านสินเชื่อเวลา 8.30-10.31 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีญาติพี่น้องมีส่วนร่วมตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อ แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามมีสามี ภรรยา มีส่วนร่วม

ตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อและมีบุตรมีส่วนร่วมตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจด้วยตนเองไม่มีบุคคลมีส่วนร่วมตัดสินใจใช้บริการและบิดา มารดามีส่วนร่วมตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อ แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามมีสามี ภรรยา มีส่วนร่วมตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัย ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาดธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเชียงใหม่ จังหวัดพะเยา สามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด พัฒนาการบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น มีข้อเสนอแนะแต่ละด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมาก ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเชียงใหม่ ควรให้ความสำคัญวางแผนกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ดังนี้

1.1 ดำเนินการประชาสัมพันธ์ข้อมูลให้กับผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อ รับรู้หลักเกณฑ์วิธีการกู้เงิน บริการสินเชื่อ พัฒนา ปรับปรุงกระบวนการให้บริการเงินกู้เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตด้านที่อยู่อาศัย เงินกู้อื่น ๆ ตามคณะกรรมการธนาคารกำหนดหรือนโยบายรัฐบาล เงินกู้เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตด้านการศึกษา เงินกู้เพื่อเป็นค่าลงทุนหรือกำหนดระยะเวลาประกอบอาชีพนอกภาคการเกษตรกรรม ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมากในระดับค่าเฉลี่ยที่ต่ำกว่ารายข้ออื่น ๆ ให้มีบริการที่ดียิ่งขึ้น มีมาตรฐาน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อในระดับที่มากขึ้นและกลับมาใช้บริการ

1.2 กำหนดแผนดำเนินการรักษาสถานผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อ ส่งเสริมการตลาด กลุ่มลูกค้าประเภทเงินกู้เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายการประกอบอาชีพนอกภาคเกษตรกรรม เงินกู้เพื่อเป็นค่าลงทุนหรือกำหนดระยะเวลาประกอบอาชีพในภาคการเกษตรกรรม เงินกู้เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายการประกอบอาชีพในภาคเกษตรกรรม เงินกู้เพื่อชำระหนี้สินภายนอก เงินกู้ฉุกเฉินเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายจำเป็นในครัวเรือน ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมากในระดับค่าเฉลี่ยที่สูงกว่ารายข้ออื่น ๆ พร้อมทั้งให้บริการที่ดีเพื่อสร้างความประทับใจให้ผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อบอกต่อและกลับมาใช้บริการ

1.3 เสนอแนวทางการพัฒนา ปรับปรุงแก้ไขวิธีปฏิบัติของธนาคารต่อส่วนงานสำนักงานใหญ่ที่เกี่ยวข้อง ในด้านจำนวนวงเงินกู้สูงสุดของสัญญาเงินกู้เงินแต่ละประเภท ด้านหลัก

ค้าประกัน เช่น แบบรับรองรับผิดชอบอย่างลูกหนี้ร่วมกัน บุคคลค้าประกัน 2 คน จำนวนที่ดิน อสังหาริมทรัพย์ เงินฝาก สลากออมทรัพย์ พันธบัตร จำนำผลผลิตการเกษตร ซึ่งส่วนใหญ่เป็น ปัญหาในเรื่องวงเงินใช้หลักค้าประกันน้อยเกินไป วงเงินให้กู้ไม่เพียงพอต่อความต้องการ การประเมินราคาที่ดินจำนวนต่ำ ตามลำดับ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ด้านสินเชื่อในปัจจุบันและอนาคตสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและรักษาสถานะผู้ให้บริการ ด้านสินเชื่อ

2. ด้านราคา ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเชิงคำ จังหวัดพะเยา ควรให้ความสำคัญ ให้ความสำคัญวางแผนกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ดังนี้

2.1 กำหนดแผนดำเนินการส่งเสริมการรับรู้ ประชาสัมพันธ์ เรื่องค่าตรวจสอบ และบริหารจัดการระบบหลักประกัน ร้อยละ 0.25 ของวงเงินประเมินหลักประกัน อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ร้อยละ 7-10 บาท ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมากในระดับค่าเฉลี่ยที่ต่ำกว่ารายข้ออื่น ๆ และมีปัญหาด้านราคาร้อยละสูงกว่ารายข้ออื่น ๆ โดยทำสื่อประชาสัมพันธ์และให้พนักงานชี้แจง การเปรียบเทียบค่าตรวจสอบและบริหารจัดการระบบหลักประกันกับธนาคารหรือสถาบัน การเงินอื่น ซึ่งการใช้หลักประกันจำนวนที่ดินประกันหนึ่ง ข้อดีกับ ธ.ก.ส. ไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียม ค่าจดทะเบียนนิติกรรมจำนวนที่ดินแก่สำนักงานที่ดินทำให้ผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อลดค่าใช้จ่าย ในด้านนี้และอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ให้พนักงานชี้แจงให้ทราบถึงชั้นประวัติการชำระหนี้ของลูกค้าและ โครงการช่วยเหลือต่าง ๆ ของธนาคาร เช่น ชำระค้ำคืนลูกค้าจะได้ดอกเบี้ยคืนร้อยละ 30 ของดอกเบี้ยที่ชำระกับธนาคาร พักชำระหนี้และชดเชยดอกเบี้ยโครงการต่าง ๆ เป็นต้น ทำให้ ผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อลดค่าใช้จ่ายในด้านนี้หากเทียบกับการกู้เงินจากสถาบันการเงินอื่น ๆ

2.2 กำหนดแผนดำเนินการรักษาสถานะระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อ ด้านค่าบริการและค่าธรรมเนียมอื่น ๆ เช่น ค่าเบี้ยประกันสินเชื่อต่าง ๆ ค่าออกสมุดเงินกู้ค่าไถ่ถอน จำนวน เป็นต้น และค่าวิเคราะห์สินเชื่อ ร้อยละ 0.25 ของวงเงินกู้ (วงเงินกู้ที่เกิน 3 แสนบาท) ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมากในระดับค่าเฉลี่ยที่สูง จัดทำการส่งเสริมการตลาดมอบของที่ระลึก พร้อมทั้งให้บริการที่ดีสร้างความประทับใจเพื่อให้ผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อบอกต่อและกลับมาใช้ บริการ

2.3 เสนอแนวทางการปรับลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ค่าตรวจสอบและบริหารจัดการ ระบบหลักประกัน ของธนาคารต่อส่วนงานสำนักงานใหญ่ที่เกี่ยวข้อง เพื่อตอบสนองความต้องการ ของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อในปัจจุบันและอนาคตสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันรักษาสถานะ ผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อและลดภาระค่าใช้จ่ายของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อ

3. ด้านช่องทางการจำหน่าย ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเชิงคำ จังหวัดพะเยา ควรให้ความสำคัญวางแผนกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ดังนี้

3.1 กำหนดแผนดำเนินการพัฒนา ปรับปรุงแก้ไข เรื่องการนัดหมายประชุมลูกค้า การบริการออกพื้นที่ในชุมชนเพื่อบริการลูกค้าของพนักงานสินเชื่อและด้านที่ตั้งของ ธ.ก.ส. สาขาเชิงคำและสาขาย่อยน้ำแวน มีความเหมาะสมและสะดวกในการติดต่อ เนื่องจากมีระดับความพึงพอใจมากในระดับค่าเฉลี่ยที่ต่ำกว่ารายข้ออื่น ๆ และมีปัญหาด้านช่องทางการจำหน่ายร้อยละสูงกว่ารายข้ออื่น ๆ โดยชักชวนพนักงานให้มีบริการที่ดี มีคุณภาพ มาตรฐานในการทำงาน นัดหมายประชุมลูกค้า การบริการออกพื้นที่ในชุมชนเพื่อบริการลูกค้าของพนักงานสินเชื่อ ส่วนที่ตั้งสำนักงานสาขาเชิงคำไม่สามารถย้ายใหม่ได้ เนื่องจากเป็นสำนักงานถาวร ส่วนสาขาย่อยน้ำแวน สามารถหาที่ตั้งสำนักงานใหม่เพื่อย้ายสำนักงานเนื่องจากเป็นสำนักงานเช่า เพื่ออำนวยความสะดวก สร้างความประทับใจเพื่อให้ผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อบอกต่อและกลับมาใช้บริการ

3.2 กำหนดแผนดำเนินการรักษาฐานระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อ ด้านความสะดวกของช่องทางในการรับเงินกู้หรือถอนเงินกู้ และความสะดวกในการติดต่อและการเข้าถึงพนักงานสินเชื่อที่ปฏิบัติงานในสำนักงาน ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมากในระดับค่าเฉลี่ยที่สูง โดยให้บริการที่ดี มีคุณภาพ มาตรฐานในการทำงานด้านรับฝาก ถอนเงิน การบริการของตู้ฝากถอนเงินอัตโนมัติที่มีประสิทธิภาพที่ดีเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อ สร้างความประทับใจเพื่อให้ผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อบอกต่อและกลับมาใช้บริการ

3.3 เสนอของบประมาณหรือตั้งงบประมาณเพื่อหาที่ตั้งสำนักงานใหม่เพื่อย้ายสาขาย่อยน้ำแวน เนื่องจากเป็นสำนักงานเช่าหรือปรับปรุงสำนักงาน สถานที่ เพื่ออำนวยความสะดวก ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อในปัจจุบันและอนาคต สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ

4. ด้านส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเชิงคำ จังหวัดพะเยา ควรให้ความสำคัญวางแผนกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ดังนี้

4.1 กำหนดแผนดำเนินการพัฒนา ปรับปรุงแก้ไข การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น แอปพลิเคชันไลน์กลุ่มต่าง ๆ เฟสบุ๊กเชิงคำทูเดย์ ด้านการโฆษณา การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์หน้าสำนักงาน ธ.ก.ส. เช่น บ้ายประชาสัมพันธ์ เอกสารประชาสัมพันธ์เชิญชวนต่าง ๆ และการจัดกิจกรรมมหกรรมสินเชื่อ เนื่องจากมีระดับความพึงพอใจมากในระดับ



2467092597

ค่าเฉลี่ยที่ต่ำกว่ารายข้ออื่น ๆ และมีปัญหาด้านส่งเสริมการตลาด ร้อยละสูงกว่ารายข้ออื่น ๆ โดยแต่งตั้ง มอบหมายพนักงานผู้รับผิดชอบการให้ข้อมูลสื่อสารทางออนไลน์ โดยกำหนดให้มีการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง ชัดเจน ถูกต้อง และแนะนำใช้แอปพลิเคชันเอโมบาย ของธนาคาร ซึ่งมีข้อมูลการให้บริการด้านต่าง ๆ ด้านการโฆษณา การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ หน้าสำนักงาน ธ.ก.ส. เช่น ป้ายประชาสัมพันธ์ เอกสารประชาสัมพันธ์ เชิญชวนต่าง ๆ ปรับปรุงพัฒนาให้โดดเด่น มีประสิทธิภาพ และการจัดกิจกรรมมหกรรมสินเชื่ออย่างต่อเนื่อง มีการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง

4.2 กำหนดแผนดำเนินการรักษาฐานระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อ การออกประชาสัมพันธ์งานสินเชื่อในการจัดงานของอำเภอหรือหน่วยงานราชการต่าง ๆ เช่น งานอำเภอเคลื่อนที่ งานจังหวัดเคลื่อนที่ งานประจำปีต่าง ๆ การสื่อสารงานด้านสินเชื่อผ่านการประชุมประจำเดือนกำนัน ผู้ใหญ่บ้านและการสื่อสารงานด้านสินเชื่อผ่านการประชุมหัวหน้ากลุ่มและสมาชิกลูกค้ำ ธ.ก.ส. ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมากในระดับค่าเฉลี่ยที่สูง โดยให้ความสำคัญการออกประชาสัมพันธ์งานสินเชื่อในการจัดงานของอำเภอหรือหน่วยงานราชการต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง มีการพัฒนาอุปกรณ์เครื่องมือในการออกประชาสัมพันธ์ มีการประเมินผลงานเพื่อแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ การสื่อสารงานด้านสินเชื่อผ่านการประชุมประจำเดือนกำนัน ผู้ใหญ่บ้านอย่างต่อเนื่อง ชัดเจน จัดทำเอกสารประกอบการประชุมที่สามารถให้กำนัน ผู้ใหญ่บ้านนำไปสื่อสารต่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ การสื่อสารงานด้านสินเชื่อผ่านการประชุมหัวหน้ากลุ่มและสมาชิกลูกค้ำ ธ.ก.ส. มีการซักซ้อมให้ความรู้พนักงาน จัดทำประเด็นหัวข้อเพื่อชี้แจงในที่ประชุมอย่างครบถ้วน

4.3 เสนอแนวทางการพัฒนา ปรับปรุงแก้ไขด้านส่งเสริมการตลาด ทางสื่อออนไลน์ ของธนาคารต่อส่วนงานสำนักงานใหญ่ที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคหรือการรับข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้บริการที่เปลี่ยนไป จึงต้องพัฒนารูปแบบการส่งเสริมการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อในปัจจุบันและอนาคต สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ

5. ด้านบุคคลหรือพนักงาน ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเชียงใหม่ จังหวัดพะเยา ควรให้ความสำคัญวางแผนกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ดังนี้

5.1 กำหนดแผนดำเนินการพัฒนา ปรับปรุงแก้ไข การพูดจา การทักทาย ความไพเราะ คำพูดของพนักงานสินเชื่อ เนื่องจากมีระดับความพึงพอใจมากในระดับค่าเฉลี่ยที่ต่ำกว่ารายข้ออื่น ๆ และมีปัญหาด้านบุคคลหรือพนักงาน ร้อยละสูงกว่ารายข้ออื่น ๆ โดยมอบนโยบาย กำหนด

ขั้นตอนการให้บริการกล่าวคำทักทาย การพูดจาที่ไพเราะ การบริการด้วยใจกับผู้ใช้บริการ ด้านสินเชื่อ สร้างความประทับใจเพื่อให้ผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อบอกต่อและกลับมาใช้บริการ

5.2 กำหนดแผนดำเนินการรักษาฐานระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อ ความรู้และความสามารถของพนักงาน ธ.ก.ส. ด้านสินเชื่อและพนักงานสินเชื่อให้บริการ คำปรึกษา แก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ถูกต้องและรวดเร็ว ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมากในระดับค่าเฉลี่ยที่สูง โดยมีการพัฒนาอบรมให้ความรู้แก่พนักงานอย่างต่อเนื่อง ให้พนักงานตระหนักในการให้บริการที่ดี มีมาตรฐาน บริการด้วยใจ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อ

5.3 เสนอแนวทางการพัฒนา ปรับปรุงแก้ไขต่อส่วนงานสำนักงานใหญ่ที่เกี่ยวข้อง ด้านจำนวนพนักงานสินเชื่อเชื่อมีความเพียงพอต่อการให้บริการสินเชื่อ เนื่องจากมีระดับความพึงพอใจมากในระดับค่าเฉลี่ยที่ต่ำกว่ารายช้ออื่น ๆ ด้วยจำนวนลูกค้าที่พนักงานได้รับมอบหมายรับผิดชอบให้บริการสินเชื่อมีจำนวนมาก ทำให้เกิดการบริการที่ล่าช้า ดังนั้นควรมีการทบทวนมาตรฐานจำนวนพนักงานสินเชื่อต่อจำนวนผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อ โดยใช้ปัจจัยต่าง ๆ ในการตั้งค่ามาตรฐานหลาย ๆ ด้านอย่างรอบด้าน เพื่อประสิทธิภาพประสิทธิผลในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อในปัจจุบันและอนาคต สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเชิงคำ จังหวัดพะเยา ควรให้ความสำคัญวางแผนกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ดังนี้

6.1 กำหนดแผนดำเนินการพัฒนา ปรับปรุงแก้ไข ความสะอาด สะอาดของสถานที่ภายนอกที่ให้บริการ เช่น ที่จอดรถ ที่นั่งพัก สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ และความสะอาด สะอาดของสถานที่ภายในสำนักงานที่ให้บริการ เช่น อุปกรณ์เครื่องมือ เคาน์เตอร์ ป้ายแนะนำการให้บริการ เนื่องจากมีระดับความพึงพอใจมากในระดับค่าเฉลี่ยที่ต่ำกว่ารายช้ออื่น ๆ และมีปัญหา ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ร้อยละสูงกว่ารายช้ออื่น ๆ โดยขยายที่จอดรถ เพิ่มพื้นที่นั่งรอภายในสำนักงาน ปรับปรุงป้ายแนะนำการให้บริการ เครื่องมืออุปกรณ์ในการบริการ ให้มีประสิทธิภาพ สร้างความประทับใจเพื่อให้ผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อบอกต่อและกลับมาใช้บริการ

6.2 กำหนดแผนดำเนินการรักษาฐานระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อ ด้านการบริการของพนักงาน เช่น การแต่งกายเรียบร้อยตามชุดแบบของธนาคาร ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมากในระดับค่าเฉลี่ยที่สูง โดยธนาคารกำหนดให้พนักงานใส่ชุดฟอร์มของธนาคาร เพื่อให้เป็นมาตรฐานสากล สร้างความประทับใจ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อ

7. ด้านกระบวนการ ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเชิงคำ จังหวัดพะเยา ควรให้ความสำคัญวางแผนกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ดังนี้

7.1 กำหนดแผนดำเนินการพัฒนา ปรับปรุงแก้ไข ขั้นตอนวิธีการขอสินเชื่อและเอกสารประกอบการขอสินเชื่อ ขั้นตอน ระยะเวลา การวิเคราะห์สินเชื่อและการอนุมัติสินเชื่อและการเร่งรัดติดตามการชำระหนี้ เช่น การส่งใบแจ้งหนี้ การติดตามหนี้ เนื่องจากมีระดับความพึงพอใจมาก ในระดับค่าเฉลี่ยที่ต่ำกว่ารายข้ออื่น ๆ และมีปัญหาด้านกระบวนการ ร้อยละสูงกว่ารายข้ออื่น ๆ โดยมอบนโยบาย กำหนดกระบวนการให้สินเชื่อให้มีมาตรฐาน ลดขั้นตอนระยะเวลาดำเนินการชี้แจงเอกสารประกอบการกู้เงินอย่างชัดเจน พร้อมสื่อสารให้ผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อทราบและเข้าใจในกระบวนการ การเร่งรัดติดตามการชำระหนี้ให้ดำเนินการอยู่ในกรอบของกฎหมาย ตลอดจนช่วยเหลือลูกค้าแก้ไขปัญหาหนี้้อย่างเหมาะสม สร้างความประทับใจให้ผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อบอกต่อและกลับมาใช้บริการ

7.2 กำหนดแผนดำเนินการรักษาฐานระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อ ขั้นตอน วิธีการสอบสวน ขึ้นทะเบียนเป็นลูกค้าใหม่และระยะเวลานัดหมายรับเงินกู้ ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมากในระดับค่าเฉลี่ยที่สูง โดยให้พนักงานตระหนักในการให้บริการที่ดีมีมาตรฐานบริการด้วยใจ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อ

จากผลการศึกษาผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อให้ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเชิงคำ สามารถนำไปเป็นแนวทางในวางแผนและพัฒนาระบบการให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อ โดยพิจารณาจากความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาดรายด้าน ระดับค่าเฉลี่ยต่ำสุด 2 ลำดับและผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย ระดับค่าเฉลี่ยต่ำสุด ซึ่งรายด้านควรดำเนินการพัฒนา ปรับปรุงแก้ไขเรื่องการนัดหมายประชุมลูกค้า การบริการออกพื้นที่ในชุมชนเพื่อบริการลูกค้าของพนักงานสินเชื่อ และด้านที่ตั้งสำนักงานของ ธ.ก.ส. สาขาเชิงคำและสาขาย่อยน้ำแวน มีความเหมาะสมและสะดวกในการติดต่อ โดยชักชวนพนักงานให้มีบริการที่ดี มีคุณภาพ มาตรฐานในการทำงาน นัดหมายประชุมลูกค้า การบริการออกพื้นที่ในชุมชนเพื่อบริการลูกค้าของพนักงานสินเชื่อ ส่วนที่ตั้งสำนักงาน สาขาเชิงคำ ไม่สามารถย้ายสำนักงานใหม่ได้เนื่องจากเป็นสำนักงานถาวร ส่วนสาขาย่อยน้ำแวนสามารถหาที่ตั้งใหม่เพื่อย้ายสำนักงานเนื่องจากเป็นสำนักงานเช่า หรือปรับปรุง

สำนักงาน สถานที่ เพื่ออำนวยความสะดวก สร้างความประทับใจให้ผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อบอกต่อและกลับมาใช้บริการ และด้านผลิตภัณฑ์ ระดับค่าเฉลี่ยต่ำ ซึ่งรายด้าน ควรดำเนินการประชาสัมพันธ์ข้อมูลให้กับผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อ รับรู้หลักเกณฑ์วิธีการกู้เงิน บริการสินเชื่อและพัฒนาปรับปรุงกระบวนการให้บริการเงินกู้เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตด้านที่อยู่อาศัย เงินกู้อื่น ๆ ตามคณะกรรมการธนาคารกำหนดหรือนโยบายรัฐบาล เงินกู้เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต ด้านการศึกษา เงินกู้เพื่อเป็นค่าลงทุนหรือกำหนดระยะเวลาประกอบอาชีพนอกภาคการเกษตรกรรม เสนอแนวทางการพัฒนา ปรับปรุงแก้ไขวิธีปฏิบัติของธนาคารต่อส่วนงานสำนักงานใหญ่ที่เกี่ยวข้องในด้านจำนวนวงเงินกู้สูงสุดของสัญญาเงินแต่ละประเภท ด้านหลักค้ำประกัน เช่น แบบรับรองรับผิดชอบอย่างลูกหนี้ร่วมกัน บุคคลค้ำประกัน 2 คน จำนวนที่ดิน อสังหาริมทรัพย์ เงินฝาก สลากออมทรัพย์ พันธบัตร จำนำผลผลิตการเกษตร ซึ่งส่วนใหญ่เป็นปัญหาในเรื่องวงเงินใช้หลักค้ำประกันน้อยเกินไป วงเงินให้กู้ไม่เพียงพอต่อความต้องการประเมินราคาที่ดินจำนวนต่ำ ตามลำดับ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อในปัจจุบันและอนาคตสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และรักษาฐานผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อ

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สมมติฐานที่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 และช่วงวันที่มาใช้บริการสินเชื่อที่ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการสินเชื่อ วัตถุประสงค์การใช้เงินกู้ บุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจในการใช้บริการสินเชื่อที่แตกต่างกันผลต่อความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ดังนั้น ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเชิงคำ จังหวัดพะเยา ควรให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดและดำเนินการในกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อ อายุ 51-60 ปี รองลงมาอายุ 41-50 ระดับการศึกษาประถมศึกษา รองลงมา ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น อาชีพเกษตรกร รองลงมา ค้าขาย และกลุ่มผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อที่มีพฤติกรรม ช่วงวันมาใช้บริการด้านสินเชื่อ วันพุธ รองลงมา วันพฤหัสบดี ช่วงเวลาที่มาใช้บริการด้านสินเชื่อ เวลา 8.30-10.30 น. รองลงมา เวลา 10.31-12.30 น. วัตถุประสงค์การใช้เงินกู้เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการประกอบอาชีพเกษตรกร รองลงมา วัตถุประสงค์การใช้เงินกู้เพื่อเป็นค่าลงทุนในการประกอบอาชีพเกษตรกร บุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเป็นสามี ภรรยา รองลงมา ญาติพี่น้อง เนื่องจากมีผลต่อความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน โดยดำเนินการให้บริการด้านสินเชื่อที่ตอบสนองความต้องการ สร้างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อ



2467092597

UP :Thesis 59079471 independent study / rev: 10082561 15:10:52 / seq: 61

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ พบว่า ควรให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์ ส่วนประสมการตลาดและดำเนินการในกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้บริการด้านสินเชื่ออายุ 60 ปีขึ้นไป รองลงมา อายุ 51-60 ปี ระดับการศึกษาประถมศึกษา รองลงมา ระดับปริญญาตรี ช่วงวันมาใช้บริการด้านสินเชื่อ วันจันทร์ วันอังคาร วันพุธ มีความแตกต่างเท่ากัน รองลงมาวันพฤหัสบดี วันศุกร์ มีความแตกต่างเท่ากัน ช่วงเวลาที่มาใช้บริการด้านสินเชื่อ เวลา 8.30-10.30 น. รองลงมาเวลา 10.31-12.30 น. และบุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเป็น สามี ภรรยา รองลงมา ญาติพี่น้อง เนื่องจากมีผลต่อความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน โดยดำเนินการให้บริการด้านสินเชื่อที่ตอบสนองความต้องการ สร้างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อ

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเฉพาะกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อด้านเกษตรกร ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเชิงคำ จังหวัดพะเยา เท่านั้น เพื่อให้ทราบข้อมูลวิจัยที่ครอบคลุมผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อหลากหลายพื้นที่มากขึ้น ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในอำเภออื่น ๆ หรือจังหวัดอื่น ๆ ด้วย

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเฉพาะกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อด้านเกษตรกร ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเชิงคำ จังหวัดพะเยา เท่านั้น เพื่อให้ทราบข้อมูลวิจัยของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อด้านอื่น ๆ ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างด้านกลุ่มบุคคลวิสาหกิจชุมชน กองทุนหมู่บ้าน สหกรณ์การเกษตร ผู้ประกอบการ นิติบุคคล ที่เป็นผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อและศึกษาผู้ใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเชิงคำ เพื่อนำมาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดได้ชัดเจนและครอบคลุมมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาพฤติกรรมด้านการใช้จ่ายเงิน การใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางออนไลน์ รายได้หลักด้านไหนที่นำมาส่งชำระหนี้ บุคคลที่ทำหน้าที่ช่วยส่งชำระหนี้ ปัญหาในการส่งชำระหนี้ ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เป็นต้น เพื่อหาความต้องการ ปัจจัยต่าง ๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาระบบการให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อในปัจจุบันและอนาคต



2467092597

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กัลยา แจ่มแจ่ม. (2549). **ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี.** การค้นคว้าอิสระ กศ.ม., มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- จารุภา สายโยธ. (2559). **อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กร และส่วนประสมทางการตลาดต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความผูกพัน การบอกต่อ และกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) สาขาวงศ์สว่าง.** การค้นคว้าอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- จิตราพัชร วชิระเจริญฤทธิ. (2554). **ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร.** รายงานการวิจัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ชญากา บุญมีพิพิธ .(2556). **พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินเขตบางแค.**การค้นคว้าอิสระ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยศิลปากร, เพชรบุรี.
- ชูชัย สมितिไกร. (2556). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2560). **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย.** (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: อมรรการพิมพ์.
- ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. (2560). **รายงานกิจการประจำปี 2559.** กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาเชียงใหม่. (2560). **แผนธุรกิจประจำปี 2560.**พะเยา: ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาเชียงใหม่.
- ธนาชัย สุขวณิช. (2558). **ความพึงพอใจของกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตต่อการให้บริการสินเชื่อ องค์กรชุมชนธนาคารออมสิน.** RMUTT Global Business and Economics Review, ปีที่ 10 ฉบับที่ 2.
- ธีรภัทร สุนทวนิชย์. (2560). **ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดผู้เข้ารับบริการศูนย์บริการรถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยปทุมธานี, ปทุมธานี.

- ปรเมษฐ์ ยอดเครือวัลย์. (2557). **ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ (ธ.ก.ส.) สาขาภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ.
- ปิ่นแก้วชัย พัทธราวัลย์. (2558). **ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ และการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารเฉพาะกิจที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร. (2559). **การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าหรือประมวลพระเครื่องออนไลน์ (E-COMMERCE).** การค้นคว้าอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- วรรณพงษ์ เสมียนคิด และฐิติวรรณ ศรีเจริญ. (2558). **ความพึงพอใจของลูกค้าในใช้บริการด้านสินเชื่อของหน่วยงานพัฒนาธุรกิจธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาชุมพลบุรี จังหวัดสุรินทร์.** ประชุมวิชาการทางธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการ ระดับชาติและนานาชาติ ประจำปี 2558, หน้า 1,366-1,372.
- ศรายุทธ จ้อยอ่วม, พรพิมล เฉลิมมีประเสริฐ, ภณิดา สุนทรไชย และภัทรวิทย์ อุตริรินทร์. (2552). **ความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบรบือ จังหวัดมหาสารคาม.** วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, ปีที่ 3 ฉบับที่ 3, หน้า 155-167.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.** กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). **การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม.** กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). **การบริหารตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สมคิด ยาเคน และพรรณเพ็ญ หอมบุญมา. (2559). **ปัจจัยการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารออมสินของประชากรในเขตเมืองและชานเมืองในจังหวัดลำปาง.** วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, ปีที่ 11 ฉบับที่ 2, หน้า 160-171.

- สมศักดิ์ ภู่งาม, รังสรรค์ สิงห์เลิศ, สมสงวน ปัสสาโก และเสาวลักษณ์ โกศลกิตติอัมพร. (2552). **ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขามหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม.** วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, ปีที่ 3 ฉบับที่ 1, หน้า 39-49.
- สุกฤตา สังข์แก้ว. (2556). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดระนอง.** การค้นคว้าอิสระ ปร.ม., มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- สุจิตตรา ไนยจิตย์. (2555). **ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพให้บริการกรณีศึกษาธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรี.** การค้นคว้าอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- สุภาวดี ขุนทองจันทร์. (2560). **การวิจัยธุรกิจ.** กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระ บธ.ม., คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- อานาจ ศรีสมสุข. (2557). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- อรรถพล ฐิติวร, มาเรียม นะมิ และอัมพล ชูสนุก. (2559). **อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานเขตพื้นที่ ถนนรัชดาภิเษก (ท่าพระ).** วารสารเทคโนโลยีสุรนารี, ปีที่ 10 ฉบับที่ 2, หน้า 73-98.
- lhotelmarkete. (2555). **7P's ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.** สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2561, จาก http://lhotelmarketer.com/index.php?option=com_k2&view=item&id=301:7ps-service-marketing-mix&Itemid=360.
- Kotler P. (2000). **Customer-satisfaction.** สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2561, จาก <https://www.coursehero.com/file/19551230/Customer-satisfaction/>



ภาคผนวก ก แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาด
ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเชียงใหม่ จังหวัดพะเยา

.....

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อส่วนหนึ่งในการศึกษารายวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ และสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา ข้อมูลที่ได้รับจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา และเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อพัฒนาการให้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเชียงใหม่

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามฉบับนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาดธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเชียงใหม่ จังหวัดพะเยา

2. ผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเชียงใหม่ จังหวัดพะเยา

3. แบบสอบถามฉบับนี้ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเชียงใหม่ จังหวัดพะเยา

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาดธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเชียงใหม่ จังหวัดพะเยา

ส่วนที่ 4 ส่วนข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดีในการตอบแบบสอบถามและขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้



2467092597

UP Thesisis 59079471 independent study / rev: 10082561 15:10:52 / seq: 61

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับสภาพเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

1.1 ชาย

1.2 หญิง

2. อายุ

2.1 20 – 30 ปี

2.2 31 – 40 ปี

2.3 41 – 50 ปี

2.4 51 – 60 ปี

2.5 61 ขึ้นไป โปรดระบุ

3. ระดับการศึกษา

3.1 ไม่ได้ศึกษา

3.2 ต่ำกว่าประถมศึกษา-ประถมศึกษา

3.3 มัธยมศึกษาตอนต้น (ม.3)

3.4 มัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6) หรือ ปวช.

3.5 อนุปริญญา/ ปวส.

3.6 ปริญญาตรี

3.7 สูงกว่าปริญญาตรี โปรดระบุ

4. อาชีพ

4.1 เกษตรกร

4.2 ค้าขาย

4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

4.4 รับจ้างทั่วไป

4.5 ข้าราชการหรือ รัฐวิสาหกิจ

4.6 ธุรกิจส่วนตัว

4.7 อื่น ๆ โปรดระบุ

5. สถานภาพ

5.1 โสด

5.2 สมรส

5.3 หม้ายหรือหย่า

6. รายได้

6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อ เดือน

6.2 10,001–15,000 บาทต่อ เดือน

6.3 15,001–20,000 บาทต่อ เดือน

6.4 20,001–25,000 บาทต่อ เดือน

6.5 25,001–30,000 บาทต่อ เดือน

6.6 ตั้งแต่ 30,001 บาทต่อ เดือน โปรดระบุ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านการใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเชิงคำ จังหวัดพะเยา

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับสภาพเป็นจริงของท่าน

1. ประเภทสัญญากู้เงินที่ใช้บริการสินเชื่อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1.1 เงินกู้เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายการประกอบอาชีพในภาคการเกษตรกรรม
- 1.2 เงินกู้เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายนอกภาคการเกษตร
- 1.3 เงินกู้เพื่อเป็นค่าลงทุนหรือกำหนดระยะเวลาในภาคการเกษตร
- 1.4 เงินกู้เพื่อเป็นค่าลงทุนหรือกำหนดระยะเวลานอกภาคการเกษตร
- 1.5 เงินกู้เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตด้านที่อยู่อาศัย
- 1.6 เงินกู้เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตด้านการศึกษา
- 1.7 เงินกู้ฉุกเฉินเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายจำเป็นในครัวเรือน
- 1.8 เงินกู้เพื่อชำระหนี้สินภายนอก
- 1.9 สัญญากู้เงินอื่น ๆ โปรดระบุ.....

2. ช่วงวันที่มาใช้บริการสินเชื่อ

- 2.1 วันจันทร์ 2.2 วันอังคาร 2.3 วันพุธ
- 2.4 วันพฤหัสบดี 2.5 ศุกร์

3. ช่วงเวลาที่มาใช้บริการสินเชื่อ

- 3.1 เวลา 08.30 – 10.30 น. 3.2 เวลา 10.31 – 12.30 น.
- 3.3 เวลา 12.31 – 14.30 น. 3.4 เวลา 14.31 – 16.30 น.
- 3.5 อื่น ๆ โปรดระบุ

4. วัตถุประสงค์การใช้เงินกู้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 4.1 เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการประกอบอาชีพเกษตรกรรม
- 4.2 เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการประกอบอาชีพนอกเกษตรกรรม
- 4.3 เพื่อเป็นค่าลงทุนในการประกอบอาชีพเกษตรกรรม
- 4.4 เพื่อเป็นค่าลงทุนในการประกอบอาชีพนอกเกษตรกรรม
- 4.5 เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายฉุกเฉินในครัวเรือน เช่น ค่าอุปโภคบริโภค ค่ารักษาพยาบาล

เป็นต้น

- 4.6 เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตสร้างบ้านพักอาศัยหรือปรับปรุงต่อเติม
- 4.7 เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตการศึกษาของบุคคลในครัวเรือน

4.8 เพื่อชำระหนี้สินภายนอก

4.9 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. สถาบันการเงินหรือบริษัทที่ท่านใช้บริการด้านสินเชื่อในปัจจุบัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

5.1 ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

5.2 ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

5.3 ธนาคารออมสิน

5.4 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

5.5 ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

5.6 ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

5.7 สถาบันการเงินหรือบริษัทอื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. บุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของ ธ.ก.ส. สาขาเชียงคำ

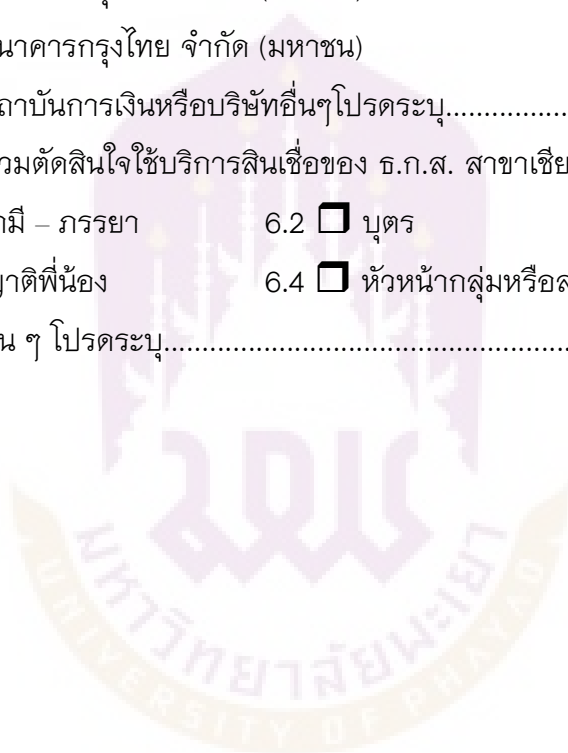
6.1 สามี - ภรรยา

6.2 บุตร

6.3 ญาติพี่น้อง

6.4 หัวหน้ากลุ่มหรือสมาชิกกลุ่มลูกค้า

6.5 อื่น ๆ โปรดระบุ.....



ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาดธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเชิงคำ จังหวัดพะเยา

คำชี้แจง: แบบสอบถามส่วนที่ 3 มีคำตอบให้เลือก 5 ตัวเลือก โปรดตอบคำถามให้ตรงกับความรู้สึกของท่านให้มากที่สุด โดยใช้เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเลือก โดยตัวเลขแต่ละตัวมีความหมายดังนี้

5 = พึงพอใจมากที่สุด 4 = พึงพอใจมาก 3 = พึงพอใจปานกลาง
2 = พึงพอใจน้อย 1 = พึงพอใจน้อยที่สุด

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสม การตลาดของ ธ.ก.ส.	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. เงินกู้เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายการประกอบอาชีพในภาคเกษตรกรรม					
2. เงินกู้เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายการประกอบอาชีพนอกภาคการเกษตรกรรม					
3. เงินกู้เพื่อเป็นค่าลงทุนหรือกำหนดระยะเวลาการประกอบอาชีพในภาคการเกษตรกรรม					
4. เงินกู้เพื่อเป็นค่าลงทุนหรือกำหนดระยะเวลาการประกอบอาชีพนอกภาคการเกษตรกรรม					
5. เงินกู้เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตด้านที่อยู่อาศัย					
6. เงินกู้เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตด้านการศึกษา					
7. เงินกู้ฉุกเฉินเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายจำเป็นในครัวเรือน					
8. เงินกู้เพื่อชำระหนี้สินภายนอก					
9. เงินกู้อื่น ๆ ตามคณะกรรมการธนาคารกำหนดหรือนโยบายรัฐบาล					
10. จำนวนวงเงินกู้สูงสุดของสัญญากู้เงินแต่ละประเภท					
11. หลักค้ำประกัน เช่น แบบรับรองรับผิดชอบอย่างลูกหนี้ร่วมกัน บุคคลค้ำประกัน 2 คน จำนวนที่ดิน อสังหาริมทรัพย์ เงินฝาก สลากออมทรัพย์ พันธบัตร จำนำผลผลิตการเกษตร					

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสม การตลาดของ ธ.ก.ส.	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
ด้านราคา					
12. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ร้อยละ 7-10 บาทต่อปี					
13. ค่าวิเคราะห์สินเชื่อ ร้อยละ 0.25 ของวงเงินกู้ (วงเงินกู้ ที่เกิน 3 แสนบาท)					
14. ค่าตรวจสอบและบริหารจัดการระบบหลักประกัน ร้อย ละ 0.25 ของวงเงินประเมินหลักประกัน					
15. ค่าบริการและค่าธรรมเนียมอื่น ๆ เช่น ค่าเบี้ยประกัน สินเชื่อต่างๆ ค่าออกสมุดเงินกู้ ค่าไถ่ถอนจำนอง เป็นต้น					
ด้านช่องทางการจำหน่าย					
16. ท่าเล ที่ตั้งของ ธ.ก.ส. สาขาเชิงคำและสาขาย่อยน้ำ แวน มีความเหมาะสมและสะดวกในการติดต่อ					
17. ความสะดวกในการติดต่อและการเข้าถึงพนักงานสินเชื่อ ที่ปฏิบัติงานในสำนักงาน					
18. การนัดหมายประชุมลูกค้า การบริการออกพื้นที่ในชุมชน เพื่อบริการลูกค้าของพนักงานสินเชื่อ					
19. ความสะดวกของช่องทางในการรับเงินกู้หรือถอนเงินกู้					
ด้านส่งเสริมการตลาด					
20. ด้านการโฆษณา การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์หน้า สำนักงาน ธ.ก.ส. เช่น ป้ายประชาสัมพันธ์ เอกสาร ประชาสัมพันธ์ เชิญชวนต่าง ๆ					
21. การจัดกิจกรรมมหกรรมสินเชื่อ ติดต่อขอสินเชื่อรับของ ที่ระลึก ตั้งแต่ 1-31 สิงหาคม 2560					
22. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น แอปพลิเคชันไลน์ กลุ่มต่าง ๆ เฟสบุ๊กเชิงคำทุเคย์					
23. การออกประชาสัมพันธ์งานสินเชื่อในการจัดงานของ อำเภอหรือหน่วยงานราชการต่าง ๆ เช่น งานอำเภอเคลื่อนที่ งานจังหวัดเคลื่อนที่ งานประจำปีต่าง ๆ					

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสม การตลาดของ ธ.ก.ส.	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
ด้านส่งเสริมการตลาด					
24. การสื่อสารงานด้านสินเชื่อผ่านการประชุมประจำเดือน กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน					
25. การสื่อสารงานด้านสินเชื่อผ่านการประชุมหัวหน้ากลุ่ม และสมาชิกลูกค้า ธ.ก.ส.					
26. การสื่อสาร แนะนำด้วยพนักงานหรือบริการให้ คำปรึกษาด้านสินเชื่อกับผู้ใช้บริการโดยตรง					
ด้านบุคคล หรือพนักงาน					
27. ความรู้และความสามารถของพนักงาน ธ.ก.ส. ด้าน สินเชื่อ ในการให้บริการ					
28. พนักงานสินเชื่อให้บริการสินเชื่อ คำปรึกษา แก้ไขปัญหาให้ ลูกค้าได้ถูกต้องและรวดเร็ว					
29. การพูดจา การทักทาย ความไพเราะ คำพูดของพนักงาน สินเชื่อ					
30. จำนวนพนักงานสินเชื่อมีความเพียงพอต่อการให้บริการ สินเชื่อ					
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ					
31. ความสะอาด สะอาดของสถานที่ภายนอกที่ให้บริการ เช่น ที่จอดรถ ที่นั่งพัก สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ					
32. ความสะอาด สะอาดของสถานที่ภายในสำนักงานที่ ให้บริการ เช่น อุปกรณ์เครื่องมือ เคาน์เตอร์ ป้ายแนะนำ การให้บริการ					
33. ด้านการบริการของพนักงาน เช่น การแต่งกายเรียบร้อย ตามชุดแบบของธนาคาร					

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสม การตลาดของ ธ.ก.ส.	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
ด้านกระบวนการ					
34. ขั้นตอน วิธีการสอบสวน ขึ้นทะเบียนเป็นลูกค้าใหม่					
35. ขั้นตอนวิธีการขอสินเชื่อและเอกสารประกอบการขอ สินเชื่อ					
36. ขั้นตอน ระยะเวลา การวิเคราะห์สินเชื่อและการอนุมัติ สินเชื่อ					
37. ระยะเวลานัดหมายรับเงินกู้					
38. การเร่งรัดติดตามการชำระหนี้ เช่น การส่งใบแจ้งหนี้ การติดตามหนี้					



ส่วนที่ 4 ส่วนข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประกอบ การตลาดธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเชิงคำ จังหวัดพะเยา

คำชี้แจง: โปรดตอบคำถามให้ตรงกับความรู้สึกของท่านให้มากที่สุด โดยใช้เครื่องหมาย

✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเลือกและเติมข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับสภาพเป็นจริงของท่าน

1. ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์

- 1.1 ประเภทผลิตภัณฑ์เงินกู้ไม่หลากหลาย
- 1.2 วงเงินให้กู้ไม่เพียงพอต่อความต้องการ
- 1.3 ระยะเวลากำหนดชำระหนี้ไม่สอดคล้องกับรายได้หรือระยะสิ้นเกินไป
- 1.4 ประเภทหลักค้ำประกันไม่หลากหลาย
- 1.5 วงเงินการใช้หลักค้ำประกันน้อยเกินไป
- 1.6 การประเมินราคาที่ดินจำนองต่ำ
- 1.7 อื่น ๆ โปรดระบุ
- 1.8 ไม่มีปัญหา

2. ปัญหาด้านราคา

- 2.1 อัตราดอกเบี้ยเงินกู้สูง
- 2.2 ค่าธรรมเนียมวิเคราะห์สินเชื่อสูง
- 2.3 ค่าธรรมเนียมตรวจสอบและบริหารจัดการระบบหลักประกันสูง
- 2.4 ค่าบริการและค่าธรรมเนียมอื่น ๆ ด้านสินเชื่อสูง
- 2.5 อื่น ๆ โปรดระบุ
- 2.6 ไม่มีปัญหา

3. ปัญหาด้านช่องทางการจำหน่ายหรือการเข้าถึงการบริการด้านสินเชื่อ ทำเลที่ตั้งของธ.ก.ส.

- 3.1 ที่ตั้งสำนักงานของ ธ.ก.ส. สาขาเชิงคำและสาขาย่อยน้ำแวน ไม่เหมาะสมและไม่สะดวกในการติดต่อ
- 3.2 ความไม่สะดวกในการติดต่อ การเข้าถึงพนักงานสินเชื่อปฏิบัติงานในสำนักงาน
- 3.3 การนัดหมายประชุมลูกค้า การบริการออกพื้นที่ในชุมชนเพื่อบริการลูกค้าของพนักงานสินเชื่อบริการล่าช้า
- 3.4 ความไม่สะดวกของช่องทางในการรับเงินกู้หรือถอนเงินกู้
- 3.5 อื่น ๆ โปรดระบุ
- 3.6 ไม่มีปัญหา

4. ปัญหาด้านส่งเสริมการตลาดหรือการประชาสัมพันธ์โปรโมชันต่างๆ ด้านสินเชื่อ

4.1 การโฆษณา การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ด้านสินเชื่อจากสื่อที่ติดหน้าสำนักงานป้ายประชาสัมพันธ์ เอกสารประชาสัมพันธ์ เชิญชวนต่าง ๆ น้อยไม่เพียงพอ ไม่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการ

4.2 การโฆษณา การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ด้านสินเชื่อโดยผ่านพนักงานของ ธ.ก.ส. น้อยไม่เพียงพอ ไม่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการ

4.3 การประชาสัมพันธ์สื่อสาร ของ ธ.ก.ส.ผ่านการประชุมกำหนด ผู้ใหญ่บ้านไม่ทั่วถึง ไม่ครบถ้วน น้อยไม่เพียงพอ ไม่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการ

4.4 การประชาสัมพันธ์สื่อสาร ของ ธ.ก.ส.ผ่านการประชุมหัวหน้ากลุ่มลูกค้าและสมาชิกกลุ่มลูกค้า ไม่ทั่วถึง ไม่ครบถ้วน น้อยไม่เพียงพอ ไม่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการ

4.5 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ของ ธ.ก.ส. ไม่ทั่วถึง ไม่ครบถ้วน น้อยไม่เพียงพอ ไม่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการ

4.6 กิจกรรมส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ ของ ธ.ก.ส. เช่น มหกรรมสินเชื่อ ขอสินเชื่อ รับของที่ระลึก การสื่อสารไม่ทั่วถึง ไม่ครบถ้วน น้อยไม่เพียงพอ ไม่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการ

4.7 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4.8 ไม่มีปัญหา

5. ด้านบุคคล หรือพนักงาน

5.1 ความรู้และความสามารถด้านสินเชื่อของพนักงาน ธ.ก.ส. ไม่เพียงพอในการให้บริการ

5.2 การให้บริการด้านสินเชื่อ คำปรึกษา แก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าของพนักงาน ธ.ก.ส. ไม่ครบถ้วน ไม่ถูกต้องและล่าช้า

5.3 จำนวนพนักงานสินเชื่อ ไม่เพียงพอกับผู้ใช้บริการสินเชื่อ

5.4 พนักงานสินเชื่อ ไม่กล้าวาทักทาย การพูดจาไม่ไพเราะ

5.5 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5.6 ไม่มีปัญหา

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

6.1 ความไม่สะดวก ไม่สะอาดของสถานที่ภายนอกที่ให้บริการ เช่น ที่จอดรถ ที่นั่งพักผ่อน ล้างแวล้อมต่าง

6.2 ความไม่สะดวก ไม่สะอาดของสถานที่ภายในสำนักงานที่ให้บริการ เช่น อุปกรณ์เครื่องมือ เคาน์เตอร์ ป้ายแนะนำการให้บริการ

6.3 พนักงาน การแต่งกายไม่เรียบร้อย

6.4 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6.5 ไม่มีปัญหา

7. ด้านกระบวนการ

7.1 ขั้นตอน วิธีการรับลูกค้าใหม่ล่าช้า ขั้นตอนยุ่งยาก

7.2 ขั้นตอนวิธีการขอสินเชื่อ มีหลายขั้นตอน ยุ่งยากและเอกสารประกอบการขอสินเชื่อมาก

7.3 ขั้นตอนวิเคราะห์สินเชื่อ อนุมัติสินเชื่อ ระยะเวลานัดหมายรับเงินกู้ไม่แน่นอน ล่าช้า

7.4 การเร่งรัดติดตามการชำระหนี้ไม่เหมาะสม เช่น การส่งใบแจ้งหนี้ การติดตามหนี้

7.5 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

7.6 ไม่มีปัญหา

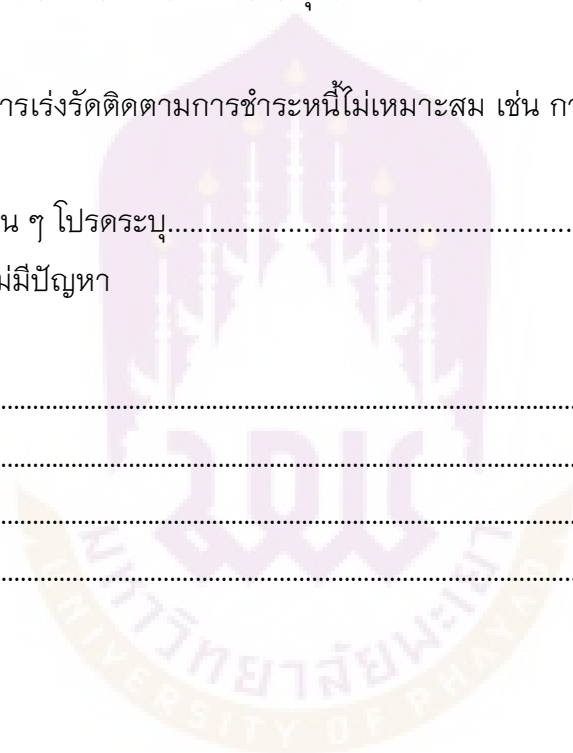
8. ข้อเสนอแนะ

.....

.....

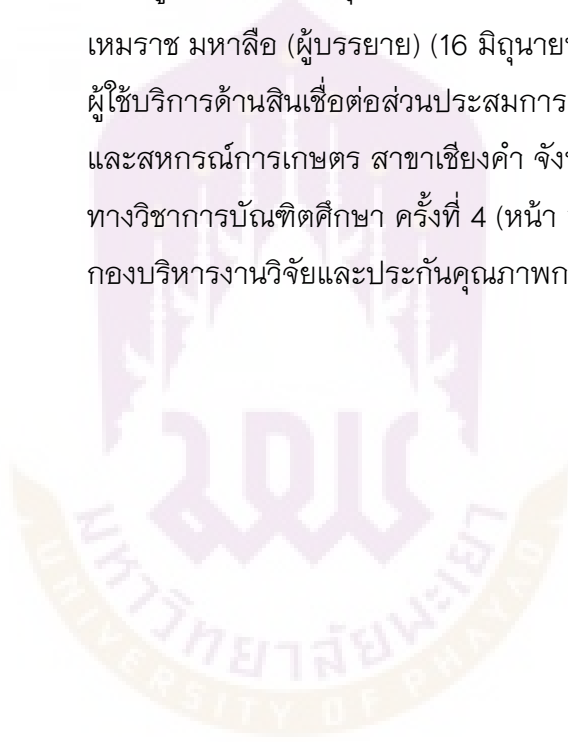
.....

.....



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	เหมราช มหาลือ
วัน เดือน ปี เกิด	29 มิถุนายน 2519
สถานที่เกิด	เชียงใหม่
วุฒิการศึกษา	วท.บ. (วิทยาศาสตร์สุขภาพสัตว์), มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, เชียงใหม่, 2541
ที่อยู่ปัจจุบัน	28 หมู่ที่ 10 ตำบลดงสุวรรณ อำเภอดอกคำใต้ จังหวัดพะเยา
ผลงานตีพิมพ์	เหมราช มหาลือ (ผู้บรรยาย) (16 มิถุนายน 2561). ความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาด ธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร สาขาเชียงคำ จังหวัดพะเยา. ใน การประชุม ทางวิชาการบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 4 (หน้า 1041-1058). พะเยา: กองบริหารงานวิจัยและประกันคุณภาพการศึกษา มหาวิทยาลัยพะเยา.



2467092597