

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อ
โครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน สาขาทุ่งตะโก
จังหวัดชุมพร

นางสาววรทิพย์ บุญประวัตติ



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2556

Marketing Mix Factors Affecting to Choosing People's Bank Project
Credit of Government Saving Bank Tungtago Branch
Chumphon Province

Miss Warathip Boonprawat

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration
School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University

2013

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคาร
ประชาชนของธนาคารออมสิน สาขาทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร
ผู้ศึกษา นางสาวรวิทย์ บุญประวีติ รหัสนักศึกษา 2553005055 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์อัญญา ชีวะตระกูลกิจ **ปีการศึกษา** 2556

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน สาขาทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร (2) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน สาขาทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร (3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน สาขาทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร (4) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน สาขาทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

วิธีการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสินสาขาทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร ณ วันที่ 31 มกราคม 2557 จำนวน 2,037 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญผู้ให้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสินสาขาทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร ตั้งแต่เดือน มกราคม - เมษายน 2557 กำหนดขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งคำนวณตามวิธีของ ยามาเน่ ได้เท่ากับ 340 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการทดสอบค่าเอฟ

ผลการวิจัย พบว่า (1) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41-50 ปี สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา ประถมศึกษา อาชีพเกษตรกรกรรม มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3 - 4 คน (2) พฤติกรรมการใช้บริการส่วนใหญ่นอกจากสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนแล้วยังใช้บริการสินเชื่อพัฒนาองค์กรชุมชน(รายบุคคล)กับธนาคารออมสินในปัจจุบัน โดยใช้หลักประกันประเภท บุคคลค้ำประกัน เป็นหลักประกันวงเงินสินเชื่อและทราบข้อมูลในการขอบริการสินเชื่อโดยได้รับการแนะนำจากญาติๆ หรือเพื่อน (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน สาขาทุ่งตะโก จังหวัดชุมพรในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด 2 ด้าน คือ ด้านบุคคล/พนักงานและด้านกระบวนการให้บริการ และมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 5 ด้าน คือ ด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ (4) การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ใช้บริการที่มี สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ต่างกันนั้นมีผลต่อการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริการที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครัวเรือนต่างกัน มีผลต่อการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสิน จังหวัดชุมพร

Independent Study title: Marketing Mix Factors Affecting to Choosing People's Bank Project Credit of Government Saving Bank Tungtago Branch Chumphon Province

Author: Miss Warathip Boonprawat; **ID:** 2553005055; **Degree:** Master of Business Administration;

Independent Study advisor: Acchara Chewatrakoonkit, Associate Professor; **Academic year:** 2013

Abstract

The purposes of this research were 1) Study customer's personal factors of People's Bank Project Credit of Government Saving Bank, Tungtago Branch, Chumphon Province. 2) Study customer's behavior of People's Bank Project Credit of Government Saving Bank, Tungtago Branch, Chumphon Province. 3) Study marketing mix factors affecting to Choosing People's Bank Project Credit of Government Saving Bank, Tungtago Branch, Chumphon Province 4) Compare marketing mix factors affecting to Choosing People's Bank Project Credit of Government Saving Bank, Tungtago Branch, Chumphon Province and customer's personal factors

Method of study is survey research. Population is customer of People's Bank Project Credit of Government Saving Bank, Tungtago Branch, Chumphon Province on 31 January 2014 amount 2,037 persons. Samples come from Convenience Sampling in January to April 2014 at Significant 95 % that compute follow Taro Yamane Method were 340 persons. To do research 's questionair and analyzing data by statistic methods such as percentage, mean, standard deviation, t-test and F-test.

From research study, we found that 1) Most customers are female, who are 41-50 years old with married and educated to primary school. Most were farmers with income of 10,000 -20,000 Baht per month and had family 3-4 members. 2) Not only, customers use People's Bank Project Credit but also use credit of corporate development (personal) by using collateral generator to be collateral of credit. Moreover customers can acknowledge information from their relatives or friends. 3) Marketing mix factors affecting to Choosing People's Bank Project Credit of Government Saving Bank, Tungtago Branch, Chumphon Province that get the highest level average are the first is bank 's employee and the second is process of service. Five types of factor getting high level are physical and presentations, product / service, price, promotion and distribution channels. By overall, Marketing mix factors affecting to Choosing People's Bank Project Credit of Government Saving Bank, Tungtago Branch, Chumphon Province is in high level. 4) Compare marketing mix factors affecting to Choosing People's Bank Project Credit of Government Saving Bank, Tungtago Branch, Chumphon Province and customer's personal factors who have different status careers and revenues have marketing mix factors affecting to Choosing People's Bank Project Credit of Government Saving Bank, Tungtago Branch, Chumphon Province are statistically significant at the 0.05 level. However, Gender, Age, Education and numbers of family members have marketing mix factors affecting to Choosing People's Bank Project Credit of Government Saving Bank, Tungtago Branch, Chumphon Province are not different.

Keywords: Marketing Mix Factors, People's Bank Project Credit, Government Savings Bank, Chumphon Province

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน สาขาทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร ครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงด้วยความอนุเคราะห์อย่างดี จาก รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชิวตระกูลกิจ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ระยะเวลาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็นและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการศึกษา จนเป็นผลสำเร็จ

นอกจากนี้ต้องขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ และลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อธนาคารออมสินสาขาทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร ที่มีส่วนช่วยในการตอบแบบสอบถาม ตลอดจนสนับสนุนข้อมูลต่างๆ

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาขอโน้มระลึกถึงพระคุณอันสูงสุดของบิดา มารดาผู้เป็นแรงบันดาลใจให้การอบรมสั่งสอน ปลูกฝังความใฝ่รู้ในการศึกษา พร้อมทั้งให้กำลังใจ ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ถ่ายทอดความรู้ ช่วยเหลือ ส่งเสริมสนับสนุนและให้กำลังใจแก่ผู้ศึกษาจนประสบผลสำเร็จ

วราทิพย์ บุญประวัติน

มิถุนายน 2557

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ขอบเขตของการศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	3
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	4
กรอบแนวคิดในการศึกษา	4
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	5
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ	5
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ	12
แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการสินเชื่อและงานบริการสินเชื่อธนาคารประชาชน	13
บริบทของธนาคารออมสินสาขาทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	33
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	33
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	34
การวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผล	36
สถิติที่ใช้ในการศึกษา	37
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	38
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสินเชื่อ โครงการธนาคารประชาชน ของธนาคารออมสิน สาขาทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร	38

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

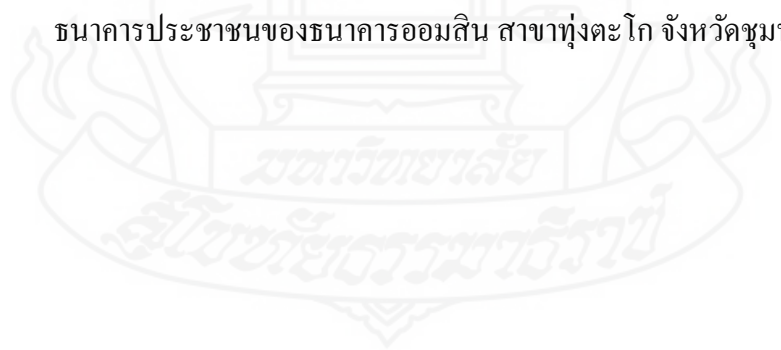
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสินเชื่อ โครงการธนาคาร ประชาชนของธนาคารออมสิน สาขาทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร	41
ผลการวิเคราะห์ระดับสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการ สินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน สาขาทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร ..	42
ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโครงการธนาคาร ประชาชนของธนาคารออมสิน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	48
ผลการศึกษาความคิดเห็น ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคาร ประชาชนของธนาคารออมสินสาขาทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร	56
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	58
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	58
วิธีดำเนินการศึกษา	58
สรุปผลการศึกษา	59
อภิปรายผลการศึกษา	62
ข้อเสนอแนะ	64
บรรณานุกรม	66
ภาคผนวก	69
แบบสอบถาม	70
ประวัติผู้ศึกษา	76

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 การแปลความหมายค่าเฉลี่ยสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการ	36
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	39
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม	41
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสิน ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	43
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสิน ด้านราคา	43
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสิน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	44
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสิน ด้านการส่งเสริมการตลาด	45
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสิน ด้านบุคลากร/พนักงาน	46
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสิน ด้านกระบวนการให้บริการ	46
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสิน ด้านลักษณะทางกายภาพ	47
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสินในภาพรวม	48

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.11 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โครงการ ธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน จำแนกตามเพศ	49
ตารางที่ 4.12 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โครงการ ธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน จำแนกตามอายุ	50
ตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โครงการ ธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน จำแนกตามสถานภาพ	51
ตารางที่ 4.14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โครงการ ธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน จำแนกตามระดับการศึกษา	52
ตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โครงการ ธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน จำแนกตามอาชีพ	53
ตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โครงการ ธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	54
ตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โครงการ ธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครัวเรือน ..	55
ตารางที่ 4.18 ความคิดเห็น ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการสินเชื่อ โครงการ ธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน สาขาทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร	56



สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษา 5



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธนาคารออมสินจัดตั้งขึ้นในครั้งแรก เมื่อวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2456 โดยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ประชาชนรู้จักการประหยัดและเก็บออม ต่อมากิจการธนาคารออมสินได้พัฒนาจนเป็นสถาบันการเงินที่มีความมั่นคง ปัจจุบันธนาคารออมสินมีฐานะเป็นนิติบุคคล เป็นรัฐวิสาหกิจในรูปของสถาบันการเงินที่มีรัฐบาลเป็นประกัน อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลังมีสาขา 1,121 สาขาทั่วประเทศและมีอายุครบ 100 ปี เมื่อวันที่ 1 เมษายน 2556 (ธนาคารออมสิน.ออนไลน์) เป็นที่ไว้วางใจของประชาชน เป็นแหล่งเงินออมที่สำคัญที่สุดของประเทศที่จะช่วยสนับสนุนรัฐบาลในการดำเนินนโยบายต่างๆ ในระดับชาติ ปัจจุบันธนาคารเพิ่มธุรกิจให้บริการที่หลากหลายขึ้น ทั้งการให้บริการด้านเงินฝาก ด้านสินเชื่อ การให้บริการทางการเงินด้านต่างๆ แก่ประชาชน การดำเนินงานด้านออมสินเพื่อสังคม รวมถึงได้รับการส่งเสริมจากรัฐบาลให้มีการขยายสินเชื่อไปสู่ประชาชน มีทั้งสินเชื่อเพื่อธุรกิจขนาดย่อม สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย สินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน สินเชื่อสวัสดิการ และสินเชื่ออื่นๆ อีกจำนวนมาก นอกจากนี้ยังมีบริการบัตรออมสิน วิซ่าเดบิตและบัตรออมสินวิซ่า เดบิต สมาร์ท ไลท์ เป็นการพัฒนาเพื่อตอบสนองการใช้บริการของลูกค้าหลายระดับมากขึ้นจากเดิม

ปัจจุบันธนาคารมีเป้าหมายหลักในการดำเนินงาน คือ การขยายฐานลูกค้าด้านธุรกิจสินเชื่อ และเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดด้านสินเชื่อ รวมถึงทำให้รูปแบบของกิจการเป็นที่ยอมรับและสามารถแข่งขันได้ในสภาพการแข่งขันเสรี ซึ่งธนาคารมีการพัฒนาระบบการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น และปรับเปลี่ยนแนวทางในการดำเนินงานตามนโยบายที่วางไว้ โดยจะมุ่งดำเนินธุรกิจตามแบบของธนาคารพาณิชย์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในระดับกลางและระดับล่าง และสามารถบริการลูกค้าได้อย่างมีคุณภาพด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยและเงื่อนไขในตัวผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด แต่อย่างไรก็ตามในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันการดำเนินธุรกิจธนาคารมีการแข่งขันที่อยู่ในสถานะที่ค่อนข้างรุนแรง ธนาคารจึงต้องพัฒนาหลักเกณฑ์เงื่อนไขของประเภทธุรกิจให้เหมาะสม สามารถแข่งขันกับธนาคารอื่นๆ ได้ และยังคงมุ่งเน้นการให้บริการที่มีคุณภาพกับลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่จะดึงดูดให้ลูกค้าหันมาสนใจใช้บริการกับ

ธนาคารออมสินมากขึ้น โดยมีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ๆ ธนาคารมุ่งดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ของธนาคารที่สำคัญ ได้แก่ ลูกค้า ประชาชน รัฐบาล (กระทรวงการคลัง) และพนักงาน โดยให้ความสำคัญกับการให้บริการทางการเงินอย่างทั่วถึง โดยเฉพาะ ประชาชนระดับฐานรากของประเทศ ส่งเสริมทั้งด้านการออมและการลงทุน เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งในระดับชุมชน และเป็นฐานในการพัฒนาประเทศที่ยั่งยืนต่อไป

การให้บริการด้านสินเชื่อ เป็นบริการสำคัญที่ธนาคารมุ่งให้มีการบริการที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น เช่น สินเชื่อ โครงการธนาคารประชาชน สินเชื่อสวัสดิการสำหรับข้าราชการและลูกจ้างประจำของหน่วยงานราชการ สินเชื่อเคหะ สินเชื่อธุรกิจห้องแถว สินเชื่อโทรทองเอนกประสงค์ สินเชื่อชีวิตสุขสันต์ ซึ่งการให้บริการด้านสินเชื่อในปัจจุบันแต่ละธนาคารล้วนมีการแข่งขันกัน ในเชิงธุรกิจและการบริการ เมื่อมีการแข่งขันกันสูงขึ้นและเทคโนโลยีที่ทันสมัยขึ้น จึงทำให้ธนาคารแต่ละแห่งต้องการรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด โดยเฉพาะสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ซึ่งเป็นสินเชื่อตามนโยบายภาครัฐที่ทำกำไรให้กับธนาคารออมสินมากที่สุดและปี พ.ศ.2556 เป็นปีที่ครบรอบ 12 ปี โครงการธนาคารประชาชน จากความสำคัญและสภาพปัญหาดังกล่าว จึงทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาวิจัยถึงเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน สาขาทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษามานำเสนอผู้บริหาร ใช้ในการกำหนดนโยบายการบริหารกิจการ เป็นแนวทางในการวางแผนแก้ไขปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาทุ่งตะโกและสาขาอื่นๆให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน สาขาทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร

2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน สาขาทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน สาขาทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร

2.4 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน สาขาทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3. ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษานี้มีขอบเขตของการศึกษา ดังนี้

3.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสินสาขาทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร โดยทำการกำหนดขนาดตัวอย่างที่เป็นตัวแทนประชากรที่ใช้ในการศึกษาจากลูกค้าสินเชื่อธนาคารประชาชนของธนาคารออมสินสาขาทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร ณ วันที่ 31 มกราคม 2557 ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 2,037 คน โดยขนาดตัวอย่างถูกกำหนดที่ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ซึ่งคำนวณตามวิธีของ ยามาเน่ (Taro Yamane)

3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน สาขาทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร ครอบคลุม 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์(Product) ด้านราคา(Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place or Distribution) ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) ด้านบุคคล(People) หรือพนักงาน (Employee) ด้านกระบวนการ (Process)และด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation)

3.3 ขอบเขตด้านเวลา

ช่วงเวลาที่ศึกษา คือ ตั้งแต่เดือน มกราคม ถึงเดือน เมษายน 2557

4. นิยามศัพท์เฉพาะ

ธนาคารออมสิน หมายถึง ธนาคารออมสินสาขาทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร ซึ่งเป็นสถาบันการเงินแห่งหนึ่งของประเทศไทย

ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่มาใช้บริการสินเชื่อธนาคารประชาชนของธนาคารออมสินสาขาทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสินสาขาทุ่งตะโก จังหวัด

ชุมพร ในที่นี้ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกระบวนการและด้านกายภาพและการนำเสนอ

สินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนหรือสินเชื่อธนาคารประชาชน หมายถึง สินเชื่อที่ธนาคารออมสินปล่อยกู้สำหรับเป็นผู้ประกอบการรายย่อย หรือผู้มีรายได้ประจำ เพื่อเป็นเงินทุนหรือเงินทุนหมุนเวียนในการประกอบอาชีพหรือเป็นค่าใช้จ่ายที่จำเป็นต่อการดำรงชีพหรือชำระหนี้อื่นๆ ซึ่งกู้ได้ไม่เกิน 200,000 บาท โดยใช้บุคคลที่ธนาคารให้ความเชื่อถือหรือเป็นผู้มีอาชีพและรายได้แน่นอนค้ำประกัน

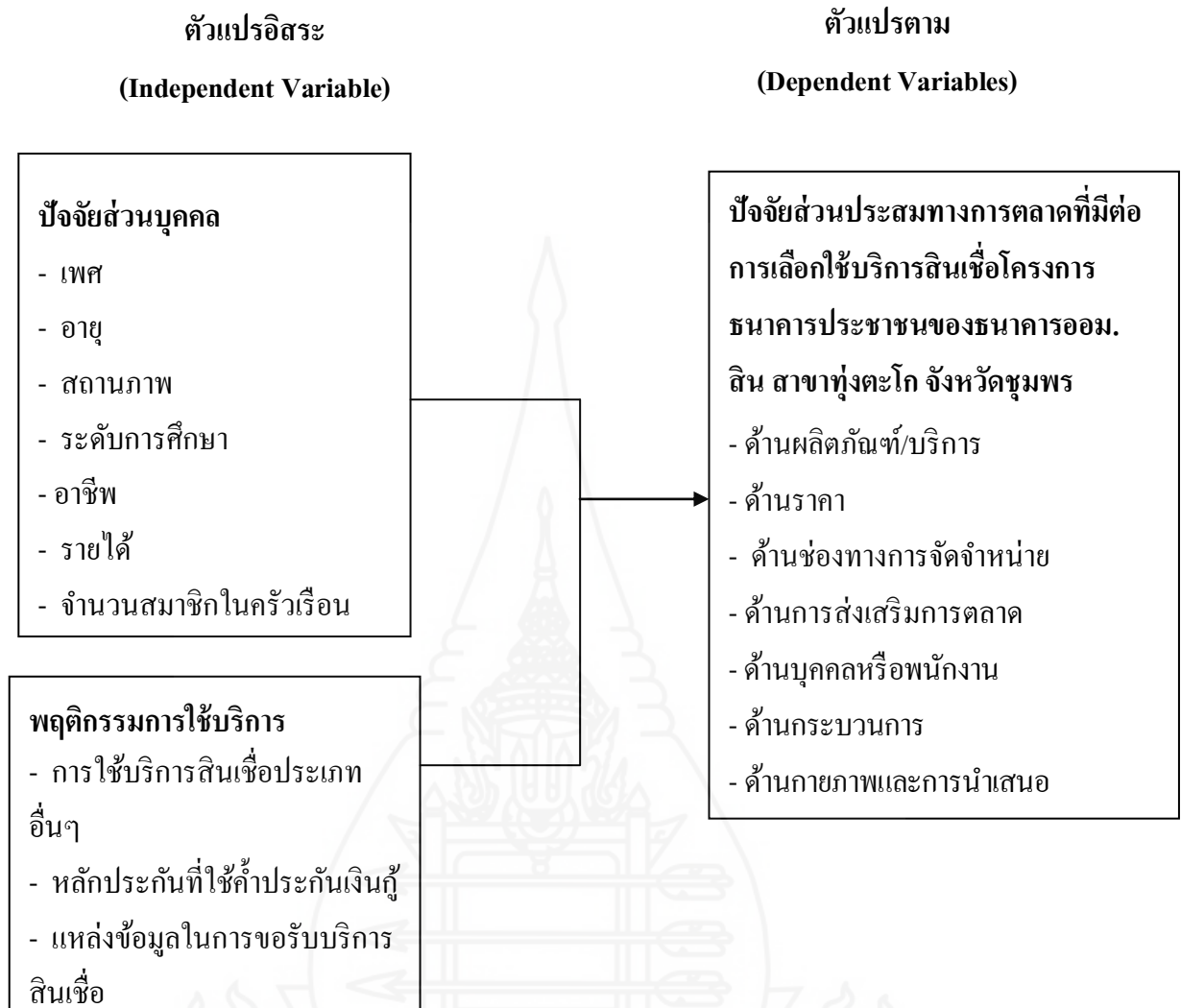
5. ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

5.1 ธนาคารออมสินสามารถนำไปใช้ในการกำหนดนโยบายการบริหารกิจการ ในอันที่จะเป็นแนวทางในการวางแผน แก้ไข ปรับปรุงคุณภาพการให้บริการด้านสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสินสาขาทุ่งตะโก และสาขาอื่นๆให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

5.2 พนักงานธนาคารออมสินทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน สาขาทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร

6. กรอบแนวคิดในการศึกษา

กรอบแนวคิดในการศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน สาขาทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร อาศัยแนวคิดของ คอตเลอร์ ซึ่งครอบคลุม 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกระบวนการและด้านกายภาพและการนำเสนอ นำเสนอเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษา

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน สาขาทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร ผู้ศึกษาได้ศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
2. และแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการสินเชื่อและงานบริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน
4. บริบทของธนาคารออมสินสาขาทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

1.1 ความหมายและความสำคัญของการบริการ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525 ได้ให้ความหมายของคำว่า “บริการ (Service)” หมายถึง ปฏิบัติ รับผิดชอบ ให้ความสะดวกต่างๆ (เป็นคำกริยา) เช่น ร้านนี้บริการลูกค้าดี และอีกความหมายหนึ่งเป็นคำนามหมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ให้บริการใช้บริการ

คริสโตเฟอร์ เลิฟล็อก (Christopher Lovelock) อ้างถึงใน นิติพล ภูตะโชติ, 2549, น. 168 ได้กล่าวเอาไว้ว่า บริการสามารถให้ความหมายได้เป็น 2 อย่างดังนี้

1) บริการเป็นศิลปะ หรือการปฏิบัติงานโดยฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายอื่น ถึงแม้ว่ากระบวนการอาจจะผูกพันกับตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ก็ตาม แต่ปฏิบัติการต่างๆ นั้นไม่สามารถมองเห็น จับต้องไม่ได้ และไม่สามารถครอบครองได้เหมือนสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

2) บริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นการสร้างมูลค่าและเตรียมผลประโยชน์ให้กับลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่ง ซึ่งจะเป็นผลมาจากผู้ให้บริการหรือผู้แทนได้นำเอาความเปลี่ยนแปลงมาให้

คาร์สัน (Carson) อ้างถึงใน นิติพล ภูตะโชติ, 2549, น. 178 ได้อธิบายถึงลักษณะการบริการที่พบอยู่เสมอว่า

1) จุดมุ่งหมายของการบริการ คือ การให้บริการประชาชนโดยทั่วไปซึ่งยากที่จะวัดประสิทธิภาพ และผลสำเร็จในรูปของดัชนี หรือ ตัวเลขแห่งผลกำไรทางเศรษฐกิจได้

2) มีการให้บริการที่สลับซับซ้อนและมีแนวทางปฏิบัติที่ย่างยากลำบาก จนทำให้ผู้บริหาร ราชการในระดับสูงต้องรับผิดชอบในผลที่จะต้องปฏิบัติจนถูกประชาชน โจมตีอยู่เสมอ

3) การวางตนเป็นกลาง (Affective Neutrality) หมายถึง พนักงานจะต้องให้บริการลูกค้าโดยไม่เอาอารมณ์ส่วนตัวเข้ามายุ่งเกี่ยวกับงาน ปฏิบัติงานด้วยเหตุผล และใช้หลักการความถูกต้องไม่ขู่ตะคอกหรือหาเหตุชวนวิวาทกับลูกค้า

4) ผู้บริหารราชการสามารถใช้ดุลพินิจในการตัดสินใจได้น้อย ความเป็นอิสระในการบริหารมีจำกัดในทางกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ มติคำสั่งต่างๆ ได้จำกัดทางเลือกของผู้บริหาร ราชการอยู่ตลอดเวลา การที่ผู้บริหารราชการตกอยู่ในภาวะเช่นนี้ เพราะต้องปฏิบัติตามนโยบายและแนวทางของฝ่ายการเมือง โดยเคร่งครัดรวมถึงการให้มีเสถียรภาพทางความมั่นคงปลอดภัยของประเทศด้วย

5) พยายามที่จะ โคนล้มผู้ที่ปฏิบัติตามระเบียบคำสั่งที่เคร่งครัดอยู่เสมอ

เคนจิช เฮกเซเวอร์ (Cengiz Haksever) อ้างถึงใน นิติพล ภูตะ โขติ, 2549, น. 196 ได้กล่าวเอาไว้ว่าบริการเป็นศิลปะ เป็นการกระทำ หรือปฏิบัติการเพื่อเตรียมให้ความสะดวกสบายและช่วยเหลือลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการบริการไม่สามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้

พัฒน์พงศ์ สืบบุญการณ (2542, น. 45) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับคุณลักษณะของงานบริการ ว่าต้องประกอบด้วย 3 ประการ คือ

1) คุณภาพของทรัพยากร ต้องเลือกสรรแล้วว่าสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้ และมีคุณภาพดี

2) คุณภาพของบุคลากรผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการต้องมีความรู้ในงานบริการนั้นเป็นอย่างดี

3) การสื่อสาร เช่น การสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการ การใช้ภาษาสัญลักษณ์ สามารถสื่อสารความหมายให้เข้าใจกันได้เป็นอย่างดี

1.2 ความสำคัญของงานบริการ มีดังนี้

1.2.1 ความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ มีดังนี้

- 1) ช่วยให้เศรษฐกิจของประเทศมีความเจริญก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น
- 2) ประชากรในประเทศมีงานทำและมีรายได้
- 3) แรงงานไม่ต้องไหลออกนอกประเทศ
- 4) ประชากรของประเทศมีความอยู่ดีกินดี
- 5) มีการกระจายความเจริญไปสู่ท้องถิ่น

6) เพิ่มภาพพจน์ของประเทศให้ดีขึ้นในสายตาของชาวต่างชาติ

1.2.2 ความสำคัญต่อผู้ประกอบการ มีดังนี้

- 1) มีนักลงทุนหรือผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมบริการเพิ่มขึ้นเพราะเป็นอุตสาหกรรมที่มีโอกาสทำกำไร
- 2) มีการสร้างเครือข่ายกับต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น
- 3) สร้างกำไรให้กับผู้ประกอบการ
- 4) สร้างความภาคภูมิใจและชื่อเสียงให้กับผู้ประกอบการ

1.2.3 ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ มีดังนี้

- 1) มีงานทำและมีรายได้
- 2) ตอบสนองความต้องการให้กับผู้ใช้บริการ
- 3) งานบริการเป็นอาชีพที่มั่นคง
- 4) มีโอกาสพบปะคนหลากหลายอาชีพ

1.2.4 ความสำคัญต่อผู้ใช้บริการ มีดังนี้

- 1) ช่วยตอบสนองความต้องการของบุคคล
- 2) เป็นที่พักผ่อนหย่อนใจ
- 3) ช่วยเสริมสร้างคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น

1.3 ลักษณะของงานบริการ

ลักษณะของงานบริการ (Characteristics of Service) มีความแตกต่างจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เพราะงานบริการมีลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งลักษณะเฉพาะของงานบริการแบ่งได้ดังนี้

1.3.1 จับต้องไม่ได้และมองไม่เห็น (Intangibility) งานบริการมีลักษณะเป็นนามธรรมไม่สามารถจับต้องได้ มองไม่เห็น และไม่มีรูปร่าง แต่สิ่งต่างๆ เหล่านั้นสามารถรับรู้ได้จากความรู้สึกหรือการแสดงออกบางอย่างของลูกค้า เช่น ความชอบ ความเกลียด ความพอใจ ความไม่พอใจความโกรธ เป็นต้น ลูกค้าบางคนอาจไม่แสดงปฏิกิริยาใด ๆ ออกมาเมื่อไม่พอใจในบริการที่เขาได้รับ แต่ไปบอกต่อให้เพื่อนฟังหรือคนใกล้ชิดได้รับทราบ ซึ่งจะเป็นผลเสียต่อสถานบริการนั้น มันเป็นการยากที่จะเข้าใจในความรู้สึกของลูกค้าได้

1.3.2 ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) งานบริการบางชนิดไม่สามารถแบ่งแยกได้อย่างชัดเจน เพราะนอกจากเรื่องบริการแล้ว ยังมีสิ่งอื่นๆ ที่ได้รับจากบริการ เช่น ถ้าท่านเดินทางจากกรุงเทพมหานคร ไปประเทศเวียดนามโดยเครื่องบิน บริการที่ท่านได้รับคือท่านเดินทางถึง จุดหมายปลายทาง และในระหว่างทางเดินทาง พนักงานบริการบนเครื่องบินยังเสิร์ฟอาหารเครื่องดื่มอื่นๆ ดังนั้นสิ่งที่ท่านได้รับไม่ใช่แค่เพียงการเดินทางถึงจุดหมายปลายทางเท่านั้น แต่ท่านยัง

ได้รับบริการอื่นๆ อีก และอีกตัวอย่างหนึ่ง ถ้าท่านนำรถไปเติมน้ำมัน พนักงานจะเติมน้ำมัน เช็ดกระจก เติมลมยางรถยนต์ให้ด้วย จะเห็นได้ว่าท่านไม่ได้รับเพียงน้ำมันที่เป็นสินค้า แต่ท่านยังได้รับบริการอื่นๆ จากสถานบริการนั้น ๆ ดังนั้นบริการ สินค้า และผลิตภัณฑ์บางอย่างจึงไม่สามารถแบ่งแยกกันได้อย่างชัดเจน

1.3.3 สูญเสียบ่ายหรือเสียหายง่าย (Persinability) บริการต่างๆ ไม่สามารถกักตุนจัดเก็บหรือ สต็อกเอาไว้ได้เหมือนสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพราะงานบริการมีเงื่อนไขในเรื่องเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง จึงไม่สามารถเก็บบริการเอาไว้ขายได้ เช่น ในฤดูกาลท่องเที่ยว ห้องพักของโรงแรมจะมีลูกค้าเข้ามาพักเต็ม และยังมีลูกค้าอีกจำนวนไม่น้อยที่ไม่สามารถจองห้องพักในเวลานั้นได้ แต่ในช่วงฤดูฝน ห้องพักของโรงแรมว่างเป็นจำนวนมาก ซึ่งห้องพักที่ว่างจำนวนมากเหล่านี้ก็ไม่สามารถนำไปขายในฤดูกาลท่องเที่ยวที่ผ่านมาได้ เพราะมันมีเงื่อนไขของเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง

1.3.4 งานบริการมีลักษณะซ้ำๆ (Repefitiveness) งานบริการจะมีลักษณะเป็นการทำงานซ้ำๆ หลายครั้ง ตัวอย่างเช่น พนักงานเสิร์ฟอาหารในห้องอาหารมีหน้าที่ต้อนรับลูกค้า รับคำสั่งจากลูกค้า นำคำสั่งไปสั่งอาหารและเครื่องดื่ม นำอาหารและเครื่องดื่มมาเสิร์ฟลูกค้า คอยดูแลความเรียบร้อย เก็บเงินเมื่อลูกค้าต้องการจะกลับ จัดโต๊ะอาหารเพื่อเตรียมต้อนรับลูกค้าคนใหม่ การทำงานของพนักงานเสิร์ฟอาหารในห้องอาหารจะทำงานในลักษณะเช่นนี้ซ้ำแล้วซ้ำอีกหลายๆ ครั้งจนกว่าจะถึงเวลาเลิกงาน จะเห็นได้ว่าลักษณะของงานบริการจะปฏิบัติงานซ้ำแล้วซ้ำอีกหลายๆ ครั้ง ซึ่งอาจจะมีความแตกต่างจากงานอื่นๆ

1.3.5 ความเข้มข้นรุนแรงต่อความรู้สึกรักของพนักงาน (Labour Intensiveness) เนื่องจากลักษณะงานของการให้บริการพนักงานจะต้องมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ลูกค้ามีความต้องการที่แตกต่างกัน อุปนิสัยที่ไม่เหมือนกัน อารมณ์ของลูกค้าอาจเปลี่ยนแปลงไปตามสิ่งแวดล้อมหรือปัจจัยอื่นๆ การให้บริการไม่ใช่เรื่องง่ายที่ลูกค้าทุกคนจะได้รับความพึงพอใจเหมือนกัน พนักงานอาจจะพบกับลูกค้าที่อารมณ์ร้ายหรือลูกค้าที่จู้จี้จุกจิกสร้างปัญหา พนักงานให้บริการจะต้องเข้าใจในลักษณะงานให้บริการเป็นอย่างดีจึงจะสามารถทำงานในอาชีพนี้ได้

1.3.6 ความไว้วางใจ (Trust) เนื่องจากลูกค้าหรือผู้ให้บริการไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่าจะได้รับบริการที่ดีจากสถานบริการหรือไม่ ดังนั้นผู้ให้บริการต้องอาศัยความเชื่อถือหรือความไว้วางใจในสถานบริการเหล่านั้น เช่น อาจจะได้รับการบอกต่อถึงบริการจากเพื่อนหรือคนใกล้ชิด หรืออาจจะได้รับรู้จากประสบการณ์โดยตรง หรืออาจจะได้รับข่าวสารข้อมูลจากแหล่งอื่นจนเกิดความไว้วางใจและตัดสินใจไปใช้บริการ ลูกค้าก็คาดหวังว่าจะได้รับบริการที่ดี เพราะเกิดความเชื่อถือไว้วางใจในสถานบริการดังกล่าว

1.4 แนวคิดการตลาดบริการ

แนวคิดสำคัญที่สุดของการตลาดบริการ คือ การค้นหาความต้องการของลูกค้าที่แท้จริง ทั้งปัจจุบันและอนาคต จากนั้นพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมโดยเฉพาะคุณภาพของการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า สร้างความพึงพอใจตามที่ลูกค้าคาดหวังอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง การเข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่างชัดเจนและสร้างความพึงพอใจให้จึงเป็นวิธีที่ปลอดภัยที่สุดและให้คุณประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรอย่างน้อย 4 ประการ ได้แก่

- 1) หลีกเลี่ยงสงครามราคาหรือลดความอ่อนไหวต่อราคา
- 2) ช่วยรักษาและจงใจลูกค้าที่ศรัทธา
- 3) สร้างคุณค่าสะสมจากการรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง
- 4) ความพอใจเป็นดัชนีชี้ล่วงหน้าถึงความสำเร็จขององค์กร

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4 P's เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) นอกจากนั้นแล้ว ยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติมซึ่งประกอบด้วย บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ผู้ให้บริการ ซึ่งต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท ขณะเดียวกันยังมีองค์ประกอบสำคัญอีก 2 ประการ คือ การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management) เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าและกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction)

จากองค์ประกอบข้างต้นสามารถกำหนดเป็นรูปแบบกลยุทธ์ 3 ประการในธุรกิจการให้บริการ (Three Types of Marketing Strategy the Service Business) คอตเลอร์ (Kotler. 1997 , p. 585) กล่าวว่า รูปแบบกลยุทธ์ 3 ประการในธุรกิจการให้บริการ สามารถจำแนกรายละเอียดได้ดังนี้

1) การตลาดภายใน (Internal Marketing) การตลาดภายใน ของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานขายบริการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการโดยการทำงานร่วมกันเป็นทีมเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2) การตลาดภายนอก (External Marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาด เพื่อให้การบริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า

3) การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับ

หรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคูณภาพของการให้บริการ โดยพิจารณาจากด้านต่างๆ ดังนี้

- 3.1) คุณภาพด้านเทคนิค (Technical Quality)
- 3.2) คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional Quality)
- 3.3) คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search Pualities)
- 3.4) คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience Qualities)
- 3.5) คุณภาพความเชื่อถือได้ว่าเป็นจริง (Credence Qualities)

1.5 หลักการให้บริการ

การบริการ อันเป็นการให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่นนั้น จะต้องมียุทธศาสตร์ปฏิบัติมิใช่ว่า การให้ความช่วยเหลือ หรือการทำประโยชน์ต่อผู้อื่น จะเป็นไปตามใจของเราผู้ซึ่งเป็นผู้ให้บริการ โดยทั่วไปมีข้อควรคำนึง คือ (สมิต สัจฉกร.2542, น.173-179)

1.5.1 สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ การให้บริการต้องคำนึงถึงผู้รับบริการเป็นหลักจะต้องนำความต้องการของผู้รับบริการมาเป็นข้อกำหนดในการให้บริการ แม้ว่าจะเป็นการให้ความช่วยเหลือที่เราเห็นว่าดีและเหมาะสมแก่ผู้รับบริการเพียงใด แต่ถ้าผู้รับบริการไม่สนใจไม่ให้ความสนใจ การบริการนั้นก็อาจจะไร้ค่า

1.5.2 ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจ คุณภาพ คือความพอใจของลูกค้าเป็นหลักเบื้องต้น เพราะฉะนั้นการให้บริการจะต้องมุ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจ และถือเป็นหลักสำคัญในการประเมินผลการให้บริการ ไม่ว่าจะตั้งใจให้บริการมากมายเพียงใด แต่ก็ยังเป็นเพียงด้านปริมาณแต่คุณภาพของบริการวัดได้ด้วยความพอใจของลูกค้า

1.5.3 ปฏิบัติโดยถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วน การให้บริการซึ่งจะสนองตอบความต้องการ และความพอใจของผู้รับบริการที่เห็นได้ชัด คือการปฏิบัติที่ต้องมีการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ครบถ้วน เพราะหากมีข้อผิดพลาดขาดตกบกพร่องแล้วก็ยากที่จะทำให้ลูกค้าพอใจ แม้จะมีคำขอโทษขอภัย ก็ได้รับเพียงความเมตตา

1.5.4 เหมาะสมแก่สถานการณ์ การให้บริการที่รวดเร็วส่งสินค้า หรือให้บริการตรงตามกำหนดเวลาเป็นสิ่งสำคัญความล่าช้าไม่ทันกำหนด ทำให้เป็นการบริการที่ไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ นอกจากการส่งสินค้า ทันกำหนดเวลาแล้วยังจะต้องพิจารณาถึงความเร่งรีบของลูกค้า และสนองตอบให้รวดเร็วก่อนกำหนดด้วย

1.5.5 ไม่ก่อผลเสียหายแก่บุคคลอื่นๆ การให้บริการในลักษณะใดก็ตามจะต้องพิจารณา โดยรอบคอบ จะมุ่งแต่ประโยชน์ที่จะเกิดแก่ลูกค้าและฝ่ายเราเท่านั้นไม่เป็นการเพียงพอ

จะต้องคำนึงถึงผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่ายรวมทั้งสังคมและสิ่งแวดล้อม จึงควรยึดหลักในการให้บริการว่าจะระมัดระวังไม่ทำให้เกิดผลกระทบ ทำความเสียหายให้แก่บุคคลอื่นๆ ด้วย

2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

คอตเลอร์ (Kotler, 1997, p. 98) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2) ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกาย สะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

สรุปส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ทุกตัวล้วนมีความสำคัญอย่างยิ่งจะขาดตัวใดตัวหนึ่งไปไม่ได้ พนักงานที่ให้บริการ จะทำหน้าที่สำคัญในการเชื่อมโยงส่วนประสมการตลาดตัวอื่นๆ ให้กลมกลืนกันเป็นเนื้อเดียวในการส่งมอบบริการให้ลูกค้า จูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด กล่าวคือ การสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

3. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการสินเชื่อและงานบริการสินเชื่อธนาคารประชาชน

3.1 ความหมายของสินเชื่อ ได้มีผู้กำหนดความหมายของสินเชื่อไว้หลายลักษณะ ดังนี้

คารณี พุทรวินูลย์ (2543, น. 2-18) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการสินเชื่อไว้ว่า สินเชื่อ (Credit) มีที่มาจากภาษาลาตินว่า Credere แปลว่า to trust หรือ to believe และนักวิชาการบางท่านกล่าวว่า มาจากคำภาษาลาตินว่า Credo ซึ่งเป็นคำสมระหว่างคำภาษาสันสกฤต Crad แปลว่า

ความเชื่อถือว่าไว้วางใจ กับ คำภาษาลาติน *do* แปลว่า ทำให้เกิดหรือมอบ จะเห็นได้ว่าที่มาของคำว่า สิ้นเชื่อ นั้นมาจากรากฐานเดียวกัน คือ ความเชื่อถือว่าไว้วางใจ

ในแง่ของการค้า สิ้นเชื่อหมายถึง ความเชื่อถือว่าผู้ขายมีต่อผู้ซื้อ และยอมมอบสินค้า หรือบริการให้แก่ผู้ซื้อ ไปก่อนโดยไม่ต้องชำระเงินสด แต่มีสัญญาการชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการ นั้นในวันข้างหน้าตามการตกลงกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งก่อให้เกิดลูกหนี้และเจ้าหนี้ตามมา

ในแง่ของผู้บริโภค สิ้นเชื่อหมายถึง ความสามารถที่จะได้สินค้าหรือบริการไปใช้ ก่อน โดยตกลงว่าจะนำเงินมาชำระสินค้าหรือบริการในภายหน้าในแง่ของสถาบันการเงิน สิ้นเชื่อ หมายถึง บริการชนิดหนึ่งของสถาบันการเงินที่ก่อให้เกิดรายได้หลักแก่สถาบันการเงิน และมีความสำคัญที่อาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อระบบธุรกิจของชุมชนเป็นอย่างยิ่งด้วย

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นนำมาสรุปสาระสำคัญ สำหรับความหมายของสิ้นเชื่อ ว่าเป็นความเชื่อถือว่าไว้วางใจระหว่างบุคคล 2 ฝ่าย ในการที่จะให้สินค้าหรือบริการไปใช้ก่อน โดยมีสัญญากำหนดเงื่อนไขและเงื่อนไขการชำระเงินคืนในอนาคต บุคคล 2 ฝ่ายที่กล่าวถึงนั้น อาจมีการติดต่อกันเป็นรายบุคคล กลุ่มบุคคลหรือนิติบุคคลหรือระหว่างกันก็ได้ และสิ่งที่ฝ่ายผู้ให้สิ้นเชื่อจะต้องรับภาระตามต่อมา คือ ความเสี่ยง สิ้นเชื่อนอกจากจะต้องตั้งอยู่บนรากฐานของความเชื่อถือว่าแล้ว ยังต้องอาศัยหลักประกัน ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งบุคคลหรือหลักทรัพย์ที่จะนำมาใช้เพื่อลดความเสี่ยง ด้วย ดังนั้นจึงควรได้มีการศึกษาถึงหลักการจัดการสิ้นเชื่อที่มีประสิทธิภาพ ด้วยการกำหนดเป้าหมายของการจัดการด้านสิ้นเชื่อ ไว้ดังนี้ การรักษาสภาพคล่อง (Liquidity Objectives) และการทำกำไร (Profitability Objectives) โดยให้มีความเสี่ยง (Risk) และต้นทุนในการจัดการสิ้นเชื่อ (Cost) ต่ำที่สุด (Minimized Risk and Cost)

3.2 ส่วนประกอบของ กระบวนการสิ้นเชื่อ แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

3.2.1 รายการสิ้นเชื่อ (Credit Transaction) เริ่มจากการที่บุคคล 2 ฝ่ายตกลงที่จะทำการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ โดยมีสัญญากำหนดเงื่อนไขและเงื่อนไขที่จะชำระเงินคืนในอนาคต

3.2.2 สถานะทางสิ้นเชื่อ (Credit Standing) เมื่อมีการตกลงจะให้สิ้นเชื่อแล้ว สิ่งที่จะต้องพิจารณาและตัดสินใจขั้นต่อมา คือ สถานะทางสิ้นเชื่อของผู้มาขอว่าดีมาน้อยเพียงใด เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือว่าเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนตัว ผลงาน ชื่อเสียงการค้าเนินธุรกิจ หรือความสามารถที่จะชำระหนี้หรือไม่ สถานะทางสิ้นเชื่อนี้จะนำมาเป็นตัวบ่งชี้ถึงการยอมรับที่จะให้สิ้นเชื่อภายในวงเงินเงื่อนไข และเงื่อนไข มากน้อยเท่าใด และอย่างไรบ้าง แก่ผู้ขอสิ้นเชื่อแต่ละราย

3.2.3 ตราสารสิ้นเชื่อ (Credit Instruments) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการให้สิ้นเชื่อที่จะต้องทำหลักฐานเพื่อแสดงการตกลงเกี่ยวกับวงเงินสิ้นเชื่อ เงื่อนไข และเงื่อนไขที่ทั้ง 2

ฝ่าย คือผู้ขอและผู้ให้สินเชื่อยอมรับ ซึ่งได้แก่ ตราสารหรือสัญญาที่จะเป็นหลักประกันในการชำระหนี้ เช่น เช็ค ตั๋วสัญญาใช้เงิน ตั๋วแลกเงิน เป็นต้น ดังนั้น ตราสารสินเชื่อ (Credit Instruments) จึงหมายถึง หลักฐานแสดงสภาพหนี้ และเงื่อนไขการชำระหนี้ ที่จัดทำขึ้นเพื่อลดความเสี่ยงในการประกอบการ ด้านสินเชื่อ

3.3 แนวทางการจัดการสินเชื่อ

งานด้านการจัดการสินเชื่อจะครอบคลุมตั้งแต่การพิจารณาปล่อยสินเชื่อ จนถึงการเรียกเก็บหนี้ งาน 2 ลักษณะนี้ นับว่าเป็นงานหลักของการจัดการสินเชื่อ ที่จะต้องดำเนินการควบคู่กันไปเสมือนตาชั่ง กล่าวคือ ถ้างานใดหย่อนอีกงานจะต้องเข้มงวด จึงจะทำให้งานจัดการสินเชื่อลุล่วงไปด้วยดี สำหรับแนวทางของการจัดการสินเชื่อมี ดังนี้

3.3.1 การจัดการสินเชื่อ เป็นการจัดการย่อยภายใต้การบริหารงานหลักของธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงเป้าหมายหลักของกิจการก่อนที่จะกำหนดเป้าหมายของการจัดการสินเชื่อซึ่งควรให้สอดคล้องกับเป้าหมายหลักของกิจการ โดยจะกำหนดไว้เป็นลักษณะของนโยบายและแนวทางปฏิบัติดังนี้

- 1) ทำยอดขาย ค่าใช้จ่าย และกำไรที่เหมาะสมที่สุดให้กิจการ
- 2) การควบคุมบัญชีลูกหนี้ทั้งทางด้านปริมาณ และคุณภาพ เพื่อไม่ให้กิจการต้องลงทุนกับลูกหนี้มากเกินไป ทำให้เสียโอกาสในการเพิ่มยอดขาย
- 3) การควบคุมต้นทุนในการให้สินเชื่อ และเรียกเก็บหนี้ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับหนี้สูญ ค่าจ้าง และเงินเดือนพนักงาน การหาข้อมูล ค่าเช่าสถานที่ ฯลฯ

3.3.2 การจัดการสินเชื่อควรต้องคำนึงถึงความร่วมมือ และประสานงานกับฝ่ายอื่นๆ ของกิจการ เช่น ฝ่ายขาย หรือฝ่ายบัญชี เป็นต้น

3.3.3 การจัดการสินเชื่อเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ กล่าวคือ ผู้ปฏิบัติงานด้านนี้จะต้องมีความรู้เกี่ยวกับศาสตร์ต่างๆ ด้านสินเชื่อ บริการ การบัญชี การเงิน ฯลฯ แล้ว ยังต้องมีศิลปะที่จะใช้เทคนิค ความแนบเนียน ประสพการณ์ และการวินิจฉัยสั่งการ ซึ่งเป็นความสามารถเฉพาะมาช่วยในการจัดการสินเชื่อให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ จนสามารถบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

3.3.4 การจัดการสินเชื่อ ให้มีประสิทธิภาพ ควรมีผู้เชี่ยวชาญแต่ละขั้นตอน เพื่อทำหน้าที่งานด้านสินเชื่อ ได้แก่ การวางแผนตั้งเป้าหมายและนโยบายการปฏิบัติงาน การจัดสายงานด้านสินเชื่อ การกระจายอำนาจหน้าที่ การตรวจสอบการดำเนินงานกับเป้าหมาย และการฝึกอบรมแก่พนักงานสินเชื่อ เป็นต้น

3.3.5 การจัดการสินเชื่อยังคงต้องมีกระบวนการจัดการตามหลักการจัดการทั่วไป คือ มีการวางแผน (Planning) การจัดสายงาน (Organizing) การปฏิบัติการให้สอดคล้องกับเป้าหมาย หรือนโยบาย (Actuating) และการควบคุม (Controlling)

3.4 การจำแนกประเภทสินเชื่อ

อาจทำได้ในหลายลักษณะแตกต่างกันออกไป ขึ้นกับว่าผู้ที่แบ่งประเภทนั้นต้องการเน้นในเรื่องใด หรือเพื่อประโยชน์อะไร บางแห่งอาจจำแนกตามระยะเวลาการให้กู้ยืม บางแห่งอาจแบ่งประเภทตามบริการที่ตนมีให้กับลูกค้า และการเรียกชื่อสินเชื่อจะแตกต่างกันออกไป ซึ่งอาจสรุปได้ว่าโดยทั่วไปแล้ว การจำแนกประเภทสินเชื่อมีสิ่งที่จะคำนึงถึง 3 ประการ คือ

3.4.1 วัตถุประสงค์ของการขอสินเชื่อว่าจะนำไปใช้เพื่อการใด มักจะเรียกชื่อสินเชื่อ นั้น เช่น สินเชื่อเพื่อการบริโภค สินเชื่อเพื่อการค้า สินเชื่อเพื่อการเกษตร สินเชื่อเพื่อการเกษตร เป็นต้น

3.4.2 ระยะเวลาในการชำระคืนสินเชื่อ จะเร็วหรือช้านานเพียงใด ปกติจะแบ่งเป็น 4 ประเภทด้วยกัน คือ 1) สินเชื่อประเภทเพื่อเรียก (Call or Demand Credit) ประเภทนี้ต้องชำระทันทีเมื่อฝ่ายผู้ให้สินเชื่อเรียกร้องให้ชำระ แต่ในทางปฏิบัติ มักจะแจ้งล่วงหน้า 1 วัน เพื่อลูกหนี้จะได้เตรียมการได้ทัน 2) สินเชื่อระยะสั้น (Short Term Credit) เป็นสินเชื่อที่ต้องชำระคืนภายใน 1 ปี 3) สินเชื่อระยะปานกลาง (Intermediate-Term Credit) เป็นสินเชื่อที่ต้องชำระคืนตั้งแต่ 1 ปี ถึง 3 ปี หรือ 5 ปี แล้วแต่การกำหนดและตกลงกัน 4) สินเชื่อระยะยาว (Long-Term Credit) กำหนดชำระคืนตั้งแต่ 3 ปีหรือ 5 ปีขึ้นไป

3.4.3 การมีหลักประกัน โดยการจำนอง จำนำ หรือมีบุคคลหรือธนาคารค้ำประกัน แต่บางกรณีอาจไม่มีหลักประกันได้ ถ้าความสามารถในการจัดการหรือการหาทำไรของผู้ขอสินเชื่อสูง และน่าเชื่อถือพอ จนเป็นที่ยอมรับของผู้ให้สินเชื่อ แต่ในทางปฏิบัติมักจะต้องมีหลักประกันทั้งสิ้น

3.5 ประเภทของการบริการสินเชื่อ ประเภทของการบริการสินเชื่อที่สำคัญ ซึ่งธนาคารพาณิชย์มีไว้บริการลูกค้า ได้แก่ 1) เลตเตอร์ออฟเครดิต (Letter of Credit) คือข้อตกลงเป็นลายลักษณ์อักษรที่ทางธนาคารให้แก่ผู้ขายสินค้าผ่านธนาคารของผู้ซื้อ เป็นการประกันการชำระเงิน 2) ทรัสต์รีซีพ (Trust Receipt) คือ ใบรับที่ทำขึ้นระหว่างผู้ซื้อสินค้ากับธนาคาร ผู้เก็บเงินตามตัวแลกเงิน โดยผู้ซื้อขอสินเชื่อออกขายก่อน 3) เบิกเงินเกินบัญชี (Overdraft) เป็นการให้กู้ยืม โดยให้ลูกค้าเบิกเงินเกินกว่าจำนวนเงินฝากที่มีอยู่ในบัญชีกระแสรายวัน 4) เงินกู้จำนอง (Fixed Loan) เป็นสินเชื่อระยะยาวสำหรับผู้ที่ต้องการใช้เงินทุนจำนวนมากโดยมีระยะเวลาผ่อนส่งที่แน่นอน 5) แพ็คกิ้งเครดิต (Packing Credit) เป็นสินเชื่อระยะสั้นสำหรับผู้ประกอบธุรกิจด้านการส่งออกสินค้าออก เพื่อให้ผู้ส่งออก ได้มี

เงินทุนหมุนเวียนในการจัดซื้อ และบรรจุสินค้าสำหรับส่งออก 6) การรับซื้อลดตั๋วเงิน(Promissory Note) ทุกชนิดเป็นสินเชื่อบริษัทที่ให้แก่ ผู้ประกอบการค้าทุกชนิดใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนในการค้า 7) คอลโลน (Call Loan) เป็นเงินกู้ยืมระยะสั้นสำหรับบริษัทเงินทุนหรือบริษัททั่วไปที่มีขนาดใหญ่อย่างไรก็ตาม ธนาคารพาณิชย์แต่ละแห่งอาจมีประเภทสินเชื่อที่ให้บริการมากน้อยหรือการเรียกชื่อแตกต่างกันออกไป ดังนั้นผู้ที่ต้องการศึกษาหรือใช้บริการสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ควรจะ ได้พิจารณาสอบถามให้ละเอียดจากธนาคารแต่ละแห่ง

3.6 การวิเคราะห์และพิจารณาสินเชื่อ

การวิเคราะห์สินเชื่อสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

3.6.1 การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) คือ การวิเคราะห์ข้อมูลตัวเลขทางการเงิน โดยวิเคราะห์จากงบการเงินที่เชื่อถือได้และผ่านการตรวจสอบจากผู้สอบบัญชีที่ได้รับอนุญาต หรือถ้าหากงบการเงินนั้นเชื่อถือไม่ได้ ผู้วิเคราะห์ควรปรับปรุงหรือจัดทำงบจำลองขึ้นมา เพื่อทำการวิเคราะห์โดยนำเทคนิคต่าง ๆ มาใช้ ดังนี้

1) **การวิเคราะห์แนวโน้ม (Trend Analysis)** การวิเคราะห์วิธีนี้เป็น การวิเคราะห์เพื่อดูการเปลี่ยนแปลงแนวโน้มการดำเนินงาน โดยการเปรียบเทียบจากงบการเงินปีฐานซึ่งจะทำให้ทราบถึงแนวโน้มของฐานะทางการเงินและแนวโน้มในการดำเนินงานของลูกค้า

2) **การวิเคราะห์โดยใช้ขนาดร่วม (Common Size Analysis)**

3) **การวิเคราะห์โดยใช้อัตราส่วน (Ratio Analysis)** เป็นวิธีการวิเคราะห์ที่นิยมกันมาก เนื่องจากผลของการวิเคราะห์มีความละเอียดกว่าการวิเคราะห์โดยการเปรียบเทียบอัตราส่วนที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ อัตราส่วนที่แสดงสมรรถภาพในการหากำไร อัตราส่วนที่แสดงความสามารถในการชำระหนี้หรือสภาพคล่อง อัตราส่วนหนี้สิน อัตราส่วนที่แสดงประสิทธิภาพในการบริหารสินทรัพย์ และอัตราส่วนวัดความเจริญเติบโต

3.6.2 การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis) คือ การวิเคราะห์ข้อมูลที่ไม่เกี่ยวกับตัวเลขทางการเงิน แต่จะใช้ข้อมูลอื่นในการประเมินความเสี่ยงของการให้สินเชื่อ โดยใช้หลัก 7 C ในการวิเคราะห์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) **CHARACTER** คือการพิจารณาถึงคุณสมบัติของผู้กู้ โดยดูจากส่วนประกอบที่สำคัญที่ประกอบไปด้วยความซื่อสัตย์ ความจริงใจ ความรับผิดชอบ ความมีสติสัมปชัญญะ ความมานะอดทน ความขยันบากบั่น ความพอเพียง ความไว้วางใจ

2) **CAPACITY** คือ ความสามารถในการชำระหนี้ โดยมีส่วนประกอบที่สำคัญ เช่น ความสามารถในการหารายได้ รายได้ หนี้เดิม รูปแบบการใช้จ่ายซึ่งความสามารถในการชำระหนี้

วัดได้จากข้อมูลที่ผู้ขอสินเชื่อชำระหนี้ทั้งต้นเงินและดอกเบี้ยได้ตามที่ตกลงไว้กับธนาคารและจะต้องเป็นเงินที่รับสุทธิจากการดำเนินงาน

3) *CAPITAL* คือ ทรัพย์สินหรือเงินในบัญชีธนาคารที่เป็นกรรมสิทธิ์ของผู้ที่นำมาลงทุนในธุรกิจ ในการวัดความเสี่ยงเกี่ยวกับทรัพย์สินสามารถวัดโดยดูความเข้มแข็งทางการเงิน ซึ่งการประมาณทุนควรใช้ราคาตลาดมากกว่าใช้ราคาตามหลักบัญชี และต้องประเมินทรัพย์สินให้ถูกต้องทุกรายการ

4) *COLLATERAL* คือ หลักประกันที่นำมาค้ำประกันสินเชื่อ ในการวิเคราะห์ต้องพิจารณาส่วนประกอบที่สำคัญ เช่น มูลค่าของทรัพย์สิน สภาพคล่อง ซึ่งทรัพย์สินที่นำมาเป็นหลักประกันนั้นต้องนำมาจำนองหรือจำนำเพื่อเป็นประกัน

5) *CONDITION* คือ สภาพการณ์ที่อยู่นอกเหนือจากการควบคุมของผู้ขอสินเชื่อ ผู้วิเคราะห์ต้องศึกษาและวิจัยธุรกิจหลายๆ ประเภท โดยดูส่วนประกอบที่สำคัญ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ สถานการณ์ของตลาดเงิน ปัญหาอัตราแลกเปลี่ยน สภาพการแข่งขัน ปัญหาเรื่องวัตถุดิบหรือแรงงาน ดินฟ้าอากาศ การควบคุมราคา

6) *COUNTRY* คือ การประเมินถึงตัวประเทศผู้ขอกู้ ใช้พิจารณากรณีเป็นการกู้จากต่างประเทศ เนื่องจากปัจจุบันการค้าระหว่างประเทศมีมากขึ้น ซึ่งจะต้องวิเคราะห์ภาวะการเมือง เศรษฐกิจและสังคมการค้าที่มีการค้าอยู่ในต่างประเทศ

7) *CONTROL* คือ การควบคุมเกี่ยวกับการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพของระบบข้อมูลในธุรกิจของผู้ขอสินเชื่อ จะต้องมียระบบการบริหารทางการเงินที่ดี และมีการควบคุมอย่างมีประสิทธิภาพ

สรุปการวิเคราะห์สินเชื่อ หมายถึง การประเมินความเสี่ยงอันที่จะเกิดขึ้นจากการให้สินเชื่อซึ่งผู้วิเคราะห์และพิจารณาสินเชื่อต้องนำข้อมูลทั้งทางด้านการเงินและข้อมูลที่ไม่เกี่ยวกับการเงินของผู้ขอสินเชื่อมาทำการวิเคราะห์ โดยมีจุดประสงค์เพื่อเป็นแนวทางว่าธนาคารจะให้สินเชื่อกับผู้ขอหรือไม่

3.7 งานบริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน

สินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน เป็นสินเชื่อตามนโยบายภาครัฐที่ให้แก่ผู้ประกอบการรายย่อย หรือผู้มีรายได้อ่อนแอได้ประจำอยู่แล้ว แต่มีความประสงค์ที่จะประกอบอาชีพเสริม เพื่อให้มีรายได้อีกเพิ่มขึ้น หรือผู้ที่ยังไม่ประกอบอาชีพใดๆ ที่มีความตั้งใจที่จะประกอบอาชีพอิสระรายย่อย

จุดเด่นของบริการ

- เป็นเจ้าของกิจการขนาดเล็ก ที่ต้องการเพิ่มรายได้
- มีความตั้งใจจะประกอบ ธุรกิจขนาดเล็ก

- มีสถานที่ประกอบอาชีพ หรือให้บริการลูกค้าที่แน่นอน

- มีสมุดบัญชีเงินฝาก กับธนาคารออมสิน

วัตถุประสงค์

- เพื่อเป็นเงินทุนหรือเงินทุนหมุนเวียนในการประกอบอาชีพ หรือ เป็นค่าใช้จ่ายที่จำเป็นต่อการดำรงชีพ หรือชำระหนี้อื่นๆ

คุณสมบัติผู้กู้

- เป็นผู้ประกอบการรายย่อย หรือผู้มีรายได้ประจำ

- เป็นผู้ที่ยังไม่ได้ประกอบอาชีพใดๆ ที่มีความตั้งใจจะประกอบอาชีพอิสระรายย่อย

- อายุครบ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป เมื่อรวมอายุผู้กู้และระยะเวลาชำระคืนต้องไม่เกิน

65 ปี

- เป็นผู้มีถิ่นที่อยู่แน่นอน

- มีสถานที่ประกอบอาชีพแน่นอน

- เปิดบัญชีเงินฝากประเภทเผื่อเรียก ณ สาขาที่ยื่นขอกู้เงิน

วงเงินให้กู้

- ให้กู้ได้ตามความจำเป็นและความสามารถในการชำระคืน ไม่เกินรายละ 200,000

บาท

อัตราดอกเบี้ย

- วงเงินกู้ไม่เกิน 30,000 บาท อัตราดอกเบี้ยคงที่ ร้อยละ 0.50 ต่อเดือน (Flat Rate)

- วงเงินกู้ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป อัตราดอกเบี้ยคงที่ร้อยละ 0.75 ต่อเดือน (Flat Rate) กรณีไม่มีประวัติผิดนัดชำระหนี้งวดใดงวดหนึ่งของการ ชำระหนี้ตั้งแต่งวดที่ 1 ถึง งวดที่ 12 ธนาคารจะลดอัตราดอกเบี้ยของการชำระหนี้งวดที่ 13 เป็นต้นไป เป็นในอัตราร้อยละ 0.50 ต่อเดือน

- กรณีเป็นลูกค้าที่มีหน่วยงานรวบรวมเงินนำส่งธนาคาร ให้คิดอัตราดอกเบี้ยทุกวงเงินร้อยละ 0.50 ต่อเดือน (Flat Rate)

บุคคลค้ำประกัน

- กรณี วงเงินกู้ไม่เกิน 50,000 บาท เป็นบุคคลที่ธนาคารให้ความเชื่อถือ หรือเป็นผู้มีอาชีพ และรายได้แน่นอน ตั้งแต่ 7,000 ขึ้นไป จำนวนไม่น้อยกว่า 1 คน

- กรณี วงเงินกู้ตั้งแต่ 50,001 – 200,000 บาท เป็นบุคคลที่ธนาคารให้ความเชื่อถือ หรือเป็นผู้มีอาชีพและรายได้แน่นอนตั้งแต่ 7,000 บาทขึ้นไปจำนวนไม่น้อยกว่า 2 คน หรือ

- เป็นผู้ที่มีอาชีพและรายได้แน่นอน ตั้งแต่ 15,000 บาทขึ้นไป จำนวนไม่น้อยกว่า

1 คน

หลักทรัพย์ค้ำประกัน

- สมุดเงินฝาก และหรือสลากออมสินพิเศษ ให้กู้ได้ไม่เกินร้อยละ 95 ของจำนวนเงินฝากคงเหลือในสมุดฝากเงินออมสินหรือให้กู้ได้ไม่เกินร้อยละ 95 ของมูลค่าสลากออมสินพิเศษ
- อสังหาริมทรัพย์ซึ่งตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนที่มีความเจริญ มีไฟฟ้า สาธารณูปโภคอื่นๆ ตามความจำเป็น และมีทางสาธารณูปโภคโยชน์ซึ่งสามารถเข้า – ออกได้สะดวก

ค่าธรรมเนียมบริการ

- กรณีใช้หลักทรัพย์ค้ำประกัน คิดค่าธรรมเนียมบริการประเมินราคาหลักทรัพย์ตามประกาศธนาคาร

- ยกเว้นค่าธรรมเนียมการให้สินเชื่อ

เอกสารประกอบการขอกู้เงิน ผู้กู้

- รูปถ่าย 1 นิ้ว และภาพถ่ายกิจการ อย่างละ 1 รูป
- สำเนาบัตรประจำตัวประชาชน และทะเบียนผู้กู้
- สำเนาใบทะเบียนทะเบียนพาณิชย์ / ทะเบียนการค้า หรือเอกสารอื่นที่แสดงว่าประกอบธุรกิจ เช่น สัญญาเช่าสถานประกอบการ, บิลใบสั่งซื้อสินค้า, แบบแสดงรายการภาษีเงินได้ ฯลฯ (ถ้ามี)
- สำเนาใบเสร็จเงินกู้ หรือ Statement จากธนาคารที่ติดต่อยู่ ย้อนหลัง 6 เดือน

(ถ้ามี)

- เอกสารหรือข้อมูลแสดงรายรับ – รายจ่าย

ผู้ค้ำประกัน

- สำเนาบัตรประชาชน และทะเบียนบ้านผู้ค้ำประกัน
- หนังสือรับรองการเป็นพนักงาน และสำเนาใบสำคัญจ่ายเงินเดือน เอกสารหรือข้อมูลแสดงรายได้

สรุปรงานสินเชื่อธนาคารประชาชน เป็นสินเชื่อตามนโยบายภาครัฐที่ให้แก่ผู้ประกอบการรายย่อยหรือผู้มีรายได้ประจำอยู่แล้ว แต่มีความประสงค์ที่จะประกอบอาชีพเสริมเพื่อให้มีรายได้เพิ่มขึ้น หรือผู้ที่ยังไม่ประกอบอาชีพใดๆ ที่มีความตั้งใจที่จะประกอบอาชีพอิสระรายย่อย โดยใช้บุคคลที่ธนาคารให้ความเชื่อถือ หรือเป็นผู้มีอาชีพ และรายได้แน่นอนหรือหลักทรัพย์ค้ำประกัน โดยกู้ได้ไม่เกินวงเงิน 200,000 บาท

4. บริบทของธนาคารออมสินสาขาทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร

4.1 ประวัติธนาคารออมสิน

พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 ทรงเห็นคุณประโยชน์ของการออมทรัพย์ เพื่อให้ประชาชนรู้จักการประหยัด การเก็บออม มีสถานที่เก็บรักษาทรัพย์สินเงินทองของประชาชน ให้ปลอดภัยจากโจรผู้ร้าย จึงทรงริเริ่มจัดตั้งคลังออมสินทดลองขึ้น เพื่อทรงใช้ศึกษาและสำรวจนิสัยคนไทยในการออมเบื้องต้น พระองค์ทรงเข้าใจในราษฎรของพระองค์และทรงทราบว่าควรใช้ กุศโลบายใดอันจะจูงใจคนไทยให้มองเห็นความสำคัญของการออม โดยทรงนำแบบอย่างและวิธีการคลังออมสินจาก “เอดิเนเบอร์ก เซฟวิงส์ แบงก์ (Edinburgh Savings Bank)” ซึ่งเป็นคลังออมสินที่ทันสมัยแห่งแรกของประเทศอังกฤษ พระองค์ทรงตั้งสำนักงานคลังออมสิน และพระราชทานนามว่า “แบงก์ลีโพเทีย” ณ พระตำหนักสวนจิตรลดา (ในบริเวณสวนป่ารุกข์วัน) สำหรับให้มหาดเล็กและข้าราชการในพระองค์ได้เรียนรู้วิธีการดำเนินงานของธนาคารและส่งเสริมนิสัยการออมทรัพย์ ครั้นเสด็จขึ้นครองราชย์ จึงทรงโปรดเกล้าฯ ให้ตราพระราชบัญญัติจัดตั้ง “คลังออมสิน” ประกาศใช้ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2456 โดยทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานเงินทุนจำนวน 100,000 บาท เป็นทุนเดิมของคลังออมสิน ซึ่งเปิดทำการ ณ กรมพระคลังมหาสมบัติ กระทรวงพระคลังมหาสมบัติ เป็นต้นมา ในปีพุทธศักราช 2489 ได้มีการตราพระราชบัญญัติธนาคารออมสิน พ.ศ. 2489 ณ วันที่ 18 ธันวาคม พ.ศ. 2489 ให้รับโอนทรัพย์สินและกิจกรรมคลังออมสินมาจัดตั้งเป็น “ธนาคารออมสิน” สังกัดกระทรวงการคลัง ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2490 เป็นต้นมา ซึ่งเป็นปีที่ 1 ในรัชกาลพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชฯ เพื่อทำหน้าที่การธนาคารและเป็นสถาบันการออมทรัพย์ที่สมบูรณ์แบบเช่นเดียวกับนานาประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์ในการจัดตั้ง “เพื่อส่งเสริมสวัสดิภาพแห่งสังคมในทางทรัพย์สิน” โดยการรับรักษาเงินที่ประชาชนนำมาฝากและจัดให้เงินนั้นเกิดผลแก่ผู้ฝากตามสมควร ธนาคารออมสินจึงมีฐานะเป็นนิติบุคคล บริหารงานโดยอิสระภายใต้การควบคุมของคณะกรรมการ ซึ่งรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังเป็นผู้แต่งตั้ง ต่อมาในปี พ.ศ. 2541 รัฐบาล ได้ออกประกาศใช้พระราชกฤษฎีกา กำหนดกิจการอันพึงเป็นงานธนาคารของธนาคารออมสิน (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 เพื่อขยายงานของธนาคารออมสินให้สอดคล้องกับความก้าวหน้าและพัฒนาการของเครื่องมือทางการเงินและธุรกิจทางการเงิน ตลอดจนนวัตกรรมทางการเงิน โดยธนาคารสามารถประกอบธุรกรรมใหม่ ๆ อาทิ การดำเนินธุรกิจเงินตราต่างประเทศ การเป็นที่ปรึกษาทางการเงินและการออกหนังสือรับรองค้ำประกัน เป็นต้น เพื่อให้บริการลูกค้าได้ครบวงจรและสอดคล้องกับความต้องการมากขึ้น มีอายุครบ 100 ปี เมื่อวันที่ 1 เมษายน 2556

4.2 การดำเนินงาน

ธนาคารออมสิน (2557 : ออนไลน์) มีผลการดำเนินงานตามภารกิจหลัก 5 ประการของธนาคาร รวมทั้งภารกิจภายใต้นโยบายที่ได้รับมอบหมายจากรัฐบาล โดยเฉพาะ โครงการกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติ โครงการธนาคารประชาชน การสนับสนุนสินเชื่อเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต และการให้สินเชื่อในรูปแบบต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลัง มีสาขา 1,121 สาขาทั่วประเทศ

วิสัยทัศน์

“เป็นสถาบันการเงินที่มั่นคงเพื่อการออม และเป็นผู้นำในการสนับสนุน เศรษฐกิจฐานราก และลูกค้ารายย่อย ด้วยการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ และธรรมาภิบาล ”

พันธกิจ

- เป็นสถาบันเพื่อการออม
- เป็นสถาบันเพื่อการลงทุนและการพัฒนา
- เป็นสถาบันเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก
- เป็นสถาบันที่รับผิดชอบต่อสังคม

ค่านิยม : VIPS

- V มุ่งมั่นในวิสัยทัศน์ (Vision Focus)
- I ยึดมั่นในคุณธรรม (Integrity)
- P เชี่ยวชาญงานบริการ (Professionalism)
- S รับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility)

โดยมีคำอธิบายค่านิยม ดังนี้

มุ่งมั่นในวิสัยทัศน์ (Vision Focus)

มุ่งมั่นที่จะดำเนินการให้บรรลุเป้าหมาย โดยยึดวิสัยทัศน์และ พันธกิจขององค์กรเป็นหลัก มีการเตรียม การทำหน้าที่และภารกิจที่ได้รับมอบหมายอย่างจริงจังและเป็นรูปธรรม

ยึดมั่นในคุณธรรม (Integrity)

ยึดมั่นในความซื่อสัตย์ สุจริต เป็นธรรมโปร่งใสในการทำธุรกิจ ปฏิบัติตนตามระเบียบวินัยขององค์กร ประพฤติตนเป็นพนักงานที่ดีเพื่อประโยชน์ ทำงานร่วมกันกับเพื่อนร่วมงาน ลูกค้า คู่ค้า ใช้อำนาจหน้าที่โดยชอบธรรม เพื่อประโยชน์ขององค์กรและสังคม

เชี่ยวชาญงานบริการ (Professionalism)

มีความคิด ความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญในงานที่รับผิดชอบ แสวงหาความรู้ และพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง ยกระดับมาตรฐานการทำงานของตนเองให้ก้าวหน้าอยู่เสมอ เพื่อทันต่อการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจ

รับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility)

ให้บริการชุมชน พัฒนาการปฏิบัติงานขององค์กรและพนักงานให้สอดคล้องกับสภาพของชุมชนรับผิดชอบต่อสังคมเสมือนเป็นครอบครัวเดียวกัน เสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีและมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนและสังคมให้มั่นคงและยั่งยืน

ปณิธาน

- 1) บุคลากรมีคุณภาพ
- 2) เทคโนโลยีทันสมัย
- 3) บริการด้วยน้ำใจ
- 4) มุ่งรับใช้ปวงประชา

ปรัชญาการทำงาน

- 1) ธนาการเจริญ
- 2) สังคมได้ประโยชน์
- 3) พนักงานเป็นสุข

ภารกิจหลัก 5 ประการ

ธนาคารออมสิน ได้กำหนดบทบาทของตัวเองให้มีส่วนร่วมกับสังคมมากขึ้น จึงได้กำหนดภารกิจหลัก 5 ประการ ดังนี้

ภารกิจที่ 1 : การเป็นธนาคารเพื่อการออม

ธนาคารตระหนักดีถึงภารกิจด้านการส่งเสริมและระดมเงินออม ดังนั้นธนาคารจึงมีบริการด้านการให้บริการรับฝากเงินทั่วไปซึ่ง ได้แก่ เงินฝากเพื่อเรียก เงินฝากเพื่อเรียกพิเศษ เงินฝากประจำ 3 เดือน เงินฝากประจำ 6 เดือน เงินฝากประจำ 12 เดือน เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว ซึ่งเป็นเงินฝากที่ต่อเนื่องตามระยะเวลา และวงเงินที่กำหนดมีผลคุ้มครองผู้ฝาก และเงินฝากสลากออมสินพิเศษ นอกจากนี้ได้สนับสนุนการออมด้วยวิธีการอื่นๆ เช่น การจัดงานวันออมแห่งชาติ การให้บริการรับฝากนอกสถานที่เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่ไม่มีเวลาและ ผู้ที่อยู่ห่างไกล มีการจูงใจการออมสำหรับเยาวชนด้วยการแจกภาพชุดที่มีสาระน่ารู้ทุกครั้งที่นำ เงินมาฝาก และจะมีการหมุนรางวัลตามหมายเลขภาพเหล่านั้นเพื่อมอบทุนการศึกษาให้กับผู้ที่ฝากเงินได้ตามเงื่อนไข จัดตั้งสโมสรเยาวชนธนาคารออมสินและโครงการธนาคาร โรงเรียนเพื่อเป็นการปลูกฝังให้เยาวชนได้รู้จักและรักการออม ได้เรียนรู้ด้านการเงินการธนาคารตั้งแต่เยาว์วัย ตลอดจนการให้บริการด้านการเงินตามหลักศาสนา

อิสลามซึ่งมีข้อห้ามเกี่ยวกับ ดอกเบี้ยโดยธนาคารบริหารจัดการนำเงินฝากไปลงทุน เพื่อให้เกิดผลกำไรในด้านอื่นๆ แทน เป็นต้น

ภารกิจที่ 2 : การเป็นธนาคารเพื่อสังคมและชุมชน

ธนาคารออมสินมีความมุ่งมั่นที่จะเป็น “ธนาคารเพื่อปวงชน เพื่อชุมชนและเพื่อสังคม” โดยคำนึงถึงประโยชน์ของประชาชนเป็นหลักโดยเฉพาะชุมชนต่างๆ ที่เป็นรากฐานของสังคม เพราะหากชุมชนเข้มแข็งมั่นคง สังคมย่อมเจริญอย่างยั่งยืน ดังนั้นธนาคารจึงได้พัฒนาโครงการต่างๆ ที่จะทำให้ชุมชนสามารถพึ่งตนเองและปรับตัวตามสถานการณ์ได้อย่างเหมาะสม ดูแลสภาพแวดล้อมและอนุรักษ์รักษาทรัพยากรของท้องถิ่น โดยธนาคารได้อาศัยสินเชื่อและกองทุนเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการ เช่น การให้สินเชื่อเพื่อพัฒนาชนบทซึ่งเป็นการสนับสนุนให้ชุมชนรู้จักการออม ทรัพย์ เพื่อให้เป็นที่พึ่งของตนเองได้อย่างต่อเนื่อง สินเชื่อเพื่อสถานศึกษาและสถาบันการฝึกอบรบวิชาชีพ เพื่อส่งเสริมบริการการศึกษาในภูมิภาคและเพื่อช่วยเพิ่ม โอกาสของประชาชนในการพัฒนาความรู้ ความสามารถของตนเพื่อเลี้ยงตนเองได้ สำหรับสินเชื่อเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตคนนั้น เป็นการสนับสนุนให้ครัวู้จักการดำรงชีวิตแบบพอเพียง ส่วนกองทุนเพื่อการลงทุนทางสังคม กองทุนเพื่อการพัฒนาเมืองในภูมิภาค และโครงการธนาคารชุมชนเป็นการสนับสนุนให้คนในท้องถิ่นเป็นผู้มีส่วนร่วมกับการพัฒนาอย่างแท้จริงตลอดจน โครงการฟื้นฟูอนุรักษ์และพัฒนาสภาพแวดล้อมต่างๆ ของชุมชนต่างมุ่งเน้นไปที่ความยั่งยืนของชุมชนและสังคม

ภารกิจที่ 3 : การเป็นธนาคารเพื่อภาครัฐ

กิจการของภาครัฐมีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ ธนาคารจึงได้ให้ความสำคัญต่อการลงทุนของภาครัฐและหน่วยงานของรัฐเสมอมา โดยได้สนับสนุนในรูปของการลงทุนใน พันธบัตรรัฐบาลและตั๋วสัญญาใช้เงินของ กระทรวงการคลัง พันธบัตรและหุ้นของรัฐวิสาหกิจ นอกจากนี้แล้วธนาคารยังได้ให้สินเชื่อกับหน่วยงานของรัฐที่ดำเนินการด้าน สาธารณูปโภคและโครงการพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาคุณภาพ ชีวิตของประชาชน และการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เช่น การเคหะแห่งชาติที่ดูแลด้านที่อยู่อาศัยของประชาชน ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย ตลอดจนหน่วยงานด้านไฟฟ้า น้ำประปา ถนนหนทาง การติดต่อสื่อสารและคมนาคมของประเทศ

ภารกิจที่ 4 : การเป็นธนาคารเพื่อบุคคลทั่วไป

ธนาคารออมสินตระหนักดีว่า ความแข็งแกร่งของสังคมนั้นเกิดจากความมั่นคงของ สังคมย่อยซึ่งก็คือบุคคล แต่ละคนที่รวมตัวกันเป็นสังคมนั่นเอง ดังนั้นธนาคารจึงมุ่งมั่นให้มีบริการ หลากหลายรูปแบบที่เหมาะสมกับความ ต้องการของสังคมและเพื่อเป็นการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของ ประชาชนทั่วไป ทั้งข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ตลอดจนผู้ประกอบการอาชีพอิสระ อาทิ สินเชื่อไทรทอง เป็นสินเชื่อเอนกประสงค์เพื่อส่งเสริมอาชีพและการอุปโภคบริโภค สินเชื่อสวัสดิการเป็นสินเชื่อ

ที่สนับสนุนสวัสดิภาพในการครองชีพ และสินเชื่อเคหะเป็นสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย เป็นต้น นอกจากนี้ธนาคารยังได้พัฒนาการให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกสำหรับบุคคลทั่วไป ตัวอย่างเช่น บริการตัวแลกเงินของขวัญ เครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) และบริการรับชำระค่าสาธารณูปโภคผ่านสาขาของธนาคารรวมถึงการชำระเบี้ย ประกันรถยนต์ การตรวจผลการออกรางวัลออมสินพิเศษ และบริการข่าวสารข้อมูลของธนาคารทางโทรศัพท์ เป็นต้น

ภารกิจที่ 5 : การเป็นธนาคารเพื่อธุรกิจ

ธนาคารตระหนักดีว่าระบบเศรษฐกิจย่อมประกอบไปด้วยธุรกิจขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดย่อม ซึ่งต่างมีความสำคัญต่อวงจรเศรษฐกิจทั้งนั้น ดังนั้นธนาคารจึงได้ให้การสนับสนุนการดำเนินงานของธุรกิจทุกประเภทอย่างเท่าเทียมกัน โดยการให้สินเชื่อและการร่วมลงทุนกับธุรกิจประเภทต่างๆ ตัวอย่างเช่น การให้สินเชื่อเพื่อธุรกิจขนาดย่อมและขนาดกลางซึ่งเป็นการสนับสนุนธุรกิจที่ใช้เทคโนโลยีท้องถิ่นและวัตถุดิบภายในประเทศ การให้สินเชื่อธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีความสำคัญต่อระบบโครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจของประเทศ เช่น บริษัท ทางยกระดับดอนเมือง จำกัด บริษัท ผลิตไฟฟ้าระยอง จำกัด และบริษัท ไทยเทเลโฟนแอนด์ เทเลคอมมูนิเคชั่นส์ จำกัด ซึ่งล้วนเป็นสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานที่สำคัญ นอกจากนี้ยังมีการร่วมลงทุนระยะยาวกับภาคเอกชนในรูปของหุ้นกู้ หุ้นสามัญ ใบแสดงสิทธิซื้อหุ้นสามัญ และหน่วยลงทุน รวมทั้งให้ธนาคารพาณิชย์กู้ยืมระยะสั้น

ตลอดระยะเวลาดำเนินงานกิจการกว่า 100 ปี กิจการของธนาคารได้เจริญเติบโตอย่างมั่นคงและด้วยความภาคภูมิใจในภารกิจของการเป็นธนาคารของปวงชน มุ่งให้บริการที่ดีที่สุดด้วยความเอาใจใส่ในความต้องการของประชาชนทุกระดับชั้น ซึ่งธนาคารไม่ได้หยุดยั้งที่จะพัฒนาสร้างสรรค์องค์กร เพื่อให้พร้อมปรับตัวรองรับสถานการณ์ความเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ ของระดับประเทศและระดับโลก จากวิสัยทัศน์ “ธนาคารในดวงใจของประชาชน” สู่วิสัยทัศน์ใหม่ “เป็นสถาบันการเงินที่มั่นคงเพื่อการออม และเป็นผู้นำในการสนับสนุน เศรษฐกิจฐานรากและลูกค้ารายย่อย ด้วยการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ และธรรมาภิบาล” ธนาคารให้ความสำคัญกับการพัฒนารูปแบบธุรกิจและช่องทางการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว และทรงประสิทธิภาพแก่ลูกค้า ด้วยระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย ด้วยบุคลากรคุณภาพที่มุ่งมั่นการปฏิบัติงาน เพื่อให้การบริการที่ดีที่สุด ตอบสนองความต้องการแก่ลูกค้าและประชาชนทั่วไป ตามปรัชญาการทำงานของธนาคาร ที่มุ่งหวังให้ธนาคารเจริญสังคมได้ประโยชน์ และพนักงานเป็นสุข ด้วยทิศทางการดำเนินงานที่จะเป็นธนาคารเพื่อลูกค้ารายย่อย เพื่อสนับสนุนนโยบาย การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ พร้อมไปกับการตอบสนองความต้องการของลูกค้าหลายกลุ่ม ธนาคารได้พัฒนาบริการทางการเงินให้สอดคล้องและเอื้อประโยชน์อย่างสูง ไม่ว่าจะเป็นเงินฝาก เงินให้สินเชื่อและบริการอื่น ๆ ภายใต้กรอบภาระหน้าที่การปฏิบัติงานที่ธนาคารยึดมั่นเป็นพันธกิจเสมอมา

4.3 ธุรกิจของธนาคารออมสิน

4.3.1 ธุรกิจเพื่อการออม

การส่งเสริมให้เกิดวัฒนธรรมการออม เกื้อหนุนการสร้างเงินออมให้แก่ระบบเศรษฐกิจไทยอย่างต่อเนื่อง เป็นรากฐานสำคัญของการลงทุนและการพัฒนาประเทศในแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน ลดการพึ่งพาเงินทุนจากต่างประเทศซึ่งธนาคารออมสินได้คิดค้นพัฒนารูปแบบการให้บริการฝากเงินในหลากหลายรูปแบบที่ดึงดูดใจ ตอบสนองความต้องการซับซ้อนของลูกค้า ได้อย่างกว้างขวางหลากหลายในทุกกลุ่มอาชีพและอายุ ในแบบบริการเงินฝากทั่วไป และเงินฝากสลากออมสินพิเศษ โดยเงินฝากทุกประเภทของธนาคารสามารถนำมาค้าประกันเงินกู้หรือเบิกเงินบัญชีได้ รวมทั้งสามารถนำเงินฝากประเภทประจำ เงินฝากสลากออมสินมาใช้เป็นหลักทรัพย์ค้ำประกันบุคคลได้

เงินฝากทั่วไป ประกอบด้วย เงินฝากประเภทต่าง ๆ คือ

เงินฝากเพื่อเรียก ผู้ฝากสามารถฝาก-ถอนได้หลายครั้งต่อวันตามความต้องการ ธนาคารคิดอัตราดอกเบี้ยรายวัน โดยไม่เสียภาษีดอกเบี้ยเงินฝาก บริการเป็นบัญชีคู่ออนรับจ่ายกับบัญชีเงินฝากกระแสรายวัน มีบริการเสริมในการหักบัญชี เพื่อชำระค่าสาธารณูปโภค และมีทุนการศึกษาสำหรับเด็กที่อายุไม่เกิน 15 ปี

เงินฝากเพื่อเรียกพิเศษ ผู้ฝากสามารถฝาก-ถอนครั้งละไม่ต่ำกว่า 1,000 บาท ยกเว้นการถอนดอกเบี้ย ธนาคารคิดอัตราดอกเบี้ยให้เป็นรายวัน โดยไม่ต้องเสียภาษีดอกเบี้ยเงินฝาก

เงินฝากประจำ 3 เดือน ผู้ฝากสามารถฝาก-ถอนได้ครั้งละไม่ต่ำกว่า 1,000 บาท ยกเว้นการถอนดอกเบี้ย ธนาคารคิดอัตราดอกเบี้ยให้ในแบบทบต้นทุกระยะเวลา 3 เดือน

เงินฝากประจำ 6 เดือน ผู้ฝากสามารถฝากได้ครั้งละไม่ต่ำกว่า 1,000 บาท โดยสามารถถอนได้ไม่จำกัดเท่าที่มียอดเงินฝาก ธนาคารคิดอัตราดอกเบี้ยให้ในแบบทบต้นทุกระยะเวลา 6 เดือน

เงินฝากประจำ 12 เดือน ผู้ฝากสามารถฝากได้ครั้งละไม่ต่ำกว่า 1,000 บาท โดยสามารถ ถอนได้ไม่จำกัดเท่าที่มียอดเงินฝากกับธนาคาร ธนาคารคิดอัตราดอกเบี้ยให้ในแบบทบต้นทุกระยะเวลา 12 เดือน

เงินฝากประจำรายเดือนยกเว้นภาษี ผู้ฝากต้องนำเงินมาฝากเดือนละ 1 ครั้ง ครั้งละเท่าๆ กันทุกเดือน ตั้งแต่ 1,000 บาทขึ้นไป แต่ไม่เกิน 25,000 บาท ติดต่อกันเป็นระยะเวลาครบ 24 เดือน ธนาคารจะคิดดอกเบี้ยให้โดยบวกเพิ่มไม่เกินร้อยละ 1 ของอัตราดอกเบี้ยเงินฝากประเภทประจำ 12 เดือน และได้รับการยกเว้นภาษีดอกเบี้ยเงินฝาก

เงินฝากกระแสรายวัน ผู้ฝากฝากครั้งแรกไม่ต่ำกว่า 5,000 บาท และธนาคารจะจ่ายคืน แก่ผู้ฝากทันทีเมื่อทวงถาม หรือจ่ายตามคำสั่งโดยการ ใช้ “เช็ค” สั่งจ่าย ผู้ฝากสามารถเบิกเงินเกินวงเงินในบัญชีได้ โดยธนาคารคิดดอกเบี้ยทบต้นให้ทุกวันสิ้นเดือนตามเกณฑ์ที่ธนาคารกำหนด

เงินฝากสลากออมสินพิเศษ เป็นประเภทเงินฝากที่โดดเด่นและได้รับความนิยมอย่างมาก ผู้ฝากมีโอกาสจะได้รับผลตอบแทนสูงกว่าการออมแบบอื่น ๆ ในรูปแบบของรางวัลและดอกเบี้ย ครบกำหนดที่ไม่เสียภาษี ประกอบด้วย

สลากออมสินพิเศษ เป็นการออมทรัพย์ที่เสริมโอกาสถูกรางวัลจำนวน 36 ครั้ง ออกรางวัลทุกเดือน โดยรางวัลจะมีมูลค่าแตกต่างกันไป และเมื่อสลากออมสินพิเศษครบอายุ 3 ปี สามารถถอนคืนได้พร้อมดอกเบี้ย นอกจากนี้ยังสามารถซื้อเป็นของขวัญได้สำหรับทุกโอกาส

สลากออมสินพิเศษ เป็นการออมทรัพย์ที่มีโอกาสถูกรางวัล 60 ครั้ง ออกรางวัลทุกเดือน โดยสลากมีอายุ 5 ปี และเมื่อสลากออมสินพิเศษครบอายุ 5 ปี ธนาคารยังอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าโดยบริการตรวจรางวัลผ่านระบบ Internet และธนาคารทางโทรศัพท์ (ออมสิน โฟน 1115) พร้อมทั้งโอนเงินรางวัลเข้าบัญชีเงินฝากอัตโนมัติ

เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต

เป็นเงินฝากที่ให้ประโยชน์แก่การดำเนินชีวิต ในการเป็นหลักประกันที่มั่นคงให้แก่บุคคล ในครอบครัว ด้วยผลตอบแทนที่คุ้มค่าและคุ้มครองชีวิตด้วยวงเงินสงเคราะห์ชีวิต ที่มีให้เลือก ตามความต้องการตั้งแต่ 5,000 – 2,000,000 บาท และให้ความคุ้มครองอุบัติเหตุด้วยอัตราค่าคุ้มครองที่ต่ำที่สุด สามารถนำไปหักลดหย่อนภาษีเงินได้ประจำปีได้ตามที่กฎหมายกำหนด เมื่อฝากครบ 2 ปี มีสิทธิกู้เงินได้ตามมูลค่าเงินสดและเมื่อกรมธรรม์ครบอายุ ธนาคารจะจ่ายเงินสงเคราะห์ให้แก่ผู้รับประโยชน์ตามที่ระบุไว้ หากผู้ฝากเสียชีวิตหรือทุพพลภาพโดยฉับพลัน ไม่ว่าจะเกิดจากความเจ็บป่วยหรือได้รับอุบัติเหตุ จะได้รับเงินสงเคราะห์ทันทีโดยไม่ต้องส่งเงินฝากต่อไป สามารถเลือกส่งเงินฝากได้ทั้งรายปี ราย 6 เดือน ราย 3 เดือน และรายเดือน

การให้บริการทางการเงินตามหลักศาสนาอิสลาม

เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ที่ต้องการจะออมเงินหรือแสวงหารายได้จาก การลงทุน โดยถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม ธนาคารให้บริการทางการเงินตามหลักศาสนาอิสลาม แก่ประชาชนทุกคนโดยไม่จำกัดเพศและศาสนา ในทุกสาขาของธนาคารออมสินทั่วประเทศ ด้วยระบบงาน Online ในรูปแบบของเงินฝากประเภทต่าง ๆ ได้แก่ เงินฝากวาดีฮะฮ์ เพื่อรักษาเงินออมของผู้ฝาก เงินฝากเพื่อทำฮัจญ์และอุมเราะห์ เพื่อส่งเสริมชาวไทยมุสลิมให้ออมทรัพย์และปฏิบัติศาสนกิจ เงินฝากเพื่อลงทุน (มูฎอโรบะฮ์) เพื่อการแสวงหาผลประโยชน์ด้านรายได้ เป็นต้น โดยธนาคารได้บริหารเงินฝากดังกล่าวให้เกิดรายได้จากการนำไปลงทุนทางธุรกิจหรือการค้า ในกิจการที่ไม่เกี่ยวข้องกับดอกเบี้ยและไม่ขัดต่อหลักศาสนาอิสลาม

4.3.2 งานบริการสินเชื่อ ประกอบด้วย

ธุรกิจเพื่อสังคมและชุมชน

ธนาคารมุ่งให้บริการประชาชนทุกระดับอย่างทั่วถึง โดยเฉพาะองค์กรชุมชน เพื่อให้มีความเข้มแข็งและมีพลังสร้างสรรค์เงินสามารถพึ่งตนเองได้ โดยให้บริการสินเชื่อที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสังคม ดังนี้

สินเชื่อเพื่อพัฒนาชนบท

เพื่อช่วยเหลือกลุ่มหรือองค์กรชุมชนในภูมิภาคและชนบท ให้สามารถพึ่งตนเองและพัฒนาตนเองได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน โดยส่งเสริมการออมทรัพย์ให้องค์กรชุมชนเป็นรากฐาน และให้สินเชื่อเป็นกลไกในการสร้างทุนหมุนเวียน ใช้ในการดำเนินกิจกรรมกลุ่มหรือสร้างผลิตภัณฑ์ในชุมชนพร้อมให้คำแนะนำปรึกษาต่าง ๆ ในทุกด้าน

สินเชื่อเพื่อพัฒนาชีวิตข้าราชการครูและทหาร

เป็นสินเชื่อระยะยาวสำหรับข้าราชการครูและข้าราชการทหาร เพื่อนำไปชำระหนี้เงินกู้ จากสถาบันการเงินอื่น โดยผู้กู้ต้องมีการรวมกลุ่มกัน และมีกิจกรรมร่วมกันเพื่อพัฒนาชีวิตตนเองมีเงินกองทุนสำรองภายในกลุ่มจากการออมร่วมกัน ธนาคารเปิดวงเงินให้กู้ตามความจำเป็นและความสามารถในการชำระคืน

สินเชื่อเพื่อสถานศึกษาและสถาบันฝึกอบรมวิชาชีพเอกชน

เป็นเงินกู้ระยะยาวหรือเงินเบิกเกินบัญชีเพื่อจัดตั้งสถานศึกษาและสถาบันฝึกอบรมวิชาชีพเอกชนที่มีมาตรฐานสูง ได้แก่ โครงการที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์การคัดเลือกจากคณะกรรมการสนับสนุนการจัดตั้งสถานศึกษาเอกชน

สินเชื่อสวัสดิการ

สินเชื่อสวัสดิการที่ธนาคารออมสินให้ข้าราชการและลูกจ้างประจำของหน่วยงานราชการและหน่วยงานของรัฐ โดยใช้บุคคลที่อยู่ในหน่วยงานเดียวกันเป็นผู้ค้ำประกัน

สินเชื่อไทรทองเอนกประสงค์

เป็นเงินกู้ระยะยาว แบบผ่อนชำระเพื่อประกอบการค้าหรือการลงทุนยกเว้นธุรกิจที่มีความเสี่ยงและไม่ก่อให้เกิดรายได้ หรือเพื่อการ อุปโภค บริโภคหรืออื่นๆตามที่ธนาคารกำหนด

สินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน

เป็นสินเชื่อตามนโยบายภาครัฐที่ให้แก่ผู้ประกอบการรายย่อย หรือผู้มีรายได้น้อยประจำอยู่แล้ว แต่มีความประสงค์ที่จะประกอบอาชีพเสริมเพื่อให้มีรายได้เพิ่มขึ้น หรือผู้ที่ยังไม่ประกอบอาชีพใดๆ ที่มีความตั้งใจที่จะประกอบอาชีพอิสระรายย่อย

4.3.3 การบริการที่มีประสิทธิภาพของธนาคารออมสิน นโยบายการให้บริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้าของธนาคารออมสิน ได้รับการตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้เกิดพัฒนาการทางบริการอย่าง ทันยุคสมัย ทันเหตุการณ์ที่เปลี่ยนแปลงฉับไว ตามสถานการณ์ระดับประเทศและระดับโลก

1) ช่องทางการบริการที่หลากหลาย บริการครอบคลุมกว้างขวาง ผ่านเครือข่ายสาขา และช่องทางการให้บริการต่างๆ ของธนาคารที่กระจายอยู่ทั่วประเทศ ได้แก่ สำนักงานสาขา ธนาคารชุมชน หน่วยให้บริการ ธนาคารโรงเรียน เครื่อง ATM ซึ่งติดตั้งให้ลูกค้าใช้บริการในพื้นที่สาขา ในศูนย์การค้าและพื้นที่สาธารณะ บัตรอิเล็กทรอนิกส์ Phone – Banking และ E-Banking ลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการด้วยความสะดวก และมีประสิทธิภาพตามความต้องการและวิถีชีวิตที่หลากหลาย

2) ก้าวล้ำไปกับเทคโนโลยี เพื่อตอบรับกับการดำเนินดำเนินชีวิตที่ทันสมัย ฉับไว แบบคนรุ่นใหม่ ธนาคารได้นำเทคโนโลยีอันทันสมัยมาใช้เสริมสร้างระบบเครือข่ายเพื่อให้บริการ Online ที่จะทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจในบริการที่สะดวกและรวดเร็วทันใจ อาทิ การให้บริการเงินฝากและสินเชื่อด้วยระบบงาน Online ด้วยขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน การให้บริการผ่านระบบ Internet และ E-Banking ที่ไร้ขีดจำกัดด้านเวลาและสถานที่รวมทั้งการติดตั้งระบบงานเพื่อให้ลูกค้าใช้บริการด้วยตนเอง (Self Service) เพื่อเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในสาขาที่มีลูกค้ามาใช้บริการหนาแน่น

3) เทียบพร้อมด้วยการบริหารจัดการที่ดี ความเชื่อมั่นศรัทธาและความเชื่อถือไว้วางใจในคุณภาพการบริหารงานที่ประชาชนและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่างมุ่งหวังจากธนาคารเป็นภารกิจที่ผู้บริหารและพนักงานตระหนักอย่างสำคัญ ธนาคารได้จัดทำนโยบายและระบบบริหารความเสี่ยงและการควบคุมภายในของธนาคารขึ้น เพื่อเป็นเครื่องมือให้ผู้บริหารสามารถบริหารความเสี่ยงได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเหมาะสมตามมาตรฐานหลักการกำกับดูแลบริการที่ดี (Good Governance) อย่างเข้มงวด พร้อมทั้งปลูกฝังให้พนักงานทุกคนปฏิบัติหน้าที่ในการให้บริการด้วยหลักการ สุจริต โปร่งใส คุณภาพประสิทธิภาพ และร่วมคิดร่วมทำ เพื่อเพิ่มศักยภาพ การดำเนินงานของธนาคาร ตามบรรทัดฐานสากล ในการเติบโตอย่างยั่งยืน อันจะนำไปสู่การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันให้สูงขึ้น

4) องค์กรแห่งยุคสมัย ธนาคารออมสินสามารถดำเนินงานประสบความสำเร็จ และยืนหยัดอย่างมั่นคงมาตลอดระยะเวลาที่ต้องนำพาให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่สังคมโดยรวม ผลสะท้อนนั้นเห็นได้อย่างชัดเจน จากการที่ธนาคารได้รับความสนับสนุนเป็นอย่างดีจากประชาชน ลูกค้าทั้งภาครัฐและเอกชน พันธมิตร รวมตลอดถึงความทุ่มเทอย่างจริงจังของพนักงานทุกระดับชั้น

ซึ่งธนาคารยินดีและภูมิใจในการพัฒนาองค์กรให้เจริญเติบโตไปพร้อมกันกับท่านที่ให้การสนับสนุน ผู้ทศวรรษใหม่ของธนาคารด้วยปณิธาน

สรุปได้ว่า ธนาคารออมสินเป็นหน่วยงานหนึ่งในองค์กรของรัฐที่มุ่งเน้นการเป็นผู้นำด้านบริการทางการเงินแก่ลูกค้าทุกระดับ เพียบพร้อมด้วยการบริหารจัดการที่ดี ธนาคารให้ความสำคัญกับการพัฒนารูปแบบธุรกิจ และช่องทางการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพแก่ลูกค้าด้วยระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย ด้วยบุคลากรคุณภาพที่มุ่งมั่น ในการปฏิบัติงาน เพื่อการบริการที่ดีที่สุด ด้วยเหตุดังกล่าวธนาคารจึงต้องมีการปรับโครงสร้างองค์กร เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานให้มากที่สุด ตอบสนองความต้องการแก่ลูกค้าและประชาชน ทั่วไปด้วยปรัชญาการทำงานของธนาคารที่มุ่งหวังให้ธนาคารเจริญงอกงามได้ประโยชน์ และพนักงาน เป็นสุข

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุวณี ท้วมมา (2547) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของประชาชน ภาคราชการ ศูนย์ธุรกิจสินเชื่อและบริการดีมานด์ ธนาคารออมสิน ผลการวิจัย พบว่า

1) ปัจจัยด้านการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะ โดยภาพรวม อยู่ในระดับ มาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

2) ความคิดเห็นของลูกค้าสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสินต่อปัจจัยด้านการตลาดที่มีผล ต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะ โดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ลูกค้าสินเชื่อ เคหะของธนาคารออมสินที่มี อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้าน การตลาดแตกต่างกัน ส่วนลูกค้าสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสินที่มี เพศ ที่ต่างกัน มีความคิดเห็น ต่อ ปัจจัยด้านการตลาด โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

3) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้าน การตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะ พบว่า ลูกค้าสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน ที่มี อายุ อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการตลาดในเชิงบวก

รินนภา ฤทธิศร (2547) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจห้อง แแถวของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดเชียงใหม่ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ เลือกใช้บริการและต้องการทราบความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการสินเชื่อธุรกิจห้องแถวของลูกค้า ธนาคารออมสิน จังหวัดเชียงใหม่ โดยได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 360 ราย จากการศึกษา

พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจห้องแถวที่สำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านวงเงินกู้ยืม รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านวัตถุประสงค์การกู้ยืมเงิน และปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการสินเชื่อธุรกิจห้องแถวของลูกค้านาคารออมสินในจังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลมีความพึงพอใจ ด้านวัตถุประสงค์การกู้ยืมมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ความพึงพอใจด้านการให้บริการของพนักงานสินเชื่อ และความพึงพอใจด้านอัตราดอกเบี้ย ตามลำดับ ในด้านปัญหาพบว่า ปัญหาด้านเอกสารประกอบการกู้ยืมจำนวนมาก การตรวจสอบเอกสารการขอใช้เวลานาน และปัญหานักงานสินเชื่อไม่เพียงพอ ต่อการให้บริการ

จตุรงค์ บุนนาค (2549) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนวิญ ของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนวิญและศึกษาว่าปัจจัยใดที่จะมีผลต่อการกระตุ้นให้เกิดความสนใจในการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนวิญของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ราย จากการศึกษาค้นคว้าพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการและปัจจัยที่มีผลต่อการกระตุ้นให้เกิดความสนใจใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนวิญของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจคือ ปัจจัยด้านความคิดเห็นว่าสินเชื่อกรุงเทพธนวิญมีความจำเป็น การรับเงินเดือนผ่านธนาคารกรุงเทพ ปัจจัยด้านระดับขั้นของการรับราชการ การมีภาระหนี้สินอื่นๆ กับธนาคาร การทราบและเข้าใจหลักเกณฑ์ของเงินกู้สินเชื่อกรุงเทพธนวิญ ในด้านการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนวิญ ของผู้ใช้บริการในปัจจุบันพบว่า ความพึงพอใจส่วนใหญ่ต่อการใช้บริการ คือ การให้บริการของพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 60.30 ความไม่พึงพอใจส่วนใหญ่เห็นว่า วงเงินกู้เดิมที่ได้รับไม่เพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 50.70 และความล่าช้า คิดเป็นร้อยละ 8.70

ลฎาภา พูลเกษม (2550) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขารังสิต ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขารังสิต พบว่าลูกค้านักสินเชื่อมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านพนักงานบริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาด้านกระบวนการบริการ และด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ตามลำดับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขารังสิต พบว่าลูกค้านักสินเชื่อมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขารังสิต โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกัน ส่วนสถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้

บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขารังสิต กับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เอนก กุลชุติน (2550) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจขนาดย่อม ธนาคารกสิกรไทยของผู้ประกอบการขนาดย่อมในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจขนาดย่อมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญภาพรวมอยู่ในระดับมาก และสามารถจำแนกระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดแต่ละปัจจัยดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก และให้ความสำคัญ ต่อปัจจัยย่อยอันดับแรกคือ มีบริการที่ครบวงจร ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากและให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยย่อยอันดับแรกคือ อัตราดอกเบี้ย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากและให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยอันดับแรกคือ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สะดวกต่อการติดต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากและให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยอันดับแรกคือ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน สาขาทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) ซึ่งมีขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การวิเคราะห์ข้อมูลและการประมวลผล
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสินสาขาทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร ณ วันที่ 31 มกราคม 2557 จำนวนทั้งหมด 2,037 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสินสาขาทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร ตั้งแต่เดือน มกราคม 2557 ถึงเดือน เมษายน 2557

1.3 ขนาดตัวอย่าง

การกำหนดขนาดตัวอย่างที่เป็นตัวแทนประชากรที่ใช้ในการศึกษา กำหนดที่ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ซึ่งคำนวณตามวิธีของ ยามาเน่ (Taro Yamane) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดตัวอย่าง
 N = ขนาดประชากร
 e = ค่าความคลาดเคลื่อน

แทนค่า

$$n = \frac{2,037}{1 + (2,037)(0.05)^2}$$

$$= 334.35$$

ดังนั้น ประชากรในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 335 คน

จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 335 คน แต่เพื่อลดความคลาดเคลื่อน ผู้ศึกษาจึงกำหนดขนาดตัวอย่าง จำนวน 340 คน

1.4 วิธีการสุ่มตัวอย่างตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างตัวอย่างผู้ใช้บริการสินเชื่อ โครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสินสาขาทุ่งตะโก จังหวัดชุมพรในการศึกษาคั้งนี้ เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือตามความสะดวก (Convenience Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.1 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ผู้ศึกษาได้ดำเนินการ ดังนี้

2.1.1 ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบโครงสร้างของแบบสอบถาม

2.1.2 นำข้อมูลมาวิเคราะห์เนื้อหา กำหนดกรอบแนวคิดของแบบสอบถาม

2.1.3 สร้างแบบสอบถามโดย ผู้ทำการศึกษาได้ทำการศึกษาจากเอกสาร ตำรา บทความต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา พร้อมทั้งตรวจสอบแก้ไข ปรับปรุงให้ถูกต้องเหมาะสม ตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1.4 นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้เพื่อมาพิจารณาตรวจสอบความสมบูรณ์ เพื่อทำการวิเคราะห์ต่อไป ในการสร้างเครื่องมือผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วนตามที่ได้กล่าวมาในข้างต้น และได้ให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามก่อนการนำไปใช้จริง มีรายนามดังต่อไปนี้

- | | |
|----------------------------|-----------------------------------|
| 1) รศ.อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ | อาจารย์ที่ปรึกษา |
| 2) นางสาวพุลทรัพย์ ทองตัน | ผู้อำนวยการธนาคารออมสินเขตชุมพร 2 |
| 3) นางพิมลมาศ สำเรียนรัมย์ | ผู้จัดการธนาคารออมสินสาขาทุ่งตะโก |

2.1.5 ทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำแบบสอบถามที่มีการปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้ว ไปทดลองกับกลุ่มที่ไม่ใช่ประชากร จำนวน 10 ราย ก่อนนำไปใช้จริงกับประชากรกลุ่มเป้าหมาย

2.2 เครื่องมือในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลขึ้นมาเอง จากกลุ่มตัวอย่าง มีจำนวน 340 ชุด จำนวนข้อคำถามทั้งหมด 3 ตอน ที่ผู้ศึกษาได้ทำการค้นคว้ามาแล้วนั้นประกอบไปด้วยเนื้อหา ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามชนิดเลือกตอบ (Multiple choices) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน และพฤติกรรมการใช้บริการ

ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ โครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน สาขาทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกระบวนการและด้านกายภาพและการนำเสนอ เป็นแบบสอบถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ตามแบบของ ลิกเคอร์ท กำหนดคะแนนไว้ ดังนี้

ระดับความสำคัญ	ค่าคะแนนเท่ากับ
ความสำคัญมากที่สุด	5
ความสำคัญมาก	4
ความสำคัญปานกลาง	3
ความสำคัญน้อย	2
ความสำคัญน้อยที่สุด	1

ตอนที่ 3 ความคิดเห็น ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน สาขาทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร ลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended questions) มีจำนวน 1 ข้อ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผล

3.1 ผู้ศึกษาได้ทำการตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้มาทั้ง 340 ชุด

3.2 นำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดจากแบบสอบถามมาลงรหัส ให้คะแนนตามเกณฑ์กำหนด

3.3 นำคะแนนไปวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อเป็นเครื่องมือช่วยในการวิเคราะห์ รวมทั้งสถิติอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในการทดสอบสมมุติฐาน โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level of significance)

3.4 การแปลความหมายค่าเฉลี่ยสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการ ใช้เกณฑ์ในการประเมิน

การคิดคะแนนแบบวัดระดับการมีความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน สาขาทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร จะคิดจากค่าเฉลี่ยของคะแนน โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{(5 - 1)}{5} = 0.8$$

ตารางที่ 3.1 การแปลความหมายค่าเฉลี่ยสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการ

คะแนนเฉลี่ย	ความสำคัญ
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด
1.81 – 2.60	น้อย
2.61 – 3.40	ปานกลาง
3.41 – 4.20	มาก
4.21 – 5.00	มากที่สุด

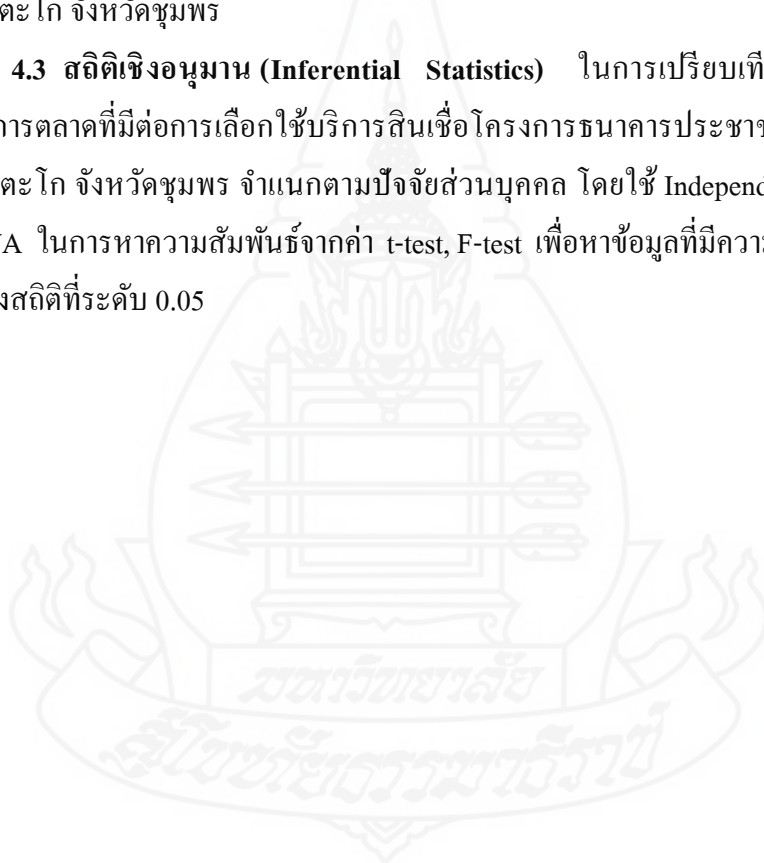
4. สถิติที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ มีดังนี้

4.1 การแปลความหมายข้อมูล (Interpretation) โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงพรรณนา(Descriptive research) อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายและนำเสนอในรูปตารางเป็นร้อยละ

4.2 ค่าเฉลี่ยตัวอย่าง (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation : /S.D.) ใช้อธิบายค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน สาขาทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร

4.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการเปรียบเทียบปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน สาขาทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้ Independent t-test และ One Way ANOVA ในการหาความสัมพันธ์จากค่า t-test, F-test เพื่อหาข้อมูลที่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน สาขาทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 340 คน นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอ ตามลำดับดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษานี้ สัญลักษณ์เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

n	แทนค่า	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทนค่า	ระดับคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทนค่า	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations)
df	แทนค่า	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทนค่า	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares) MS
MS	แทนค่า	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares) MS
t	แทนค่า	ค่าที่ใช้ในการพิจารณา t-Distribution
F	แทนค่า	ค่าที่ใช้ในการพิจารณา F-Distribution
Sig	แทนค่า	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (Significant)
*	แทนค่า	สถิติที่มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน สาขาทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (n=340)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	108	31.80
หญิง	232	68.20
รวม	340	100.00
อายุ		
20 - 30 ปี	59	17.40
31 - 40 ปี	108	31.80
41 - 50 ปี	131	38.50
51 - 60 ปี	40	11.80
61 ปีขึ้นไป	2	0.60
รวม	340	100.00
สถานภาพ		
โสด	44	12.90
สมรส	344	71.80
สมรสไม่จดทะเบียน	39	11.50
หย่าร้าง / หม้าย	13	3.80
รวม	340	100.00
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	162	47.60
มัธยม/ปวช.	107	31.50
อนุปริญญาตรี/ปวส.	26	7.60
ปริญญาตรี	43	12.60
สูงกว่าปริญญาตรี	2	0.60
รวม	340	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (n=340)	ร้อยละ
อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	37	10.90
พนักงานบริษัทเอกชน	20	5.90
เกษตรกรกรรม	174	51.20
ค้าขายและให้บริการ	99	29.10
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	10	2.90
รวม	340	100.00
รายได้ต่อเดือน		
5,000 - 10,000 บาท	94	27.60
10,001 - 20,000 บาท	139	40.90
20,001 - 30,000 บาท	87	25.60
30,001 - 40,000 บาท	10	2.90
40,001 - 50,000 บาท	6	1.80
มากกว่า 50,000 บาท	4	1.20
รวม	340	100.00
จำนวนสมาชิกในครัวเรือน		
1 - 2 คน	13	3.80
3 - 4 คน	247	72.60
5 - 6 คน	78	22.90
มากกว่า 7 คน	2	0.60
รวม	340	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการสินเชื่อธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน สาขาทุ่งตะโก จังหวัดชุมพรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 68.20 มีอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 สถานภาพ สมรส จำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 71.80 มีระดับการศึกษา ประถมศึกษา จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 47.60 มีอาชีพเกษตรกรรวมจำนวน 174 คนคิดเป็น ร้อยละ 51.20 มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 191 คนคิดเป็นร้อยละ 40.90 มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3 – 4 คน จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 72.60

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน สาขาทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	
	(n=340)	ร้อยละ
ท่านใช้สินเชื่อประเภทใดกับธนาคารในปัจจุบัน		
เคหะ/เคหะเพิ่มยอด	28	8.20
โทรทองเอกประสงค์	53	15.50
ชีวิตสุขสันต์	37	11.00
สวัสดิการ	28	8.20
พัฒนาองค์กรชุมชน(รายบุคคล)	110	32.50
อื่นๆ (เช่น ชพล., ไม่มี)	84	24.90
รวม	340	100.00
ท่านใช้หลักประกันประเภทใดเป็นหลักประกันวงเงินสินเชื่อ		
บุคคลค้ำประกัน	238	70.10
หลักทรัพย์(ที่ดิน, ที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้าง และอื่น ๆ)	64	18.70
สมุดเงินฝาก/สลากออมสิน	38	11.20
รวม	340	100.00

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (n=340)	ร้อยละ
ท่านทราบข้อมูลในการขอบริการสินเชื่อจากที่ไหน		
ได้รับการชักชวนจากพนักงานธนาคาร	101	29.60
ติดต่อขอใช้บริการด้วยตนเอง	43	12.60
ใช้บริการด้านอื่นๆ ของธนาคารอยู่แล้ว	62	18.40
ได้รับการแนะนำจากญาติๆ หรือเพื่อน	90	26.50
ทราบจากสื่อโฆษณาต่างๆ	26	7.50
อื่นๆ	18	5.40
รวม	340	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า นอกจากสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนแล้วลูกค้ายังใช้บริการสินเชื่อพัฒนาองค์กรชุมชน (รายบุคคล) กับธนาคารออมสินในปัจจุบัน คิดเป็นร้อยละ 32.50 ใช้หลักประกันประเภท บุคคลค้ำประกัน เป็นหลักประกันวงเงินสินเชื่อ คิดเป็น ร้อยละ 70.10 และทราบข้อมูลในการขอบริการสินเชื่อโดยได้รับการแนะนำจากญาติๆ หรือเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 29.60

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน สาขาทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร

ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพและการนำเสนอ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน สาขาทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร โดยรวม ผู้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสิน ด้านผลิตภัณฑ์ /บริการ

ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
- วงเงินสินเชื่อตรงกับความต้องการ	4.18	0.91	มาก
- เงื่อนไขการให้สินเชื่อมีความหลากหลาย	3.82	0.56	มาก
- หลักประกัน/ภาระการค้ำประกันไม่สูงเกินไป	3.77	0.63	มาก
- ระยะเวลาในการผ่อนชำระหนี้ตรงกับความต้องการ	3.84	0.64	มาก
- มีรูปแบบการบริการที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน	3.93	0.62	มาก
รวม	3.90	0.47	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสิน สาขาทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร ด้านผลิตภัณฑ์ /บริการ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่ คือ วงเงินสินเชื่อตรงกับความต้องการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.18$) รองลงมา คือ มีรูปแบบการบริการที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน ($\bar{X} = 3.93$) และหลักประกัน/ภาระการค้ำประกันไม่สูงเกินไป มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X} = 3.77$)

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสิน ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
- อัตราดอกเบี้ยมีความเหมาะสม	4.14	0.85	มาก
- อัตราค่าธรรมเนียมธนาคารไม่สูงเกินไป	3.96	0.85	มาก
- ค่าใช้จ่ายในการประเมินหลักทรัพย์ค้ำประกัน	3.68	0.69	มาก
- จำนวนเงินที่ผ่อนชำระต่องวด	3.75	0.64	มาก
รวม	3.88	0.47	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสิน สาขาทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร ด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่ คือ อัตราดอกเบี้ยมีความเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.14$) รองลงมา คือ อัตราค่าธรรมเนียมธนาคารไม่สูงเกินไป ($\bar{X} = 3.96$) และค่าใช้จ่ายในการประเมินหลักทรัพย์ค้ำประกัน มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X} = 3.68$)

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสิน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
- ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ สะดวกต่อการติดต่อ	4.01	0.62	มาก
- มีบริเวณที่จอดรถเพียงพอ	3.46	0.91	มาก
- ติดต่อได้สะดวก เช่น ทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต	3.87	0.69	มาก
- ช่วงเวลาเปิด-ปิดทำการมีความเหมาะสม	3.98	0.60	มาก
รวม	3.83	0.54	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสิน สาขาทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่ คือ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ สะดวกต่อการติดต่อมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.01$) รองลงมา คือ ช่วงเวลาเปิด-ปิดทำการมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.98$) และมีบริเวณที่จอดรถเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X} = 3.68$)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสิน ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ
- มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ ป้ายโฆษณา	3.55	0.79	มาก
- ได้รับการแนะนำจากผู้ที่เคยมาใช้บริการ	3.64	0.77	มาก
- มีการจูงใจโดยให้มีส่วนลดดอกเบี้ยสำหรับลูกค้าที่ผ่อน ชำระดี	4.24	0.83	มากที่สุด
- มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีแก่ธนาคาร	4.06	0.91	มาก
- มีการจูงใจโดยการแจกของสมนาคุณลูกค้าที่ผ่อนชำระดี เช่น เลี้ยงเพื่อน ร่วมสนาม เป็นต้น	3.91	1.02	มาก
รวม	4.34	0.69	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโครงการธนาคารประชาชน
ธนาคารออมสิน สาขาทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก (\bar{X}
= 3.87) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่ คือ มีการจูงใจโดยให้
มีส่วนลดดอกเบี้ยสำหรับลูกค้าที่ผ่อนชำระดีมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.24)
รองลงมา คือ มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีแก่
ธนาคาร (\bar{X} = 4.06) และมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ ป้ายโฆษณา มี
ค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด (\bar{X} = 3.55)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสิน ด้านบุคลากร/พนักงาน

ด้านบุคลากร/พนักงาน	\bar{X}	S.D.	ระดับ
- พนักงานมีความกระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ	4.30	0.78	มากที่สุด
- พนักงานมีความรู้และความชำนาญในการให้คำแนะนำ และคำปรึกษาอย่างถูกต้องเข้าใจง่าย	4.33	0.78	มากที่สุด
- พนักงานธนาคาร ออกไปแนะนำบริการนอกสถานที่	4.18	0.93	มาก
- พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.44	0.72	มากที่สุด
- พนักงานพูดจาสุภาพและแต่งกายเหมาะสม	4.47	0.68	มากที่สุด
- จำนวนพนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ	4.37	0.76	มากที่สุด
รวม	4.34	0.69	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสิน สาขาทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร ด้านบุคลากร/พนักงาน โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$) โดยส่วนใหญ่ คือ พนักงานพูดจาสุภาพและแต่งกายเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.47$) รองลงมา คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ($\bar{X} = 4.44$) และพนักงานธนาคาร ออกไปแนะนำบริการนอกสถานที่ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X} = 4.18$)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสิน ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
- มีการให้บริการสินเชื่อตามลำดับก่อนหลัง	4.27	0.78	มากที่สุด
- มีระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำเชื่อถือได้	4.34	0.74	มากที่สุด
- ขั้นตอนในการอนุมัติสินเชื่อรวดเร็ว	4.19	0.87	มาก
- ระยะเวลาที่ใช้ในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อเหมาะสม	4.12	0.89	มาก
รวม	4.23	0.74	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสิน สาขาทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$) โดยส่วนใหญ่ คือ มีระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำเชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.34$) รองลงมา คือ มีการให้บริการสินเชื่อก่อนลำดับก่อนหลัง ($\bar{X} = 4.27$) และระยะเวลาที่ใช้ในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X} = 4.12$)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสิน ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
- มีเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย	4.02	0.59	มาก
- มีบรรยากาศในสำนักงานที่ดี นำเข้ามาใช้บริการ	4.08	0.52	มาก
- การรักษาความสะอาดและมีระเบียบในสำนักงาน	4.01	0.60	มาก
- มีระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคาร	3.98	0.66	มาก
- มีมุมอำนวยความสะดวกระหว่างรอรับบริการ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ มุมกาแฟ	4.02	0.69	มาก
รวม	4.02	0.50	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสิน สาขาทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$) โดยส่วนใหญ่ คือ มีบรรยากาศในสำนักงานที่ดี นำเข้ามาใช้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.08$) รองลงมา คือ มีเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัยและมีมุมอำนวยความสะดวกระหว่างรอรับบริการ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ มุมกาแฟซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากันคือ $\bar{X} = 4.02$ และมีระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคาร มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X} = 3.98$)

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสินในภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1.ด้านผลิตภัณฑ์ /บริการ	3.90	0.47	มาก	4
2. ด้านราคา	3.88	0.63	มาก	5
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.83	0.54	มาก	7
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.87	0.59	มาก	6
5. ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	4.34	0.69	มากที่สุด	1
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.23	0.74	มากที่สุด	2
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.02	0.50	มาก	3
รวม	4.01	0.48	มาก	

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสินในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$) โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านด้านบุคลากรหรือพนักงาน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$) รองลงมา คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.23$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.02$) ด้านผลิตภัณฑ์ /บริการ ($\bar{X} = 3.90$) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.88$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.87$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X} = 3.83$) ตามลำดับ

4. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.11 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศ	n	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์ /บริการ	ชาย	108	3.92	0.448	0.485	0.628
	หญิง	232	3.89	0.485		
2. ด้านราคา	ชาย	108	3.86	0.613	-0.405	0.686
	หญิง	232	3.89	0.648		
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	108	3.78	0.497	-1.013	0.312
	หญิง	232	3.85	0.565		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	108	3.83	0.639	-0.886	0.376
	หญิง	232	3.89	0.570		
5. ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	ชาย	108	4.31	0.639	-0.567	0.571
	หญิง	232	4.36	0.726		
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	ชาย	108	4.21	0.703	-0.250	0.803
	หญิง	232	4.23	0.759		
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	ชาย	108	4.03	0.487	0.290	0.772
	หญิง	232	4.01	0.508		
รวม	ชาย	108	3.99	.46040	-0.445	0.657
	หญิง	232	4.02	.50296		

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันนั้น มีผลต่อการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจไม่แตกต่างกันทั้งในภาพรวมและรายด้าน

ตารางที่ 4.12 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโครงการธนาคาร
ประชาชนของธนาคารออมสิน จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.528	4	.132	0.585	0.674
	ภายในกลุ่ม	75.572	335	.226		
	รวม	76.100	339			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.819	4	.955	2.394	0.050*
	ภายในกลุ่ม	133.604	335	.399		
	รวม	137.423	339			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4.063	4	1.016	3.528	0.008*
	ภายในกลุ่ม	96.462	335	.288		
	รวม	100.526	339			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.747	4	.687	1.973	0.098
	ภายในกลุ่ม	116.580	335	.348		
	รวม	119.328	339			
5. ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	1.113	4	.278	0.566	0.688
	ภายในกลุ่ม	164.758	335	.492		
	รวม	165.871	339			
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.540	4	.885	1.624	0.168
	ภายในกลุ่ม	182.604	335	.545		
	รวม	186.144	339			
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.358	4	.339	1.356	0.249
	ภายในกลุ่ม	83.881	335	.250		
	รวม	85.239	339			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.605	4	.401	1.690	0.152
	ภายในกลุ่ม	79.560	335	.237		
	รวม	81.165	339			

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันนั้น มีผลต่อการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อจำแนก

เป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเท่านั้นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.013	3	0.338	1.511	0.212
	ภายในกลุ่ม	75.087	336	0.223		
	รวม	76.100	339			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.318	3	1.106	2.771	0.042*
	ภายในกลุ่ม	134.104	336	0.399		
	รวม	137.423	339			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.087	3	0.696	2.375	0.070
	ภายในกลุ่ม	98.438	336	0.293		
	รวม	100.526	339			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.209	3	1.070	3.095	0.027*
	ภายในกลุ่ม	116.119	336	0.346		
	รวม	119.328	339			
5. ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	2.745	3	0.915	1.885	0.132
	ภายในกลุ่ม	163.126	336	0.485		
	รวม	165.871	339			
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.729	3	1.576	2.920	0.034*
	ภายในกลุ่ม	181.415	336	0.540		
	รวม	186.144	339			
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.728	3	0.576	2.317	0.075
	ภายในกลุ่ม	83.511	336	0.249		
	รวม	85.239	339			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.909	3	0.636	2.698	0.046*
	ภายในกลุ่ม	79.255	336	0.236		
	รวม	81.165	339			

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน จำแนกตามสถานภาพ พบว่าผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพต่างกัันนั้น มีผลต่อการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรหรือพนักงานและด้านลักษณะทางกายภาพเท่านั้นที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.016	4	0.504	2.279	0.061
	ภายในกลุ่ม	74.084	335	0.221		
	รวม	76.100	339			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.016	4	0.254	0.624	0.646
	ภายในกลุ่ม	136.406	335	0.407		
	รวม	137.423	339			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.450	4	0.363	1.226	0.299
	ภายในกลุ่ม	99.075	335	0.296		
	รวม	100.526	339			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.372	4	0.093	0.262	0.902
	ภายในกลุ่ม	118.956	335	0.355		
	รวม	119.328	339			
5. ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	5.117	4	1.279	2.666	0.032*
	ภายในกลุ่ม	160.753	335	0.480		
	รวม	165.871	339			
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	8.995	4	2.249	4.252	0.002*
	ภายในกลุ่ม	177.149	335	0.529		
	รวม	186.144	339			
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3.439	4	0.860	3.521	0.008*
	ภายในกลุ่ม	81.800	335	0.244		
	รวม	85.239	339			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.692	4	0.423	1.783	0.132
	ภายในกลุ่ม	79.472	335	0.237		
	รวม	81.165	339			

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันนั้น มีผลต่อการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพเท่านั้นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์ /บริการ	ระหว่างกลุ่ม	9.823	4	2.456	12.413	0.000*
	ภายในกลุ่ม	66.277	335	0.198		
	รวม	76.100	339			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	38.000	4	9.500	32.010	0.000*
	ภายในกลุ่ม	99.422	335	0.297		
	รวม	137.423	339			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	7.802	4	1.951	7.047	0.000*
	ภายในกลุ่ม	92.723	335	0.277		
	รวม	100.526	339			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	12.626	4	3.157	9.910	0.000*
	ภายในกลุ่ม	106.701	335	0.319		
	รวม	119.328	339			
5. ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	39.284	4	9.821	25.991	0.000*
	ภายในกลุ่ม	126.587	335	0.378		
	รวม	165.871	339			
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	56.304	4	14.076	36.317	0.000*
	ภายในกลุ่ม	129.841	335	0.388		
	รวม	186.144	339			
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.307	4	0.327	1.304	0.268
	ภายในกลุ่ม	83.932	335	0.251		
	รวม	85.239	339			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	14.658	4	3.665	18.459	0.000*
	ภายในกลุ่ม	66.506	335	0.199		
	รวม	81.165	339			

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน จำแนกตามอาชีพ พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน นั้น มีผลต่อการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพเท่านั้นที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์ /บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5.504	5	1.101	5.208	0.000*
	ภายในกลุ่ม	70.596	334	0.211		
	รวม	76.100	339			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	22.016	5	4.403	12.743	0.000*
	ภายในกลุ่ม	115.407	334	0.346		
	รวม	137.423	339			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.674	5	0.335	1.132	0.343
	ภายในกลุ่ม	98.851	334	0.296		
	รวม	100.526	339			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	7.816	5	1.563	4.682	0.000*
	ภายในกลุ่ม	111.512	334	0.334		
	รวม	119.328	339			
5. ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	15.906	5	3.181	7.085	0.000*
	ภายในกลุ่ม	149.965	334	0.449		
	รวม	165.871	339			
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	21.237	5	4.247	8.602	*0.000
	ภายในกลุ่ม	164.907	334	0.494		
	รวม	186.144	339			
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.613	5	0.123	0.484	0.788
	ภายในกลุ่ม	84.626	334	0.253		
	รวม	85.239	339			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	6.578	5	1.316	5.892	0.000*
	ภายในกลุ่ม	74.586	334	0.223		
	รวม	81.165	339			

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่าผู้ใช้บริการที่มี รายได้ต่อเดือนต่างกัันนั้น มีผลต่อการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัด จำหน่ายและด้านลักษณะทางกายภาพเท่านั้นที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โครงการธนาคาร ประชาชนของธนาคารออมสิน จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครัวเรือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์ /บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.051	3	0.017	0.076	0.973
	ภายในกลุ่ม	76.049	336	0.226		
	รวม	76.100	339			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.498	3	0.833	2.074	0.103
	ภายในกลุ่ม	134.924	336	0.402		
	รวม	137.423	339			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.000	3	0.667	2.274	0.080
	ภายในกลุ่ม	98.525	336	0.293		
	รวม	100.526	339			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.677	3	0.559	1.596	0.190
	ภายในกลุ่ม	117.651	336	0.350		
	รวม	119.328	339			
5. ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	1.134	3	0.378	0.771	0.511
	ภายในกลุ่ม	164.737	336	0.490		
	รวม	165.871	339			
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.976	3	0.325	0.590	0.622
	ภายในกลุ่ม	185.168	336	0.551		
	รวม	186.144	339			
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3.077	3	1.026	4.195	0.006*
	ภายในกลุ่ม	82.162	336	0.245		
	รวม	85.239	339			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.473	3	0.158	0.657	0.579
	ภายในกลุ่ม	80.691	336	0.240		
	รวม	81.165	339			

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครัวเรือน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนต่างกัันนั้น มีผลต่อการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ เท่านั้นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการศึกษาความคิดเห็น ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสินสาขาทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร

ตารางที่ 4.18 ความคิดเห็น ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน สาขาทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
- อยากให้ลดดอกเบี้ยลงอีก	21	6.17
- บริการคืออยู่แล้ว เข้าใจง่าย	19	5.58
- อยากให้เพิ่มวงเงินสำหรับลูกค้าผ่อนชำระดี	17	5.00
- ควรพิจารณาอนุมัติสินเชื่อให้เร็วกว่านี้	11	3.23
- อยากให้พนักงานออกไปแนะนำบริการใหม่ๆ โครงการดีๆ แก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	11	3.23
- อยากให้ธนาคารให้ความรู้เกี่ยวกับหลักการ เงื่อนไขการให้สินเชื่อให้ละเอียดกว่านี้ ส่วนใหญ่จะรู้เฉพาะกรรมการหมู่บ้าน	9	2.64
- ควรพิจารณาเงินกู้เป็นรายบุคคล ไม่ควรพิจารณาเป็นกลุ่มหมู่บ้าน เพราะส่งชำระดี แต่ผู้ใหม่ไม่ได้ เพราะมีคนในกลุ่มค้างชำระ	8	2.35
- อยากให้มีพนักงานรักษาความปลอดภัยในธนาคารที่มองเห็นอย่างชัดเจน เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า	7	2.05
- อยากให้ติดตามดูแลลูกค้าสินเชื่อที่ปล่อยกู้ไปแล้ว	5	1.47
- กรณีปล่อยสินเชื่อเยอะๆ ที่บริการนั่งรอรับบริการไม่เพียงพอ	4	1.17
- ถ้าคนกู้ไม่ส่งชำระ ให้คนค้ำประกันร่วมรับผิดชอบด้วย	3	0.88
- กรณีบุคคลค้ำประกัน น่าจะให้ 1 คน ค้ำคนอื่นได้หลายๆคน	2	0.58
- อนุมัติวงเงินน้อยเกินไป ไม่พอใช้จ่ายลงทุน	2	0.58
- อยากให้ลดเงินงวดผ่อนชำระลงอีก	2	0.58
- เคยเข้าร่วมโครงการลดดอกเบี้ย แต่ไม่ได้ลดตามโครงการ	1	0.29
- พนักงานบางคนพูดจาไม่ดี	1	0.29
รวม	123	36.17

จากตารางที่ 4.18 จากการเก็บแบบสอบถาม 340 ชุดมีผู้แสดงความคิดเห็น ปัญหาและข้อเสนอแนะ จำนวน 123 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.17 ผู้ใช้บริการได้ให้ข้อเสนอแนะในภาพรวม ดังนี้

- 1) อยากให้ลดดอกเบี้ยลงอีก
- 2) บริการดีอยู่แล้ว เข้าใจง่าย
- 3) อยากให้เพิ่มวงเงินสำหรับลูกค้าผ่อนชำระดี
- 4) ควรพิจารณาอนุมัติสินเชื่อให้เร็วกว่านี้
- 5) อยากให้พนักงานออกไปแนะนำบริการใหม่ๆ โครงการดีๆ แก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ส่วนด้านอื่นๆ มีในจำนวนน้อยมาก



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อ โครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน สาขาทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ผลของการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในการศึกษา วิธีดำเนินการศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

ผู้ศึกษาได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังนี้

- 1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสินเชื่อ โครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน สาขาทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร
- 1.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสินเชื่อ โครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน สาขาทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร
- 1.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อ โครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน สาขาทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร
- 1.4 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อ โครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน สาขาทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2. วิธีดำเนินการศึกษา

ผู้ศึกษาได้กำหนดขั้นตอนวิธีการศึกษาโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามชนิดเลือกตอบ (Multiple choices) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน และพฤติกรรมการใช้บริการ

ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน สาขาทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร ในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพและการนำเสนอ เป็นแบบสอบถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ตามแบบของ ลีเคอร์ท

ตอนที่ 3 ความคิดเห็น ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน สาขาทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร ลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended questions) มีจำนวน 1 ข้อ

3. สรุปผลการศึกษา

3.1 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน สาขาทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 68.20 มีอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 สถานภาพ สมรส จำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 71.80 มีระดับการศึกษา ประถมศึกษา จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 47.60 มีอาชีพเกษตรกรรวมจำนวน 174 คนคิดเป็น ร้อยละ 51.20 มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 191 คนคิดเป็นร้อยละ 40.90 มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3 – 4 คน จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 72.60

3.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน สาขาทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร พบว่า นอกจากสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนแล้วลูกค้ายังใช้บริการสินเชื่อพัฒนาองค์กรชุมชน (รายบุคคล) กับธนาคารออมสิน ในปัจจุบัน คิดเป็นร้อยละ 32.50 ใช้หลักประกันประเภท บุคคลค้ำประกัน เป็นหลักประกันวงเงินสินเชื่อ คิดเป็นร้อยละ 70.10 และทราบข้อมูลในการขอบริการสินเชื่อ โดยได้รับการแนะนำจากญาติๆ หรือเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 29.60

3.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน สาขาทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร ในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล/พนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพและการนำเสนอ และในภาพรวม ดังนี้

3.3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโครงการธนาคารประชาชนธนาคารออมสิน สาขาทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร ด้านผลิตภัณฑ์ /บริการโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่ คือ วงเงินสินเชื่อตรงกับความต้องการ

มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.18$) รองลงมา คือ มีรูปแบบการบริการที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน ($\bar{X} = 3.93$) และหลักประกัน/ภาระการค้ำประกันไม่สูงเกินไป มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X} = 3.77$)

3.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโครงการธนาคารประชาชนธนาคารออมสิน สาขาทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร ด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่ คือ อัตราดอกเบี้ยมีความเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.14$) รองลงมา คือ อัตราค่าธรรมเนียมธนาคารไม่สูงเกินไป ($\bar{X} = 3.96$) และค่าใช้จ่ายในการประเมินหลักทรัพย์ค้ำประกัน มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X} = 3.68$)

3.3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโครงการธนาคารประชาชนธนาคารออมสิน สาขาทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่ คือ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ สะดวกต่อการติดต่อมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.01$) รองลงมา คือ ช่วงเวลาเปิด-ปิดทำการมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.98$) และมีบริเวณที่จอดรถเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X} = 3.68$)

3.3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโครงการธนาคารประชาชนธนาคารออมสิน สาขาทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่ คือ มีการจูงใจโดยให้มีส่วนลดดอกเบี้ยสำหรับลูกค้าที่ผ่อนชำระดีมีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$) รองลงมา คือ มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีแก่ธนาคาร ($\bar{X} = 4.06$) และมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ ป้ายโฆษณา มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X} = 3.55$)

3.3.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโครงการธนาคารประชาชนธนาคารออมสิน สาขาทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร ด้านบุคลากรหรือพนักงาน โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$) โดยส่วนใหญ่ คือ พนักงานพูดจาสุภาพและแต่งกายเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.47$) รองลงมา คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ($\bar{X} = 4.44$) และพนักงานธนาคาร ออกไปแนะนำบริการนอกสถานที่ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X} = 4.18$)

3.3.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโครงการธนาคารประชาชนธนาคารออมสิน สาขาทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$) โดยส่วนใหญ่ คือ มีระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำเชื่อถือได้อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$) รองลงมา คือ มีการให้บริการสินเชื่อดำเนินการก่อนหลัง ($\bar{X} = 4.27$) และระยะเวลาที่ใช้ในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X} = 4.12$)

3.3.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโครงการธนาคารประชาชนธนาคารออมสิน สาขาทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$) โดยส่วนใหญ่ คือ มีบรรยากาศในสำนักงานที่ดี นำเข้ามาให้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$) รองลงมา คือ มีเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัยและมีมุมอำนวยความสะดวกระหว่างรอรับบริการ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ มุมกาแฟซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากันคือ $\bar{X} = 4.02$ และมีระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคาร มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X} = 3.98$)

3.3.8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสินในภาพรวมรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$) โดยส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญด้านด้านบุคลากรหรือพนักงาน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$) รองลงมา คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.23$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.02$) ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ($\bar{X} = 3.90$) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.88$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.87$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X} = 3.83$) ตามลำดับ

3.4 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า

3.4.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันนั้น มีผลต่อการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน

3.4.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันนั้น มีผลต่อการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

3.4.3 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพต่างกันนั้น มีผลต่อการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.4.4 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันนั้น มีผลต่อการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

3.4.5 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันนั้น มีผลต่อการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.4.6 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันนั้น มีผลต่อการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.4.7 ผู้ใช้บริการที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนต่างกันนั้น มีผลต่อการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

3.5 ผลการศึกษาความคิดเห็น ปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้าผู้ใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสินสาขาทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร

จากการเก็บแบบสอบถาม 340 ชุดมีผู้แสดงความคิดเห็น ปัญหาและข้อเสนอแนะ จำนวน 123 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.17 ผู้ใช้บริการ ได้ให้ข้อเสนอแนะในภาพรวม คือ อยากให้ลดดอกเบี้ยลงอีก บริการคืออยู่แล้ว เข้าใจง่าย อยากให้เพิ่มวงเงินสำหรับลูกค้าผ่อนชำระดี ควรพิจารณาอนุมัติสินเชื่อให้เร็วกว่านี้และอยากให้พนักงานออกไปแนะนำบริการใหม่ๆ โครงการดีๆ แก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ส่วนด้านอื่นๆ มีในจำนวนน้อยมาก

4. อภิปรายผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน สาขาทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร มีประเด็นที่น่าสนใจและควรนำมาอภิปรายผลดังต่อไปนี้

4.1 จากการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ใช้บริการที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครัวเรือนต่างกันมีผลต่อการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศพบว่า สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุวณี ท้วมมา (2547) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของประชาชน กรณีศึกษา ศูนย์ธุรกิจสินเชื่อและบริการคิวนนท์ ธนาคารออมสิน ผลการวิจัย พบว่าลูกค้าสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสินที่มี เพศ ที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาด ในภาพรวม ไม่แตกต่างกันและสอดคล้องกับผลการศึกษาของลฎาภา พูลเกษม (2550) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขารังสิต จากการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขารังสิต โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าเพศที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกัน

4.2 ปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน สาขาทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด 2 ด้าน คือ ด้านบุคคล/พนักงานและด้านกระบวนการให้บริการ และมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 5 ด้าน คือ ด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ซึ่งแสดงว่า ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน สาขาทุ่งตะโก ให้ความสำคัญกับการให้บริการของพนักงานธนาคารออมสินและกระบวนการให้บริการสินเชื่อที่ถูกต้องแม่นยำเชื่อถือได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลฎาภา พูลเกษม (2550) ได้ศึกษา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขารังสิต ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขารังสิต พบว่าลูกค้าสินเชื่อมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านพนักงานบริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด

4.3 จากผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน สาขาทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร ในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่ คือ วงเงินสินเชื่อตรงกับความต้องการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ มีรูปแบบการบริการที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน และหลักประกัน/ภาระการค้ำประกันไม่สูงเกินไป มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภา ฤทธิศร (2547) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจห้องแถวของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจห้องแถวที่สำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านวงเงินกู้ยืม รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านวัตถุประสงค์การกู้ยืมเงิน และปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้

4.4 จากการศึกษาความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน สาขาทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร ในภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอนก กุลชุติน (2550) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจขนาดย่อม ธนาคารกสิกรไทยของผู้ประกอบการขนาดย่อมในอำเภอเมืองสมุทรสาคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจขนาดย่อมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญภาพรวมอยู่ในระดับมากและสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลฎาภา พูลเกษม (2550) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขารังสิต ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขารังสิต พบว่าลูกค้าสินเชื่อมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน

4.5 จากการศึกษาความคิดเห็น ปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้าผู้ใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน สาขาทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร ผู้ใช้บริการได้ให้ข้อเสนอแนะ คือ อยากให้เพิ่มวงเงินสำหรับลูกค้าผ่อนชำระดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จตุรงค์ บุนนาค (2549) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยชนวิญูของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าลูกค้ามีความไม่พึงพอใจส่วนใหญ่เห็นว่า วงเงินกู้เดิมที่ได้รับไม่เพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 50.70

5. ข้อเสนอแนะ

5.1 ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อ โครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน สาขาทุ่งตะโก จังหวัดชุมพรในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด 2 ด้าน คือ ด้านบุคคล/พนักงาน และด้านกระบวนการ และมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 5 ด้าน คือ ด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ดังนั้นผู้ศึกษา จึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

5.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโครงการธนาคารประชาชนธนาคารออมสิน ด้านผลิตภัณฑ์ /บริการโดยรวม อยู่ในระดับมาก และวงเงินสินเชื่อตรงกับความต้องการมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ดังนั้น ควรเน้นในด้านการเพิ่มวงเงินสินเชื่อให้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการกู้เงินสินเชื่อเพิ่มขึ้น เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ / บริการของธนาคารอยู่เหนือกว่าและได้เปรียบคู่แข่งขึ้น โดยเน้นการบริการสินเชื่อให้ครบวงจรและมีรูปแบบการบริการที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน

5.1.2 ด้านราคา จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโครงการธนาคารประชาชนธนาคารออมสิน ด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยอัตราดอกเบี้ยมีความเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับอัตราดอกเบี้ย ดังนั้น ธนาคารควรมีการปรับดอกเบี้ยตามสภาพเศรษฐกิจในแต่ละช่วงเวลา มีการลดดอกเบี้ยในโอกาสพิเศษต่างๆ และอัตราดอกเบี้ยควรที่จะใกล้เคียงกับคู่แข่งเพื่อให้ลูกค้าสนใจ

5.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโครงการธนาคารประชาชนธนาคารออมสิน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับมาก และทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ สะดวกต่อการติดต่อมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ดังนั้น นอกจากธนาคารจะมีการให้บริการในสาขาแล้วควรมีบริการเคลื่อนที่ (รถโมบาย) ออกให้บริการตามสถานที่ต่างๆ และมีการออกบริการนอกสถานที่ ให้บริการกับลูกค้าที่ไม่มีเวลามาติดต่อทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคาร เช่น เปิดบัญชีใหม่ ฝากเงิน ถอนเงิน ทำบัตร ATM รับชำระสินเชื่อ เป็นต้น นอกจากนั้นแล้ว Internet Banking ก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าเข้าถึงบริการของธนาคารได้สะดวกมากยิ่งขึ้น

5.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโครงการธนาคารประชาชนธนาคารออมสิน ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก และมีการจูงใจโดยให้มีส่วนลดดอกเบี้ยสำหรับลูกค้าที่ผ่อนชำระค่างวดมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ดังนั้น ควรมุ่งเน้นใน

ด้านการมีส่วนร่วมลดหรือยกเว้นค่าธรรมเนียมให้กับลูกค้าที่ผ่อนชำระดี เพิ่มโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ธุรกิจต่างๆ มีการส่งเสริมกิจกรรมพิเศษต่างๆ สำหรับลูกค้าเพื่อให้ข่าวสารต่างๆ และมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีแก่ธนาคารและ มีการจูงใจโดยการแจกของสมนาคุณลูกค้าที่ผ่อนชำระดี เช่น เสื้อกันเปื้อน ร่มสนาม เป็นต้น

5.1.5 ด้านบุคลากร/พนักงาน การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโครงการธนาคารประชาชนธนาคารออมสิน ด้านบุคลากร/พนักงานโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ พนักงานพูดจาสุภาพและแต่งกายเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ดังนั้น ควรมีการอบรมด้านบุคลิกภาพ การแต่งกายของพนักงานให้มีความเชี่ยวชาญในงานบริการและอบรมให้มีความรู้ความชำนาญในงานที่รับผิดชอบ พร้อมทั้งส่งเสริมให้มีใจรักงานบริการ (Service Mind) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาสุภาพและแต่งกายให้เหมาะสม

5.1.6 ด้านกระบวนการให้บริการ การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโครงการธนาคารประชาชนธนาคารออมสิน ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด และส่วนใหญ่ คือ มีระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำเชื่อถือได้มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ มีการให้บริการสินเชื่อดำเนินการตามลำดับก่อนหลัง ดังนั้น ควรเน้นระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำเชื่อถือได้ และมีการให้บริการสินเชื่อดำเนินการตามลำดับก่อนหลัง

5.1.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโครงการธนาคารประชาชนธนาคารออมสิน ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยการมีบรรยากาศในสำนักงานที่ดี นำเข้ามาให้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ดังนั้น ควรมีการรักษาความสะอาดและความมีระเบียบในธนาคาร มีมุมอำนวยความสะดวกระหว่างรอรับบริการ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ มุมกาแฟ และที่สำคัญคือ มีระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ เพื่อให้ความมั่นใจกับลูกค้า

5.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

5.2.1 ควรศึกษาถึง จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ของสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสินเพื่อเทียบกับคู่แข่งหลักในตลาด

5.2.2 ควรศึกษาพฤติกรรมและความต้องการสินเชื่อสินเชื่อพัฒนาองค์กรชุมชน (รายบุคคล) ของลูกค้าธนาคารออมสิน

5.2.3 ควรศึกษาการประเมินคุณภาพการบริการของพนักงานสินเชื่อของธนาคารออมสิน

5.2.4 ควรศึกษาเรื่องความจงรักภักดีของลูกค้า หลังได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ทางการเมืองต่อต้านรัฐบาล เมื่อ เดือน กุมภาพันธ์ 2557



บรรณานุกรม

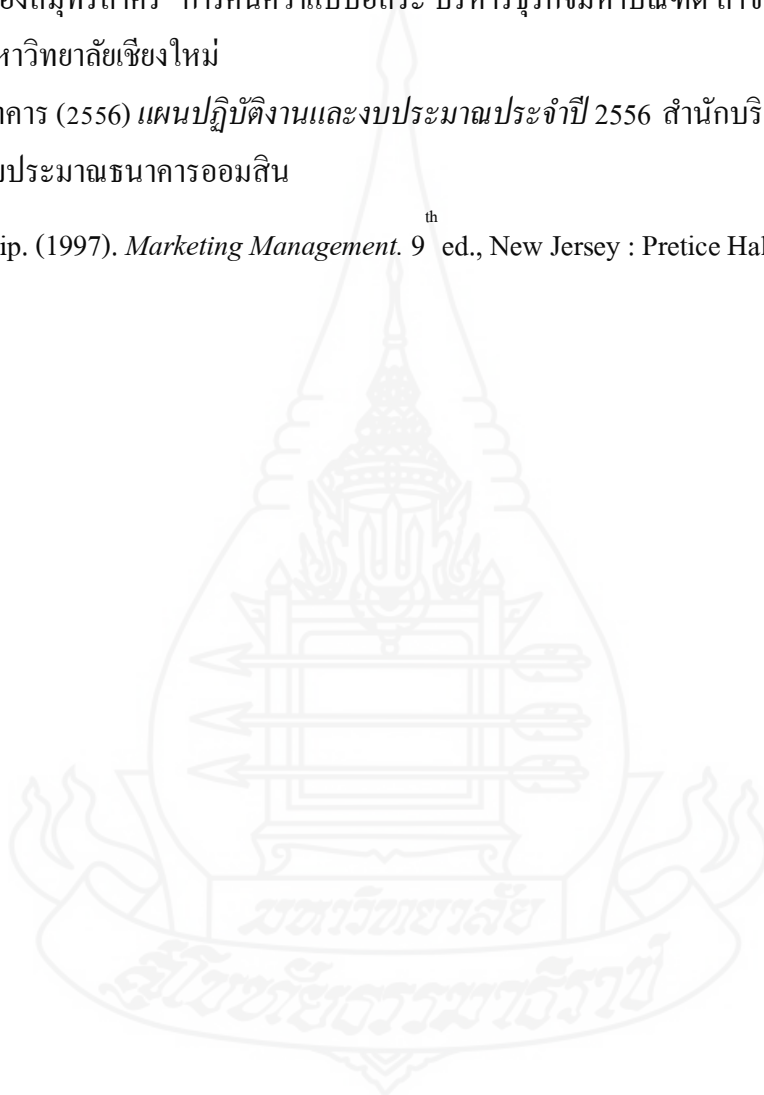
มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สภามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา (2555) *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*
กรุงเทพมหานคร ชรรรมสาร
- จตุรงค์ บุณนาค (2549) “ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อกองทุนของข้าราชการ
และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” การค้นคว้าแบบอิสระ
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ดารณี พุททวิบูลย์ (2543) *การจัดการสินเชื่อ* กรุงเทพมหานคร รุ่งศิลป์การพิมพ์
- ธนาคารออมสิน (2557) *100 ปี ธนาคารออมสิน* [Online]. Available:
<http://www.gsb.or.th/100anniversary/index.php> (25 มกราคม 2557)
- นราศรี ไวนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี (2554) *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*
กรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- นิติพล ภูตะโชติ (2549) *บริหารการขาย(Sales Management)* กรุงเทพมหานคร ซีเอ็ดดูเคชั่น
- พัฒนพงศ์ สีนุกการณ์ (2542) “ศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการของพนักงาน
กรณีศึกษา : สำนักบริการ โทรศัพท์ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)”
วิทยานิพนธ์ จิตวิทยาอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ราชบัณฑิตยสถาน (2531) *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525* (พิมพ์ครั้งที่ 4)
กรุงเทพมหานคร อักษรเจริญทัศน์
- รินนภา ฤทธิศร (2547) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจห้องแถวของลูกค้า
ธนาคารออมสินในจังหวัดเชียงใหม่” การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ลฎาภา พูลเกษม (2550) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย
กับธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขารังสิต” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาการจัดการทั่วไปมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2541) *การบริหารการตลาดยุคใหม่* กรุงเทพมหานคร ชีระฟิล์ม
และไซเท็กซ์
- สมิต สัจฉกร (2542) *การต้อนรับและการบริการที่เป็นเลิศ* กรุงเทพมหานคร วิญญูชน

- สุวณี ท่วมมา (2547) “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของประชาชน
กรณีศึกษา : ศูนย์ธุรกิจสินเชื่อและบริการตัวแทน ธนาคารออมสิน” วิทยานิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
- อเนก กุศลชุตินัน (2550) “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
สินเชื่อธุรกิจขนาดย่อม ธนาคารกสิกรไทยของผู้ประกอบการขนาดย่อมในอำเภอ
เมืองสมุทรสาคร” การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ออมสิน,ธนาคาร (2556) *แผนปฏิบัติงานและงบประมาณประจำปี 2556* สำนักบริหาร
งบประมาณธนาคารออมสิน
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management*. 9th ed., New Jersey : Prentice Hall, Inc.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ

แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของ
ธนาคารออมสิน สาขาทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร
คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน สาขาทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร

2. การตอบแบบสอบถามที่ตรงกับสภาพความเป็นจริง จะทำให้การศึกษานี้มีคุณค่าและเกิดประโยชน์ ต่อการพัฒนางานสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสินสาขาทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร คำตอบทุกคำตอบ จะไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบคำถามแต่อย่างใด ผู้ศึกษาจะนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น

3. แบบสอบถามนี้ แบ่งเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 สอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน สาขาทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร

ตอนที่ 3 ความคิดเห็น ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน สาขาทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ที่ท่านได้สละเวลาและตอบแบบสอบถามครบทุกข้อเพื่อเป็นข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้

นางสาววราทิพย์ บุญประวัติน

นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาวิทยาการจัดการ แขนงวิชาการบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

ตอนที่ 1

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย / ลงใน () ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() 20 - 30 ปี () 31 - 40 ปี

() 41 - 50 ปี () 51 - 60 ปี

() ตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

() โสด () สมรส

() สมรสไม่จดทะเบียน () หย่าร้าง/หม้าย

4. ระดับการศึกษา

() ประถมศึกษา () มัธยมศึกษา

() อนุปริญญา/ปวส. () ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี () อื่นๆ.....

5. อาชีพ

() ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ () พนักงานบริษัทเอกชน

() เกษตรกรรม () ค้าขายและให้บริการ

() ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ () อื่นๆ.....

6. รายได้ต่อเดือน

() 5,000 - 10,000 บาท () 10,001 - 20,000 บาท

() 20,001 - 30,000 บาท () 30,001 - 40,000 บาท

() 40,001 - 50,000 บาท () มากกว่า 50,000 บาท

ตอนที่ 2

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคาร
ประชาชนของธนาคารออมสิน สาขาทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร

คำชี้แจง โปรดพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ต่อไปนี้ ว่ามีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสินสาขาทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร ในระดับใด แล้วทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง ด้านหลังของแต่ละข้อเพียงช่องเดียว

ข้อ ที่	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน สาขาทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ					
1	วงเงินสินเชื่อตรงกับความต้องการ					
2	เงื่อนไขการให้สินเชื่อมีความหลากหลาย					
3	หลักประกัน/ภาระการค้ำประกันไม่สูงเกินไป					
4	ระยะเวลาในการผ่อนชำระหนี้ตรงกับความต้องการ					
5	มีรูปแบบการบริการที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน					
	ด้านราคา					
6	อัตรดอกเบี้ยมีความเหมาะสม					
7	อัตรค่าธรรมเนียมธนาคารไม่สูงเกินไป					
8	ค่าใช้จ่ายในการประเมินหลักทรัพย์ค้ำประกัน					
9	จำนวนเงินที่ผ่อนชำระต่องวด					
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
10	ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ สะดวกต่อการติดต่อ					
11	มีบริเวณที่จอดรถเพียงพอ					
12	ติดต่อได้สะดวก เช่น ทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต					
13	ช่วงเวลาเปิด-ปิดทำการมีความเหมาะสม					
	ด้านการส่งเสริมการตลาด					
14	มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ ป้ายโฆษณา					
15	ได้รับการแนะนำจากผู้ที่เคยมาใช้บริการ					

ข้อ ที่	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้ บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคาร ออมสิน สาขาทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร	ระดับความสำคัญ				
		มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	ด้านการส่งเสริมการตลาด(ต่อ)					
16	มีการจูงใจโดยให้มีส่วนลดดอกเบี้ยสำหรับลูกค้าที่ผ่อนชำระดี					
17	มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีแก่ธนาคาร					
18	มีการจูงใจโดยการแจกของสมนาคุณลูกค้าที่ผ่อนชำระดี เช่น เลือกันเปื้อน ร่มสนาม เป็นต้น					
	ด้านบุคลากรหรือพนักงาน					
19	พนักงานมีความกระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ					
20	พนักงานมีความรู้และความชำนาญในการให้คำแนะนำและคำปรึกษาอย่างถูกต้องเข้าใจง่าย					
21	พนักงานธนาคาร ออกไปแนะนำบริการนอกสถานที่					
22	พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส					
23	พนักงานพูดจาสุภาพและแต่งกายเหมาะสม					
24	จำนวนพนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ					
	ด้านกระบวนการให้บริการ					
25	มีการให้บริการสินเชื่อตามลำดับก่อนหลัง					
26	มีระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำเชื่อถือได้					
27	ขั้นตอนในการอนุมัติสินเชื่อรวดเร็ว					
28	ระยะเวลาที่ใช้ในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อเหมาะสม					
	ด้านลักษณะทางกายภาพ					
29	มีเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย					
30	มีบรรยากาศในสำนักงานที่ดี นำเข้ามาใช้บริการ					
31	การรักษาความสะอาดและมีระเบียบในสำนักงาน					
32	มีระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคาร					
33	มีมุมอำนวยความสะดวกระหว่างรอรับบริการ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ มุมกาแฟ					

ตอนที่ 3

ความคิดเห็น ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคาร
ออมสิน สาขาทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร

.....
.....
.....
.....

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือ



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาววราทิพย์ บุญประวัติ
วัน เดือน ปีเกิด	5 มกราคม 2529
สถานที่เกิด	จังหวัดอุบลราชธานี
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2547 มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนศรีรักษ์ จังหวัดชุมพร พ.ศ. 2551 ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต(เศรษฐศาสตร์เกษตร) คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พ.ศ. 2557 ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ประวัติการทำงาน	พ.ศ.2552 พนักงานปฏิบัติการ ระดับ 4 ธนาคารออมสินสาขาชุมพร พ.ศ.2553 พนักงานปฏิบัติการ ระดับ 4-5 ธนาคารออมสินสาขาทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร พ.ศ. 2557 พนักงานปฏิบัติการ ระดับ 5 หน่วยบริหารหนี้และคดี ธนาคารออมสินเขตชุมพร 2
สถานที่ทำงาน	หน่วยบริหารหนี้และคดี ธนาคารออมสินเขตชุมพร 2 อำเภอทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร
ตำแหน่ง	พนักงานปฏิบัติการ ระดับ 5