

แนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อสลากออมทรัพย์ค้ำประกัน:
กรณีศึกษา ธ.ก.ส. โซนใต้ จังหวัดเชียงใหม่

The Guidance of Increasing the Amount of Guaranteed Savings Lottery Loans: A Case
Study of BAAC Southern Zone, Chiang Mai Province

ทวีศักดิ์ คำฟู¹ สวรรส ศรีสุตโต²

Received: 20.10.2023, Revised: 24.05.2024, Accepted: 26.09.2024

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อหาสาเหตุที่ลูกค้าไม่ใช้บริการสินเชื่อโดยใช้สลากออมทรัพย์ค้ำประกัน (2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อสลากออมทรัพย์ค้ำประกัน (3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อสลากออมทรัพย์ค้ำประกัน การวิจัยนี้เป็นแบบผสมทั้งวิจัยเชิงปริมาณและวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการสินเชื่อที่ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร โซนใต้ จังหวัดเชียงใหม่ใน 5 สาขา คือ สาขาหางดง สันป่าตอง สาขาทุ่งเสี้ยว สาขาจอมทอง และ สาขาแม่สอย จำนวนรวม 372 ราย และเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากพนักงานสินเชื่อและลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อ ผลการศึกษพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อสลากออมทรัพย์ค้ำ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อสลากออมทรัพย์ค้ำประกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: สินเชื่อสลากออมทรัพย์ค้ำประกัน, การเพิ่มยอดสินเชื่อ, ธนาคาร ธ.ก.ส.

¹คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

อีเมลล์: weesvk27@gmail.com

²คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

อีเมลล์: drsawarosri1@gmail.com

The Guidance of Increasing the Amount of Guaranteed Savings Lottery Loans: A Case Study of BAAC Southern Zone, Chiang Mai Province

Taweesak Khumfu¹ Sawaros Srisutto²

Received: 20.10.2023, Revised: 24.05.2024, Accepted: 26.09.2024

Abstract

The purposes of this study were (1) to investigate why customers did not use the guaranteed savings lottery loan service (2) to examine customers' perceptions affecting their decisions to use the guaranteed savings lottery loan service, and (3) to investigate the marketing mix factors affecting their decisions to use the loan service of the collateral savings lottery. This research was mixed method by using quantitative and qualitative research. The questionnaire and interview forms were used for collecting data from the sample group who came to use credit services at the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives in the Southern Zone, Chiang Mai Province in 5 branches, namely Hang Dong Branch, San Pa Tong Branch, Thung Siew Branch, Chom Thong Branch and Mae Soi Branch with total 372 respondents. The study found customers' perceptions affecting their decisions to use the savings lottery as loan collateral. The marketing mix factors (product, promotion, physical evidence, and process) affecting their decisions to use the savings lottery as collateral with statistically significant at 0.05.

Keywords: Savings lottery loan, Increasing the credit, BAAC Bank

¹ UBS Business School, University of the Thai Chamber of Commerce,
Email: weesvk27@gmail.com

² UBS Business School, University of the Thai Chamber of Commerce,
Email: drsawarossri1@gmail.com

บทนำ

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร มีวัตถุประสงค์ที่ต้องการตอบแทนผู้มีอุปการคุณอุปการะต่อผู้ใช้บริการฝากเงินกับ ธ.ก.ส. และ ลูกค้ายอดสลากออมทรัพย์ ของ ธ.ก.ส. จึงได้ดำเนินการออกบริการสินเชื่อที่ใช้เงินฝากหรือสลากออมทรัพย์ค้ำประกัน โดยลูกค้าผู้มีบัญชีเงินฝากและสลากออมทรัพย์ที่มากกว่า 10,000 บาท สามารถกู้ได้ในวงเงิน 90 เปอร์เซ็นต์ ของยอดสลากออมทรัพย์ ระยะเวลากู้ 1 ปี ในขณะเดียวกัน ธ.ก.ส. ต้องเผชิญกับการแข่งขันที่นำเสนอผลิตภัณฑ์บริการประเภทเดียวกัน เช่น ธนาคารออมสินได้ออกผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่ลูกค้าสามารถนำเงินฝากหรือสลากออมสินมาค้ำประกัน หรือธนาคารกรุงเทพที่นำเสนอสินเชื่อส่วนบุคคลที่ใช้เงินฝากเป็นหลักประกัน

สินเชื่อที่ใช้สลากค้ำประกันมีความเสี่ยงต่ำ และอัตราดอกเบี้ยถูกกว่าสินเชื่อส่วนบุคคลที่ใช้หลักประกันอื่น พร้อมทั้งเงื่อนไขในการกู้ไม่ยุ่งยาก และลูกค้ายังสามารถลุ้นรางวัลได้อีก แต่ทั้งนี้ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร โชนใต้ จังหวัดเชียงใหม่ ยังมีผู้ใช้บริการสินเชื่อที่ใช้สลากค้ำประกันจำนวนน้อย อาจเป็นเพราะกลุ่มลูกค้าบางคนยังขาดการรับรู้ หรือยังไม่ทราบเกี่ยวกับเงื่อนไขหรือรายละเอียดของผลิตภัณฑ์และอัตราดอกเบี้ยของสินเชื่อ การรับรู้ของผู้บริโภคก่อให้เกิดการปฏิบัติหรือเกิดการกระทำ ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนมีการรับรู้ในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน เนื่องจากบุคคลเหล่านั้นมีการเลือกรับรู้และเลือกจดจำในสิ่งที่ตรงกับความสนใจของตนเอง (Kotler & Armstrong, 2012) ซึ่งหากลูกค้าทราบและรับรู้ถึงเงื่อนไขหรือรายละเอียดของผลิตภัณฑ์และอัตราดอกเบี้ยของสินเชื่อ ลูกค้าอาจมีแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกใช้บริการนี้ นอกจากนี้ปัจจัยด้านการรับรู้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดก็มีความสำคัญเช่นกัน ดังที่ Mullins & Walker (2013) ระบุว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อองค์กรที่องค์กรต้องนำมาใช้ในการกำหนดกิจกรรมทางการตลาดกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมายทางการตลาด

การศึกษานี้จึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อสลากออมทรัพย์ค้ำประกัน เพื่อนำผลวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มยอดสินเชื่อสลากออมทรัพย์ค้ำประกันให้เป็นไปตามเป้าหมายของ ธนาคาร ธ.ก.ส.

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อหาสาเหตุที่ลูกค้าสินเชื่อไม่ใช้บริการสินเชื่อโดยใช้สลากออมทรัพย์ค้ำประกัน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อสลากออมทรัพย์ค้ำประกัน
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อสลากออมทรัพย์ค้ำ

ประกัน

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

Kotler, Keller, & Chernev (2021) ได้ให้ความหมาย การรับรู้ (Perception) คือกระบวนการที่บุคคลเลือกรับข้อมูล ทำการจัดระเบียบข้อมูล และทำการตีความของข้อมูล เพื่อสร้างเป็นภาพองค์รวมอย่างมีความหมาย และจะจดจำข้อมูลนั้น ในการเลือกรับข้อมูล ผู้บริโภคจะเลือกรับข้อมูลที่น่าสนใจและน่าดึงดูด และโดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะเลือกจดจำข้อมูลที่ตรงกับทัศนคติและความเชื่อของผู้บริโภค

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ

Kotler & Armstrong (2012) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์และโปรแกรมทางการตลาด Wilson, Zeithaml, Bitner, & Gremler (2016) และอรจันท์ ศิริโชติ (2556) ได้ระบุว่า องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย 7Ps คือ (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) สถานที่หรือช่องทางในการจัดจำหน่าย (Place) และ (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (5) กระบวนการ (Process) (6) หลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence) และ (7) บุคคล (People) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่จำเป็นสำหรับธุรกิจบริการที่จะต้องบูรณาการให้ร่วมกันเพื่อความสำเร็จในการแข่งขัน

ผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลักและองค์ประกอบของบริการเสริม ผลิตภัณฑ์หลักคือบริการที่นำเสนอผลประโยชน์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนบริการเสริมเป็นองค์ประกอบที่เพิ่มเติมเข้าไปกับผลิตภัณฑ์หลักเพื่อช่วยอำนวยความสะดวก

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ (สินค้าและบริการ) เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า

สถานที่หรือช่องทางในการจัดจำหน่าย (Place) การจัดจำหน่ายและการส่งมอบบริการจะต้องคำนึงถึง 3 ประเด็น คือ (1) ที่ไหน “Where?” (2) เมื่อไหร่ “When?” และ (3) อย่างไร “How?” การตัดสินใจเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายบริการ ผู้บริหารและนักการตลาดธุรกิจบริการต้องคำนึงถึงประสบการณ์ของลูกค้าเป็นหลักซึ่งประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากบริการนั้น ๆ ขึ้นอยู่กับทั้งผลของการบริการและลักษณะการส่งมอบบริการ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นส่วนของการสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องมือสื่อสารข้อมูลไปยังลูกค้าเป้าหมายโดยมีเครื่องมือการสื่อสารที่สำคัญสำหรับธุรกิจบริการ ประกอบด้วย การสื่อสารโดยใช้บุคคล การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ อุปกรณ์แนะนำบริการ และการออกแบบภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งเป็นเทคนิคหรือเครื่องมือที่บริษัทใช้ส่งข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย ไปยังลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้เกิดการจดจำและยอมรับสินค้าโดยผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด

กระบวนการ (Process) เป็นขั้นตอนในการให้บริการ ที่ต้องมีกระบวนการบริการที่เหมาะสมและรวดเร็วในการส่งมอบบริการ

หลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence) เป็นสิ่งที่ลูกค้ามองเห็น ได้แก่ อุปกรณ์ อาคาร สิ่งอำนวยความสะดวก บ้าย สิ่งตกแต่ง รวมถึงภูมิทัศน์ภายในสถานบริการ เป็นต้น

บุคคล (People) การให้บริการส่วนใหญ่ปฏิบัติการโดยบุคคล ดังนั้นการเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจ พนักงานมีความสำคัญยังสามารถสร้างความแตกต่างและความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า พนักงานควรมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ มีทัศนคติที่ดีต่ออาชีพบริการ มีการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที มีความคิดสร้างสรรค์ และมีความสามารถในการแก้ปัญหาได้

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler, Keller, & Chernev (2021) ได้อธิบายว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน คือ 1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) 2) การแสวงหาข้อมูล (Information search) 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) เช่นเดียวกับ ฉัตยาพร เสมอใจ (2556) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนคือ

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือสภาพที่เขาารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการ

2. การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ โดยจะหาข้อมูลต่อไปนี้

2.1 ข้อมูลภายใน ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลจากแหล่งภายใน คือเริ่มจากความทรงจำของตนเองที่สามารถระลึกได้ในอันดับต้นๆ ก่อนซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทำให้สินค้าของตนประทับอยู่ในความทรงจำและความระลึกถึงของผู้บริโภคเป็นอันดับต้นๆ ก่อนที่ผู้บริโภคจะระลึกถึงยี่ห้ออื่น ๆ

2.2 ข้อมูลภายนอก เป็นข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ที่สามารถใช้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation) ผู้บริโภคจะประเมินเกี่ยวกับราคา รูปแบบ คุณประโยชน์ หรือคุณสมบัติของสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับความต้องการหรือสถานะของผู้บริโภค

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) ผู้บริโภคจะตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ ซื้อยี่ห้ออะไร ซื้อที่ไหน จำนวนเท่าใด และซื้ออย่างไร

5. ทัศนคติหลังการซื้อ-การใช้ (Post-attitudes) หลังจากที่ใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะรู้สึกอย่างไร ต่อผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจหรือไม่ ก็จะกลายเป็นทัศนคติหลังการซื้อ-การใช้ (Post-attitudes) ซึ่งจะเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องพยายามที่จะรักษาสถานะ โดยการทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติหลังการซื้อ-การใช้ที่ดีต่อสินค้าหรือบริการเพื่อให้เกิดความภักดี (Loyalty) ต่อตราสินค้าและทำการซื้อซ้ำต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

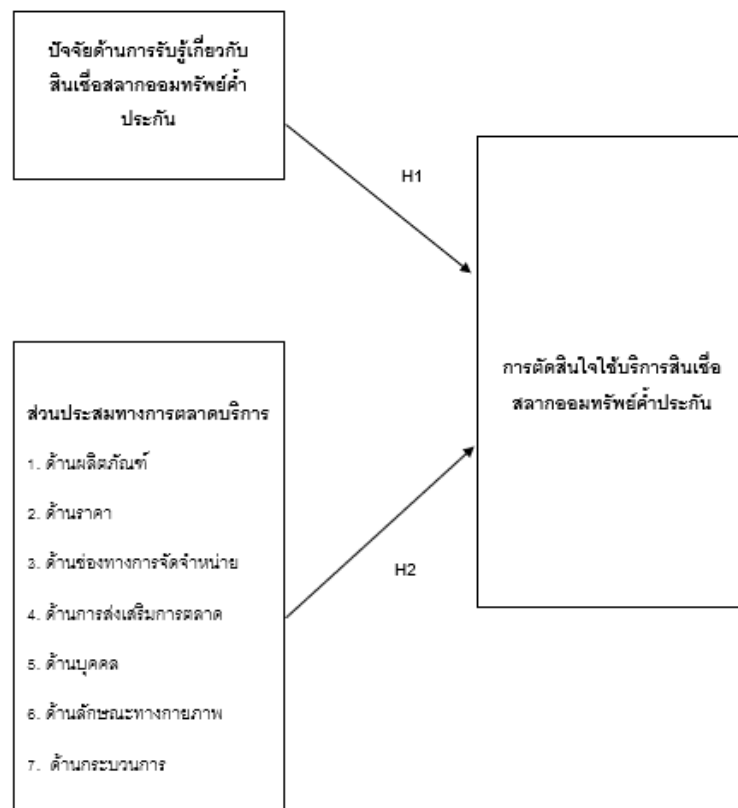
สุรัสดา มีดวง (2558) พบว่า 1) ปัจจัยทางจิตวิทยาโดยรวมและรายด้านมีระดับความสำคัญในระดับมาก ได้แก่แรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ และด้านทัศนคติ ตามลำดับ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านมีระดับความสำคัญในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านทำเล ที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

สิริพร ปวนคำมา (2555) พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อบริษัทให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการใช้บริการสินเชื่อของบริษัทสินเชื่อส่วนบุคคลภายในการกำกับธนาคารแห่งประเทศไทย ในอำเภอเมืองลำพูน

จุฑามาศ สังข์ช่วย (2563) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน/บุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่วนด้านส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลางที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อ กรณีศึกษาผู้ถือสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในกรุงเทพมหานคร

นริศรา ลาภผลพูนทวี(2564) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการเพิ่มยอดขายสินเชื่อบุคคลที่ใช้เงินฝากเป็นหลักประกัน กรณีศึกษาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สำนักกิจการนครหลวง (สกน.) พบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเนื่องจากสินเชื่อเงินกู้ ๓.35 มีข้อจำกัดด้านผลิตภัณฑ์เนื่องจากต้องมีเงินฝากหรือสลากออมทรัพย์จึงจะสามารถกู้ได้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจึงเป็นกลุ่มลูกค้าเงินฝาก ซึ่งส่วนมากให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา และด้านบุคคล

กรอบแนวคิดการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H1): ปัจจัยด้านการรับรู้ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินค้าสลากออมทรัพย์ค้ำประกัน

สมมติฐานที่ 2 (H2): ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินค้าสลากออมทรัพย์ค้ำประกัน

ระเบียบวิธีการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้าน เนื้อหา
ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ประกอบด้วย 2 ปัจจัย คือ การรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเชื้อสลาออมทรัพย์
ค้าประกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านการให้บริการ

ตัวแปรตาม (Dependent variable) คือ การตัดสินใจใช้บริการสินค้าเชื้อสลาออมทรัพย์ค้าประกัน
ของสำนักงาน ธ.ก.ส.จังหวัดเชียงใหม่

2. ขอบเขตประชากร

การวิจัยเชิงคุณภาพ ประชากร คือ ลูกค้าที่ใช้บริการสินค้าเชื้อสลาออมทรัพย์ค้าประกันและการเกษตร
สินค้าเชื้อสลาออมทรัพย์ค้าประกัน จังหวัดเชียงใหม่ และพนักงานผู้ให้บริการสินค้าเชื้อสลาออมทรัพย์ค้าประกัน
สินค้าเชื้อสลาออมทรัพย์ค้าประกัน จังหวัดเชียงใหม่

การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ ลูกค้าสินค้าเชื้อสลาออมทรัพย์ค้าประกันและการเกษตร สินค้าเชื้อสลาออมทรัพย์
จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรจากแนวคิดของ Cochran (1977) (ธีรฤทธิ
เอกะกุล, 2553) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 PQ}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (0.6) \times (0.4)}{(0.05)^2}$$

$n = 369$ เพื่อให้สะดวกในการเก็บข้อมูลทั้ง 5 สาขา โดยกำหนดโควตาที่ไม่เป็นสัดส่วนหรือเก็บกลุ่มตัวอย่าง
เท่ากันคือสาขาละ 74 คน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างที่ 370 คน

การสุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างประเภทไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่ม
ตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเลือกสาขาที่มียอดสินค้าเชื้อสลาออมทรัพย์ค้าประกัน 5 สาขา ได้แก่
สาขาหางดง สาขาสันป่าตอง สาขาทุ่งเสียว สาขาจอมทอง และ สาขาแม่สอย

ขั้นที่ 2 สุ่มตัวอย่างแบบโควตาที่ไม่เป็นสัดส่วน โดยกำหนดขนาดตัวอย่างเท่ากันทุกสาขา ๆ โดยสาขาละ
74 ราย

ขั้นที่ 3 สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าสินค้าเชื้อสลาออมทรัพย์ค้าประกัน 5 สาขานั้น ทำการ
สแกน QR code เพื่อกรอกแบบสอบถามออนไลน์

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณได้ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สร้างขึ้นจากการศึกษาทฤษฎีแนวคิดเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง ท่านทราบหรือไม่ว่า ทางธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร มีผลิตภัณฑ์สินเชื่อโดยใช้สลากออมทรัพย์ค้ำประกัน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปด้านปัจจัยทางประชากรศาสตร์เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยใช้มาตรวัดนามบัญญัติ เลือกตอบเพียง 1 คำตอบ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับสินเชื่อสลากค้ำประกัน โดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert scale) 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง..., 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่สำคัญต่อการใช้บริการสินเชื่อสลากออมทรัพย์ค้ำประกัน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ โดยใช้มาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating scale) 1 = สำคัญน้อยที่สุด..., 5 = สำคัญมากที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อมูลปัจจัยกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อสลากออมทรัพย์ค้ำประกัน โดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert scale) 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง..., 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้ใช้แบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้าง ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ในบริการสินเชื่อสลากออมทรัพย์ค้ำประกัน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความเหมาะสมด้านส่วนประสมทางการตลาดและความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการสินเชื่อสลากออมทรัพย์ค้ำประกัน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1.1 การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพแบบปฐมภูมิ

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source) ด้วยการใช้เครื่องมือสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างกับลูกค้าผู้ให้บริการสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร โซนใต้ จังหวัดเชียงใหม่ 5 สาขาจำนวน 10 ท่าน ได้แก่ สาขาหางดง 2 ท่าน สันป่าตอง 2 ท่าน สาขาทุ่งเสียว 2 ท่าน สาขาจอมทอง 2 ท่าน สาขาแม่สอย 2 ท่าน รวมจำนวน 10 ท่าน

1.2 การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณแบบปฐมภูมิ

โดยให้กลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการสินเชื่อที่ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร โชนใต้ จังหวัดเชียงใหม่ใน 5 สาขา คือ สาขาหางดง สันป่าตอง สาขาทุ่งเสี้ยว สาขาจอมทอง และ สาขาแม่สอย โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำการสแกน QR Code แบบสอบถามออนไลน์ ทั้งนี้

1.3 การเก็บข้อมูลแบบทุติยภูมิ

โดยทำการค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ (Secondary Source) ประกอบด้วยข้อมูลยอดเงินกู้สลากค้ำประกันของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร โชนใต้ จังหวัดเชียงใหม่ ปี 2563 และข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีจาก ตำรา บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างด้วยเครื่องมือแบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้างข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยทำการตีความข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ (Interpret) เพื่อนำไปสู่การเรียบเรียงระบบข้อมูล (Organize the Data) และสรุปข้อค้นพบ (Conclusions) (ชนันต์ วรรณะภูติ, 2546) เพื่อหาแนวทางแก้ไขเพื่อเพิ่มยอดสินเชื่อสลากออมทรัพย์ค้ำประกัน

1.2 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1.2.1 สถิติพรรณนา

1.2.1.1 การใช้ค่าความถี่และร้อยละ ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1.2.1.2 การใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจุบันด้านการรับรู้เกี่ยวกับสินเชื่อสลากออมทรัพย์ค้ำประกัน ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อสลากออมทรัพย์ค้ำประกัน และการตัดสินใจการให้บริการสินเชื่อสลากออมทรัพย์ค้ำประกัน

1.2.2 สถิติอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1: ปัจจัยด้านการรับรู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สลากออมทรัพย์ค้ำประกันสินเชื่อ โดยใช้สถิติการถดถอยแบบง่าย และทดสอบสมมติฐานที่ 2: ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สลากออมทรัพย์ค้ำประกันสินเชื่อ โดยใช้สถิติแบบถดถอยเข้าพหุ ญ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิจัย

4.1 ผลการศึกษาจากการวิจัยเชิงคุณภาพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ผู้ถูกสัมภาษณ์ เป็นเพศชาย 5 คน และเพศหญิง 5 คน ส่วนใหญ่อายุ 31 – 40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการกับการกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ

ผู้ถูกสัมภาษณ์ ส่วนใหญ่มีวงเงินสินเชื่อที่ใช้บริการ 50,000-1,000,000 บาท โดยมีระยะเวลาของการผ่อนชำระตั้งแต่ 1-15 ปี และส่วนใหญ่ใช้หลักทรัพย์ค้ำประกัน เช่น ที่ดิน ผู้ค้ำประกัน สลากออมทรัพย์เกษียณมั่งคั่ง นอกจากนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีสลากออมทรัพย์ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร และสาเหตุที่ไม่สนใจสมัครใช้บริการสินเชื่อสลากออมทรัพย์ค้ำประกัน ได้แก่ เงินในบัญชีไม่เพียงพอ สลากออมทรัพย์มีไม่มากพอที่จะขอสินเชื่อเป็นสินเชื่อระยะสั้น ดอกเบี้ยสูง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ในบริการสินเชื่อสลากออมทรัพย์ค้ำประกัน

1. ผู้ถูกสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับบริการสินเชื่อโดยใช้สลากออมทรัพย์ค้ำประกัน จากพนักงาน จากสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Application Line และ Facebook ลูกค้าสินเชื่อที่ใช้บริการ
2. ผู้ถูกสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ ให้ความเห็นในด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินเชื่อสลากออมทรัพย์ค้ำประกัน ดังนี้ ทราบว่ามีบริการสินเชื่อสลากออมทรัพย์ค้ำประกันแต่ยังไม่มีความเข้าใจที่ลึกซึ้ง
3. ผู้ถูกสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ ให้ความเห็นในด้านความคุ้มค่าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินเชื่อสลากออมทรัพย์ค้ำประกันดังนี้ ความคุ้มค่าในการลุ้นรางวัลประจำเดือน ผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่าสำหรับคนที่ไม่มีสินทรัพย์ค้ำประกัน บางคนยังไม่มีความแน่ใจในด้านความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

1. ผู้ถูกสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ ให้ความเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ ดังนี้ ผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมหากได้รับการอนุมัติในวงเงินที่สูงจะส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสินเชื่อได้ง่ายขึ้น วงเงินในการกู้ที่สูงเทียบเท่า 90% ของที่ซื้อสลากและธนาคารมีการโอนเงินเข้าบัญชีทุกเดือนในกรณีที่ถูกรางวัล สามารถปรับสมุดบัญชีหรือดูผ่านแอปพลิเคชันได้
2. ผู้ถูกสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ ให้ความเห็นในด้านราคา ดังนี้ ในด้านราคามีความเหมาะสม หากอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าสินเชื่อในรูปแบบอื่น ๆ จะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายขึ้น ดอกเบี้ยต่ำและเหมาะสมสำหรับการกู้ยืมในการลงทุนระยะสั้น

3. ผู้ถูกสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความเห็นในด้านช่องทางการให้บริการและช่องทางการติดต่อกับพนักงาน ดังนี้ ธนาคารควรให้บริการทั้งในระบบช่องทางติดต่อพนักงานและการสมัครสินเชื่อผ่านทางแอปพลิเคชัน การติดต่อสื่อสารกับพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจ เนื่องจากการอธิบายรายละเอียดของผลิตภัณฑ์จากพนักงานที่ละเอียดเกี่ยวกับผลประโยชน์และข้อดีข้อเสียของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าจะได้รับมีผลต่อการสมัครใช้บริการมาก ธนาคารมีการแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เข้าใจง่าย รวมถึงมีการส่งจดหมายเตือนเมื่อถึงงวดชำระ

4. ผู้ถูกสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความเห็นในด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้ การส่งเสริมการตลาดมีความเหมาะสมหากมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ตรงกลุ่มจะได้รับประโยชน์มากขึ้น รวมถึงประชาชนหรือผู้ที่ต้องการกู้เงินลงทุนสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ง่ายขึ้น

5. ผู้ถูกสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความเห็นในด้านพนักงาน ดังนี้ พนักงานมีผลต่อการตัดสินใจในการสมัครใช้บริการเนื่องจากหากลูกค้าไม่เข้าใจในการบริการหรือเงื่อนไขการสอบถามพนักงานสามารถช่วยไขข้อข้องใจได้

6. ผู้ถูกสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความเห็นในด้านกระบวนการขอสินเชื่อสลากออมทรัพย์ค่าประกันและการอนุมัติสินเชื่อ ดังนี้ มีความเหมาะสมเนื่องจากสามารถได้รับการอนุมัติเงินภายในวันที่ยื่นขอได้ทันที เอกสารที่ไม่ยุ่งยากในการสมัครใช้บริการ

7. ผู้ถูกสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความเห็นในด้านหลักฐานกายภาพ ดังนี้ หลักฐานทางกายภาพ เช่น อาคารสถานที่ตั้งและอุปกรณ์มีความเหมาะสมส่งผลและช่วยในการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น รวมถึงแสดงถึงความน่าเชื่อถือของธนาคาร มีสถานที่รองรับที่กว้างขวาง สะอาด

8. ผู้ถูกสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการสมัครใช้บริการสินเชื่อสลากออมทรัพย์ค่าประกันมากที่สุด ดังนี้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยทำการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้รับทราบและเข้าใจในผลิตภัณฑ์ รวมถึงระเบียบขั้นตอน วิธีการในการสมัครและผลประโยชน์ที่ได้รับ ด้านผลิตภัณฑ์ที่สามารถลุ้นรางวัลและสามารถนำสลากมากู้เงินได้ในเวลาฉุกเฉินโดยไม่ต้องถอนสลากสามารถรับดอกเบี้ยได้เมื่อครบกำหนด

4.2 ผลการศึกษาจากการวิจัยเชิงปริมาณ

1) จากขนาดตัวอย่างที่กำหนด 370 คน โดยเก็บสาขาละ 74 ราย แต่สาขาจอมทองและสาขาแม่สอยมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 75 ราย จึงทำให้ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์สถิติมีจำนวนรวม 372 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 46 -55 ปี จบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี สถานภาพสมรส อาชีพเกษตรกร และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

2) กลุ่มตัวอย่างประเมินความเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.91 โดยมีความเข้าใจเกี่ยวกับบริการสินเชื่อสลากออมทรัพย์ค่าประกันสินเชื่อสลากออมทรัพย์ค่าประกันว่ามีความคุ้มค่า ค่าเฉลี่ย 4.05 ทราบผลิตภัณฑ์สินเชื่อ

สลากรอบอ้อมทรัพย์ค่าประกันจากพนักงาน ค่าเฉลี่ย 4.05 และทราบข้อมูลและเงื่อนไขการให้บริการสินเชื่อสลากรอบอ้อมทรัพย์ค่าประกันการให้บริการเป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ย 3.95 ตามลำดับ

3) ศึกษาระดับความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อสลากรอบอ้อมทรัพย์ค่าประกันของลูกค้า พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า วงเงินที่ได้รับการอนุมัติมีวงเงินสูงและเหมาะสมกับธุรกิจอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ส่วนด้านชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของธนาคาร และด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินกู้มีความเหมาะสมอยู่ในระดับสำคัญมาก ตามลำดับ

ด้านราคาอยู่ในระดับอยู่ในระดับสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ รองลงมาคือ ค่าปรับชำระหนี้ก่อนกำหนดค่า ค่าธรรมเนียมในการขอสินเชื่อมีความเหมาะสม ค่าปรับชำระหนี้ล่าช้าต่ำ ซึ่งอยู่ในระดับสำคัญมาก ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ตำแหน่งที่ตั้งของธนาคารแต่ละสาขามีความสะดวกต่อการเข้าใช้บริการ รองลงมาคือ สถานที่จอดรถเพียงพอ มีธนาคารสาขาที่ให้บริการอย่างทั่วถึง ซึ่งอยู่ในระดับสำคัญมาก ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การให้ข้อมูลข่าวสารธนาคารผ่านเว็บไซต์ของธนาคาร รองลงมาคือ มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารผ่านทางไลน์ การแจกของกำนัน และของที่ระลึกจากธนาคาร มีข้อเสนออัตราดอกเบี้ยพิเศษในเทศกาลต่าง ๆ ซึ่งอยู่ในระดับสำคัญมาก ตามลำดับ

ด้านพนักงานอยู่ในระดับสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า พนักงานเจ้าหน้าที่ของธนาคาร มีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำในการให้บริการสินเชื่อ รองลงมาคือ พนักงานเจ้าหน้าที่ของธนาคาร มีความกระตือรือร้น และ พนักงานสามารถ ตอบคำถาม จัดหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และสามารถแก้ไขปัญหาได้ถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งอยู่ในระดับสำคัญมาก ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อาคารสถานที่ตั้งสาขามีความเป็นระเบียบเรียบร้อยทั้งภายในและภายนอก รองลงมาคือ อุปกรณ์มีความทันสมัย มีสถานที่ที่จัดให้ลูกค้ารอรับบริการเพียงพอ และมีป้ายประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่ใช้สลากรอบอ้อมทรัพย์ค่าประกันชัดเจน อยู่ในระดับสำคัญมาก ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความรวดเร็วในการบริการอนุมัติวงเงิน รองลงมาคือ ขั้นตอนในการขอสินเชื่อไม่ยุ่งยาก เอกสารในการสมัครใช้บริการไม่ยุ่งยาก ขั้นตอนในการชำระหนี้สินเชื่อสะดวก และการให้บริการมีความถูกต้องแม่นยำ ซึ่งอยู่ในระดับสำคัญมาก ตามลำดับ

4) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านการรับรู้ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อสลากรอบอ้อมทรัพย์ค่าประกัน

รายการอ้างอิง

- เกวรินทร์ วุฒิมานพม และ ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมมาล. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์*, 5(1), 196-209.
- แก้วตา หุนนาลา และ ชัยพฤกษ์ แก้วพรหมมมาลย์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพิจารณาเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารทีเอสบี จำกัด (มหาชน). *วารสารสหวิทยาการวิจัย:ฉบับบัณฑิตศึกษา* 8(2), 390-399.
- จุฑามาศ สังข์ช่วย. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อ: กรณีศึกษาผู้ถือสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์, สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ซีเอ็ดเคชั่น.
- ชยันต์ วรรณะภูดี. (2546). *การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ*. การวิจัยเชิงคุณภาพ. ขอนแก่น: สถาบันวิจัยและพัฒนา. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ธีรภูมิ เอกกุล. (2553). *การวิจัยปฏิบัติการ (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. อุบลราชธานี: สำนักพิมพ์สงฆ์สวัสดิ์อินเตอร์กรุ๊ป.
- นริศรา ลามผลพูนทวี. (2564). แนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อบุคคลที่ใช้เงินฝากเป็นหลักประกัน กรณีศึกษาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สำนักกิจการนครหลวง (สกน.). การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 16: มหาวิทยาลัยรังสิต, 1142-1152.
- สิริพร ปวนคำมา. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการใช้บริการสินเชื่อของบริษัทสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับธนาคารแห่งประเทศไทยในอำเภอเมืองลำพูน. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชาการตลาด.
- สุรัสดา มีด้วง. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน สำนักราชดำเนิน เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะบัณฑิตวิทยาลัย, สาขาบริหารธุรกิจ.
- อรจันทร์ ศิริโชติ. (2556). *การตลาดบริการ (Services Marketing)*. สงขลา: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยทักษิณ.

References

- Alfarizy, R. S., Fahmi, I. & Santoso, M. H. (2023). *Analysis of Marketing Mix and MSME Loan Distribution Strategies at Bank Tabungan Negara. Journal of Consumer Sciences*, 9(1), 63-81.
- Cochran, W.G. (1977). Wiley: Sampling Techniques. (3rd edition). New York: John Wiley & Sons.
- Dewi, C. S. & Akbar Hidayat W.G.M. (2023). The Role of Marketing Mix on Public Interest of Banking Credit Submission Application. *Journal Sistim Informasi dan Teknologi* 5(2),198-202.
- Ekakul, Teerawuth. (2010). *Action research.(3rd edition.)* Ubon Ratchathani: Yong Sawat Inter Group Company Limited. (In Thai).
- Hunnala, K. & Kaewprommarn, C. (2020). Factors Influencing the Consideration of Choosing a Home Loan for TISCO Bank Public Company Limited. *Journal of Interdisciplinary Research: Graduate Studies Edition* 8(2), 390-399 (In Thai).
- Kotler, P. & Armstong, G. (2012). *Principles of Marketing*, 14th ed. NJ: Prentice Hall
- Kotler, P., Keller, K.L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management*, 16th ed. Harlow: Pearson Education Ltd.
- Lapphonphunthawi, Narissara. (2021). *Guidelines for Increasing Personal Loans with Deposits as Collateral Case Study of Bank of Agriculture and Agricultural Cooperatives, Office of Metropolitan Branch Administration*. The 16th National Graduate Research Presentation Conference: Rangsit University, 1142-1152 (In Thai).
- Meeduang, Suratda. (2015). *Factors Affecting Decision Making to Use Housing Loans in Bangkok: A Case Study of Government Savings Bank, Ratchadamnoen Branch*. (Master's Thesis. Silpakorn) University Graduate School Business Administration (In Thai).
- Mullins, J. W., & Walker, O. C. (2013). *Marketing Management A Strategic Decision-Making Approach*. McGraw-Hill Education, New York, NY.
- Puankhamma, Siriporn. (2012). *Services Marketing Mix Factors Affecting Customer Decision Towards Using Loan Services of Personal Loan Companies Under Monitoring of Bank of Thailand in Mueang Lumphun District*. (Master's Thesis). Chiang Mai University Graduate School Program in Marketing (In Thai).
- Samerjai, Chattayapron. (2013). *Consumer Behavior*: Bangkok: SE-ED Ucation (In Thai).
- Sanquai, Juthamas. (2020). *Factors Affecting the Selection of Credit Service: The Case of the Holder of the Bank Agriculture and Agricultural Cooperative's Saving Certificate in Bankok*. (Master's Thesis). Kasetsart University Faculty of Economics Master of Arts (Business Economics) (In Thai).
- Sirichote, Orachan. (2013). *Services Marketing*. Songkla : Thkasin University Book Center (In Thai).
- Usman, M. & Ghouri, N. T. (2014). Reasons and Causes that Prevent Customers from Buying Consumer Banking Products in Pakistan. *International Journal of Accounting and Financial Reporting*, 4(2), 549-570.
- Vaddhanaphuti, Chayan. (2003). *Data Analysis in Qualitative Research*. Qualitative Research. Khon Kaen: Research and Development Institute. Khon Kaen University (In Thai).

- Warade, S. & Walvekar, S. (2018). A Study on Consumer Perception towards Affordable Housing Loans. *Asian Journal of Management Science*, 7(2), 41-46.
- Wilson, A., Zeithaml, V., Bitner, M. J. & Gremler, D. D. (2016). *Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm*, 3rd ed. London: McGraw Hill.
- Wuttimaphanom, G. & Kaewprommarn, C . (2022). Factors Affecting the Decision to Use Housing Loan Services with the Bank Ayudhya Public Company Limited in Bangkok. *Journal of Humanities and Social Sciences Southeast Asia University*, 5(1), 196-209 (In Thai).