

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความเชื่อมั่นการเลือกใช้บริการสินเชื่อ
โครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้ของธนาคารออมสินสาขาทำวุ้ง
The Marketing Mix affect the Confidence in Selecting the People's
Bank Project Loan Service to Solve Informal Debt of The Government
Saving Bank, Tha Wung Branch

เสาวลักษณ์ แสงงามวงศ์ศิริ^{1*} อริสรา เสยานนท์²
Saowalak Sanngamwongsiri^{1*} Arisara Seyanont²

วันที่รับบทความ : 18 เมษายน 2568

วันที่แก้ไขบทความ : 21 พฤษภาคม 2568

วันที่ตอบรับบทความ : 5 มิถุนายน 2568

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความเชื่อมั่นการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้ของระบบ และการรับรู้คุณค่าที่มีผลต่อความเชื่อมั่นการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้ของระบบของธนาคารออมสิน สาขาทำวุ้ง กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 333 คน โดยใช้สูตรการคำนวณของทาโร ยามาเน่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test การวิเคราะห์ ANOVA และการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30 - 39 ปี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท การค้างชำระหนี้ของระบบทำให้มีเงินไม่พอใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน เลือกใช้สินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้ของระบบเพราะต้องการปิดหนี้ของระบบ และเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้ของระบบเพราะความมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือของธนาคารออมสิน อายุมีผลต่อความเชื่อมั่นการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้ของระบบของธนาคารออมสิน สาขาทำวุ้ง แตกต่างกัน ปัจจัยด้านพนักงานบริการสินเชื่อและปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อความเชื่อมั่นการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อ

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

¹ Business School University of the Thai Chamber of Commerce

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์, ดร., คณะการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

² Assist Dr., Tourism and Hospitality Management University of the Thai Chamber of Commerce

*Corresponding author. E-mail: kuk70456@gmail.com

แก้ไขหนี้ในระบบของธนาคารออมสิน สาขาท่าวุ้ง แตกต่างกัน การรับรู้คุณค่าด้านสังคมและคุณค่าด้านอารมณ์ มีผลต่อความเชื่อมั่นการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้ในระบบของธนาคารออมสิน แนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อ คือการสร้างความผูกพันและความพึงพอใจที่จะทำให้ลูกค้ารู้สึกมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน สาขาท่าวุ้ง มากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ : การรับรู้คุณค่า ความเชื่อมั่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

The objectives of this study were to study how gender, age, occupation, monthly income, marketing mix, and perceived value affect confidence in selecting the People's Bank project loan service to resolve informal debt. Sample, group: 333 people, using a questionnaire to collect data from a sample of 333 people, using Taro Yamane's calculation formula, and data were analyzed using frequency, percentage, mean and standard deviation. One-way ANOVA, independent t-test and multiple regression at a statistical significance level of 0.05. The results of the study found that most respondents were female, aged 30-39 years, and were employed by a private company with an average monthly income of 15,001-30,000 baht. Most of them are still owed no more than 50,000 baht in debt payments outside the system. Because there is not enough money to cover daily expenses, the debt is overdue in the system. The purpose of choosing the People's Bank project loan is to solve informal debt because you want to close informal debt. Confidence in selecting the People's Bank project loan service to resolve informal debt is at the highest level. Age has a statistically significant effect on confidence in choosing the People's Bank project loan service to resolve informal debt. The marketing mix factors have a statistically significant effect on confidence in choosing the People's Bank project loan service to resolve informal debt of the Government Saving Bank, Thawung Branch, which were significantly different, including loan service staff factors and process factors. Factors of perceived value have a statistically significant effect at the 0.05 level on confidence in choosing the People's Bank project loan service to resolve informal debt of the Government Saving Bank, Thawung Branch, including social value and emotional value. Guidelines for increasing credit balance are creating a bond and satisfaction that will make customers feel even more confident in using the Government Saving Bank's loan services, Thawung Branch.

Keywords: Confidence, Marketing mix, Value Perception

บทนำ

ปัญหาหนี้นอกระบบส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตของประชาชน สถาบันการเงินทั้งภาครัฐและเอกชนจึงเข้ามามีบทบาทในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มที่เป็นหนี้นอกระบบ จึงเกิดการแข่งขันในตลาดการเงินและกลายเป็นกลยุทธ์สำคัญที่สถาบันการเงินต้องปรับตัว เช่น เสนอสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ การให้คำปรึกษาด้านการเงิน กระบวนการอนุมัติสินเชื่อที่ง่ายและรวดเร็ว หรือส่งเสริมการสร้างวินัยทางการเงินให้แก่ผู้กู้ ทั้งนี้การแข่งขันไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ แต่ยังรวมถึงการสร้างใจและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าอีกด้วย ซึ่งมีสถาบันการเงินหลายแห่งที่ให้บริการสินเชื่อเพื่อแก้ไขหนี้นอกระบบ ได้แก่ ธ.ก.ส. สนับสนุนสินเชื่อวงเงินรวม 15,000 ล้านบาท สินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์ สินเชื่อยูโอบีเอ็กซ์เพรสของธนาคารยูโอบี และสินเชื่อกรุงไทยใจป้ำ สินเชื่อเนกประสงค์ 5 Plus ของธนาคารกรุงไทย (สำนักข่าวอินโฟเควสท์, 2567) เป็นต้น ซึ่งนับว่าเป็นคู่แข่งสำคัญของธนาคารออมสิน สาขาทำวุ้ง ดังนั้น การวางแผนกลยุทธ์การตลาดจึงต้องใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าสินเชื่อ เพราะธุรกิจการเงินการธนาคารเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไปจึงต้องใช้การวิเคราะห์ที่ครบทุกด้าน (นธกฤติ วันตะเมธ, 2555) นอกจากนี้การตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าจากการบริการสถาบันการเงินจะส่งผลให้ได้รับความไว้วางใจมากยิ่งขึ้น และสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและนำไปสู่ความเชื่อมั่นได้ (Pavlou et al., 2007) ด้วยเหตุนี้ การออกแบบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าซึ่งจะช่วยเพิ่มการรับรู้ แบรินด์ และเมื่อลูกค้ามีการรับรู้ที่ดีต่อแบรนด์อย่างต่อเนื่องจะนำไปสู่ความเชื่อมั่นในที่สุด ทั้งหมดนี้จึงเป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยความสม่ำเสมอและกลยุทธ์ที่ชัดเจน ซึ่งธนาคารออมสิน สาขาทำวุ้ง ยังขาดข้อมูลดังกล่าวเพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด จึงทำให้การเติบโตของสินเชื่อเพื่อแก้ไขหนี้นอกระบบไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความเชื่อมั่นการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้นอกระบบ เพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มยอดสินเชื่อมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน) ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้นอกระบบของธนาคารออมสิน สาขาทำวุ้ง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้นอกระบบของธนาคารออมสิน สาขาทำวุ้ง
3. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าที่มีผลต่อความเชื่อมั่นการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้นอกระบบของธนาคารออมสิน สาขาทำวุ้ง

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) มีความแตกต่างจากธุรกิจสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป นธกฤติ วันตะเมธ (2555) จึงได้เสนอว่าการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดจำเป็นต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix:7Ps) ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ สินค้าเพื่อการบริโภค (Consumer Goods) จุดมุ่งหมายในการซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้ภายในครอบครัว สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods) การซื้อคำนึงถึงความประหยัดและคุ้มค่า และบริการ (Service) เป็นการเสนอผลประโยชน์แก่ผู้บริโภค
2. ราคา (Price) เป็นตัวกลไกสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าสนใจและยอมรับในผลิตภัณฑ์ ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อสินค้านั้นมีมูลค่าเกินกว่าราคา
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel of Distribution) เป็นช่องทางเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการไปยังตลาดได้เร็วและสามารถสู้คู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotions) สินค้าและบริการต้องมีการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้กิจกรรมทางการตลาดนั้นประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้
5. บุคคล (People) เป็นองค์ประกอบสำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการ และยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน
6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ได้แก่ การออกแบบตกแต่งพื้นที่ในอาคาร การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาสุภาพอ่อนโยน การให้บริการที่รวดเร็วที่มองเห็นได้ชัดเจน
7. กระบวนการ (Process) ระเบียบวิธีการเพื่อส่งมอบบริการนั้นให้แก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจ

แนวคิดการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค

Sweeny and Soutar (2001) ได้แนะนำว่า การรับรู้คุณค่าประกอบด้วย 4 ด้าน

1. การรับรู้คุณค่าด้านราคา (Perceived Price) การรับรู้ที่วัดผลประโยชน์เป็นตัวเงิน และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องของการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ
2. การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (Perceived Quality) คือ การวัดระดับคุณภาพการบริการระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ใช้บริการ ซึ่งคุณค่าที่รับรู้เชิงบวกจะมีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค
3. การรับรู้คุณค่าด้านสังคม (Perceived Social) ผู้ผลิตที่มีภาพลักษณ์ที่ดีมักจะเป็นที่ยอมรับ และส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกตราสินค้าของผู้ผลิตไม่ว่าราคาจะเป็นเท่าไรก็ตาม
4. การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Perceived Emotional) มาจากความรู้สึกของผู้บริโภคหลังจากที่ได้รับสินค้าและบริการที่ไม่มีเครื่องมือวัด ขึ้นอยู่กับแต่ละสถานการณ์

แนวคิดและทฤษฎีความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust)

Pavlou et al. (2007) ได้แบ่งองค์ประกอบความเชื่อมั่นในตราสินค้าไว้ 3 ด้าน ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความสามารถในการตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภค หากบริษัทไม่สามารถปฏิบัติได้ตรงตามสัญญาไว้กับลูกค้า อาจเกิดความไม่ไว้วางใจบริการ
2. ความเมตตากรุณา (Benevolence) ความรู้สึกหรือรับรู้ถึงเจตนาที่ดีในการกระทำโดยไม่ได้หวังผลตอบแทนหรือกำไร เช่น การเอาใจใส่ การให้ความช่วยเหลือมีประโยชน์ต่อสังคม
3. ความซื่อสัตย์ (Integrity) ความจริงใจที่มีต่อลูกค้า บริษัทที่ยึดมั่นในหลักคุณธรรมจะเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคจะได้รับความเชื่อมั่นและไว้วางใจในสินค้า ดังนั้น ตราสินค้าและความมีชื่อเสียงขององค์กรจะสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น

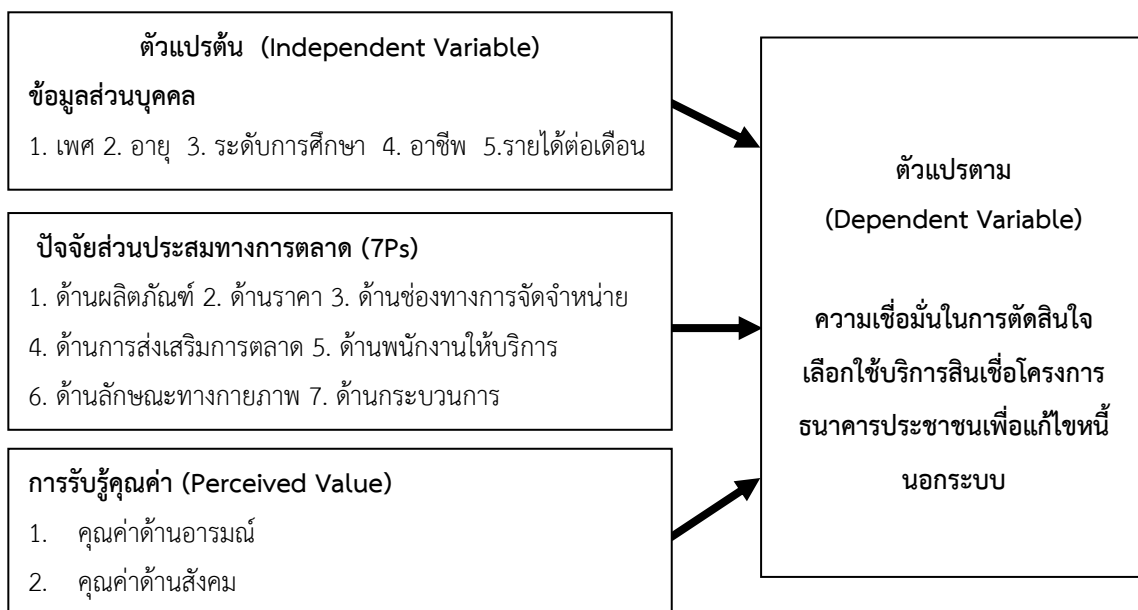
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มีงานวิจัยที่น่าสนใจและเกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ งานวิจัยของรอชิต้า ยีสมาน (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทาง Mobile Banking Application ในสถานการณ์ COVID-19 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายของการทำงานปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 งานวิจัยของศรีัญญา หล้ามุงคุณ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ของลูกค้าที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยในระดับสูงที่สุด ปัจจัยด้านบุคลากรมีระดับความสำคัญสูงที่สุด ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความสำคัญน้อยที่สุด งานวิจัยของเกษรา กองแก้ว (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเงินด่วน A-Cash ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเลิงนกทา พบว่า ปัจจัยด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมมีผลต่อการเลือกใช้บริการมาก งานวิจัยของมณฑิรา น้อยเงิน (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม งานวิจัยของสิริรัก บุญมี (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อประเภทโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน จังหวัดชุมพร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ และงานวิจัยของอลิสา หมดเสี้ยน (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าการบริการของลูกค้าที่ร่วมที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อในอนาคต กรณีศึกษา ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ และการรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของราคาค่าบริการ มีความสัมพันธ์ทางบวกและมีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ ในขณะที่การรับรู้คุณค่าด้านสังคม การรับรู้คุณค่าด้าน

ประโยชน์ใช้สอยของพนักงานผู้ให้บริการและการรับรู้คุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอยของการให้บริการสินเชื่อพบว่าไม่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการสินเชื่อกับ ธ.ก.ส. สาขาขนาดใหญ่ในอนาคต

กรอบแนวคิดวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้คุณค่า และความเชื่อมั่นการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้ของธนาคารออมสิน สาขาทำวุ้ง ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อความเชื่อมั่นการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้นอกระบบของธนาคารออมสิน สาขาทำวุ้งแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีผลต่อความเชื่อมั่นการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้นอกระบบของธนาคารออมสิน สาขาทำวุ้งแตกต่างกัน
3. ปัจจัยการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้นอกระบบของธนาคารออมสิน สาขาทำวุ้งแตกต่างกัน

วิธีการวิจัย

ประชากร คือ ลูกค้าสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้นอกระบบของธนาคารออมสิน สาขาทำวุ้ง ซึ่งมีจำนวน 2,000 คน (ฐานข้อมูลธนาคารออมสิน สาขาทำวุ้ง ณ วันที่ 31 กรกฎาคม 2567)

กลุ่มตัวอย่าง คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับ 5% ใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973 อ้างถึงใน ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม จำนวน 333 คน และใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคัดเลือกเฉพาะลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเท่านั้น

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1. เครื่องมือสำหรับข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล ลักษณะเป็นแบบเลือกตอบที่กำหนดให้ (Check List) แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แบบสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้คุณค่า และแบบสอบถามความคิดเห็นต่อความเชื่อมั่นที่มีต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้ในระบบของธนาคารออมสิน สาขาท่าม่วง ลักษณะของคำถามได้กำหนดเกณฑ์วัดระดับโดยใช้มาตราวัดส่วนประสมค่า (Likert Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ และตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยพิจารณาจากค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยวิธีการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach Coefficient) ด้วยโปรแกรมสถิติประยุกต์ ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นที่เหมาะสมหรือยอมรับได้ตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2558)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิเป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถามผู้ใช้บริการสินเชื่อธนาคารออมสิน สาขาท่าม่วง ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้คุณค่า และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้ในระบบ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลจากรายงานลูกค้าที่ขอสมัครเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้ในระบบ และลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน สาขาท่าม่วง และข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น เอกสารงานวิจัย วิทยานิพนธ์ รายงานการค้นคว้าอิสระจากห้องสมุด ตลอดจนข้อมูลที่มีการเผยแพร่ในระบบอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ สถิติค่า t-test (Independent Sample t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : ANOVA) และสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 70.57 และเพศชาย จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 29.43 อายุ 30 - 39 ปี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 45.05 รองลงมาคือ

มีอายุ 40- 49 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 36.34 และน้อยที่สุด คือ อายุ 20 - 29 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 6.31 เป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 30.63 รองลงมา คือ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 27.93 และน้อยที่สุด คือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 6.31 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 41.74 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 35.14 และน้อยที่สุด คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 10.51 10 ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดการค้างชำระหนี้นอกระบบมากที่สุด คือ เงินไม่พอใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 44.14 รองลงมา ต้องการใช้เงินฉุกเฉิน จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 25.83 และน้อยที่สุด คือ ไม่สามารถกู้เงินในระบบ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 เลือกใช้สินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้นอกระบบมากที่สุดเพราะต้องการปิดหนี้นอกระบบ จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 46.55 รองลงมา การหาคนกลางมาช่วยไกล่เกลี่ยประนอมหนี้ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 29.43 และต้องการหาเงินกู้ในระบบ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 24.02 เลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้นอกระบบมากที่สุด คือ ความมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 37.84 รองลงมาคือ เข้าถึงได้จริงและกู้ได้ง่ายกว่าสถาบันการเงินอื่น ๆ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 24.92 และน้อยที่สุด คือ ระยะเวลาผ่อนนาน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 9.91

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้นอกระบบของธนาคารออมสิน สาขาท่าม่วง

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความเชื่อมั่นการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้นอกระบบของธนาคารออมสิน สาขาท่าม่วง ภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.64	0.449	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านราคา	4.81	0.399	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.80	0.400	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.60	0.456	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านพนักงานให้บริการ	4.81	0.410	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.81	0.404	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านกระบวนการ	4.81	0.407	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ยรวม	4.76	0.381	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความเชื่อมั่นการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้ในระบบของธนาคารออมสิน สาขาท่าม่วง ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 โดยปัจจัยด้านราคา ด้านพนักงานให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 เท่ากัน รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 และน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 โดยเห็นว่าสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้ในระบบอนุมัติเงินกู้ตามวงเงินที่ผู้กู้ต้องการปิดชำระหนี้ และสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้ในระบบตรงกับความต้องการแก้ไขหนี้ในระบบ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82 เท่ากัน รองลงมา คือ สินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้ในระบบมีรูปแบบการขอยื่นกู้ที่เข้าใจง่าย อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 และน้อยที่สุด คือ วงเงินสินเชื่อ 10,000-50,000 บาท เพียงพอต่อการนำไปชำระหนี้ในระบบ อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

ด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 โดยเห็นว่าอัตราดอกเบี้ยเมื่อผิดนัดชำระหนี้ต่อเดือน/ต่อปีสูงสุดไม่เกินร้อยละ 3 สามารถช่วยผ่อนคลายความตึงเครียดในการผ่อนชำระคืนธนาคารออมสิน อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83 รองลงมา คือ ไม่มีค่าธรรมเนียมหรือค่าใช้จ่ายแฝง อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82 และน้อยที่สุด คือ อัตราดอกเบี้ยมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับเงินกู้ในระบบ และอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 0.75-1.00 ต่อเดือนมีความเป็นธรรมเมื่อเทียบกับการปัญหาหนี้ในระบบที่ได้รับ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 เท่ากัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 โดยเห็นว่าทำเลที่ตั้งธนาคารออมสิน สาขาท่าม่วงมีความสะดวกสบายในการเข้าใช้บริการ ที่ตั้งธนาคารออมสิน สาขาท่าม่วงมีจำนวนช่องบริการ (Counter) ภายในสาขาเพียงพอกับจำนวนลูกค้าและสถานที่ที่มีความกว้างขวาง สะดวกสบายและเหมาะสมต่อการให้บริการ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 เท่ากัน และน้อยที่สุด คือ บรรยากาศสภาพแวดล้อมการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาท่าม่วงมีส่วนช่วยในการตัดสินใจ อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80

ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 โดยเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 รองลงมา คือ ส่งเสริมการสร้างงานสร้างอาชีพให้กับลูกค้าที่ต้องการสินเชื่อเพื่อนำไปตั้งตัว อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79 และน้อยที่สุด คือ เปิดตลาดนัด Online ผ่านทางการ Live สด ผ่านช่องทาง Line Application อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

ด้านพนักงานให้บริการ ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 โดยเห็นว่าพนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาหนี้ได้อย่างครบถ้วน อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

4.82 รองลงมา คือ พนักงานให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าในการแก้ไขหนี้ในระบบ และพนักงานเอาใจใส่ในการตอบข้อซักถามของลูกค้า อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 เท่ากัน และน้อยที่สุด คือ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้ในระบบของธนาคารออมสินเป็นอย่างดี และพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาหนี้ในระบบของลูกค้าได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 เท่ากัน

ด้านลักษณะทางกายภาพ ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 โดยเห็นภายในธนาคารมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ เช่น โทรทัศน์ น้ำดื่ม เป็นต้น ธนาคารออมสินสาขาท่าม่วงมีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัยไว้บริการ และพนักงานแต่งกายเรียบร้อยเหมาะสมแก่การให้บริการธนาคาร อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 เท่ากัน และน้อยที่สุด คือ การจัดบรรยากาศภายในอาคารมีความสะอาด และการเตรียมความพร้อมในเรื่องของเอกสารคำขอกู้สำหรับลูกค้าที่เข้ามาติดต่อขอสินเชื่อ อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 เท่ากัน

ด้านกระบวนการ ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 โดยเห็นขั้นตอนในการเตรียมเอกสารเพื่อขออนุมัติสินเชื่อไม่ยุ่งยาก อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82 เท่ากัน รองลงมา คือ กระบวนการให้บริการเป็นไปตามลำดับขั้นตอนมีความชัดเจน อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 และน้อยที่สุด คือ การพิจารณาอนุมัติสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้ในระบบมีความเที่ยงตรง การตรวจกิจการเพื่อวิเคราะห์ความสามารถของกิจการประกอบการพิจารณา การให้สินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้ในระบบดำเนินการได้อย่างรวดเร็ว และระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้ในระบบมีความรวดเร็ว อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 เท่ากัน

ส่วนที่ 3 การรับรู้คุณค่าการให้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้ในระบบของธนาคารออมสินสาขาท่าม่วง

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าการให้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้ในระบบของธนาคารออมสินสาขาท่าม่วง

การรับรู้คุณค่าการให้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้ในระบบ	\bar{x}	S.D	ระดับ ความคิดเห็น
คุณค่าทางสังคม (Perceived Social)	4.81	0.403	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คุณค่าทางอารมณ์ (Perceived Emotional)	4.80	0.419	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ยรวม	4.81	0.409	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้ของธนาคารออมสินสาขาท่าม่วง ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 โดยเห็นว่าคุณค่าทางสังคมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 และคุณค่าทางอารมณ์อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80

คุณค่าทางสังคม โดยเห็นว่าสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้ของธนาคารออมสินทำให้การบริหารการเงินในครอบครัวดีขึ้นตามลำดับ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82 รองลงมา คือ ธนาคารออมสิน สาขาท่าม่วง มีชื่อเสียงด้านการบริการสินเชื่อเพื่อแก้ไขหนี้ของระบบที่เป็นที่รู้จักในสังคม และธนาคารออมสิน สาขาท่าม่วง มีความเชี่ยวชาญด้านแก้ไขหนี้ของระบบที่ได้รับการยอมรับจากลูกค้า อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 เท่ากัน และน้อยที่สุด คือ ธนาคารออมสิน สาขาท่าม่วง มีกิจกรรมสนับสนุนและช่วยเหลือชุมชน และสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้ของระบบของธนาคารออมสินทำให้สถานะการเงินทางสังคมดีขึ้น อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 เท่ากัน

คุณค่าทางอารมณ์ โดยรู้สึกอบอุ่นใจที่ได้รับการดูแลและแก้ไขปัญหาหนี้ของระบบได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 รองลงมา ได้แก่ ทุกครั้งที่มาใช้บริการที่ธนาคารออมสิน สาขาท่าม่วง รู้สึกไม่เป็นกังวล รู้สึกผ่อนคลายเมื่อได้ใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้ของระบบของธนาคารออมสิน รู้สึกมีความสุขที่ได้รับการดูแลดุจญาติมิตร และรู้สึกมีความสุขที่ได้รับการดูแลดุจญาติมิตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 เท่ากัน

ส่วนที่ 4 ความเชื่อมั่นการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้ของระบบของธนาคารออมสิน สาขาท่าม่วง

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อแก้ไขหนี้ของระบบของธนาคารออมสิน สาขาท่าม่วงอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 83.78 รองลงมา มีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับมาก จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 15.32 และน้อยที่สุด คือ ความเชื่อมั่นอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.90

ส่วนที่ 5 สมมติฐานของการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันส่งผลต่อความเชื่อมั่นการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้ของระบบของธนาคารออมสิน สาขาท่าม่วง แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 การทดสอบค่าเฉลี่ยระดับความเชื่อมั่นการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้ในระบบ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ความเชื่อมั่นการเลือกใช้บริการ สินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน เพื่อแก้ไขหนี้ในระบบ	ข้อมูลส่วนบุคคลที่นำมาทดสอบ			
	เพศ	อายุ	อาชีพ	รายได้
	t-test	F-test	F-test	F-test
	(Sig.)	(Sig.)	(Sig.)	(Sig.)
ภาพรวมความเชื่อมั่น	-1.690	3.364	1.443	.735
	(.093)	(.019*)	(.208)	(.532)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า อายุต่างกันมีความเชื่อมั่นการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้ในระบบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีผลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้ในระบบของธนาคารออมสิน สาขาท่าวังแตกต่างกัน

การทดสอบเงื่อนไขเบื้องต้นด้วยค่าสถิติ Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) เพื่อตรวจสอบความเป็นอิสระของตัวแปรอิสระทั้ง 7 ของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ พบว่า มีตัวแปรอิสระที่ไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระด้วยกัน คือ ตัวแปรผลิตภัณฑ์ และตัวแปรการส่งเสริมการตลาด จึงทำให้เหลือตัวแปรอิสระ 2 ตัวในการทดสอบอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้ในระบบ ซึ่งมีจำนวนน้อยเกินไป และเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม คือ ความเชื่อมั่น พบว่า มีความสัมพันธ์กันสูง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงตัดสินใจนำตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัวเข้าทดสอบอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นร่วมด้วย ผลการวิจัยมีดังนี้

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการอธิบายอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้ในระบบของธนาคารออมสิน สาขาท่าวัง

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์ที่ไม่ได้ปรับแก้		ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน	t	P-value
	B	Std. Error			
(Constant)	.463	.111		4.192	.000*
ผลิตภัณฑ์	-.007	.030	-.008	-.245	.806
ราคา	-.106	.087	-.105	-1.217	.225
ช่องทางการจัดจำหน่าย	.166	.085	.165	1.937	.054

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการอธิบายอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้ในระบบของธนาคารออมสิน สาขาท่าม่วง (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ค่าสมประสิทธิ์ที่ไม่ได้ปรับแก้		ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน	t	P-value
	B	Std. Error	Beta		
ส่งเสริมการตลาด	-.016	.029	-.018	-.542	.588
พนักงานบริการสินเชื่อ	.434	.076	.444	5.716	.000*
ลักษณะทางกายภาพ	-.105	.115	-.106	-.917	.360
กระบวนการ	.541	.112	.550	4.819	.000*

R Square = .842, Adjust R-square = .839, F = 248.066, SE= .161

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้ในระบบของธนาคารออมสิน สาขาท่าม่วง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านพนักงานบริการสินเชื่อ และปัจจัยด้านกระบวนการ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากมีค่า P-value มากกว่า 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (β) ของปัจจัยด้านพนักงานบริการสินเชื่อ เท่ากับ 0.444 ซึ่งมีทิศทางบวกหมายความว่า ถ้าระดับความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านพนักงานบริการสินเชื่อยิ่งสูงขึ้นจะส่งผลต่อความเชื่อมั่นการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้ในระบบของธนาคารออมสิน สาขาท่าม่วงตามไปด้วย

ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (β) ของปัจจัยด้านกระบวนการ เท่ากับ 0.550 ซึ่งมีทิศทางบวก หมายความว่า ถ้าระดับความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยสูงขึ้นจะส่งผลต่อความเชื่อมั่นการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้ในระบบของธนาคารออมสิน สาขาท่าม่วง ตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความเชื่อมั่นการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้ในระบบของธนาคารออมสิน สาขาท่าม่วง แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความเชื่อมั่นการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้ในระบบของธนาคารออมสิน สาขาท่าม่วง

การรับรู้คุณค่า	B	Std. Error	Beta	t	P-value
(Constant)	.433	.098		4.429	.000*
คุณค่าด้านสังคม	.605	.104	.610	5.837	.000*
คุณค่าด้านอารมณ์	.309	.100	.324	3.102	.002*

จากตาราง 5 ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ และด้านสังคมมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้ในระบบของธนาคารออมสิน สาขาท่าม่วง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (β) ของปัจจัยคุณค่าด้านสังคม เท่ากับ 0.610 ซึ่งมีทิศทางบวก หมายความว่า ถ้าระดับความเชื่อมั่นของปัจจัยคุณค่าด้านสังคมมีค่าเฉลี่ยสูงขึ้นจะส่งผลต่อความเชื่อมั่นการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้ในระบบของธนาคารออมสิน สาขาท่าม่วง สูงตามไปด้วย

ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (β) ของปัจจัยคุณค่าด้านอารมณ์ เท่ากับ 0.324 ซึ่งมีทิศทางบวก หมายความว่า ถ้าระดับความเชื่อมั่นของปัจจัยคุณค่าด้านอารมณ์ มีค่าเฉลี่ยสูงขึ้นจะส่งผลต่อความเชื่อมั่นการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้ในระบบของธนาคารออมสิน สาขาท่าม่วง สูงตามไปด้วย

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้คุณค่าที่มีผลต่อความเชื่อมั่นการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้ในระบบของธนาคารออมสิน สาขาท่าม่วง จึงนำมาอภิปรายผลดังนี้

1. อายุมีผลต่อความเชื่อมั่นการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้ในระบบ โดยเฉพาะช่วงอายุ 50 - 59 ปี มีระดับความเชื่อมั่นสูงสุด แสดงว่ากลุ่มช่วงอายุดังกล่าวมักจะมีหลีกเลี่ยงความเสี่ยงสูง จึงมองว่า ธนาคารออมสินเป็นสถาบันการเงินที่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐ และมีชื่อเสียงมีความน่าเชื่อถือ มีความเชื่อมั่นว่าธนาคารออมสินจะเป็นตัวกลางที่จะช่วยในการระดมหนี้ได้ อีกทั้งเชื่อมั่นว่าสินเชื่อฯ เป็นเครื่องมือที่จะช่วยสร้างเสถียรภาพและป้องกันปัญหาทางกฎหมายและช่วยลดความเสี่ยงจากการกู้เงินในระบบ สอดคล้องกับงานวิจัยของมณฑิรา น้อยเงิน (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า อายุมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ในขณะที่เพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อความเชื่อมั่นการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้ในระบบ อาจเป็นเพราะว่าปัญหานี้นอก

ระบบเป็นเรื่องเร่งด่วนที่ส่งผลกระทบต่อเท่าเทียมในทุกกลุ่ม และรายได้อาจไม่ใช่ตัวกำหนดหลัก เพราะผู้มีรายได้ต่ำและปานกลางมีแนวโน้มเข้าถึงน้ันนอกระบบพอ ๆ กัน อีกทั้งแรงจูงใจและความเดือดร้อนจากน้ันนอกระบบอาจมีน้ำหนักมากกว่าปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล เช่น เพศ อาชีพ และรายได้

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความเชื่อมั่นการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขน้ันนอกระบบของธนาคารออมสิน สาขาทำว้ ได้แก่ ด้านพนักงานบริการสินเชื่อ และด้านกระบวนการ แสดงให้เห็นว่า พนักงานและกระบวนการอนุมัติสินเชื่อ มีความสำคัญต่อการเพิ่มยอดสินเชื่อในอนาคต สอดคล้องกับงานวิจัยของสิริรัก บุญมี (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อประเภทโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน จังหวัดชุมพร ผลการวิจัยพบว่า พนักงานธนาคารผู้ให้บริการและกระบวนการทำงานของธนาคารมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อประเภทโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน อย่างมีน้ันสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าพนักงานของธนาคารและกระบวนการให้บริการมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคาร แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของรอชิต้า ยีสมาน (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทาง Mobile Banking Application ในสถานการณ์ COVID-19 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งานปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อความเชื่อมั่นการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อประเภทโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน เนื่องจากสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขน้ันนอกระบบไม่ใช่สินค้าที่มีตัวเลือกหลากหลายหรือเปรียบเทียบได้ชัดเจน ซึ่งงานวิจัยนี้มุ่งเน้นกลุ่มผู้ที่มีปัญหาหนี้นอกระบบหรือปัญหาทางการเงินซึ่งมีความไว้วางใจธนาคารออมสิน การใช้บริการและความช่วยเหลือจากพนักงานของธนาคารออมสิน

3. การรับรู้คุณค่าที่มีผลต่อความเชื่อมั่นการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขน้ันนอกระบบของธนาคารออมสิน สาขาทำว้ ได้แก่ คุณค่าด้านสังคม และคุณค่าด้านอารมณ์ อาจชี้ให้เห็นว่าลูกค้าต้องการความน้ันใจในเรื่องของการยอมรับและการตอบสนองความคาดหวังทางสังคมความสบายใจที่ได้เลือกใช้บริการสินเชื่อฯ สอดคล้องกับงานวิจัยของอลิสา หมัดเส็น (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าการบริการของลูกค้าที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อในอนาคต กรณีศึกษา ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการสินเชื่อกับ ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ ในอนาคต เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามมีความประทับใจในการให้บริการสินเชื่อของ ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่

สรุปผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30 - 39 ปี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท ปัจจัยที่ทำให้เกิดการค้างชำระหนี้นอกระบบมากที่สุด คือ เงินไม่พอใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน วัตถุประสงค์ที่เลือกใช้สินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขน้ันนอกระบบ

เพราะต้องการปิดหนี้ในระบบ เลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้ในระบบ เพราะความมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ด้านผลิตภัณฑ์ ประเด็นย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ อนุมัติเงินกู้ตามวงเงินที่ผู้กู้ต้องการปิดชำระหนี้ และสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้ในระบบตรงกับความต้องการแก้ไขหนี้ในระบบ และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ วงเงินสินเชื่อ 10,000-50,000 บาท เพียงพอต่อการนำไปชำระหนี้ในระบบ ด้านราคา ประเด็นย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ อัตราดอกเบี้ยเมื่อผิติดชำระหนี้ต่อเดือน/ต่อปีสูงสุดไม่เกินร้อยละ 3 สามารถช่วยผ่อนคลายความตึงเครียดในการผ่อนชำระคืนธนาคารออมสิน ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับเงินกู้ในระบบ และประเด็นอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 0.75-1.00 ต่อเดือน ีความเป็นธรรมเมื่อเทียบกับการปัญหาหนี้ในระบบที่ได้รับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประเด็นย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ทำเลที่ตั้งธนาคารออมสิน สาขาทำวุ้น มีความสะดวกสบายในการเข้าใช้บริการ ประเด็นย่อย ที่ตั้งธนาคารออมสิน สาขาทำวุ้นมีจำนวนช่องบริการ (Counter) ภายในสาขาเพียงพอกับจำนวนลูกค้า และประเด็นย่อย สถานที่มีความกว้างขวาง สะดวกสบาย และเหมาะสมต่อการให้บริการ และประเด็นย่อยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ บรรยากาศสภาพแวดล้อมการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาทำวุ้นมีส่วนช่วยในการตัดสินใจ ด้านการส่งเสริมการตลาด ประเด็นย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ และน้อยที่สุด คือ เปิดตลาดนัด Online ผ่านทางการ Live สด ผ่านช่องทาง Line Application ด้านพนักงานให้บริการ ประเด็นย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหานี้ได้อย่างครบถ้วน และประเด็นย่อยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้ในระบบของธนาคารออมสินเป็นอย่างดี และประเด็นย่อย พนักงานสามารถแก้ไขปัญหานี้ในระบบของลูกค้าได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ด้านลักษณะทางกายภาพ ประเด็นย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ภายในธนาคารมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ เช่น โทรทัศน์ น้ำดื่ม เป็นต้น ประเด็นย่อย ธนาคารออมสิน สาขาทำวุ้น มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัยไว้บริการ และประเด็นย่อย พนักงานแต่งกายเรียบร้อยเหมาะสมแก่การให้บริการธนาคาร และประเด็นย่อยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ การจัดบรรยากาศภายในอาคารมีความสะอาด และประเด็นย่อย การเตรียมความพร้อมในเรื่องของเอกสารคำขอกู้สำหรับลูกค้าที่เข้ามาติดต่อขอสินเชื่อ ด้านกระบวนการ ประเด็นย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ขั้นตอนในการเตรียมเอกสารเพื่อขออนุมัติสินเชื่อไม่ยุ่งยาก และประเด็นย่อยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ การพิจารณาอนุมัติสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้ในระบบมีความเที่ยงตรง ประเด็นย่อย การตรวจกิจการเพื่อวิเคราะห์ความสามารถของกิจการประกอบการพิจารณาการให้สินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้ในระบบดำเนินการได้อย่างรวดเร็ว และประเด็นย่อย ระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้ระบบมีความรวดเร็ว

การรับรู้คุณค่าการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้นอกระบบของธนาคารออมสินสาขาท่าวุ้ง ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คุณค่าทางสังคมและคุณค่าทางอารมณ์อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในประเด็นย่อย คุณค่าทางสังคม ประเด็นย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้นอกระบบของธนาคารออมสินทำให้การบริหารการเงินในครอบครัวดีขึ้นตามลำดับ และประเด็นย่อยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด ได้แก่ ธนาคารออมสิน สาขาท่าวุ้ง มีกิจกรรมสนับสนุนและช่วยเหลือชุมชน และสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้นอกระบบของธนาคารออมสินทำให้สถานะการเงินทางสังคมท่านดีขึ้น คุณค่าทางอารมณ์ ประเด็นย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รู้สึกอบอุ่นใจที่ได้รับการดูแลและแก้ไขปัญหาหนี้นอกระบบได้เป็นอย่างดี และประเด็นย่อยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ทุกครั้งที่มาใช้บริการที่ธนาคารออมสิน สาขาท่าวุ้ง ผู้ใช้บริการรู้สึกไม่เป็นกังวล ประเด็นย่อย รู้สึกผ่อนคลายเมื่อได้ใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้นอกระบบของธนาคารออมสิน ประเด็นย่อย รู้สึกมีความสุขที่ได้รับการดูแลจตุณัติมิตร และประเด็นย่อย รู้สึกมีความสุขที่ได้รับการดูแลจตุณัติมิตร

ความเชื่อมั่นการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้นอกระบบของธนาคารออมสิน สาขาท่าวุ้ง พบว่า มีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับมากที่สุด

สมมติฐานของการศึกษา

1. อายุที่ต่างกันส่งผลต่อความเชื่อมั่นการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้นอกระบบของธนาคารออมสิน สาขาท่าวุ้ง แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงานบริการสินเชื่อและด้านกระบวนการ มีผลต่อความเชื่อมั่นการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้นอกระบบของธนาคารออมสิน สาขาท่าวุ้ง
3. ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสังคม และคุณค่าด้านอารมณ์มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้นอกระบบของธนาคารออมสิน สาขาท่าวุ้ง

จากผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้ได้แนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้นอกระบบให้กับธนาคารออมสิน สาขาท่าวุ้ง ได้หลายแนวทาง ได้แก่ ปรับปรุงกระบวนการให้มีประสิทธิภาพด้วยการลดขั้นตอนการสมัครใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้นอกระบบที่ซับซ้อน ทำให้การขอสินเชื่อสะดวกและรวดเร็ว และเพิ่มความโปร่งใส แจ้งข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนและเงื่อนไขการขอสินเชื่ออย่างชัดเจน การพัฒนาคุณภาพของพนักงานด้วยการอบรมและพัฒนาทักษะเพื่อให้พนักงานมีความเข้าใจผลิตภัณฑ์ทางการเงินอย่างลึกซึ้ง พร้อมทั้งมีทักษะด้านการสื่อสาร การแก้ไขปัญหา และการให้บริการ รวมไปถึงการสร้างแรงจูงใจเพื่อกระตุ้นให้พนักงานมีคุณภาพและตั้งใจให้บริการแก่ลูกค้า การส่งเสริมความเชื่อมั่นผ่านการสื่อสารด้วยการประชาสัมพันธ์เรื่องความสำเร็จ เช่น การแสดงวีรวิหรือเรื่องราวของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้นอกระบบแล้วประสบความสำเร็จ และการเสริมคุณค่าทางสังคมด้วยการเน้นบทบาทในการช่วยเหลือสังคม เช่น สนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจหรือช่วยแก้ปัญหา

หนี้สินในชุมชนด้วยการเสนอผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อคนเริ่มต้นใหม่ หรือสินเชื่อเพื่อสังคมที่ยั่งยืน สนับสนุนโครงการที่เกี่ยวข้องกับชุมชน การให้ความรู้ทางการเงิน การช่วยเหลือกลุ่มเปราะบาง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานบริการสินเชื่อ และด้านกระบวนการมีผลต่อความเชื่อมั่นการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้ในระบบของธนาคารออมสิน สาขาท่าม่วง ดังนั้น ควรฝึกอบรมและพัฒนาความรู้ความสามารถของพนักงานในการให้คำปรึกษาทางการเงิน เพื่อช่วยให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจและได้รับความช่วยเหลืออย่างแท้จริง ลดขั้นตอนที่ซับซ้อนและระยะเวลาที่ต้องรอในการอนุมัติสินเชื่อฯ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสะดวกสบายมากขึ้น

2. การรับรู้คุณค่าด้านสังคมและด้านอารมณ์มีผลต่อความเชื่อมั่นการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้ในระบบของธนาคารออมสิน สาขาท่าม่วง ดังนั้น จึงควรเน้นประโยชน์ต่อชุมชนและสังคม เพื่อให้ลูกค้าเห็นว่าการใช้สินเชื่อในระบบเป็นการช่วยเหลือและส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน ลดการพึ่งพาหนี้ในระบบ สร้างความรู้สึกลดดอกเบี้ยและมั่นใจในการแก้ไขปัญหานี้

3. อายุ 50 - 59 ปี มีระดับความเชื่อมั่นต่อการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้ในระบบของธนาคารออมสิน สาขาท่าม่วง สูงที่สุด ธนาคารออมสินควรมีการปรับบริการให้สอดคล้องกับความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละช่วงอายุ ซึ่งจะช่วยให้สินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้ในระบบเป็นทางเลือกที่น่าสนใจและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

4. ธนาคารออมสินควรสร้างความมั่นใจในด้านความปลอดภัยและความมั่นคงทางการเงิน เพราะกลุ่มผู้สูงอายุอาจมีความกังวลในด้านความเสี่ยง ควรมีการประชาสัมพันธ์ถึงความมั่นคงของธนาคารออมสินในการบริหารโครงการ และให้ข้อมูลที่สร้างความมั่นใจในการสมัคร

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเรื่อง การเข้าถึงสินเชื่อในระบบ เพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคที่ทำให้ประชาชนไม่สามารถเข้าถึงสถาบันการเงินได้ รวมถึงการประเมินโอกาสในการเข้าถึงสินเชื่อจากแหล่งเงินทุนที่ถูกต้อง

2. ควรศึกษาเรื่อง รูปแบบสินเชื่อเพื่อแก้ไขหนี้ในระบบ เพื่อวิเคราะห์รูปแบบสินเชื่อที่เหมาะสมในการช่วยเหลือผู้มีหนี้ในระบบ เช่น สินเชื่อที่มีอัตราดอกเบี้ยต่ำ สินเชื่อที่มีเงื่อนไขพิเศษเพื่อปรับโครงสร้างหนี้ เป็นต้น

3. ควรศึกษาเรื่อง บทบาทของรัฐในการแก้ไขหนี้ในระบบ เพื่อศึกษาถึงนโยบายของรัฐและนโยบายสาธารณะที่มีผลต่อการแก้ไขหนี้ในระบบ เช่น การให้ความรู้ทางการเงิน การจัดตั้งกองทุนเพื่อช่วยเหลือหรือปราบปรามเจ้าหนี้ในระบบ

4. ควรศึกษาเรื่อง ความตระหนักรู้และการให้ความรู้ทางการเงิน เพื่อวิเคราะห์ถึงระดับความรู้และความตระหนักรู้ของประชาชนเกี่ยวกับสินเชื่อในระบบและการจัดการหนี้อย่างมีประสิทธิภาพ

รายการอ้างอิง

- เกษรา กองแก้ว. (2563). *ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเงินด่วน A-cash ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเล็งนกทา* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2552). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 13). วี. อินเตอร์ พรินท์.
- นชกฤติ วันตะเมธ. (2555). *การสื่อสารการตลาด Marketing*. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- มณทิรา น้อยจัน. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม* [การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- รอชิดา ยีสมาน. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทาง Mobile Banking Application ในสถานการณ์ COVID-19* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศรัณญา หล้ามุงคุณ. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ของลูกค้าที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สิริรัก บุญมี. (2562). *ปัจจัยส่วนผสมการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อประเภทโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน จังหวัดชุมพร*. *วารสารสหวิทยาการวิจัย ฉบับบัณฑิตศึกษา*, 8(1), 1-2.
- สำนักข่าวอินโฟเควสท์. (2567, 15 มีนาคม). *ออมสิน-ธ.ก.ส. อนุมัติสินเชื่อช่วยลูกหนี้ในระบบแล้ว 525 ราย ยอดหนี้ 12 ลบ.* <https://www.infoquest.co.th>
- อลิสสา หมืดเส็น. (2562). *การรับรู้คุณค่าการบริการของลูกค้าที่ร่วมที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อในอนาคต กรณีศึกษา ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- Pavlou, P.A., Liang, H., & Xue, Y. (2007). Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: A principal-agent perspective. *Management Information Systems Quarterly*, 31(1), 105–136.
- Sweeny, J.C., & Soutar, G. (2001). Consumer perceived value: The development of multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-22.