

**ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธนาคารเพื่อการเกษตร
และสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน**
**Factors Affecting Community Enterprise Decision on the
Usage of Credit Service of Bank for Agriculture and
Agricultural Co-operatives (Baac)**

จุรีพร กาญจนการุณ^{1*}

¹ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สายวิชาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี กรุงเทพฯ 10140

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์สำคัญ คือ ศึกษาปัจจัยภายในของ ธ.ก.ส. ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของวิสาหกิจชุมชนเขตกรุงเทพฯ และสร้างสมการพยากรณ์โดยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือตัวแทนของวิสาหกิจชุมชน 177 คน เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง 3 ชุด มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น .87, .94 และ .86 สัมภาษณ์เชิงลึกต่อแกนนำกลุ่ม 9 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยวิเคราะห์เนื้อหา วิเคราะห์สรุปแบบอุปนัย และ Stepwise Multiple Regression Analysis ผลการวิจัย คือ 1) แกนนำกลุ่มเห็นว่า ชื่อเสียง ระบบและนโยบายการจัดการด้านสินเชื่อที่สนับสนุนวิสาหกิจชุมชน พนักงานที่ให้บริการดี เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อ 2) ปัจจัยทำนายการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ (y) คือ นโยบายจัดการสินเชื่อ (x4), สถานที่ตั้ง/เครื่องมือ (x1) สถานะชื่อเสียง (x3) ร่วมกันพยากรณ์อย่างมีนัยสำคัญสถิติ .05 ร้อยละ 10.2 สมการพยากรณ์ $y = 1.810 + .317 x4 - .291 x1 + .308 x3$ ข้อเสนอแนะ คือ ควรต้องให้ความสำคัญนโยบายจัดการสินเชื่อและสถานะชื่อเสียง

Abstract

The main research objectives are to study the Baac internal factors affecting community enterprise decision on the usage of credit services in Bangkok and create the prediction equation by using qualitative and quantitative methodology. A sample of 177 people working at community enterprise was used. The research instruments were three sets of structured questionnaire with reliability (-Coefficient .87, .94 and .86) and in-depth interviews with 9 key persons. The data analysis involved content analysis, inductive analysis and stepwise multiple regression analysis. The results were as follows:- 1) In the key persons' opinion, Baac reputation, its system and managerial policy supporting the community enterprise and good service personnel were factors of the credit services usage. 2) The predictors of community enterprise decision on the credit service usage (y) were the managerial policy (x4), the location & the tools (x1), and the prestige (x3), The three predictors were a combination accounted for 10.2% of the total variance, $p < .05$. The predictor equation was $y = 1.810 + .317 x4 - .291 x1 + .308 x3$. The recommendations showed that the Baac managerial policy and the prestige should be concerned.

คำสำคัญ : การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน

Keywords : Decision on the Usage of Credit Services, Community Enterprise

* ผู้นิพนธ์ประสานงานไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ jureeporn.kan@kmutt.ac.th โทร. 02-470-8739

1. บทนำ

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) เป็นรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลังทำหน้าที่อำนวยความสะดวกแก่เกษตรกรเป็นหลัก โดยมีวิสัยทัศน์ในภาพรวม คือ “การเป็นธนาคารพัฒนาชนบทที่มั่นคง มีการจัดการที่ทันสมัย เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกรรายย่อย” วิสัยทัศน์ดังกล่าวทำให้ ธ.ก.ส. มีวัตถุประสงค์ และพันธกิจ ดังต่อไปนี้ คือ (1) ให้บริการสินเชื่อโดยให้โอกาส และดูแลเกษตรกรให้สามารถผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ (2) พัฒนาและให้บริการที่จะส่งเสริมให้เกษตรกรมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น (3) จัดหาแหล่งเงินให้เพียงพอสำหรับภารกิจของธนาคาร โดยมีต้นทุนที่เหมาะสมและดูแลบริหารเงินอย่างมีประสิทธิภาพ (4) พัฒนาบริการใหม่ที่เกษตรกรต้องใช้อย่างมีประสิทธิภาพที่เข้าถึงได้ง่าย โดยไม่เพิ่มภาระการเงินของเกษตรกรจนเกินสมควร (กองพัฒนารัฐวิสาหกิจสถาบัน ธกส., 2551)

สำนักงาน ธ.ก.ส. จังหวัดกรุงเทพมหานคร ถือเป็นหน่วยงานในสังกัดในระดับสำนักงาน ธ.ก.ส. จังหวัดและสาขา ซึ่งมีแนวทางในการปฏิบัติที่สอดคล้องกับพันธกิจภาพรวม คือ การส่งเสริมการผลิตตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง การเสริมสร้างและพัฒนาสถาบันเกษตรกรและชุมชนให้มีความเข้มแข็งและพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืน การให้บริการทางการเกษตรและด้านการตลาด ตลอดจนการเชื่อมโยงเครือข่ายการผลิตและกลุ่มอาชีพต่าง การประสานความร่วมมือทั้งหน่วยงานภายในและภายนอกในรูปแบบการทำงานแบบบูรณาการ ดังนั้น เพื่อเป็นการตอบสนองต่อวิสัยทัศน์และพันธกิจดังกล่าว สำนักงาน ธ.ก.ส. จังหวัด

กรุงเทพมหานคร จึงประสงค์ที่จะให้มีการพัฒนางานวิจัยที่สามารถชี้ทิศทางการดำเนินงาน และสร้างธุรกิจของธนาคารขึ้น

เนื่องจากพื้นที่การเกษตรของกรุงเทพมหานครปัจจุบันมีจำนวนลดลงมีผู้ว่างงาน และผู้มีรายได้น้อยเพียงพอสอดคล้องการดำรงชีวิต รัฐบาลจึงได้มีการส่งเสริมและพัฒนาคความเข้มแข็งของชุมชน โดยผ่านกระบวนการเรียนรู้ไปพร้อมกัน เพื่อให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้ โดยส่งเสริมให้ชุมชนมีความเข้มแข็ง มีการให้ความรู้และส่งเสริมอาชีพ ทำให้องค์กรหลายแห่งทั้งภาครัฐและเอกชนได้เห็นความสำคัญในการนำภูมิปัญญาและศักยภาพท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนา โดยเฉพาะการพัฒนาความสามารถของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนให้มีความเข้มแข็ง จากการสำรวจในเขตดำเนินงานของ สนจ.กรุงเทพมหานครนั้น มีกลุ่มวิสาหกิจชุมชนต่าง ๆ ที่ได้จดทะเบียนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจำนวน 316 กลุ่ม ซึ่งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเหล่านี้ควรจะได้รับ การเสริมฐานความเข้มแข็งทางด้านเศรษฐกิจการเงินเพื่อนำไปพัฒนากิจกรรมกลุ่ม ส่งเสริมให้เกิดการสร้างงานทำให้สมาชิกมีรายได้เพียงพอ นำไปสู่การพัฒนาประเทศชาติในองคร่วม แต่ปรากฏว่าในจำนวนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเหล่านี้ มีผู้ใช้บริการสินเชื่อจาก ธ.ก.ส. เพียง 9 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเครื่องประดับคริสตัล กลุ่มบ้านขนมอบ กลุ่มเกษตรกรเลี้ยงปลา กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรทำกิจกรรมแปรรูปอาหารขนม กลุ่มแม่บ้านทำกิจกรรมผลิตภัณฑงานประดิษฐ์กลุ่มเกษตรกรอาหารเพื่อสุขภาพ กลุ่มแม่บ้านทำกิจกรรมขนมอบ ขนมปั้นคุกกี้สมนุไพร ที่เน้นใช้ผลิตภัณฑ์พื้นบ้านกลุ่มเกษตรกรปลูกกล้วยไม้ส่งทั้งในและต่างประเทศ กลุ่มแม่บ้านทำกิจการ สบู่ แชมพู สมนุไพร

ซึ่งทั้งหมดคิดได้ประมาณร้อยละ 2.8 ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ได้จดทะเบียนกลุ่มในเขตกรุงเทพฯ เท่านั้น ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ ธ.ก.ส. ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยภายในธนาคารที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ ธ.ก.ส. ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร และสร้างสมการพยากรณ์

1.2 ทฤษฎีหรือกรอบแนวคิด (Conceptual Framework) ของการวิจัย

1.2.1 นโยบายสินเชื่อ (Credit Policy) ของ ธ.ก.ส. ต่อ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน

วิสัยทัศน์ด้านสินเชื่อของ ธ.ก.ส. คือ “มุ่งเน้นการให้สินเชื่ออย่างมีคุณภาพครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมายของธนาคาร เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตและสร้างความเข้มแข็งของชุมชนอย่างมั่นคงและยั่งยืน” จากวิสัยทัศน์ดังกล่าวจะทำให้ ธ.ก.ส. ประกาศนโยบายสินเชื่อที่สำคัญ ในการให้สินเชื่อแก่กลุ่มบุคคลให้ครอบคลุมกลุ่มอาชีพทั้งหมดตามนิยามในคู่มือการปฏิบัติงานสินเชื่อกลุ่มบุคคลของ ธ.ก.ส. นั้น (กองพัฒนาธุรกิจสถาบัน ธกส., 2551) ได้กำหนดไว้ว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชน ถือเป็นกลุ่มอาชีพ (Occupational Group) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่ดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจเพื่อประกอบอาชีพหรือส่งเสริมการประกอบอาชีพพร้อมกันได้แก่ กิจกรรมการผลิตทางการเกษตร การแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร การผลิตอุตสาหกรรม

การพาณิชย์กรรมและการให้บริการต่าง ๆ ในชุมชน เช่น กลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่มเลี้ยงสัตว์ กลุ่มโรงสีข้าว กลุ่มร้านค้าชุมชน กลุ่มรวบรวมผลผลิต กลุ่มค้าส่งค้าปลีก กลุ่มให้บริการทางการเกษตร กลุ่มโฮมสเตย์ เป็นต้น

ในการพิจารณาเพื่อให้บริการสินเชื่อ นั้น สาขาต่าง ๆ ของ ธ.ก.ส. จะต้องพิจารณาคุณลักษณะเฉพาะของกลุ่มอาชีพโดยทั่ว ๆ ไปพึงมีเป็นองค์ประกอบในการพิจารณาดังต่อไปนี้ คือ (1) มีความสามารถในด้านการวางแผนการตลาด การผลิต การบริหารจัดการ การเงิน ดีพอสมควร (2) มีกฎระเบียบข้อบังคับในการดำเนินธุรกิจของกลุ่มอย่างชัดเจน (3) สมาชิกกลุ่มต้องมีภูมิลำเนาอยู่ในเขตท้องที่หรือเขตชุมชนเดียวกัน (4) อาชีพที่กลุ่มประกอบธุรกิจต้องเป็นอาชีพไม่ขัดต่อขนบธรรมเนียมประเพณีวัฒนธรรมศีลธรรมอันดี สิ่งแวดล้อมของชุมชน (5) สมาชิกกลุ่มต้องมีส่วนร่วมในกิจกรรมธุรกิจของกลุ่มอย่างแท้จริงมิใช่เป็นเพียงลูกจ้าง หรือพนักงานของธุรกิจนั้น ๆ และ (6) ต้องมีความรู้ความสามารถในธุรกิจที่กลุ่มดำเนินการอย่างแท้จริง ทั้งนี้อาจได้รับการฝึกอบรมจากส่วนงานต่าง ๆ หรือจากภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สามารถได้รับการยอมรับโดยทั่วไป

นอกจากนั้น การพิจารณาเงินกู้ให้แก่กลุ่มอาชีพ ต้องมีลักษณะของการสนับสนุนสินเชื่อเพื่อให้กลุ่มนำไปดำเนินธุรกิจเป็นส่วนรวมร่วมกัน ไม่แบ่งเงินที่ได้จากการกู้ยืมจากธนาคารไปให้แก่สมาชิกยืมหรือกู้ต่อเรียกการให้สินเชื่อแบบนี้ว่า ONE-STEP LOAN ซึ่งสมาชิกกลุ่มทุกคนต้องร่วมมือกันทำธุรกิจของกลุ่มร่วมกัน มีทรัพย์สินร่วมกัน แต่ในขั้นตอนหรือในกระบวนการผลิตอาจมีการแบ่งแยกหน้าที่กันไปผลิตได้ แต่เมื่อได้

ผลผลิตแล้วผลผลิตนั้นจะเป็นผลผลิตของกลุ่ม ดังนั้น ต้องจัดจำหน่ายผลผลิตในนามของกลุ่มและเมื่อกลุ่มมีรายได้มีกำไรจึงจะนำไปสู่การแบ่งปันรายได้หรือผลกำไรนั้นสู่สมาชิกกลุ่มต่อไป ทั้งนี้ ขั้นตอนการรับกลุ่มบุคคลขึ้นทะเบียนเป็นลูกค้าของ ธ.ก.ส. ได้กำหนดให้มีการประเมินศักยภาพเพื่อวัดความเข้มแข็งของกลุ่มก่อนสอพบสวนรายการขอขึ้นทะเบียน เพื่อนำไปกำหนดเป็นเงื่อนไขในการพัฒนากลุ่มก่อนการให้สินเชื่อ การกำหนดอัตราดอกเบี้ยเป็นรายสัญญาตามระดับความเสี่ยงที่ประเมินได้ การกำหนดหลักเกณฑ์การให้เงินกู้ และการดำเนินงานหลังการให้เงินกู้ เป็นต้น

1.2.2 แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision making) หมายถึง กระบวนการในการคัดเลือกเพื่อการปฏิบัติที่มีทางเลือกอยู่หลายทางและผลลัพธ์มีความแตกต่างกัน ในการตัดสินใจนี้จะมีขั้นตอนที่เริ่มต้นจากการที่ได้ตระหนักถึงปัญหาและขั้นตอนสุดท้าย จะนำไปสู่การตัดสินใจอย่างมีเหตุผล (http://en.wikipedia.org/wiki/Decision_making) Dalton (1987) ให้ความหมายการตัดสินใจว่าเป็นการกระทำเกี่ยวกับการเลือกที่องค์การเลือกแนวทางปฏิบัติหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทาง นอกจากนั้น มีนักวิชาการให้ความหมายสอดคล้องกัน เช่น วุฒิชัย จำนงค์ (2541) และบรรยงค์ โตจินดา (2548) เห็นว่าการตัดสินใจเป็นหัวใจในการปฏิบัติงานทุกขั้นตอน ในทางปฏิบัติการตัดสินใจมักมีวิธีการแก้ปัญหาให้วินิจฉัยมากกว่าหนึ่งทางเสมอ ดังนั้น จึงเป็นหน้าที่ของผู้วินิจฉัยปัญหาว่าจะเลือกสั่งการปฏิบัติโดยวิธีใด จึงจะบรรลุเป้าหมายอย่างดีที่สุดและบังเกิดผลประโยชน์

สูงสุดแก่องค์การนั้น

การตัดสินใจสามารถจำแนกได้ตามวิธีการตัดสินใจ และตามบุคคลที่ตัดสินใจ (สุโขทัยธรรมมาธิราช, 2548) ในส่วนการตัดสินใจที่จำแนกตามบุคคลที่ตัดสินใจ อาจเป็นการตัดสินใจโดยคนเดียวมีผลให้เกิดความรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพซึ่งมักจะใช้ในธุรกิจขนาดย่อมที่มีผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของกิจการ หรืออาจเป็นการตัดสินใจโดยกลุ่ม ซึ่งเป็นการตัดสินใจที่ยืดที่มงาน และคณะกรรมการเป็นผู้ร่วมตัดสินใจ เป็นการมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

การตัดสินใจในที่นี้ หมายถึง การที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนตัดสินใจในการกำหนดแนวทางการปฏิบัติ คือ ตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ ธ.ก.ส. ทั้งนี้ การตัดสินใจอาจตั้งอยู่บนพื้นฐานข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากโครงสร้างองค์การ พฤติกรรมของบุคคล และกลุ่ม

1.2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

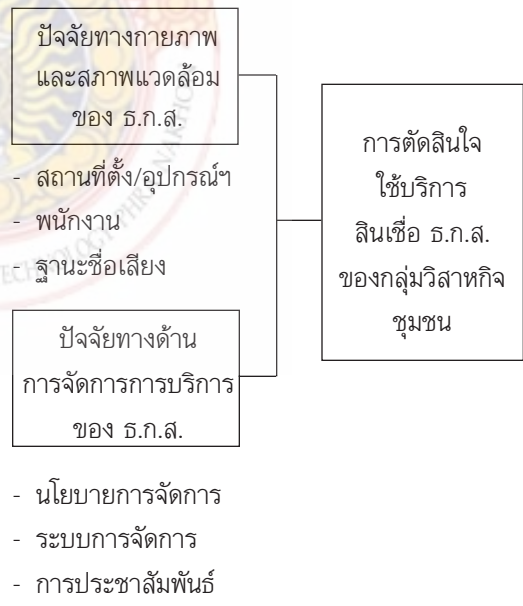
Parasuraman, Zeithaml and Berry. (1985), Antioned and Van Raaij (1998 อ้างถึงใน สุวิทย์ โชติวิทย์ธานินทร์, 2551) เห็นว่าคุณภาพบริการ คือ การรับรู้ของลูกค้าซึ่งลูกค้าจะทำการประเมิน โดยเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง คุณภาพที่ถูกประเมินไม่ได้เป็นการประเมินเฉพาะผลจากการบริการเท่านั้น แต่เป็นการประเมินที่รวมไปถึงกระบวนการของการบริการที่ได้รับ Lehtinen and Lehtinen (1982) ได้กล่าวว่าคุณภาพบริการจะถูกสร้างขึ้นในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์ประกอบของการบริการในองค์กร ซึ่งประกอบด้วย ด้านกายภาพ เช่น

อุปกรณ์ และอาคาร ด้านองค์การจะแสดงออกมา ในรูปของวิสัยทัศน์ และคุณภาพของการปฏิสัมพันธ์ ระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ สำหรับปัจจัยที่เป็น เงื่อนไขของการรับรู้คุณภาพบริการที่ดีของลูกค้า นั้น Gronroos (1988, 1990) เห็นว่าปัจจัยมีดังนี้ คือ ความเป็นมืออาชีพและทักษะในการบริการ ความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อพนักงานบริการ การ เข้าถึงบริการง่ายและมีความยืดหยุ่น ความ ไว้วางใจและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ การ ชดเชย เมื่อลูกค้ามีความรู้สึกว่ามีบางอย่างไม่เป็น ไปตามความคาดหวัง ความมีชื่อเสียงของผู้ให้ บริการ และความคาดหวังต่อคุณภาพจะได้รับ อิทธิพลจาก การสื่อสารทางการตลาด การสื่อสาร แบบปากต่อปาก ภาพลักษณ์ขององค์กร และ ความต้องการของลูกค้าเอง

อย่างไรก็ตาม Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988, 1991) สรุปพบว่าปัจจัย พื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการกำหนดความรู้ต่อ คุณภาพการบริการโดยทั่วไป มีดังนี้ (1) ลักษณะ ภายนอก (Tangibles) ลักษณะที่ปรากฏให้เห็น หรือสิ่งที่จับต้องได้ เช่น วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่ บุคคล (2) ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความสามารถที่จะแสดงผลงานและ ให้บริการที่สัญญาไว้อย่างมีคุณภาพและถูกต้อง แม่นยำ (3) การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือ และให้บริการลูกค้าอย่างทันทั่วทั้ง (4) ความมั่นใจ ได้ (Assurance) ความรู้ และมนุษยสัมพันธ์ของ ผู้ให้บริการที่แสดงออกทำให้ผู้ใช้บริการมีความ เชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ (5) การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) การดูแลเอาใจใส่และความสนใจที่ ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ วัชรโรทัย เจริญผล (2550) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยการ

เลือกใช้บริการสินเชื่อของธุรกิจขนาดเล็จาก สถาบันการเงินต่าง ๆ พบว่า ผู้ผลิตหรือผู้ที่จะ พิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ อัตราดอกเบี้ย เงินกู้ ค่าธรรมเนียมบริการ หลักประกันเงินกู้ วงเงินกู้ยืม ระยะเวลาชำระเงินกู้ วัตถุประสงค์ ในการกู้ยืมเงินที่ตรงกับความต้องการของผู้กู้ ขั้นตอนการอนุมัติเงินกู้ สถานที่ และการบริการ

กล่าวโดยสรุปว่าการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ ของธุรกิจขนาดเล็จากสถาบันการเงินใด ๆ ผู้ผลิต หรือผู้กู้ จะพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ หลากหลาย กัน สำหรับการศึกษานี้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการสินเชื่อ ธ.ก.ส. ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ในเขตกรุงเทพมหานครนี้จะเน้นศึกษาปัจจัย ภายในของ ธ.ก.ส. โดยตรง ซึ่งจะจำแนกออกเป็น 2 ส่วน คือ ปัจจัยทางกายภาพสภาพแวดล้อม และปัจจัยทางการจัดการการบริการ ซึ่งแสดงได้ ดังกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย ดังต่อไปนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยสรุปเป็น
คำถามการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยทางกายภาพและสภาพแวดล้อม
ของ ธ.ก.ส. ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
สินเชื่อ ธ.ก.ส. ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขต
กรุงเทพมหานคร มีอะไรบ้าง และมีในระดับใด

2. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร
จะมีระดับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ
ธ.ก.ส. ในระดับใด

3. ปัจจัยทางการจัดการการบริการที่มีผล
ต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ ธ.ก.ส. ของกลุ่ม
วิสาหกิจชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีอะไรบ้าง
และมีในระดับใด

1.3 สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยภายในของ ธ.ก.ส. ได้แก่ ปัจจัยทาง
กายภาพและสภาพแวดล้อม และปัจจัยทางการ
จัดการ การบริการเกี่ยวกับสินเชื่อของ ธ.ก.ส.
มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของกลุ่ม
วิสาหกิจชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 นิยามศัพท์ในการวิจัย

วิสาหกิจชุมชน หมายถึง กิจการของชุมชน
เกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการ หรือการ
อื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน
มีวิถีชีวิตร่วมกัน และรวมตัวกันประกอบกิจกรรม
ดังกล่าว ไม่ว่าจะ เป็นนิติบุคคลในรูปแบบใดหรือไม่
เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพา
ตนเองของครอบครัว ชุมชน และระหว่างชุมชน

กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ในที่นี้ ยึดตามการ
ให้ความหมายของ ธ.ก.ส. คือ กลุ่มบุคคลที่มี
คุณสมบัติ ดังนี้

1.4.1 ต้องมีสมาชิกอย่างน้อย 5 คนขึ้นไป

1.4.2 สมาชิกต้องมีสัญชาติไทย และบรรลุนิติภาวะ

1.4.3 มีการดำเนินการตามวัตถุประสงค์
การจัดตั้งกลุ่มในพื้นที่ดำเนินงานของสาขาติดต่อกัน
มาแล้วเป็นเวลาไม่น้อยกว่าหกเดือน

1.4.4 มีการจัดทำบัญชีของกลุ่มเป็นปัจจุบัน

1.4.5 มีการลงทุน หรือการออมร่วมกัน
อย่างสม่ำเสมอ

1.4.6 มีการประชุมร่วมกันเป็นประจำ และ
มีการบันทึกรายงานการประชุมไว้เพื่อเป็นหลัก
ฐาน

การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ ธ.ก.ส.
หมายถึง การที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีแนวโน้มที่จะ
ตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อจาก ธ.ก.ส. เพื่อใช้
ในการแก้ไขปัญหาและพัฒนากิจการของกลุ่ม
สำหรับปัจจัยภายในของ ธ.ก.ส. ที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ จำแนกออกเป็น 2
ปัจจัยหลัก ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยทางกายภาพและสภาพแวดล้อม
ของ ธ.ก.ส. หมายถึง ความรู้สึก การรับรู้ และ
ความคาดหวังของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ที่มีต่อ
ลักษณะภายนอกและสภาพแวดล้อมของ ธ.ก.ส.
ทั้งที่ปรากฏให้เห็น หรืออาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้
เช่น วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่ หรือ
อาจเป็นจำนวน และตัวบุคคล เป็นความเต็มใจ
ความสามารถในการให้บริการ การเข้าถึงจิตใจ
ของลูกค้าของพนักงาน ฯลฯ รวมไปถึงความมั่นใจ
ในชื่อเสียงของ ธ.ก.ส. ในที่นี้จำแนกเป็น สถานที่
ตั้ง/อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ พนักงาน และ
ฐานะชื่อเสียงของ ธ.ก.ส.

2. ปัจจัยทางการจัดการ การบริการ ของ ฅ.ก.ส. หมายถึง ความรู้สึก การรับรู้ และความคาดหวังของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีต่อการจัดการ การบริการของ ฅ.ก.ส. เช่น ความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับความสามารถเข้าถึงบริการและการสื่อสารในที่นี้จำแนกเป็น นโยบายการจัดการระบบการจัดการ และการประชาสัมพันธ์

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้ เป็นการศึกษาตามการรับรู้ของตัวแทนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร และเน้นศึกษาเฉพาะปัจจัยภายใน ซึ่งเกี่ยวข้องกับบริบทของ ฅ.ก.ส. เท่านั้น

2. วิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยนี้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนที่ 1 ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัย (Key Informants) 9 คน ซึ่งได้จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากแกนนำของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้ตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ จาก ฅ.ก.ส. ส่วนที่ 2 วิจัยเชิงปริมาณ โดยมีประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ตัวแทนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตกรุงเทพมหานครที่จดทะเบียนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแล้วจำนวน 316 คน และจำนวนตัวอย่างได้จากการสุ่มตัวอย่างจากประชากร โดยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ได้ตัวอย่างจำนวน 177 คน เมื่อเทียบจากตารางขนาดตัวอย่าง (Sample size table) สามารถประมาณตัวอย่างทั้งหมดด้วยความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ (Krejcie and Morgan, 1970 อ้างถึงใน สุวิมล ติรกานันท์,

2546: 112) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของ ฅ.ก.ส. แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการจัดการการบริการของ ฅ.ก.ส. และแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ ฅ.ก.ส. แบบสอบถามทั้ง 3 ชุด สร้างขึ้นจากแนวคิด ทฤษฎี และการประมวลผลข้อมูลที่ได้จากการวิจัย ส่วนแรก โดยเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะข้อคำถามให้แสดงความเห็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ และได้นำแบบสอบถามทั้งหมดไปทดลองใช้กับตัวอย่าง 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น .8692, 0.9373 และ .8606 ตามลำดับ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งเชิงคุณภาพและปริมาณ (ช่วงเวลาระหว่างเดือน ต.ค. 52 ถึง ม.ค. 53) วิเคราะห์สังเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) การวิเคราะห์เชิงสรุปแบบอุปนัย โดยกำหนดช่วงของคะแนนเฉลี่ย (\bar{X}) ของความคิดเห็น เพื่อใช้แปลความหมายข้อมูลไว้ 4 ระดับ คือ สูง ($4.01 \leq \bar{X} \leq 5.00$), ค่อนข้างสูง ($3.01 \leq \bar{X} \leq 4.00$), ปานกลาง ($2.01 \leq \bar{X} \leq 3.00$) และ ต่ำ ($1.00 \leq \bar{X} \leq 2.00$) รายงานผลการวิจัย วิเคราะห์เชิงคุณภาพในลักษณะข้อมูลพรรณนา และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ (Descriptive and statistical data)

3. ผลการศึกษาและอภิปรายผล

3.1 ผลการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ นำเสนอได้ดังต่อไปนี้

3.1.1 ลักษณะทางกายภาพ ของกลุ่มวิสาห-

กิจกรรมที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อจาก ธ.ก.ส. เขตกรุงเทพมหานคร ปัจจุบันมีทั้งหมด 9 กลุ่ม แต่ละกลุ่มมีจำนวนสมาชิกเฉลี่ยประมาณ 7-13 คน เป็นการรวมตัวของแม่บ้านและกลุ่มเกษตรกรกิจการของกลุ่มฯ มีทั้งผลิตสับและแชมพูจากสมุนไพร กิจกรรมแปรรูปอาหารเครื่องประดับงานประดิษฐ์ ปลูกกล้วยไม้ ฯลฯ สภาพการจัดการในกลุ่มใช้วิธีการประชุมพูดคุยตกลงกัน ฐานะทางเศรษฐกิจของกลุ่มมีตั้งแต่กิจการค่อนข้างชบเซาถึงค่อนข้างดี และบางกลุ่มมีแผนจะขยายกิจการต่อไป

3.1.2 ความคิดเห็นของตัวแทนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อจาก ธ.ก.ส. เขตกรุงเทพมหานคร แบ่งนำเสนอ เป็น 2 ส่วน ดังนี้

(ก) ความคิดเห็นของตัวแทนกลุ่มฯ ต่อลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของ ธ.ก.ส. ตัวแทนกลุ่มฯ โดยส่วนใหญ่มีความเห็นสอดคล้องกันว่า ลักษณะกายภาพที่ปรากฏทั้งด้านวัตถุ สถานที่ อุปกรณ์ เครื่องไม้เครื่องมือ เทคโนโลยี ของ ธ.ก.ส. แม้ยังไม่ทันสมัยเท่ากับธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ แต่ไม่ใช่เหตุผลหลักในการเลือกใช้บริการ ส่วนด้านฐานะชื่อเสียงนั้น เห็นว่า ธ.ก.ส. เป็นที่รู้จักดีโดยเฉพาะในกลุ่มเกษตรกรเป็นองค์กรที่มีฐานะมั่นคงทำให้มีผลต่อการเลือกใช้บริการมาก ด้านพนักงานนั้น ตัวแทนกลุ่มฯ โดยส่วนใหญ่ มีความเห็นว่าเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพนักงานที่เต็มใจให้บริการ ตอบสนองลูกค้ารวดเร็ว ให้ข้อมูลดี มีความสามารถ มีมารยาท จะสามารถสร้างความเชื่อมั่นแก่กลุ่มฯ

(ข) ความคิดเห็นของตัวแทนกลุ่มฯ ต่อการบริหารการจัดการ ของ ธ.ก.ส.

ตัวแทนกลุ่มฯ ส่วนใหญ่มีความเห็นสอดคล้องกันว่า ขั้นตอนการกู้ เอกสาร ฯลฯ ได้รับการชี้แนะที่ชัดเจนจากพนักงาน เมื่อเทียบกับสถาบันการเงินอื่น ๆ อัตราดอกเบี้ยค่อนข้างต่ำถือเป็นจุดดึงดูดใจต่อกลุ่มอาชีพมาก นโยบายที่สนับสนุนกลุ่มเกษตรกร และกลุ่มอาชีพ ทำให้มีผลอย่างมากในการเลือกใช้บริการ ตัวแทนทุกกลุ่มเห็นว่าระบบการจัดการเหล่านี้มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อจาก ธ.ก.ส. มากสำหรับด้านการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์นั้น กลุ่มที่มีฐานมาจากกลุ่มเกษตรกร ให้ข้อมูลว่าการสื่อสารลักษณะแบบบอกต่อ ปากต่อปาก ยังคงได้ผลมีประสิทธิภาพ แต่ตัวแทนกลุ่มอื่น ๆ ที่ไม่ได้มีพื้นฐานเดิมมาจากกลุ่มเกษตรกร ซึ่งยังไม่คุ้นเคยกับ ธ.ก.ส. เห็นว่าการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ ยังเป็นสิ่งจำเป็น

นอกจากนี้ ยังมีเหตุผลอื่น ๆ ที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเลือกใช้บริการสินเชื่อจาก ธ.ก.ส. ดังต่อไปนี้ คือ นโยบายของ ธ.ก.ส. ที่เป็นสถาบันการเงินที่ให้ความช่วยเหลือทางด้านวิชาการแก่กลุ่มเกษตรกร และกลุ่มอาชีพ ให้ความรู้ข่าวสารที่เป็นประโยชน์ มีการจัดอบรมทางวิชาการเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการใช้บริการ ธ.ก.ส. ยังจะช่วยทำให้รู้จักกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอื่น ๆ ถือเป็นการสร้างเครือข่าย เป็นต้น อย่างไรก็ตาม จากการสัมภาษณ์เพิ่มเติม พบว่า นอกจากปัจจัยเกี่ยวกับบริบทของ ธ.ก.ส. แล้วนั้น มีปัจจัยอื่น ๆ นับตั้งแต่สถานการณ์การเมืองและเศรษฐกิจ รวมไปถึงปัจจัยที่เป็นสภาพแวดล้อมทางกายภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเอง ได้แก่ ฐานะกิจการ ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิก ฯลฯ เหล่านี้ล้วนสามารถ

ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ ธ.ก.ส. ได้ทั้งสิ้น

3.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิตินำเสนอได้ดังต่อไปนี้

3.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัย ซึ่งเป็นตัวแทนกลุ่มของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 177 คน เป็นเพศหญิง 149 คน (84.2%) เพศชาย 28 คน (15.8%) มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 131 คน (74.0%) ปริญญาตรี 39 คน (22.0%) สูงกว่าปริญญาตรี 3 คน (1.7%) ไม่ระบุ 4 คน (2.3%) มีอายุต่ำกว่า 40 ปี 8 คน (4.5%) อยู่ในช่วง 40-50 ปี 96 คน

(54.3%) อยู่ในช่วงมากกว่า 50 ปี ถึง 60 ปี 58 คน (32.7%) มากกว่า 60 ปี 15 คน (8.5%) และเป็นผู้ที่มีอายุการเป็นสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจ 1-5 ปี 76 คน (42.9%) เป็นสมาชิกกลุ่มมากกว่า 5 ปี ถึง 10 ปี 98 คน (55.4%) เป็นสมาชิกกลุ่มมากกว่า 10 ปีขึ้นไป 2 คน (1.1%) ไม่ระบุเวลา 1 คน (0.6%) มีตำแหน่งงานเป็นฝ่ายบริหารจัดการ 128 คน (72.3%) และเป็นฝ่ายปฏิบัติการ 49 คน (27.7%)

3.2.2 ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ ธ.ก.ส. และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ ธ.ก.ส. และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	\bar{X}	ระดับความคิดเห็น
การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ ธ.ก.ส.	3.56	ค่อนข้างสูง
ปัจจัยทางกายภาพและสภาพแวดล้อม ของ ธ.ก.ส.		
- สถานที่ตั้ง/อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้	2.62	ปานกลาง
- พนักงาน	3.29	ค่อนข้างสูง
- ฐานะชื่อเสียง	4.17	สูง
ปัจจัยทางการจัดการการบริการ ของ ธ.ก.ส.		
- นโยบายการจัดการ	3.88	ค่อนข้างสูง
- ระบบการจัดการ	3.50	ค่อนข้างสูง
- การประชาสัมพันธ์	2.19	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความต้องการการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ ธ.ก.ส. อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ระดับความคิดเห็นหรือพอใจต่อปัจจัยทางกายภาพและสภาพแวดล้อม

ของ ธ.ก.ส. ด้านฐานะชื่อเสียงอยู่ในระดับสูง ด้านพนักงานอยู่ในระดับค่อนข้างสูง และด้านสถานที่ตั้ง/อุปกรณ์ฯ อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนระดับความคิดเห็นหรือพอใจต่อปัจจัยทางการจัดการการบริการของ ธ.ก.ส. ด้านนโยบาย และระบบ

การจัดการอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ด้านการ
ประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

3.2.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ ธ.ก.ส. ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยวิธี Stepwise Multiple Regression
เพื่อทดสอบสมมติฐานวิจัย โดยมีตัวเกณฑ์ (y) คือ
การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ ธ.ก.ส. และมี
ตัวทำนาย (x) คือ

(ก) ปัจจัยทางกายภาพและสภาพแวดล้อม
ของ ธ.ก.ส. ได้แก่ สถานที่ตั้ง/อุปกรณ์ (x1)

พนักงาน (x2) และฐานะชื่อเสียง (x3)

(ข) ปัจจัยทางการจัดการบริการของ
ธ.ก.ส. ได้แก่ นโยบายการจัดการ (x4) ระบบการ
จัดการ (x5) และการประชาสัมพันธ์ (x6)

เมื่อกำหนดสัญลักษณ์ R คือ ค่าสัมประสิทธิ์
สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation
Coefficient) B คือค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูป
คะแนนดิบ (Unstandardized Coefficient) และ
Beta คือ สัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน
(Standardized Coefficient)

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของตัวแปรตาม (ตัวเกณฑ์) คือ การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ
ธ.ก.ส.

ตัวแปร	R	R ²	สัมประสิทธิ์ถดถอย		t	p
			B	Beta		
นโยบายการจัดการของ ธ.ก.ส. (x4)	.227	.051	.317	.169	2.159	.032**
สถานที่ตั้ง/อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ ของ ธ.ก.ส. (x1)	.281	.079	-.291	-.182	-2.492	.014**
ฐานะชื่อเสียงของ ธ.ก.ส. (x3)	.320	.102	.308	.166	2.109	.036**
ค่าคงที่			1.810		2.561	.011

Over all $F = 6.493, p = .000^{***}$

*** มีนัยสำคัญที่ระดับ .001

** มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล
พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจใช้
บริการสินเชื่อ ธ.ก.ส. ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนใน
เขตกรุงเทพมหานครได้อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้
มี 3 ตัวแปร คือ นโยบายการจัดการ สถานที่ตั้ง/
อุปกรณ์ และฐานะชื่อเสียง ตัวแปรทั้ง 3 ตัว
ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจ

ใช้บริการสินเชื่อ ธ.ก.ส. ได้ประมาณร้อยละ 10.2
โดยนโยบายการจัดการ เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพล
ทางบวก สามารถอธิบายได้ร้อยละ 5.1 ตัวแปร
สถานที่ตั้ง/อุปกรณ์ มีอิทธิพลทางลบ สามารถ
อธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเพิ่มขึ้น
อีกร้อยละ 2.8 และตัวแปรฐานะชื่อเสียง ที่มี
อิทธิพลทางบวก สามารถอธิบายความแปรปรวน
ของการตัดสินใจเพิ่มขึ้นอีก ร้อยละ 2.3 เมื่อ

ตัวแปรทั้งหมดถูกนำเข้าร่วมในการพยากรณ์ ทั้งนี้สามารถเขียนรูปสมการพยากรณ์ ได้ดังนี้ คือ

$$y = 1.810 + .317 x_4 - .291 x_1 + .308 x_3$$

จากรูปแบบสมการพยากรณ์ สามารถอธิบายว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความรู้สึก รับรู้ และคาดหวังมาก ต่อ ธ.ก.ส. ในด้านนโยบายการจัดการด้านฐานะชื่อเสียง และเป็นกลุ่ม ซึ่งไม่รู้สึกหรือไม่คาดหวังต่อสถานที่ตั้ง/อุปกรณ์ฯของ ธ.ก.ส. มากจะมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ ธ.ก.ส. มากในทางกลับกัน กลุ่มที่มีความคาดหวังเชื่อมั่นต่อ ธ.ก.ส. เกี่ยวกับนโยบายการจัดการ มีความมั่นใจต่อฐานะชื่อเสียงของ ธ.ก.ส. น้อย และรู้สึกหรือไม่คาดหวังต่อสถานที่ตั้ง/อุปกรณ์ฯของ ธ.ก.ส. มาก ก็จะมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ ธ.ก.ส. น้อย

3.3 อภิปรายผล

ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีข้อค้นพบประเด็นที่น่าสนใจ คือ ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ ธ.ก.ส. ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ นโยบายการจัดการ สถานที่ตั้ง/อุปกรณ์ฯ และฐานะชื่อเสียง ธ.ก.ส. ปัจจัยเหล่านี้มีความสอดคล้องกับข้อมูลจากการศึกษาเชิงคุณภาพดังนี้ คือ ในแง่นโยบายการจัดการของ ธ.ก.ส. นั้น จากเอกสารคู่มือการให้สินเชื่อแก่กลุ่มบุคคลของ ธ.ก.ส. ธนาคารได้กำหนดนโยบายสนับสนุนการให้บริการทางการเงินที่ครอบคลุมทั้งด้านกลุ่มอาชีพ เช่น กลุ่มผลิตและแปรรูปผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร กลุ่มอุตสาหกรรม กลุ่มพาณิชย์-กรรม กลุ่มบริการต่าง ๆ ในชุมชน และด้านกลุ่มการเงิน เช่น กลุ่มออมทรัพย์ ธนาคารหมู่บ้าน ตามแนวพระราชดำริ กลุ่มการเงินขนาดเล็ก กลุ่มลัจจะออมทรัพย์ สถาบันการเงินชุมชน องค์กร

การเงินชุมชน

ในส่วนเรื่องฐานะชื่อเสียงของ ธ.ก.ส. นั้น ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า ธ.ก.ส. เป็นที่รู้จักและคุ้นเคยกับกลุ่มผลิตทางการเกษตรอยู่แล้ว ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์เชิงสถิติที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นตัวแทนวิสาหกิจชุมชนมีการรับรู้เกี่ยวกับปัจจัยด้านฐานะชื่อเสียงของ ธ.ก.ส. อยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.17$) แต่จากข้อมูลเชิงคุณภาพยังพบว่า ธ.ก.ส. อาจจะไม่เป็นที่คุ้นเคยในกลุ่มอาชีพอื่น ๆ ทั่วไป ที่ไม่ได้มีพื้นฐานเดิมมาจากเกษตรกร ดังนั้น แม้ว่าจะปัจจัยด้านตัวแปรการประชาสัมพันธ์จะไม่เข้าสู่สมการพยากรณ์ หรือไม่สามารถอธิบายตัวแปรการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อจาก ธ.ก.ส. โดยตรงได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่การประชาสัมพันธ์ก็เป็นวิธีการหนึ่งที่จะทำให้ ธ.ก.ส. เป็นที่รู้จักแพร่หลายขึ้น โดยทั้งนี้ในการประชาสัมพันธ์อาจต้องเน้นกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์สู่กลุ่มอาชีพอื่น ๆ ที่ไม่ใช่กลุ่มเกษตรกรเพิ่มขึ้น ซึ่งจากงานวิจัยของ Gronroos, C. (1988) ยังพบว่า ลูกค้ามักเชื่อว่าการให้บริการของผู้ให้บริการที่มีชื่อเสียงสามารถเชื่อถือได้นั้น เหมาะสมกับคุณค่าของเงินที่จ่ายไป

สำหรับตัวแปรด้านสถานที่ตั้ง/อุปกรณ์ฯของ ธ.ก.ส. นั้น พบประเด็นที่น่าสนใจว่าเป็นตัวแปรที่สามารถเข้าสู่สมการพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อจาก ธ.ก.ส. ด้วย ซึ่งจากสมการพยากรณ์สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวแทนวิสาหกิจชุมชนในเขตกรุงเทพมหานครเห็นว่าหากกลุ่มฯ ใดไม่รู้สึกหรือไม่คาดหวังมากต่อสถานที่ตั้ง/อุปกรณ์ฯ ของ ธ.ก.ส. ก็จะมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ ธ.ก.ส. มาก ซึ่งเมื่อ

พิจารณาจากผลการวิจัยเชิงคุณภาพในกลุ่มตัวแทนวิสาหกิจที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการลินเชื่อ ธ.ก.ส. อยู่แล้วนั้น พบข้อมูลสนับสนุนว่า ลักษณะกายภาพที่ปรากฏทั้งด้านวัตถุ สถานที่ อุปกรณ์เทคโนโลยี ของ ธ.ก.ส. นั้น แม้ว่ากลุ่มฯจะเห็นว่าไม่ทันสมัยเท่ากับธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ แต่ตัวแทนส่วนใหญ่ก็ยังเห็นว่าสิ่งเหล่านี้ไม่ใช่เหตุผลหลักของตนในการเลือกใช้บริการลินเชื่อจาก ธ.ก.ส. อย่างไรก็ตาม ผลการสำรวจระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของ ธ.ก.ส. ในด้านสถานที่ตั้ง/อุปกรณ์ฯ ของกลุ่มตัวแทนวิสาหกิจชุมชนเขตกรุงเทพมหานคร นั้น พบว่า มีอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.62$) เท่านั้น และเมื่อพิจารณาระดับการตัดสินใจใช้บริการลินเชื่อ ธ.ก.ส. ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ยังมีอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ($\bar{X} = 3.56$) แสดงว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่ยังต้องการเงินลงทุน เพิ่มขยายหรือปรับปรุงกิจการ ดังนั้น หาก ธ.ก.ส. เร่งดำเนินนโยบายส่งเสริมการใช้บริการลินเชื่อ ปรับปรุงอาคารสถานที่ อุปกรณ์ฯ ให้ทันสมัยยิ่งขึ้น รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ในลักษณะเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ชื่อเสียงที่ดีให้เป็นที่ปรากฏต่อกลุ่มอาชีพต่าง ๆ ก็ย่อมจะทำให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตกรุงเทพมหานครสนใจตัดสินใจใช้บริการลินเชื่อจาก ธ.ก.ส. มากยิ่งขึ้น

นอกจากนั้น มีข้อสังเกตที่น่าสนใจเกี่ยวกับตัวแปรพนักงาน ซึ่งแม้ไม่เข้าสู่สมการพยากรณ์ แต่เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นของกลุ่มวิสาหกิจเกี่ยวกับตัวแปรพนักงานจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ พบว่า อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ($\bar{X} = 3.29$) อยู่แล้ว ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลเชิงคุณภาพซึ่งตัวแทนกลุ่มที่เป็นผู้ให้ข้อมูล

สำคัญวิจัยมีความเห็นว่าพนักงานที่เต็มใจให้บริการมีความสามารถ มีมารยาท ตอบสนองให้ข้อมูลลูกค้าดีและรวดเร็วจะสามารถสร้างความเชื่อมั่นเป็นส่วนสำคัญผลักดันให้ลูกค้าเลือกใช้บริการของ ธ.ก.ส.

4. สรุป

สรุปได้ว่าปัจจัยภายในธนาคารที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการลินเชื่อ ธ.ก.ส. ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ นโยบายการจัดการ สถานที่ตั้ง/อุปกรณ์ฯ และฐานะชื่อเสียง โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์ได้ประมาณร้อยละ 10.2

4.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัย

4.1.1 ควรส่งเสริมนโยบายการจัดการด้านลินเชื่อ ให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตกรุงเทพมหานครยิ่งขึ้น ทั้งนี้อาจจัดสำรวจความต้องการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเป็นช่วงระยะ ๆ

4.1.2 ควรสร้างและรักษาภาพลักษณ์ชื่อเสียงของ ธ.ก.ส. ให้ดำรงอยู่ต่อไปโดยอาจประชาสัมพันธ์กิจกรรมขององค์กรให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายขึ้นตามสื่อต่าง ๆ

4.1.3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม จากการสัมภาษณ์ตัวแทนกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการลินเชื่อจาก ธ.ก.ส. เขตกรุงเทพมหานครทั้ง 9 กลุ่ม เพื่อส่งเสริมแนวทางการขยายลินเชื่อให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโดยรวมมีดังต่อไปนี้

(ก) ธ.ก.ส. ควรเร่งส่งเสริมนโยบายการจัดการด้านลินเชื่อให้แก่อำเภอต่าง ๆ ทั่วไป

โดยให้เน้นกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์สู่เป้าหมายสำคัญ เป็นกลุ่มอาชีพอื่น ๆ นอกเหนือจากกลุ่มเกษตรกร ด้วย ส่วนมาตรการประชาสัมพันธ์ข่าวสารในกลุ่มเกษตรกรยังอาจใช้การสื่อสารแบบปากต่อปากได้อย่างมีประสิทธิภาพ

(ข) ควรปรับเปลี่ยนเงื่อนไข เกี่ยวกับหลัก ทรัพย์สินค่าประกันของวิสาหกิจชุมชนให้เหมาะสมกับ กลุ่มอาชีพที่ไม่ได้มีพื้นฐานมาจากเกษตรกร

(ค) ควรขยายสาขาของ ธ.ก.ส. ในเขต ปริมณฑล ชานเมืองเพิ่ม เพื่อรองรับกลุ่มเกษตรกร ที่ขยายและย้ายแหล่งทำกินออกนอกตัวเมือง ควรปรับปรุงอาคารสถานที่ตั้ง/อุปกรณ์ฯ บาง สาขาให้ทันสมัยยิ่งขึ้น

(ง) ควรจัดระบบการจัดการเกี่ยวกับ พนักงานบริการหน้าเคาน์เตอร์ให้มีประสิทธิภาพ มากขึ้น โดยเฉพาะในช่วงปลายเดือนที่มีลูกค้าใช้ บริการจำนวนมาก ควรจัดอบรมพนักงานในระดับ ปฏิบัติการในเรื่องเกี่ยวกับแผนธุรกิจ การตลาด การเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์ จัดให้มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกับ พนักงาน เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีต่อกัน

(จ) ควรติดตั้งตู้ ATM ของ ธ.ก.ส. เพิ่มเติม ตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร ฯลฯ

5. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ดี เพราะได้รับ ทุนวิจัยอุดหนุนจากสำนักงาน ธ.ก.ส. จังหวัด กรุงเทพมหานคร และได้รับความอนุเคราะห์ความร่วมมืออย่างยิ่ง จากตัวแทนกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ให้ข้อมูลในการศึกษา วิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณอนุพันธ์

วีระณรงค์ พนักงานส่งเสริมธุรกิจลูกค้า ของ ธ.ก.ส. และคณะที่กรุณาช่วยเก็บรวบรวมข้อมูลใน การงานวิจัยนี้

6. เอกสารอ้างอิง

- จวีรพร กาญจนการุณ. 2549. **จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ**. สายสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- บรรยงค์ โตจินดา. 2548. **องค์การและการจัดการ**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: รวมสาส์น. พัฒนาธุรกิจสถาบัน, กอง (2551) คู่มือการปฏิบัติงานสินเชื่อกลุ่มบุคคลของ ธ.ก.ส. กรุงเทพฯ: ฝ่ายสินเชื่อสถาบัน ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร.
- วัชรโรทัย เจริญผล. 2550. **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อของธุรกิจขนาดเล็ จากธนาคารกรุงเทพ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. ปรินญาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วุฒิชัย จำนวนงค์. 2541. **พฤติกรรมการตลาด**. กรุงเทพฯ: คู่แข่ง.
- สุโขทัยธรรมาธิราช, มหาวิทยาลัย. 2548. **องค์การและการจัดการ**. พิมพ์ครั้งที่ 6. นนทบุรี: ชวนพิมพ์.
- สุวิทย์ โชติวิทยธานินทร์. 2551. **ความตั้งใจซื้อรถยนต์โดยตัวข้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด**. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- สุวิมล ตีรกานันท์. 2546. **ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Christopher H, Patterson, Paul G. and Walker, Rhett H. 1998. **Services Marketing: An Asia-Pacific Perspective**. N.J.: Prentice-Hall, Inc.
- Dalton, Farland E. 1987. **Fundamentals of Marketing**. 8th ed. New York: McGraw-Hill.
- Gronroos, C. 1990. **Service Management and Marketing**. Lexington Books, Lexington, MA.
- Gronroos, C. 1988. The six criteria of good perceived quality service. **Review of Business**. Vol. 9 No. 3, pp. 10-13.
- Lehtinen, J.R. and Lehtinen, U. 1982. **Service Quality: A Study of Quality Dimensions**. Service Management Institute, Helsinki, unpublished working paper.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. 1985. A Conceptual Model of service Quality and Its Implications for Future Research. **Journal of Marketing** 49(4): 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. 1988. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality. **Journal of Retailing**, Spring: 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. 1991. Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale, **Journal of Retailing** 67, 4, 420-450.

