

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารออมสิน
ของผู้ประกอบการในจังหวัดนครศรีธรรมราช

Marketing Mix Factors Affecting the Decision to Use the GSB Business Loan Service of
Entrepreneurs in Nakhon Si Thammarat province

ชื่อ นางสาวสุปรียา สุขจันทร์

อีเมล Latalady@gmail.com โทร. 082 8066 709

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7p) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจกับธนาคารออมสินของลูกค้า และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจกับธนาคารออมสินของลูกค้า วิธีดำเนินการวิจัย โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากผู้ประกอบการจังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที่ (t-test) การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจกับธนาคารออมสิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจกับธนาคารออมสินของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ ปัจจัยส่วนบุคคล, ปัจจัยส่วนประสมการตลาด, การตัดสินใจใช้บริการ

ABSTRACT

The research attempted to study the personal characteristics affecting the decision to use the GSB business loan service Of entrepreneurs in Nakhon Si Thammarat province. And marketing mix factors in term of product price place promotion people process and physical environment affecting the decision to use the GSB business loan service Of entrepreneurs in Nakhon Si Thammarat province. Research Methodology: Closed-ended survey questionnaires were reviewed the validity of content and tested for reliability. Data were collected from 400 entrepreneurs in Nakhon Si Thammarat province. In addition, data were statistically analyzed using percentage, mean and standard deviation. Inferential statistics methods on t-test, one-way ANOVA (F-test) and multiple regression analysis. The results of hypothesis testing showed that the only different of personal characteristics includes gender affecting the decision to use the GSB business loan service of entrepreneurs in Nakhon Si Thammarat province differently at the significant level of 0.05. In addition, the marketing mix factors in term of price promotion people and process affecting the decision to use the GSB business loan service Of entrepreneurs in Nakhon Si Thammarat province at the significant level of 0.05.

Keywords: Personal Characteristics, Marketing Mix Factors, Decision to Use the GSB Business Loan

ที่มาและความสำคัญ

ความต้องการสินเชื่อภาคธุรกิจโดยรวมเพิ่มขึ้น ขณะที่ธุรกิจ เอสเอ็มอี สถาบันการเงิน ยังคงเข้มงวดการปล่อยสินเชื่อ ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท) เผยผลการสำรวจภาวะและแนวโน้มสินเชื่อใน ที่ได้สำรวจธนาคารพาณิชย์ไทย สาขานาครพาณิชย์ต่างประเทศ และสถาบันการเงิน เฉพาะกิจ และกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตและธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับ ที่มีธนาคาร (นอนแบงก์) พบว่า ความต้องการสินเชื่อภาคธุรกิจโดยรวมไตรมาสแรกเพิ่มขึ้นเล็กน้อย สะท้อนจากดัชนีที่อยู่ที่ 14.4 เพิ่มขึ้นตามความต้องการสินเชื่อของธุรกิจขนาดใหญ่เพื่อใช้ลงทุนในสินทรัพย์ถาวร ขณะที่มาตรฐานการให้สินเชื่อ สถาบันการเงิน ยังคงเข้มงวดการปล่อยสินเชื่อแก่ภาคธุรกิจโดยรวม โดยเฉพาะลูกค้ากลุ่มเสี่ยงและการจำกัดวงเงินการให้สินเชื่อ

การคาดการณ์แนวโน้มธุรกิจไทยปี 2561 จากอาจารย์คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กล่าวไว้ว่า ปี 2561 จะเป็นปีแห่งการเปลี่ยนแปลงหลายอย่าง โดยมีปัจจัยหนุนด้านเศรษฐกิจที่มีแนวโน้มดีขึ้น ซึ่งทำให้ธุรกิจที่ได้รับผลประโยชน์ คือ ธุรกิจท่องเที่ยว ธุรกิจส่งออกภาคเกษตร อาหาร ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง คอนโดตามแนวโครงการรถไฟฟ้า จากการสนับสนุนของรัฐ ในขณะที่เดียวกันก็มีกลุ่มธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากการพัฒนาทางเทคโนโลยี เช่น AI, Fintech, Algorithmic Trading, Blockchain, Smart Data คือ ธุรกิจสื่อบันเทิง ธุรกิจด้านการเงิน ธุรกิจการสื่อสารโทรคมนาคม และธุรกิจค้าปลีก สำหรับธุรกิจค้าปลีกผู้ประกอบการที่ยังคงทำธุรกิจแบบเดิม ไม่เพิ่มช่องทางการขาย ไม่ยอมเปลี่ยนแปลง จะอยู่รอดได้ยากจากการบุกเข้มารุกตลาดอีคอมเมิร์ซอย่างหนักของ Alibaba และ JD.com ซึ่งอีคอมเมิร์ซเป็นตลาดที่โตเร็วมากในตอนนี้เพราะการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและซื้อของออนไลน์เป็นสิ่งเข้าถึงง่ายและสะดวกกับผู้บริโภคคนรุ่นใหม่อย่าง Gen Y และ Gen Z ที่กำลังเป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่มีกำลังซื้อและมีความคุ้นชินเติบโตมากับเทคโนโลยี ทำให้พฤติกรรมกรจับจ่ายซื้อของเปลี่ยนไป ต้องการความสะดวกสบายและความรวดเร็วมากขึ้น

ทางด้านธุรกิจทางการเงิน จะเห็นการเปลี่ยนแปลงการเข้ามาของ FinTech ดึงเทคโนโลยีเข้ามาใช้กับการเงินกันมากในช่วงนี้ ถูกข้าราชการเริ่มเปลี่ยนไปใช้ Mobile Banking กันมากขึ้น ธนาคารหลายแห่งเริ่มปิดตัวลง งานที่มีลักษณะเดิมๆ ทำซ้ำไปเรื่อยๆ เช่น พนักงาน Teller จะถูกแทนที่ด้วยหุ่นยนต์ รวมไปถึงงานด้านการวิเคราะห์ต่างๆ ทั้งที่ติดต่อกับคนและไม่ต้องติดต่อกับคน ถึงแม้แนวโน้มรายได้ค่าธรรมเนียมจะลดลงจากนโยบายระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ หรือ National e-Payment ของภาครัฐ รวมทั้งปัญหานี้คร่าเรื้อนยังอยู่ในระดับที่สูงเป็นปัจจัยกดดันรายได้ และความเข้มงวดในการให้สินเชื่อ แต่ยังคงได้รับผลดีจากการขยายการลงทุนของภาครัฐที่เร่งลงทุนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และการลงทุนในโครงการระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) จะส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นกับภาคเอกชน อีกทั้งภาวการณ์ทางเศรษฐกิจที่เริ่มฟื้นตัวได้ดีขึ้นเรื่อยๆ ทำให้เกิดการใช้จ่ายบริการภาคการเงินเพิ่มสูงขึ้นกว่าปีที่ผ่านมาทั้งด้านสินเชื่อและเงินฝาก โดยเฉพาะสินเชื่อภาคธุรกิจที่จะขยายตัวได้ดีตามการบริโภค

จากข้อมูล การลงทุนภายในประเทศได้เกิดขึ้นพร้อมๆ กับการประกอบธุรกิจที่มีมาตรการมารองรับหลายด้าน ก่อให้เกิดความต้องการครองส่วนแบ่งการตลาดของสถาบันการเงินในด้านให้สินเชื่อ มีการกระตุ้นด้วยปัจจัยต่างๆ นำเสนอผลิตภัณฑ์ และรูปแบบการบริการที่เข้าถึงลูกค้าได้ง่าย อัตราดอกเบี้ยที่สามารถครองใจลูกค้าได้ สถาบันการเงินจึงควรศึกษาถึงปัจจัย และปรับกลยุทธ์เพื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ประกอบการในด้านความต้องการที่แท้จริง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7p) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล (พนักงาน) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ กับการ

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ อาชีพ รายได้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยนี้สามารถทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการธนาคารออมสินของผู้ประกอบการในจังหวัดนครศรีธรรมราช

2. ผลจากการศึกษาครั้งนี้เป็นแนวทางให้แก่ธนาคารและสถาบันการเงินนำไปใช้พัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กรให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

3. ผลจากการศึกษาครั้งนี้เป็นแนวทางให้แก่ธนาคารและสถาบันการเงิน สามารถนำผลการศึกษาไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ทางการเงินเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด และศักยภาพในการแข่งขันในธุรกิจ

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่มีรูปแบบการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามปลายปิด (Closed-end Questionnaire) ที่ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาด และข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการธนาคาร เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร คือ ผู้ประกอบการในจังหวัดนครศรีธรรมราช

3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การวัดค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่า ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแต่ละตัวแปรได้ค่าตามมาตรฐานที่กำหนดคือ ค่าสัมประสิทธิ์ Alpha มีค่าผลลัพธ์มากกว่า 0.7 และค่าอำนาจจำแนกรายข้อ มีค่าผลลัพธ์มากกว่า 0.3 ซึ่งถือว่าเป็นแบบสอบถามที่มีความน่าเชื่อถือ ดังนั้นผู้วิจัยจึงไม่ทำการตัดข้อคำถามใดๆ ออกจากการวัดตัวแปร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 วิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง และตัวแปรที่ได้จากการเก็บรวบรวมเพื่อให้ทราบลักษณะของการแจกแจงตัวแปรแต่ละตัวเป็นการวิเคราะห์โดยใช้สถิติพื้นฐานคือ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของตัวแปรแต่ละตัวที่ใช้ในการศึกษา การวิเคราะห์ในส่วนนี้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ใช้การวิเคราะห์ Independent Sample t-Test และ One Way ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบ สมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ T-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 1 ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารออมสิน ของผู้ประกอบการจังหวัดนครศรีธรรมราช (T-test)

	N	Mean	Std. Deviation	t	df	p-value
ชาย	161	3.3675	.94504	4.007	398	0.000*
หญิง	239	3.7294	.84392			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้ำที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกัน ตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจกับธนาคารออมสิน ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 2 ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ
ธนาคารออมสิน ของผู้ประกอบการจังหวัดนครศรีธรรมราช (One-Way ANOVA)

การตัดสินใจ	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	3.352	3	1.117	1.376	.250
	ภายในกลุ่ม	321.648	396	.812		
รวม		325.000	399			

จากตารางที่ 2 ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจกับธนาคารออมสิน

ตารางที่ 3 ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ
ธุรกิจธนาคารออมสิน ของผู้ประกอบการจังหวัดนครศรีธรรมราช (One-Way ANOVA)

การตัดสินใจ	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
สถานภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2.883	2	1.442	1.777	.171
	ภายในกลุ่ม	322.117	397	.811		
รวม		325.000	399			

จากตารางที่ 3 ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพแตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจกับธนาคารออมสิน

ตารางที่ 4 ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารออมสิน ของผู้ประกอบการจังหวัดนครศรีธรรมราช (One-Way ANOVA)

การตัดสินใจ	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	4.668	3	1.556	1.924	.125
	ภายในกลุ่ม	320.331	396	.809		
รวม		325.000	399			

จากตารางที่ 4 ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้ำที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพแตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจกับธนาคารออมสิน

ตารางที่ 5 ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารออมสิน ของผู้ประกอบการจังหวัดนครศรีธรรมราช (One-Way ANOVA)

การตัดสินใจ	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
รายได้	ระหว่างกลุ่ม	2.805	3	.935	1.149	.329
	ภายในกลุ่ม	322.194	396	.814		
รวม		325.000	399			

จากตารางที่ 5 ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้ำที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจกับธนาคารออมสิน

ตารางที่ 6 ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษากับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารออมสิน ของผู้ประกอบการจังหวัดนครศรีธรรมราช (One-Way ANOVA)

การตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
การศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	2.009	2	1.005	1.235	.292
	ภายในกลุ่ม	322.991	397	.814		
รวม		325.000	399			

จากตารางที่ 6 ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้ำที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาแตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจกับธนาคารออมสิน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบ สมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 7 ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจกับธนาคารออมสินของลูกค้า

ตัวแปรอิสระ	B	Std.Err	Beta	t	p-value
Constant	.061	.099		.623	.534
ผลิตภัณฑ์	.020	.034	.018	.585	.559
ราคา	.495	.048	.492	10.393	.000*
ช่องทางการจัดจำหน่าย	.006	.026	.007	.230	.818
การส่งเสริมการตลาด	.248	.030	.270	8.277	.000*
บุคลากร	.126	.033	.131	3.863	.000*
ลักษณะทางกายภาพ	-.019	.036	-.018	-.528	.598
กระบวนการ	.095	.034	.104	2.783	.006*

Note: $R^2 = 0.876$, $AR^2 = 0.874$, $F = 395.981$, $p\text{-value} = 0.000$ * Significant at the 0.05 level

ผลการทดสอบ สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจกับธนาคารออมสินของลูกค้า

แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ($P\text{-value} = 0.000$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($p\text{-value} = 0.000$) ด้านบุคลากร ($p\text{-value} = 0.000$) และด้านกระบวนการ ($p\text{-value} = 0.006$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจกับธนาคารออมสินของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจกับธนาคารออมสินของลูกค้า

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจกับธนาคารออมสินของลูกค้า พบว่า ด้านราคา ($Beta = 0.429$) มีอิทธิพลในทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจกับธนาคารออมสินของลูกค้า

มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Beta = 0.270) ด้านบุคลากร (Beta = 0.131) และ ด้านกระบวนการ (Beta = 0.104) ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R Square = 0.876) พบว่า ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจกับธนาคารออมสินของลูกค้า ร้อยละ 87.6 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 12.4 เป็นผลจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

การอภิปรายผล

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจกับธนาคารออมสิน ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และการศึกษา แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจกับธนาคารออมสิน สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้อธิบายว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่นๆ โดยเฉพาะด้านเพศเป็นตัวแปรทางที่เป็นส่วนในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบครอบ เพราะในยุคนี้นั้นตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของการบริโภคไปจากเมื่อก่อน การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่ผู้หญิงออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น ดังนั้นแล้วการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านเพศที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่เป็นคนตัดสินใจในครอบครัวเพื่อที่จะช่วยทำให้พัฒนากลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ณิชุนัย ใจชน (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดต่างกัน และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ชัชฎาภรณ์ เดชาเสถียร (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจกับธนาคารออมสินของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการกับธนาคารออมสินของลูกค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดโดยเมื่อพิจารณาด้านราคา ซึ่งลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ นอกจากนี้ด้านบุคลากร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการมีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร และด้านกระบวนการ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ วาสิณี เสถียรกาล (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ และเครื่องมืออุปกรณ์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โปรโมชัน และบริการหลังการขาย ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยจำนวนช่องบริการ และสาขา ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านสถานที่ และช่วงเวลาในการให้บริการ และปัจจัยด้านชื่อเสียง นโยบาย และภาพลักษณ์ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการธนาคารออมสิน ของผู้ประกอบการจังหวัดนครศรีธรรมราช ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องจึงควรให้ความสำคัญกับประเด็น โดยสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับ ชื่อเสียงของธนาคาร โดยการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผลิตภัณฑ์ของธนาคาร เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สินเชื่อบริการธนาคารออมสินเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้ประกอบการ แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์สามารถแก้ปัญหาสภาพคล่องของธุรกิจได้ และต้องมีการนำเสนอสินเชื่อบริการธนาคารออมสินมีความหลากหลายมีระยะเวลาในการผ่อนชำระที่เหมาะสม

2. ปัจจัยทางด้านราคา ภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการคิดอัตราดอกเบี้ยพิเศษสำหรับลูกค้าชั้นดี (ประวัติการผ่อนชำระสม่ำเสมอ ไม่ผิดนัด) มีอัตราค่าธรรมเนียมในการทำนิติกรรมสัญญาที่มีความเหมาะสม รวมทั้งอัตราดอกเบี้ยมีสัดส่วนที่เหมาะสม

3. ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการให้บริการธุรกรรมทางการเงินที่หลากหลาย มีปริมาณสาขาเพียงพอรองรับความต้องการของลูกค้า ธนาคารมีพื้นที่สำหรับจอดรถสำหรับผู้ใช้บริการเพียงพอ ธนาคารมีแอปพลิเคชัน MYMO ที่ช่วยเพิ่มความสะดวกในการชำระสินเชื่อและบริการอื่นๆ ที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายช่วยประหยัดเวลาในการเดินทางไปทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคารหรือตู้เอทีเอ็ม

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรมีโครงการสินเชื่อระยะยาว เพื่อการผ่อนชำระคืนเป็นรายเดือนในอัตราที่ต่ำลง นอกจากนี้ธนาคารมีโครงการจูงใจอื่นๆ จากการเข้าร่วมโครงการกับภาครัฐในการสนับสนุนการให้สินเชื่อเพื่อธุรกิจ และมีโครงการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำเพื่อบรรเทาสภาวะความเดือดร้อนของธุรกิจ

5. ปัจจัยด้านบุคคล ภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการมีพนักงานอำนวยการสินเชื่อสาขาที่มีความเชี่ยวชาญผลิตภัณฑ์ สามารถอธิบายรายละเอียดของผลิตภัณฑ์สินเชื่อได้ถูกต้องและครบถ้วน มีมาตรฐานในการให้บริการ และต้องมีบุคลิกที่ดี น่าเชื่อถือ

6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับวิธีการใช้งานและขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ซับซ้อน ภายในสาขามีบรรยากาศการทำงานที่ดี มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย มีการแบ่งพื้นที่อย่างเป็นสัดส่วน สะดวกต่อการสอบถามรับคำปรึกษา

7. ปัจจัยด้านกระบวนการ ภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับพนักงานสินเชื่อ ปฏิบัติตามระเบียบคำสั่งธนาคารอย่างเคร่งครัด และมีความยืดหยุ่นที่เหมาะสม ปฏิบัติงานด้วยความโปร่งใสยุติธรรม และต้องมีการชี้แจงขั้นตอนการรับเอกสารจนถึงการอนุมัติอย่างชัดเจน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ควรทำการศึกษาตัวแปรอื่นๆ เพิ่มเติมที่มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารออมสิน เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

2. ควรใช้สถิติในแง่มุมอื่นๆ มาประกอบการศึกษาให้มากยิ่งขึ้น เช่นการเปรียบเทียบและระหว่างปัจจัยต่างๆ เพื่อให้มีข้อมูลที่ครอบคลุมและนำไปใช้ประโยชน์ได้หลายแนวทางมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัชฎาภรณ์ เดชาเสถียร. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐดนัย ใจชน. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วาสนี เสถียรกาล. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.