

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน ในจังหวัด นครศรีธรรมราช

Factors Affecting Decision Making on Credit service of the Government Savings Bank in Nakhon Si Thammarat Province.

นายอานันท์ ศรีรัตน์นะ

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน ในจังหวัด นครศรีธรรมราช มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อของผู้ใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน ใน จังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของ ธนาคารออมสิน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช การศึกษครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการ วิจัยนี้ หมายถึง ผู้ที่ใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 400 คน โดย ผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ ผ่านการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม จากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ให้บริการสินเชื่อของ ธนาคารออมสิน ผลวิจัยพบว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสินส่วนใหญ่ ทราบข้อมูลด้านสินเชื่อ จากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ และมีวัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อเพื่อนำไปใช้จ่ายเอนกประสงค์ นอกจากนี้พบว่า ปัจจัย ส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสินที่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ABSTRACT

Factors affecting decision making on service of the Government Savings Bank in Nakhon Si Thammarat Province. The objective of this study is to study the behavior of using the loan services of the customers of the Government Savings Bank in Nakhon Si Thammarat Province. To study personal factors that affect the decision to use the loan service of the Government Savings Bank in Nakhon Si Thammarat Province. To study the marketing mix factors affecting the decision to use the loan service of the Government Savings Bank in Nakhon Si Thammarat Province. This study is a quantitative study. The sample used in the research refers to those who use the loan service of the Government Savings Bank. Who live in Nakhon Si Thammarat Province, 400 people. The researcher used the survey research model to collect data via questionnaires. From the target group that is the user of the Government Savings Bank loan service. The results showed that the behavior of the users of the Government Savings Bank mostly Know credit information from friends or acquaintances, recommend and have the purpose of applying for a loan for general purpose spending. In addition, found that Different personal factors have different effects on the decision to use credit services of the Government Savings Bank and marketing mix factors affecting the decision to use the loan service of the Government Savings Bank in Nakhon Si Thammarat Province.

บทนำ

สถาบันการเงินมีสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจการเงินของประเทศ โดยทำหน้าที่ระดมและจัดสรรเงินทุนแก่ภาคเศรษฐกิจ การชำระราคาและบริการ การบริหารความเสี่ยง รวมถึงการให้ข้อมูลทางการเงินเพื่อการตัดสินใจ (ธนาคารแห่งประเทศไทย , 2559) และสถาบันการเงินเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีบทบาทสูงในด้านการดำเนินธุรกิจและการพัฒนาเศรษฐกิจ ซึ่งจะส่งผลต่อสภาพความเป็นอยู่และมาตรฐานการครองชีพของประชาชนในประเทศ

ในอดีตธนาคารออมสินเป็นสถาบันการเงินในระบบเศรษฐกิจของประเทศที่เน้นการดำเนินธุรกิจเพื่อส่งเสริมการออมในภาคประชาชน แต่เนื่องจากปัจจุบันสถาบันการเงินมีการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรงดังนั้นธนาคารจำเป็นต้องมีการปรับปรุงการดำเนินงานให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง จึงมุ่งเน้นการให้สินเชื่อที่ครอบคลุมทุกกลุ่มประเภท ได้แก่ สินเชื่อภาครัฐ รัฐวิสาหกิจและสถาบันการเงิน สินเชื่อธุรกิจขนาดใหญ่ สินเชื่อธุรกิจ SMEs สินเชื่อธนาคารประชาชน และสินเชื่อธุรกิจห้องแถว เป็นต้น

จากความสำคัญและสถานการณ์การตลาดของสินเชื่อผู้วิจัยจึงได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสินในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อ พร้อมทั้งศึกษาปัญหาในการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อเป็นแนวทางในการนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนทางการตลาดกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันและการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน อีกทั้งเพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าสินเชื่อให้เพิ่มมากขึ้นตลอดจนถึงการรักษาฐานลูกค้าเดิมให้คงอยู่และสร้างความเชื่อมั่นในคุณค่าของการให้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารและเป็นแนวทางในการพัฒนาทางการตลาดสินเชื่อของธนาคารออมสินให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสินในจังหวัดนครศรีธรรมราช
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสินในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสินในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสินในจังหวัดนครศรีธรรมราชนครศรีธรรมราช ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ระยะเวลาในการสำรวจตั้งแต่เดือนธันวาคม 2561 ถึง เดือนมกราคม 2562 รวมระยะเวลา 2 เดือน

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล โดยเป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบเพียงตัวเลือกเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน โดยเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบ (Multiple Choices) ลักษณะแบบชนิดปลายปิด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับจากระดับความคิดเห็นน้อยไปหามาก ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale)

การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามตามขั้นตอน ดังนี้

1. การสร้างแบบสอบถาม

1.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเครื่องมือการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสินในจังหวัดนครศรีธรรมราช

1.2 กำหนดขอบเขต และโครงสร้างของแบบสอบถามเพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษาวิจัย

1.3 ร่างแบบสอบถามเพื่อขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา พร้อมทั้ง มีการตรวจและแก้ไข ปรับปรุงเพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

2.1 นำแบบสอบถามที่เรียบเรียงและแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปตรวจสอบความเที่ยงตรง โดยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ช่วยตรวจสอบพิจารณาความเหมาะสมของเนื้อหาและความครอบคลุมของคำถามเพื่อขอคำแนะนำและแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม

2.2 นำแบบสอบถามไปตรวจสอบความเชื่อมั่น โดยทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อตรวจสอบว่าข้อคำถามในแต่ละข้อ สามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการ

2.3 นำแบบสอบถามวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือด้วยวิธีการหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยพบว่าแบบสอบถามจำนวน 40 ตัวอย่างนั้น มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.890

2.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือแล้ว แจกไปยังกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่างจากกลุ่มประชากรที่กำหนดไว้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. เก็บข้อมูลโดยการขอความร่วมมือจากพนักงานและลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารออมสินที่สาขาแต่ละสาขาในจังหวัดนครศรีธรรมราช สุ่มจำนวน 13 สาขา รวม 400 ตัวอย่าง

2. ติดตามและรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

3. นำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือในระดับที่ยอมรับได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้มีการใช้เครื่องมือในวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้ข้อมูลมีความถูกต้อง และน่าเชื่อถือ โดยการ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) ในการประมวลผลข้อมูล และมีการใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา นำมาใช้ในการอธิบายการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยการวิเคราะห์ในรูปแบบการแจกแจงความถี่และร้อยละ

2. สถิติเชิงอนุมาน นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างปัจจัยต่างๆ ดังนี้

2.1 ลักษณะด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้สถิติ T-Test และ ANOVA

2.2 ลักษณะด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้สถิติ ANOVA

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 และเพศชายจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 สถานภาพโสด จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8

2. พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อธนาคารออมสิน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ส่วนใหญ่ เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาคือ ศึกษาด้วยตนเอง จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 ส่วนใหญ่ ใช้บริการสินเชื่อประเภทสินเชื่อเคหะ จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาคือ ใช้บริการสินเชื่อประเภทสินเชื่ออื่นๆ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้จ่ายเอนกประสงค์ จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาคือ มีวัตถุประสงค์เพื่อการซื้อ/สร้าง/ซ่อมแซมที่อยู่อาศัย จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0

3. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า

3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่องชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือขององค์กร, มีความปลอดภัยด้านข้อมูลในการใช้บริการ, ผลิตภัณฑ์สินเชื่อมีความหลากหลายให้บริการ, วงเงินอนุมัติได้ตามที่ต้องการ และมีข้อมูลที่ทันสมัย และมีการปรับปรุงข้อมูลอยู่เสมอผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก

3.2 ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่องความเหมาะสมของค่าวงที่ผ่อนชำระ และให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่องอัตราดอกเบี้ยที่มีความเหมาะสมและอัตราค่าธรรมเนียมที่มีความเหมาะสมตามลำดับ

3.3 ปัจจัยด้านสถานที่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่องทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ, สถานที่ให้บริการมีความเหมาะสม สะดวกสบาย และมีจำนวนสาขาเพียงพอในการ

ให้บริการตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่องสถานที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการและการติดตั้งป้ายแนะนำการให้บริการอย่างชัดเจน

3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่องพนักงานให้คำแนะนำและคำปรึกษาได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และเข้าใจง่าย, การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ, การส่งเสริมการขายในการปรับลดอัตราดอกเบี้ย, ค่าธรรมเนียมในการให้บริการและมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) เพื่อประชาสัมพันธ์

3.5 ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่องพนักงาน ให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน, พนักงาน สามารถตอบคำถาม จัดหาข้อมูล และแก้ปัญหาได้ถูกต้องตรงตามที่ลูกค้าต้องการ, พนักงาน กล่าวทักทายสวัสดิ์ศรีรับ/คะ และยิ้มแย้มแจ่มใส, พนักงาน มีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่องจำนวนพนักงานมีมากเพียงพอในการให้บริการ

3.6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่องการแบ่งสัดส่วนการให้บริการแต่ละประเภทอย่างชัดเจน และให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่องการรักษาความสะอาดและควมมีระเบียบในสำนักงานและเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการของธนาคารมีความทันสมัยและได้รับการบริการที่รวดเร็ว

3.7 ปัจจัยด้านกระบวนการจัดการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่อง การกำหนดเงื่อนไขในการขอกู้สินเชื่ออย่างชัดเจน, มีขั้นตอนง่าย สะดวก รวดเร็ว ในการติดต่อ, ความรวดเร็วในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อและการจัดเตรียมเอกสารคำขอกู้ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ตามลำดับ

4.ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช
ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติมีค่าระดับ 0.05 พบว่า

4.1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า เพศที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสินที่แตกต่างกัน

4.2 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า อายุที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสินที่แตกต่างกัน

4.3 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า สถานภาพที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสินที่แตกต่างกัน

4.4 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสินที่แตกต่างกัน

4.5 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า อาชีพที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสินที่แตกต่างกัน

4.6 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสินที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1.งานวิจัยนี้เป็นเพียงการศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน ในจังหวัดนครศรีธรรมราชเท่านั้น ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกับสินเชื่อธนาคารอื่นๆ เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีความหลากหลายขึ้น

2.จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ข้อจำกัดงานวิจัยและงานวิจัยในอนาคต

1.เนื่องจากผู้วิจัยสุ่มแจกแบบสอบถามไปยังธนาคารออมสินสาขาต่างๆ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยประชากรที่กำหนดคุณสมบัติคือผู้ที่ใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสินอยู่แล้วเท่านั้น ทำให้ประชากรที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือพนักงานสาขาและผู้เข้ามาติดต่อใช้บริการ จากการจัดเก็บข้อมูลจึงพบว่าส่วนใหญ่ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ทำให้ข้อมูลค่อนข้างเกาะกลุ่ม ผลการวิเคราะห์ในครั้งนี้จึงไม่สามารถเป็นตัวแทนของคำตอบกับคนทุกเพศ ทุกช่วงอายุ และทุกกลุ่มอาชีพได้

2.ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังกลุ่มลูกค้าอื่นๆ เช่นกลุ่มลูกค้าเกษตรกร และกลุ่มลูกค้าที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการแต่ละกลุ่ม และศึกษาต่อว่าปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสินและนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุง แก้ไข เพื่อให้กลุ่มลูกค้าในแต่ละกลุ่มอาชีพ พึงพอใจกับการให้บริการของธนาคารออมสินต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กิตติพัฒน์ รัตนพรวารีสกุล. (2556). ปัจจัยการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้ บริการสินเชื่อธุรกิจของลูกค้านักการพาณิชย์สาขาหนึ่งในจังหวัดชลบุรี.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชญามา บุญมีพิพิธ .(2556). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินเขตบางแค.ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชัยรัชต์ สันติเศรษฐชัย. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจของ ลูกค้า กรณีศึกษาสำนักงานธุรกิจถนนพระยาสุรศักดิ์ (ชลบุรี) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ไชยาหาญ พัฒนากิจ. (2554). ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ สินเชื่อเคหะของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตจังหวัดระนอง. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสมเด็จพระเจ้าพระยา.
- พรรณเพ็ญ หอมบุญมา .(2559) .ปัจจัยการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารออมสินของประชากรในเขตเมืองและเขตนอกเมือง ในจังหวัดลาปาง .บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพะเยา.
- ภัทรพร เฉลิมบงกช และมารยาท โยทองยศ. (2553) .ทัศนคติต่อธนาคาร ส่วน ประสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์การเงินของผู้ใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน).บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภัทรศยา ขัตตะนัน.(2557).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครู เชียงใหม่. เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สรชา สุขศรีนวล (2554) . ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร .บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก.
- สุรัสดา มีด่าง. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน สำนักงานราชดำเนิน เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.(2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสารจำกัด.
- เอกรัฐ วงศ์วีระกุล.(2553).ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย กับธนาคารพาณิชย์ของพนักงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา .บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Kotler, Philip.(2003). Marketing Management . 11th ed.Upper Saddle River,NJ: Prentice –Hall.