

ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ
สินเชื่อเงินด่วน A-Cash ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเล็งนกทา

**Study of marketing mix factors (7Ps) influencing service selection A-Cash Loan of Bank for
Agriculture and Agricultural Cooperatives Loengnoktha Branch**

เกษรา กองแก้ว : ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ : อาจารย์ ดร.สุรพัฒน์ มังคะลี

Kesara Kongkaew : Master of Business Administration, Business Administration Faculty of Business
Administration Ramkhamhaeng University, Thailand

Independent Research Advisor: Lecturer Dr. Surapat Mangkhali

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อ
การเลือกใช้บริการสินเชื่อเงินด่วน A-Cash ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเล็งนกทา
กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้ายกระดับ AA, AAA, AAA+ ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเล็งนกทา
จำนวน 355 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม เก็บข้อมูลและนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ
วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าเอฟ (F - test) ชนิดการวิเคราะห์ความ
แปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน
กระบวนการจัดการความสัมพันธ์ในเชิงบวกมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเงินด่วน A-Cash

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps, การเลือกใช้บริการ, สินเชื่อเงินด่วน A-Cash

Abstract

The purpose of this research is to study Study of marketing mix factors (7Ps) influencing the selection of A-Cash loan service of the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives, Loengnoktha Branch. 355 persons. The research instruments were questionnaires, data collection and statistical analysis. Standard deviation One-way ANOVA analysis F (F-test) type. The results of this study found that Marketing mix factor. The relationship management process positively influenced the choice of A-Cash express service.

Keywords: Marketing Mix Factors, Customer Satisfaction, A-Cash loan.

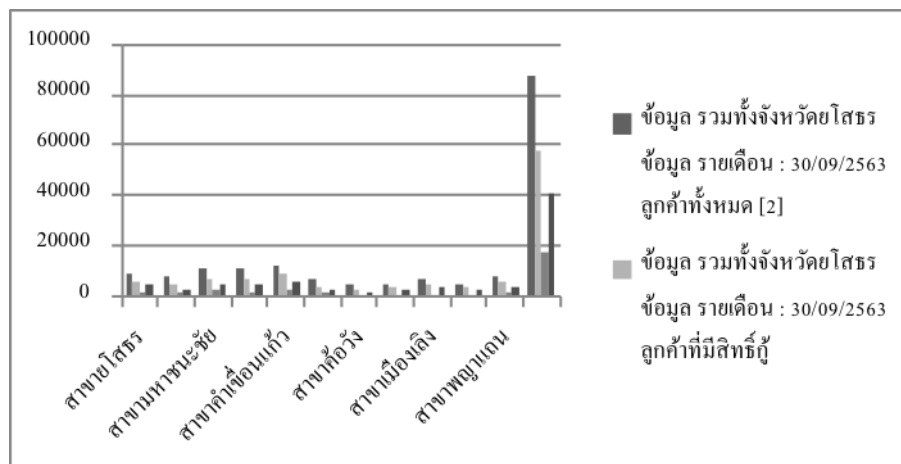
คำนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากการรายงานของ นิตยสารธนาคารแห่งประเทศไทย (ฉ. 5/ต.ค.2563) กล่าวถึงทิศทางเศรษฐกิจไทยปี 2563 ว่าในปี 2563 ยังคงเป็นอีกปีที่เติบโตต่ำกว่าระดับศักยภาพ โดยมีปัจจัยฉุดรั้งสำคัญเป็นปัจจัยชั่วคราวแต่รุนแรง ได้แก่ การระบาดของไวรัสโควิด 19 ปัญหาภัยแล้ง และ พ.ร.บ. งบประมาณฯ ที่ล่าช้า นอกจากนี้ประเทศไทยยังมีปัจจัยเชิงโครงสร้างที่เป็นปัญหาเรื้อรังมานาน

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) เป็นธนาคารของรัฐสังกัดกระทรวงการคลัง ภายใต้วิสัยทัศน์ “เป็นธนาคารพัฒนาชนบทที่ยั่งยืน มุ่งสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชนบท” มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความช่วยเหลือด้านแหล่งเงินทุนแก่เกษตรกรทั่วไป กลุ่มเกษตรกร สถาบันเกษตรกร กลุ่มบุคคล/ผู้ประกอบการด้วยการออกผลิตภัณฑ์สินเชื่อหลากหลายผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้า ตามวัตถุประสงค์ในการประกอบอาชีพเกษตรกรกรรม และอาชีพที่เกี่ยวข้อง เกษตรกรรม ธนาคารได้ออกผลิตภัณฑ์สินเชื่อเงินด่วน (A-Cash) เป็นวงเงินสินเชื่อฉุกเฉินเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเป็นการอำนวยความสะดวกรวดเร็วให้กับลูกค้าที่มีประวัติการชำระหนี้ดี ซึ่งมีความจำเป็นต้องใช้เงินเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายฉุกเฉินในครัวเรือน ไม่ต้องไปก่อหนี้สินภายนอกที่มีดอกเบี้ยสูงและไม่เป็นธรรม (ธ.ก.ส., 2548)

ภาพ 1 จำนวนเกษตรกรลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเงินด่วน(A-Cash)



ที่มา. จาก สารสนเทศข้อมูลลูกค้า ธ.ก.ส., 2563

มีผู้วิจัยหลายท่านได้ทำการวิจัยด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเกี่ยวกับธนาคาร เช่น ทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ, 2558 ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทย พาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ชนิศรา แก้วสวรรค์, 2558. ได้ศึกษาการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อ ของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด และอนุรักษ์ เพ็ชรอินทร์, 2558 ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ สินเชื่อส่วนบุคคลธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)

ในส่วนของ ธ.ก.ส. พบว่ายังไม่มีผู้ทำการศึกษา ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเงินด่วน (A-Cash) ของเกษตรกรลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเลิงนกทา เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ ไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับการปรับปรุงและพัฒนาแนวทางการให้บริการสินเชื่อเงินด่วน (A-Cash) ของ ธ.ก.ส. ให้ตรงความต้องการของลูกค้าผู้กู้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเงินด่วน A-Cash ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเลิงนกทา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7PS) ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเงินด่วน A-Cash ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเลิงนกทา

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเงินด่วน A-Cash ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาเล็งนกทา

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเงินด่วน A-Cash ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาเล็งนกทา

ขอบเขตของการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้ายกระดับ AA, AAA, AAA+ ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเล็งนกทา คนจากการใช้สูตรการคำนวณของยามานะ Yamane 1973 (อ้างถึงใน สุรินทร์ นิยมขางกูร, 2541: 222-223) ความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ได้จำนวนของขนาดตัวอย่าง 355 คน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดประชากรและปัจจัยส่วนบุคคล

สุคนธ์ ประสิทธิ์วัฒนเสรี, (ม.เชียงใหม่.7-12) ได้กล่าวถึงความหมายของประชากรศาสตร์ที่เป็นคำมาจากภาษากรีก 2 คำคือ Demography มาจากคำว่า Demos = people ประชากร Graphite = describing การพรรณนาหรือการบรรยาย ดังนั้น เมื่อนำสองคำมารวมกัน คำว่า ประชากรศาสตร์(Demography) จึงเป็นการพรรณนา หรือบรรยายเกี่ยวกับคนหรือประชากร ในการศึกษาประชากรศาสตร์มีหลักในการศึกษาดังนี้

1. เพื่อหาขนาดหรือจำนวนประชากรในแต่ละพื้นที่ และรูปแบบการเปลี่ยนแปลงขนาดประชากรมีปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงขนาดเช่น ภาวะการณ้เกิด ภาวะการณ้ตาย และการย้ายถิ่น

2. การกระจายของประชากร ศึกษาถึงความหนาแน่นของประชากรในแต่ละพื้นที่

3. องค์ประกอบทางประชากร คือการศึกษาข้อมูลประชากรภายใต้องค์ประกอบต่างๆเช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ ศาสนา สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นต้น

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการทางตลาดจะมี เพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทาง การ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะ

ทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจ ทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

แนวคิดและทฤษฎีในการตัดสินใจ

1. ปัจจัยที่จะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อและใช้บริการของ แต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ โดยที่เราสามารถแบ่งปัจจัยที่จะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ ได้แก่

1. ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล

ในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยที่ปัจจัย ภายในประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการ หรือความปรารถนาแรงจูงใจ บุคลิกภาพทัศนคติการรับรู้

1) ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (wants) และความปรารถนา (Desires) ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนา เป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันและสามารถใช้ ความต้องการของมนุษย์ หรือความต้องการของ ผู้บริโภคเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยสำคัญของแนวความคิดทางการตลาด (Market concepts)

2) แรงจูงใจ (Motive) เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือในจิตใจขึ้น และหากปัญหานั้นไม่รุนแรงเขาอาจจะปล่อยวาง ไม่คิด ไม่ใส่ใจ หรือไม่ทำการตัดสินใจใด ๆ แต่หากปัญหา นั้น ๆ ขยายตัว หรือเกิดความรุนแรงยิ่งขึ้น เขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการพยายามที่จะแก้ไขปัญหานั้น ๆ ที่เกิดขึ้นนั้น ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญเราต้องศึกษาถึงความต้องการและความคิดของผู้บริโภคเพื่อที่จะสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้า หรือบริการแก่ผู้บริโภคให้ได้

3) บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมา จากความคิด ความเชื่ออุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่าง ๆ ระยะเวลาและแสดงออกมาในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผล ต่อการกำหนดรูปแบบในการสนอง (Reaction) ของแต่ละบุคคลแตกต่างกันซึ่งจะเป็นลักษณะการ ตอบสนองในรูปแบบที่คงที่ต่อตัวกระตุ้นทางสภาพแวดล้อม

4) ทัศนคติ (Attitude) เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล โดยทัศนคติจะมีผลต่อพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล ดังนั้น เมื่อเราต้องการให้บุคคล ใด ๆ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เราจะต้องพยายามที่จะเปลี่ยนทัศนคติของเขา ก่อน แต่ในความเป็นจริง ทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก

เนื่องจากเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นในจิตใจ ดังนั้น การปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภค ย่อมกระทำได้ง่ายกว่าการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งต้องใช้ความเข้าใจแรงพยายามและระยะเวลาดำเนินการที่ยาวนาน

5) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือ การกระทำของบุคคลอื่น ก้าวแรกของการเข้าสู่ความคิดในการสร้างความต้องการแก่ผู้บริโภค คือ ต้องการให้เกิด การรับรู้ก่อน โดยการสร้างภาพพจน์ของสินค้า หรือองค์การให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคซึ่งจะเป็นการสร้างการยอมรับได้เท่ากับเป็นการสร้างยอดขายนั่นเอง

6) การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลทั้งที่เกิดจาก การรับรู้และประสบการณ์ของบุคคลซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะยาวดังนั้นหากมีการรับรู้ แต่ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างค่อนข้างคงที่ ก็ยังไม่ถือว่าเป็นการเรียนรู้

2. ปัจจัยภายนอก (External Factors) หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อม รอบตัวของบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยแบ่งออกเป็น องค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการได้แก่

1) สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (purchasing power) ของผู้บริโภคทั้งในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

2) ครอบครัว (Family) การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้ บุคคลมีความแตกต่างกัน เช่น การตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ของบุคคลจะ ได้รับอิทธิพล จากครอบครัว ซึ่งครอบครัวจะมีผลต่อพฤติกรรมบุคคล ได้สูงกว่าสถาบันอื่น ๆ เนื่องจากบุคคลจะใช้ ชีวิตในวัยเด็ก ซึ่งเป็นวัยซึมซับ และเรียนรู้ลักษณะอันจะก่อให้เกิดเป็นนิสัยประจำ (Habits) ของบุคคลไปตลอดชีวิต เป็นต้น

3) สังคม (Social) กลุ่มสังคมนรอบ ๆ ตัวของบุคคลมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของ บุคคลให้เป็นในทิศทางเดียวกันเพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคมหรือที่เรียกว่า กระบวนการ- การขัด เกลาทางสังคม (Socialization) ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมของ สังคม (Social Values) และความเชื่อ (Believes) ทำให้ต้องศึกษาถึงลักษณะของสังคม เพื่อจะทราบ ถึงปัจจัย ที่มีอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์ โดยเฉพาะบรรทัดฐาน (Norms) ที่ สังคมกำหนด

4) วัฒนธรรม (Culture) เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือว่า เป็นสิ่งดีงาม และยอมรับปฏิบัติตาม เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึง ต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคมโดยวัฒนธรรมเป็นกลุ่มของ ค่านิยมพื้นฐาน (Basic values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behaviors) จึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคม ยอมรับประกอบด้วยค่านิยมการแสดงออกค่านิยมในการใช้ชีวิตหรือ สิ่งของหรือแม้กระทั่งวิถีคิด ก็เป็นวัฒนธรรมด้วย

2. อิทธิพลทางเศรษฐกิจ และทางประชากรที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

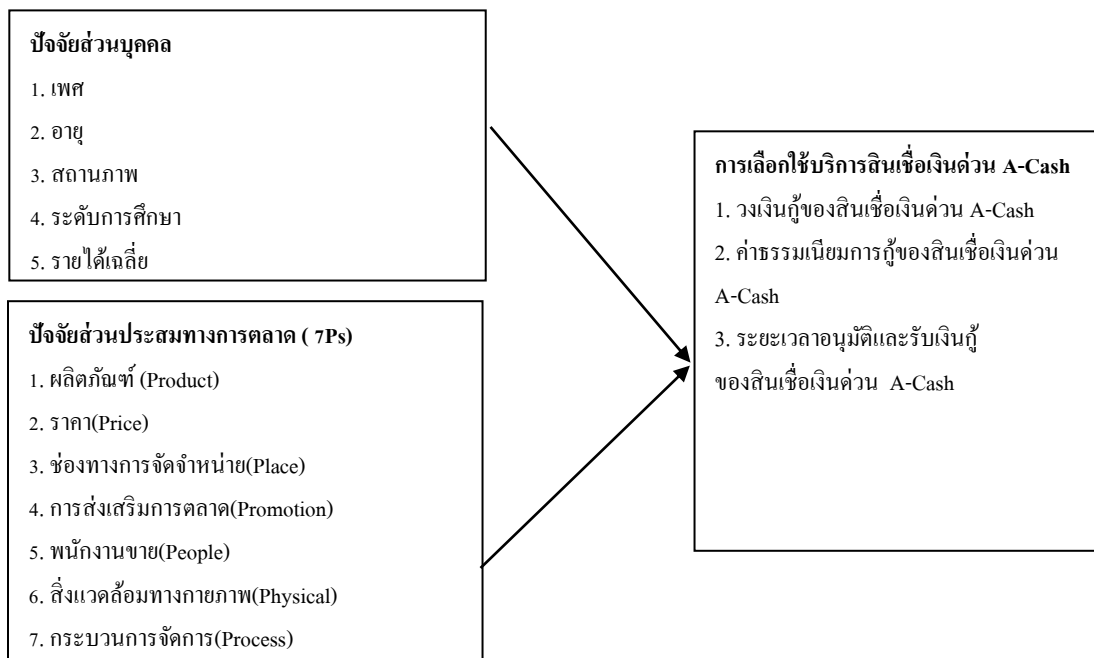
อิทธิพลเหล่านี้ต่างก็มีผลกระทบต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคทั้งสิ้น นักการตลาดจึงต้องศึกษาและทำความเข้าใจถึงอิทธิพลดังกล่าว สภาพที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจและทางเลือกของผู้บริโภค ในการที่ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อและมีทางเลือกซื้อสินค้านั้นย่อมขึ้นอยู่กับสภาพที่มุ่งหวังและสภาพที่ไม่ได้มุ่งหวัง โดยที่สภาพที่มุ่งหวังจะได้แก่ การมีงานทำเพื่อมีรายได้ การมีอายุซึ่งหมายถึงรายได้ประจำเดือนจะสูงขึ้น และอื่น ๆ ที่จะส่งผลให้การตั้งใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภค ประสบผลได้ในทางตรงข้าม สภาพที่ไม่มุ่งหวัง จะเป็นสภาพที่ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถจะเกิดความตั้งใจซื้อและทางเลือกได้

3. กลุ่มอ้างอิงและครอบครัว

1. ความหมายและลักษณะของครอบครัว ครอบครัวมีความหมายกว้างหลายด้าน แต่ถ้าจะขอแบ่งครอบครัวในลักษณะที่เป็นครอบครัววงในและวงนอก ซึ่งครอบครัววงในหมายถึง พ่อ แม่ และลูก ส่วนครอบครัววงนอก หมายถึง ปู่ ย่า ตา ยาย หลาน ครอบครัวเป็นกลุ่มสากลที่มีมาช้านาน และมีลักษณะที่พิเศษตรงที่ว่าเป็นสถาบันสากลที่ทุกหนแห่งต้องมี เป็นกลุ่มเบื้องต้นของคนทุกคน

2. โครงสร้างของบทบาทในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ในครอบครัวหนึ่ง ๆ ย่อมจะมีโครงสร้างแตกต่างกันโดยที่บทบาทในครอบครัวก็จะมี ความแตกต่างกันตามไปด้วย จากการศึกษาโครงสร้างบทบาทในครอบครัวจะมีอยู่ 5 ชนิดด้วยกัน คือ 1) ลักษณะอิสระสามีภรรยาที่มีอำนาจการตัดสินใจซื้อเป็นอิสระต่อกัน 2) สามีครอบครอง สามีมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ 3) ภรรยาครอบครอง ภรรยามีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ 4) ลักษณะร่วมกัน สามีภรรยามีอำนาจในการตัดสินใจซื้อร่วมกัน 5) บุตรมีส่วนร่วม บุตรมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของครอบครัว

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้ำชั้น AA, AAA, AAA+ ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเล็งนกทา จำนวนทั้งสิ้น 3.172 คน (ระบบสารสนเทศเพื่อธุรกิจหลัก, 2563)

จากการใช้สูตรการคำนวณของยามานะ Yamane 1973 (อ้างถึงสุรินทร์ นิยมช่างกูร, 2541: 222-223) ความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ได้จำนวนของขนาดตัวอย่าง 355 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎีเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นลักษณะคำถามปลายเปิดแบบตรวจรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับ 7Ps จำนวน 21 ข้อ เป็นคำถามลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550) ดังนี้ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด, 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก, 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง, 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย, 1 หมายถึง เห็นด้วยอยู่น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับสินเชื่อเงินด่วน A cash จำนวน 3 ข้อ เป็นคำถามลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550)

การหาค่าความเชื่อมั่น

นำแบบสอบถามที่ได้ไปปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 35 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Co efficiency) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 449) ที่ระดับค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ไม่น้อยกว่า 0.70

ปัจจัย	Cronbach Alpha
ปัจจัยส่วนบุคคล	0.965
ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	0.956

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำข้อมูลมาแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) การใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันมีวัตถุประสงค์ 2 ประการคือ 1. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ถ้ามีความสัมพันธ์กันสามารถที่จะนำไปวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ตามข้อสมมุติฐานต่อไปได้ 2. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นว่ามีความสัมพันธ์สูงหรือไม่ถ้าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นสูงเกินกว่า 0.8 มีโอกาสเกิด Multicollinearity การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation)

ผลการวิจัย

ในการศึกษาในครั้งนี้ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลในการหาความสัมพันธ์โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product moment Correlation Coefficient)

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินด่วน A-Cash

ผลิตภัณฑ์ (Product)	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1.การได้รับเงินกู้ภายในวันมีผลต่อการเลือกใช้บริการ	4.35	.858	มากที่สุด
2. วงเงินกู้สูงสุดไม่เกิน 50,000 บาทมีผลต่อการเลือกใช้บริการ	4.56	.692	มากที่สุด
3. การกำหนดชั้นลูกค้าตั้งแต่ชั้น AA ขึ้นไปมีผลต่อการเลือกใช้บริการ	4.25	.946	มากที่สุด
ราคา (Price)			
1.ค่าธรรมเนียมเงินกู้ไม่เกิน 500 บาทมีผลต่อการเลือกใช้บริการ	4.16	.990	มาก
2. การคิดดอกเบี้ยเงินกู้ตามชั้นลูกค้ามีผลต่อการเลือกใช้บริการ	4.53	.714	มากที่สุด
3. การโอนเงินกู้เข้าบัญชีเงินฝากมีผลต่อการเลือกใช้บริการ	4.55	.646	มากที่สุด
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)			
1.การมาทำสัญญาและรับเงินกู้ที่สาขา มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	4.60	.618	มากที่สุด
2. การมาทำสัญญาและรับเงินกู้ที่ต่างสาขามีผลต่อการเลือกใช้บริการ	4.65	.613	มากที่สุด
3. ตำแหน่งที่ตั้งของสาขาเล็งนกทามีผลต่อการเลือกใช้บริการ	4.59	.615	มากที่สุด
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical)			

1. การจัดการพื้นที่ให้บริการของธนาคารมีผลต่อการเลือกใช้บริการ	4.71	.495	มากที่สุด
2. การจัดการด้านสิ่งแวดล้อมที่ดีภายในพื้นที่ของธนาคารมีผลต่อการเลือกใช้บริการ	4.69	.573	มากที่สุด
3. การจัดให้มีพื้นที่พักคอยสำหรับลูกค้าขณะรอใช้บริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการ	4.65	.569	มากที่สุด
กระบวนการจัดการ (Process)			
1.การจัดการด้านเตรียมเอกสารสัญญาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	4.63	.578	มากที่สุด
2.กระบวนการจัดการด้านระบบคิวมีผลต่อการเลือกใช้บริการ	4.55	.651	มากที่สุด
3. การจัดการด้านการบริการลูกค้าที่ดีมีผลต่อการเลือกใช้บริการ	4.63	.584	มากที่สุด

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ 1.วงเงินกู้สูงสุดไม่เกิน 50,000 บาทมีผลต่อการเลือกใช้บริการ (\bar{X} = 4.56) 2.การได้รับเงินกู้ภายในวันมีผลต่อการเลือกใช้บริการ (\bar{X} = 4.35) 3.การกำหนดชั้นลูกค้าตั้งแต่ชั้น AA ขึ้นไปมีผลต่อการเลือกใช้บริการ(\bar{X} = 4.25)

ด้านราคา (Price) ได้แก่ 1. การ โอนเงินกู้เข้าบัญชีเงินฝากมีผลต่อการเลือกใช้บริการ (\bar{X} = 4.55) 2.การคิดดอกเบี้ยเงินกู้ตามชั้นลูกค้ามีผลต่อการเลือกใช้บริการ (\bar{X} = 4.53)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) ได้แก่ 1.การมาทำสัญญาและรับเงินกู้ที่ต่างสาขามีผลต่อการเลือกใช้ (\bar{X} = 4.65) 2.การมาทำสัญญาและรับเงินกู้ที่สาขา มีผลต่อการเลือกใช้บริการ (\bar{X} = 4.60) 3.ตำแหน่งที่ตั้งของสาขาเดินทางมาผลต่อการเลือกใช้บริการ (\bar{X} = 4.59)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ 1.การใช้รูปแบบจดหมายเชิญใช้บริการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการ (\bar{X} = 4.66) 2. การส่งข้อความผ่าน Line BAAC เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ (\bar{X} = 4.64) 3.การใช้รูปแบบการประชุมกลุ่มลูกค้าเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ(\bar{X} = 4.63)

ด้านพนักงานขาย (People) ได้แก่ 1.การบริการที่มีคุณภาพและเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานมีผลต่อการเลือกใช้บริการ(\bar{X} = 4.71) 2. . ความรู้และทักษะเฉพาะด้านสินเชื่ของพนักงานมีผลต่อการเลือกใช้บริการ (\bar{X} = 4.70) 3.การแต่งกายและความสุภาพของพนักงานมีผลต่อการเลือกใช้บริการ(\bar{X} = 4.57)

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical) ได้แก่ 1.การจัดการพื้นที่ให้บริการของธนาคารมีผลต่อการเลือกใช้บริการ (\bar{X} = 4.71) 2.การจัดการด้านสิ่งแวดล้อมที่ดีภายในพื้นที่ของธนาคารมีผลต่อการเลือกใช้บริการ (\bar{X} = 4.69) 3.การจัดให้มีพื้นที่พักคอยสำหรับลูกค้าขณะรอใช้บริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการ (\bar{X} = 4.65)

ด้านกระบวนการจัดการ (Process) ได้แก่ 1.การจัดการด้านการบริการลูกค้าที่ดีมีผลต่อการเลือกใช้บริการ (\bar{X} = 2. การจัดการด้านเตรียมเอกสารสัญญาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ(\bar{X} = 4.63) 3. กระบวนการจัดการด้านระบบคิวมีผลต่อการเลือกใช้บริการ (\bar{X} = 4.55)

ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps อยู่ในระดับมาก มีหนึ่งปัจจัยคือ 1. ค่าธรรมเนียมเงินกู้ไม่เกิน 500 บาทมีผลต่อการเลือกใช้บริการ (\bar{X} = 4.16)

ผลการวิเคราะห์แบบทดสอบสมมติฐานการวิจัยของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 355 ตัวอย่าง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 95% เท่ากับ 354 ตัวอย่าง

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยกับการเลือกใช้บริการสินเชื่อเงินด่วน A-Cash ของผู้ตอบแบบสอบถาม

	t	Mean	df	Sig.
1. ท่านมีความสนใจในวงเงินกู้ของสินเชื่อ A-cash มากน้อยเพียงใด	176	4.69	354	.000
2. ท่านมีความสนใจในค่าธรรมเนียมการกู้ของสินเชื่อ มากน้อยเพียงใด	137	4.63	354	.000
3. ท่านมีความสนใจในระยะเวลาอนุมัติและรับเงินกู้ มากน้อยเพียงใด	143	4.59	354	.000

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์โดยรวมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ยอมรับที่ H_1 มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเงินด่วน A-Cash ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรแตกต่างกัน เรียงลำดับความสำคัญที่ค่า t จากมากไปหาน้อยดังนี้ ลำดับที่หนึ่ง มีความสนใจในวงเงินกู้ของสินเชื่อ A-cash (t=176) รองลงมาคือ มีความสนใจในระยะเวลาอนุมัติและรับเงินกู้ (t=143) และลำดับสุดท้าย มีความสนใจในค่าธรรมเนียมการกู้ของสินเชื่อ (t=137)

สมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 355 ตัวอย่าง จำแนกตาม ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อ A-Cash ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาเล็งนกทา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อ A-Cash ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาเล็งนกทา ดังตารางต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเงินด่วน A-Cash แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเงินด่วน A-Cash ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาเล็งนกทา แตกต่างกัน

H_0 : เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเงินด่วน A-Cash ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาเล็งนกทา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเงินด่วน A-Cash ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาเล็งนกทา แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พนักงานขาย (People) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

(Physical) กระบวนการจัดการ (Process) มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเงินด่วน A-Cash ได้แก่ ความสนใจในวงเงินกู้ของสินเชื่อ A-Cash ความสนใจในค่าธรรมเนียมการกู้ของสินเชื่อ และความสนใจในระยะเวลาอนุมัติและรับเงินกู้ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีผลต่อความสนใจในวงเงินกู้ของสินเชื่อ A-Cash ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาเล็งนกทา แตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่แตกต่างกันมีผลต่อความสนใจในวงเงินกู้ของสินเชื่อเงินด่วน A-Cash ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาเล็งนกทา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่แตกต่างกันมีผลต่อความสนใจในวงเงินกู้ของสินเชื่อ A-Cash ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาเล็งนกทา แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีผลต่อความสนใจในค่าธรรมเนียมการกู้ของสินเชื่อ A-Cash ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาเล็งนกทา แตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่แตกต่างกันมีผลต่อความสนใจในค่าธรรมเนียมการกู้ของสินเชื่อเงินด่วน A-Cash ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาเล็งนกทา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่แตกต่างกันมีผลต่อความสนใจในค่าธรรมเนียมการกู้ของสินเชื่อ A-Cash ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาเล็งนกทา แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีผลต่อความสนใจในระยะเวลาอนุมัติและรับเงินกู้ ของสินเชื่อ A-Cash ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาเล็งนกทา แตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่แตกต่างกันมีผลต่อความสนใจในระยะเวลาอนุมัติและรับเงินกู้ ของสินเชื่อเงินด่วน A-Cash ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาเล็งนกทา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่แตกต่างกันมีผลต่อความสนใจในระยะเวลาอนุมัติและรับเงินกู้ ของสินเชื่อ A-Cash ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาเล็งนกทา แตกต่างกัน

สรุปผลการวิจัย

1 ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเงินด่วน (A-Cash) ของลูกค้า ธ.ก.ส.สาขาเล็งนกทา

จากผลการวิจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 355 คน พบว่า เป็น

เพศชาย ร้อยละ 49.3 และเพศหญิง ร้อยละ 50.7 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 46 ถึงมากกว่า 55 ปีรวมกันคิดเป็น ร้อยละ 83.1 กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพครอบครัวสมรสเป็นส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 62.3 ส่วนมากจบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาคิดเป็น ร้อยละ 83.9 ประกอบอาชีพเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 45.6 ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,001 บาทขึ้นไปเป็นกลุ่มใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 41.4 ของกลุ่มตัวอย่าง

2. ข้อมูลความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเงินด่วน A-Cash ของลูกค้า ธ.ก.ส.สาขาเลิงนกทา

จากผลการวิจัยพบว่า ความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม พบว่าเพศที่แตกต่างกัน อายุที่ต่างกัน สถานภาพครอบครัวที่ต่างกัน ระดับการศึกษาที่ต่างกัน อาชีพคนละอาชีพ มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเงินด่วน A-Cash ไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ มากกว่า 0.05 แต่กลับพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเงินด่วน A-Cash แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือสนใจที่วงเงินกู้ของผลิตภัณฑ์สินเชื่อเงินด่วน A-Cash ที่จำกัดวงเงินไว้ไม่เกิน 50,000 บาทมากกว่าที่ ($F = 24.589$) รองลงมาคือ มีความสนใจในค่าธรรมเนียมการกู้ของสินเชื่อ ($F=24.069$)และลำดับสุดท้ายคือมีความสนใจในระยะเวลาอนุมัติและรับเงินกู้ ($F=17.479$)

3. ข้อมูลด้านสมประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเงินด่วน A-Cash ของลูกค้า ธ.ก.ส.สาขาเลิงนกทา

ผลที่ได้รับจากการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเงินด่วน A-Cash ของลูกค้า ธ.ก.ส.สาขาเลิงนกทานั้น พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละปัจจัยส่งผลต่อการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน -อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีผลแตกต่างซึ่งเรียงลำดับตามค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันจากมากไปหาน้อย ซึ่งมีผลต่อตัวแปรตามแยกตามปัจจัยแต่ละปัจจัยดังต่อไปนี้

3.1 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับ ความสนใจในวงเงินกู้ของสินเชื่อเงินด่วน A-Cash ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาเลิงนกทา

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ เรียงลำดับตามค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันจากมากไปหาน้อย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่แตกต่างกันมีผลต่อความสนใจในวงเงินกู้ของสินเชื่อเงินด่วน A-Cash แตกต่างกัน ดังนี้ ระดับสูงได้แก่ กระบวนการจัดการ (Process)(.769) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical)(.650) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)(.638) พนักงานขาย (People)(.590) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)(.546) ราคา (Price)(.522) และระดับปานกลางได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product)(.441) แสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีความสนใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่ง ธ.ก.ส.สาขาเลิงนกทา จะต้องมีการปรับกระบวนการจัดการให้มีความพอเหมาะพอดีเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างราบรื่น สามารถบริการลูกค้าได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว พนักงานมี

ทักษะ มีความชำนาญ มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธนาคารเป็นอย่างดี มีช่องทางเลือกให้ลูกค้าเข้าถึงบริการได้ง่ายหลายช่องทาง โดยใช้บริการที่สาขาเดินทางเองหรือใช้บริการที่ต่างสาขาก็ได้ เลือกวงเงินที่ลูกค้าสามารถชำระหนี้ได้ตามกำลังแห่งตน

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) มีผลต่อความสนใจในค่าธรรมเนียมการกู้ของสินเชื่อ A-Cash ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาเดินทาง

แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับ ความสนใจในค่าธรรมเนียมการกู้ของสินเชื่อเงินด่วน A-Cash ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาเดินทาง โดยภาพรวมแล้วพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับ ความสนใจในค่าธรรมเนียมการกู้ของสินเชื่อเงินด่วน A-Cash ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาเดินทาง ที่แตกต่างกันมีผลต่อความสนใจในค่าธรรมเนียมการกู้ของสินเชื่อเงินด่วน A-Cash แตกต่างกันไปที่กระบวนการจัดการ (Process)(.741) เป็นอันดับสูงมาก แสดงให้เห็นถึงการจัดการกระบวนการของ ธ.ก.ส.สาขาเดินทางมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าเป็นอันดับต้นๆ

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) มีผลต่อความสนใจในระยะเวลาอนุมัติและรับเงินกู้ ของสินเชื่อ A-Cash ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาเดินทาง

แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับ ความสนใจในระยะเวลาอนุมัติและรับเงินกู้ของสินเชื่อเงินด่วน A-Cash ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาเดินทาง โดยภาพรวมแล้วพบว่า กระบวนการจัดการ (Process)(.644) ยังมีความสำคัญเป็นอันดับต้นๆของการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า ธ.ก.ส.เช่นเดียวกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับองค์กร

จากผลการศึกษาวิจัยทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเงินด่วน A-Cash ของลูกค้า ธ.ก.ส. สาขาเดินทาง ซึ่งองค์กรสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปปรับใช้ในการวิเคราะห์ SWOT เพื่อกำหนดแผนกลยุทธ์องค์กร ดำเนินการพัฒนาและปรับปรุงแก้ไขการบริการให้ลูกค้าได้รับการตอบสนองที่ตรงกับความต้องการและเหมาะสมกับศักยภาพของลูกค้าอย่างแท้จริง ดังนี้

1. ธ.ก.ส.สาขาเดินทาง ควรจะมีการฝึกอบรมพนักงานเพื่อเป็นการให้ความรู้แก่พนักงานอย่างสม่ำเสมอ ทั้งเรื่องความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการตอบข้อซักถาม การจัดเตรียมเครื่องมือ อุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับการใช้งาน หยิบง่าย ใช้สะดวก แบบพิมพ์เป็นปัจจุบัน ให้ความใส่ใจในด้านบริการด้วยความสุภาพเป็นกันเองกับผู้มาใช้บริการ มีการวางแผนงานเป็นระบบ ไม่มีการเลื่อนนัดอยู่เนือง ๆ สถานที่พักคอยของลูกค้าควร

จัดให้แลดูสะดวก สะอาด ถูกสุขอนามัย เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ฟังพอใจที่จะเลือกใช้บริการกับ
ช.ก.ส.สาขาเล็งนกทา

2. ช.ก.ส.สาขาเล็งนกทา มีเป้าหมายตาม KPI ในการหารายได้จากค่าบริการและค่าธรรมเนียม เช่นเดียวกับสาขาอื่นทั่วไปประเทศ แต่ต้องดูที่ศักยภาพของผู้ใช้บริการเป็นหลัก ไม่มุ่งแต่เป้าหมายในการทำตาม KPI อย่างเดียวเพราะ อาจจะทำให้ลูกค้าผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อการที่จะต้องเสียค่าธรรมเนียม เป็น ภาระที่เพิ่มขึ้นแก่ตัวลูกค้า อย่างไรก็ตาม หากลูกค้าได้รับบริการที่ดี รวดเร็ว ถูกต้อง ประทับใจ ปัญหาในสิ่ง เหล่านี้ก็จะหมดไปและเต็มใจที่จะจ่ายค่าธรรมเนียมให้กับธนาคารอีกด้วย

3. ช.ก.ส.สาขาเล็งนกทา ควรจะมีกำหนดนัดหมายลูกค้าที่เข้ามาติดต่อเพื่อใช้บริการอย่างเป็นระบบ มี ระยะเวลากำหนดที่แน่นอน และตรงตามกำหนดนัดหมาย ไม่เลื่อนนัดบ่อยจนลูกค้าเกิดความรู้สึกไม่พอใจ อาจ ส่งผลเสียต่อองค์กรในภาพรวมได้

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรง พิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Kotler. (1997). ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

สุคนธ์ ประสิทธิ์วัฒนเสรี. (2559). ลักษณะทั่วไปของประชากรศาสตร์, 208343: ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสถิติ ประชากร, ภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

สุรินทร์ นิยมขางกูร. (2541). การใช้สูตรคำนวณของยามานะ Yamane 1973.