



การศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการเพื่อการแก้ไขปัญหา ยอดสินเชื่อสาธารณูปโภค และการบริการ
กรณีศึกษา ธนาคารชนชาติ สาขาเซ็นทรัลพลาซาสุราษฎร์ธานี

The Study of Service Marketing Mix Factor to Solve the Amount of Facility and Service Loan
Problem. A Case Study of Thanachart Bank, Central Plaza Surat Thani Branch

พิมพ์พิศา มาตรฐานวัฒนกุล¹ และภูษิต วงศ์หล่อสายชล²

¹บัณฑิตวิทยาลัย กลุ่มวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, Uriko-bee@hotmail.com

²กลุ่มวิชาการจัดการ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, drphusit@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการและศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อสาธารณูปโภคและการบริการ เพื่อเพิ่มยอดสินเชื่อของธนาคารชนชาติ สาขาเซ็นทรัลพลาซาสุราษฎร์ธานี โดยเลือกใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) รวมถึงปัจจัยลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เพื่อให้ผู้ประกอบการได้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของผู้บริโภค และนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยไปใช้ในการวิเคราะห์ แนวทางปรับปรุงการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพการบริการ เพื่อให้รองรับการความต้องการของผู้บริโภค โดยประชากรที่ผู้วิจัยทำการศึกษา คือ ผู้ที่เคยใช้บริการด้านสินเชื่อสินเชื่อของ ธนาคารชนชาติ สาขาเซ็นทรัลพลาซาสุราษฎร์ธานี ซึ่งทำการสำรวจผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสัมภาษณ์เชิงลึกทั้งหมด 10 ชุด

ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี การศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท สถานะภาพสมรส รายได้ 30,000 บาทขึ้นไป นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการสินเชื่อสาธารณูปโภคและการบริการของ ธนาคารชนชาติ สาขาเซ็นทรัลพลาซาสุราษฎร์ธานี ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านบุคลากร ในส่วนการศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่สาธารณูปโภค และการบริการ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่สาธารณูปโภค และการบริการ มีความสัมพันธ์กันทุกด้าน

จากผลการวิจัยเห็นได้ว่า ประชาชนที่ตอบแบบสอบถาม ได้รับข่าวสารจากทางธนาคารน้อยมาก ทั้งทางด้านเว็บไซต์ของธนาคาร และการประชาสัมพันธ์จากพนักงาน จึงทำให้ยอดขายของสินเชื่อสาธารณูปโภค และการบริการลดน้อยลง ดังนั้นแนวทางการแก้ไขปัญหาจึงจะเน้นไปด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร จึงได้ดำเนินการโดยประชาสัมพันธ์โครงการ แคมเปญ หรือ โปร โมชั่นต่าง ๆ ที่ทางธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) ได้เกิดขึ้น ให้ออกสู่ตลาดให้มากที่สุด ให้คนในพื้นที่ รับรู้มากที่สุด พนักงานของสาขาต้องประชาสัมพันธ์ให้ผู้ให้บริการรับทราบโดยทั่วกัน ซึ่งจะต้องแจ้งให้ผู้ให้บริการทราบทั้งผู้ให้บริการภายในสาขา และภายนอกสาขาทั้งลูกค้าเดิม และลูกค้าใหม่

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด, พฤติกรรมการใช้บริการ, การเพิ่มยอดขาย



ABSTRACT

The objective of this research is to study the marketing mix and the consumer behavior in choosing utility credit and services, and to increase the credit volume of Thanachart Bank, Central Plaza Surat Thani Branch by using the marketing mix and the demographic factor. This research will be the information for the entrepreneurs to know factors that affect consumers' decisions in choosing utility credit services and use it to analyze and improve the marketing service effectively to support the consumers' requirements. The researchers interviewed 10 people who ever used the credit services of Thanachart Bank, Central Plaza Surat Thani Branch, and collected the data.

The result of this research found that most of the respondents were female at the ages of 31-40 years old. The highest educational background was below bachelor's degree. The occupation was company employees. The marital status was married. The monthly income was more than 30,000 baht. In addition, key factor of the marketing mix in choosing the utility credit and services of Thanachart Bank, Central Plaza Surat Thani Branch was people. In regard to the study of the relationship between people and behavior in choosing utility credit and services, the study found that they were all associated.

This research indicates that the respondents received very little information from the bank both through the bank website and the relation from the bank clerks, this made the sales volume of credit and services down. Thus, the guidance to solve the problem is to advertise, do marketing promotions, or launch campaigns in order to get the local people to receive the information as much as possible. The branch employees need to publicize to customers both in-branch and outdoor customers, and also to current and new customers.

Keywords: Marketing Mix, Behavior Toward Services, Sales Increment

1. บทนำ

สินเชื่อการสาธรรูปโภคและการบริการ ระหว่างปี 2557 - 2561 พบว่ามูลหนี้ของสินเชื่อการสาธรรูปโภคและการบริการ ลดลงจากเดิมทุก ๆ ปี ในระหว่าง 5 ปีที่ผ่านมา โดยสาเหตุมาจากมีการแข่งขันที่สูงขึ้นในภาคธุรกิจเดียวกัน เนื่องจากแต่ละธนาคารมีข้อเสนอต่าง ๆ มากมาย ทั้งยังมีร้านค้าต่าง ๆ รับชำระค่าบริการผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส และยังมี แอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่สามารถชำระได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม ซึ่งทำให้ยอดสินเชื่อการสาธรรูปโภคและการบริการลดลง ปัจจุบันทางธนาคารได้มีการจัดทำแผนกลยุทธ์ ปรับปรุงระบบคะแนนสำหรับผู้ที่มาใช้บริการสินเชื่อการสาธรรูปโภคและการบริการ เพื่อเพิ่มแรงจูงใจในการใช้บริการ โดยคะแนนสามารถนำไปแลกของรางวัลต่าง ๆ ได้

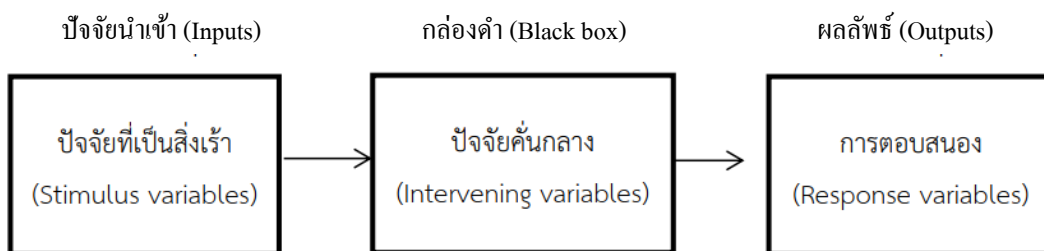
ตารางที่ 1 ผลประกอบการสินค้าและการบริการระหว่าง พ.ศ. 2557 – 2561

(ล้านบาท)

ประเภทธุรกิจ	มูลหนี้ พ.ศ. 2557	มูลหนี้ พ.ศ. 2558	มูลหนี้ พ.ศ. 2559	มูลหนี้ พ.ศ. 2560	มูลหนี้ พ.ศ. 2561
การสาธารณูปโภคและการบริการ	66,032	65,550	59,990	58,752	54,037

ที่มา : รายงานประจำปี 2557 – 2561 ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)

จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันย่อมมีผลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอธิบายได้ว่าปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกจะมีความสำคัญ และส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเป็นอย่างมาก ซึ่งทั้งปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกจะมีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากหรือน้อยแตกต่างกันออกไป ทำให้นักการตลาดต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว เพื่อนำมาพัฒนาตัวสินค้าให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคครอบคลุมกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า เพื่อให้ง่ายต่อการเข้าใจถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค และให้เกิดความชัดเจนในขอบเขตการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค



ที่มา : Smith & Taylor, 2016, p. 102, อ้างถึงในพฤติกรรมผู้บริโภค (น. 13)

ส่วนที่ 1 ปัจจัยภายนอก (External Factors) คือ ปัจจัยภายนอกผู้บริโภคที่เป็นสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยีใหม่ สื่อต่าง ๆ กฎหมายและการเมือง สังคม และวัฒนธรรมรวมไปถึงส่วนประสมทางการตลาด (สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด) ที่เกิดจากบริษัทหรือจากคู่แข่ง ปัจจัยภายนอกเหล่านี้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ทำให้เกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ และนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 2 กล่องดำของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ จะทำให้เกิดกระบวนการซื้อ ภายในกล่องนี้ประกอบไปด้วย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ บุคลิกภาพ (วัฒนธรรม บริบททางสังคม ค่านิยมครอบครัว และรูปแบบทางจิตวิทยา) และสภาพแวดล้อมส่วนบุคคล (ตำแหน่งทางสังคมและเศรษฐศาสตร์) ช่วงอายุ รูปแบบการดำเนินชีวิต และการเข้าถึงความไว้วางใจ) ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักถึงความต้องการสินค้าและบริการ ทำให้เกิดการค้นหาข้อมูล การ



ประเมินทางเลือก ความประสงค์ที่มีความจำเพาะเจาะจงในการซื้อ กิจการการซื้อ และการรับรู้หลังการซื้อ หรือใช้สินค้าหรือบริการเสร็จสิ้น

ส่วนที่ 3 ผลลัพธ์ (Outcomes) จากกระบวนการภายในกล่องคำ ทำให้เกิดผลลัพธ์ที่เป็นพฤติกรรมเชิงรายละเอียดของการซื้อ ได้แก่ การเลือกรูปแบบสินค้า ตราสินค้า ร้านค้าย่อยจำหน่ายสินค้า คุณค่า รูปแบบการชำระเงิน และช่วงเวลาซื้อ

จากแนวคิดข้างต้น การที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันย่อมมีผลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ทั้งปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายในแนวคิดดังกล่าวจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคกับกระบวนการในการบริโภคสินค้าหรือบริการ ผู้วิจัยนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางกำหนดโครงสร้างคำถามในแบบสอบถามในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้บริการสินเชื่อของผู้ใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

ศึกษาส่วนประสมการตลาด เพื่อเพิ่มกำไรให้แก่ยอดสินเชื่อการสาธยายูปโภคและการบริการ ศึกษาพฤติกรรมการใช้สินเชื่อการสาธยายูปโภคและการบริการ เพื่อแก้ไข ปรับปรุง ให้ยอดสินเชื่อการสาธยายูปโภคและการบริการเพิ่มขึ้น สนับสนุนการทำงานที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นของ ธนาคารธนชาต สาขาเซ็นทรัลพลาซา สุราษฎร์ธานี

3. การดำเนินการวิจัย

มีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการจัดทำแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการ ธนาคารธนชาต สาขาเซ็นทรัลพลาซา สุราษฎร์ธานี จัดทำแบบสอบถาม 271 ชุด ซึ่งใช้บริการธนาคารธนชาต สาขาเซ็นทรัลพลาซา

สุราษฎร์ธานีทั้งสิ้น และจัดทำแบบสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้บริการธนาคารธนชาต สาขาเซ็นทรัลพลาซา สุราษฎร์ธานี จำนวน 10 ชุด และพนักงานของ ธนาคารธนชาต สาขาเซ็นทรัลพลาซา สุราษฎร์ธานี จำนวน 2 ชุด

ในการศึกษารุ่นนี้ได้รวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมดและนำมาตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของข้อมูล จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาถอดรหัส (Coding) เพื่อวิเคราะห์ ดังนี้

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1) ใช้สำหรับอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์โดย มีการอธิบายในรูปแบบของค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ตาราง แจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และแผนภูมิวงกลม (Pie chart)

2) ใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัย และ ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารธนชาต สาขาเซ็นทรัลพลาซา สุราษฎร์ธานี โดยมีการอธิบาย ในรูปของค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)



3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

- 1) ใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อทำการจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัยให้เป็นองค์ประกอบเดียวกัน
- 2) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างกัน ทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว
- 3) การวิเคราะห์การถดถอย (Regression) ในการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ปัจจัยกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารธนชาติ สาขาเซ็นทรัลพลาซา สุราษฎร์ธานี
- 4) การวิเคราะห์ Independent-Sample t-Test เพื่อทดสอบปัจจัยลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

4. ผลการวิจัย

4.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารธนชาติ

จากผลงานวิจัยในปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ สามารถแบ่งสัดส่วนทางเพศออกเป็น เพศชาย ร้อยละ 51.1 และเพศหญิงร้อยละ 48.9 ซึ่งอายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 31-40 ปีคิดเป็นร้อยละ 51.1 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 73 และเป็นกลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 73.2 ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,001-45,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 51.4

4.2 ข้อมูลที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารธนชาติ

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาติ สาขาเซ็นทรัลพลาซา สุราษฎร์ธานี โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีความถี่ในการใช้บริการธนาคารธนชาติ ประมาณ 1-2 ครั้งต่อปีคิดเป็นร้อยละ 65 รองลงมาคือ 3-4 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 29 โดยมีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการของธนาคารธนชาติ คือ เพื่อการขอสินเชื่อการสาธารณสุขโลก คิดเป็นร้อยละ 62 รองลงมาคือ เพื่อชำระค่าสินค้าหรือบริการ คิดเป็นร้อยละ 19 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีการใช้จ่ายในการชำระค่าสินค้าหรือการสาธารณสุขโลก ต่อครั้งอยู่ที่ 4,000-9,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46รองลงมาคือ ใช้จ่ายครั้งละ 10,000-13,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26 โดยส่วนมากมีการขอสินเชื่อการสาธารณสุขโลกผ่านช่องทางเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาคือ ชำระค่าสินค้าหรือบริการ คิดเป็นร้อยละ 24 ตามลำดับ

4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของ ธนาคารธนชาติ

จากผลการวิจัย ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารธนชาติ มีทั้งหมด 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ ความสะอาดภายในสาขา ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการตลาด และสถานที่สมกับการบริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความพร้อมของช่องทางในการขอสินเชื่อการสาธารณสุขโลก ปัจจัยด้านช่องทางการติดต่อ และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ซึ่งสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ ดังนี้

ปัจจัยด้านกระบวนการ ความสะอาดภายในสาขาส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ t-Test มีค่า sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ $\alpha = 0.05$ จึงสามารถยอมรับ



สมมติฐานที่ 8 สามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านกระบวนการความสะอาดภายในสาขาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารธนชาติ สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า สุราษฎร์ธานี โดยการที่ผู้บริโภคมองจะตัดสินใจเลือกใช้บริการ ถ้ากระบวนการในการรอคิว กระบวนการในการทำรายการ และเวลาในการรอคอยมี ความรวดเร็ว การแจ้งรายละเอียดที่ชัดเจนและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ มีความเหมาะสม กระบวนการใน ติดต่อบริการ มีความสะดวกและรวดเร็ว กระบวนการทำงาน ถูกต้อง และบริเวณสาขาที่มีความสะอาด ปัจจัยด้านการตลาด และสาขาที่เหมาะสมกับการบริการ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมองให้ความสำคัญกับฟรีเซ็นเตอร์ของธนาคารธนชาติที่สามารถดึงดูดความสนใจ พร้อมกับการ

จัดโปรโมชั่นของธนาคารที่มีความน่าสนใจ มีความเหมาะสมกับการบริการและ มีความต่อเนื่องโดยผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างทั่วถึง การให้สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกที่มีความน่าสนใจ พร้อมกับจำนวนสาขาที่ต้องมีเพียงพอต่อการให้บริการ เนื่องจาก ในการตัดสินใจที่จะใช้บริการในแต่ละครั้ง ผู้บริโภคต้องการความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อใช้บริการ โดยพิจารณาจากให้บริการมีความเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับหรือไม่ซึ่งหมายถึงคุณภาพจากการบริการที่ได้รับจากธนาคารธนชาติ มีการบริการที่ดีกว่าสถาบันการเงินอื่นๆ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และความพร้อมของช่องทางในการสมัครสินเชื่อ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารธนชาติ จากผลการวิจัย พบว่า ค่าสถิติ t-Test มีค่า sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับ นัยสำคัญที่กำหนดคือ $\alpha = 0.05$ จึงสามารถ ขอมรับ สมมติฐานที่ 9 สามารถตีความได้ว่า ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ และความพร้อมของช่องทางในการสมัครสินเชื่อส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารธนชาติ โดยผู้บริโภคมองจะตัดสินใจใช้บริการถ้าธนาคารธนชาติ มีความน่าสนใจ ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ การให้บริการที่สาขาที่มีมาตรฐาน มีจำนวนสาขาเพียงพอ ครอบคลุมต่อความต้องการของลูกค้าในแต่ละจังหวัด และพื้นที่ใกล้เคียง

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธนาคารธนชาติ จากผลการวิจัย พบว่า ค่าสถิติ t-Test มีค่า sig เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับ นัยสำคัญที่กำหนดคือ $\alpha = 0.05$ จึงสามารถ ขอมรับ สมมติฐานที่ 13 สามารถตีความได้ว่า ปัจจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารธนชาติ โดยผู้บริโภคมองจะตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารธนชาติ ถ้าช่องทางในการสมัคร การให้ข้อมูลต่างๆและช่องทางในการชำระมีความหลากหลาย และช่องทาง ในการสมัคร การให้ข้อมูลต่างๆผ่านระบบออนไลน์สามารถใช้บริการได้ง่าย

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารธนชาติ จากผลการวิจัย พบว่า ค่าสถิติ t-Test มีค่า sig เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับ นัยสำคัญที่กำหนดคือ $\alpha = 0.05$ จึงสามารถ ขอมรับ สมมติฐานที่ 12 สามารถตีความได้ว่า ปัจจัย ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในส่วนของรูปแบบพนักงานมีความสวยงาม เหมาะสม และสัญลักษณ์ของธนาคารธนชาติแสดงถึงความมีเอกลักษณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารธนชาติ

สำหรับการศึกษาความแตกต่างและการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้วยเทคนิค Independent-Samples t-Test และ One-Way ANOVA โดยพิจารณาที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของ ธนาคารธนชาติ ที่แตกต่างกัน จากการวิจัย พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารธนชาติ



5. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการรวบรวมข้อมูลในแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์พบว่า โพรโมชันของธนาคารชนชาติไม่ ใจ ต่อผู้ใช้บริการ การส่งเสริมการตลาดของธนาคารชนชาติจากการประชาสัมพันธ์ยังไม่มีประสิทธิภาพที่ดีพอ จึงทำให้ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ยังไม่ทราบถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์บริการช่วงเวลาของโพรโมชันต่าง ๆ หรืออาจยังมีข้อ สงสัยอยู่ ต้องมีการสอบถามจากพนักงานเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งผลิตภัณฑ์บริการ เช่น เงินใจการขอสินเชื่อ เป็นต้น โดย ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธนาคารชนชาติ คือ ด้านบุคลากรและด้านส่งเสริม การตลาด

แนวทางเลือกที่เสนอ คือ แนวทางเลือกที่ 1 ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่มีหลักประกันให้มี ประสิทธิภาพมากขึ้น เนื่องจากผู้ใช้บริการของธนาคารชนชาติ สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า สุราษฎร์ธานี มีความสามารถที่ จะกู้สินเชื่อที่มีหลักประกันได้ ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท และรายได้ 30,001-40,000 ต่อเดือน สอบถามข้อมูล สินเชื่อที่มีหลักประกันจากพนักงานสาขา มีวัตถุประสงค์เพื่อซื้อที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง เคยใช้บริการเงินฝากของ ธนาคารชนชาติ สาขาที่ลูกค้าเลือกใช้บริการ คือ เป็นธนาคารที่มีความน่าเชื่อถือ และอยู่ใกล้ที่ทำงาน สาขาที่ลูกค้า ไม่เลือกใช้บริการ คือ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ค่าธรรมเนียมไม่ใจใจให้เลือกใช้บริการ หากพนักงานประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่มีหลักประกันให้ผู้ใช้บริการได้ทราบ และมีความเข้าใจมากขึ้น จะช่วยให้ผู้ใช้บริการมีความสนใจ อยากรู้ผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่มีหลักประกัน และทำให้ผู้ใช้บริการได้รับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ โพรโมชันพิเศษ เมื่อใช้ บริการสินเชื่อที่มีหลักประกันของธนาคารชนชาติ สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี รวมทั้งผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้ บริการเงินฝากของธนาคารชนชาติ มีความมั่นใจในการเลือกใช้บริการของธนาคารชนชาติ สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า สุ ราษฎร์ธานีอยู่แล้ว เมื่อพนักงานสาขาแนะนำผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่มีหลักประกันแล้ว จะช่วยให้ง่ายต่อการเลือกใ้ บริการผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่มีหลักประกันของธนาคารชนชาติ และต้องมุ่งเน้นให้พนักงานสาขาออกประชาสัมพันธ์ทั้ง ภายนอกสาขา และภายในสาขาอย่างสม่ำเสมอ เช่น การจัดขบวนเดินประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่มีหลักประกัน เป็นต้น เนื่องจากบางครั้งธนาคารชนชาติมีการออกผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่มีหลักประกันใหม่ออกสู่ตลาด แต่ผู้ใช้บริการ ไม่มีเวลาเข้ามาใช้บริการที่สาขา จึงไม่ทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือโพรโมชันใหม่ ๆ ที่ธนาคารชนชาติจัดเพื่อ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่หลากหลายมากขึ้น จึงควรที่จะให้พนักงานสาขาออกประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ สินเชื่อที่มีหลักประกันให้ผู้ใช้บริการทราบอย่างสม่ำเสมอ และต้องมีการติดตามผลงานการออกประชาสัมพันธ์ว่า ได้ผลตอบรับดีหรือไม่ เป็นไปตามที่ตั้งเป้าหมายไว้หรือไม่ มีปัญหาจากการออกประชาสัมพันธ์หรือไม่อย่างไร โดย ต้องให้พนักงานแต่ละสาขาทำงานร่วมกันเป็นทีม มีการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน แบ่งช่วงเวลาการออกประชาสัมพันธ์ ให้พนักงานสาขาทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน เมื่อพนักงานที่ออกประชาสัมพันธ์ภายนอกสาขาแล้วมีผู้ใช้บริการสนใจ พนักงานภายในสาขาต้องมีความกระตือรือร้น มีความรู้ ความเชี่ยวชาญที่สามารถแนะนำผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่มี หลักประกันได้ ทำงานด้วยความรวดเร็ว ถูกต้อง เพื่อตอบสนองความต้องการให้มากที่สุด รวมทั้งผู้บริหารของสาขา ต้องพูดให้กำลังใจพนักงานสาขาดูแลอาหารการกินของพนักงานในการออกประชาสัมพันธ์ด้วย จะช่วยให้พนักงาน สาขาออกประชาสัมพันธ์สินเชื่อที่มีหลักประกันได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อบรรลุเป้าหมายผลงานที่ทาง ธนาคารตั้งไว้ได้



เอกสารอ้างอิง

กิติมา สุรสนธิ. (2554). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กุลวดี กุหลาบโรจนานนท์. (2555). *หลักการตลาด*. ปทุมธานี: สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาการรณ์.

ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน). (2562). *ประวัติของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)*. สืบค้นจาก

<https://www.thanachartbank.co.th/TbankCMSFrontend/AboutUsTHDetail.aspx?AboutID=1>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2551). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

เสรี วงษ์มณฑา. (2552). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

Maslow, A. (2000). Human needs theory: Maslow's hierarchy of human needs. In R.F. Craven & C. J. Hirnle (Eds.), *Fundamental of Nursing: Human Health and Function* (3rd ed.). Philadelphia: Lippincott.

Smith & Taylor, 2016, p. 102, อ้างถึงในพฤติกรรมผู้บริโภค (น. 13)