



การแบ่งกลุ่มลูกค้าตามความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ
สินเชื่อเคหะ กรณีศึกษา: ธนาคารออมสินเขตพังงา

CUSTOMER SEGMENTATION BASED ON MARKETING MIX FACTORS AFFECTING USE
OF HOUSING LOAN SERVICE: A CASE STUDY OF THE GOVERNMENT
SAVINGS BANK, PHANG NGA PROVINCE

มนัสนันท์ บุญชัด¹ และ แสงดาว ประสิทธิ์สุข²

¹กลุ่มวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 1612614089@live4.utcc.ac.th

²กลุ่มวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive study) เพื่อศึกษาการแบ่งกลุ่มลูกค้าตามความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเคหะ กรณีศึกษา : ธนาคารออมสินเขตพังงา เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน ในพื้นที่จังหวัดพังงา จำนวน 400 ราย โดยศึกษาและอธิบายลักษณะของประชากรกลุ่มเป้าหมาย โดยทำการรวบรวมข้อมูล และแปลความหมายของข้อมูล โดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด นำผลมาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการจัดกลุ่ม และการใช้ Dendrogram ในการรวมข้อมูลให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน แบ่งกลุ่มด้วยวิธี K-Means Cluster Analysis จากผลการศึกษา พบว่า

การแบ่งกลุ่มลูกค้าตามความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการสินเชื่อเคหะสามารถแบ่งลูกค้าที่ใช้บริการออกเป็น 3 กลุ่ม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ กลุ่มที่ 1 จำนวนลูกค้า 81 คน กลุ่มที่ 2 จำนวนลูกค้า 163 คน และกลุ่มที่ 3 จำนวนลูกค้า 156 คน โดยพบว่ากลุ่มที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดด้านการส่งเสริมการตลาดกับด้านช่องทางการรับรู้และรูปแบบการให้บริการ และกลุ่มที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดด้านบุคคล และผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะ พบว่า กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญด้านบุคคล มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคากับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และกลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญด้านกระบวนการบริการ น้อยที่สุด

คำสำคัญ: การแบ่งกลุ่ม, ส่วนประสมทางการตลาด, สินเชื่อเคหะ

ABSTRACT

This study aimed to group the customers based on the marketing mix that affected their decision to use housing loan service at the GSB, PhangNga province. It aimed speciall 1) to study the customers' behavior in using housing loan service in accordance with the marketing mix factors of the GSB in PhangNga 2) to divide customers into groups according to their perception of importance of the bank marketing mix in using its housing loan service.



The findings were aimed for the marketing plan to suit each group in using the housing loan service of the GSB, PhangNga province.

The research sample included 400 housing loan service customers of the GSB PhangNga province. Demographic data were collected and calculated for percentage, means and standard deviation. Dendrogram was performed to illustrate the arrangement of the clusters produced by hierarchical clustering and K-Means Cluster Analysis.

Results showed that the customers were clustered into 3 groups, all of which were affected by the marketing mix factors of the GSB in using its housing loan service. Group 1: 181 customers considered place and distributing channel the most important factor for their decision to use the bank's housing loan service. Group 2 : 163 customers considered marketing promotion, perceptual channel and service model as the most important factors. Group 3 : 156 customers put the most importance consideration to people or employees. In addition, results of the analysis of marketing mix factors that affect the decision to use the housing loan service showed that customers considered people as the most important aspect, followed by price and distributing channel, while the service process was perceived at the lowest consideration level for their decision to use the GSB housing loan service.

Keywords: MARKETING MIX FACTORS, HOUSING LOAN, CLUSTER

1. บทนำ

ปัจจุบัน ธุรกิจธนาคารมีการแข่งขันที่สูงขึ้น โดยเฉพาะการให้บริการด้านสินเชื่อ แข่งขันทั้งด้านการบริการ และอัตราดอกเบี้ย ซึ่งในภาพรวม ลูกค้าเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์ที่มากขึ้น มีตัวเลือกให้กับลูกค้ามากขึ้น ธนาคารออมสินเป็นธนาคารที่มีความสามารถในการแข่งขันทัดเทียมกับธนาคารพาณิชย์ทั่วไป แต่ละภูมิภาคในประเทศไทย มีสาขาของธนาคารพาณิชย์จำนวนมาก ธนาคารออมสินมีทั้งสิ้น 1,072 สาขา มีจำนวนสาขามากเป็นอันดับที่ 3 รองจากธนาคารกรุงเทพ มีจำนวน 1,165 สาขา และธนาคารกรุงไทย มีจำนวน 1,120 สาขา ในพื้นที่ภาคใต้ธนาคารออมสินมีจำนวน 158 สาขา มากเป็นอันดับ 2 รองจากธนาคารกรุงไทย จำนวน 163 สาขา (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561) ในพื้นที่ จ.พังงา มีธนาคารพาณิชย์ หลายแห่ง ได้แก่ ธนาคารกรุงไทย กรุงเทพ กรุงศรีอยุธยา กสิกรไทย ทหารไทย ไทยพาณิชย์ ธนชาติ อีกทั้งมีธนาคารเฉพาะกิจ ได้แก่ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ธนาคารอิสลามและธนาคารออมสิน ล้วนแต่มีผลิตภัณฑ์สินเชื่อเคหะทั้งสิ้น ธนาคารออมสินเขตพังงา ดูแลธนาคารออมสินทั้งสิ้น 8 สาขา ครอบคลุมพื้นที่ในจังหวัดพังงา ประกอบด้วย ธนาคารออมสินสาขาพังงา โคกกลอย ท้ายเหมือง คุระบุรี ทับปุด เกาะยาว ย่านยาว และเขาหลัก ซึ่งแต่ละสาขามีการให้บริการทั้งด้านเงินฝากและสินเชื่อ จำนวนลูกค้าของแต่ละสาขา มากน้อยแตกต่างกันตามสภาพพื้นที่ และการทำการตลาดของพนักงานเจ้าหน้าที่ โดยสาขาพังงา เป็นสาขาที่มีขนาดใหญ่ที่สุด และมีการตั้งเป้าผลการดำเนินงานสูงสุดในจังหวัดพังงา

แต่ละธนาคารมีเงื่อนไขและข้อจำกัดในการให้กู้สินเชื่อเคหะแตกต่างกัน แนวทางของธนาคารออมสิน ผู้กู้ต้องมีอายุครบ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป และเมื่อรวมอายุผู้กู้กับระยะเวลาที่ชำระเงินกู้ต้องไม่เกิน 65 ปี มีอาชีพและรายได้ที่



แน่นอน เป็นผู้ฝากเงินประเภทเพื่อเรียกของธนาคาร มีวัตถุประสงค์การกู้ เพื่อซื้อที่ดินเพื่อเตรียมปลูกสร้างอาคาร ซื่อ
ที่ดินพร้อมอาคารหรือห้องชุด ซื่อที่ดินและปลูกสร้างอาคารในที่ดินนั้น ซื่อที่ดินที่มีอาคารของผู้กู้หรือคู่สมรสปลูก
สร้างอยู่แล้ว เพื่อปลูกสร้างหรือต่อเติมซ่อมแซมอาคารในที่ดินซึ่งเป็นของผู้กู้หรือคู่สมรส และเพื่อไถ่ถอนจำนอง
ที่ดิน ที่ดินและอาคาร หรือห้องชุด ของผู้กู้หรือคู่สมรสจากสถาบันการเงินอื่น (ธนาคารออมสิน, 2561)

ในช่วงปีที่ผ่านมา ผลการดำเนินงานของปริมาณสินเชื่อเคหะในพื้นที่เขตพังงาลดลง จึงสังเกตเห็นความจำเป็น
ที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้ากลุ่มนี้ เพื่อนำไปปรับปรุง
แก้ไข และเพื่อเป็นประโยชน์แก่ธนาคารต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมใช้บริการสินเชื่อเคหะ ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าธนาคาร
ออมสิน เขตพังงา

2.2 เพื่อทำการแบ่งกลุ่มลูกค้าตามความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการสินเชื่อ
เคหะ กรณีศึกษา : ธนาคารออมสินเขตพังงา เพื่อนำมาวางแผนการตลาดให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่มในการใช้
บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสินเขตพังงา

3. การดำเนินการวิจัย

3.1 กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการสินเชื่อเคหะกับธนาคารออมสินใน
พื้นที่จังหวัดพังงา ช่วงอายุ 20-65 ปี ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ข้อมูลจากรายงาน Daily Report ณ วันที่ 30 เมษายน
2561 ชื่อรายงาน ZDL202A : Product Limit Report ของแต่ละสาขา ในสังกัดธนาคารออมสินเขตพังงา จำนวนลูกค้า
มีจำนวนลูกค้า 1,520 คน โดยการวิจัยครั้งนี้ ใช้เก็บตัวอย่างจากประชากรทั้งหมด 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดย
ไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience
Sampling)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามแก่ลูกค้าสินเชื่อที่เข้ามาใช้บริการธนาคารออมสินสาขา ทั้ง 8 สาขา
ในสังกัดเขตพังงา จำนวน 400 คน โดยแบ่งเป็น สาขาพังงา 70 คน สาขาโคกกลอย 35 คน สาขาท้ายเหมือง 32 คน
สาขาคุระบุรี 57 คน สาขาทับปุด 24 คน สาขาเกาะยาว 56 คน สาขาย่านยาว 59 คน และสาขาเขาหลัก 67 คน

2. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลได้ มาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อ
เดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้วงเงินสินเชื่อ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อ ประเภทหลักทรัพย์ที่ใช้
ค้ำประกัน ระยะเวลาที่ธนาคารพิจารณาอนุมัติ สินเชื่อวงเงินที่ท่านได้รับการอนุมัติ วงเงินสินเชื่อเคหะที่ได้รับการ



อนุมัติเป็นไปตามที่ขอ เหตุผลในการเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน การทราบข้อมูลการให้บริการสินเชื่อและระยะเวลาผ่อนชำระเงินกู้ (ตลอดสัญญา) วิธีการผ่อนชำระเงินกู้ และความต้องการในการใช้วงเงินสินเชื่อธนาคารออมสินเพิ่มเติมครั้งต่อไป

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านรูปแบบการให้บริการ และด้านกระบวนการบริการ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) “มากที่สุด” ถึง “น้อยที่สุด” ตามรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert’s Scale) (บุญชม ศรีสะอาด. 2545: 103) ซึ่งจะมีให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว โดยมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน มากที่สุด หมายถึง ให้ความสำคัญมากที่สุด มาก หมายถึง ให้ความสำคัญมาก ปานกลาง หมายถึง ให้ความสำคัญปานกลาง น้อย หมายถึง ให้ความสำคัญน้อย น้อยที่สุด หมายถึง ให้ความสำคัญน้อยที่สุด

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา ศึกษาและอธิบายลักษณะของประชากรกลุ่มเป้าหมาย โดยทำการรวบรวมข้อมูล และแปลความหมายของข้อมูล โดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) วิเคราะห์ข้อมูลเชิงลักษณะ เพื่อตรวจสอบค่าของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเป็นอย่างไร เช่น เพศชายกี่คน เพศหญิงกี่คน

2. สถิติเชิงอ้างอิง วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด นำผลมาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของระดับคะแนน และใช้ Cluster Analysis เพื่อดูความแตกต่างของแต่ละกลุ่ม แบ่งกลุ่มชุดข้อมูล ซึ่งเป็นการแบ่งกลุ่มชุดข้อมูลที่ใกล้เคียงกันอยู่กลุ่มเดียวกัน และแยกสิ่งที่แตกต่างกันออกจากกลุ่ม และการใช้ Dendrogram ในการรวมเคลสให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน แบ่งกลุ่มด้วยวิธี K-Means Cluster Analysis

4. ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	170	42.5
	หญิง	230	57.5
อายุ	20 – 30 ปี	9	2.2
	31 – 40 ปี	178	44.5
	41 – 50 ปี	106	26.5
	51 – 60 ปี	74	18.5
	61 - 65 ปี	33	8.2
สถานภาพ	โสด	121	30.2
	สมรส	118	29.5
	สมรสไม่จดทะเบียน	113	28.2
	หม้าย/หย่าร้าง	48	12.0



ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา	ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	-	-
	มัธยมศึกษาตอนต้น	-	-
	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	15	3.8
	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	50	12.5
	ปริญญาตรี	335	83.8
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	-	-
อาชีพ	ข้าราชการ	37	9.2
	ลูกจ้างในหน่วยงานราชการ	110	27.5
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	124	31.0
	ลูกจ้างในหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ	43	10.8
	พนักงานบริษัทเอกชน	39	9.8
	ลูกจ้างในหน่วยงานเอกชน	3	0.8
	ค้าขาย	33	8.2
	ธุรกิจส่วนตัว	11	2.8
	อาชีพอิสระ/รับจ้าง	-	-
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	36	9.0
	10,001 - 20,000 บาท	152	38.0
	20,001 - 30,000 บาท	106	26.5
	30,001 - 40,000 บาท	49	12.2
	40,001 - 50,000 บาท	36	9.0
	50,001 - 60,000 บาท	13	3.2
	มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป	8	2.0
ค่าใช้จ่ายในการอุปโภค-บริโภค โดยเฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	161	40.2
	10,001- 20,000 บาท	112	28.0
	20,001 - 30,000 บาท	53	13.2
	30,001 - 40,000 บาท	57	14.2
	40,001 - 50,000 บาท	5	0.2
	มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	12	3.0

จากตารางที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าสินเชื่อบริษัทธนาคารออมสินในเขตพื้นที่จังหวัดพังงา พบว่า กลุ่มลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.5 มีอายุอยู่ในช่วง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.5 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 30.2 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 83.8 ประกอบอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.0 มีรายได้อยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 38.0 และส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.2



ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้าธนาคารออมสินเขตพังงา

พฤติกรรมใช้บริการสินเชื่อเคหะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อเคหะ - ซื้อที่ดินพร้อมปลูกสร้างอาคารในที่ดินนั้น	126	31.5
ประเภทหลักทรัพย์ที่ใช่ค้ำประกัน - บ้านทาวเฮาส์	146	36.5
ระยะเวลาที่ธนาคารพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ - 22 – 30 วัน	174	43.5
วงเงินที่ท่านได้รับการอนุมัติสินเชื่อเคหะ - 1,000,001 – 2,000,000 บาท	151	37.8
วงเงินที่ได้รับการอนุมัติ - เป็นไปตามที่ขอกู้	324	81.0
เหตุผลในการเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน - เป็นลูกค้าเดิมของธนาคาร	118	29.5
การทราบข้อมูลการให้บริการสินเชื่อเคหะ - คนรู้จัก/ญาติ/เพื่อน	124	31.0
ระยะเวลาผ่อนชำระเงินกู้ (ตลอดสัญญา) - 26 – 30 ปี	141	35.2
วิธีผ่อนชำระเงินกู้ - ชำระผ่าน MyMo/Internet Banking	146	36.5
ความต้องการใช้วงเงินสินเชื่อเพิ่มเติม - สนใจ	340	85.0

จากตารางที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้าธนาคารออมสินเขตพังงา พบว่า กลุ่มลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อซื้อที่ดินพร้อมปลูกสร้างอาคารในที่ดินนั้น คิดเป็นร้อยละ 31.5 ใช้บ้านทาวเฮาส์เป็นหลักหลักทรัพย์ค้ำประกัน ร้อยละ 36.5 มีระยะเวลาที่ธนาคารพิจารณาอนุมัติสินเชื่อกับกลุ่มลูกค้า อยู่ในช่วง 22 – 30 วัน คิดเป็นร้อยละ 43.5 วงเงินที่ได้รับการอนุมัติสินเชื่อเคหะจากธนาคาร ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 1,000,001 – 2,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.8 วงเงินที่ได้รับการอนุมัติ ส่วนใหญ่เป็นไปตามที่ขอกู้ คิดเป็นร้อยละ 81.0 เลือกใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารออมสิน ด้วยเหตุผลเพราะเป็นลูกค้าเดิมของธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 29.5 ทราบข้อมูลการให้บริการสินเชื่อเคหะ จากการแนะนำของคนรู้จัก ญาติ และเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 31.0 มีระยะเวลาผ่อนชำระเงินกู้ (ตลอดสัญญา) ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 26 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชำระเงินกู้โดยชำระผ่านทาง MyMo/Internet Banking คิดเป็นร้อยละ 36.5 และหากมีความต้องการใช้วงเงินสินเชื่อเพิ่มเติม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจจะใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารออมสินอีก คิดเป็นร้อยละ 85.0



ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์เพื่อแบ่งกลุ่มลูกค้าตามความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้
บริการสินเชื่อกะเจะ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	Standard Deviation	กลุ่ม (Cluster)		
			Cluster 1 81 คน	Cluster 2 163 คน	Cluster 3 156 คน
ด้านผลิตภัณฑ์	4.25	0.798	3.35	4.06	4.92
ด้านราคา	4.30	0.799	3.29	4.17	4.96
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.30	0.745	3.40	4.17	4.91
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.28	0.791	3.27	4.21	4.88
ด้านบุคคล	4.31	0.795	3.23	4.19	4.98
ด้านรูปแบบการให้บริการ	4.29	0.835	3.14	4.21	4.96
ด้านกระบวนการบริการ	4.23	0.864	3.17	4.12	4.90
เฉลี่ย	4.28	0.690			

จากตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อกะเจะในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 4.28 พบว่า ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.31 รองลงมา คือ ด้านราคากับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.30 เท่ากัน และด้านกระบวนการบริการ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เท่ากับ 4.23 โดยสามารถแบ่งลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อกะเจะออกเป็น 3 กลุ่ม Cluster 1 จำนวนลูกค้า 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 ของกลุ่มตัวอย่าง Cluster 2 จำนวนลูกค้า 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 ของกลุ่มตัวอย่าง และ Cluster 3 จำนวนลูกค้า 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 ของกลุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์เพื่อแบ่งกลุ่มลูกค้าตามความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการสินเชื่อกะเจะ พบว่า กลุ่มที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.35 และให้ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการสินเชื่อกะเจะด้านช่องทางการรับรู้และรูปแบบการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 3.14 กลุ่มที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดด้านการส่งเสริมการตลาดกับด้านรูปแบบการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมา คือ ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ย 4.19 และให้ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการสินเชื่อกะเจะด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 4.06 ในขณะที่กลุ่มที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.98 รองลงมา คือ ด้านราคากับด้านรูปแบบการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.96 และให้ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการสินเชื่อกะเจะด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 4.88

5. การอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

5.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อกะเจะ พบว่ากลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญด้านบุคคล มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคากับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และกลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญด้านกระบวนการบริการ น้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของชัยวัฒน์ พงษ์ภาสุระ (2546) ได้ศึกษา



เรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าที่เป็นธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารพาณิชย์โดยกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 390 คน โดยการสุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่มาติดต่อ ธนาคารในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางด้านราคาและผลิตภัณฑ์มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยมาก โดยปัจจัยราคากลุ่มตัวอย่างเห็นว่าอัตราดอกเบี้ยต่ำเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด

5.2 ผลการแบ่งกลุ่มลูกค้าตามความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการสินเชื่อเคหะ สามารถแบ่งลูกค้าที่เคยใช้บริการออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 จำนวนลูกค้า 81 คน กลุ่มที่ 2 จำนวนลูกค้า 163 คน และกลุ่มที่ 3 จำนวนลูกค้า 156 คนและพบว่าทั้ง 3 กลุ่ม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยกลุ่มที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดด้านการส่งเสริมการตลาดกับด้านช่องทางการรับรู้และรูปแบบการให้บริการ และกลุ่มที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดด้านบุคคล

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

6.1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะ พบว่า ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านราคากับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการบริการ มีค่าเฉลี่ย น้อยที่สุด โดยมีรายละเอียด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของ อสังหาริมทรัพย์ที่นำมาค้าประกัน รองลงมา คือ เอกสารที่ใช้ประกอบการขอกู้เงิน และวัตถุประสงค์ในการให้กู้ สอดคล้องและเหมาะสมตรงกับความต้องการกับเงื่อนไขในการชำระหนี้ปิดบัญชีหรือได้ถอนไปใช้สถาบันการเงิน อื่น ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ระยะเวลาการผ่อนชำระ/เงินงวดผ่อนชำระต่อเดือน รองลงมา คือ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสินเชื่อ และจำนวนวงเงินอนุมัติ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับช่องทางการชำระหนี้หลายช่องทาง รองลงมา คือ สามารถติดต่อกับธนาคารได้หลาย ช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ Line สำนักงานขายของโครงการ และความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการที่สาขาของ ธนาคาร ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการลดค่าใช้จ่าย ค่าธรรมเนียมในการ ใช้บริการ รองลงมา คือ การลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ กรณีทำประกันคุ้มครองวงเงินสินเชื่อรวมถึงการลดอัตราดอกเบี้ย ตามโปรโมชั่นต่างๆ กับคำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการธนาคารออมสินเท่านั้น และช่องทางการประชาสัมพันธ์โดยใช้ สื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับประชาสัมพันธ์ จดหมายเชิญชวนกับจัดทีมขาย ประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ต่างๆ ปัจจัยด้าน บุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับพนักงานธนาคารให้บริการถูกต้องและรวดเร็ว มีความกระตือรือร้นใน การให้บริการกับพนักงานธนาคารมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี รองลงมา คือ พนักงานธนาคารให้การบริการที่ดี มีกิริยาและ พุดจาสุภาพกับพนักงานธนาคารให้คำแนะนำที่ถูกต้องเหมาะสม ใช้ภาษาที่ เข้าใจง่าย และพนักงานธนาคารมีความ น่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านรูปแบบการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับธนาคารที่มีความสะดวก ปลอดภัย พร้อมให้บริการ รองลงมา คือ บรรยากาศและการตกแต่งภายในธนาคารมีความเป็นระเบียบสะอาด นำไปใช้บริการ และ ป้าย หรือสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ต่างๆ ของธนาคาร อยู่ในตำแหน่งที่เห็นชัดเจน ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความรวดเร็วของระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อรองลงมา คือ ขั้นตอนการใช้ บริการมีความ สะดวก และรวดเร็ว และกระบวนการทำงาน ถูกต้อง รวดเร็ว



6.2 การแบ่งกลุ่มลูกค้าตามความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการสินเชื่อและสามารถแบ่งลูกค้าที่เคยใช้บริการออกเป็น 3 กลุ่ม โดยให้ Cluster 1 มีจำนวนลูกค้า 81 คน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Cluster 2 จำนวนลูกค้า 163 คน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ และ Cluster 3 มีจำนวนลูกค้า 156 คน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ การวิเคราะห์เพื่อแบ่งกลุ่มลูกค้าตามความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการสินเชื่อและแผนการตลาดที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม รายละเอียด ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และให้ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการสินเชื่อด้านรูปแบบการให้บริการ ธนาคารควรให้ความสำคัญกับช่องทางที่ลูกค้าติดต่อธนาคารทั้งด้านการบริการ และช่องทางการชำระเงินกู้ ปัจจุบันธนาคารเห็นความสำคัญ โดยมีแอปพลิเคชัน MYMO เพื่อชำระเงินกู้ เคาร์เตอร์เซอร์วิสต่างๆ รวมถึงนโยบายที่ธนาคารมีอยู่เดิม คือ การรับฝากเงินนอกสถานที่ ซึ่งในส่วนนี้ทำให้พนักงานธนาคารมีความใกล้ชิดสนิทสนมกับลูกค้าเพิ่มขึ้น และเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

กลุ่มที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านรูปแบบการให้บริการ รองลงมา คือ ด้านบุคคล และให้ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการสินเชื่อด้านผลิตภัณฑ์ ธนาคารควรให้ความสำคัญกับการลดภาระค่าใช้จ่ายของลูกค้า เช่น ค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ การลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ควรตั้งหลักเกณฑ์ที่มีความยืดหยุ่น เพื่อให้พนักงานสามารถต่อรองกับลูกค้าได้มากขึ้น เป็นการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับธนาคารอื่นด้วย นอกจากนี้ ควรคำนึงถึงความสะดวกและปลอดภัยในการให้บริการ

กลุ่มที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดด้านบุคคล รองลงมา คือ ด้านราคากับด้านรูปแบบการให้บริการ และให้ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการสินเชื่อด้านการส่งเสริมการตลาด ธนาคารควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากร ทั้งด้านการบริการ ความรู้ และบุคลิกภาพ จัดอบรมพนักงานสม่ำเสมอ เพื่อการบริการที่ดี มีคุณภาพ ถูกต้องและรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการบริการ ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และจะเห็นได้ว่าปัจจุบัน ธุรกิจธนาคารถือเป็นธุรกิจบริการที่มีการแข่งขันสูง ลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการได้หลากหลาย ผู้บริหารและพนักงาน ควรให้ความสำคัญกับบุคคลและการบริการ ให้ความสำคัญกับการพัฒนาความรู้ของพนักงานทั้งความรู้ผลิตภัณฑ์และการบริการ เพื่อสามารถให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้ถูกต้อง และบริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ส่วนทางด้านราคา และผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารระดับสูงควรคำนึงและให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ เพื่อสามารถหาผลิตภัณฑ์และบริการที่สนองต่อความต้องการแก่ลูกค้าได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

1. การศึกษารั้งนี้ ใช้กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่จังหวัดพังงา หากมีการศึกษารั้งต่อไปควรขยายขอบเขตการวิจัยให้กว้างขึ้น เช่น ครอบคลุมถึงประชากรที่ใช้บริการสินเชื่อและกับธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดอื่นๆ หรือผู้ที่กำลังจะใช้บริการสินเชื่อและกับธนาคารออมสินในจังหวัดอื่น เพื่อศึกษาข้อมูลทั้งอดีต ปัจจุบันและอนาคต



2. ในครั้งต่อไปควรรักษาปัจจัยด้านอื่น นอกเหนือจากผลส่วนประสมทางการตลาด จะได้ข้อมูลในด้านอื่น เพื่อเพิ่มข้อมูลในการนำมาวางแผนการตลาดให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่มต่อไป

3. ในครั้งต่อไปควรรักษาความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารออมสินเขตพังงา เพื่อทราบความพึงพอใจในการใช้บริการ และนำไปปรับปรุงการบริการต่อไปให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า เพื่อขยายฐานลูกค้าให้กับธนาคาร

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เรื่อง การแบ่งกลุ่มลูกค้าตามความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเคหะ ภูมิศึกษา : ธนาคารออมสินเขตพังงา สำเร็จลงได้ด้วยดี ด้วยความเอาใส่ใจและให้คำปรึกษาในกระบวนการวิจัยอย่างสม่ำเสมอ และความกรุณาจาก ดร.แสงดาว ประสิทธิสุข อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาให้คำแนะนำเป็นอย่างดีตลอดมา

ขอขอบคุณ ลูกค้าสินเชื่อเคหะธนาคารออมสิน ในเขตพื้นที่จังหวัดพังงา ที่ได้กรุณาตอบแบบสอบถามสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ขอขอบคุณครอบครัว ที่คอยเป็นกำลังใจสำคัญมาโดยตลอดระยะเวลาที่ทำการศึกษาค้นคว้าทั้งการศึกษานี้สำเร็จลุล่วงไปได้เป็นอย่างดี คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากงานวิจัยชิ้นนี้ ขอมอบเป็นกตัญญูกตเวทิตาแด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

เอกสารอ้างอิง

- กฤษณา รัตนพฤกษ์. (2545). การตลาดบริการ. เชียงใหม่: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชญานา บุญมีพิพิธ. (2556). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินเขตบางแก. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- ชัยวัฒน์ พงษ์ภาสุระ. (2546). ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2561). สรุปจำนวนรวมสาขาของธนาคารพาณิชย์ทั้งระบบ. สืบค้นจาก www2.bot.or.th/statistics/ReportPage.aspx?reportID=802
- ธนาคารออมสิน. (2561). สินเชื่อเคหะ. สืบค้นจาก www.gsb.or.th/personal/products/loan/person/domestic.aspx
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). การวิจัยเบื้องต้น. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.