



ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการสินเชื่อธุรกิจ
: กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน จังหวัดสระบุรี

THE RELATIONSHIP BETWEEN BEHAVIOR AND MARKETING MIX SATISFACTION OF
BUSINESS LOAN SERVICES : A CASE STUDY OF GOVERNMENT
SAVINGS BANK, SARABURI

ปานนรี เนียมหมวก¹ และ ดร.จรัชวรณ จันทรรัตน์²

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, ParnnareeN1@gsb.or.th

² อาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, jaratchwahn_jan@utcc.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารออมสิน เขตสระบุรี จังหวัดสระบุรี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการ จำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติการแจกแจงความถี่ ค่าสถิติร้อยละ หาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบที (t-test) ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เปรียบเทียบรายคู่โดยวิธีของเซฟเฟ่

ผลการศึกษาพบว่า 1) พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นเงินทุนหมุนเวียน วงเงินประเภทเงินกู้ Term Loan ใช้บริการครั้งแรก ระยะเวลามากกว่า 6 ปี แต่ไม่เกิน 9 ปี ได้รับอนุมัติ 11 - 20 ล้านบาท ผู้มีอำนาจตัดสินใจเป็นเจ้าของกิจการ โดยติดต่อขอใช้บริการด้วยตนเอง และเลือกใช้บริการจากอินเทอร์เน็ตก่อนตัดสินใจ 2) ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านบุคคล รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ 3) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ประเภทของกิจการ ระยะเวลาเปิดดำเนินการธุรกิจขององค์กร ทุนจดทะเบียนของธุรกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของธุรกิจ และประเภทธุรกิจ มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นตำแหน่งงานปัจจุบันมีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารไม่แตกต่างกัน และ 4) พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่ต่างกัน ได้แก่ วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการขอสินเชื่อธุรกิจ จำนวนครั้งใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ระยะเวลาที่ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ วงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติในปัจจุบัน แหล่งข้อมูลในการขอใช้บริการสินเชื่อธุรกิจจากธนาคาร และแหล่งข้อมูลหรือข้อมูลข่าวสารก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นประเภทวงเงินสินเชื่อ และผู้มีอำนาจตัดสินใจขอสินเชื่อธุรกิจจากธนาคาร มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: พฤติกรรมการใช้บริการ, ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้า, สินเชื่อธุรกิจธนาคารออมสิน



ABSTRACT

The objectives of this research were to study behaviors of using service, marketing mix satisfaction, personal factors, and behaviors of using service to marketing mix satisfaction of using business loan services of Government Savings Bank, Saraburi. The information were collected by questionnaire from the customer using services of 400 samples. The data were investigated through frequency distributions, percentage, mean, standard deviation, and hypothesis testing using t-test Statistic, One-Way Analysis of Variance, pair wise comparisons by Scheffe's method.

The results of the research showed that 1) the most objectives of behaviors of using business loan services were working capital, term loans type, using first services, for 6-9 years, were allowed to have loan credit in the amount of 11,000,000 – 20,000,000 Baht, the business owner was who could decide, asked to use services by themselves, and chose to use the internet services before decision. 2) The marketing mix satisfaction as a whole was at the high level. When considering in each aspect of the personnel, distribution, physical environment, promotion, and service procedure exhibited the most average, respectively. Furthermore, the product showed the lowest average. 3) The difference personal factors; sex, age, education, type of business, time to start business of organization, registered capital of organization, average income of business, and business type effected to marketing mix satisfaction of using business loan services of the bank with different significant at 0.05 level. However, present position did not different to the marketing mix satisfaction of using business loan services of the bank. In addition, 4) different behaviors of using business loan services; the most objective to asked business loan, number of using business loan services, duration of using business loan services, approved credit line in current, source to asked of using business loan services from the bank, and source or information before decision of using service related to the marketing mix satisfaction of using business loan services of the bank with different significant at 0.05 level. But, the type of credit line and decision maker asked business loan from the bank did not different to the marketing mix satisfaction of using business loan services of the bank.

Keywords: The service usage behaviors, Customers' satisfaction in marketing mix, Business loan services of Government Savings Bank

1. บทนำ

อัตราการเติบโตสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ มีทิศทางขยายตัวมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมของลูกค้าในการขอสินเชื่อธุรกิจที่ปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงไป หลังจากที่มีรัฐบาลกระตุ้นเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศรวมถึงสถาบันการเงินได้มีการปรับกลยุทธ์ และให้ความสำคัญกับการปล่อยสินเชื่อธุรกิจมากขึ้น ทำให้การปล่อยสินเชื่อของธนาคารในปี พ.ศ. 2560 เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2559 จำนวน 112,272 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้น 5.9% ทำให้เงินให้สินเชื่อ ณ สิ้นปี พ.ศ. 2560 อยู่ที่ 2,014,123 ล้านบาท เป็นอันดับ 1 ของระบบธนาคารไทยและเป็นแห่งแรกในประเทศไทยที่มีสินเชื่อเกิน 2 ล้านล้านบาท โดยมีแผนจะขยาย “ศูนย์ธุรกิจลูกค้า SMEs” ปี พ.ศ. 2562 (ธนาคารออมสิน, 2561)



ในขณะที่เดียวกันธนาคารออมสินในพื้นที่จังหวัดสระบุรี มีนโยบายการปล่อยสินเชื่อธุรกิจไม่ต่างไปจากสาขาอื่นๆ ของธนาคาร ประกอบกับในพื้นที่ที่มีการขยายธุรกิจเพิ่มมากขึ้น ทำให้ธนาคารต้องแข่งขันกับธนาคารอื่นๆ ในพื้นที่ และที่ผ่านมามีธนาคารมีทิศทางเติบโตในกรอบจำกัด ให้ความสำคัญสินเชื่อบ้านและรถยนต์ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักลงทุนและผู้ประกอบการ โดยพิจารณาจากพฤติกรรมการใช้สินเชื่อธุรกิจกับทางธนาคาร และใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการเพิ่มฐานลูกค้าสินเชื่อธุรกิจ

จากความสำคัญและสถานการณ์การตลาดสินเชื่อธุรกิจ ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการสินเชื่อธุรกิจ พร้อมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการสินเชื่อธุรกิจของลูกค้าธนาคารออมสิน เขตสระบุรี จังหวัดสระบุรี เพื่อเป็นแนวทางประกอบการพิจารณา วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน และเพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าสินเชื่อธุรกิจให้เพิ่มมากขึ้น ตลอดจนการปรับปรุงแก้ไขปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้เกิดการบริการที่ดีเยี่ยม โดยให้ความสำคัญกับมาตรฐานด้านบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการของลูกค้าในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารออมสินเขตสระบุรี จังหวัดสระบุรี
- 2.2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารออมสิน เขตสระบุรี จังหวัดสระบุรี
- 2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารออมสิน เขตสระบุรี จังหวัดสระบุรี
- 2.4 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารออมสิน เขตสระบุรี จังหวัดสระบุรี

3. ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาครั้งนี้ได้ทบทวนวรรณกรรมสรุปได้ดังนี้

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค ในทัศนะของเสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเรื่อง การตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ ซึ่งหากพิจารณาโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory (Kotler, 1997) นอกจากนี้ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยภายในประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทักษะคติ บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง กล่าวคือ (1) การจูงใจ เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Solomon, 2002) (2) การรับรู้ อาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า (Etzel, Walker and Stanton, 2001) (3) การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Etzel, Walker and Stanton, 2001) (4) ความเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 2006) (5) ทักษะคติ เป็นการประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 2006) หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจ หรือไม่



พอใจ (Etzel, Walker and Stanton, 2001) (6) บุคลิกภาพ ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน (Blackwell, Minicard and Engel, 2001) และ (7) แนวคิดของตนเอง เป็นความรู้สึกรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น (Blackwell, Minicard and Engel, 2001) นอกจากนี้หากพิจารณาจากสาเหตุหรือปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ 2 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ได้แก่ การซื้อด้วยเหตุผล และการซื้อด้วยอารมณ์ ดังนั้นแนวคิดนี้นำไปประยุกต์ใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม และความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการสินค้าหรือธุรกิจ

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ในทัศนะของลาวัวณย์ จักรานูวัฒน์ (2540) ความพึงพอใจเป็นความเชื่อหรือการลงความเห็นที่ไม่ได้เป็นความรู้สึกรู้สึกอันแท้จริง แต่ในบางครั้งความพึงพอใจในบางสิ่งบางอย่างอาจเป็นจริงได้จากความหมายดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า “ความพึงพอใจ” เป็นการแสดงออกตามความรู้สึกการยอมรับหรือไม่ยอมรับ การเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย กับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เกิดขึ้นแต่ละบุคคลที่แสดงออกมา โดยสามารถแสดงออกทางการพูด การเขียน และการนึกคิด สำหรับปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ ตามทัศนะของสก็คค์ สุนทรเสถียร (2531) อธิบายว่าความพึงพอใจเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และหากพิจารณาจากประเภทของความพึงพอใจ มีด้วยกัน 2 ประเภท คือ ความพึงพอใจเชิงบวกสุด-เชิงลบสุด และความพึงพอใจจากความรู้ความเข้าใจ

แนวคิดเกี่ยวกับตลาดบริการและส่วนประสมทางการตลาด จากทัศนะของฉัตรยาพร เสมอใจ (2547) กล่าวว่า ธรรมชาติของตลาดบริการ มีลักษณะเป็นบริการเป็นสิ่งที่เราไม่สามารถสัมผัสได้ ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้บริการ และในทัศนะของวีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547) ได้กล่าวไว้ว่า นักการตลาดบริการต้องหาคำตอบให้ได้ว่า ลูกค้าต้องการผลประโยชน์ใดจากการบริการ เพราะลูกค้าทุกคนล้วนต้องการได้รับผลิตภัณฑ์หลัก และสถานบริการ รวมถึงทางเลือกของช่องทางบริการที่มากมายในยุคปัจจุบัน ซึ่งหากพิจารณาในความหมายของส่วนประสมทางการตลาด ตามทัศนะของศิริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2549) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นส่วนประกอบที่มีความสำคัญในตลาดองค์การ ซึ่งจะประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เป็นส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิมหรือ 4P's ในทำนองเดียวกันกับคอตเลอร์ (Kotler, 2006) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป้าหมาย ซึ่งในทัศนะของศิริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2549) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริการการตลาด จะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จได้ ส่วนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ตามทัศนะของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ที่สำคัญคือ (1) การวางแผนผลิตภัณฑ์ ต้องมีการวางแผนกำหนดรายละเอียดของบริการ ที่จะเสนอขายให้กลุ่มตลาดเป้าหมายที่เลือกไว้ (2) กลยุทธ์ราคา เป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับบริการ ที่มีฤดูกาล มีลูกค้าเป้าหมายหลายกลุ่ม เป็นการใช้นโยบายราคายืดหยุ่น (3) การเลือกช่องทางจำหน่าย สำหรับบริการจะไม่สามารถเลือกวิธีที่ซับซ้อนได้ วิธีที่เหมาะสมในเรื่องช่องทางจำหน่าย คือ ใช้ช่องทางจำหน่ายโดยตรง (4) กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย (5) คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ การเข้าถึงลูกค้า การติดต่อสื่อสาร ความสามารถ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ การตอบสนองลูกค้า ความปลอดภัย การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จักการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (6) สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการ จะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักจะชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคาร สถานที่ และการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน



และ (7) กระบวนการบริการ มีการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจ บริการที่ดีที่สุด จะต้องกำหนดมาตรฐานด้านการให้บริการระดับสูง

4. การดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้ประชากรมาจากลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารออมสิน เขตสระบุรี จังหวัดสระบุรี 12 สาขา ได้แก่ สาขาสระบุรี สาขาเสาไห้ สาขาแก่งคอย สาขาหนองแค สาขามวกเหล็ก สาขาพระพุทธบาท สาขาบ้านหมอ สาขาวิหารแดง สาขาสุขอนันต์ปาร์ค สาขาหินกอง สาขาวังม่วง และสาขาโรบินสันสระบุรี ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างกรณีที่มีประชากรมีจำนวนไม่แน่นอน สูตรของ Best and Kahn (2006) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง ทั้งนี้เพื่อให้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ดีจึงเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 4% จะเท่ากับ 15 ตัวอย่าง เป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบบังเอิญหรือตามความสะดวก (Convenience Sampling) เก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีลักษณะแบบสอบถามเป็น Checklist และปลายปิด ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ เป็นแบบสอบถามปลายปิด และส่วนที่ 3 ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารออมสิน เขตสระบุรี จังหวัดสระบุรี ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) 5 ตัวเลือก ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert's Scale) ซึ่งให้เลือกคำตอบเดียว คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อย การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำหนังสือขออนุญาตผู้จัดการธนาคาร และขอความอนุเคราะห์ให้พนักงานฝ่ายสินเชื่อธนาคารออมสิน เขตสระบุรี จังหวัดสระบุรี 12 สาขา ช่วยเก็บรวบรวมข้อมูลในเวลาทำการของธนาคาร เดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561 เพื่อดำเนินการเก็บกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย แยกเก็บเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรก เก็บสาขาละ 33 ราย จำนวน 8 สาขา ส่วนที่ 2 เก็บสาขาละ 34 ราย จำนวน 4 สาขา

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน จะมีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารออมสิน เขตสระบุรี จังหวัดสระบุรี แตกต่างกัน
2. ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อต่างกัน จะมีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารออมสิน เขตสระบุรี จังหวัดสระบุรี แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ วิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติแยกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ใช้การแจกแจงความถี่ ค่าสถิติร้อยละ และความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการสินเชื่อธุรกิจธนาคาร วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ส่วนที่ 2 ทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบที (Independent Sample t-test) และความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ้ (Scheffe' Method) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



5. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยนำเสนอตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของกลุ่มตัวอย่าง มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการขอสินเชื่อธุรกิจ ส่วนใหญ่เพื่อเป็นเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินกิจการร้อยละ 45.75 ประเภทเงินสินเชื่อ เป็นประเภทเงินกู้ Term Loan ร้อยละ 45.30 จำนวนครั้งใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ครั้งแรก ร้อยละ 45.30 ระยะเวลาที่ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ มากกว่า 6 ปี แต่ไม่เกิน 9 ปี ร้อยละ 32.50 วงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติในปัจจุบัน 11 – 20 ล้านบาท ร้อยละ 39.50 ผู้มีอำนาจตัดสินใจขอสินเชื่อธุรกิจจากธนาคาร เป็นเจ้าของกิจการ ร้อยละ 60.8 แหล่งข้อมูลในการขอใช้บริการสินเชื่อธุรกิจจากธนาคาร ติดต่อขอใช้บริการด้วยตนเอง ร้อยละ 28.80 และแหล่งข้อมูลหรือข้อมูลข่าวสารก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการ จากอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 30.80

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด

ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด	Mean	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.97	0.91	มาก
2. ด้านราคา	4.08	0.80	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.26	0.71	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.13	0.76	มาก
5. ด้านบุคคล	4.47	0.60	มากที่สุด
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.12	0.71	มาก
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.22	0.69	มากที่สุด
รวม	4.18	0.74	มาก

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารออมสิน จากข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.80 มีอายุ 30 - 40 ปี ร้อยละ 50.80 ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ร้อยละ 39.80 ประเภทของกิจการบุคคลธรรมดา ร้อยละ 80.80 ตำแหน่งงานปัจจุบัน เป็นเจ้าของกิจการร้อยละ 87.30 ส่วนระยะเวลาเปิดดำเนินการธุรกิจขององค์กร ไม่เกิน 5 ปี ร้อยละ 48.50 มีทุนจดทะเบียนของธุรกิจ 1,000,001 - 3,000,000 บาท ร้อยละ 53.80 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของธุรกิจ 100,001-300,000 บาท ร้อยละ 30.50 และประเภทธุรกิจ เป็นธุรกิจการให้บริการ ร้อยละ 40.00 และเมื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ประเภทของกิจการ ระยะเวลาเปิดดำเนินการธุรกิจขององค์กร ทุนจดทะเบียนของธุรกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของธุรกิจ และประเภทธุรกิจ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการศึกษาที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน ได้แก่ ตำแหน่งงานปัจจุบัน กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ผลการทดสอบแต่ละตัวแปรสรุปผลดังตารางที่ 2



ตารางที่ 2 สรุปความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด							
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านบุคคล	ด้านกระบวนการให้บริการ	ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	รวม
1. เพศ	0.01*	0.00*	0.02*	0.00*	0.31	0.00*	0.00*	0.00*
2. อายุ	0.02*	0.00*	0.00*	0.01*	0.00*	0.00*	0.01*	0.00*
3. ระดับการศึกษาสูงสุด	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*
4. ประเภทของกิจการ	0.29	0.00*	0.02*	0.77	0.14	0.00*	0.53	0.01*
5. ตำแหน่งงานปัจจุบัน	0.01*	0.03*	0.40	0.86	0.83	0.15	0.17	0.24
6. ระยะเวลาเปิดดำเนินการธุรกิจขององค์กร	0.00*	0.08	0.00*	0.01*	0.18	0.16	0.34	0.03*
7. ทุนจดทะเบียนของธุรกิจ	0.01*	0.00*	0.00*	0.08	0.11	0.02*	0.21	0.00*
8. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของธุรกิจ	0.00*	0.00*	0.55	0.04*	0.37	0.01*	0.02*	0.00*
9. ประเภทธุรกิจ	0.56	0.45	0.00*	0.20	0.00*	0.00*	0.18	0.02*

หมายเหตุ *มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่ต่างกัน ได้แก่ วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการขอสินเชื่อธุรกิจ จำนวนครั้งใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ระยะเวลาที่ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ วงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติในปัจจุบัน แหล่งข้อมูลในการขอใช้บริการสินเชื่อธุรกิจจากธนาคาร และแหล่งข้อมูลหรือข้อมูลข่าวสารก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการศึกษาที่ตั้งไว้ ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่ต่างกัน ได้แก่ ประเภทวงเงินสินเชื่อ และผู้มีอำนาจตัดสินใจขอสินเชื่อธุรกิจจากธนาคาร กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ผลการทดสอบแต่ละตัวแปรสรุปผลดังตารางที่ 3



ตารางที่ 3 สรุปความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด

พฤติกรรมการใช้บริการ	ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด							
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านบุคคล	ด้านกระบวนการให้บริการ	ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	รวม
1. วัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อธุรกิจ	0.24	0.00*	0.00*	0.04*	0.00*	0.02*	0.57	0.00*
2. ประเภทวงเงินสินเชื่อ	0.00*	0.02*	0.47	0.63	0.00*	0.02*	0.44	0.57
3. จำนวนครั้งใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ	0.00*	0.00*	0.00*	0.38	0.22	0.11	0.30	0.00*
4. ระยะเวลาที่ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ	0.00*	0.00*	0.08	0.11	0.00*	0.00*	0.03*	0.02*
5. วงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติในปัจจุบัน	0.00*	0.00*	0.79	0.00*	0.01*	0.00*	0.00*	0.00*
6. ผู้มีอำนาจตัดสินใจขอสินเชื่อธุรกิจจากธนาคาร	0.00*	0.02*	0.83	0.38	0.07	0.00*	0.44	0.79
7. แหล่งข้อมูลในการขอใช้บริการสินเชื่อธุรกิจจากธนาคาร	0.00*	0.00*	0.26	0.02*	0.03*	0.01*	0.00*	0.00*
8. แหล่งข้อมูลหรือข้อมูลข่าวสารก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการ	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.51	0.00*	0.00*	0.00*

หมายเหตุ *มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6. บทสรุป

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า (1) พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจในการขอสินเชื่อธุรกิจ ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นเงินทุนหมุนเวียน วงเงินประเภทเงินกู้ Term Loan ใช้บริการครั้งแรก ระยะเวลามากกว่า 6 ปี แต่ไม่เกิน 9 ปี ได้รับอนุมัติ 11 - 20 ล้านบาท ผู้มีอำนาจตัดสินใจเป็นเจ้าของกิจการ โดยติดต่อขอใช้บริการด้วยตนเอง และเลือกใช้บริการจากอินเทอร์เน็ตก่อนตัดสินใจ (2) ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านบุคคล รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ (3) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ประเภทของกิจการ ระยะเวลาเปิดดำเนินการธุรกิจ



ทุนจดทะเบียน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทธุรกิจ วัตถุประสงค์การขอสินเชื่อ จำนวนครั้งใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ วงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติ แหล่งข้อมูลในการขอใช้บริการ และแหล่งข้อมูลหรือข้อมูลข่าวสารก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นตำแหน่งงานปัจจุบัน มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารไม่แตกต่างกัน และ (4) พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจที่ต่างกัน ได้แก่ วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการขอสินเชื่อธุรกิจ จำนวนครั้งใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ระยะเวลาที่ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ วงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติในปัจจุบัน แหล่งข้อมูลในการขอใช้บริการสินเชื่อธุรกิจจากธนาคาร และแหล่งข้อมูลหรือข้อมูลข่าวสารก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นประเภทวงเงินสินเชื่อ และผู้มีอำนาจตัดสินใจขอสินเชื่อธุรกิจจากธนาคาร มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารไม่แตกต่างกัน

7. การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีอายุ 30 - 40 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ตำแหน่งงานปัจจุบันเป็นเจ้าของกิจการ มีทุนจดทะเบียนของธุรกิจ 1,000,001 - 3,000,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของพิพัฒน์ เรืองสวัสดิ์ (2551) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 30-39 ปีการศึกษาระดับปริญญาตรี ตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ และมีทุนจดทะเบียนของกิจการตั้งแต่ 1 ล้านบาทขึ้นไปถึง 5 ล้านบาท

2. จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของกลุ่มตัวอย่าง มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการขอสินเชื่อธุรกิจ ส่วนใหญ่เพื่อเป็นเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินกิจการ แหล่งข้อมูลในการขอใช้บริการสินเชื่อธุรกิจจากธนาคาร ติดต่อขอใช้บริการด้วยตนเอง สอดคล้องกับแนวคิดของ Blackwell, Mimicard and Engel (2001) ที่แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่ยึดแนวคิดของตนเองเพื่อขอใช้บริการนั้น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจขอรับบริการ นอกจากนี้แหล่งข้อมูลหรือข้อมูลข่าวสารก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการ จากอินเทอร์เน็ต แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจดังกล่าวของกลุ่มตัวอย่างนี้ใช้เทคโนโลยีกระตุ้นการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997) ที่ว่าสิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยีสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคทำให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

3. ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญด้านบุคคลมาเป็นอันดับแรก สอดคล้องกับงานวิจัยของพิพัฒน์ เรืองสวัสดิ์ (2551) ที่พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลในระดับความสำคัญมากต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ และด้านกระบวนการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของชูชาติ สุขเสวต (2552) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้การที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านบุคคลเรื่องพนักงานมีความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้ ระดับมากที่สุด มาเป็นอันดับแรกของการศึกษารุ่นนี้ แสดงให้เห็นว่าบุคคลหรือพนักงานให้บริการเป็นส่วนที่ลูกค้ามีความพึงพอใจ สอดคล้องกับแนวคิดสิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ที่ว่าการเข้าถึงลูกค้า บุคลากรถือว่าเป็นบุคคลที่สร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจที่จะสร้างความเชื่อมั่นและไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า และบริการที่เสนอให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ของการศึกษารุ่นนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางในเรื่อง



ของเอกสารที่ใช้ในการขอสินเชื่อ ซึ่งเป็นเรื่องที่ต้องปรับปรุงให้มากกว่าที่เป็นอยู่เพื่อสร้างความพึงพอใจให้มากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของฉัตรยาพร เสมอใจ (2547) ที่ว่าเอกสารแผ่นพับที่ใช้ในการบริการลูกค้า นั้นเป็นสิ่งลูกค้าจะให้ คุณสมบัติของสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ที่ธนาคารต้องให้ข้อมูลแก่ลูกค้าอย่างเพียงพอที่จะทำให้เขาเกิดความเชื่อมั่นและตัดสินใจได้และต้องให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลนั้น

4. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ประเภทของกิจการ ระยะเวลาเปิดดำเนินการ ธุรกิจขององค์กร ทุนจดทะเบียนของธุรกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของธุรกิจ และประเภทธุรกิจ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการศึกษาที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคลเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้รับบริการที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินเชื่อธุรกิจ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และธนาคาร และยังคงสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) โดยเฉพาะเรื่องเพศ และระดับการศึกษา ที่เป็นตัวแปรสำคัญต่อการตัดสินใจรับบริการ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณพงษ์ เสมียนคิด (2558) ที่พบว่าอายุมีผลต่อความพึงพอใจใช้บริการ

5. พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่ต่างกัน ได้แก่ วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการขอสินเชื่อธุรกิจ จำนวนครั้งใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ระยะเวลาที่ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ วงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติในปัจจุบัน แหล่งข้อมูลในการขอใช้บริการสินเชื่อธุรกิจจากธนาคาร และแหล่งข้อมูลหรือข้อมูลข่าวสารก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการศึกษาที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการใช้บริการเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและสร้างความพึงพอใจในการบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของปรเมษฐ์ ยอดเครือวัลย์ (2557) ที่พบว่าเวลาที่เลือกใช้บริการมีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคาร และสอดคล้องกับแนวคิด Solomon (2002) ที่ว่าพฤติกรรมใช้บริการมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือผู้รับบริการได้

8. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารุ่นนี้

1. จากผลความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารออมสิน เขตสระบุรี จังหวัดสระบุรี โดยมีความพึงพอใจด้านบุคคลในเรื่องของพนักงานธนาคารพนักงานมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้มากกว่าเรื่องอื่นๆ แต่อย่างไรก็ตามควรสร้างความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของเอกสารที่ใช้ในการขอสินเชื่อ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากกว่านี้ ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางปรับปรุงโครงสร้างทางการตลาดสินเชื่อธุรกิจ และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในเชิงรุก ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ และเป็นแนวทางในการเสนอรูปแบบการบริการให้เหมาะสมกับสภาวะการณ์ปัจจุบัน

2. จากผลปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ดังนั้นหากธนาคารนำไปใช้ควรพิจารณาประเด็นนี้ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์สินเชื่อธุรกิจของธนาคาร ให้สอดคล้องกับบริบทของลูกค้าและการกำหนดคุณสมบัติและเงื่อนไขของธนาคาร ที่เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้เข้าถึงผลิตภัณฑ์สินเชื่อธุรกิจของธนาคาร



3. จากผลพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจที่ต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ดังนั้นหากธนาคารนำไปใช้ควรพิจารณาประเด็นนี้ เพื่อปรับกลยุทธ์ส่วนแบ่งตลาดสินเชื่อธุรกิจ ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้บริการ เน้นความหลากหลายวัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อ ส่งเสริมการตลาดทั้งลูกค้าใหม่และลูกค้าเก่า มีการกำหนดวงเงินให้สินเชื่อมากขึ้น เน้นการให้ข้อมูลที่หลากหลายในการขอสินเชื่อ และนำเสนอข่าวสารสินเชื่อธุรกิจหลายช่องทางให้ลูกค้าได้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ

4. จากผลปัจจัยส่วนบุคคลตำแหน่งงานปัจจุบันที่ต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ดังนั้นหากธนาคารนำไปใช้ควรพิจารณา และให้ความสำคัญตำแหน่งงานของลูกค้า โดยเฉพาะเจ้าของกิจการที่เป็นลูกค้าสำคัญ มีจำนวนมากมาย เพื่อให้เกิดความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เพื่อจะได้วางแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินเชื่อธุรกิจ ตอบสนองความต้องการผู้ใช้บริการและการแข่งขันในระยะยาวต่อไป

5. จากผลพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจที่ต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน โดยเฉพาะวงเงินสินเชื่อประเภทเงินกู้ Term Loan และผู้มีอำนาจตัดสินใจขอสินเชื่อธุรกิจจากธนาคาร ไม่ว่าจะ เป็นเจ้าของกิจการที่มีจำนวนมากมายที่ใช้บริการ ประธานกรรมการ กรรมการผู้จัดการ และหุ้นส่วนผู้จัดการ มาพิจารณาความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ในการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณภาพการให้บริการ อันนำไปสู่การวางแผนพัฒนาระบบการให้บริการสินเชื่อธุรกิจ เพิ่มประสิทธิภาพและสนองตอบความต้องการ และขยายฐานลูกค้าในพื้นที่ให้มากยิ่งขึ้นต่อไป

6. ผู้ที่สนใจนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ ควรจะศึกษาและเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพประกอบด้วย โดยการใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่มเพิ่มเติม เพื่อจะได้ทราบความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า สอดคล้องกับสถานการณ์การแข่งขันสินเชื่อธุรกิจของสถาบันการเงินในปัจจุบันและอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารออมสิน จังหวัดสระบุรี

2. ควรทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารออมสิน ในพื้นที่จังหวัดอื่นๆ โดยเฉพาะพื้นที่เศรษฐกิจของแต่ละภูมิภาค

3. เนื่องด้วยการศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณที่เป็นการศึกษาเฉพาะกรณี ซึ่งความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างอาจมีความแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในจังหวัดอื่น หรือธนาคารออมสินสาขาที่บริบทแตกต่างกัน ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาจังหวัดอื่น หรือทำการศึกษาเฉพาะสาขา แล้วนำผลข้อมูลมาเปรียบเทียบว่ามีความแตกต่างจากการศึกษาครั้งนี้ เพื่อจะทำให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ ในการนำไปพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์สินเชื่อธุรกิจของธนาคารออมสิน



เอกสารอ้างอิง

- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2547). *การจัดการและการตลาดบริการ*. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูชาติ สุขเสวต. (2552). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ Micro Loan ของลูกค้า บมจ.ธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดนครปฐม*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ธนาคารออมสิน. (2561). *ธุรกิจธนาคาร*. [online]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.gsb.or.th/getattachment> [2561, มีนาคม 10].
- ธีรภิติ นวรัตน์ ณ อยู่ชยา. (2549). *การตลาดบริการแนวคิดและกลยุทธ์*. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรเมษฐ์ ยอดศรีอวลย์. (2557). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ (ธ.ก.ส.) สาขาเกษียณอายุ กรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม).
- พิพัฒน์ เรืองสวัสดิ์. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อด้านการส่งออกของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด มหาชน*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ถาวณีย์ จักรานูวัฒน์. (2540). *ความคิดเห็นของนิสิตนักศึกษาปริญญาโทภาคพิเศษ สาขาบริหารธุรกิจ ล้งกัฒมหาวิทยาลัยของรัฐ เขตกรุงเทพมหานครต่อการจัดการศึกษาภาคพิเศษ*. (ปริญญาานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขารัฐศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- วรรณพงษ์ เสมียนคิด. (2558). “ความพึงพอใจของลูกค้าในการพัฒนาการบริการด้านสินเชื่อของหน่วยงานพัฒนาธุรกิจ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาชุมพลบุรีจังหวัดสุรินทร์”. ใน *การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 6*. 2, 6 : 292-302.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2547). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ศักดิ์ สุนทรเสณี. (2531). *เจตคติ*. กรุงเทพมหานคร : รุ่งวัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร : ไดมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิร์ด.
- _____. (2552). *การบริหารการตลาดใหม่*. ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552. กรุงเทพมหานคร : ชรรมสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพมหานคร : ไดมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิร์ด.
- Best J. W., & Kahn J. V. (2006). *Research in Education*. 10th edition. Boston : Pearson Education.
- Blackwell, R. D., Minicard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior*. 9th edition. New York : Harcourt, Brace & World.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing*. 12th edition. Boston : McGraw-Hill.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th edition. New Jersey : A Simon & Schuster Company.
- _____. (2006). *Marketing Management*. 12th edition. Upper Saddle River, N.J. : Pearson/Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2002). *Consumer behavior*. 5th edition. Upper Saddle River, N.J. : Pearson/Prentice Hall.