

ปัจจัยส่วนผสมการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อประเภทโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน จังหวัดชุมพร

Market Mix Factors to the Decision Process, Choosing the Project Type of the People's Bank Loan, the Government Savings Bank, Chumphon

สิริรัก บุญมี / Sirirak Boonmee

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร / King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Prince of Chumphon Campus, Thailand

E-mail: bow_sirirak@hotmail.com

ชนทัต บุญรัตนกิตติภูมิ / Chanathat Boonrattanakittibhumi

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร / King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Prince of Chumphon Campus, Thailand

E-mail: b.dr.chanathat2013@gmail.com

ประวัติบทความ

ได้รับบทความ 11 กรกฎาคม 2561 แก้ไข 4 มกราคม 2562 ตอบรับ 18 กุมภาพันธ์ 2562

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาปัจจัยส่วนผสมการตลาดส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อประเภทโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน จังหวัดชุมพร เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อประเภทโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน จังหวัดชุมพรใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจความคิดเห็นจากลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อประเภทโครงการธนาคารประชาชนธนาคารออมสิน จังหวัดชุมพรจำนวน 2,866 คน โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ กำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบทราบดีจำนวนประชากรโดยใช้สูตรการกำหนดตัวอย่างของทาร์ ได้จำนวน 400 คนตามเทคนิคความถูกต้องของข้อมูลโดยใช้เกณฑ์ข้อคำถามที่มีค่าแอลฟามากกว่า 0.7 และทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามใช้วิธีสัมประสิทธิ์สัมพันธ์แอลฟาของคอร์นบาร์คโดยการทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นของข้อคำถามที่มีมาตรวัดแบบช่วงได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งชุดเท่ากับ 0.981 ผลการวิจัยพบว่าผลิตภัณฑ์สินเชื่อ การส่งเสริมการตลาด พนักงานธนาคารผู้ให้บริการ สถานที่ให้บริการและภาพรวมการให้บริการของธนาคาร กระบวนการทำงานและรูปแบบการให้บริการของธนาคาร และผลผลิตภาพและคุณภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด, กระบวนการตัดสินใจ, สินเชื่อ, โครงการธนาคารประชาชน

Abstract

Research on the marketing mix factors affect the decision process, choosing the project type of the people's bank loan, the Government Savings Bank. Chumphon is a quantitative research objective is to study the impact between marketing mix factors to the decision process, choosing the project type of the people's bank

loan, the Government Savings Bank. Chumphon using the questionnaire as a tool to explore the reviews from customers using the service, the people's Bank project loans the Government Savings Bank. Chumphon province number of 2,866 people by defining the size of the sample population used in this research study. Define the sample population using formula to determine a sample of 400 people of taro, according to tricks, the accuracy of the data by using the threshold questions have more than 0.7 alpha value and tested reliability of correlation coefficient method, equal to 0.981 research found that loan products to promote, market or Bank provider. The property and services of the Bank Overview Processes and services of the Bank. Quality and productivity, and statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: Market Mix Factor, Decision-Making Process, Loan, People's Bank Project

บทนำ

สืบเนื่องจากการที่ธนาคารออมสินได้รับมอบหมายจากรัฐบาลให้ดำเนินงานโครงการภายใต้ชื่อ “สินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยเหลือประชาชนผู้ยากจนและขาดโอกาสทางการเงินให้ได้รับการทางการเงินและสนับสนุนอื่นเพิ่มเติมเพื่อพัฒนาระดับศักยภาพในการประกอบอาชีพ คุณภาพชีวิต และความเป็นอยู่ ซึ่งจะส่งผลต่อความมั่นคงและยั่งยืนทางเศรษฐกิจของประเทศด้วย ประกอบกับธนาคารออมสินนั้นเป็นสถาบันการเงินรัฐวิสาหกิจที่มีศักยภาพเพียงพอในการดำเนินการโครงการดังกล่าวเพราะธนาคารออมสินมีประสบการณ์ในการให้บริการสินเชื่อและมีสาขาให้บริการกระจายอยู่ทั่วประเทศ จึงสามารถที่จะดำเนินงานโครงการดังกล่าวได้ถึงกลุ่มเป้าหมายได้

สินเชื่อประเภทโครงการธนาคารประชาชนเป็นสินเชื่อที่มีวัตถุประสงค์เพื่อลดรายจ่ายและเพิ่มรายได้ของผู้มีรายได้น้อยลดปัญหาการว่างงาน มียังการจัดการฝึกอบรมความรู้เพื่อพัฒนาอาชีพแก่ผู้ที่ประกอบกิจการ และพัฒนาคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ของตนเองหรือครอบครัวให้ดีขึ้น ดังนั้นโครงการสินเชื่อประเภทนี้มีความสนใจเข้าร่วมโครงการจากประชาชนทั่วประเทศเป็นจำนวนมาก เนื่องจากการปล่อยเงินกู้โดยไม่มีหลักทรัพย์ค้ำประกัน เพียงแต่ใช้บุคคลค้ำประกันเท่านั้น ซึ่งผู้เข้าร่วมโครงการส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้น้อยเมื่อเทียบกับรายจ่าย กล่าวคือ ประชาชนกลุ่มนี้มักจะมีรายจ่ายเพื่อการดำรงชีพสูง อาทิเช่น รายจ่ายเพื่อการบริโภค รายจ่ายในการเช่าหรือซื้อที่อยู่อาศัย รายจ่ายเพื่อการศึกษาของบุตร เป็นต้น นอกจากนี้ยังอาจมีภาระหนี้สินจากแหล่งเงินกู้ต่าง ๆ ด้วย ทำให้มีรายได้ไม่เพียงพอต่อรายจ่ายเพื่อการดำรงชีพ ซึ่งประชาชนกลุ่มนี้ถือว่าเป็นประชาชนกลุ่มเป้าหมายของโครงการ (ไพฑูริศ เอกจริยกร, 2554) ในด้านผลการดำเนินงานการให้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสินในจังหวัดชุมพรนั้น จำนวนผู้ที่ใช้บริการสินเชื่อและผ่านการอนุมัตินั้น มีจำนวนทั้งสิ้น 18,156 ราย คิดเป็นจำนวนเงินให้กู้ 406.38 ล้านบาท ซึ่งถือได้ว่าเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีการมาขอใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารออมสินในปริมาณที่สูง โดยมีผู้ขอสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนในเขตจังหวัดชุมพร สินเชื่อรวมทั้งสิ้นจำนวน 2,866 ราย (ธนาคารออมสิน, 2557)

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อประเภทโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน จังหวัดชุมพร

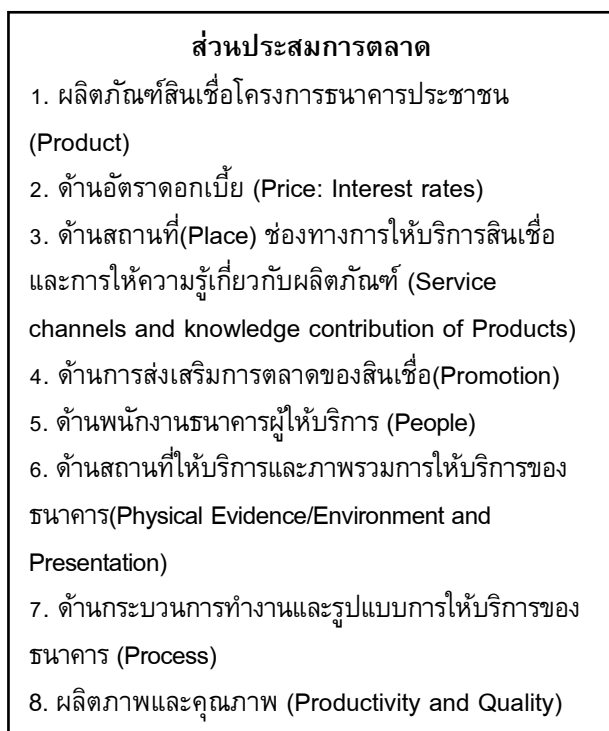
กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อประเภทโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน จังหวัดชุมพร โดยรวบรวมวรรณกรรม ดังนี้ ปัจจัยส่วน

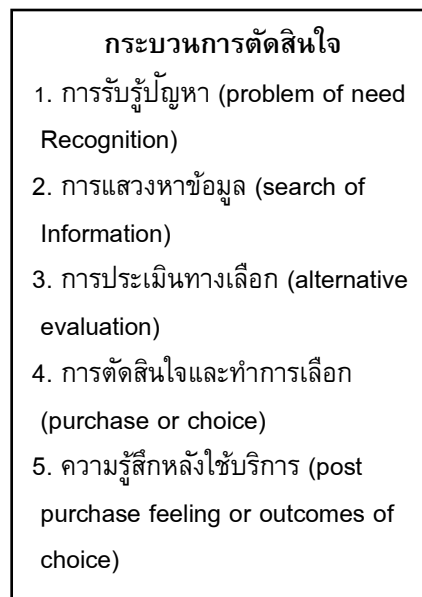
ประสบการณ์ตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของลูกค้า 8 ด้าน (8Ps) (Kotler & Armstrong, 2007) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

- (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในงานวิจัยนี้หมายถึง สินเชื่อโครงการประชาชน การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ สินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน หลักเกณฑ์การให้สินเชื่อ วงเงินให้กู้ จำนวนปีที่ให้กู้เงิน รายละเอียดและคุณสมบัติของผู้ที่สามารถขอใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนกับธนาคารออมสิน
 - (2) ด้านราคา (Price) ในงานวิจัยนี้หมายถึง อัตราดอกเบี้ย (Interest Rate) กู้เงินของสินเชื่อประเภทโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสิน โดยกำหนดที่ร้อยละ 0.5 ต่อเดือน สำหรับวงเงินกู้ไม่เกิน 30,000 บาท และอัตราร้อยละ 0.75 ต่อเดือน สำหรับวงเงินกู้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป แต่ไม่เกิน 200,000 บาท
 - (3) ด้านสถานที่ (Place) ในงานวิจัยนี้หมายถึง ช่องทางการให้บริการสินเชื่อและการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Service channels and Knowledge Distribution) ช่องทางการให้บริการสินเชื่อที่ธนาคาร หรือสถานที่ไปให้ความรู้ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินเชื่อประเภทโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน จังหวัดชุมพร
 - (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในงานวิจัยนี้หมายถึง การลดอัตราดอกเบี้ยกู้เงินของสินเชื่อจากอัตราร้อยละ 0.75 ต่อเดือน เป็นร้อยละ 0.5 ต่อเดือน แก่ผู้มาใช้บริการที่ส่งชำระหนี้ดี ตั้งแต่วันที่ 13 เป็นต้นไปจนถึงงวดสุดท้าย
 - (5) ด้านบุคลากร/ทรัพยากรบุคคล (People) ในงานวิจัยนี้หมายถึง พนักงานธนาคารในที่นี่คือพนักงานให้บริการมีความสุภาพ มีบุคลิกภาพที่ดี มีความรู้ความชำนาญ ความเชี่ยวชาญในการให้ความรู้เกี่ยวกับสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนได้อย่างชัดเจน
 - (6) ด้านกายภาพ (Physical Evidence/Environment and Presentation) ในงานวิจัยนี้หมายถึง สถานที่ให้บริการและภาพรวมการให้บริการของธนาคาร สถานที่ของธนาคารมีความสะดวกสบายต่อการมาใช้บริการ สะอาด มีที่จอดรถเพียงพอ กับความต้องการ และมีบรรยากาศในการให้บริการดี
 - (7) ด้านกระบวนการทำงาน (Process) ในงานวิจัยนี้ หมายถึง ซึ่งรวมถึงกระบวนการทำงานการพิจารณาสินเชื่อมีความรวดเร็ว และมีรูปแบบการทำงานที่ชัดเจน มีการตรวจสอบรายได้ ตรวจสอบสถานที่ประกอบอาชีพ และตรวจสอบหลักประกัน
 - (8) ด้านผลิตภาพและคุณภาพ (Productivity and Quality) ผลิตภาพ คือ ปริมาณการให้บริการอนุมัติสินเชื่อให้ได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ รวดเร็ว หรืออนุมัติสินเชื่อให้ได้จำนวนมากที่สุด ส่วนคุณภาพจะเป็นส่วนกลับกัน จากประสิทธิผล กระบวนการตัดสินใจ หมายถึง การที่ลูกค้าผู้ซึ่งต้องการใช้บริการสินเชื่อได้พิจารณาจากปัจจัยในด้านต่าง ๆ ตามกระบวนการตัดสินใจ และเลือกใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารออมสิน จังหวัดชุมพร ประกอบไปด้วยขั้นตอนต่อไปนี้ (Kotler & Kevin, 2010)
- (1) การรับรู้ปัญหา (problem of need recognition) หมายถึง ลูกค้าจะรับรู้ปัญหาและความจำเป็นหรือวัตถุประสงค์ที่ต้องมาใช้บริการสินเชื่อธนาคารประชาชน โดยการได้รับสิ่งกระตุ้นทั้งจากภายในและภายนอก จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยแก้ปัญหา
 - (2) การแสวงหาข้อมูล (search of information) ลูกค้าจะทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนจากแหล่งข้อมูลภายในของธนาคารออมสิน ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมาประกอบด้วย เพื่อช่วยในการตัดสินใจ
 - (3) การประเมินทางเลือก (alternative evaluation) คือการที่ลูกค้าจะนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาและประเมินผลทางเลือก เพื่อเลือกใช้บริการสินเชื่อที่ดีที่สุดสำหรับลูกค้า
 - (4) การตัดสินใจและทำการเลือก (purchase or choice) เป็นการตัดสินใจเลือกทางใดทางหนึ่งพร้อมกับดำเนินการเพื่อให้ได้ทางเลือกนั้นมา
 - (5) ความรู้สึกหลังใช้บริการ (post purchase feeling or outcomes of choice) เป็นความรู้สึกภายนอก หลังจากผู้บริโภคลูกค้าได้เลือกใช้บริการสินเชื่อประเภทโครงการธนาคารประชาชนแล้ว ดังภาพที่ 1

ตัวแปรอิสระ



ตัวแปรตาม



วิธีการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ กำหนดตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อประเภทโครงการธนาคารประชาชนธนาคารออมสิน จังหวัดชุมพร กำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบทราบบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรการกำหนดตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) ได้จำนวน 400 คนใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้สร้างโดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นการรอบในการสร้างแบบสอบถามโดยมีเนื้อหาครอบคลุมในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการมาใช้บริการสินเชื่อประเภทโครงการธนาคารประชาชนธนาคารออมสิน จังหวัดชุมพร ประกอบด้วย คำถามปลายปิดและปลายเปิด ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน จังหวัดชุมพร ตอนที่ 2 ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ใช้บริการสินเชื่อประเภทโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน จังหวัดชุมพร และตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการสัมภาษณ์เบื้องต้นกับลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อ ประเภทโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน จังหวัดชุมพร ข้อมูลทุติยภูมิ ได้ค้นคว้าจากตำรา วารสาร รายงาน เอกสารวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย หลังจากได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เบื้องต้น ผู้วิจัยได้เก็บ รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์ไปสัมภาษณ์ลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อประเภทโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสิน จังหวัดชุมพรใช้สถิติค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Black, 2006) และ การวิเคราะห์ สหสัมพันธ์ถดถอย (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550)

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาผลกระทบระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อประเภท โครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน จังหวัดชุมพรพบว่าสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ค่าปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์สินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ด้านการส่งเสริมการตลาดของสินเชื่อ ด้านพนักงานธนาคารผู้ให้บริการ

ด้านสถานที่ให้บริการและภาพรวมการให้บริการของธนาคาร ด้านกระบวนการทำงานและรูปแบบการให้บริการของธนาคาร และด้านผลิตภาพและคุณภาพมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อประเภทโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน จังหวัดชุมพร ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 43.024$; $p = 0.000$) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ($\text{Adj } R^2$) เท่ากับ 0.457 เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ กับ ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อประเภทโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน จังหวัดชุมพร ซึ่งมีผลงานจะสอดคล้องกับผลงานของเกศนภา กาบแก้ว (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขานนนางพิม จังหวัดสุพรรณบุรี ปรากฏผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ถดถอยกับด้านผลิตภัณฑ์สินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ด้านการส่งเสริมการตลาดของสินเชื่อ ด้านพนักงานธนาคารผู้ให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการและภาพรวมการให้บริการของธนาคาร ด้านกระบวนการทำงานและรูปแบบการให้บริการของธนาคาร และด้านผลิตภาพและคุณภาพมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อประเภทโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน จังหวัดชุมพร

ตัวแปรอิสระ	กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อประเภทโครงการธนาคารประชาชนของธนาคาร ออมสิน จังหวัดชุมพร		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่	1.213	0.161	7.543	0.000*
ผลิตภัณฑ์สินเชื่อโครงการ	0.152	0.035	4.343	0.000*
อัตราดอกเบี้ย	0.039	0.033	1.182	0.238 ^{NS}
ช่องทางการให้บริการสินเชื่อ	0.059	0.031	1.882	0.061 ^{NS}
การส่งเสริมการตลาดของสินเชื่อ	0.088	0.029	3.031	0.003*
พนักงานธนาคารผู้ให้บริการ	0.090	0.034	2.619	0.009*
สถานที่ให้บริการและภาพรวม	0.102	0.035	2.924	0.004*
กระบวนการทำงานและรูปแบบ	0.120	0.028	4.290	0.000*
ผลิตภาพและคุณภาพ	0.049	0.031	1.591	0.112 ^{NS}

$F = 43.024^* \quad p = 0.000 \quad \text{Adj } R^2 = 0.457$

* $P < .05$

จากตารางที่ 1 พบว่าตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันหรือเกิดเป็น Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ VIF ปรากฏว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระด้านผลการดำเนินงาน เช่น ด้านผลิตภัณฑ์สินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ด้านการส่งเสริมการตลาดของสินเชื่อ ด้านพนักงานธนาคารผู้ให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการและภาพรวมการให้บริการของธนาคาร ด้านกระบวนการทำงานและรูปแบบการให้บริการของธนาคาร และด้านผลิตภาพและคุณภาพมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อประเภทโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน จังหวัดชุมพรมีค่าเท่ากับ 1.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน มีความสอดคล้องกับผลงานของ ชนาธิป ชดัดประกาศ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Coworking Space ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ พบว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับ ตัวแปรตาม คือ ด้านผลิตภัณฑ์สินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ด้านการส่งเสริมการตลาดของสินเชื่อ ด้านพนักงานธนาคารผู้

ให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการและภาพรวมการให้บริการของธนาคาร ด้านกระบวนการทำงานและรูปแบบการให้บริการของธนาคาร และด้านผลิตภาพและคุณภาพมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อประเภทโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน จังหวัดชุมพรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.457 มีความสอดคล้องกับผลงานของ เกณรา ณ ถลาง (2559) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาหนองหญ้าปล้อง อำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบอย่างง่ายและสร้างสมการพยากรณ์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ด้านการส่งเสริมการตลาดของสินเชื่อ ด้านพนักงานธนาคาร ผู้ให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการและภาพรวมการให้บริการของธนาคาร ด้านกระบวนการทำงานและรูปแบบการให้บริการของธนาคาร และด้านผลิตภาพและคุณภาพมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อประเภทโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน จังหวัดชุมพร ดังนี้

กระบวนการตัดสินใจ = $1.213 + 0.152$ ด้านผลิตภัณฑ์สินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน + 0.088 ด้านการส่งเสริมการตลาดของสินเชื่อ + 0.090 ด้านพนักงานธนาคารผู้ให้บริการ + 0.102 ด้านสถานที่ให้บริการและภาพรวมการให้บริการของธนาคาร + 0.120 ด้านกระบวนการทำงานและรูปแบบการให้บริการของธนาคาร + 0.049 ด้านผลิตภาพและคุณภาพ

อภิปรายผล

จากค่าที่มีการวิเคราะห์สมการแล้วตัวแปรอิสระนั้นสอดคล้องกับผลงานวิจัยของนักวิจัยหลายท่าน เช่น ศิณสรณ์ ปวเรศ จิตบุรณ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกและความภักดีของลูกค้าผู้บริโภคทั่วไป และลูกค้าประเภทร้านค้าโชวห่วย / ร้านค้าปลีก:กรณีศึกษา บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชลบุรี จินตนา รัตนโชติ (2558) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ของธนาคารออมสินสาขาลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราชพบว่าพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน และ เนตรนภา ผาติชล (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน จากธนาคารออมสินสาขารัษฎา จ.ตรัง และพนาเพชรภาพ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสิน สาขาเขาชัยสน จังหวัดพัทลุงและ อัจฉรา มณีนพรัตน์สุตา (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและการเงินที่มีผลต่อปริมาณสินเชื่อ โครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน สาขาบึงชีลำปาง

ข้อเสนอแนะ

มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางส่วนผสมการตลาดในโครงการธนาคารประชาชนธนาคารออมสิน จังหวัดชุมพร ในผลิตภัณฑ์สินเชื่อ อัตราดอกเบี้ย ช่องทางการให้บริการสินเชื่อและการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดของสินเชื่อ พนักงานธนาคารผู้ให้บริการ สถานที่ให้บริการและภาพรวมการให้บริการ กระบวนการทำงานและรูปแบบการให้บริการ ผลิตภาพและคุณภาพ ทั้งหมดอยู่ในระดับมาก กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา แสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจและทำการเลือก ความรู้สึกหลังใช้บริการ ทั้งหมดอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่าผลิตภัณฑ์สินเชื่อ การส่งเสริมการตลาด พนักงานธนาคารผู้ให้บริการ สถานที่ให้บริการและภาพรวมการให้บริการของธนาคาร กระบวนการทำงานและรูปแบบการให้บริการของธนาคาร และผลิตภาพและคุณภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารอ้างอิง

- เกศนภา กาบแก้ว. 2560. การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขานนนางพิม จังหวัดสุพรรณบุรี. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- เกณรา ณ กลาง. 2559. คุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขานองหงษ์ปล้อง อำเภอนองหงษ์ปล้อง จังหวัดเพชรบุรี. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- จินตนา รตนโชติ. 2558. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ของธนาคารออมสินสาขาลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราชพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ชนาธิป ชัดตประกาศ. 2560. พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Coworking Space ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ธนาคารออมสิน. 2557. รายงานประจำปี 2557. กรุงเทพฯ: ธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2550. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ: วี.อินเตอร์ พรีน.
- ไพฑูริศ เอกจริยกร. 2554. นโยบายแก้ปัญหาในเรื่อง ดังกล่าวโดยทำให้หนี้ในระบบเข้ามาเป็นหนี้ในระบบ ด้วยการให้ธนาคารในเครือข่ายของรัฐกู้ยืมเงินแก่ประชาชน. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พนา เพชรภาพ. 2558. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสินสาขาเขายายจัน จังหวัดพัทลุง. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ศิณสรณ์ ปวเรศฐิติบุรณ. 2558. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกและความภักดีของลูกค้าผู้บริโภคทั่วไป และลูกค้าประเภทร้านค้าโชวห่วย / ร้านค้าปลีก:กรณีศึกษา บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- อัจฉรา มณีเนตรรัตน์สุดา. 2559. ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและการเงินที่มีผลต่อปริมาณสินเชื่อ โครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน สาขาบึงชีลำปาง. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- Black, K. 2006. **Business statistics for contemporary decision making**. 4th ed. New York: John Wiley & Sons.
- Kotler, P. 2002. **Marketing Management**. 6th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2007. **Principle of Marketing**. 12th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P & Kevin, L. 2010. **Marketing Management**. London: Pearson Education.
- Yamane, T.1973. **Statistics: An Introductory Analysis**. 3rd ed. New York: Harper and Row Publication.