

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคาร  
ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร  
The Marketing Mix Factors that Influence to Selection of Bank Loan Service  
of Private Staffs in Bangkok

ณัฐธัญญา ณ นคร\*  
(Nattanicha NA NAKORN)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 2) อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคาร ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากตัวอย่างจำนวน 400 ราย ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบไปด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัยพบว่า

- 1) การเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อจำแนกตาม ระดับการศึกษา และรายได้
- 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย ผลិតภัณฑ์ ( $b = 0.11$ ) ราคา ( $b = 0.28$ ) ช่องทางการจัดจำหน่าย ( $b = 0.21$ ) และการส่งเสริมทางการตลาด ( $b = 0.10$ ) สมการมีอำนาจการพยากรณ์เท่ากับร้อยละ 35 และสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y = 0.11X_1^* + 0.28X_2^{**} + 0.21X_3^{**} + 0.10X_4^*$$

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมทางการตลาด บัตรสินเชื่อธนาคาร พนักงานเอกชน

\*อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ 10110

Lecturer, Faculty of Business Administration Bangkok University 10110

Corresponding author: judy2211@gmail.com

## ABSTRACT

The objectives of this research include 1) To study the choosing bank loan service of private employees in Bangkok when classifies by personal factors and 2) The influence of marketing mix factors that is affected the selection of bank loan service of private employees in Bangkok. In addition, a researcher collected data from a sample of 400 cases by using convenient random sampling. The statistics used for data analysis consisted of frequency, percentage, average, standard deviation, T value analysis, one-way analysis of variance and multiple regression analysis.

The result of this study indicated that

1) Selection of bank loan service of private staffs in Bangkok as classified by the personal factors, there are statistically significant differences and to categorized by education level and income.

2) The factors of the marketing mix that affects the selection of bank loan service of private employees in Bangkok which includes the product (b=0.11), price (b=0.28), distribution channel (b=0.21) and marketing promotion (b=0.10). Besides that, the equation has a predictive power equal to 35; and it can write the equation as follows

$$Y = 0.11X_1^* + 0.28X_2^{**} + 0.21X_3^{**} + 0.10X_4^*$$

**Keywords:** Marketing Mix, Bank Loan Service ,Private Staffs

### Article history:

Received 22 December 2019

Revised 4 February 2020

Accepted 9 February 2020

SIMILARITY INDEX = 0.00 %

## 1. บทนำ

ปัจจุบันสินเชื่อเข้ามามีบทบาทอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ในชีวิตของคนเราทุกคน จากการเติบโตของภาคธุรกิจ และกลยุทธ์ทางการตลาด ส่งผลให้เกิดการกระตุ้นอุปสงค์ของลูกค้า การมีสินเชื่อมีผลดี เพราะทำให้เกิดการเงินหมุนเวียนเข้าสู่ตลาด และเกิดการกระตุ้นทางเศรษฐกิจ ขณะเดียวกันก็มีผลเสียหากผู้บริโภคใช้สินเชื่ออย่างไม่มีแผน จนก่อให้เกิดหนี้เสียในระบบได้ กล่าวได้ว่าความสามารถของผู้ขอสินเชื่อ และความสามารถในการชำระคืนภายในกำหนดเวลาที่ตกลงกันไว้มีความสำคัญต่อธุรกิจนี้ ด้วยภาวะการเติบโตของตลาด จึงหลีกเลี่ยงไม่พ้นกับการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในธุรกิจดังกล่าว การแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดในลูกค้าบุคคลไม่ว่าจะเป็นสินเชื่อบุคคล สินเชื่อที่อยู่อาศัยและบัตรเครดิต เป็นต้น จึงเกิดขึ้นมากในปัจจุบัน

สินเชื่อสามารถทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้นกว่าเดิม โดยสามารถจัดหาสินค้าและบริการมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการได้สะดวกรวดเร็ว และทันต่อความต้องการโดยเฉพาะสินค้าที่จำเป็นและมีราคาสูง เช่น บ้าน ที่ดิน และสิ่งอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน เป็นต้น นอกจากนี้สินเชื่อยังช่วยขจัดความทุกข์ยากได้ในคราวจำเป็น เช่น การเจ็บป่วยกะทันหัน หรือกรณีมีเหตุฉุกเฉิน สถาบันการเงินเกือบทุกแห่งมีรายได้จากธุรกิจสินเชื่อเป็นรายได้หลัก จากการศึกษาสถาบันการเงินมีหน้าที่ในการระดมเงินออมจากผู้มีเงินเหลือเก็บออมและนำเงินดังกล่าวมาหมุนเวียนให้แก่ผู้ออมกับอัตราดอกเบี้ยที่ได้รับจากผู้กู้ (สุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ์, 2561: 92) กล่าวได้ว่า มนุษย์ใช้สินเชื่อเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ตั้งแต่ในระดับพื้นฐานอันได้แก่ปัจจัยสี่ ไปจนถึง ขั้นสูงสุดคือการเติบโตเต็มความต้องการของชีวิตสำหรับพนักงานเอกชนในกรุงเทพมหานคร มนุษย์เงินเดือนที่มีรายได้ในระดับปานกลางไปยังค่อนข้างน้อย ต่อค่าครองชีพที่สูงในเมืองหลวงของประเทศ ไทย การจะตอบสนองความต้องการดังกล่าวจะเป็นต้องมีการบริการจากสินเชื่อ และสินเชื่อธนาคารเป็นช่องทางหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิต

งานวิจัยดังกล่าวเกิดขึ้นโดยมีความมุ่งหมายในการสร้างคุณประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ และผู้ที่สนใจศึกษาเรื่องการใช้บริการสินเชื่อธนาคาร ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในมิติของความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล และการใช้ส่วนประสมทางการตลาด โดยมุ่งหวังจะนำเสนอเขตแดนของความรู้ทางการตลาดและการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาการเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคาร ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

## สมมติฐานในการศึกษา

1. การเลือกใช้บริการสินค้าของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินค้าของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

## 2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย มุ่งเน้นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยการศึกษาจากหนังสือ บทความ วารสาร งานวิจัย และเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

### 2.1 แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด เปรียบเสมือนปัจจัยที่สำคัญที่ช่วยให้การดำเนินธุรกิจด้านการตลาดบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กร ซึ่งต้องอาศัยปัจจัยด้านต่าง ๆ ร่วมกัน โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) ได้กล่าวไว้ว่าส่วนประสมการตลาดหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

Armstrong and Kotler (2009: 616) เสนอว่า ส่วนประสมทางการตลาดคือ ปัจจัยที่ประกอบด้วย

1) ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นเป็นตัวสำคัญที่มีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณารายละเอียด เช่น ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Produce Variety) ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Name) คุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ (Quality) การรับประกันผลิตภัณฑ์ (Warranties) และการรับคืนผลิตภัณฑ์ (Returns)

2) ด้านราคา หมายถึง ต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการรวมถึงความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรม เปรียบเสมือนคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องที่จะนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาในส่วนของที่ตั้ง สถานที่ในการบริการให้แก่ลูกค้า ช่องทางในการนำเสนอการให้บริการแก่ลูกค้าที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย ไม่ต้องใช้ความยากลำบากในการมาขอรับบริการ รวมทั้งมีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด ซึ่งในปัจจุบันรูปแบบในการนำเสนอบริการมีการใช้เครื่องมือไปรษณีย์การสื่อสารโดยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรือโทรศัพท์ทำให้สามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้มากขึ้น

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ การสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจและเห็นคุณค่าของสิ่งที่เสนอขายเป็นการให้ความรู้ ชักจูง หรือเป็นการเตือน ความจำเป็นของตลาดเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ

## 2.2 การเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคาร

ผู้วิจัยกำหนดแนวทางตามระดับความต้องการ 5 ประการ ของ Maslow ซึ่งในทางการตลาด ผู้ทำธุรกิจจะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมภายในของลูกค้าด้วย เช่น แรงบันดาลใจ ความรัก ความนิยม ซึ่งก็จะมาเกี่ยวข้องกับด้านจิตวิทยาของมนุษย์ ทำให้นักการตลาดต้องมาวิเคราะห์ว่า มีปัจจัยอะไรที่ทำให้แต่ละคนมีความต้องการไม่เหมือนกัน Maslow ได้คิดค้นทฤษฎีแรงจูงใจ - The Theory of Human Motivation ขึ้นมา ซึ่งเกี่ยวข้องกับพื้นฐานในการดำรงชีวิตของมนุษย์ บนความคิดที่ว่า การตอบสนองต่อแรงจูงใจจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเบื้องหลังของมนุษย์ โดยบอกถึง ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ ที่มีแนวโน้มความต้องการอันใหม่ที่สูงขึ้น เมื่อความต้องการพื้นฐานได้รับการตอบสนองแล้ว (การตลาดเข้าใจได้, 2562)

โดยลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ในการดำรงชีวิต ตามหลักของมาสโลว์ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- 1) ความต้องการทางกายภาพ หรือ ความต้องการด้านปัจจัยสี่ เป็นความต้องการพื้นฐานที่มนุษย์ต้องการอย่างแรก เพื่อให้ดำรงชีวิตได้อย่างปกติ ได้แก่ ปัจจัยสี่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ที่พักอาศัย และรวมถึงสิ่งที่ทำให้การดำรงชีวิตสะดวกสบายมากขึ้นในทางกายภาพ
- 2) ความต้องการด้านปลอดภัย หรือ ความต้องการความมั่นคงในชีวิต หลังจากที่มีปัจจัยสี่ครบแล้ว ขึ้นต่อมามนุษย์จะต้องการเรื่องความปลอดภัย เพื่อให้ชีวิตมีความมั่นคงมากขึ้น หรือบางคนก็มีคนที่ต้องดูแล พ่อแม่ หรือครอบครัว การสร้างความปลอดภัยและมั่นคงให้กับชีวิต จะทำให้เราดำรงชีวิตได้โดยไม่รู้สึกรังวลหรือเป็นห่วง ทั้งตัวเองและครอบครัว
- 3) ความต้องการทางสังคม ขึ้นตอนมา เมื่อมีความมั่นคงในชีวิตแล้ว คนเราก็กว้างความต้องการความรัก ความเป็นเจ้าของและการยอมรับจากครอบครัว เพื่อให้ตัวเองรู้สึกมีค่าในกลุ่มของตนเอง เพราะมนุษย์ก็เป็นสัตว์สังคม และเรามักชอบเปรียบเทียบสถานะกับผู้อื่นเสมอ
- 4) ความต้องการการยอมรับนับถือ เมื่อผ่านขั้นที่ 3 มาแล้ว มนุษย์ต้องการขยายการยอมรับให้ใหญ่ขึ้น ไม่ใช่แค่ยอมรับในกลุ่มของตนเองเท่านั้น แต่ต้องได้รับการยอมรับในวงกว้างขึ้นอีก โดยต้องการที่จะเปลี่ยนสถานะทางสังคมให้สูงขึ้นด้วย เพื่อให้คนอื่นมองเห็นว่าเรามีคุณค่า มีชื่อเสียง เกียรติยศ ฐานะตำแหน่ง และได้รับการยกย่อง เคารพนับถือตามมา
- 5) ความต้องการความเติบโตในชีวิต เป็นขั้นสุดท้าย โดยความต้องการถึงสิ่งที่จะมาเติมเต็มความสมบูรณ์ และคุณค่าที่แท้จริงของมนุษย์ ซึ่งแต่ละคนจะมีความปรารถนาในชีวิตสูงสุดไม่เหมือนกัน ซึ่งคนที่มาถึงขั้นนี้ส่วนใหญ่ มักจะเล็งเห็นประโยชน์ของคนอื่นหรือสังคมส่วนรวมเป็นสำคัญ

## 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรพล ดีขาว (2559) ศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน เขตชลบุรี 1 การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน เขตชลบุรี 1 เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 344 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่า

แจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองโลจิสติก พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทหรือรับจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ผลที่ได้จากแบบจำลองโลจิสติกแสดงให้เห็นว่า เพศ (หญิง) อายุ อาชีพ (ธุรกิจส่วนตัว) เป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน เขตชลบุรี 1 ผลการวิเคราะห์ของรูปแบบโลจิสติกพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน เขตชลบุรี 1 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .10 ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในด้านการผ่อนชำระเงินกู้ได้หลายวิธี ปัจจัยด้านบุคลากรในด้านพนักงานมีความสุภาพ มนุษย์สัมพันธ์ดี และเต็มใจให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการในด้านระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ น่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในด้านมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน

สุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ์ (2561) ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาถึงความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 2) เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างได้แก่ลูกค้าเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 402 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายชั้นตอน ด้วยการแยกเขตของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 เขตการปกครอง ทำการจับเขตตัวแทน 6 เขต แล้วจับรายชื่อธนาคารพาณิชย์ที่อยู่ในแต่ละเขตนั้น ดำเนินการเก็บข้อมูลจากลูกค้าตัวอย่างธนาคารในแต่ละเขตจำนวนที่ละ 67 ราย วิเคราะห์สถิติพรรณนา ด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน สถิติสรุปร่างอ้างอิง วิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์ที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และสถิติสรุปร่างอ้างอิง เพื่อการทดสอบสมมติฐานเรื่องอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์ตัวแบบสมการเชิงโครงการ ผลการวิจัยพบว่า

1. ความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า มีความแตกต่างกันตาม อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ

2. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\beta = 0.88$ ) โดย สามารถแสดงค่าน้ำหนักขององค์ประกอบได้ดังนี้ ผลัดภัณฑ์ ( $x = 0.14$ ) ราคา ( $x = 0.15$ ) ช่องทางการจัดจำหน่าย ( $x = 0.18$ ) การส่งเสริมการตลาด( $x = 0.45$ ) บุคลากร( $x = 0.48$ ) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ( $x = 0.48$ ) และกระบวนการให้บริการ( $x = 0.47$ )

สิริรัก บุญมี และ ชนทัต บุญรัตนกิตติภูมิ (2562) ศึกษาปัจจัยส่วนผสมการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ ประเภทโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน จังหวัดชุมพร โดยการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาปัจจัยส่วนผสมการตลาดส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ ประเภทโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน จังหวัดชุมพร เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

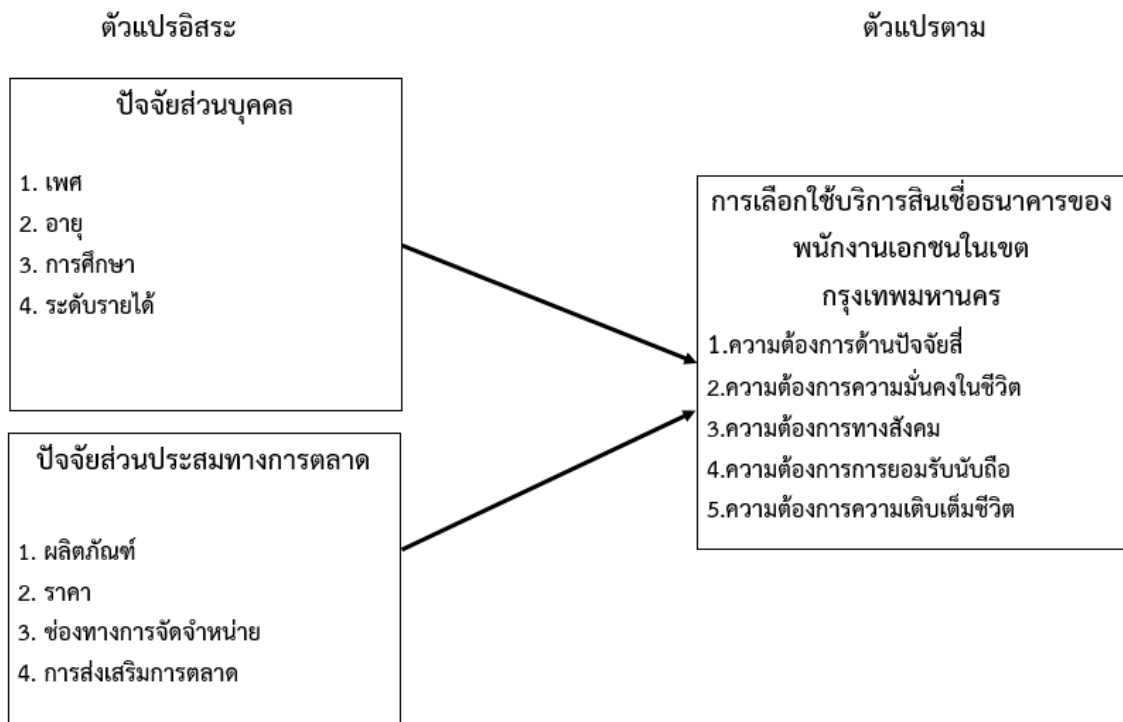
สินเชื่อประเภทโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน จังหวัดชุมพรใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจความคิดเห็นจากลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อประเภทโครงการธนาคารประชาชนธนาคารออมสิน จังหวัดชุมพรจำนวน 2,866 คน เก็บตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่าผลิตภัณฑ์สินเชื่อ การส่งเสริมการตลาด พนักงานธนาคารผู้ให้บริการ สถานที่ให้บริการและภาพรวมการให้บริการของธนาคาร กระบวนการทำงานและรูปแบบการให้บริการของธนาคาร และผลิตภาพและคุณภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อนุรักษ เพ็ชรอินทร (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน). โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภูมิหลังทางประชากร ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาด ของผู้ให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) เพื่อศึกษาความแตกต่างภูมิหลังทางประชากรของผู้ใช้บริการกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) เพื่อศึกษาความแตกต่างภูมิหลังทางประชากรของผู้ใช้บริการกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ใช้การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้เป็นผู้ที่เคยใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) มีจำนวนทั้งสิ้น 113,135 คน โดยแบ่งผู้ให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล เป็นปีที่เริ่มใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) เป็นครั้งแรก ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดการสุ่มตัวอย่างทั้งหมด 300 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนบุคคลในการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ทั้งนี้ความต้องการเติมเต็มชีวิตมีความสำคัญในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.50 และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความต้องการปัจจัยสี่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.15

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ทั้งนี้ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.80 และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคา มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.22

### กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับ แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ,2552: 80-81;Armstrong and Kotler 2009: 616) แนวคิดเรื่อง การเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารตามแนวทางตามระดับความต้องการ 5 ประการ ของ Maslow (อ้างถึงใน การตลาดเข้าใจได้, 2562) และงานวิจัยของ วรพล ดีขาว (2559); สุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ์ (2561);สิริรัก บุญมี และ ชนทัต บุญรัตนกิตติภูมิ (2562) และ อนุรักษ เพ็ชรอินทร (2558) ผู้วิจัยนำมาสร้างกรอบแนวคิดได้ดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

### 3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคาร ของพนักงานเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร เน้นการใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลจาก พนักงานเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การสุ่มแบบสะดวก หาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบประชากรจากสูตรของ Cochran (1953) เครื่องมือได้แก่แบบสอบถามที่ผ่านความตรงเชิงเนื้อหา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบไปด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

### 4. ผลการวิจัย

#### 1. คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็น ร้อยละ 51.25 มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.25 จบระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.25 มีรายได้ 20,001–25,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 40.50



## 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคาร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับ อยู่ในระดับมาก (Mean = 4.20) โดยด้านผลิตภัณฑ์ได้รับการประเมินในระดับมากที่สุด (Mean = 4.35) ส่วนราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ได้รับการประเมินระดับมาก (Mean = 4.12, 4.18, 4.14) การเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมได้รับการประเมินในระดับ มากที่สุด (Mean = 4.24) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความต้องการด้านปัจจัยสี่ ความต้องการความมั่นคงในชีวิต จะอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.58, 4.27) ความต้องการทางสังคม ความต้องการการยอมรับนับถือ ความต้องการความเติบโตชีวิต จะอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.17, 4.18, 4.01) ตามลำดับ

## 3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. การเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 1 การเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

การเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคาร	เพศ	อายุ	การศึกษา	รายได้
ความต้องการด้านปัจจัยสี่	0.380	0.267	4.549**	2.136
ความต้องการความมั่นคงในชีวิต	0.147	0.857	5.725**	5.281**
ความต้องการทางสังคม	0.367	2.259	10.504**	9.321**
ความต้องการการยอมรับนับถือ	0.240	3.246*	9.722**	6.915**
ความต้องการความเติบโตชีวิต	0.952	2.247	10.653**	8.602**
<b>ภาพรวม</b>	<b>0.249</b>	<b>2.228</b>	<b>15.455**</b>	<b>10.292**</b>

การเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อจำแนกตาม ระดับการศึกษา และรายได้

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคาร ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยทดสอบค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่าตัวแปรอิสระไม่มีคู่ใดมีความสัมพันธ์กันเกิน 0.80 จึงไม่พบปัญหาภาวะเส้นตรงร่วมเชิงพหุสามารถทำการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุได้ผลดังนี้

**ตารางที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อนานาชาติ ของพนักงานเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

	B	SE.	Beta	t	sig
(Constant)	1.31	0.25		5.15**	0.00
ผลิตภัณฑ์	0.11	0.05	0.09	2.06*	0.04
ราคา	0.28	0.04	0.35	7.02**	0.00
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.21	0.05	0.22	4.32**	0.00
การส่งเสริมทางการตลาด	0.10	0.04	0.11	2.29*	0.02

$R^2 = 0.35$

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การเลือกใช้บริการสินเชื่อนานาชาติของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (b = 0.11) ราคา (b = 0.28) ช่องทางการจัดจำหน่าย (b = 0.21) และการส่งเสริมทางการตลาด (b = 0.10) สมการมีอำนาจการพยากรณ์เท่ากับร้อยละ 35 และสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y = 5.15^{**} + 0.11X_1^* + 0.28X_2^{**} + 0.21X_3^{**} + 0.10X_4^*$$

## 5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

### 5.1. สรุปและอภิปรายผล

1. การเลือกใช้บริการสินเชื่อนานาชาติของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อจำแนกตาม ระดับการศึกษา และรายได้ ผลการวิจัยดังกล่าวจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ์ (2561) ที่ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการสินเชื่อนานาชาติพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผลการวิจัยพบว่า การเลือกใช้บริการสินเชื่อนานาชาติพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า มีความแตกต่างกันตาม การศึกษา และรายได้ ในขณะที่ การเลือกใช้บริการสินเชื่อนานาชาติของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อจำแนกตาม เพศ และ อายุ ซึ่งจะขัดแย้งกับงานวิจัยของ วรพล ดีขาว (2559) ที่ศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน เขตชลบุรี 1 โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน เขตชลบุรี 1 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .10 ได้แก่ เพศ และ อายุ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การเลือกใช้บริการสินเชื่อนานาชาติของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ผลการวิจัยดังกล่าวจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ์

(2561) ที่ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\beta = 0.88$ ) โดยสามารถแสดงค่าน้ำหนักขององค์ประกอบได้ดังนี้ ผลผลิตภัณฑ์ ( $x = 0.14$ ) ราคา ( $x = 0.15$ ) ช่องทางการจัดจำหน่าย ( $x = 0.18$ ) การส่งเสริมการตลาด ( $x = 0.45$ ) และงานวิจัยของ สิริรัก บุญมี และ ชนทัต บุญรัตน์กิตติภูมิ (2562) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนผสมการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ ประเภทโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน จังหวัดชุมพร ที่พบว่า ผลผลิตภัณฑ์สินเชื่อ การส่งเสริมการตลาด พนักงานธนาคารผู้ให้บริการ สถานที่ให้บริการและภาพรวมการให้บริการของธนาคาร กระบวนการทำงานและรูปแบบการให้บริการของธนาคาร และผลผลิตภาพและคุณภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 5.2 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ในการวิจัยครั้งนี้

1. ความแตกต่างของระดับการศึกษา และรายได้จะมีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ที่สนใจจะวางกลยุทธ์เพื่อสร้างความแตกต่างในการแข่งขันจำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อปัจจัยดังกล่าว ผู้ที่มีระดับการศึกษา และรายได้ที่สูงกว่ามีแนวโน้มจะต้องการสินเชื่อที่ ตอบสนองต่อ ความต้องการทางสังคม ความต้องการการยอมรับนับถือ ความต้องการความเติบโตในชีวิต มากกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษา และรายได้ที่ต่ำกว่าอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มคนดังกล่าวจึงต้องมุ่งเน้นประโยชน์ของบริการสินเชื่อธนาคาร ที่ตรงกับความต้องการที่แท้จริงดังกล่าว

2. ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ายุคใหม่ที่มีความต้องการใช้บริการสินเชื่อธนาคารเพื่อเติบโต ความต้องการการยอมรับนับถือ ดังนั้นการให้บริการที่แสดงถึงความแตกต่างให้กับลูกค้ายุคใหม่จะสร้างประทับใจได้ตั้งแต่แรกใช้บริการ และการจัดข้อมูลส่งเสริมการตลาดให้ตอบสนองความต้องการดังกล่าวจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง

3. ส่วนประสมทางการตลาดทุกมิติสามารถทำให้การเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารมีแนวโน้มสูงขึ้นได้ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจึงต้องจัดส่วนประสมทางการตลาดในทุกมิติให้สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

## 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยดังกล่าวมุ่งเน้นแต่การทำวิจัยเชิงปริมาณผู้ที่สนใจอาจขยายการทำวิจัยเชิงคุณภาพเสริมเพื่อข้อมูลที่เข้มข้นมากยิ่งขึ้น

2. ด้วยข้อจำกัดด้านเวลาทำให้การสุ่มตัวอย่างในงานดังกล่าวไม่ใช้การสุ่มแบบค้ำบังโอกาสทางสถิติผู้สนใจอาจพัฒนางานโดยใช้การสุ่มที่น่าเชื่อถือ การขยายเขตแดนในการจัดเก็บ เพื่อทำให้งานมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

3. ค่าอำนาจการพยากรณ์ที่ได้จากส่วนประสมทางการตลาดยังไม่สูงมากนัก แสดงให้เห็นว่าการเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารยังมีปัจจัยอื่นที่ส่งผล ผู้ที่สนใจอาจต่อยอดโดยการศึกษาตัวแปรอิสระอื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อขยายเขตแดนความรู้ดังกล่าว

### เอกสารอ้างอิง

- การตลาดเข้าใจได้ (2562). **ลำดับชั้นความต้องการของคน Maslow's Theory**.สืบค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2562,จาก <https://www.margetting.com/post/maslow-theory>
- วรพล ดีขาว.(2559).พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน เขตชลบุรี 1.**วารสารวิชาการศรีปทุมชลบุรี**.12(3). 45-54.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ศุภร เสรีรัตน์ ปณิศา มีจินดา อรทัย เลิศวรรณวิทย์ ปริญา ลักษิตานนท์ งามอาจ ปทะวานิช และ จิระวัฒน์ อนุชานนท์ (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร.
- สิริรัก บุญมี และ ชมทัต บุญรัตน์กิตติภูมิ.(2562).ปัจจัยส่วนผสมการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ ประเภทโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน จังหวัดชุมพร. **วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา**. 8 (1).94-100.
- สุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ์. (2561).อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม**. 5 (1).91-103.
- อนรรักษ์ เพ็ชรอินทร.(2558).ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน).การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตรมหาบัณฑิต.สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร.คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). **Marketing, an introduction**. (9<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Cochran, W.G. (1953). **Sampling Techniques. Experimental Designs**, New York. Cuyno.