
**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี**
Marketing mix factors influencing the service decision process
Government Savings Bank Business Loan in
Ubon Ratchathani Province

จุฬารัตน์ กรุงศรี¹

Jularat Krungsri

¹นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจและการจัดการ หลักสูตรคณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

Student, Master of Business Administration Degree in Management,

Faculty of Business Administration and Management,

Ubon Ratchathani Rajabhat University

ได้รับบทความ: 15 กุมภาพันธ์ 2565

ปรับปรุงแก้ไข: 18 เมษายน 2565

ตอบรับตีพิมพ์: 5 พฤษภาคม 2565

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี 2) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างจากลูกค้าผู้มาใช้บริการกับ

ธนาคารออมสินในเขตจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 23 สาขา ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 302 คน แบบแบ่งชั้นภูมิอย่างมี เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ การทดสอบค่าทีและการทดสอบค่าเอฟ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ ด้านอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกสินเชื่อบริการธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการบริการ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกสินเชื่อบริการธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา ระยะเวลาที่ประกอบกิจการ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านสถานที่และช่องทางการบริการ ด้านอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนประสมธุรกิจที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, กระบวนการตัดสินใจ, ธุรกิจสินเชื่อ, ธนาคารออมสิน จังหวัดอุบลราชธานี

Abstract

This research has the objective for (1) to study the marketing mix factors that influence the decision making process for using the Government Savings Bank business loan service. in Ubon Ratchathani Province. 2) to compare the mix factors marketing that influences the decision making process for using Government Savings Bank business loans in the province of Ubon Ratchathani classified by personal factors, the sample group used in the research was using a random sampling method from customers who used to use the service with The Government Savings Bank in Ubon Ratchathani Province, 23 branches, received a total sample of 302 people, which proportional terrain The tools that were used in the research are questionnaire and statistic to analyze the data are, percentage, mean, deviation, Standard Multiple Regression Analysis t-Test and F-Test

The results of the research found out that:

1. The product/service factors Interest rates and fees physical appearance and marketing promotion affects the decision making process for the Government Savings Bank business loan in Ubon Ratchathani Province with statistical significance at the 0.01 level and factors of location and service channels affects the decision making process for the Government Savings Bank business loan in Ubon Ratchathani Province statistically significant at the 0.05 level.

2. When comparing the marketing mix factors that influence the decision making process Government Savings Bank Business Loan in Ubon Ratchathani Province, classify by personal factor found that the

users with sex, age, marital status education level period of business and different average monthly income, there are no different opinions. The product/service location and service channels Interest rates and fees marketing promotion and physical characteristics, different business types had statistically different opinions on physical characteristics at the 0.05 level.

Keywords: Marketing mix, Decision making process, Credit business Government, Savings Bank Ubon Ratchathani Province

บทนำ

ธนาคารออมสิน (2563) ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติการก่อตั้งธนาคารออมสินไว้ว่า ถือกำเนิดโดยพระราชประสงค์ของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 ที่ทรงตระหนักถึงความสำคัญของการเก็บรักษาทรัพย์ให้ปลอดภัยจากโจรผู้ร้าย โดยทรงตราพระราชบัญญัติจัดตั้งคลังออมสินขึ้น เมื่อวันที่ 1 เมษายน พุทธศักราช 2456

ยุคที่ 1 กำเนิดธนาคารออมสิน คลังออมสิน สังกัดกรมพระคลังมหาสมบัติ กระทรวงพระคลังมหาสมบัติ พ.ศ. 2456–2471 เพื่อให้คลังออมสินได้เป็นประโยชน์แก่กุลเผ่าแพไปถึงราษฎรโดยทั่วกัน พระองค์จึงได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ดำเนินการจัดตั้ง “คลังออมสิน” ขึ้นในสังกัดกรมพระคลังมหาสมบัติ กระทรวงพระคลัง มหาสมบัติ และพระราชทานพระบรมราชานุญาตประกาศใช้ “พระราชบัญญัติคลังออมสิน พ.ศ. 2456” ประกาศใช้ในวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2456

ยุคที่ 2 เติบโตอย่างรุ่งหน้า กองคลังออมสิน สังกัดกรมไปรษณีย์โทรเลข กระทรวงพาณิชย์ และคมนาคม พ.ศ. 2472-2489 ต่อมาในปี พ.ศ. 2472 พระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 7 ทรงมีพระราชดำริเห็นควรโอนกิจการคลังออมสินให้ไปอยู่ในความรับผิดชอบของ

กรมไปรษณีย์โทรเลข กิจการได้เริ่มแพร่หลาย และเป็นที่ยินยอมของประชาชนอย่างกว้างขวาง ซึ่งนับได้ว่ากิจการคลังออมสินในช่วงระยะนี้เติบโตขึ้นมาก จึงเรียกได้ว่าเป็น “ยุคแห่งความก้าวหน้าของการคลังออมสินแห่งประเทศไทย”

ยุคที่ 3 รากฐานความมั่นคง ธนาคารออมสิน สังกัดกระทรวงการคลัง พ.ศ. 2490–ปัจจุบัน ต่อมาภายหลังเมื่อสงครามโลกครั้งที่ 2 ยุติลง รัฐบาลได้เห็นถึงคุณประโยชน์ของการออมทรัพย์และความสำคัญของคลังออมสินที่มีต่อการพัฒนาประเทศ จึงได้ยกฐานะของคลังออมสินขึ้นเป็นองค์การของรัฐ มีฐานะเป็นนิติบุคคล ดำเนินธุรกิจภายใต้ “พระราชบัญญัติธนาคารออมสิน พ.ศ. 2489” มีการบริหารงานโดยอิสระ ภายใต้การควบคุมของคณะกรรมการ ซึ่งได้รับการแต่งตั้งจากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง เริ่มดำเนินธุรกิจในฐานะธนาคารออมสินตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2490 และคำว่า “คลังออมสิน” ก็ได้เปลี่ยนเป็นคำว่า “ธนาคารออมสิน” นับแต่บัดนั้นเป็นต้นมา

ยุคที่ 4 โฉมใหม่สู่ความทันสมัยครบวงจร ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ธนาคารออมสินได้เปลี่ยนแปลง ปรับปรุงพัฒนาระบบการดำเนินงาน และการบริการในทุกด้านอย่างเป็นพลวัตร ธนาคารจึงได้ปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ เพื่อรักษาลูกค้ามากกว่า 26 ล้านบัญชี โดยระดมทรัพยากรในทุกด้าน เตรียมการเพื่อปรับปรุง ภาพลักษณ์ และรูปแบบการให้บริการที่ทันสมัยและครบวงจรยิ่งขึ้น เพื่อรองรับการให้บริการที่ สอดคล้องต่อความต้องการและครอบคลุมทุกกลุ่มทุกอาชีพและทุกช่วงวัย นับแต่บัดนั้นเป็นต้นมา

การแข่งขันทางเศรษฐกิจทั้งในประเทศและต่างประเทศ ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี ส่งผลกระทบอย่างมากต่อภาคธุรกิจ ทำให้เกิดการปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและรุนแรง (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม, 2559) จะเห็นได้ว่าธุรกิจต้องให้ความสำคัญกับภาวะวิเคราะห์สภาพแวดล้อม กำหนดกลยุทธ์องค์การที่ทันสมัย การเข้าถึงแนวโน้มใหม่ ๆ ของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้ประกอบการรู้ เข้าใจ ปรับตัวกับความเปลี่ยนแปลง ธนาคารพาณิชย์ไทย ก็เช่นเดียวกันที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง เพื่อครองส่วนแบ่งทางการตลาด

และความเป็นผู้นำด้านสินค้าเชิงธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ และโปรโมชั่นต่าง ๆ ออกมาเพื่อดึงดูดผู้ประกอบการ SMEs ให้ตัดสินใจเลือกใช้สินค้ากับธนาคารให้มากที่สุด ซึ่งแต่ละธนาคารต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันที่แตกต่างกันออกไป (ศุวดี วิเศษยา, 2558: 4)

ธนาคารออมสิน เป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐที่เติบโตเคียงคู่สังคมไทยและมียุทธศาสตร์สำคัญต่อการพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจในระดับฐานรากมาจนถึงปัจจุบัน แม้มีสถานภาพการเป็นรัฐวิสาหกิจที่ต้องดำเนินการตามแนวนโยบายของรัฐบาลโดยเฉพาะการมีภาพลักษณ์เป็นธนาคารเพื่อสังคมที่เน้นเรื่องการส่งเสริมการออมและสร้างวินัยทางการเงินเป็นหลัก แต่ด้วยความท้าทายต่าง ๆ และภาวะการแข่งขันที่รุนแรง จึงเปลี่ยนแปลงไปด้วยภาพลักษณ์ที่ทันสมัยขึ้น พร้อมปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงรุก มุ่งสู่การเป็นธนาคารดิจิทัล แต่ยังคงความเป็นธนาคารออมสินที่ดูแลลูกค้าทุกกลุ่มอย่างต่อเนื่อง (ธนาคารออมสิน, 2563) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นการตอบโจทย์ ความต้องการของผู้ใช้บริการด้วยการส่งมอบคุณค่าทางด้านคุณภาพ ด้านการบริการ และความสะดวกสบายพื้นฐานต่าง ๆ กระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเห็นว่าสามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลาย คุณค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับรู้จะสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการในการใช้บริการจากองค์กรและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความจงรักภักดีกับองค์กร เพราะความจงรักภักดีเป็นเสมือนอิทธิพลที่ส่งผลต่อประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าเลือกบริโภคตราสินค้า และบริการที่องค์กรสร้างและส่งมอบเพื่อให้เกิดคุณค่าสูงสุดแก่ผู้บริโภค มีหลายองค์กรประกอบที่สร้างให้เกิดประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้า เช่น ความสะดวกในการจองรถความสะดวกภายในองค์กร ความเป็นกันเองและความเอื้ออาทรของพนักงาน ความง่ายในการเข้าใช้บริการและประสบการณ์หลังจากใช้บริการ เป็นต้น (อดุลย์ หิริรักษ์เสาวนีย์, 2542) อย่างไรก็ตามธนาคารออมสินยังคงมีมาตรการที่จะช่วยเหลือผู้ประกอบการโดยเฉพาะผู้ประกอบการในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เช่น มีการยกเลิกราคาธรรมเนียมลูกค้า SMEs เพื่อช่วยลดต้นทุนและทำให้มีกำไรในการทำธุรกิจมากขึ้น (ธนาคารออมสิน, 2562)

ผู้วิจัยในฐานะที่เป็นบุคลากรของธนาคารออมสิน จึงมีความสนใจที่จะศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของลูกค้า เพื่อใช้เป็นแนวโน้มในการให้บริการและการปรับปรุงการให้บริการของธนาคารออมสินต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

วิธีการดำเนินวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าผู้มาใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารออมสินในเขตจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 1,324 คน (ธนาคารออมสินภาค, 2563)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าผู้มาใช้บริการกับธนาคารออมสินในเขตจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 23 สาขา โดยจะแบ่งเป็นสาขานขนาดใหญ่พิเศษขนาดใหญ่ ขนาดกลาง ขนาดเล็ก และผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิอย่างมีสัดส่วน (Proportionate Stratified Random Sampling) โดยใช้ขนาดประชากรตามตาราง Krejcie and Morgan (ทองใบ สุตขารี, 2551: 129) เทียบขนาดประชากร 1,400 คน ซึ่งได้จำนวน

กลุ่มตัวอย่าง 302 คน วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยสุ่มจากลูกค้าที่มาใช้บริการสินค้าเพื่อธุรกิจกับธนาคารออมสินในเขตจังหวัดอุบลราชธานีของแต่ละสาขา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

1. แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลที่มามีใช้บริการธนาคารออมสินในเขตจังหวัดอุบลราชธานีมีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ

2. แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินค้าเพื่อธุรกิจธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ในด้านต่าง ๆ จำนวน 7 ด้าน ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านสถานที่และช่องทางการบริการ ด้านอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีลักษณะเป็นแบบประเมินค่า

3. แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน ได้แก่ ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ และขั้นตอนการประเมินผลภายหลังการใช้บริการ มีลักษณะเป็นแบบประเมินค่า

4. แบบสอบถามแบบเปิด และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปโดยใช้สถิติ ดังนี้

1. ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล
2. ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้ในการจำแนกและแปรความหมายตัวแปร
3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แสดงลักษณะการกระจายตัวข้อมูล

4. การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ใช้พยากรณ์ตัวแปรตามตัวหนึ่งซึ่งส่งผลมาจากตัวแปรอิสระตั้งแต่สองตัวขึ้นไป โดยการใช้เทคนิคการวิเคราะห์แบบ Enter

5. การทดสอบค่าที (t-test) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. การทดสอบค่าเอฟ (F-test) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา ประเภทธุรกิจ ระยะเวลาที่ประกอบกิจการ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาดที่มี อิทธิพลต่อ การตัดสินใจ เลือกใช้ บริการ สินเชื่อธุรกิจ ธนาคาร ออมสิน ในเขต จังหวัด อุบลราชธานี	เพศ		อายุ		สถาน ภาพ สมรส		ระดับการ ศึกษา		ประเภท ธุรกิจ		ระยะ เวลาที่ ประกอบ กิจการ		รายได้ เฉลี่ย ต่อเดือน	
	t	P	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P
1. ด้าน ผลิตภัณฑ์ /บริการ	.64	.51	.74	.56	.63	.63	1.21	.30	1.42	.22	1.10	.35	.76	.55
2. สถานที่และ ช่อง ทางการ บริการ	.33	.73	.76	.54	.32	.86	.42	.79	2.38	.05	1.38	.23	.83	.50
3. ด้านอัตรา ดอกเบี้ย และ ค่าธรรมเนียม	.11	.90	1.08	.36	.89	.46	1.32	.26	1.56	.18	.11	.97	.39	.80
4. ด้านส่งเสริม การตลาด	.34	.72	.54	.70	.41	.80	.92	.45	.98	.41	.31	.87	1.94	.10
5. ด้านลักษณะ ทางกายภาพ	-.28	.77	2.11	.07	.62	.64	.59	.17	2.42*	.04	2.08	.08	1.04	.38

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการกระบวนกาตัดสินใจเลือกใช้บริการสินค้าเชือธุรกิจธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี สามารถสรุปผลเป็นรายด้านได้ ดังนี้

ผลรวมกระบวนการตัดสินใจ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ ด้านอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการกระบวนกาตัดสินใจเลือกสินค้าเชือธุรกิจธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านสถานที่และช่องทาง การบริการ มีอิทธิพลต่อการกระบวนกาตัดสินใจเลือกสินค้าเชือธุรกิจธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ ($R = 0.88$)

ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการกระบวนกาตัดสินใจเลือกใช้บริการสินค้าเชือธุรกิจธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี มีระดับความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก คือ ธนาคารมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือเป็นที่รู้จักรวมทั้งมีระบบการดูแลหลักประกันที่มี ความน่าเชื่อถือ และให้ระยะเวลาในการผ่อนชำระหนี้ที่เหมาะสม ตามลำดับ

ด้านสถานที่และช่องทางบริการ ผลวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการกระบวนกาตัดสินใจเลือกใช้บริการสินค้าเชือธุรกิจกับธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี มีระดับความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก คือ ที่ตั้งของธนาคารอยู่ในย่านชุมชนใจกลางเมืองทำให้สะดวกในการติดต่อธุรกรรม มีจำนวนสาขาที่เพียงพอต่อการให้บริการ และมีการกำหนดช่วงเวลาเปิด/ปิด ในการให้บริการที่เหมาะสมตามลำดับ

ด้านอัตราดอกเบี้ย และค่าธรรมเนียม ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการกระบวนกาตัดสินใจเลือกใช้บริการสินค้าเชือธุรกิจธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี มีระดับความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก คือ ธนาคารมี

การแจ้งอัตราดอกเบี้ยอย่างชัดเจน กำหนดจำนวนเงินที่ผ่อนชำระต้องงวดสอดคล้องกับวงเงินกู้ หรือความสามารถในการชำระหนี้ และค่าธรรมเนียมในการประเมินราคาหลักทรัพย์ที่ธนาคาร กำหนดมีความเหมาะสม ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพล ต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี มีระดับความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก คือ ธนาคารมีบริการหลังการขายที่ดี เช่น ตรวจเยี่ยมกิจการของลูกค้า การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา เป็นต้น และพนักงานบริการแนะนำสินเชื่อนอกสถานที่ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัด อุบลราชธานี มีระดับความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก คือ ธนาคารมีนโยบายที่ชัดเจน ในการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคาร มีป้ายโลโก้ที่สะท้อนภาพลักษณ์ ของธนาคารได้เป็นอย่างดี และบรรยากาศภายในมีความสวยงาม สะอาด ทันสมัย ตามลำดับ

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี อิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัด อุบลราชธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา ระยะเวลาที่ประกอบกิจการและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านสถานที่และช่องทางการบริการ ด้านอัตราดอกเบี้ย และค่าธรรมเนียม ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนประสมธุรกิจ ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี มีประเด็นที่น่าสนใจควรแก่การอภิปรายผลในประเด็นสำคัญได้ ดังต่อไปนี้

1. ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีอิทธิพลต่อการกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า แบบฟอร์มคำขอกู้ที่ชัดเจนและกรอกข้อมูลง่าย การออกแบบประเภทของผลิตภัณฑ์สินเชื่อธุรกิจและวัตถุประสงค์ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือเป็นที่รู้จัก เอกสารและขั้นตอนในการขอสินเชื่อไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกในการยื่นขอกู้ออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน GSB Smart SMEs ระบบดูแลหลักประกันมีความน่าเชื่อถือ วงเงินสินเชื่อและระยะเวลาผ่อนชำระหนี้ที่เหมาะสม สอดคล้องกับ อรุณี ล้อมเศรษฐี (2554: 15) สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนอง ความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น ชื่อเสียงของผู้ขายผลิตภัณฑ์ อรอนงค์ ทองแท้ (2552: 28) บริการ (Service) ที่ธุรกิจพัฒนาและผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ดุษฎี พัฒนวิริยะพิศาล (2550: 12) บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้มีลักษณะเป็นอาการนามไม่ว่าจะเป็นความสะดวกความรวดเร็ว การให้คำปรึกษา เป็นต้น ซึ่งคุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยทั้งความรู้ความสามารถและประสบการณ์ของพนักงานสินค้าหรือบริการจะนำเสนอให้กับลูกค้า ตลอดจนแนวทางการกำหนดผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยทั่วไปแนวทางที่จะทำให้สินค้าขายได้มีรายละเอียดอยู่สองประการ คือ สินค้าที่มีความแตกต่าง (Differentiation) โดยการสร้างความแตกต่างนั้น จะต้องเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จริงว่าต่างกันและลูกค้าตระหนัก เช่น ความปลอดภัย ละออง มังตระการ (2560: 34) ทุกส่วนประกอบของการทำงานในการให้บริการ

ที่สามารถสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ได้แก่ ลักษณะที่เป็นผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) ผลิตภัณฑ์เสริม (Supplementary service) ซึ่งแสดงถึงประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ และการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า บริการ (Service) ในเรื่องของบริการนั้นจะต้องเน้นที่ประโยชน์หลักที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์หลัก และยังต้องพิจารณาถึงประโยชน์เพิ่มเติมที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์เสริม

ด้านสถานที่และช่องทางการบริการ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินค้าหรือธุรกิจกับธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ผู้ตอบแบบสอบถามมองถึงที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนในกลางเมือง ทำให้สะดวกในการติดต่อธุรกรรม จำนวนสาขาบริการที่เพียงพอต่อการให้บริการ รวมถึงที่จอดรถแต่ละสาขาเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ และผู้ใช้บริการสามารถยื่นกู้ผ่านพนักงานและผ่านทางออนไลน์แอปพลิเคชัน GSB Smart SMEs ตลอดจนช่วงเวลาในการเปิด/ปิด ในการให้บริการที่เหมาะสม สอดคล้องกับ จิรินทร์ เทพพิพิธ (2556: 25) ช่องทางการตลาดที่ใช้ในการแสดงการบริการไปยังผู้ซื้อหรือผู้ใช้ ฅนภัทร สำราญราษฎร์ (2552: 48-49) กำหนดกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายสำหรับสินค้าทั่วไปช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีขั้นตอนมากมายกว่าจะผ่านไปถึงมือผู้บริโภค (Customer) จึงจำเป็นที่จะต้องมีการสร้างช่องทางในการรับรู้ข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อหรือเข้ามาใช้บริการ เช่น การทำเว็บไซต์ที่ทันสมัย การให้ข้อมูลที่ถูกต้องจากพนักงาน มาลิน เมธียนนท์ (2554: 8) กิจกรรมบริการจากองค์กรไปยังตลาดเป้าหมาย ละออง มังตระการ (2560: 24) การส่งมอบบริการให้กับลูกค้าเมื่อใด ใช้เวลาใดในการส่งมอบบริการที่ไหน การตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างไร การตัดสินใจว่าจะใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) ทางด้านกายภาพ หรือทางด้านอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งการตัดสินใจทั้งหมดนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจบริการ การให้บริการข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ตจะใช้ฐานข้อมูลที่ส่งมอบผ่านพื้นที่ในเว็บไซต์ในคอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์ ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในการให้บริการและการติดต่อกับลูกค้า จะต้องคำนึงด้านความสะดวก ซึ่งเป็นตัวกำหนดที่สำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การส่งมอบบริการให้กับผู้บริโภค

ด้านอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ผู้ตอบแบบสอบถามมองถึงการแจ้งอัตราดอกเบี้ยอย่างชัดเจนรวมถึงค่าธรรมเนียมในการประเมินราคาหลักทรัพย์ มีความเหมาะสมค่าประกันชีวิต เพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อมีความยืดหยุ่นสามารถต่อรองได้ ตลอดจนจำนวนเงินงวดที่ผ่อนชำระต้องสอดคล้องกับวงเงินกู้หรือความสามารถในการชำระหนี้ และค่าปรับกรณีและค่าปรับกรณีชำระหนี้คืนก่อนครบกำหนดมีความเหมาะสม สอดคล้องกับ อรุณี ล้อมเศรษฐี (2554: 15) เป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบกับระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ (อรอนงค์ ทองแท้, 2552: 28) จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระให้กับผู้ขาย เพื่อให้ได้รับการบริการโดยมีธุรกิจต้องกำหนดราคาให้อยู่ในระดับที่ลูกค้าสามารถซื้อได้การกำหนดราคาขายนั้นมิจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน สุรียี ศิรินาวิ (2557: 9) มูลค่าที่จะนำไปใช้ในลักษณะของการตลาดราคาอาจจะเท่ากับต้นทุนหรือราคาอาจจะถูกปรับปรุงให้ตรงกับความต้องการของตลาด ราคาเป็นคุณค่าที่ผู้ทำผลิตภัณฑ์เป็นผู้กำหนด และปรกติราคาจะสูงกว่าต้นทุนการผลิตและการจำหน่าย โดยมีการบวกกำไรที่คาดหวังเข้าไปในราคาร้านแล้ว

ด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ผู้ตอบแบบสอบถามมองถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่นหนังสือพิมพ์โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา เป็นต้น รวมถึงมีการจัดแพ็คเกจวงเงินสินเชื่อมีความน่าสนใจ เช่น วงเงินสินเชื่อไฟฟ้าเพื่อผู้ประกอบการ จัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและสร้างเครือข่ายธุรกิจแก่กลุ่มลูกค้าสินเชื่อ บริการหลังการขายที่ดีโดยการตรวจเยี่ยมกิจการของลูกค้า และพนักงานมีบริการแนะนำสินเชื่อ นอกสถานที่ สอดคล้องกับสุภาภรณ์ อุบแก้ว (2557: 29) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสาร มีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสารประกอบไปด้วย

การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ นาริรัตน์ ภาษมทรัพย์ (2556: 35) การให้ข้อมูลชักจูงใจ รวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติ ความรู้สึก และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย นำมาสู่การตัดสินใจซื้อ โดยมีการสื่อสารทางการตลาดผ่านเครื่องมือทางการตลาด คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ (จิรันดร เทพพิพิธ, 2556: 29) การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การบริการหลังการขายและการใช้สายสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ Kotler and Armstrong (1996: 174) ธุรกิจบริการต้องให้ความสนใจกับปัจจัยตัวอื่นเพิ่ม เพื่อใช้กับการตลาดบริการ ได้แก่ คน (People) กระบวนการ (Process) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เพราะการให้บริการส่วนมากกระทำโดยคน (People) ดังนั้น การคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานสามารถสร้างความแตกต่างในความพึงพอใจของลูกค้า โดยหลักการพนักงานควรแสดงความรู้ความสามารถอย่างเต็มที่ มีทัศนคติที่ดีต่ออาชีพการบริการ มีการตอบสนองอย่างทันทีต่อความต้องการของลูกค้า มีความสามารถในการแก้ปัญหา สุรีย์ ศิรินาวิ (2557: 24) การสื่อสารทางการตลาดเพื่อเชิญชวนให้ลูกค้าใช้บริการ สามารถสร้างกำไรให้แก่กิจการได้ตามที่ต้องการ

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ ธุรกิจธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ผู้ตอบแบบสอบถาม มองถึงนโยบายชัดเจนในการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการโดยสร้างบรรยากาศภายในให้มีความสวยงาม สะอาด ทันสมัย ป้ายโลโก้ที่สะท้อนภาพลักษณ์ได้เป็นอย่างดี สิ่งอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าขณะนั่งรอรับบริการ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ เก้าอี้ ห้องน้ำ ไว้มบริการ รวมถึงระบบรักษาความปลอดภัยเพื่อป้องกัน การโจรกรรม พร้อมมีระยะเวลาในการรอคิวเพื่อรับบริการ สอดคล้องกับ ธาวิณี โชติวรรณกุล (2550: 16) เป็นการสร้างคุณภาพโดยรวม ภายใต้ลักษณะทางกายภาพ สื่อเสียงที่เป็นที่รู้จัก อาคาร ตกแต่ง ป้าย รวมทั้งรูปแบบการให้บริการไม่ว่าจะเป็นเรื่องความสะดวก การนำอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ จุรีย์พร ศักดิ์สุริยา (2557: 11-12) ลักษณะทางกายภาพมีส่วนช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็น การแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อย และการให้บริการที่รวดเร็ว ดุษฎี พัฒนวิริยะพิศาล (2550: 13) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคาร เครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ให้บริการ ตกแต่งสถานที่เฟอร์นิเจอร์

ลาดจอตระบายประชาชนสัมพันธ์ เป็นต้น ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหรา และสวยงามเพียงใดการบริการนำจะมีคุณภาพไปด้วย สุริย์ ศิริินวี่ (2557: 197) การสร้างและนำเสนอปัจจัยต่าง ๆ เกี่ยวข้องกับส่วนที่สัมผัสจับต้องได้ของการให้บริการและสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ของพื้นที่การให้บริการ โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ ซึ่งจะมีผลต่อความประทับใจของลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคลธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี มีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคลธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องธนาคารมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือเป็นที่รู้จัก ระบบการดูแลหลักประกันมีความน่าเชื่อถือ และธนาคารให้ระยะเวลาในการผ่อนชำระหนี้ที่เหมาะสม ดังนั้น พนักงานควรแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงเงื่อนไขหลักเกณฑ์ของธนาคารให้ชัดเจนรวมถึงความปลอดภัยในการดูแลหลักประกันเพื่อให้ลูกค้าเกิดมั่นใจทุกครั้งที่มาใช้บริการ

ด้านสถานที่และช่องทางการบริการ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคลธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องที่ตั้งของธนาคารอยู่ในย่านชุมชนใจกลางเมือง ทำให้สะดวกในการติดต่อธุรกรรม ธนาคารมีจำนวนสาขาที่เพียงพอต่อการให้บริการ และธนาคารกำหนดช่วงเวลาเปิด/ปิด ในการให้บริการที่เหมาะสม ดังนั้น ธนาคารจึงควรมีการสำรวจจำนวนสาขาที่เปิดให้บริการ ช่วงเวลาเปิด/ปิดทุกปีว่ามีความเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้ามากน้อยเพียงใด

ด้านอัตราดอกเบี้ย และค่าธรรมเนียม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องการแจ้งอัตราดอกเบี้ยอย่างชัดเจน การกำหนดจำนวนเงินที่ผ่อนชำระต่องวดสอดคล้องกับวงเงินกู้หรือความสามารถในการชำระหนี้ และค่าธรรมเนียมในการประเมินราคาหลักทรัพย์ที่ธนาคารกำหนดมี ความเหมาะสม ดังนั้น พนักงานควรมีการแจ้งอัตราดอกเบี้ย เงื่อนไขต่าง ๆ เกี่ยวกับสินเชื่อประเภทนั้น ๆ ให้กับลูกค้าทราบอย่างชัดเจน รวมถึงเมื่อคำนวณจำนวนเงินงวดที่ผ่อนชำระให้กับลูกค้าจึงควรถามความสมัครใจของลูกค้าก่อนว่าต้องการระยะเวลา การผ่อนกี่ปี เพราะลูกค้าบางรายมีรายได้สูงต้องการจ่ายให้หมดในระยะเวลาที่สั้น

ด้านส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องการบริการหลังการขายที่ดี เช่น ตรวจเยี่ยมกิจการของลูกค้า ธนาคารมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา เป็นต้น และพนักงานมีการบริการแนะนำสินเชื่อนอกสถานที่ ดังนั้น ธนาคารจึงควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของธนาคารให้ครอบคลุมทุกช่องทาง รวมถึงควรมีพนักงานหรือระบบสอบถามความพึงพอใจในการใช้บริการทุกครั้งหลังจากที่ลูกค้าได้รับบริการจากธนาคารเรียบร้อยแล้ว

ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องธนาคารมีนโยบายที่ชัดเจนในการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคาร มีป้ายโลโก้ที่สะท้อนภาพลักษณ์ของธนาคารได้เป็นอย่างดี และบรรยากาศภายในมีความสวยงาม สะอาด ทันสมัย ดังนั้น ธนาคารจึงควรดำเนินการเรื่องบรรยากาศภายในธนาคารมีความสวยงาม สะอาด ทันสมัยนำเข้าไปใช้บริการอยู่ตลอดเวลา

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยที่ได้ ผู้วิจัยเสนอแนะให้มีการวิจัยครั้งต่อไปให้ประเด็นดังต่อไปนี้

1. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินค้าเชื้อธุรกิจธนาคารออมสิน ในจังหวัดอื่นเพื่อจะได้รับข้อมูลที่กว้างมากยิ่งขึ้น
2. ศึกษาคุณภาพการให้บริการของพนักงานในการให้บริการสินค้าเชื้อธุรกิจธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี
3. การทำวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดเรื่องระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปควรมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลให้มากกว่านี้

เอกสารอ้างอิง

- จิรันดร เทพพิพิธ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่นในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี [ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- จรรย์พร ศักดิ์สุริยา. (2557). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดพะเยา [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชาติชาติ พยุหนววิชย์. (2563, 29 เมษายน). 3 DNA หนุนออมสินยุคใหม่ สู่ “ธนาคารเพื่อความยั่งยืน”. <https://mgronline.com/greeninnovation/detail/9630000045085>
- ณภัทร สำราญราษฎร์ และวราวุฒิ ติตวาริ. (2552). ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการที่พักแบบบูติก โฮเต็ลในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยนเรศวร.

- ดุขฎฐิ พัฒนวิริยะพิศาล. (2550). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ
โรงแรม ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมราชรา.
- ทองใบ สุตชาธิ. (2551). การวิจัยธุรกิจ : ปฏิบัติการวิจัยนอกเหนือจากตำรา.
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ชาวิณี โชติวรรณกุล. (2550). ปัจจัยส่วนผลมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้า
พักในโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- ธนาการอมสินภาค 12. (2562). รายงานจำนวนประชากรที่ใช้บริการธนาการอมสิน
ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี. ธนาการอมสินภาค 12.
- ธนาการอมสิน. (2559, 5 กันยายน). วิสัยทัศน์ พันธกิจธนาการอมสิน
<https://www.gsb.or.th/about/...>
- ธนาการอมสิน. (2563, 7 ตุลาคม). นโยบายการพัฒนาสู่ความยั่งยืน ธนาการเพื่อสังคม
ธนาการอมสิน. https://www.gsb.or.th/media/2019/08/N_SC.pdf
- นาธิร์รัตน เกษมทรัพย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณ
ของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- มาลิน เมธิยานนท์. (2554). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้
บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา [การค้นคว้าอิสระ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยนเรศวร.

- ละออง มังตะการ. (2561). “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินด้านสินเชื่อธนาคารไทยพาณิชย์ของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี”. *วารสาร บริหารศาสตร์มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 7(13), 54-74.
- _____. (2560). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินด้านสินเชื่อธนาคารไทยพาณิชย์ของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, สำนักงาน. (2559, 25 กันยายน). รายงานจำนวนผู้ประกอบการและการจ้างงานข้อมูล และสถานการณ์ SMEs. <http://www.sme.go.th>
- สุรีย์ ศิรินาวิ. (2557). ส่วนประสมทางการตลาดในการบริหารสินเชื่อธนาคารออมสิน สาขาราชบุรี จังหวัดราชบุรี [การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง.
- สุภาภรณ์ อุบแก้ว. (2554). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจขายผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์เกษตรพิบูลมังสาหาร จำกัด [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- อดุลย์ หริรักษ์เสาวณีย์. (2542). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของ บมจ. ธนาคารกสิกรไทย ศึกษากรณีเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี [วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อรุณี ล้อมเศรษฐี. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิร.

อรอนงค์ ทองแท้. (2552). ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกเข้าพักโรงแรมของ
นักท่องเที่ยวต่างประเทศในเขตตำบลป่าตอง อำเภอเกาะกู่ จังหวัดภูเก็ต
[การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
Kotler, P. and G. Armstrong. (1996). *Principles of Marketing* (7th ed).
Prentice Hall.

Author

Mrs. Jularat Krungsri

Master of Business Administration Program Management graduate
school Ubon Ratchathani Rajabhat University 2 Ratchathani Rd.;

Nai Mueang Sub-district, Muang District, Ubon Ratchathani

Province 34000

Tel: 088-3674586 Email: jularatK@gsb.or.th