



ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ส่งผลต่อปัจจัยด้านความตั้งใจเลือกใช้
บริการสินเชื่อธุรกิจห้องแถว ธนาคารออมสิน ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

The factor of marketing mix of services (7Ps) influences the intention
factor to choose the loan for the Government Savings Bank in the area of
Muang District. Phuket Province

ศุภสัณห์ บุญชัต^{1*}, ศิริรัตน์ รัตนพิทักษ์²

Suppasan Boonchat^{1*}, Sirirat Rattanapituk²

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท, หลักสูตรกลุ่มวิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กรุงเทพฯ

¹Master Degrees student, Program in Finance Faculty of Business Administration The University of the Thai Chamber of commerce Bangkok

²อาจารย์ ดร., กลุ่มวิชาการเงิน, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กรุงเทพฯ

²Lecture Dr., Program in Finance Faculty of Business Administration The University of the Thai Chamber of commerce Bangkok

*Corresponding author, E-mail: 1612614066@live4.utcc.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive study) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ส่งผลต่อปัจจัยด้านความตั้งใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจห้องแถว ธนาคารออมสิน ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 150 ราย ศึกษาโดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์การถดถอย (Regression)

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) จากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านบุคคลมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการให้บริการ น้อยที่สุด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านความตั้งใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ คือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคคล

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, ความตั้งใจ, สินเชื่อธุรกิจห้องแถว

Abstract

This descriptive study aimed to study of marketing mix factors (7Ps) affecting the factors of intention to choose to use business loans for the Government Savings Bank in



Muang District Phuket province. The research sample was 150 service customers. Personal characteristics of the sample were collected and calculated for frequency distribution, percentage, means and standard deviation and regression analysis

Results showed that most respondents focus on the most people. Followed by products and pay attention to the least service channels service marketing mix factors. That affect the factors of intention to choose to use the service is the creation and presentation of physical and personal characteristics

Keywords : marketing mix factors, intention, small business loans

บทนำ

ธนาคารออมสินเป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจ ที่ให้ความสำคัญกับการบริหารงานทุกด้านเพื่อการเติบโตของธนาคารที่มั่นคงและยั่งยืน ธนาคารออมสินให้การสนับสนุนธุรกิจทุกประเภท โดยมีผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่หลากหลาย ได้แก่ สินเชื่อภาครัฐ รัฐวิสาหกิจและสถาบันการเงิน สินเชื่อธุรกิจขนาดใหญ่ สินเชื่อธุรกิจ SMEs สินเชื่อธนาคารประชาชน และสินเชื่อธุรกิจห้องแถว กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของสินเชื่อธุรกิจห้องแถว คือ กลุ่มลูกค้ารายย่อย เงินทุนหมุนเวียนให้กู้รายละ 200,000 บาทขึ้นไป แต่ไม่เกิน 1,000,000 บาท เหมาะสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการเงินทุนหมุนเวียนไม่มากนักและเริ่มดำเนินกิจการใหม่ๆ ระยะเวลากู้สูงสุดไม่เกิน 10 ปี อายุผู้กู้ไม่ต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์ หลักทรัพย์ที่ใช้ค้ำประกันสามารถใช้หลักทรัพย์ค้ำประกันหรือบุคคลค้ำประกันได้ (ฝ่ายผลิตภัณฑ์สินเชื่อธุรกิจ, 2561)

ปัจจุบันธุรกิจธนาคารมีการแข่งขันสูงขึ้น ทั้งแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์ และสถาบันการเงินเฉพาะกิจด้วยกัน โดยเฉพาะในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งเป็นจังหวัดเศรษฐกิจทางภาคใต้ที่ใหญ่รองลงมาจากจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีธนาคารหลากหลาย จำเป็นอย่างยิ่งที่ธนาคารจะกำหนดหลักเกณฑ์ในการให้บริการสินเชื่อเพื่อจูงใจกลุ่มลูกค้า และตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับสถาบันการเงินอื่น

งานวิจัยฉบับนี้ จึงเล็งเห็นความสำคัญในการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ส่งผลต่อปัจจัยด้านความตั้งใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจห้องแถวของธนาคารออมสินในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ในการตั้งใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจห้องแถวธนาคารออมสิน ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจห้องแถวธนาคารออมสิน ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต



3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินค้าหรือธุรกิจห้องแถว ธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อปัจจัยด้านความตั้งใจเลือกใช้บริการสินค้าหรือธุรกิจห้องแถว ธนาคารออมสิน ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (Marketing Mix) (7Ps)

Philip Kotler ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 2540 อ้างใน ไสภิตา รัตนสมโชค, 2558) ในธุรกิจธนาคารนั้นให้ความสำคัญอย่างมากกับการบริการ ซึ่งส่วนประสมการตลาดบริการประกอบด้วย 7Ps ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้น
2. ราคา (Price) คือ ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการรวมถึงเวลา โดยลูกค้าเปรียบเทียบกับคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา หากคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น
3. ช่องทางการในการจัดจำหน่ายหรือให้บริการ (Place/Channel Distribution) เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ มีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งหรือจูงใจให้เกิดทัศนคติที่ดีและเป็นไปตามวัตถุประสงค์
5. บุคคล (People) พนักงานที่ทำงานเพื่อให้ก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่างๆ ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิดวางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้
6. สิ่งที่น่าเสนอทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ (Physical Evidence) เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ
7. กระบวนการ (Process) คือ ระเบียบวิธี (Procedures) กลไก (Mechanisms) และการเคลื่อนย้าย (Flow) ของกิจกรรม ซึ่งเกิดขึ้นทั้งในระบบการนำเสนอ และปฏิบัติงานบริการ



ทฤษฎีความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม (TBI)

ความตั้งใจที่จะพยายามทำพฤติกรรม ซึ่งเป็นปัจจัยการจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม เป็นตัวบ่งชี้ว่าบุคคลได้ทุ่มเทความพยายามที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น (Ajzen, 1991 อ้างถึงใน นงนุช กันระชัย, 2558) ด้วยความยินดีและเต็มใจที่จะใช้บริการ แนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ และกลับมาใช้บริการนั้นอีก (Zeithaml, 1996, Zeithaml, 2000, Cao and Chen, 2011 อ้างถึงใน นงนุช กันระชัย, 2558)

พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพฤติกรรมบริการ คำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมบริการการใช้บริการของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who What Why When Where และ How (วุฒิ สุขเจริญ, 2555) มีรายละเอียดดังนี้

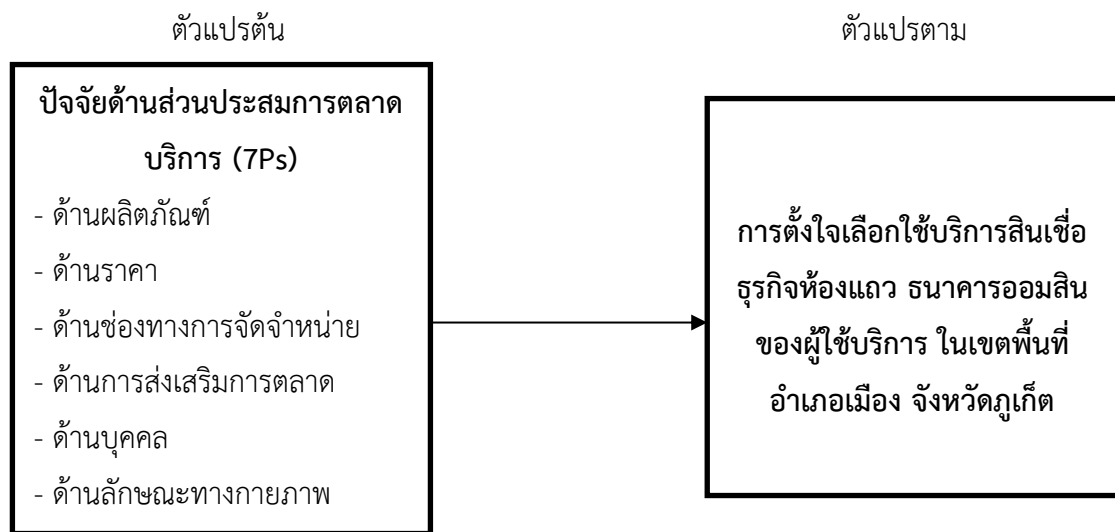
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการได้จากการใช้บริการ
3. ทำไมผู้บริโภคจึงใช้บริการ เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ
4. ใครมีส่วนร่วมในการเลือกตัดสินใจใช้บริการ เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตัดสินใจใช้บริการ
5. ผู้บริโภคใช้บริการเมื่อใด เป็นคำถามเพื่อทราบถึงช่วงเวลาในการใช้บริการ เช่น ช่วงเดือนใด หรือฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวันโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ เป็นต้น
6. ผู้บริโภคใช้บริการที่ไหน เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสถานที่ที่ผู้บริโภคไปใช้บริการ
7. ผู้บริโภคใช้บริการอย่างไร เป็นคำถามเพื่อทราบขั้นตอนการเลือกตัดสินใจใช้บริการ

ชญาภา บุญมีพิพิธ (2556) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินเขตบางแค รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสินเชื่อเคหะธนาคารออมสินเขตบางแค โดยใช้ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเคหะ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's เป็นตัวแปรต้นการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะเป็นตัวแปรตาม ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้สถิติเชิงพรรณนา ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test one way ANOVA สถิติ Chi-Square วิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ 10,001-20,000 บาท ต่อเดือน จากการศึกษพบว่า ส่วนใหญ่ เลือกใช้บริการเพราะอัตราดอกเบี้ยต่ำ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด และความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเคหะกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ณัชญ์ธนัน พรหมมา (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ศึกษาปัจจัยทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ความกังวล ทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และการรับรู้ความยุ่งยาก โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ที่ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพฯ ใช้สถิติเชิงพรรณนาวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และใช้สถิติเชิงอ้างอิง การทดสอบสัมประสิทธิ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม และใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ผลการวิจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,000 – 30,000 บาทต่อเดือน ปัจจัยทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยความกังวล ปัจจัยทัศนคติ ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และปัจจัยการรับรู้ความยุ่งยาก ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ โดยปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลมากที่สุด

กรอบแนวคิด



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีการศึกษา

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลโดยในแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้แบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended Questioned) โดยเก็บข้อมูลจากประชากร ผู้ต้องการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจห้องแถวของธนาคารออมสินในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต มีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้



1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่ต้องการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจห้องแถวธนาคารออมสินในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้ที่บริโภคที่แน่นอน (Unknown Population) จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตรหาขนาดตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % โดยใช้สูตรการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

n แทน ขนาดตัวอย่าง

Z แทน 1.96 จากตารางสถิติที่ความเชื่อมั่น 95 %

E แทน ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ = 0.05

โดยนำไปแทนค่าดังนี้

$$\begin{aligned} &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ &= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านเวลาในการศึกษาครั้งนี้ จึงใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 150 คน (ค่าความคลาดเคลื่อนในการศึกษาครั้งนี้เท่ากับ 0.08)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือ โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา ประเภทธุรกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการอุปโภคบริโภคเฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจห้องแถว ธนาคารออมสิน แบ่งออกเป็น 2 ส่วน

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อปัจจัยด้านความตั้งใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจห้องแถว ธนาคารออมสิน ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ใช้คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) “มากที่สุด” ถึง “น้อยที่สุด” ตามรูปแบบของลิเคอร์ท (Likert's Scale) เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) (บุญชม ศรีสะอาด, 2553) ซึ่งจะมีให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ผลต่อการตัดสินใจ	คะแนน	ความหมาย
น้อยที่สุด	1	มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการน้อยที่สุด
น้อย	2	มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการน้อย
ปานกลาง	3	มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการปานกลาง
มาก	4	มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการมาก
มากที่สุด	5	มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด



2. ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทห้องแถว โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ผลต่อการตัดสินใจ	คะแนน	ความหมาย
น้อยที่สุด	1	ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด
น้อย	2	ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
ปานกลาง	3	ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
มาก	4	ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
มากที่สุด	5	ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบริษัทห้องแถว ธนาคารออมสิน ของผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อประเภทหลักประกันวงเงินที่ต้องการขอสินเชื่อ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกระจายเก็บแบบสอบถามกับลูกค้าที่ต้องการใช้บริการสินเชื่อบริษัทห้องแถวธนาคารออมสิน ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยผู้วิจัยให้แบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างเพื่อตอบเอง

สำหรับการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และระดับความตั้งใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทห้องแถวธนาคารออมสิน ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ใช้เกณฑ์ในการกำหนดช่วงความกว้างของข้อมูลแต่ละระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2553) ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.51 - 5.00	หมายถึง มีระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.51 - 4.50	หมายถึง มีระดับมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.51 - 3.50	หมายถึง มีระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.51 - 2.50	หมายถึง มีระดับน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.50	หมายถึง มีระดับน้อยที่สุด

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ศึกษาและอธิบายลักษณะของประชากรกลุ่มเป้าหมาย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยทำการรวบรวมข้อมูล และแปรความหมายของข้อมูล โดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) วิเคราะห์ข้อมูลเชิงลักษณะ เพื่อตรวจสอบค่าของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น จำนวนเพศชาย เพศหญิง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2454)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยด้านความตั้งใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทห้องแถว



วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติในการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย คือ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้ ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประเภทธุรกิจที่ประกอบอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการอุปโภคบริโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน (n=150)	ร้อยละ
เพศ	- หญิง	98	65.3
อายุ	- 31 – 40 ปี	75	50.0
สถานภาพ	- สมรส	103	68.7
ระดับการศึกษา	- ปริญญาตรี	68	45.3
ประเภทธุรกิจที่ประกอบอาชีพ	- ธุรกิจการค้าปลีกและการค้าส่ง	58	38.7
รายได้ต่อเดือน			
	30,001 – 40,000 บาท	35	23.3
	40,001 – 50,000 บาท	35	23.3
ค่าใช้จ่ายในการอุปโภค			
	-บริโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท	74	49.3

จากตารางที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านข้อมูลส่วนบุคคลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องการจะใช้บริการสินเชื่อธุรกิจห้องแถวในอนาคตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.3 มีอายุอยู่ในช่วง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.0 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 68.7 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 45.3 ประกอบธุรกิจประเภทการค้าปลีกและการค้าส่ง คิดเป็นร้อยละ 38.7 มีรายได้อยู่ในช่วง 30,001 – 50,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 46.6 และส่วนใหญ่มิ่ค่าใช้จ่ายต่อเดือน 10,001- 20,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 49.3



ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทห้องแถว ธนาคารออมสิน ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อบริษัทห้องแถว ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อบริษัทห้องแถว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.2160	0.5000	มาก
2. ด้านราคา (Price)	3.9960	0.5993	มาก
3. ด้านช่องทางการให้บริการ (Place)	3.7413	0.7419	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.8786	0.8189	มาก
5. ด้านบุคคล (People)	4.2253	0.4515	มาก
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)	3.9759	0.5022	มาก
7. ด้านกระบวนการบริการ (Process)	4.0880	0.6887	มาก

ตารางที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ด้านบุคคล (People) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการให้บริการ (Place) น้อยที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับความคิดเห็นความตั้งใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทห้องแถว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.2160	0.5000	มาก
2. ด้านราคา (Price)	3.9960	0.5993	มาก
3. ด้านช่องทางการให้บริการ (Place)	3.7413	0.7419	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.8786	0.8189	มาก
5. ด้านบุคคล (People)	4.2253	0.4515	มาก



ตารางที่ 3 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)	3.9759	0.5022	มาก
7. ด้านกระบวนการบริการ (Process)	4.0880	0.6887	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจห้องแถว ธนาคารออมสิน (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.220) รองลงมาหากต้องการใช้บริการสินเชื่อเพื่อลงทุนในธุรกิจ จะเลือกใช้ บริการสินเชื่อธุรกิจห้องแถวธนาคารออมสิน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.187) และจะเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจห้องแถวธนาคารออมสินเป็นอันดับแรก เมื่อต้องการเงินทุนในการประกอบธุรกิจ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.1800)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจห้องแถว ธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่างตามพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจห้องแถว

พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจห้องแถว	จำนวน (N=150)	ร้อยละ
1. วัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อธุรกิจห้องแถว		
- เพื่อเป็นเงินทุนหมุนเวียนในกิจการ	91	60.7
2. ประเภทสินเชื่อธุรกิจห้องแถว		
- ประเภทเงินกู้ระยะยาว	119	79.3
3. หลักประกันประเภทที่ประสงค์จะใช้ค้ำประกันในการขอสินเชื่อ		
- ที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้าง	76	50.7
4. วงเงินที่ต้องการขอสินเชื่อ		
- 200,000 - 300,000 บาท	33	22.0
- 400,001 - 500,000 บาท	33	22.0
5. เหตุผลที่เลือกใช้บริการธนาคารออมสิน		
- มีความคุ้นเคยกับพนักงาน	86	25.7
6. ช่องทางที่ทำให้ทราบข้อมูลการให้บริการสินเชื่อธุรกิจห้องแถว		
- พนักงานธนาคาร	87	58.0



จากตารางที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจห้องแถวธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต กลุ่มลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นเงินทุนหมุนเวียนในกิจการ คิดเป็นร้อยละ 60.7 กู้ประเภทเงินกู้ระยะยาว ร้อยละ 79.3 ใช้ที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้างเป็นหลักประกัน คิดเป็นร้อยละ 50.7 วงเงินที่ต้องการจะขอกู้ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 200,000 – 300,000 บาท และ 400,001 – 500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.0 เลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจห้องแถวเนื่องจากมีความคุ้นเคยกับพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 25.7 และส่วนใหญ่ทราบข้อมูลสินเชื่อธุรกิจห้องแถวจากพนักงานธนาคารออมสิน คิดเป็นร้อยละ 58.0

ผลการวิจัยจากการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Linear Correlation Coefficient

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจห้องแถวธนาคารออมสินในอนาคตของผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ตามสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐาน (H_1) : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7Ps) ที่มีส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจห้องแถวธนาคารออมสินในอนาคตของผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ต

การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regress Analysis)

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานในการศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7Ps)ส่งผลต่อปัจจัยด้านความตั้งใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจห้องแถว ธนาคารออมสินในเขตพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ต โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ซึ่งได้กำหนดความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ ไว้ดังนี้

p-value	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญ
S.E.	หมายถึง	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
B	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการ
Beta (β)	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน
T	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการแต่ละค่าที่อยู่ในสมการ
Tolerance	หมายถึง	ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน
VIF	หมายถึง	ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน



ตารางที่ 5 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) กับความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อบริษัทห้องแถว ธนาคารออมสิน ในอนาคตของผู้ใช้บริการ ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

Independent Variables	R	R ²	B	S.E.	Beta	T	p-value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)			1.981	.335		5.914	.000		
ด้านผลิตภัณฑ์	.096	.009	.008	.101	.008	.076	.989	.472	2.117
ด้านราคา	.149	.022	.125	.067	.163	1.884	.062	.680	1.471
ด้านช่องทางการให้บริการ	.032	.001	-.052	.070	-.069	-.747	.456	.605	1.653
ด้านส่งเสริมการตลาด	.059	.004	-.034	.049	-.053	-.691	.491	.855	1.169
ด้านบุคคล	.396	.157	.165	.082	.168	2.005	.047	.739	1.353
ด้านการสร้างและนำเสนอด้านกายภาพ	.494	.244	.405	.089	.412	4.572	.000	.739	1.353
ด้านกระบวนการบริการ	.168	.028	-.114	.074	-.173	-1.535	.127	.401	2.496

จากตารางที่ 5 ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อบริษัทห้องแถวธนาคารออมสินในอนาคตของผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านบุคคล (p-value = 0.047) และด้านการสร้างและนำเสนอด้านกายภาพ (p-value = 0.00)

เมื่อพิจารณาตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อบริษัทห้องแถวธนาคารออมสินในอนาคตของผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตได้มากที่สุด พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านการสร้างและนำเสนอด้านกายภาพ เป็นอันดับหนึ่ง เนื่องจากมีค่า Beta มากที่สุด คือ $\beta = 0.412$ รองลงมาคือ ด้านบุคคล มีค่า Beta $\beta = 0.168$ ซึ่งจากตารางสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังต่อไปนี้

ผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) ได้แก่ ด้านการสร้างและนำเสนอด้านกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) (X_1) และด้านบุคคล (People)



(X_2) สัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อบริการห้องแถวธนาคารออมสินในอนาคตของผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต (Y) ซึ่งสามารถเขียนสมการให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แทนที่ด้วยสมการ ดังต่อไปนี้

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2$$

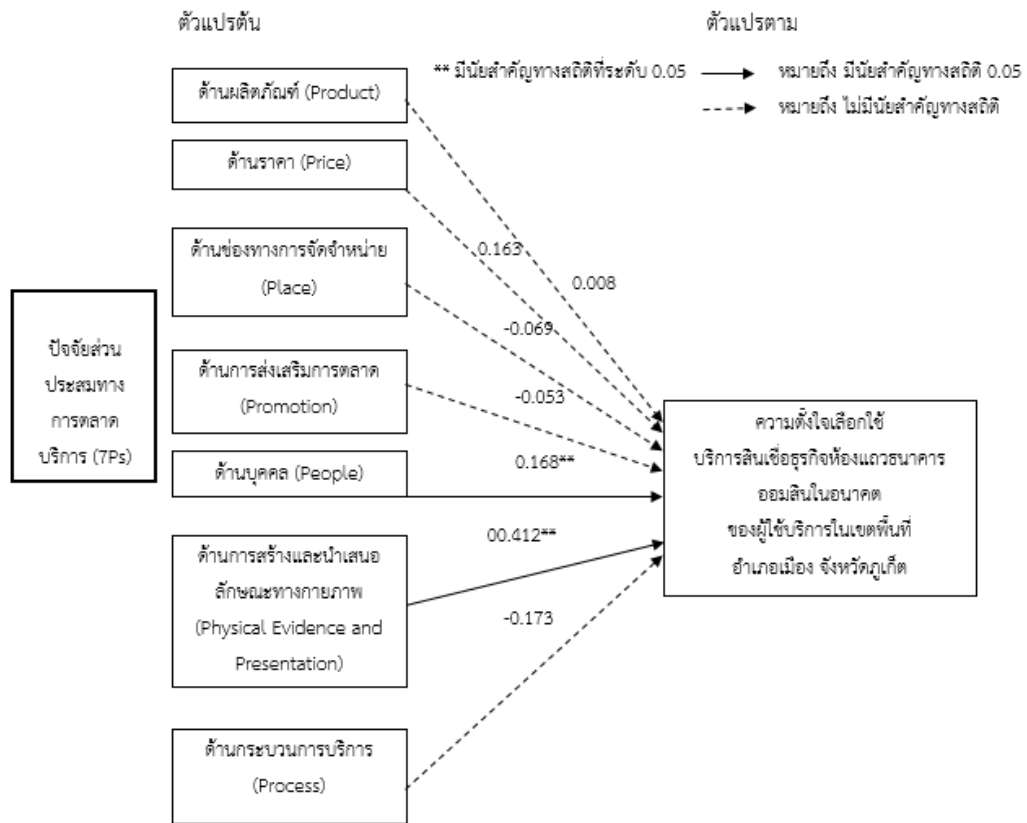
เมื่อ	k	หมายถึง	จำนวนตัวแปรอิสระที่ใช้ในสมการ
	Y	หมายถึง	ค่าประมาณหรือค่าทำนาย
	b_0	หมายถึง	แทนค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย
	b_1, \dots, b_k	หมายถึง	น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k
	X_1, \dots, X_k	หมายถึง	คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k

แทนค่าสมการได้ดังต่อไปนี้

$$Y = 1.981 + 0.405(\text{ด้านกายภาพ}) + 0.165(\text{ด้านบุคคล})$$

จากสมการดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (B) ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านการสร้างและนำเสนอด้านกายภาพ และด้านบุคคลมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อบริการห้องแถวธนาคารออมสินในอนาคตของผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของแต่ละตัวแปรแสดงให้เห็นว่า หากการสร้างและนำเสนอด้านกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ทำให้ความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อบริการห้องแถวธนาคารออมสินในอนาคตของผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต เพิ่มขึ้น 0.405 หากด้านบุคคล (People) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ทำให้ความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อบริการห้องแถวธนาคารออมสินในอนาคตของผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต เพิ่มขึ้น 0.165

สรุปผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multi Linear Regression)



ภาพประกอบที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multi Linear Regression)

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้ บริการสินเชื่อธุรกิจห้องแถว ธนาคารออมสิน ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย และ 4.02พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ด้านบุคคล (People) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.23 รองลงมา คือด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22และให้ความสำคัญกับด้าน ช่องทางการให้บริการ (Place) น้อยที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

2. การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจเลือกใช้ บริการ สินเชื่อธุรกิจห้องแถว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และพบว่า ความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจห้องแถวธนาคารออมสินมีค่าเฉลี่ย สูงสุด เท่ากับ 4.22 รองลงมา คือ เมื่อต้องการใช้บริการสินเชื่อเพื่อลงทุนในธุรกิจ จะเลือกใช้บริการสินเชื่อ ธุรกิจห้องแถวธนาคารออมสิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และหากได้รับคำแนะนำให้ลองใช้บริการสินเชื่อ ธุรกิจกับธนาคารอื่น จะยังคงใช้บริการสินเชื่อธุรกิจห้องแถว มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เท่ากับ 4.09

3. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจห้องแถวธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการ ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ต กลุ่มลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นเงินทุน หมุนเวียนในกิจการ คิดเป็นร้อยละ 60.7 กู้ประเภทเงินกู้ระยะยาว ร้อยละ 79.3 ใช้ที่ดินพร้อมสิ่งปลูก



สร้างเป็นหลักประกัน คิดเป็นร้อยละ 50.7 วงเงินที่ต้องการจะขอกู้อยู่ในช่วง 200,000 – 300,000 บาท และ 400,001 – 500,000 บาท เลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจห้องแถวเนื่องจากมีความคุ้นเคยกับพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 25.7 และส่วนใหญ่ทราบข้อมูลสินเชื่อธุรกิจห้องแถวจากพนักงานธนาคารออมสิน

4. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ พบว่า ตัวแปรด้านบุคคล และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจห้องแถว ธนาคารออมสินในอนาคตของผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านบุคคล ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจห้องแถว ธนาคารออมสิน ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ชญาภา บุญมีพิพิธ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินเขตบางแค โดยผลการศึกษาพบว่า ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ พบว่า ด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งนี้

ธนาคารออมสินต้องให้ความสำคัญในปัจจัยด้านบุคคลและด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และจะเห็นได้ว่าในปัจจุบัน ธุรกิจธนาคารถือเป็นธุรกิจบริการ ที่มีการแข่งขันสูง ลูกคามีทางเลือกหลากหลายในการใช้บริการ ผู้บริหารและพนักงานควรให้ความสำคัญกับบุคคลและกระบวนการบริการ ส่วนทางด้านราคา และผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารระดับสูงควรคำนึงและให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ เพื่อสามารถหาผลิตภัณฑ์ที่สนองต่อความต้องการแก่ลูกค้าได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

หากมีผู้สนใจศึกษาในอนาคต ผู้วิจัยเห็นควรเสนอแนะ ดังนี้

1. การศึกษารั้งนี้ ใช้กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต หากมีการศึกษารั้งต่อไปควรขยายขอบเขตการวิจัยให้กว้างขึ้น เช่น ครอบคลุมถึงประชากรที่ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจห้องแถวกับธนาคารออมสินในเขตจังหวัดอื่นๆ
2. ในครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยด้านอื่น นอกเหนือจากผลส่วนประสมทางการตลาด จะได้ข้อมูลในด้านอื่น เพื่อเพิ่มข้อมูลในการนำมาวางแผนการตลาดให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่มต่อไป
3. ในครั้งต่อไปควรศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารออมสินเขตภูเก็ต เพื่อทราบความพึงพอใจในการใช้บริการ และนำไปปรับปรุงการบริการต่อไปให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าเพื่อขยายฐานลูกค้าให้กับธนาคาร



เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ธรรมสาร
- ชญาภา บุญมีพิพิธ. (2556). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินเขตบางแค. คั่นคว้าอิสระ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะศิลปศาสตร์.
- ณัชฎ์ธนัน พรมมา. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ. คั่นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, บัณฑิตวิทยาลัย.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- นนุช กันระชัย. (2558). ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ กรณีศึกษา นักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยรังสิต, คณะบริหารธุรกิจ
- ฝ่ายผลิตภัณฑ์สินเชื่อธุรกิจ. (2561). สินเชื่อธุรกิจห้องแถว. คั่นสืบจาก <https://www.gsb.or.th/products/loan-business/LoanSmesGov/RoomsSMEs.aspx>
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : จี. พี.ไซเบอร์พรินท์.