



การศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อประเภทบุคคลของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ในจังหวัดภูเก็ต
Increasing personal loans for BAAC in Phuket Province.

สุภาวดี หลีเฮง^{1*} และธฤตพน อู่อัสวดี²
Supawadee Leepang^{1*} and Thitapon Ousawat²

¹ บัณฑิตวิทยาลัย, กลุ่มวิชาการเงิน, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

¹ Graduate School, Finance Program School of Business, University of the Thai Chamber of Commerce.

² ดร., กลุ่มวิชาการเงิน, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กรุงเทพฯ.

² Ph.D. Finance Program School of Business, University of the Thai Chamber of Commerce.

*Corresponding author, E-mail: ninew.s1983@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อประเภทบุคคลของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ในจังหวัดภูเก็ต เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่เป็นแรงจูงใจ และตอบสนองความต้องการในการทำธุรกรรมทางด้านสินเชื่อของลูกค้าธนาคาร ธ.ก.ส. ในจังหวัด โดยกลุ่มลูกค้าธนาคาร ธ.ก.ส. จำนวน 300 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถาม เรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของลูกค้าธนาคาร ธ.ก.ส. สำนักงานจังหวัดภูเก็ต เป็นแบบสอบถามวัดระดับความพึงพอใจ 5 ระดับ จากการทดสอบสมมุติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ยอมรับความคลาดจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5%

ผลการศึกษาพบว่าลักษณะพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ของลูกค้าธนาคาร ธ.ก.ส. ใกล้เคียงกัน ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าธนาคาร ธ.ก.ส. สำนักงานจังหวัดภูเก็ต พบว่าทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และเมื่อพิจารณาด้านคะแนนของกลุ่มลูกค้า พบว่า Process ด้านกระบวนการ/ความปลอดภัยในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.96 และ Price ด้านราคามีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 4.16

คำสำคัญ: พฤติกรรม, สินเชื่อบุคคล, วิเคราะห์การขยายสินเชื่อ



Abstract

The purpose of this study is to solve the problems of loan growth of Bank of Agricultural and Agri-Cooperative (BAAC), Phuket province, that not reach the target, to find the factors that effect to loan growth and study the way of problem solutions so the officers could be able to improve the procedure of granting credit to be more effective and be able to achieve the goal. The methodology using in this study is questionnaire which analysis on general information related to the target client such as gender, age, education and average revenue to study the behavior that effect to their decision making in choosing credit service from bank. The results of the study indicated that BAAC should focus on improving service quality to meet with customer expectations and must also provide adequate manpower. Moreover, BAAC should also encourage their officers to seek for more knowledge in order to allow the officers to be able to give proper advises and provide accurate service.

Keywords: Behavior, Personal Loan, Loan growth analysis

บทนำ

ทุกวันนี้โลกเข้าสู่ยุคดิจิทัลธุรกิจธนาคารเกิดการเปลี่ยนแปลงเกือบทุกมิติขั้นตอนวิธีการเกี่ยวกับธนาคารรวมถึงการสื่อสารและการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าก็เปลี่ยนตามไปพฤติกรรมของผู้ใช้บริการทุกวันนี้มีการเชื่อมต่อกับธนาคารโดยผ่านระบบออนไลน์และแอปพลิเคชันมากขึ้นการเข้าถึงธนาคารได้ทุกที่ทุกเวลาอย่างสะดวกสบายและความต้องการของลูกค้าทุกวันนี้ไม่ได้แค่เพียงไปสาขาธนาคารหรือตู้เอทีเอ็มอีกต่อไปแต่มีปัจจัยอื่นๆที่เป็นแรงจูงใจในการไปใช้บริการฉะนั้นธนาคารอาจต้องทบทวนบทบาทรูปแบบวิธีการปฏิบัติต่อลูกค้าในการดำเนินการธุรกิจเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้ายุคปัจจุบัน

ธนาคารธ.ก.ส. สำนักงานจังหวัดภูเก็ต มีสาขาย่อย จำนวน 3 สาขา คือ สาขาเทศบาลเมืองภูเก็ต สาขาป่าตองและสาขากลาง การให้บริการสินเชื่อ-เงินฝากของธนาคารสำหรับจังหวัดภูเก็ตต้องยอมรับว่ามีพื้นที่ทำการเกษตรและจำนวนเกษตรกรค่อนข้างน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับจังหวัดอื่นๆและแม้แต่โครงการ Exit Strategy ที่ให้สินเชื่อกับบุคคลในครัวเรือนเข้ามาเป็นลูกค้าตัวแทนเพื่อทดแทนเกษตรกรลูกค้าธนาคารที่เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) โดยทางสำนักงานได้ดำเนินงานด้วยการตรวจเยี่ยมลูกค้าไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 ของลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 80 ปีขึ้นไป เพื่อสอบถามความประสงค์เข้าร่วมโครงการ ซึ่งผลการดำเนินงานเมื่อเดือนมีนาคม 2562 พบว่าสามารถดำเนินการได้เพียงร้อยละ 10.73 เท่านั้นและแม้แต่เรื่องการอำนวยความสะดวกในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาการอำนวยความสะดวกของสำนักงานธ.ก.ส. จังหวัดภูเก็ตไม่เป็นไปตามเป้าหมายโดยในปี 2561 ได้รับผลกระทบจากการชำระหนี้ของสหกรณ์นอกภาคการเกษตรจำนวนมากส่งผลให้การจ่ายสินเชื่อไม่เป็นไปตามเป้าหมายและนี่คือเหตุผลที่ทางสำนักงานจังหวัดภูเก็ตจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลพฤติกรรมความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไปและทบทวนบทบาทรูปแบบวิธีการปฏิบัติต่อลูกค้าของธนาคารยุคใหม่เพื่อปรับใช้และสร้างแรงจูงใจให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมและบริบทพื้นที่



เมื่อพิจารณาสถานการณ์การแข่งขันปัจจุบันธนาคารจำเป็นต้องศึกษาลักษณะความต้องการและพฤติกรรมจำเพาะของลูกค้าในพื้นที่อย่างดีพอรวมทั้งปัจจัยแรงจูงใจต่างๆในการตัดสินใจใช้บริการเพื่อที่จะนำมาวิเคราะห์หาช่องว่างและเพื่อเติมเต็มโดยการออกแบบผลิตภัณฑ์ปรับโครงสร้างและใช้กลยุทธ์ต่างๆสร้างแรงจูงใจให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและการครองตลาดคนในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตได้และนั่นขึ้นอยู่กับว่าธนาคารได้รู้จักลูกค้าดีพอหรือยัง

จากแนวคิดดังกล่าวผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาลักษณะความต้องการและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินของธนาคารธ.ก.ส. จังหวัดภูเก็ต ส่วนผสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mixed-Factor) หรือ 7Ps หากได้รับการบริหารจัดการที่ดีซึ่งจะส่งผลและเป็นประโยชน์ต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์และกำหนดกลยุทธ์การบริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดได้

การทบทวนวรรณกรรม

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษาอาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปแล้วข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคลเหล่านี้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดนิยมใช้เพื่อพิจารณาแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการความชอบและอัตราการใช้สินค้าของอัตราการใช้สินค้าของ (Nessim Hanna, 2009)

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดย อายุ ขนาดครอบครัว วงจรชีวิตครอบครัว เพศ รายได้ การศึกษา ศาสนา สัญชาติชนชั้นทางสังคม เป็นปัจจัยที่นักการตลาดนิยมใช้มาก แต่อย่างไรก็ตามนักการตลาดควรเลือกเพียงบางปัจจัยมาใช้ในการแบ่งกลุ่มลูกค้า ซึ่งควรมีปัจจัยดังนี้ (Kotler & Keller, 2016)

1) อายุ (Age) บุคคลจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกันตามอายุโดยส่วนมากนักการตลาดจะแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ เช่น สินค้าสำหรับเด็กผู้ใหญ่ผู้สูงอายุ เป็นต้น

2) วงจรชีวิตครอบครัว (Life-Cycle Stage) การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นมีอิทธิพลต่อความต้องการสินค้าและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ที่กำลังจะแต่งงาน จะสนใจเรื่องการซื้อบ้านใหม่

3) เพศ (Gender) เพศหญิงและเพศชายจะมีทัศนคติและความชอบที่แตกต่างกัน เช่น เพศชายจะชอบศึกษาข้อมูลของสินค้า ก่อนที่จะซื้อสินค้า และมักจะเลือกซื้อสินค้าจากคุณสมบัติ แต่เพศหญิงมักจะเลือกซื้อสินค้าจากความชอบ หรือสินค้าที่มีคนอื่นแนะนำว่าดี

4) รายได้ (Income) มีผลกระทบต่ออำนาจการซื้อในตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ จึงเป็นเหตุให้นักการตลาดควรให้ความสนใจในเรื่องของรายได้

5) ช่วงวัย (Generation) แต่ละช่วงวัย จะได้รับอิทธิพลจากเพลง ภาพยนตร์การเมือง หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน จึงทำให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า และบริการของแต่ละคน แตกต่างกันได้โดยสามารถแบ่งช่วงวัยได้ 4 ช่วง ดังนี้

5.1) Millennials หรือ Gen Y คือ บุคคลที่เกิด ระหว่างปี ค.ศ. 1977 - 1994

5.2) Gen X คือ บุคคลที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1964 - 1978



5.3) Baby Boomers คือ บุคคลที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1946 - 1964

5.4) Silent Generation คือ บุคคลที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1925 - 1945

2. แนวคิดและความหมายที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา นักวิชาการด้านสื่อสารมวลชนและการตลาด ได้อธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ว่าเป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะสามารถตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ (วงษ์มณฑา, 2552)

พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ที่มากระทบต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ ผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจซื้อมากมายในแต่ละวัน กิจกรรมขนาดใหญ่ส่วนมากทำการวิจัยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างละเอียดเพื่อตอบคำถามให้ได้ว่าผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้ออย่างไรและซื้อเท่าใด (How and How much) ซื้อเมื่อใด (When) และซื้อทำไม (Why) (Kotler P. &, 2000)

1) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการณ์ซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งคำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) (เสรีรัตน์, 2538)

คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีรายละเอียดดังนี้

1.1) (Who is in the target market?) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย เพื่อต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) โดยการตอบคำถามจะอาศัยเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด ด้านประชากรศาสตร์, ภูมิศาสตร์, จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์สามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

1.2) (What does the consumer buy?) ผู้บริโภคซื้ออะไรต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้องกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ตราสินค้า รูปแบบบริการคุณภาพลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และ (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์บริการ พนักงานและภาพลักษณ์

1.3) (Why does the consumer buy?) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย และจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ คือ ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอกและปัจจัยเฉพาะบุคคล



สำหรับกลยุทธ์ที่นิยมใช้คือ กลยุทธ์การตลาด 4Ps และศึกษาเหตุจูงใจในการซื้อ ปัจจัยที่ทำให้เกิดความ ต้องการผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการโฆษณา

1.4) (Who participates in the buying?) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อต้องการ ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ผู้ริเริ่ม ผู้มี อิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อผู้ซื้อและผู้บริโภค กลยุทธ์ที่นิยมใช้คือ กลยุทธ์การโฆษณา และการส่งเสริม โดยใช้ กลุ่มอิทธิพลเป็นแนวทางในการสร้างสื่อ และต้องเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

1.5) (When does the consumer buy?) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ต้องการทราบถึงโอกาสใน การซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงฤดูกาล ช่วงเดือน เทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ เป็นต้น กลยุทธ์ที่นิยมใช้คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

1.6) (Where does the consumer buy?) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ต้องการทราบถึงช่องทาง หรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปซื้อหรือใช้บริการ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าอาหารซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น กลยุทธ์ที่นิยมใช้คือกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทจะพิจารณาว่าจะนำผลิตภัณฑ์ผ่าน ช่องทางใด

1.7) (How does the consumer buy?) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร ต้องการทราบถึงขั้นตอน ในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูลการประเมินผลการ ตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ กลยุทธ์ที่นิยมใช้ คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นการวางแผน ที่มีประสิทธิภาพอย่างหนึ่งในการทำธุรกิจ การวางแผนที่ดี จะสามารถทำให้สินค้า หรือแบรนด์เติบโตอย่างมีแบบแผน ไม่หลงไปกับสภาวะเศรษฐกิจ หรือความกดดัน จากคู่แข่ง และยังทำให้สินค้า หรือแบรนด์นั้นๆ มีความชัดเจนว่าตัวสินค้าของเราเองเป็นสินค้ากลุ่มใด ลูกค้ำ เป้าหมายคือกลุ่มใด และเมื่อตำแหน่งในตลาดชัดเจนแล้ว ย่อมทำให้การกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ออกมาได้ อย่างมีประสิทธิภาพตามไปด้วย

รูปแบบกลยุทธ์มีให้เลือกมากมายที่เหมาะสมสำหรับนำมาปรับใช้กับธุรกิจ แต่ในด้านกลยุทธ์ที่เป็น แม่บททางการตลาดอย่างแท้จริงและได้รับความนิยม คือ “กลยุทธ์ 4Ps” คือผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นที่ยอมรับทั้งใน และ ต่างประเทศว่ามีประสิทธิภาพในการทำตลาดค่อนข้างสูงแต่สำหรับการตลาดของธุรกิจบริการนั้น จำเป็นต้องเพิ่มเติมด้านกลยุทธ์อื่นๆคือปัจจัยด้านพนักงาน (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical environment) ซึ่งรวมเป็น7Ps เพราะในปัจจุบันนี้ กลยุทธ์ 4Ps นั้นไม่พอสำหรับธุรกิจบริการอีกต่อไป

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ Philip คอตเลอร์ (Philip Kotler) ปรมาจารย์ด้านการตลาดที่มีชื่อเสียงของโลกได้คิดค้นขึ้นเพื่อใช้กับธุรกิจประเภทบริการ โดยอธิบายว่า การพิจารณากลยุทธ์ทางการตลาดโดยปกตินี้การตลาดยึดถือองค์ประกอบของกลยุทธ์ เบื้องต้น 4 ประการ หรือ 4Ps การนำ 7Ps มาประยุกต์ใช้ในงานธุรกิจบริการอย่างผสมผสานเป็นทฤษฎี หนึ่งที่นิยมใช้ในการวางแผนการตลาดธุรกิจบริการ (iGITAL GEEK, (2017)

4. องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) สินค้า (Goods) หรือบริการ (Service) เป็นองค์ประกอบหลักของธุรกิจ สินค้า หรือบริการ พิจารณาจากการตอบสนองความต้องการของลูกค้า สำหรับในส่วนสินค้านั้นแบ่งออกเป็น สินค้าประเภทจับต้องได้ และสินค้าประเภทจับต้องไม่ได้ ส่วนการบริการนั้นแบ่งออกเป็น บริการแบบมีส่วนร่วม และการบริการแบบไม่มีส่วนร่วม ดังนั้นสินค้า และบริการจึงนับได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจอย่างแท้จริง โดยต้องมีคุณลักษณะสำคัญ คือ คุณภาพ (Quality) สำหรับในส่วนของคุณภาพนั้นยังมีความหมายรวมถึง ด้านความเหมาะสมในการใช้งาน คุณภาพการออกแบบ และคุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนดไว้อีกด้วย นอกจากนี้คุณภาพยังเป็นตัวบ่งชี้สำคัญถึงภาพลักษณ์ของธุรกิจเราอีกด้วย (iGITAL GEEK, 2018)

4.2 ราคา (Price) กลยุทธ์สำคัญอีกอย่างหนึ่งของการดำเนินธุรกิจ คือ ความเหมาะสมของราคากับคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่น ๆ การกำหนดราคา ราคาขายจะเป็นเครื่องบ่งชี้สำคัญของความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจนั้น และการกำหนดราคา มักจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น ขนาดของตัวธุรกิจ ประเภทของสินค้าที่ต้องการจำหน่าย ค่าใช้จ่ายต่างๆ สิ่งแวดล้อมทางการตลาด กฎหมาย ความเปลี่ยนแปลงของราคาวัตถุดิบ หรือแม้แต่วิธีการจัดจำหน่าย ต้นทุนการผลิต และการส่งเสริมการขาย เป็นต้น การกำหนดราคาขายของสินค้าเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากราคานั้น เป็นสิ่งที่ใช้วัดค่า และประโยชน์ของตัวสินค้า และยังเป็นตัวกำหนดว่าเราจะสามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดไปในทิศทางใด จะสามารถขายสินค้าอย่างไร จำนวนเท่าไร อีกหนึ่งกลยุทธ์การขายสินค้าที่นิยมนำมาใช้กัน อย่างแพร่หลาย ได้แก่ การให้ส่วนลด (Discount) การขายเชื่อ (Credit) และการฝากขาย (Consignment) และยังมีวิธีการใช้นโยบายการตั้งราคามาใช้อีกด้วย

4.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สถานที่จัดจำหน่าย หรือช่องทางในการจัดจำหน่าย ซึ่งจะพิจารณาจากความสะดวกและปริมาณของลูกค้า วิธีการขาย หรือการกระจายสินค้านั้นจะมีความสำคัญมาก โดยหลักการของการเลือกวิธีกระจายสินค้านั้นไม่ใช่ขายให้มากสถานที่ ที่สุดจะดีเสมอ เพราะมันขึ้นอยู่กับว่า สินค้าคืออะไร และกลุ่มเป้าหมายคือใครวิธีขายหรือกระจายสินค้าที่สามารถทำให้เกิดผลกำไรมากที่สุด คือการนำสินค้าไปให้ถึงมือของลูกค้าโดยยึดหลักความมีประสิทธิภาพ ความถูกต้อง ความปลอดภัย และความรวดเร็ว กระจายสินค้าให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

4.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion) การส่งเสริมการขาย มีบทบาทสำคัญที่ช่วยให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้น การส่งเสริมการขาย จะทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าการสร้างโปรโมชั่นที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้โดยตรง ก็ต่อเมื่อธุรกิจทราบว่าลูกค้าต้องการอะไร มีรสนิยมแบบไหน แต่การส่งเสริมการขายนั้นมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับงบประมาณ ด้านค่าใช้จ่ายอย่างมาก และควรจะต้องพยายามให้ได้ผลลัพธ์กลับคืนอย่างคุ้มค่าที่สุด ซึ่งมีอยู่หลายวิธีที่สามารถช่วยได้ทั้งทางตรง และทางอ้อม

1) การโฆษณา (Advertising) ใช้คำพูด หรือข้อความ โดยมีความหมายที่จะให้ลูกค้ามีความรู้สึกดีต่อสินค้า หรือบริการนั้น รวมทั้งจูงใจให้เกิดความต้องการอยากทดลองสินค้า หรือบริการของเรา

2) การขายโดยตรง (Direct Sales) เป็นการขายโดยเข้าไปติดต่อถึงตัวลูกค้าโดยตรงโดยการอธิบายรายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้าให้ลูกค้าได้ทราบ หรือที่เรียกว่าการเสนอขาย โดยต้องอาศัยเทคนิค และวิธีการที่น่าสนใจ

3) การส่งเสริมการขายทางด้านลูกค้า (Consumer Promotion) เป็นรูปแบบในการสร้างสิ่งดึงดูดใจให้กับตัวลูกค้าโดยตรง เช่น การลด แลก แจก แถม หรือการเล่นเกมเพื่อชิงรางวัล เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจ และมีความหวังในประโยชน์ที่ได้รับจากตัวสินค้า หรือบริการของเรา

4) การบริการ (Service) เป็นรูปแบบการให้บริการทั้งก่อน และหลังการขาย (การอธิบายคุณลักษณะที่ดี และการใช้สินค้าก่อนลูกค้าจะทำการซื้อ เพื่อเป็นการเชื่อใจให้เกิดสนใจ) การบริการขณะขาย (การสาธิตให้ลูกค้าได้ชมก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า หรืออาจจะเป็นการให้ลูกค้าทดลองด้วยตัวเองก่อน) และบริการหลังการขายสินค้าให้กับลูกค้า (เช่นการซ่อมบำรุง หรือตรวจสอบสินค้าเมื่อลูกค้าได้ซื้อไปแล้วโดยทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความประทับใจระยะยาว)

4.5 คน (People) ความรู้ความสามารถ และความน่าเชื่อถือของบุคลากร ในธุรกิจประเภทบริการนั้น จะมี “คน” เข้ามาเกี่ยวข้องในการพบปะกับลูกค้าโดยตรงลูกค้าจะเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในระหว่างการใช้บริการ พนักงานจำเป็นต้องมีการปฏิสัมพันธ์ลูกค้า กลยุทธ์ที่ทำให้คนเป็นมีอาชีพ หรือเชี่ยวชาญ เช่น การฝึกอบรม เป็นการเพิ่มพูนความรู้ความสามารถของพนักงานในการให้บริการ รวมถึง การเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีในบริการลูกค้าอีกด้วย การรับมือกับลูกค้า การรับมือกับจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

4.6 ขั้นตอนการทำงาน (Process) กระบวนการในการจัดการด้านการบริการ ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความภักดีในตัวสินค้า หัวใจสำคัญอีกประการของการให้บริการ คือ ขั้นตอนการทำงานต้องมีมาตรฐานที่ชัดเจน เพื่อให้ผู้ที่ทำหน้าที่ จะได้เข้าใจขั้นตอนการให้บริการได้อย่างถูกต้องชัดเจน สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังสามารถปรับปรุงขั้นตอนการทำงานได้ทันทีในกรณีเกิดปัญหาขึ้นระหว่างการใช้บริการ ที่อาจทำให้งานบริการล่าช้า หรือไม่มีประสิทธิภาพ

4.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คือสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัส สิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า เช่น สี รูปร่าง แพ็คเคจ บรรยากาศภายในร้าน เป็นต้น ซึ่งผู้ใช้บริการจะสัมผัสสิ่งแวดล้อมทางกายภาพได้จากการมาใช้บริการ โดย Physical Evidence ของธุรกิจบริการ นี้จะเทียบได้กับ Packaging ของสินค้า Physical Evidence สามารถสร้างความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ และความประทับใจให้กับลูกค้า เช่น ป้ายแจ้งข้อมูล, ป้ายบอกทาง, ลานจอดรถ, โต๊ะ และเก้าอี้, การแต่งกายของพนักงาน, เสียงและกลิ่นภายในร้าน, การตกแต่งร้าน, สิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ร้าน, อุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการ, การจัดร้าน, อุณหภูมิ ความแออัดของร้าน หรือลักษณะรูปทรงอาคารร้านค้า เป็นต้น (iGITAL GEEK, 2018)

กรอบแนวคิด

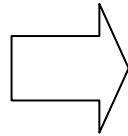
ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม

ปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ
2. อายุ
3. สถานภาพ
4. อาชีพปัจจุบัน
5. รายได้ต่อเดือน
6. ระดับการศึกษา

พฤติกรรมของลูกค้า
ในการตัดสินใจใช้บริการ 6W 1H
(Who,What,Why,When,Where, Who และ How)



ลักษณะพฤติกรรมของลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกซื้อ
ผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อประเภทบุคคล ของ
ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร
(ธ.ก.ส.) ในจังหวัดภูเก็ต

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

1. ผลิตภัณฑ์ (product)
2. ราคา (price)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่
4. การส่งเสริมการตลาด
5. บุคลากร (people)
6. ลักษณะทางกายภาพ
7. กระบวนการให้บริการ (Process)

วิธีการวิจัย

ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาลักษณะความต้องการและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ ธุรกิจทางการเงินของธนาคาร ธ.ก.ส. จังหวัดภูเก็ต โดยสุ่มทำแบบสอบถามรวมทั้งหมด จำนวน 300 ชุด โดยได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นส่วนต่าง ๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ลักษณะของประชากรที่ทำแบบสอบถามในด้านปัจจัยบุคคล ซึ่งจะวิเคราะห์ข้อมูลในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก ระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร ธ.ก.ส. สำนักงานภูเก็ต และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้า

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของลูกค้า ซึ่งจะวิเคราะห์ข้อมูลใน 9 ด้าน คือ

- 1) เหตุผลหลักในการเลือกใช้บริการธนาคาร ธ.ก.ส. จังหวัดภูเก็ต
- 2) ท่านใช้บริการกับธนาคาร ธ.ก.ส. จังหวัดภูเก็ต ในวันใด
- 3) ความถี่ในการเดินทางมายังธนาคาร ธ.ก.ส. จังหวัดภูเก็ต โดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อเดือน

- 4) ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการธนาคาร ธ.ก.ส. จังหวัดภูเก็ต ในช่วงเวลาใด
- 5) ท่านมักใช้บริการธุรกรรมประเภทใดกับ ธ.ก.ส. จังหวัดภูเก็ต
- 6) ในปัจจุบันท่านได้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินประเภทใด
- 7) ความคาดหวังในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร เกิดจากปัจจัยใดมากที่สุด
- 8) ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน
- 9) มูลค่าผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ท่านซื้อเฉลี่ยต่อปี

3. การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดและการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน โดยใช้การวิเคราะห์แบบสอบถาม 5 ระดับ โดยเกณฑ์ที่ใช้ คือการวิเคราะห์ข้อมูลการประมาณค่าหรือระดับความคิดเห็น ต้องหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) (บุญชม, 2545: 80)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N} \quad S.D. = \sqrt{\frac{N \sum X^2 - (\sum X)^2}{N(N-1)}}$$

การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของการประมาณค่าหรือระดับความคิดเห็น 5 ระดับ (บุญชม และบุญสง, 2535: 22 – 28) ช่วงกว้างห่วยท้าย 0.50-0.51 และระหว่างกลาง 1.0

- ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก
- ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย
- ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ผลการศึกษา

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้หญิงร้อยละ 56.93 ซึ่งมากกว่าผู้ชาย ช่วงอายุส่วนมากอยู่ที่ช่วงอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.06 ระดับการศึกษาส่วนมาก คือ ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 34.16 อาชีพหลักส่วนมาก คือ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 46.53 ระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร ธ.ก.ส. ส่วนมาก คือ มากกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 80.69 และจากตารางที่ 4.3 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้ากลุ่ม S2 คือ 24,730 บาทต่อเดือน

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของลูกค้า

1. เหตุผลหลักในการเลือกใช้บริการธนาคาร ธ.ก.ส. จังหวัดภูเก็ต คือ ตรงกับวัตถุประสงค์ของลูกค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.61
2. ลูกค้าใช้บริการกับธนาคาร ธ.ก.ส. จังหวัดภูเก็ต ในวันจันทร์-ศุกร์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 96.53
3. ความถี่ในการเดินทางมายังธนาคาร ธ.ก.ส. จังหวัดภูเก็ต โดยเฉลี่ยก็ครั้งต่อเดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 62.87
4. ส่วนใหญ่ลูกค้าใช้บริการธนาคาร ธ.ก.ส. จังหวัดภูเก็ตในช่วงเช้าที่ธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 51.49



5. ลูกค้ายกใช้บริการธุรกรรมประเภทการชำระเงินกับ ธ.ก.ส. จังหวัดภูเก็ต คิดเป็นร้อยละ 63.37
6. ในปัจจุบันลูกค้าได้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินประเภทสินเชื่อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.94
7. ความคาดหวังในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร เกิดจากปัจจัยการจูงใจของอัตราดอกเบี้ยหรือเงินปันผลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.93
8. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน มากที่สุดคือไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 66.34
9. มูลค่าผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ท่านซื้อเฉลี่ยต่อปี มากที่สุด คือ ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.21

ตอนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดและการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิเคราะห์ทางสถิติพบว่า ความพึงพอใจภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.55 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63 ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด และมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่า $p < .01$ แสดงว่า ความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร ความเสี่ยงในการลงทุนกับผลิตภัณฑ์ของธนาคาร และระยะเวลาในการถือครองหรือการระยะเวลาในการลงทุนกับผลิตภัณฑ์ของธนาคารส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน

2. ด้านราคา จากผลการวิเคราะห์ทางสถิติพบว่า ความพึงพอใจภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.48 ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ซ้อย่อย อยู่ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่า $p = 0.62, 0.26$ และ 0.40 ตามลำดับ แสดงว่า ผลตอบแทนจากการลงทุนกับผลิตภัณฑ์ ค่าธรรมเนียมจากการลงทุนกับผลิตภัณฑ์และค่าเสียโอกาสหากเลือกลงทุนกับผลิตภัณฑ์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการวิเคราะห์ทางสถิติพบว่า ความพึงพอใจภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.31 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75 อยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 ซ้อย่อยอยู่ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่า $p < 0.01$ แสดงว่า การมีช่องทางหลากหลายในการซื้อผลิตภัณฑ์ และความสะดวกในการเข้าถึงช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิเคราะห์ทางสถิติพบว่า ความพึงพอใจภาพรวมอยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 ซ้อย่อย อยู่ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 2.05 ค่า $p < 0.01$ แสดงว่า โปรโมชันจากการซื้อผลิตภัณฑ์และการบริการให้คำปรึกษาในการลงทุน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน

5. ด้านพนักงานบริการ จากผลการวิเคราะห์ทางสถิติพบว่า ความพึงพอใจภาพรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ซ้อย่อย อยู่ในระดับมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่า $p < 0.01$ แสดงว่า จำนวนพนักงานที่ให้บริการมีเพียงพอ พนักงานที่ให้บริการมีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร และพนักงานสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้องแม่นยำ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ จากผลการวิเคราะห์ทางสถิติพบว่า ความพึงพอใจภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 ซ้อย่อย อยู่ในระดับมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่า $p < 0.01$ แสดงว่า สถานที่ให้บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่นั่งรอ น้ำดื่ม Internet WiFi และการจัดสรรพื้นที่สำหรับผู้พิการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน

7. ด้านความปลอดภัยในการใช้บริการจากผลการวิเคราะห์ทางสถิติ พบว่า ความพึงพอใจภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 อย่างมีข้อย่อยอยู่ในระดับมากที่สุด นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่า $p < 0.01$ แสดงว่า มีการป้องกันข้อมูลของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ไม่ให้รั่วไหล ความน่าเชื่อถือในการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการและการคุณธรรมและโปร่งใสต่อผู้เข้ารับบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

จากข้อเสนอแนะตอนพบว่าลูกค้าจะให้ข้อเสนอแนะที่หลากหลาย แต่สามารถจับกลุ่มประเด็นหลักได้คือ กลุ่มที่หนึ่ง มองว่าการให้บริการดี ภาพรวมดีแล้ว กลุ่มที่สอง มองว่าบริการดีแต่ยังมีความล่าช้า คนแก่ที่เข้าใช้บริการรอนาน กลุ่มที่สามมองว่าการให้ข้อมูลข่าวสารโปรโมชันต่าง ๆ ยังมีน้อย กลุ่มที่สี่มองว่าแอปพลิเคชันของทางธนาคารใช้งานยาก ระบบค่อนข้างมีปัญหาทำให้ปรับปรุง กลุ่มที่ห้ามองว่าตู้ ATM ที่ใช้กดเงินมีน้อย หาที่กดยาก อยากให้ช่วยเพิ่มจำนวนของตู้ กลุ่มที่หกมองว่าควรปรับปรุงให้มีความทันสมัยมากกว่าปัจจุบันเมื่อเทียบกับธนาคารเอกชน

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

1. ลูกค้าของธนาคาร ธ.ก.ส. สำนักงานจังหวัดภูเก็ตโดยส่วนมากเป็นผู้หญิง ซึ่งพบได้ในทุกกลุ่มลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามในงานวิจัย ช่วงอายุของลูกค้าส่วนมากอยู่ในช่วง 41-50 ปี อาชีพของลูกค้าของธนาคารส่วนมาก คือ ค้าขาย ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจส่วนตัว ส่วนมากมากกว่า 5 ปี แสดงว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีความผูกพันกับธนาคาร

2. จากแบบสอบถามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของลูกค้าของกลุ่มตัวอย่างพบว่าลูกค้าส่วนมากตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคาร เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของธนาคารตรงกับวัตถุประสงค์ของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับทุกกลุ่มลูกค้าของธนาคาร การมาใช้บริการของธนาคารพบว่ากลุ่มลูกค้าส่วนมากจะมาใช้บริการในวันจันทร์-ศุกร์ ช่วงเช้า ส่วนการใช้บริการทางแอปพลิเคชันพบว่า ลูกค้าใช้บริการน้อยมาก ซึ่งเป็นเพราะแอปพลิเคชันของธนาคารใช้งานค่อนข้างยาก ตัวแอปพลิเคชันไม่เสถียรในการใช้งาน และช่องทางการให้บริการในแอปพลิเคชันอาจจะยังไม่ครอบคลุมการใช้งาน ส่วนด้านธุรกรรมที่ลูกค้าใช้บริการส่วนมาก คือ การชำระเงินกับทางธนาคาร และความคาดหวังในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร ที่ลูกค้าคาดหวังมากที่สุดคือ การดูใจของอัตรา ดอกเบี้ย หรือเงินปันผล

3. ด้านปัจจัยทางการตลาดและการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในแต่ละปัจจัยในระดับมากและมากที่สุดแสดงว่า ลูกค้ามีความพอใจในแต่ละด้านทั้ง 7 ด้านของธนาคาร ใน 7 ระดับที่ได้อยู่แล้วและเมื่อพิจารณาข้อมูลทางด้านสถิติในการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า มี 2 ปัจจัยที่ทุกปัจจัยย่อยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคาร คือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ อีก 5 ด้าน มีบางปัจจัยย่อยที่ไม่ส่งผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า แต่เมื่อดูในภาพรวมส่วนมากพบว่าหลายปัจจัยย่อยยังส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า แสดงว่าธนาคารก็ควรให้ความสำคัญกับทุกปัจจัย เนื่องจากในทุกปัจจัยของธนาคารมีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กับธนาคารทั้งสิ้น



การพัฒนากลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ ประการหนึ่งที่สำคัญคือพัฒนาพนักงานสามารถนำทักษะในการขายเชิงให้คำปรึกษา ไปนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า โดยการอบรมจากส่วนงานภายนอก โดยต้องมีวัตถุประสงค์เพื่อให้พนักงาน มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคนิค วิธีการขายเชิงให้คำปรึกษาและสามารถนำไปปรับใช้เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ของธนาคารได้อย่างเหมาะสม ตรงกับความต้องการของ เพื่อพัฒนาพนักงานให้มีความรู้และทักษะเรื่องการขายเชิงให้คำปรึกษา สามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ธนาคารให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า และสร้างความประทับใจสามารถนำไปขับเคลื่อนภารกิจการค้าเงินงานสร้างรายได้เพิ่มเติมตามเป้าหมายที่ธนาคารกำหนด ควบคู่ไปกับการส่งเสริมสัมพันธ์ภาพที่ีระหว่างพนักงานกับลูกค้า นำไปสู่การสร้างรายได้เพิ่มให้แก่ธนาคาร ในปีบัญชี และการใช้ประโยชน์ 2562 Big Data ด้วยการวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า เจาะลงไปให้ลึกถึงระดับ“รสนิยม” เพื่อสร้างสามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้า การใช้ข้อมูลจากลูกค้า ทำให้เกิดประโยชน์ในการบริการ สร้างความประทับใจ ไม่เพียงให้ลูกค้าใช้บริการซ้ำแต่ต้องบอกต่อ รวมถึงสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ปัจจุบันไม่มีคำว่าตลาดคนทั่วไป (Mass) แต่เป็นยุคของการผลิตเพื่อลูกค้าเฉพาะคน (Customize)

ด้วยพันธกิจธนาคารที่บริการทางการเงินครบวงจรเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า มุ่งเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพของห่วงโซ่คุณค่าสินค้าเกษตร โดยความร่วมมือกับเครือข่ายซึ่งสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของธนาคารที่ 4 เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันองค์กรอย่างมีธรรมาภิบาล โดยเน้นให้บุคลากรที่มีความเป็นเลิศและมีความเชี่ยวชาญตรงต่อสายงาน สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างมืออาชีพ เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งของฐานผู้ใช้บริการสินเชื่อและเพื่อศักยภาพในการเติบโตอย่างมั่นคงต่อไปในอนาคตเพื่อการเข้าไปแข่งขัน และแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดจากธนาคารอื่นๆคู่แข่งได้ เนื่องจากตลาดสินเชื่อส่วนบุคคลของประเทศไทยยังมีโอกาสขยายตัวได้อีกมากในอนาคต ให้ ธ.ก.ส.จังหวัดภูเก็ต มีกำลังความสามารถในการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น ความเข้าใจในปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล จะช่วยให้ ธ.ก.ส.จังหวัดภูเก็ต ป้องกันไม่ให้ผู้ใช้บริการเดิมเปลี่ยนใจไปใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลธนาคารอื่น และให้ผู้ใช้บริการที่ยังไม่เคยใช้บริการสินเชื่อส่วน ธ.ก.ส.จังหวัดภูเก็ตหันมาใช้บริการ ซึ่งในการอบรมยังสามารถถ่ายทอดการแก้ไขหรือวัฒนธรรมองค์กร จากผู้ที่มีประสบการณ์อีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
 เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท อีระฟิล์ม.
 IGITAL GEEK. (23Mar 7 .(2018p *เกี่ยวข้องกับ 4P*. เรียกใช้เมื่อ จาก 2020 05 13
<https://www.igitalgeek.com>