ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจขอสินเชื่อขนาดเล็กกับธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดอุบลราชธานี

A COMBINED MARKETING AFFECTING A DECISION TO SEEK A SMALL CREDIT FROM KASIKORNTHAI BANK IN UBON RATCHATHANI PROVINCE

[1]สร้อยสุดา ธรรมแก้ว, [2]กิตติมา จึงสุวดี และ [3]พิมุกต์ สมชอบ

[1]Soysuda thammakaw, [2]Kittima Cheungsuvadee and [3]Pimook Somchob

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, ประเทศไทย

Ubon Ratchathani Rajabhat University, Thailand

[1]Pim.ay24.1@gmail.com, [2] kittima_tom@hotmail.com,

[3]osmile1111@hotmail.com

Received: June 25, 2024; **Revised**: July 27, 2024; **Accepted**: August 30, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจขอสินเชื่อขนาดเล็กกับธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดอุบลราชธานี 2) ศึกษาระดับความสำคัญการตัดสินใจขอสินเชื่อขนาดเล็กกับธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดอุบลราชธานี และ 3) เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขอสินเชื่อขนาดเล็กกับธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาด 7P's ในการตัดสินใจขอสินเชื่อขนาดเล็กกับธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดอุบลราชธานี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.27) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาค่าเฉลี่ยน้อย

---

[1]นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

[2] รองศาสตราจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

[3] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.42) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.36) ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 4.34) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.31) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.24) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.21) ด้านพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.03) ตามลำดับ 2) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขอสินเชื่อขนาดเล็กกับธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดอุบลราชธานี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.35) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรอิสระเป็นตัวพยากรณ์และการตัดสินใจขอสินเชื่อขนาดเล็กกับธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดอุบลราชธานี ตัวตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจขอสินเชื่อขนาดเล็กกับธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดอุบลราชธานี ได้ร้อยละ 92.60 (R_{Adj} = .926) 3) การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าลูกค้าที่ใช้บริการที่มีอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส ในภาพรวมและรายด้านลูกค้าที่ใช้บริการ มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ส่วนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอยู่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: การตัดสินใจ, สินเชื่อขนาดเล็ก, ธนาคารกสิกรไทย

Abstract

The research aimed 1) to study the significance of a combined marketing that affected a decision to ask for a small credit from Kasikornthai Bank, 2) to investigate the significance of a decision to do the same, and 3) to compare the factors that affected a decision to seek a credit from the bank .The research findings were as follows. 1) The significance of the combined marketing 7P's in deciding to seek a small credit from the bank under study was overall at a high level, averaging 4.27. The aspects could be arranged in a descending order as follows: physical features 4.42, followed by distribution channels averaging 4.36, process averaging 4.34, price averaging 4.31, products averaging 4.24, marketing promotions averaging 4.21, and staff averaging 4.03. 2) The factors that affected a decision to seek a small credit from the bank under study were at a high level (4.35). Independent variables were predictors of the decision to seek a credit from the bank. The variables in question were products, physical setting, and process. These variables were associated with dependent ones

with statistical significance at .01. The three variables could predict the customer's decision to seek a small credit by 92.60 3) A comparative analysis of the mixed marketing factors as classified by the personal factors found that the customers who were different in age, education, marital status were overall not different in their opinions. The customers who had different monthly incomes were no different in overall aspects. However, they were different in individual aspects in terms of products at a statistical significance of .01. Other aspects showed no difference.

Keywords: Decision, Small Credit, Kasikornthai Bank

บทนำ

เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันภาวะเศรษฐกิจและการครองชีพของครัวเรือนในปี 2565 ปรับลดลงอย่างต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 4 และลดลงสู่ระดับต่ำสุดเป็นประวัติการณ์ โดยดัชนี KR–ECI ในปัจจุบัน และอีก 3 เดือนข้างหน้าคาดการณ์จะอยู่ที่ 30.8 และ 32.9 จาก 31.2 และ 34.0 ซึ่งในเดือนพฤษภาคม 2565 แม้ว่าครัวเรือนที่ดีขึ้นต่อภาวะรายได้และการจ้างงาน หลังภาครัฐมีการผ่อนคลายมาตรการควบคุมโควิด-19 เพิ่มเติม ทั้งในส่วนของการเริ่มเปิดสถานบันเทิงในจังหวัดพื้นที่นำร่องการท่องเที่ยวและพื้นที่เฝ้าระวัง รวมถึงลดเงื่อนไข Thailand Pass เพื่อให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาได้ง่ายขึ้น หลังมีการผ่อนคลายมาตรการควบคุมโควิดในหลายด้าน แต่ระดับราคาสินค้าจำเป็นและบริการพื้นฐานที่ยังมีแนวโน้มสูงขึ้น เช่น ราคาแก๊สหุงต้มที่ทยอยปรับขึ้นราคาหรือการปรับขึ้นค่าโดยสารรถสาธารณะต่าง ๆ ค่าไฟ ค่าน้ำมัน หรือข้าวของเครื่องใช้ จะยังส่งผลให้ครัวเรือนมีความกังวลต่อค่าครองชีพและกดดันกำลังซื้อต่อเนื่อง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 2565: 1)

การขอสินเชื่อหมุนเวียนส่วนบุคคล จากสถาบันการเงินต่าง ๆ ซึ่งสินเชื่อหมุนเวียนส่วนบุคคลเปิดกว้างสำหรับการนำเงินก้อนนี้ไปใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน ตามความต้องการของเรา และสถานการณ์แบบไหนบ้างที่การขอสินเชื่อหมุนเวียนส่วนบุคคลจะสามารถช่วยเหลือเราได้ สินเชื่อหมุนเวียนส่วนบุคคลจะช่วยซัพพอร์ตเรื่องเงินให้คุณได้ เช่น 1) หมุนเงินในกระเป๋าไม่ทัน ไม่ว่าจะทำธุรกิจ หรือใช้จ่ายทั่วไปในชีวิตประจำวันการมีสภาพคล่องทางการเงินเป็นเรื่องที่เราต้องให้ความสนใจ 2) ซ่อมแซมบ้านจากความทรุดโทรม ไม่ว่าจะบ้านเก่า หรือบ้านใหม่ ก็มีโอกาสที่จะเสียหายได้เหมือนกัน ที่พูดแบบนี้ไม่ใช่ว่าบ้านไม่มีคุณภาพนะ แต่สภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลงทำร้ายบ้านของเราได้มากกว่าที่คิด ไหนจะปัญหาหลังคารั่ว ผนังปูนหลุดร่อนจากสีทาบ้านเสื่อมสภาพ หรือปัญหาน้ำซึมจากก๊อกห้องน้ำ ทุกปัญหาที่เกี่ยวกับบ้านล้วนต้องใช้เงินทั้งสิ้น 3) ต้องการค่ารักษาพยาบาลหากเจ็บป่วย เรื่องของสุขภาพ

ไม่อาจคาดเดาได้ และยิ่งตอนนี้ที่มีโรคระบาดเกิดขึ้นใหม่ทุกวัน โอกาสที่เราหรือคนในครอบครัวจะพบกับโรคร้ายหรือประสบอุบัติเหตุก็เป็นไปได้ 4) ค่าเทอม หรือค่าใช้จ่ายทางการศึกษาของลูก ๆ เด็กวัยเรียนย่อมมีค่าใช้จ่ายด้านการศึกษาเยอะในแบบที่เราคาดไม่ถึง จริงอยู่ที่ตอนนี้หลายโรงเรียนยังอยู่ในช่วงเรียนออนไลน์ แต่ค่าเทอม ค่าบำรุงการศึกษาก็ยังคงต้องจ่าย และการเรียนออนไลน์อยู่ที่บ้านก็มีค่าใช้จ่ายเรื่องของคอมพิวเตอร์ หรือแท็บเล็ต และ 5) อยากแก้หนี้เงินกู้นอกระบบ สำหรับ คนที่มีปัญหาเรื่องการใช้เงิน วิธีที่ไม่แนะนำที่สุดคือการไปกู้เงินนอกระบบ เพราะแม้ว่าจะได้เงินเร็วไม่ต้องใช้หลักฐานหรือมีการถามข้อมูลอะไรเยอะ แต่ผลกระทบที่จะตามมาคือดอกเบี้ยที่สูง แถมมีการใช้ความรุนแรงทั้งคำพูด และหนักสุดคือโดยทำร้ายร่างกายให้จ่ายหนี้นอกระบบ ทางออกเดียวที่สามารถแก้ไขเรื่องนี้ได้คือ การมีเงินก้อนมาชำระเงินต้น และดอกเบี้ยให้หมดทีเดียว (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา 2565: 5)

ด้วยเหตุผลนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจขอสินเชื่อขนาดเล็กกับธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดอุบลราชธานี โดยศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจขอสินเชื่อขนาดเล็กกับธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดอุบลราชธานี และเพื่อนำผลการวิจัยที่ได้เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าสำหรับงานวิจัยต่อไปหรือ เป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการสินเชื่อต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาด 7P’s และการตัดสินใจขอสินเชื่อขนาดเล็กกับธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดอุบลราชธานี

2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจขอสินเชื่อขนาดเล็กกับธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดอุบลราชธานี

3. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจขอสินเชื่อขนาดเล็กกับธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจขอสินเชื่อขนาดเล็กกับธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการวิจัยตามลำดับหัวข้อ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ใช้บริการสินเชื่อขนาดเล็กกับธนาคารกสิกรไทย จำนวน 4,530 คน (ธนาคารกสิกรไทย สาขาอุบลราธานี 2564: 2)

กลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ใช้บริการสินเชื่อขนาดเล็กกับธนาคารกสิกรไทย กำหนดตัวอย่างตามตารางสำเร็จรูป (Krejcie and Morgan 1970: 607–610) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ได้ขนาดตัวอย่าง 367 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง จากการศึกษาแนวคิด และทฤษฎี ส่วนประสมทางการตลาด 7P’s การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ งานวิจัย ตำราทางวิชาการ และเอกสารต่างๆ นำมาประยุกต์ใช้ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย แบบสอบถามใช้แบบประมาณมาตราส่วน 5 ระดับ ของ Likert’s Scale โดยให้เลือกคำตอบและให้กรอกข้อมูลในคำถามแบบเปิด มีชุดคำถามแยกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน โดยให้ผู้ตอบได้เลือกคำตอบที่ถูกต้องที่สุด

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P’s ประกอบด้วย 7 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) 5) ด้านบุคคล (People) 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ 7) ด้านกระบวนการ (Process)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับการตัดสินใจขอสินเชื่อขนาดเล็กกับธนาคารกสิกรไทย

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอตามลำดับ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) โดยใช้การวิเคราะห์แบบ Stepwise เพื่อ

เปรียบเทียบกับอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปร โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 การทดสอบค่า t-test และการทดสอบค่า F-test

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจขอสินเชื่อขนาดเล็กกับธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัย ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ และภาพรวม ผลปรากฏดังตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจขอสินเชื่อขนาดเล็กกับธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดอุบลราชธานี ภาพรวม

ภาพรวม	$\overline{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.24	.64	มาก
ด้านราคา	4.31	.65	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.36	.63	มาก
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.21	.47	มาก
ด้านบุคลากร	4.03	.42	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.42	.60	มาก
ด้านกระบวนการ	4.34	.64	มาก
ภาพรวม	**4.27**	**.49**	**มาก**

จากตารางที่ 1 พบว่าการตัดสินใจขอสินเชื่อขนาดเล็กกับธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดอุบลราชธานี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =4.27) เมื่อพิจารณารายด้านเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรกคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\overline{X}$ =4.42) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\overline{X}$ =4.36) และด้านกระบวนการ ($\overline{X}$ =4.34) ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจขอสินเชื่อขนาดเล็กกับธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่าการตัดสินใจขอสินเชื่อขนาดเล็กกับธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดอุบลราชธานี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.35) เมื่อพิจารณารายข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรกคือ ใช้บริการสินเชื่อธนาคารกสิกรไทยด้วยการผ่อนชำระที่หลากหลายและเหมาะสมกับความสามารถของผู้กู้ ($\overline{X}$ =4.49) รองลงมาคือ ใช้บริการสินเชื่อธนาคารกสิกรไทยด้วย

การอนุมัติสินเชื่อรวดเร็วและทันต่อความต้องการ ($\overline{X}$ =4.44) และจะมาใช้บริการสินเชื่อธนาคารกสิกรไทยอีกครั้งเมื่อต้องการจะขอกู้สินเชื่อเพิ่มเติม ($\overline{X}$ =4.41) ตามลำดับ

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ของตัวแปรอิสระเป็นตัวพยากรณ์และการตัดสินใจขอสินเชื่อขนาดเล็กกับธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดอุบลราชธานี ผลปรากฏดังตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรอิสระเป็นตัวพยากรณ์และการตัดสินใจขอสินเชื่อขนาดเล็กกับธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดอุบลราชธานี เป็นตัวแปรเกณฑ์ โดยวิธี Stepwise (n = 367)

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย		t	p
	β	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	.457		8.042**	.000
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	.274	.354	19.729**	.000
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_6)	.270	.352	18.648**	.000
ด้านกระบวนการ (X_7)	.335	.406	16.560**	.000
R = .963 R^2 = .927 Adj R^2 = .926 df1 = 1 df2 = 363 SE = .134 $F_{1, 134}$ = 274.250				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 2 เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณโดยวิธี Stepwise เพื่อพยากรณ์ปัจจัยการตัดสินใจขอสินเชื่อขนาดเล็กกับธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดอุบลราชธานี ด้วยตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_6) และด้านกระบวนการ (X_7) ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจขอสินเชื่อขนาดเล็กกับธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดอุบลราชธานี พบตัวแปรอิสระด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_6) และด้านกระบวนการ (X_7) ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยเชิงพหุคูณ (R) เท่ากับ .963 และตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปรสามารถร่วมกันทำนาย การตัดสินใจขอสินเชื่อขนาดเล็กกับธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดอุบลราชธานี ได้ร้อยละ 92.60 (R^2_{Adj} = .926) ส่วนร้อยละ 7.40 เป็นอิทธิพลที่เกิดจากตัวแปรอื่นที่ไม่อยู่ในตัวแปร

ดังนั้น เมื่อนำตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจขอสินเชื่อขนาดเล็กกับธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดอุบลราชธานี มาเขียนสมการได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

Y = 0.457 + .274 ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) + .270 ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_6) + .335 ด้านกระบวนการ (X_7)

สมการถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน

Z = .354 ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) + .352 ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_6) + .406 ด้านกระบวนการ (X_7)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขอสินเชื่อขนาดเล็กกับธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดอุบลราชธานี ขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ด้าน ดังนี้

ถ้าต้องการการตัดสินใจขอสินเชื่อขนาดเล็กกับธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดอุบลราชธานีเพิ่มขึ้นร้อยละ 100 จะต้องเพิ่มปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 35.40 ด้านลักษณะทางกายภาพ เท่ากับ 35.20 และด้านกระบวนการเท่ากับ 40.60 ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขอสินเชื่อขนาดเล็กกับธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ปรากฏดังตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบการตัดสินใจขอสินเชื่อขนาดเล็กกับธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขอสินเชื่อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.58	3	1.19	2.93*	.03
	ภายในกลุ่ม	147.63	363	.40		
	รวม	151.21	366			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 การตัดสินใจขอสินเชื่อขนาดเล็กกับธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายพบความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอยู่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจขอสินเชื่อขนาดเล็กกับธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดอุบลราชธานี มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากการศึกษาตัวอย่าง พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขอสินเชื่อขนาดเล็กกับธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดอุบลราชธานี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.27) ที่เป็นเช่นนี้

เพราะว่า กสิกรไทยในจังหวัดอุบลราชธานีมีช่องการการจัดจำหน่ายที่หลากหลายทำให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย และมีกระบวนการหรือขั้นตอนการขออนุมัติสินเชื่อที่สะดวกไม่ยุ่งยาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐนนท์ ใบยา (2562: 43-65) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด การใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกที่มีต่อบริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียง 3 ลำดับแรก ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านราคา ตามลำดับ

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าที่ใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจขอสินเชื่อขนาดเล็กกับธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดอุบลราชธานี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.24) ที่เป็นเช่นนี้เพราะว่า ธนาคารกสิกรมีผลิตภัณฑ์สินเชื่อขนาดเล็กให้เลือกที่หลากหลาย แล้วธนาคารมีวงเงินกู้ที่เพียงพอต่อการการประกอบธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุปราง ยอดชมภู (2562: 48-65) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สินเชื่อโครงการสินเชื่อรายย่อยเพื่อใช้จ่ายฉุกเฉินภายใต้ธนาคารออมสิน ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยทางอ้อมที่เกิดจากความต้องการใช้จ่ายฉุกเฉินของผู้มีรายได้น้อย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผลิตภัณฑ์สินเชื่อรายย่อยใช้จ่ายฉุกเฉินมีรูปแบบที่ตรงกับความต้องการกับปัจจัยทางสังคมในด้านครอบครัว ไม่ว่าจะเป็นการช่วยเหลือแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายภายในครอบครัว เครือญาติ หรือการดูแลบุคคลที่ไม่สามารถหารายได้ และสินเชื่อรายย่อยเพื่อใช้จ่ายฉุกเฉินมีรูปแบบที่ ตรงกับความต้องการกับปัจจัยทางสังคมในด้านสุขภาพอนามัย เช่น การยื่นขอสินเชื่อเพื่อสำรองค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล เป็นต้น

1.2 ด้านลักษณะทางกายภาพ ลูกค้าที่ใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจขอสินเชื่อขนาดเล็กกับธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดอุบลราชธานี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ที่เป็นเช่นนี้เพราะว่าธนาคารกสิกรไทยตั้งอยู่แหล่งที่มองเห็นได้ชัดเจน แล้วยังมีที่จอดรถเพียงพอต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุขุมา เล็บครุฑ (2564: 123-135) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดราชบุรี ซึ่งปัจจัยการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยลักษณะทางกายภาพถือเป็นปัจจัยสนับสนุน เพื่อเพิ่มความสะดวกกว่าการใช้มากกว่าในระบบปัจจุบัน โดยมุ่งเน้น ภาพลักษณ์ของธนาคารที่ออกบัตร และความน่าเชื่อถือของร้านที่รับบัตร ทั้งนี้เนื่องจาก บัตรสินเชื่อเกษตรกร ลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สร้างภาระผูกพันในการชำระหนี้ของเกษตรกร ความน่าเชื่อถือ ทั้งจากธนาคารและ

ร้านค้าพันธมิตร จึงมีความสำคัญที่ทางธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จำเป็นต้องประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ารับทราบอย่างต่อเนื่อง

1.3 ด้านกระบวนการ ลูกค้าที่ใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจขอสินเชื่อขนาดเล็กกับธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดอุบลราชธานี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ที่เป็นเช่นนี้เพราะว่า ธนาคารกสิกรไทย มีการกำหนดระยะเวลาการพิจารณาอนุมัติที่ชัดเจนและรวดเร็ว โดยกำหนดระยะเวลาการพิจารณาอนุมัติที่รวดเร็วทุกขั้นตอน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ แก้วตา หุนนาลา (2562: 390-399) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพิจารณาเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยปัจจัยด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการพิจารณาเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยกระบวนการเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับระเบียบวิธีการปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

2. อภิปรายผลการศึกษาการพยากรณ์ปัจจัยการตัดสินใจขอสินเชื่อขนาดเล็กกับธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดอุบลราชธานี การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของตัวแปรอิสระเป็นตัวพยากรณ์และการตัดสินใจขอสินเชื่อขนาดเล็กกับธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดอุบลราชธานี

การศึกษาการพยากรณ์ ปัจจัยการตัดสินใจขอสินเชื่อขนาดเล็กกับธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดอุบลราชธานี ของลูกค้าที่ตัดสินใจขอสินเชื่อขนาดเล็กกับธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดอุบลราชธานี ด้วยตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัวแปร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_6) และด้านกระบวนการ (X_7) ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจขอสินเชื่อขนาดเล็กกับธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดอุบลราชธานี พบตัวแปรอิสระ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_6) และด้านกระบวนการ (X_7) ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยเชิงพหุคูณ (R) เท่ากับ .963 และตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปรสามารถร่วมกันทำนาย การตัดสินใจขอสินเชื่อขนาดเล็กกับธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดอุบลราชธานี ได้ร้อยละ 92.60 (R^2_{Adj} = .926) ส่วนร้อยละ 7.40 เป็นอิทธิพลที่เกิดจากตัวแปรอื่นที่ไม่อยู่ในตัวแปร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ แก้วตา หุนนาลา (2562: 390-399) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพิจารณาเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สินเชื่ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ทั้งนี้ปัจจัยด้าน

ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ .78 และสามารถพยากรณ์ตัวแปรตาม (R^2_{Adj}) เท่ากับร้อยละ 60.80

3. อภิปรายผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขอสินเชื่อขนาดเล็กกับธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบประเด็นที่น่าสนใจดังต่อไปนี้ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายพบความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน ที่เป็นเช่นนี้เพราะว่า ลูกค้าที่มีรายได้ น้อยกว่า 20,000 บาท กับ 30,001-40,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างกันต่อการตัดสินใจขอสินเชื่อขนาดเล็กกับธนาคารกสิกรไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อีกทั้งลูกค้าที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท กับ 30,001-40,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างกันต่อการตัดสินใจขอสินเชื่อขนาดเล็กกับธนาคารกสิกรไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ ลูกค้าที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท กับ 40,001 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจขอสินเชื่อขนาดเล็กกับธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ณัฐนนท์ ใบยา (2562: 43-65) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด ที่พบว่าสมาชิกสหกรณ์การเกษตรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจเนื่องจากสมาชิกที่มีรายได้น้อยให้ความสำคัญกับรูปแบบของผลิตภัณฑ์สินเชื่อ เพราะจะส่งผลต่อการชำระคืนในอนาคต ดังนั้นจึงต้องตัดสินใจเลือกสิ่งที่เหมาะสมกับรายได้

องค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษา

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจขอสินเชื่อขนาดเล็กกับธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดอุบลราชธานี ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาด 7P’s ในการตัดสินใจขอสินเชื่อขนาดเล็กกับธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดอุบลราชธานี เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาค่าเฉลี่ยน้อย ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงาน ตามลำดับ โดยตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจขอสินเชื่อขนาดเล็กกับธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ตามลำดับ

เอกสารอ้างอิง

แก้วตา หุนนาลา. (2562). *“ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพิจารณาเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล”* วารสารสหวิทยากรวิจัย. 8, (2): 390–399.

ณัฐนนท์ ใบยา. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด*. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). (2565). *สัญญาณแจ้งเตือนว่าถึงเวลาต้อง “ขอสินเชื่อ”*. (ออนไลน์) (อ้างถึงเมื่อ 3 สิงหาคม 2565) จาก https://www.krungsri.com/th/krungsri-the-coach/loan/borrowing/5-problem-online-loan

ธนาคารกสิกรไทย. *ประวัติธนาคาร*. (2567). (ออนไลน์) (อ้างถึงเมื่อ 3 กุมภาพันธ์ 2567) จาก https://www.kasikornbank.com/th/about/information/pages/company-background.aspx

_____. (2564). *ผู้ใช้บริการสินเชื่อขนาดเล็กกับธนาคารกสิกรไทย สาขาอุบลราธานี*. อุบลราชธานี: ธนาคารกสิกรไทย.

สุขุมา เล็บครุฑ. (2564). *“ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดราชบุรี”* 8, (1): 123-135.

สุปราง ยอดชมภู. *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สินเชื่อโครงการสินเชื่อรายย่อยเพื่อใช้จ่ายฉุกเฉินภายใต้ธนาคารออมสิน ในจังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Krejcie, R. V. and Morgan, D. W. (1970). *Determining Sample Size for Research Activities*. Educational and Psychological Measurement. 30, 607-610.