

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ธนาคารออมสิน สาขาหางรอง จังหวัดบุรีรัมย์**
**Service Marketing Mix Affecting the Choice of Using the Services
of Government Savings Bank, Nang Rong Branch, Buriram Province.**

หทัยรัตน์ ธรรมวัฒน์
Hathairat Thammawat

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้วัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาหางรอง จังหวัดบุรีรัมย์ 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารออมสิน สาขาหางรองจังหวัดบุรีรัมย์ 3) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาหางรองจังหวัดบุรีรัมย์ 4) เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาหางรองจังหวัดบุรีรัมย์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ด้วยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาหางรอง จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 385 ราย และการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิจัย พบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 30 ปี สถานภาพ โสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจเป็นหลัก รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท (2) ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด (3) ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจใช้บริการโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด (4) เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสินสาขาหางรอง จังหวัดบุรีรัมย์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ใช้บริการ ที่มีอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกัน (5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสินสาขาหางรอง จังหวัดบุรีรัมย์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาด กระบวนการการทำงาน และลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

Abstract

The objectives of this research were: 1) to study the personal factors of Government Savings Bank (GSB) customers at the Nang Rong Branch, Buriram Province; 2) to examine the service marketing mix (7Ps) of the branch; 3) to investigate the customer decision-making process; and 4) to compare the decision-making process based on personal factors. Quantitative data were collected using questionnaires from a sample of 385 customers, selected through non-probability sampling and accidental sampling techniques. Data analysis was conducted using frequency, percentage, mean, and standard deviation.

The research findings revealed that: (1) most respondents were single females, aged 20–30 years, holding a bachelor's degree, employed in government or state enterprises, with an average monthly income of 10,000–20,000 Baht. (2) The overall opinion toward the service marketing mix was at the highest level. (3) The overall level of service decision-making was also at the highest level. (4) Comparative analysis showed that differences in age, marital status, occupation, education level, and average monthly income led to statistically significant differences in service decision-making. (5) Service marketing mix factors that significantly influenced the decision-making process at the 0.05 level included Product, Promotion, Process, and Physical Evidence.

Keywords : Personal Factors, Service Marketing Mix, Decision-Making Process

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว อันเป็นผลมาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการเข้าสู่สังคมดิจิทัล ธุรกิจธนาคารและสถาบันการเงินจำเป็นต้องปรับตัวอย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่เปลี่ยนแปลงไป สถาบันการเงินมีบทบาทสำคัญในการเป็นตัวกลางทางการเงิน สนับสนุนการออม การลงทุน และการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยเฉพาะธนาคารของรัฐซึ่งมีภารกิจในการลดความเหลื่อมล้ำและสร้างโอกาสทางการเงินให้แก่ประชาชน

ธนาคารออมสินเป็นธนาคารเฉพาะกิจของรัฐที่มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการออมและการเข้าถึงแหล่งเงินทุนที่เป็นธรรม อย่างไรก็ตาม ในพื้นที่อำเภอนางรอง จังหวัดบุรีรัมย์ มีสถาบันการเงินหลายแห่งให้บริการ ส่งผลให้เกิดการแข่งขันด้านการให้บริการทางการเงินอย่างเข้มข้น ผู้ใช้บริการมีทางเลือกที่หลากหลายและคาดหวังคุณภาพการบริการที่สูงขึ้น โดยเฉพาะด้านความสะดวก รวดเร็ว และความโปร่งใสในการดำเนินงาน

ดังนั้น การนำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix: 7Ps) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ มาใช้เป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ จึงมีความสำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจและการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า การศึกษาปัจจัยดังกล่าวจะช่วยให้ธนาคารสามารถพัฒนาการให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานางรอง จังหวัดบุรีรัมย์
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารออมสิน สาขานางรองจังหวัดบุรีรัมย์
3. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานางรองจังหวัดบุรีรัมย์
4. เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานางรองจังหวัดบุรีรัมย์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
5. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสินสาขานางรอง จังหวัดบุรีรัมย์

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้วข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคลเหล่านี้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดนิยมใช้เพื่อพิจารณาแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Kotler and Keller 2016; (Armstrong and Kotler 2014) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ว่า มี 7 ด้านประกอบด้วย

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใด ๆ อาจจะเป็นสิ่งของ การให้บริการ บุคคล สถานที่ อาคาร ประสิทธิภาพ เหตุการณ์ ข้อมูลข่าวสาร แนวความคิดหรือหลาย ๆ อย่าง ประกอบกัน ซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า/ผู้ให้บริการ ทั้งที่เป็นบุคคลทั่วไปหรือเป็น หน่วยงาน องค์กรต่าง ๆ และจะบรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการนั้นด้วย (พนิตสุภา ธรรมประมวล, 2563, หน้า 33)

2.2 ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าในตัวผลิตภัณฑ์โดยสามารถแปรรูปได้ออกเป็นตัวเงิน โดยถือว่า ต้นทุน (Cost) มาจากราคาค่าตัว โดยลูกค้าสามารถเลือกซึ่งน้ำหนักตัดสินใจ โดยลูกค้ามักเปรียบเทียบระหว่างคุณค่ากับราคาของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นเสมอ หากพวกเขาคิดว่าคุณค่ามีเกณฑ์อยู่ในระดับที่สูงกว่าราคา เขาจึงจะตัดสินใจซื้อสิ่งนั้น ดังนั้น เมื่อผู้ขายเป็นผู้กำหนดราคา จะต้องพิจารณาถึงคุณค่า เพราะเป็นสิ่งที่ช่วยชีวิตให้เห็นหรือสัมผัสถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่ใช้แลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปแบบของเงินเกี่ยวข้องกับวิธีการกำหนดราคา นอกจากนี้การกำหนดราคา ผู้ขายจะต้องพิจารณาถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในมุมมองของผู้บริโภคด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญ์ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์, 2541)

2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมหรือวิธีการที่หลากหลายในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการอย่างกว้างขวางและสะดวก เช่น ช่องทางหน้าร้าน (ออฟไลน์) หรือช่องทางออนไลน์ เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงสินค้าหรือการบริการได้อย่างทั่วถึง (พนิตสุภา ธรรมประมวล, 2563, หน้า 33)

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้จัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภคเพื่อทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การติดต่อผ่านบุคคล และการติดต่อโดยไม่ใช้บุคคลในการขาย โดยเครื่องมือที่ใช้ส่งเสริมการ

ขายนั้นก็มีหลายประเภทในปัจจุบัน โดยอาจใช้อุปกรณ์สื่อสารหลายประเภท เช่น โทรศัพท์มือถือ สื่อออนไลน์ เป็นต้น (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547, หน้า 161)

2.5 บุคลากร/พนักงาน (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ หรือให้ข้อมูล คำแนะนำ ดูแลเอาใจใส่ลูกค้าที่มาใช้บริการ (พนิตสุภา ธรรมประมวล 2563, หน้า 33) ซึ่งจะต้องมีกระบวนการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้พนักงานสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ สร้างความแตกต่างเหนือจากคู่แข่งอื่น โดยที่พนักงานจะต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

2.6 กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนและวิธีการให้บริการ รวมถึงระเบียบวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการได้นำเสนอบริการให้กับลูกค้าให้เป็นที่พึงพอใจ ตั้งแต่ก่อนซื้อบริการ การตัดสินใจซื้อและหลังการซื้อบริการ (พนิตสุภา ธรรมประมวล, 2563, หน้า 33)

2.7 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สภาพแวดล้อมและบรรยากาศทั้งภายนอกและภายใน ที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ในการมาใช้บริการ โดยมีปฏิสัมพันธ์กันทั้งภายนอกและภายใน ที่มืองค์ประกอบที่สามารถจับต้องได้และไม่สามารถจับต้องได้ (พนิตสุภา ธรรมประมวล, 2563, หน้า 3)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ

การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นขั้นตอนหรือกระบวนการที่สำคัญของบุคคลที่อาจใช้เหตุผลหนึ่งหรือหลาย ๆ ด้าน ในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือก โดยการตัดสินใจไม่ได้เกิดขึ้นโดยทันที แต่เป็นผลมาจากกระบวนการคิด วิเคราะห์ และประเมินผลข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเลือกสิ่งที่ดีที่สุดและตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด (Simon, 1997)

ในเชิงพฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อ (Consumer Decision Making) หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคดำเนินการตั้งแต่การรับรู้ความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การพิจารณาทางเลือก การตัดสินใจเลือกซื้อ ตลอดจนการประเมินหลังการซื้อ (Kotler & Keller, 2016) ซึ่งกระบวนการเหล่านี้มีความสำคัญต่อผู้ประกอบการ เพราะสามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

Tversky (1967, p.12) ได้อธิบายถึง การตัดสินใจ คือ การแสดงการกระทำเพื่อตอบสนอง กับสภาพแวดล้อมที่ก่อให้เกิดปัญหาในกระบวนการตัดสินใจเพื่อการลงมือปฏิบัติการ (The Decision Making Process) ถือเป็นกระบวนการที่สำคัญมาก เพราะว่า เมื่อผู้บริโภคพิจารณาจากทางเลือก หลายแบบ (Alternatives) ก็จะถึงจุดที่ต้องตัดสินใจเลือกสิ่งที่ต้องการจริงๆ ที่ได้เลือกมาอย่างดีที่สุด เพียงอย่างเดียว หากการตัดสินใจถูกต้อง จะต้องอยู่บนพื้นฐาน

ของเหตุปัจจัยตามเหตุผลของตัวผู้บริโภค และจะต้องเป็นไปตามเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งวัตถุประสงค์ของการตัดสินใจนั้นจะอยู่บนพื้นฐานทางเลือกหลายแบบ ที่สุดท้ายมีการคัดสรรกลั่นกรองจนได้สิ่งที่ดีที่สุด และก่อให้เกิดผลตามที่ตั้งเป้าไว้ โดยที่จะต้องมีการปกป้องสิ่งที่ไม่ตรงตามที่ต้องการให้มีน้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ เช่น เงื่อนไขเพิ่มเติมของการซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์บางประเภท จะไม่สามารถขอเปลี่ยนคืนเป็นเงินได้ ทำให้ผู้ซื้อต้องตัดสินใจเลือกให้ดีกว่าชำระเงิน หากสินค้ามีปัญหาจะไม่สามารถขอเปลี่ยนได้ทุกกรณี เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิลาสินี จันทร์พวง และยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2566) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานที่จัดงานเลี้ยงในเขตกรุงเทพและนนทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานที่จัดงานเลี้ยงในเขตกรุงเทพและนนทบุรี ซึ่งผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานที่จัดงานเลี้ยงในเขตกรุงเทพและนนทบุรี ด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันด้านอาชีพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานที่จัดงานเลี้ยงในเขตกรุงเทพและนนทบุรี 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานที่จัดงานเลี้ยงในเขตกรุงเทพและนนทบุรี คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ทั้ง 3 ชั้น คือขั้นการรับรู้ถึงปัญหา ขั้นการแสวงหาข้อมูลและขั้นการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พนิดา ดันศิริ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มเจนเอเรชั่น Z เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น ใช้เวลาในการซื้อต่อครั้ง 30 นาที - 1 ชั่วโมง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านสินค้าที่ขาย และด้านส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยทั้ง 4 ด้านร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้ ร้อยละ 5.1

ดาวูด นิคบิน และคณะ (2021) ได้ศึกษา เรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในช่วงหลังการระบาดของโควิด - 19 และภาวะเศรษฐกิจถดถอย การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตอบคำถามสำคัญสองข้อ ได้แก่ (1) บริษัทต่างๆ ควรลดหรือเพิ่มค่าใช้จ่ายด้านการตลาดเพื่อรับมือกับภาวะเศรษฐกิจถดถอยที่เกิดจาก COVID-19 หรือไม่ และ (2) บริษัทต่างๆ ควรดำเนินกลยุทธ์การผสมผสานทางการตลาดแบบใดเพื่อให้โดดเด่นในโลกหลังการระบาดใหญ่ ผลการศึกษาพบว่า (1) ไม่ควรตัดงบประมาณการตลาดในช่วงการระบาดของโควิด-19 และ (2) อธิบายถึงแนวทางปฏิบัติและกลยุทธ์ด้านการผสมผสานการตลาดที่บริษัทต่างๆ ควรดำเนินการในช่วงการระบาดของโควิด-19 ในแง่ของผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย และสถานที่ ควรส่งเสริมความเข้าใจเกี่ยวกับกลยุทธ์และแนวทางปฏิบัติทางการตลาดที่ควรนำมาใช้ และนำไปปฏิบัติเพื่อจัดการกับผลกระทบของ COVID-19 ต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและสร้างความโดดเด่นในโลกหลัง COVID-19

ฉางอิวโนฮ และคณะ (2022) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับชมและความตั้งใจในการซื้อบนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งสด : จากมุมมองของการผสมผสานทางการตลาด 7Ps งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และความตั้งใจซื้อของลูกค้าผ่านการรับชมรายการของผู้ให้บริการโทรทัศน์ ได้มีการนำเสนอและทดสอบแบบจำลองการตลาดเชิงบูรณาการโดยใช้ข้อมูลที่รวบรวมจากลูกค้า 330 ราย (รวมถึงผู้ซื้อเสื้อผ้า 237 ราย และผู้ซื้ออาหารทะเล 93 ราย) ผ่านแพลตฟอร์มการถ่ายทอดสดทางเฟสบุ๊ค ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการโปรโมต การจัดวางตำแหน่ง และหลักฐานทางกายภาพมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า นอกจากนี้ ความตั้งใจในการรับชมยังส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออีกด้วย นอกจากนี้ยังพบว่าความตั้งใจในการรับชมมีผลในการใกล้เคียงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps และความตั้งใจซื้ออย่างเต็มที่ นอกจากนี้ยังมีการอภิปรายถึงผลกระทบของผลการวิจัยและประเด็นต่างๆ สำหรับการวิจัยในอนาคต

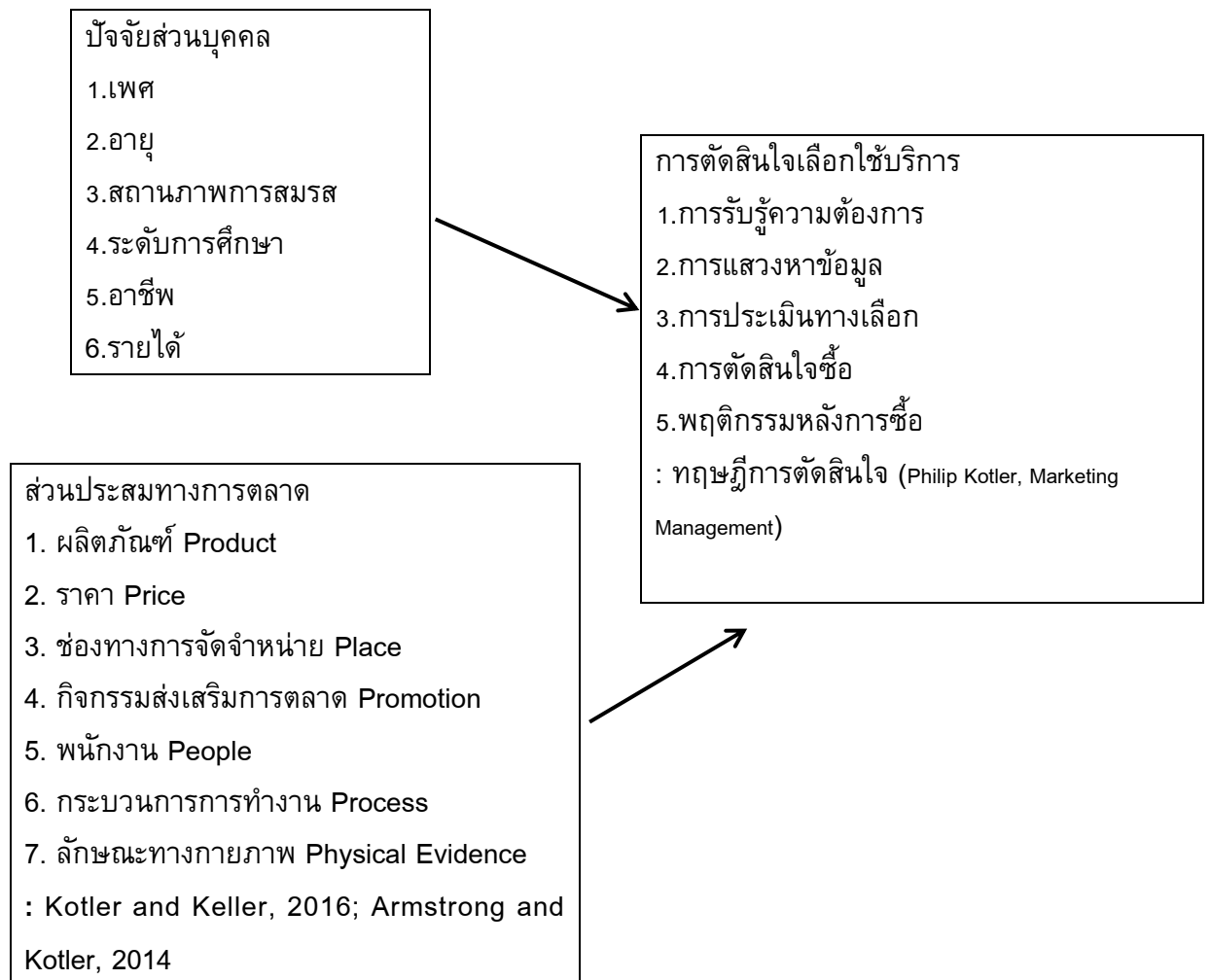
สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานางรอง ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานางรอง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง กรอบแนวคิดของการวิจัยเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขานางรองจังหวัดบุรีรัมย์ครั้งนี้ มีกรอบแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps

เป็นการต่อยอดและพัฒนาโดย Booms & Bitner เพื่อให้เหมาะสมกับบริบทของธุรกิจบริการที่ซับซ้อนมากขึ้น Kotler and Keller, 2016 ; Armstrong and Kotler, 2014 และแนวคิดของกระบวนการตัดสินใจ (Philip Kotler, Marketing Management)



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรคือผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขา นางรอง จังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน คำนวณจากสูตรของ Cochran ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการตัดสินใจใช้บริการ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามเพื่อการวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขา นางรอง จังหวัดบุรีรัมย์ โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นหลัก เนื้อหาของแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขา นางรอง จังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อดูระดับความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ประกอบด้วย 7 ด้าน ดังนี้ 1.Product (ผลิตภัณฑ์) 2.Price (ราคา) 3.Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย) 4.Promotion (กิจกรรมส่งเสริมการตลาด) 5.People (พนักงาน) 6.Process (กระบวนการให้บริการ) 7.Physical Evidence (ลักษณะทางกายภาพด้านบรรยากาศ) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้มาตรวัดตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert อ้างถึงใน ธานินทร์ ศิลป์จาร, 2551)

ส่วนที่ 3 เป็นส่วนที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ เพื่อดูระดับความสำคัญ ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้ 1.การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) 2.การแสวงหาข้อมูล (information Search) 3.การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) 4.การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) 5.พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้มาตรวัดตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert อ้างถึงใน ธานินทร์ ศิลป์จาร, 2551)

ผลการวิเคราะห์

1. ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างจากผู้ตอบแบบสอบถามการวิจัยที่ใช้บริการธนาคารออมสินสาขา นางรอง จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 64.4) ส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 30 ปี (ร้อยละ 45.5) มีสถานภาพ โสด (ร้อยละ 46.8) มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 53.8) ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจเป็นหลัก (ร้อยละ 43.1) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท (ร้อยละ 42.9)

2. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขา นางรอง จังหวัดบุรีรัมย์ ภาพรวม แสดงผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปภาพรวมค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสินสาขานางรอง จังหวัดบุรีรัมย์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ผลิตภัณฑ์ (Product)	4.62	0.463	มากที่สุด
ราคา (Price)	4.57	0.452	มากที่สุด
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.54	0.474	มากที่สุด
กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.66	0.459	มากที่สุด
พนักงาน (People)	4.59	0.546	มากที่สุด
กระบวนการ (Process)	4.57	0.545	มากที่สุด
ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.57	0.527	มากที่สุด
รวม	4.59	0.508	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 ผลการสำรวจระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานางรอง จังหวัดบุรีรัมย์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($X = 4.53$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด ($X = 4.66$) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ($X = 4.62$) ปัจจัยด้านพนักงาน (People) ($X = 4.59$) ปัจจัยด้านราคา กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ ($X = 4.57$) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด ($X = 4.54$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ภาพรวม ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสินสาขานางรอง จังหวัดบุรีรัมย์

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านการรับรู้ความต้องการ	4.46	0.514	มากที่สุด
ด้านการแสวงหาข้อมูล	4.54	0.516	มากที่สุด
ด้านการประเมินทางเลือก	4.54	0.502	มากที่สุด
ด้านการตัดสินใจใช้บริการ	4.49	0.516	มากที่สุด
ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ	4.51	0.517	มากที่สุด
รวม	4.51	0.513	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 ผลการสำรวจระดับความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารออมสินสาขานางรอง จังหวัดบุรีรัมย์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($X = 4.51$) เมื่อพิจารณาราย

ข้อพบว่า ด้านการแสวงหาข้อมูลและ ด้านการประเมินทางเลือก ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด (X = 4.54) รองลงมา คือ ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ (X = 4.51) ด้านการตัดสินใจใช้บริการ (X = 4.49) ด้านการตัดสินใจซื้อ (X = 4.23) ด้านการรับรู้ความต้องการส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด (X = 4.49) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานางรอง จังหวัดบุรีรัมย์ โดยวิธี Enter

	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-0.53	0.116		-0.462	0.644
ผลิตภัณฑ์ (Product)	0.289	0.037	0.290	7.875	0.000
ราคา (Price)	0.051	0.035	0.059	1.436	0.152
ช่องทางการจัดจำหน่าย(Place)	0.006	0.040	0.006	0.138	0.890
กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.099	0.036	0.106	2.760	0.006
พนักงาน (People)	0.46	0.035	0.53	1.311	0.191
กระบวนการ (Process)	0.259	0.036	0.269	7.154	0.000
ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	0.242	0.049	0.261	4.979	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

R= .832 R²= 0.912 Adjusted R²= 0.829 Std. Error of the Estimate = 0.19504

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานางรอง จังหวัดบุรีรัมย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยรวมกันพยากรณ์ความผันแปรได้ร้อยละ 91.20 (R²= 0.912) จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานการศึกษาที่กำหนดไว้ โดยสามารถเขียนอยู่ในรูปแบบสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้

$$Y = -0.53+0.289(X_1) +0.099 (X_4) +0.259(X_6) +0.252(X_7) +0.195$$

สรุปผลและอภิปรายผล

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานางรอง จังหวัดบุรีรัมย์ เนื่องจากความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลมีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ดังนั้น ธนาคารควรให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการที่มีความต้องการที่แตกต่างกันในหลายด้าน เพื่อตอบสนองต่อความต้องการให้แก่ผู้ให้บริการ โดยปรับปรุง พัฒนาการบริการที่มีอยู่ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นหลัก เพื่อรักษาฐานผู้ให้บริการกลุ่มเดิมและขยายฐานผู้ให้บริการรายใหม่ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของมณฑิรา น้อยจีน (2562) ได้ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ที่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานางรอง จังหวัดบุรีรัมย์ ผลการศึกษา พบว่า (1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสินสาขานางรอง จังหวัดบุรีรัมย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ จันทิมา พัวสี้อ (2568) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการมากที่สุด (2) ด้านราคา ผลการวิจัยพบว่า ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสินสาขานางรอง จังหวัดบุรีรัมย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ จันทิมา พัวสี้อ (2568) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการมากที่สุด (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสินสาขานางรอง จังหวัดบุรีรัมย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ วรพล ดีขาว (2559) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน เขตชลบุรี 1 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน เขตชลบุรี 1 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .10 ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในด้านการผ่อนชำระเงินกู้ได้หลายวิธี ปัจจัยด้านบุคคลากรในด้านพนักงานมีความสุภาพ มนุษย์สัมพันธ์ดีและเต็ม

ใจให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการในด้านระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ น่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในด้านมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสินสาขานางรอง จังหวัดบุรีรัมย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ จุฬารัตน์ กรุงศรี (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ ด้านอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกสินเชื่อธุรกิจธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค (5) ด้านบุคลากร ผลการวิจัยพบว่า ด้านบุคลากรส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสินสาขานางรอง จังหวัดบุรีรัมย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ ทิพวรรณ ลิมปอังศุ (2567) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดและปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อกลุ่มอาชีพอิสระ ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในจังหวัดสมุทรสาคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และความน่าเชื่อถือของการบริการ ส่งผลต่อกลุ่มอาชีพอิสระ ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตสมุทรสาครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (6) ด้านกระบวนการ ผลการวิจัยพบว่า ด้านหลักฐานทางกายภาพส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสินสาขานางรอง จังหวัดบุรีรัมย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ สุภานิดา จารุพันธ์ (2567) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดสงขลา ร้อยละ 65.9 (7) ด้านหลักฐานทางกายภาพ ผลการวิจัยพบว่า ด้านกระบวนการ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสินสาขานางรอง จังหวัดบุรีรัมย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ เกวรินทร์ วุฒิมานพ และ ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาล (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสินสาขานางรอง จังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งสามารถช่วยให้ธนาคาร สถาบันการเงินนำผลการวิจัยไปใช้ประกอบการตัดสินใจ เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดบริการได้ เพื่อเพิ่มการบริการที่ตรงต่อความต้องการผู้ใช้บริการ ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ข้อเสนอแนะผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุ 20 – 30 ปี จะใช้บริการมากที่สุด สำหรับ ผู้ใช้บริการอายุมากกว่า 60 ปี จะเป็นส่วนน้อย ซึ่งผู้ให้บริการที่เป็นกลุ่มอายุ 20-30 ปี จะเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการหลัก เนื่องจากด้วยเป็นช่วงอายุของวัยทำงานและมีความรู้ในการเลือกใช้บริการค่อนข้างสูง จะเห็นได้ว่าช่วงอายุของผู้ใช้บริการที่มากขึ้น จำนวนผู้ใช้บริการก็จะลดน้อยลงด้วย ดังนั้นเพื่อเพิ่มกลุ่มผู้ใช้บริการให้มีความหลากหลายที่ด้านอายุเพิ่มมากขึ้น ธนาคารออมสินสาขานางรอง จังหวัดบุรีรัมย์ จำเป็นพัฒนาการบริการ การทำงานให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มคนในช่วงอายุที่เพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการออกพื้นที่เพื่อประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นการให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงการใช้บริการจากธนาคารออมสิน สาขานางรอง จังหวัดบุรีรัมย์ ได้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับแรก ทำให้ธนาคารต้องรักษากิจกรรมการส่งเสริมการตลาดให้คงอยู่ หรือมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดให้ครอบคลุมเข้าถึงง่ายและแม้ประเด็นที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุด จะเป็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ธนาคารยังจำเป็นต้องพัฒนาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิม เพื่อเป็นการสร้างจุดแข็งและพัฒนาจุดที่ด้อยให้กลายเป็นจุดแข็ง เพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาด และรองรับการใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งยังไม่มี ความหลากหลายของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนั้นเพื่อประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งต่อไปควรมีตัวแปรที่แตกต่างขึ้นเพื่อผลการวิจัยที่หลากหลายเช่น ความจงรักภักดี การยอมรับในเทคโนโลยี และการเก็บข้อมูลเชิงลึก เช่น การสัมภาษณ์ รวมทั้งเพื่อให้เกิดการศึกษาในวงกว้างควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในอำเภอหรือจังหวัดอื่นๆ ซึ่งจะช่วยให้ทราบข้อมูล และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการว่ามีความแตกต่างจากผู้ใช้บริการในอำเภอนางรองหรือไม่ ซึ่งผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า หากข้อมูลใดในงานวิจัยที่เป็นประโยชน์ที่จะสามารถนำไปพัฒนาต่อยอดได้ จะเป็นการช่วยพัฒนาการบริการของธนาคารและสถาบันการเงินได้เป็นอย่างดี

เอกสารอ้างอิง

ทิพวรรณ ลิ้มปอัส (2567), ส่วนประสมการตลาดและปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อกลุ่มอาชีพอิสระ ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในจังหวัดสมุทรสาคร: บทความวิจัย วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ปีที่ 3 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม – ธันวาคม 2567)

ธนาคารออมสิน. (2568, 23 ตุลาคม). นโยบายการพัฒนาสู่ความยั่งยืน ธนาคารเพื่อสังคม <https://www.gsb.or.th/media/2025/04/05-.pdf>

พนิตสุภา ธรรมประมวล. (2563). การตลาดการบริการ. กรุงเทพมหานคร: พี.เอ.ลิฟวิ่ง.

ศุภชัย เหมือนโพธิ์. (2565). รูปแบบการปรับตัวของกลุ่มธุรกิจบริการ เพื่อรองรับการเข้าสู่สังคมวิถีชีวิตใหม่. วารสาร

Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2014). Marketing: An introduction. Pearson Education.

Cochran, W. G. (1977). Sampling techniques. John Wiley & Sons.