



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยของธนาคารออมสิน
สาขากันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ

ปยุตดา อิงคสมภพ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี



FACTORS AFFECTING DECISION MAKING ON SMALL BUSINESS LOAN
OF GOVERNMENT SAVINGS BANK, KANTHARAROM BRANCH,
KANTHARAROM DISTRICT, SISAKET PROVINCE

PAYUDA INGKASOMPHOB

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF MANAGEMENT SCIENCE
UBON RATCHATHANI UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2020
COPYRIGHT OF UBON RATCHATHANI UNIVERSITY

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่กรุณาเสียสละเวลาให้คำแนะนำปรึกษา ข้อคิดเห็นต่าง ๆ ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่องานวิจัย ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ อีกทั้ง ยังได้รับคำแนะนำ จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุทัย อันพิมพ์ และ ดร.สายรุ้ง ดินโคกสูง เป็นคณะกรรมการสอบ ที่กรุณาให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการศึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์สืบพงศ์ หงษ์ภักดี ดร.เอกพิสิฐ คำเอี่ยมรัฐ นางพุดตาน ติเรกไพฑูริย์ ที่กรุณาให้คำแนะนำ และการประเมินแบบสอบถามเพื่อการปรับปรุงแก้ไขงานวิจัยให้ดีขึ้น ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี รวมทั้งคณาจารย์พิเศษภายนอกทุกท่าน ที่ได้กรุณาประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณครอบครัวที่คอยสนับสนุน ช่วยเหลือและเป็นกำลังใจที่สำคัญเสมอมา เพื่อนร่วมหลักสูตร เพื่อนร่วมงาน รวมถึงคุณสุประวีณ์ วดีวุฒพงศ์ เจ้าหน้าที่ดูแลหลักสูตรที่ให้ความช่วยเหลือให้งานวิจัยนี้สำเร็จได้ด้วยดี

ปยุดา อิงคสมภาพ
ผู้วิจัย

บทคัดย่อ

เรื่อง : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินค้าเครือข่ายย่อยของธนาคารออมสิน สาขา กันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ

ผู้วิจัย : ปยุตดา อิงคสมภพ

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม

คำสำคัญ : การตัดสินใจ, ส่วนประสมการตลาดบริการ, สินค้าเครือข่ายย่อย

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และการตัดสินใจใช้บริการสินค้าเครือข่ายย่อยของธนาคารออมสิน สาขา กันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการสินค้าเครือข่ายย่อยๆ ตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน และ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินค้าเครือข่ายย่อยๆ กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มลูกค้าที่มีประสบการณ์ใช้บริการสินค้าเครือข่ายย่อยของธนาคารออมสิน สาขา กันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ จำนวน 310 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติวิเคราะห์ความแตกต่าง (t-test) สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวน (F-test) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในงานศึกษานี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 36 – 45 ปี สถานภาพสมรส คือ สมรส/อยู่ด้วยกัน ระดับการศึกษาสูงสุด คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีอาชีพขายอาหาร และมีรายได้เฉลี่ยต่อ 30,001 บาทขึ้นไป ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมากที่สุด คือ ช่องทางการให้บริการ และน้อยที่สุด คือ การส่งเสริมการตลาด ส่วนการตัดสินใจ ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ จะแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการสินค้าที่ธนาคารสาขา กันทรารมย์ และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ หากต้องการวงเงินสำรองเพื่อฉุกเฉินในอนาคต จะนึกถึงธนาคารเป็นแห่งแรก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินค้าเครือข่ายย่อยๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินค้าเครือข่ายย่อยๆ ไม่แตกต่างกัน ส่วนผลิตภัณฑ์และรูปแบบการให้บริการ ช่องทางการให้บริการ พนักงานที่ให้บริการ กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งที่นำเสนอทางกายภาพส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการสินค้าเครือข่ายย่อยๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ราคาและการส่งเสริมการตลาดส่งผลเชิงลบต่อการตัดสินใจใช้บริการสินค้าเครือข่ายย่อยๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ABSTRACT

TITLE : FACTORS AFFECTING DECISION MAKING ON SMALL BUSINESS LOAN OF GOVERNMENT SAVINGS BANK, KANTHARAROM BRANCH, KANTHARAROM DISTRICT, SISALET PROVINCE

AUTHOR : PAYUDA INGKASOMPHOB

DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

ADVISOR : THUMWIMON SUKSERM, Ph.D.

KEYWORDS : DECISION MAKING, SERVICE MARKETING MIX FACTORS, SMALL BUSINESS LOAN

The objectives of this research were: 1) to study the personal factors, the service marketing mix and the decision-making process to use the Government Savings Bank's small business loan service, 2) to compare the decision-making process to use the Government Savings Bank's small business loan service according to various personal factors and 3) to study the service marketing mix influencing the decision-making process about whether to use the Government Savings Bank's small business loan service. The samples involved 310 people who have experience using the Government Savings Bank's small business loan services at the Kanthararom Branch in Kanthararom District, Sisaket Province. Questionnaires were used to collect data. Statistics consisted of frequency, percentage, mean, standard deviation, t-Test, F-test, and multiple regression analysis.

The results revealed that the participants were mostly female ranging in age from 36 to 45 years old, either married or co-habiting, the highest education obtained was high school, with occupations as a food sellers with an average income over 30,001 baht. The average opinion levels regarding the service marketing mix placed location as most important and promotion as least important. When averaging opinion levels viz. the decision-making process the maximal level was to "recommend other customers use this service at the Kantharom branch" and the minimal level was to "use this bank service for emergency loans". The results of the hypothesis testing revealed that gender, age, marital status and the level of education significantly influenced decision-making about the small business loan service at a statistical level of 0.05. Different occupations and average monthly incomes did not influence decision-making about small business loan services. Products and services, location, service personnel, service processes, and physical presentation positively influenced the decision-making for using the small business loan service at a statistically significant level of 0.05. Conversely, price and promotion negatively influenced the decision-making viz. small business loan service at the statistically significant level of 0.05.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	4
1.3 สมมติฐานการวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.6 กรอบแนวความคิดของการวิจัย	6
1.7 ความหมายหรือนิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ	9
2.2 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์	14
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดบริการ	16
2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารออมสิน สาขากันทรารมย์	21
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	34
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	35
3.3 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ	36
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	37
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	37
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	38
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน	39
4.2 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน	49

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	59
5.2 การอภิปรายผลการศึกษา	61
5.3 ข้อเสนอแนะ	64
เอกสารอ้างอิง	67
ภาคผนวก	72
ประวัติผู้วิจัย	79

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	สรุปตัวแปรต้นจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	32
3.1	ค่าจำนวนข้อคำถาม ค่า IOC และค่าความเชื่อถือของแบบสอบถาม	36
4.1	จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ	39
4.2	จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ	40
4.3	จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพสมรส	40
4.4	จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	40
4.5	จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ	41
4.6	จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	41
4.7	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม	42
4.8	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ และรูปแบบการให้บริการ	43
4.9	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา	43
4.10	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทาง การให้บริการ	44
4.11	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริม การตลาด	45
4.12	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการด้านพนักงาน ที่ให้บริการ	46
4.13	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ ในการให้บริการ	46
4.14	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการด้านสิ่งที่น่าสนใจ ทางกายภาพ	47
4.15	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจโดยรวม	48
4.16	ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยฯ จำแนกตามเพศ	49
4.17	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยฯ	50
4.18	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยฯ	50
4.19	ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยฯ จำแนกตามอายุ	50
4.20	ผลการทดสอบภายหลังรายคู่เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับการตัดสินใจ ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยฯ	51
4.21	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ รายย่อยฯ	52

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.22	ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยฯ จำแนกตามสถานภาพสมรส	52
4.23	ผลการทดสอบภายหลังรายคู่เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรส กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยฯ	52
4.24	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ ธุรกิจรายย่อยฯ	53
4.25	ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยฯ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	53
4.26	ผลการทดสอบภายหลังรายคู่เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยฯ	54
4.27	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยฯ	55
4.28	ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยฯ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	55
4.29	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ ธุรกิจรายย่อยฯ	55
4.30	ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยฯ	56

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	ตลาดสินเชื่อ: ธุรกิจและอุปโภคบริโภค ไตรมาสที่ 3 ปี 2562	2
1.2	โครงสร้างสถาบันการเงินเฉพาะกิจที่รับฝากเงิน ไตรมาสที่ 3 ปี 2562	2
1.3	กรอบแนวความคิดของการวิจัย	6

บทที่ 1

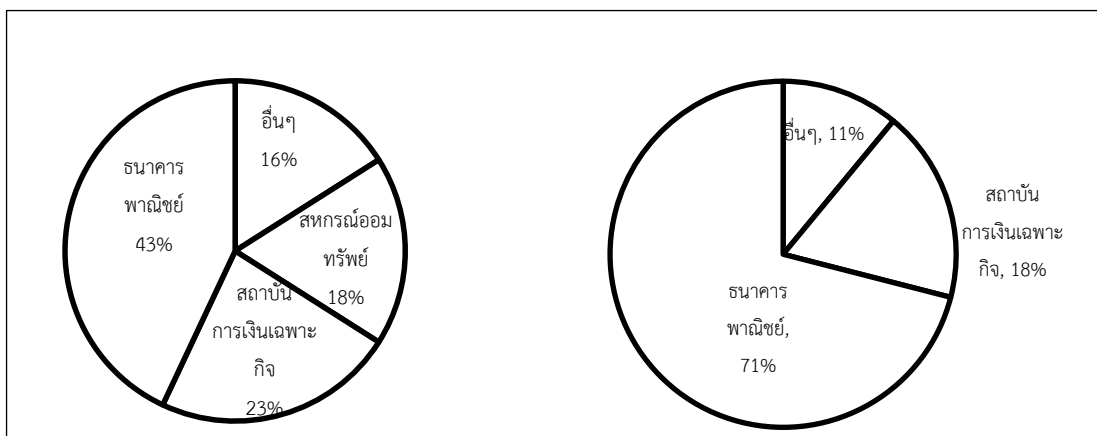
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เศรษฐกิจไทย ปี 2563 มีแนวโน้มชะลอตัวลงต่ำกว่าระดับศักยภาพ เนื่องจากภาวะ "VUCA World" ซึ่งมีความหมายว่า V-Volatility ความผันผวน U-Uncertainty มีความไม่แน่นอน C-Complexity มีความซับซ้อน A-Ambiguity มีความไม่ชัดเจน (สมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย, 2563: เว็บไซต์) ส่งผลกระทบต่อการค้าเงินธุรกิจและการจ้างงานของภาคเอกชน ทำให้การลงทุนของภาครัฐที่เป็นการลงทุนใหม่ล่าช้า มีผลต่อความเชื่อมั่นของภาคธุรกิจ ฉะนั้นภาคเอกชนบางส่วนจึงชะลอการลงทุน ซึ่งการแก้ปัญหาให้เศรษฐกิจไทยกลับมาขยายตัวที่ระดับศักยภาพได้อีกครั้ง จำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ได้รับการแก้ไขที่ตรงจุด เพื่อไม่ให้เศรษฐกิจไทยเติบโตต่ำกว่าระดับศักยภาพ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563ก: เว็บไซต์)

ระบบการเงินมีส่วนสำคัญในการสร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจ สถาบันการเงินจึงมีส่วนสำคัญต่อการเจริญเติบโตและเสถียรภาพของระบบเศรษฐกิจ (ศุวดี วิเศษยา, 2558) อย่างไรก็ตามเมื่อเศรษฐกิจมีการเติบโตที่ลดลง หรือเข้าสู่ภาวะเศรษฐกิจถดถอย ธนาคารพาณิชย์ซึ่งเป็นกลไกในการปล่อยสินเชื่อเข้าสู่ระบบการเงิน จะชะลอการปล่อยสินเชื่อ ทำให้เศรษฐกิจชะลอตัวลงและส่งผลกระทบต่อเป็นวงจรถูกต่อเนื่องกัน ในช่วงที่เศรษฐกิจถดถอย รัฐบาลจะเข้ามามีบทบาทในการกระตุ้นเศรษฐกิจผ่านนโยบายการคลัง เช่น การลงทุนในโครงสร้างพื้นฐาน การให้สิทธิประโยชน์ทางภาษี เพื่อกระตุ้นการลงทุนให้เกิดการจ้างงาน โดยหนึ่งในเครื่องมือของรัฐบาลในการนำเงินเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจ คือ สถาบันการเงินเฉพาะกิจ (Specialized Financial Institutions: SFIs) ที่จะเป็นกลไกในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจ

SFIs มีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจ ถึงแม้ว่าธนาคารพาณิชย์จะเป็นผู้ให้สินเชื่อหลักทั้งสินเชื่อภาคธุรกิจและสินเชื่ออุปโภคบริโภคเป็นส่วนใหญ่ ดังภาพที่ 1.1 ตลาดสินเชื่อ: ธุรกิจและอุปโภคบริโภคในไตรมาสที่ 3 ปี 2562 พบว่า สัดส่วนการให้สินเชื่อภาคธุรกิจของสถาบันการเงินเฉพาะกิจที่ร้อยละ 23 และสัดส่วนการให้สินเชื่ออุปโภคบริโภคของสถาบันการเงินเฉพาะกิจที่ร้อยละ 18 เป็นสัดส่วนที่มีนัยสำคัญในระบบการเงิน (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563ข: เว็บไซต์)

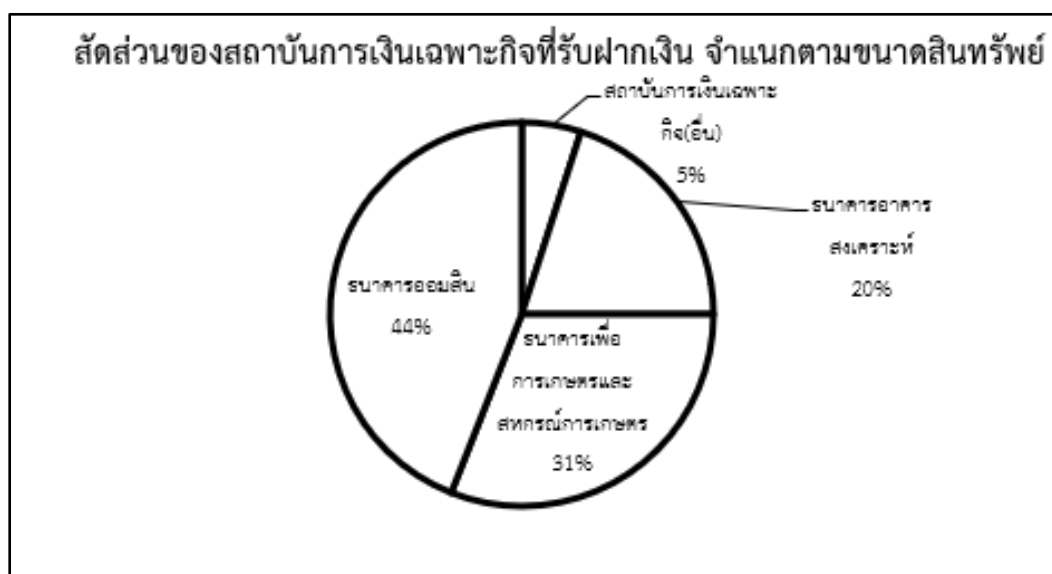


สัดส่วนผู้ให้สินเชื่อภาคธุรกิจ

สัดส่วนผู้ให้สินเชื่ออุปโภคบริโภค

ภาพที่ 1.1 ตลาดสินเชื่อ: ธุรกิจและอุปโภคบริโภค ไตรมาสที่ 3 ปี 2562
ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย (2563ก: เว็บไซต์)

ธนาคารออมสิน เป็นหนึ่งในสถาบันการเงินเฉพาะกิจ เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลัง และเป็นสถาบันการเงินที่รัฐบาลใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นเศรษฐกิจให้มีการเติบโต (จารุมัย์ สุขรอด, 2554) ด้วยขนาดของสินทรัพย์ ณ สิ้นปี 2562 มีสินทรัพย์รวม 2,797,068 ล้านบาท (ธนาคารออมสิน, 2562ก: เว็บไซต์) และจากภาพที่ 1.2 จะพบว่าโครงสร้างสถาบันการเงินเฉพาะกิจที่รับฝากเงินในไตรมาสที่ 3 ปี 2562 สัดส่วนสินทรัพย์ของธนาคารออมสิน ณ ไตรมาสที่ 3 ปี 2562 คิดเป็นร้อยละ 44 ของสินทรัพย์รวมของสถาบันการเงินเฉพาะกิจที่รับฝากเงิน (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562)



ภาพที่ 1.2 โครงสร้างสถาบันการเงินเฉพาะกิจที่รับฝากเงิน ไตรมาสที่ 3 ปี 2562
ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย (2563ก: เว็บไซต์)

การให้สินเชื่อ เป็นธุรกรรมหลักของธนาคารออมสินที่ส่งผลกระทบต่อผลกำไรและความเสี่ยงด้านเครดิตของธนาคาร ซึ่งปัจจุบันสถาบันการเงินของรัฐจะมีการขยายสินเชื่อเพื่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises: SMEs) มากขึ้น แต่ทัศนคติของผู้ประกอบการต่อการขอสินเชื่อจากธนาคารเริ่มเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ประกอบการ SME ผู้ประกอบการรายใหม่มีความเชื่อว่า การขอสินเชื่อจากสถาบันการเงินของรัฐ ไม่สามารถตอบสนองความต้องการ เนื่องจากมีความล่าช้าในการพิจารณา และยังมีต้นทุนแฝง เช่น ค่าประกัน ค่าธรรมเนียม เป็นต้น ดังนั้น ผู้ประกอบการรายใหม่ จึงมองหาแหล่งเงินทุนอื่นที่ง่ายและรวดเร็วกว่าเพื่อตอบสนองความต้องการ ในขณะที่ผู้ประกอบการธุรกิจแบบดั้งเดิม ยังคงให้ความสำคัญกับแหล่งเงินทุนแบบดั้งเดิมอยู่ โดยเฉพาะแหล่งเงินทุนที่มีดอกเบี้ยต่ำ นอกจากนี้ ยังมีผู้ประกอบการในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำนวนมากที่มีปัญหาหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (Non-Performing loan) ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงสินเชื่อจากสถาบันการเงินในระบบได้ส่งผลให้ผู้ประกอบการในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประสบปัญหาการขาดแคลนเงินหมุนเวียน ซึ่งปัญหาดังกล่าวส่งผลกระทบต่อตรงต่อการดำเนินธุรกิจรวมทั้งส่งผลกระทบต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ (ศรัญญา รักสงฆ์ และปิยองโฮ ยู, 2561)

อย่างไรก็ตาม จากงานวิจัย สุรัสวดี มีดวง (2558) พบว่าการที่ผู้ประกอบการในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรายย่อยนั้น มีความสำคัญโดยตรงต่อธนาคาร เพราะการตัดสินใจเป็นกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผล เพื่อเลือกแนวทางการปฏิบัติที่นำไปสู่การบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ การตัดสินใจในการกู้เงินเป็นกระบวนการซับซ้อนต้องมีกระบวนการในการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น คือการรู้ความต้องการของตนเอง 2) การแสวงหาข้อมูล เช่น จากโฆษณา พนักงานธนาคาร สื่อต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ 3) การประเมินทางเลือก โดยนำข้อมูลที่ได้อามาพิจารณา 4) การตัดสินใจใช้บริการ เป็นขั้นตอนหลังจากที่ประเมินผลแล้ว จะเลือกทางเลือกที่พึงพอใจมากที่สุด และ 5) พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจภายหลังการใช้บริการสินเชื่อไปแล้ว ซึ่งอาจส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อ รวมทั้งกลับมาใช้บริการอีก หากธนาคารได้รู้ถึงกระบวนการตัดสินใจของลูกค้าแล้ว ย่อมจะมีผลต่อการวางแผนทางการตลาดให้เข้าถึงลูกค้าได้มากที่สุด

จากการทบทวนทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า การเกิดกระบวนการตัดสินใจนั้น เกิดจากตัวกระตุ้นจากหลายปัจจัย โดยหนึ่งในนั้น อาจจะเป็นส่วนประสมการตลาดบริการ เช่น 1) ผลិតภณท์ หมายถึง สิ่งที่ทำให้บริการเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า 2) ราคา หมายถึง ต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่าย 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ ที่ตั้งของผู้ให้บริการ และความยากง่ายในการเข้าถึง 4) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ 5) บุคคลหรือพนักงานที่ให้บริการ หมายถึง พนักงานที่ให้บริการ 6) กระบวนการในการให้บริการ หมายถึง ขั้นตอนต่าง ๆ ของการให้บริการตั้งแต่การเสนอการบริการ จนจบสิ้นการให้บริการ 7) ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สภาพแวดล้อมทั้งหมดในการนำเสนอ (Kotler, 2002)

ในปัจจุบันจังหวัดศรีสะเกษมีการพัฒนาทั้งด้านสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม เป็นอย่างมาก ทำให้ได้รับความสนใจจากรัฐบาล โดยเห็นได้จากการมีสินค้าทางการเกษตรที่อยู่ในความต้องการของ

ตลาดในลำดับต้น ๆ (วิซซุตา วงศ์พานิชย์, 2561) ทำให้จังหวัดศรีสะเกษมีความสามารถในการสร้างมูลค่าการผลิตสินค้าและบริการขั้นสุดท้ายของจังหวัด หรือผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (Gross Provincial Product: GPP) อยู่ในอันดับที่ 68 ของประเทศไทย (TerraBKK, 2020: Website) โดยอำเภอกันทรารมย์ เป็นอำเภอหนึ่งของจังหวัดศรีสะเกษ ตั้งอยู่บนเส้นทางหลักเชื่อมระหว่างจังหวัดศรีสะเกษ และจังหวัดอุบลราชธานี มีการขนส่งทางบก และการขนส่งทางรางรถไฟ ถือได้ว่าเป็นทำเลที่อำนวยความสะดวกโดยตรงต่อการค้า การลงทุน การขนส่ง และการเคลื่อนย้ายแรงงาน ผู้ศึกษาจึงเห็นความสำคัญของอำเภอกันทรารมย์ว่า ยังมีศักยภาพในการพัฒนาด้านเศรษฐกิจอีกมาก ประกอบกับอำเภอกันทรารมย์มีผู้ประกอบการหลายรายที่มีความต้องการแหล่งเงินทุน สำหรับการเริ่มต้นธุรกิจใหม่ ๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลการดำเนินงานของธนาคารออมสินสาขากันทรารมย์ในปี 2561-2563 ที่ผ่านมา พบว่า มีผลงานด้านสินเชื่อธุรกิจรายย่อยเกินเป้าหมายของธนาคาร ซึ่งอยู่ในลำดับ 1 ใน 3 ของธนาคารออมสินเขตศรีสะเกษ ตลอดระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา และมีแนวโน้มการให้สินเชื่อเพิ่มขึ้น (ธนาคารออมสิน, 2563ก: เว็บไซต์)

อนึ่งภายในอำเภอกันทรารมย์ มีสถาบันการเงินทั้งที่เป็นธนาคารและไม่ใช่ธนาคาร เปิดให้บริการสินเชื่ออยู่เป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้ประกอบการบางส่วนเกิดความกังวลที่ยังไม่ตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสินนับเป็นอุปสรรคในการทำการตลาดและการขยายฐานลูกค้า แต่อย่างไรก็ตามจากข้อมูลที่ได้กล่าวถึงข้างต้น จะเห็นได้ว่าธนาคารออมสิน สาขากันทรารมย์ ยังได้รับความนิยมในการเข้าใช้บริการสินเชื่อ และเป็นทางเลือกในลำดับต้น ๆ ของผู้ประกอบการ

จากเหตุผลดังกล่าวนี้ จึงทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่กระตุ้นและทำให้ผู้ประกอบการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารแห่งนี้ เนื่องจากธุรกรรมการให้สินเชื่อเป็นรายได้หลักของธนาคาร และยังเป็นหนึ่งในดัชนีชี้วัดความสำเร็จของสาขา (KPIs: Key Performance Indicators) ที่ต้องปฏิบัติตาม และจะมีการวัดผลมากขึ้นในทุก ๆ ปี นอกจากนี้ ผลการศึกษาที่ได้สามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาดในการขยายฐานลูกค้า อันจะนำไปสู่การเพิ่มกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมถึงเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการบริการของธนาคารออมสินเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการได้อย่างเหมาะสม และเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานในการพัฒนาศักยภาพการดำเนินงานให้สูงขึ้นในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยของธนาคารออมสิน สาขากันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยของธนาคารออมสินสาขากันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ ตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่แตกต่างกัน

1.2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยของธนาคารออมสิน สาขากันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยของธนาคารออมสิน สาขากันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษแตกต่างกัน

1.3.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยของธนาคารออมสิน สาขากันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 สามารถนำไปวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินงานให้มีผู้ตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยเพิ่มขึ้น

1.4.2 สามารถนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการบริการของธนาคารออมสินเพื่อสร้างบริการที่เหมาะสมต่อไป

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่มีประสบการณ์ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยของธนาคารออมสิน สาขากันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ โดยมีประชากรที่ศึกษา จำนวน 1,300 คน (ข้อมูลจากทะเบียนคัมภีร์คำขอกู้สินเชื่อธนาคารประชาชนและสินเชื่อห้องแถวของธนาคารออมสิน สาขากันทรารมย์ ปี 2562) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ใช้แนวทางของ Taro Yamane (1973) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 310 คน

1.5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยของธนาคารออมสิน สาขากันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ

1.5.2.1 ตัวแปรต้นที่ศึกษา ได้แก่

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคล
 - 1.1) เพศ
 - 1.2) อายุ
 - 1.3) สถานภาพสมรส
 - 1.4) ระดับการศึกษาสูงสุด
 - 1.5) อาชีพ
 - 1.6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย
 - 2.1) ผลิตภัณฑ์และรูปแบบการให้บริการ
 - 2.2) ราคา
 - 2.3) ช่องทางการให้บริการ
 - 2.4) การส่งเสริมการตลาด
 - 2.5) พนักงานที่ให้บริการ

2.6) กระบวนการในการให้บริการ

2.7) สิ่งที่น่าเสนอทางกายภาพ

1.5.2.2 ตัวแปรตามที่ศึกษา คือการตัดสินใจ โดยนำกระบวนการตัดสินใจมาใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย

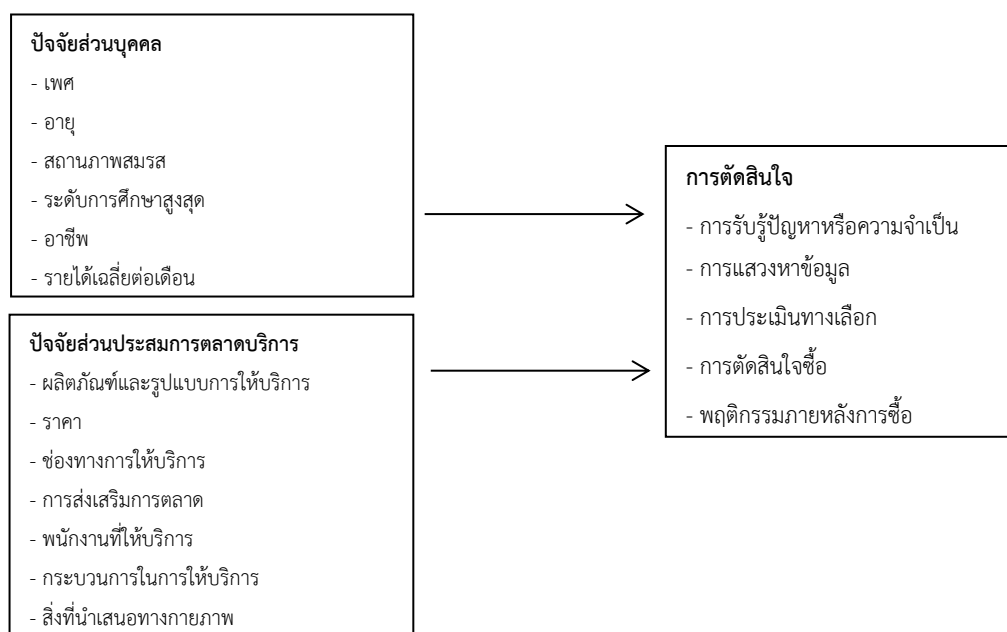
- 1) การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น
- 2) การแสวงหาข้อมูล
- 3) การประเมินทางเลือก
- 4) การตัดสินใจซื้อ
- 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

1.5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่และระยะเวลา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ศึกษาโดยการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยของธนาคารออมสิน สาขากันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ เป็นระยะเวลา ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2563 ถึงวันที่ 30 เมษายน พ.ศ. 2564 โดยสุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารออมสิน สาขากันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ ในช่วงเวลา 08.30 น.-15.30 น.

1.6 กรอบแนวความคิดของการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยของธนาคารออมสิน สาขากันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ ดังนั้น จึงได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวความคิดของการวิจัย

1.7 ความหมายหรือนิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1 สินเชื่อธุรกิจรายย่อย หมายถึง สินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน และสินเชื่อธุรกิจห้องแถว ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อปรับปรุง ต่อเติม ลงทุนเพิ่มในกิจการ วงเงินกู้ตั้งแต่ 1 - 1,000,000 บาท

1.7.2 การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทำ เลือกซื้อ เลือกบริการ ทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง ที่มีทางเลือกมากกว่า 2 ทางเลือกขึ้นไป เพื่อแก้ไขปัญหา และตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งมีกระบวนการตัดสินใจ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่

1.7.2.1 การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น คือ การรู้ความต้องการของตนเอง เช่น รู้ความต้องการได้วงเงินเพิ่ม เพื่อมาลงทุนในกิจการ เป็นต้น

1.7.2.2 การแสวงหาข้อมูล จากโฆษณา พนักงานสินเชื่อ ผู้เคยใช้บริการ รวมทั้งสื่อต่าง ๆ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ เช่น การหาแหล่งเงินทุน อาจเป็นการกู้เงินในระบบหรือนอกระบบ จากวิธีการศึกษาต่าง ๆ เป็นต้น

1.7.2.3 การประเมินทางเลือก โดยนำข้อมูลที่ได้อามาพิจารณา ได้แก่ การเปรียบเทียบวงเงินกู้ ค่าใช้จ่าย การเตรียมเอกสาร กระบวนการขั้นตอนกู้เงิน จากธนาคารหรือแหล่งเงินทุนต่าง ๆ เพื่อเลือกธนาคารที่จะใช้บริการ

1.7.2.4 การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ เป็นขั้นตอนหลังจากที่ประเมินผลแล้ว จะเลือกในทางเลือกที่พึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ การตัดสินใจเลือกกู้เงินกับธนาคารใดธนาคารหนึ่ง การตัดสินใจจากกิจกรรมการส่งเสริมการขาย การตัดสินใจจากการกระตุ้นหรือเชิญชวนของพนักงาน

1.7.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อหรือใช้บริการ เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ ภายหลังจากซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ซึ่งอาจส่งผลต่อการบอกต่อ ซื้อซ้ำ ปกป้อง ซึ่งเป็นความรู้สึกหลังการยืมกู้เงิน ไม่ว่าจะได้รับการอนุมัติหรือไม่อนุมัติ

1.7.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดด้านธุรกิจบริการ เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย ดังนี้

1.7.3.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ให้บริการเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ได้แก่ วงเงินสินเชื่อที่ได้รับพิจารณาอนุมัติ ระยะเวลาผ่อนมีความเหมาะสมต่อวงเงินกู้สินเชื่อ การเสนอเพิ่มและปรับเปลี่ยนวงเงินกู้ให้แก่ลูกค้าขึ้นดี เอกสารที่ต้องใช้ประกอบการขอกู้

1.7.3.2 ราคา หมายถึง ต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่าย ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้เหมาะสมต่อวงเงินการขอสินเชื่อ ค่าธรรมเนียมประเมินหลักทรัพย์ และจำนวนเงินผ่อนชำระต่องวด

1.7.3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ ที่ตั้งของผู้ให้บริการ และความยากง่ายในการเข้าถึง ได้แก่ ช่องทางการเสนอสินเชื่อหลากหลาย ธนาคารมีการให้บริการนอกสถานที่ และมีบริการผ่อนชำระสินเชื่อได้หลายวิธี มีช่องทางการยืมกู้ที่หลากหลาย

1.7.3.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือ ชักจูงให้เกิด ทัศนคติ และพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ได้แก่ เลือกการกู้สินเชื่อมีส่วนลดหรือยกเว้นค่าธรรมเนียม เลือกกู้สินเชื่อมีการโฆษณาผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ ธนาคารมีของขวัญของชำร่วยแจกลูกค้าในโอกาสพิเศษ และธนาคารได้มีโครงการช่วยเหลือสังคมในโอกาสต่าง ๆ

1.7.3.5 พนักงานที่ให้บริการ หมายถึง ลูกจ้างและพนักงานของธนาคารที่ให้บริการ ได้แก่ พนักงานมีประสบการณ์และมีความชำนาญทางด้านสินเชื่อ สามารถอธิบายได้ชัดเจนและเข้าใจง่าย มีกิจกรรมรยาท แต่งกายสุภาพเรียบร้อย มีความเอาใจใส่และกระตือรือร้นในการให้บริการ

1.7.3.6 กระบวนการในการให้บริการ หมายถึง ขั้นตอนต่าง ๆ ของการให้บริการตั้งแต่ การเสนอการบริการ จนจบสิ้นการให้บริการ ได้แก่ การขอสินเชื่อมีเงื่อนไขขั้นตอนไม่ยุ่งยาก การพิจารณาสินเชื่อมีความรวดเร็วในการอนุมัติ และมีความสะดวกรวดเร็วในการโทรศัพท์ติดต่อ

1.7.3.7 ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สภาพแวดล้อมทั้งหมดในการนำเสนอ ได้แก่ ธนาคารมีชื่อเสียง ฐานะ ความมั่นคง ธนาคารมีอุปกรณ์ เครื่องมือทันสมัยและเพียงพอต่อการให้บริการ ธนาคารมีการรักษาความปลอดภัยเป็นอย่างดี มีการรักษาความสะอาด

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยของธนาคารออมสิน สาขากันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ ผู้ศึกษา ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ
- 2.2 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดบริการ
- 2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารออมสิน สาขากันทรารมย์
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

2.1.1 ความหมายของการตัดสินใจ

Schiffman and Kanuk (1994) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการมากกว่า 2 ทางเลือกขึ้นไป ซึ่งผู้บริโภคจะพิจารณาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้าน จิตใจ และพฤติกรรมทางกายภาพ ซึ่งจะเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นขั้นตอนการตัดสินใจเลือกจากทางเลือกหลาย ๆ ทางเลือก โดยมีความคาดหวังว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจ หรือเป็นกระบวนการในการเลือกรูปแบบของการปฏิบัติเพื่อจัดการกับปัญหาและโอกาสที่เกิดขึ้น

ฉัตรพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่

ลฎาภา พูลเกษม (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการคิด โดยใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือก และตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด

Walters (เปรมกมล หงส์ยนต์, 2562; อ้างอิงจาก Walters, 1978) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเลือกจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือก

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า คำว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทำหรือเลือกใช้บริการทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่มีทางเลือกมากกว่า 2 ทางเลือกขึ้นไป เพื่อแก้ไขปัญหาและตอบสนองความต้องการของตนเอง

2.1.2 กระบวนการตัดสินใจ

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำกระบวนการตัดสินใจมาใช้ เพื่อประเมินการเลือกใช้สินเชื่อของธนาคาร กอปรกับงานวิจัยที่ทบทวนมีการใช้กระบวนการตัดสินใจในการศึกษาด้วย

Schiffman and Kanuk (1994) กล่าวว่า กระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ด้านความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อหรือการใช้บริการเป็นกิจกรรมทั้งทางด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

Kotler (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550; อ้างอิงจาก Kotler, 2002) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการสำคัญที่นักศึกษา เพื่อให้ทราบว่า ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ ซึ่งประกอบด้วยกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน คือ

(1) การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem or Need Recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ความต้องการของตนเอง ซึ่งเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ความต้องการเมื่อเกิดถึงระดับหนึ่งจะเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้รู้ว่า จะตอบสนองอย่างไร รวมทั้งความต้องการสินค้านั้น อาจเกิดจากสิ่งกระตุ้น หรือแรงจูงใจ เช่น

- (1.1) เกิดจากผู้บริโภคเอง คือ จากสิ่งจูงใจภายใน
- (1.2) เกิดจากสังคมที่อยู่ เช่น ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน ญาติ เพื่อน
- (1.3) เกิดจากสถานการณ์บางอย่างที่เปลี่ยนไป
- (1.4) เกิดจากนักการตลาด เช่น โฆษณา การส่งเสริมการขาย

(2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการทันที แต่ถ้าความต้องการไม่สามารถตอบสนองความต้องการจะถูกสะสมไว้ รอการตอบสนองภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้ สะสมไว้มากพอ ส่งผลให้ผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูล เพื่อตอบสนองความต้องการที่สะสมไว้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546) ได้แบ่งแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

- (2.1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัว เพื่อนบ้าน และผู้ใกล้ชิด ซึ่งแหล่งบุคคลนี้จะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด
- (2.2) แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ โฆษณาต่าง ๆ และพนักงานของบริษัท
- (2.3) แหล่งสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชนต่าง ๆ
- (2.4) แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ ผู้ที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

นั้น

(3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลต่าง ๆ มา ต่อไปผู้บริโภคจะเกิดการเข้าใจและประเมินทางเลือก โดยนำทางเลือกแต่ละทางมาเปรียบเทียบกัน ซึ่งจะตั้งเอาเกณฑ์การประเมินผลความเชื่อ ทศนคติ และความสนใจที่จะซื้อ ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกปลูกฝังอยู่ในจิตใจของคน ๆ นั้นอยู่ก่อนแล้วมาใช้ในการตัดสินใจสำหรับแต่ละทางเลือก

(4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกนั้น ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด ส่วนมากพิจารณาจาก 3 ปัจจัย คือ สถานที่ซื้อ เงื่อนไขการซื้อ และความพร้อมที่จะจำหน่าย อย่างไรก็ตาม เมื่อถึงเวลาจะซื้อจริง ๆ อาจมีปัจจัยอื่นเข้ามา

ผลต่อการตัดสินใจอีก เช่น ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นการยากที่นักการตลาดจะรู้เหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อ

(5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Feeling) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ ภายหลังจากซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว จะมีผลต่อความเชื่อ ทศนคติ และความตั้งใจซื้อในอนาคต คือ ถ้ารู้สึกดี อาจเกิดการซื้อซ้ำหรือบอกต่อได้ แต่ถ้ารู้สึกไม่ดี จะเปลี่ยนระบบความเชื่อ ทศนคติ ทำให้ไม่สนใจผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ หรือ ตราสินค้านี้ ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อจะเป็นการหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์อื่นๆ อีกครั้ง ซึ่งความไม่พอใจหลังการซื้อ มี 4 แบบ คือ

(5.1) ความรู้สึกไม่แน่ใจ ไม่มั่นใจ

(5.2) ความรู้สึกไม่ดีหลังการซื้อ อาจเพราะได้ยินหรือได้ฟังข้อบกพร่องต่างของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมา

(5.3) ความรู้สึกที่ทราบในภายหลังว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานั้น สามารถซื้อได้ในราคาที่ถูกลงกว่านี้

(5.4) ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาทำงานได้ไม่เป็นที่พอใจ

Engel, Blackwell and Miniard (สุรัสวดี มีดวง, 2558; อ้างอิงจาก Engel, Blackwell and Miniard, 1993) อธิบายถึง ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (The Buying Decision Process) ของ Engel, Blackwell and Miniard เกิดขึ้นจากพฤติกรรมผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าหรือการเลือกใช้บริการ โดยเริ่มจากการที่ผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นภายนอกทางการตลาด ก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ และแสดงพฤติกรรมออกมาเป็นการตัดสินใจซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง แบ่งได้ 5 ขั้นตอน คือ

(1) การรับรู้ถึงความต้องการ หรือปัญหา (Problem/Need Recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความเจ็บปวด ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา เป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้รู้ว่า จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นอย่างไร ในขั้นแรกนี้ ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้า หรือการบริการ อันเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

(1.1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิว กระหาย ความเจ็บปวด รวมถึงความต้องการทางร่างกาย เป็นต้น

(1.2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) เกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้ออยากได้ เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

(2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการแล้ว จะทำการแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ และถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองอยู่ใกล้กัน ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น ซึ่งในบางครั้งต้องการได้ทันที จะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลังคือ ความตั้งใจให้ได้รับการ

สนองความต้องการ และจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

(2.1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

(2.2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย ตัวแทนร้านค้า บรรจุมัคภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

(2.3) แหล่งสาธารณชน แหล่งชุมชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

(2.4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้มีการควบคุม การตรวจสอบ ซึ่งผู้บริโภคมีประสบการณ์เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อน

(2.5) แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์

(3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลแล้วจากขั้นที่สองจะเกิดความเข้าใจ จึงต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมินทางเลือกต่างๆ เช่น ถ้าผู้บริโภคจะเลือกซื้อรถยนต์ จะมีเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา เช่น ราคาสินค้า ราคา รูปแบบบริการหลังการขาย การตกแต่งภายใน-ภายนอก ราคาขายต่อ เป็นต้น ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมี ดังนี้

(3.1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีนี้ ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง

(3.2) ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

(3.3) ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับราคาสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค และความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

(3.4) ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกราคาสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

(4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่สามจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพึงพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด โดยจะพิจารณาถึงตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-Method Decision) และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการคือ หลังจากประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intension) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

(5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากที่ถูกซื้อได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบ

ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริงตรงกับที่คาดหวัง หรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ทำให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือบอกต่อเป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าจะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาคือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ดังนั้น หลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วโดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจหรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เพื่อให้ทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

ศุวดี วิเศษยา (2558; อ้างอิงจาก Plunkett and Attner, 1994) กระบวนการตัดสินใจ (Process of decision making) คือ การกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย โดยมีลำดับขั้นของกระบวนการดังกล่าว เป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์ โดยนักวิชาการ Plunkett and Attner (1994) ได้เสนอลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเป็น 7 ขั้นตอน ดังนี้

(1) การระบุปัญหา (Define the problem) เป็นขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญอย่างมาก เพราะการระบุปัญหาได้ถูกต้องหรือไม่ย่อมมีผลต่อการดำเนินการในขั้นต่อ ๆ ไป ของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการตัดสินใจด้วย

(2) การระบุข้อจำกัดของปัจจัย (Identify limiting factors) คือการพิจารณาถึงข้อจำกัดต่าง ๆ ขององค์กร โดยพิจารณาจากทรัพยากรซึ่งเป็นองค์ประกอบของกระบวนการผลิต ได้แก่ กำลังคน เงินทุน เครื่องจักร สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ รวมทั้งเวลาซึ่งมักเป็นปัจจัยจำกัดที่พบอยู่เสมอ ๆ

(3) การพัฒนาทางเลือก (Develop potential alternatives) ขั้นตอนต่อไป ผู้บริหารควรทำการพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ ขึ้นมา ซึ่งทางเลือกเหล่านั้นควรเป็นทางเลือกที่มีศักยภาพและมีความเป็นไปได้ ในการแก้ปัญหาให้น้อยลงหรือให้ประโยชน์สูงสุด

(4) การวิเคราะห์ทางเลือก (Analyze the alternatives) การนำเอาข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบกันอย่างรอบคอบ

(5) การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the best alternative) การเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกอีกครั้งหนึ่ง เพื่อพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียว ทางเลือกที่ดีที่สุดควรมีผลเสียต่อเนื่องในภายหลังน้อยที่สุด และให้ผลประโยชน์มากที่สุด แต่บางครั้งผู้บริหารอาจตัดสินใจเลือกทางเลือกแบบประนีประนอม โดยพิจารณาองค์ประกอบที่ดีที่สุดของแต่ละทางเลือกนำมาผสมผสานกัน

(6) การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ (Implement the decision) คือ การนำผลการตัดสินใจนั้นไปปฏิบัติเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

(7) การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล (Establish a control and evaluation system) ได้แก่ การสร้างระบบการควบคุมและการประเมินผล ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารได้รับข้อมูล

ย้อนกลับเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ ข้อมูลย้อนกลับจะช่วยให้ผู้บริหารแก้ปัญหาหรือทำการตัดสินใจใหม่ได้โดยได้ผลลัพธ์ของการปฏิบัติที่ดีที่สุด

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎี ของนักวิชาการดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการหรือเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ ผู้บริโภคจะศึกษากระบวนการในการพิจารณาอย่างเป็นเหตุเป็นผล โดยใช้ความรู้สึกทางด้านจิตใจและความรู้สึกทางด้านอารมณ์ มาใช้ในการพิจารณาเลือก โดยจะเลือกสิ่งที่ดี ถูกต้องและเหมาะสมมากที่สุด โดยนักวิชาการข้างต้น จาก 2 คน ใน 3 คน อ้างอิงทฤษฎีการตัดสินใจที่มีกระบวนการตัดสินใจประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่

(1) การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น คือ การรู้ความต้องการของตนเอง เช่น รู้ความต้องการได้วงเงินเพิ่ม เพื่อมาลงทุนในกิจการ เป็นต้น

(2) การแสวงหาข้อมูลจากโฆษณา พนักงานสินเชื่อและสื่อต่าง ๆ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ เช่น การหาแหล่งเงินทุน ไม่ว่าจะเป็นการกู้ยืมหรือนอกระบบ จากวิธีการศึกษาตามแหล่งข้อมูล เป็นต้น

(3) การประเมินทางเลือก โดยนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณา เช่น การเปรียบเทียบวงเงินกู้ ค่าใช้จ่าย การเตรียมเอกสาร กระบวนการขั้นตอนกู้เงิน จากธนาคารหรือแหล่งเงินทุนต่าง ๆ เพื่อเลือกธนาคารที่จะใช้บริการ เป็นต้น

(4) การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ เป็นขั้นตอนหลังจากที่ประเมินผลแล้ว จะเลือกในทางเลือกที่พึงพอใจมากที่สุด เช่น การตัดสินใจเลือกกู้เงินกับธนาคารใดธนาคารหนึ่ง การตัดสินใจจากกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด การตัดสินใจจากการกระตุ้นหรือเชิญชวนของพนักงาน เป็นต้น

(5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ซึ่งอาจส่งผลต่อการบอกต่อ ซื้อซ้ำ ปกป้อง เช่น ความรู้สึกหลังการยื่นกู้เงิน ไม่ว่าจะได้รับการอนุมัติหรือไม่อนุมัติ เป็นต้น

จากกระบวนการตัดสินใจดังกล่าวข้างต้นสามารถสะท้อนถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยของลูกค้าที่แตกต่างกันออกไปได้ ซึ่งหากนำมาศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยของธนาคารออมสิน สาขากันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ จะมีประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาดให้เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น ทั้งนี้ ผู้ศึกษาจะนำแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวไปใช้ในการกำหนดรูปแบบคำถามในแบบสอบถามเพื่อการวิจัยในครั้งนี้

2.2 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์

2.2.1 ความหมายของประชากรศาสตร์

Defleur and Rokeach (1996) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากร เป็นลักษณะที่ทำให้อธิบายเป็นกลุ่ม ๆ ได้ คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายกันมักอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ซึ่งจะเลือกรับและตอบสนองต่อข่าวสารในแบบเดียวกัน

ปรเม สตะเวทิน (2546) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ เป็นปัจจัยสำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับมนุษย์ที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งจะช่วยให้ผู้ที่ศึกษาเข้าใจลักษณะของคนที่แตกต่างกัน เพื่อนำมาใช้

กำหนดกลยุทธ์และนโยบายทางธุรกิจให้สอดคล้องกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จะเป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่น ๆ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมีความเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ซึ่งเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงช่องว่างของตลาดใหม่ และตลาดอื่นจะหมดไป หรือลดความสำคัญลง

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า คำว่าประชากรศาสตร์ เป็นการอธิบายลักษณะบุคคลเป็นกลุ่ม ๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดที่นำมาใช้ในการแบ่งส่วนแบ่งการตลาด ช่วยให้เข้าใจลักษณะของคนที่แตกต่างกันออกไป และอาจทำให้เกิดช่องว่างการตลาดได้อีกด้วย

2.2.2 องค์ประกอบของประชากรศาสตร์

ประมะ สตะเวทิน (2546) ได้แบ่งลักษณะของประชากรศาสตร์ โดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้ เพศ อายุ การศึกษา สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ และโอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้แบ่งตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ ประกอบด้วย

- (1) เพศ (Sex) เพศหญิงและเพศชาย ส่งผลต่อความแตกต่างด้านทัศนคติ และพฤติกรรม
- (2) อายุ (Age) ส่งผลถึงรสนิยมที่เปลี่ยนไปตามวัย
- (3) ระดับการศึกษา (Education) ส่งผลถึงการใช้จ่าย การบริการที่มีคุณภาพ รวมถึงราคาที่สูงต่างกัน
- (4) อาชีพ (Occupation) ส่งผลถึงความต้องการที่ต่างกัน
- (5) รายได้ (Income) ส่งผลต่อการแบ่งส่วนแบ่งการตลาด โดยผู้มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ จะมีขนาดตลาดที่ใหญ่กว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) ได้แบ่งลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ดังนี้

- (1) อายุ โดยต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงด้วย
- (2) เพศ ในปัจจุบันเพศหญิงทำงานนอกบ้านมากขึ้น และเป็นเพศที่ตัดสินใจซื้อของมากกว่าเพศชาย
- (3) วงจรชีวิตครอบครัว ซึ่งจะเป็นตัวแปรที่กำหนดพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกันในแต่ละชั้น
- (4) สถานภาพ แบ่งประเภทได้ ดังนี้ โสด สมรส หม้าย หย่าร้าง สมรสแต่แยกกันอยู่ ซึ่งความแตกต่างในสถานภาพสมรสมีความสำคัญต่ออัตราเจริญพันธุ์ และอัตราการตาย
- (5) การศึกษาและรายได้ จะมีผลต่ออำนาจการซื้อ โดยผู้มีการศึกษาสูง จะมีอาชีพและรายได้ที่สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ และจะมีแนวโน้มบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่า

วชิรวัชร งามละม่อม (เปรมกมล หงส์ยนต์, 2562; อ้างอิงจาก วชิรวัชร งามละม่อม, 2558) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ถือเป็นความหลากหลายและแตกต่าง ซึ่งเกี่ยวกับบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า องค์ประกอบของประชากรศาสตร์ สามารถนำมาใช้เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจของกลุ่มลูกค้าที่มีความหลากหลายของลักษณะประชากรศาสตร์ อันจะเป็นประโยชน์ในการตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้าได้ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นต้น ทั้งนี้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาลักษณะ ประชากร ด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ ซึ่งจะทำให้ธนาคารออมสินสาขากันทรามย์ สามารถนำไปกำหนดตลาดเป้าหมายของสินเชื่อธุรกิจรายย่อยได้

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดบริการ

2.3.1 ความหมายของส่วนประสมการตลาดบริการ

Kotler (1997) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ การสนองความต้องการ เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมและตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจได้

ฉัตรพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด เกิดจากการวิเคราะห์ผู้บริโภคในตลาด โดยส่วนประสมการตลาดเป็นแนวคิดหลักที่ใช้ในการพิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญในการตอบสนองต่อตลาดได้อย่างเหมาะสม โดยเริ่มต้นที่ธุรกิจต้องมีสิ่งที่จะนำเสนอต่อลูกค้า หรือผลิตภัณฑ์ทำการตั้งราคาที่เหมาะสม หาวิธีการนำส่งถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย และหาวิธีการสื่อสาร เพื่อที่จะแจ้งข่าวสารและกระตุ้นให้เกิดการซื้อด้วยการทำการส่งเสริมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2552) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายได้ มีการขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับ และผู้บริโภคนิติจ่ายเงิน เนื่องจากเห็นความคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่าย การกระจายสินค้า ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการการซื้อให้แก่ลูกค้า ด้วยความพยายามมุ่งใจ ให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

ภาวิณี กาญจนานา (2559) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด เป็นการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ โดยนักการตลาดจะตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการ หรือความจำเป็นของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้

สิทธิ อิศรณ (อัสมีย์ เจมะมาะ, 2560; อ่างอิงจาก สิทธิ อิศรณ, 2551) ส่วนประสมการตลาดบริการ เป็นส่วนประสมตัวแปรทางการตลาดที่บริษัทควบคุมได้ และเป็นสิ่งที่ใช้เพื่อให้บรรลุยอดขายในตลาดเป้าหมายตามที่ต้องการ ซึ่งบริษัทหรือธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจะติดตามความเคลื่อนไหวและความเป็นไปของสภาพแวดล้อมและปรับเปลี่ยนส่วนประสมการตลาดแต่ละตัวให้เหมาะสมที่สุด เพื่อให้องค์กรได้รับประโยชน์สูงสุดอยู่ตลอดเวลา

จากผลการศึกษาดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ความหมายของส่วนประสมการตลาดบริการ คือ แนวคิดทางการตลาด ที่ใช้พิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญ เพื่อให้องค์กรได้รับประโยชน์สูงสุดคือ

ยอดขาย และกำไร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการ สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า และกลุ่มเป้าหมาย

2.3.2 องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดบริการ

Kotler (2002) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาด ในการสร้างความพึงพอใจ และตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ผ่านการบริหารจัดการเครื่องมือเหล่านี้ ซึ่งส่วนประสมการตลาดบริการ คือ สิ่งซึ่งกิจการนำมาใช้ในการสร้างอิทธิพล โน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการบริการ โดย ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง (2558; อ้างอิงจาก วิเชียร วงศ์ฉนิชชากุล, 2550) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัย ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) ช่องทางการให้บริการ 4) การส่งเสริมการตลาด 5) บุคคล 6) กระบวนการ 7) สิ่งที่น่าเสนอทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ ดังคำอธิบายและตัวอย่างต่อไปนี้

(1) ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า หรือเป็นสิ่งที่ผู้ขายต้องการส่งมอบให้แก่ลูกค้า และต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น ในการสร้างบริการและลูกค้าจะต้องได้รับประโยชน์จากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่ง ฉกาชาติ สุขโพธิ์เพ็ชร (2558; อ้างอิงจาก อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์, 2547) ผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่จับต้องได้ (Tangible Products) และผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products) โดยส่วนมากนักการตลาดจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) หมายถึง ศึกษาผลิตภัณฑ์และความพอใจหลังได้ผลิตภัณฑ์ โดยจะเน้นการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะต้องศึกษาปัญหาต่าง ๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ สีขนาด รูปทรง การให้บริการประกอบการขาย และการรับประกัน นอกจากนี้ อนุรักษ เพ็ชรอินทร์ (2558) กล่าวว่า การบริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการ คุณภาพ ของการบริการ ระดับขั้นของบริการ ราคาสินค้า สายการบริการ การรับประกัน และบริการหลังการขายนั้นคือ ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการ ซึ่งจะต้องครอบคลุมขอบข่ายที่กว้าง เนื่องจากผลิตภัณฑ์บริการนั้น เป็นสิ่งที่มองไม่เห็นไม่มีตัวตน ลักษณะของการผลิตผลิตภัณฑ์บริการจะแตกต่างกันโดยสิ้นเชิงกับผลิตภัณฑ์ ที่เป็นสินค้าการพัฒนาผลิตภัณฑ์บริการ และในส่วนการพัฒนาผลิตภัณฑ์บริการนั้นเป็นการคิดในเรื่องของการให้บริการที่แปลกใหม่ ซึ่งต้องมีการปรับปรุงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ของบริการอยู่ตลอด เพื่อให้ผลิตภัณฑ์บริการตรงตามความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ โดยเฉพาะที่มีการแข่งขันมาก ผู้บริหารจะต้องปรับปรุงการบริหาร ให้อยู่ในสภาพที่ดีกว่าของคู่แข่ง

(2) ราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ รวมถึงความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรม ต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) และ อนุรักษ เพ็ชรอินทร์ (2558) กล่าวว่า การพิจารณาด้านราคา ต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือ ค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงินสินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่าง ๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับบริการโดยเปรียบเทียบระหว่างราคา และคุณภาพของการบริการ การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์บริการการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์บริการแต่ละประเภทขึ้นกับสภาพหลาย ๆ อย่าง นอกจากนี้ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2550) กล่าวว่า การตั้งราคาค่าบริการ มีการเรียกราคาของบริการได้

หลายแบบ และราคาที่ตั้งขึ้นสำหรับคิดค่าบริการ จะได้รับการออกแบบให้ครอบคลุมต้นทุนและสร้างกำไร เนื่องจากบริการมองไม่เห็น การตั้งราคาบางส่วนต้องให้ผู้ขายและผู้ซื้อเข้าใจว่ามีอะไรบ้างรวมอยู่ในสิ่งที่ลูกค้ากำลังซื้อขาย แลกเปลี่ยนกัน การตั้งราคามีอิทธิพลต่อการที่ผู้ซื้อจะรับรู้บริการด้วย ถ้าลูกค้ามีเกณฑ์ในการตัดสินใจ คุณภาพน้อยเกณฑ์ลูกค้าจะประเมินบริการด้วยราคา เนื่องจากบริการยากที่จะประเมิน ราคาจึงมีบทบาทสำคัญในการซื้อคุณภาพ

(3) ช่องทางการให้บริการ (Place) เสรี วงษ์มณฑา (2552) ได้ให้นิยามของช่องทางการให้บริการว่า คือช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ที่ตั้งของผู้ให้บริการ และความยากง่ายในการเข้าถึงปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้น ไม่ใช่แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้น ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย และความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย การจัดจำหน่ายบริการ (Service Distribution) ผลผลิตภัณฑบริการจะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบขายตรงไปยังผู้บริโภคสุดท้ายหรือใช้บริการการจัดจำหน่ายผลผลิตภัณฑบริการทุกประเภทเน้นการจัดจำหน่ายโดยตรงระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคสุดท้ายหรือผู้ใช้ ส่วน อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) กล่าวว่า เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ ให้บริการ กลยุทธ์การให้บริการ เป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาจัดให้มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับสภาพของบริการและสิ่งที่ลูกค้าให้คุณค่า นักการตลาดจะจัดการให้มีการรับบริการได้โดยสะดวกให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

(4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ให้นิยามว่า เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลผลิตภัณฑ โดยคาดว่า จะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ สถานประกอบการอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลผลิตภัณฑคู่แข่งชั้นโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

(4.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลผลิตภัณฑ บริการ หรือ ความคิด เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ในบริการทำให้ลูกค้ารู้จักสินค้าและบริการ การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยไม่ใช้บุคคล

(4.2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) ผู้ให้บริการซึ่งเป็นพนักงานไปยังลูกค้าโดยตรง ซึ่งเรียกว่าการสื่อสารระหว่างบุคคล โดยมีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน

(4.3) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา เพื่อเป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลผลิตภัณฑหรือ

บริการ และการขายโดยใช้พนักงานขาย สามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

(4.3.1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

(4.3.2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

(4.3.3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

(4.4) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้

(4.4.1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์

(4.4.2) ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสาร ที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบาย ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

(4.5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกัน ดังนี้

(4.5.1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก เป็นต้น

(4.5.2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา

(4.5.3) การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อกและการขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดต้องมั่นใจว่า ตลาดเป้าหมายเข้าใจ และให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขายการส่งเสริมการตลาดบริการ สิ่งที่ทำทลายการสื่อสารการตลาดของบริการ คือ การที่ต้องมั่นใจว่า ตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย

ความไม่มีตัวตนของบริการ ทำให้เป็นไปไม่ได้ที่จะมีประสบการณ์ก่อนที่จะทำการซื้อ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดบริการจำเป็นต้องอธิบายว่าบริการคืออะไร และให้คุณประโยชน์แก่ผู้ซื้ออย่างไร

(5) บุคคล (People) หรือพนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะที่แตกต่างของบริการอันดับหนึ่ง คือ การผลิตและการบริโภคจะเกิดขึ้นในขณะเดียวกัน ไม่สามารถแยกผู้ให้และผู้รับบริการออกจากกันได้ “คน” จึงหมายถึง ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการนำเสนอบริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการลูกค้า และลูกค้าอื่นในระบบการตลาดบริการ บุคลากรเป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้น จึงต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ ธุรกิจบริการต้องให้ความสำคัญต่อการคัดเลือกพนักงานที่จะเข้ามาทำหน้าที่ ต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีบุคลิกภาพการและแต่งกายที่ดี เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในการให้บริการลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจต่อความสำคัญที่เท่าเทียมกัน สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากที่สุด ทำให้เกิดการยอมรับการให้บริการจากลูกค้า (ฤติรัตน์ สิทธิบริบูรณ์, 2558)

(6) กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนต่าง ๆ ของการให้บริการตั้งแต่ การเสนอ การบริการ จนจบสิ้นการให้บริการ ด้วยวิธีการจัดการที่ดี และมีระยะเวลาในการให้บริการที่เหมาะสม หรืองานประจำในด้านต่าง ๆ ที่จะต้องปฏิบัติตามกำหนดเวลา รวมไปถึงกิจกรรมในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และการบริการให้แก่ลูกค้า เพื่อให้การทำงานของกระบวนการเป็นไปโดยราบรื่น สามารถตอบสนองความต้องการตามคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังได้ (Kotler, 1997)

(7) สิ่งที่น่าเสนอทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ (Physical Evidence) เนื่องจากการบริการเป็นข้อเสนอที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องได้ จึงต้องทำให้ข้อเสนอของการบริการเป็น รูปธรรมที่ลูกค้าเห็นได้ชัดเจน สิ่งที่น่าเสนอทางกายภาพนี้ เป็นสภาพแวดล้อมทั้งหมดในการนำเสนอบริการ และสถานที่ซึ่งกิจการกับลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงส่วนประกอบใดก็ตามที่เห็นได้ชัดเจน ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือในการสื่อสารงานบริการที่แสดงให้ลูกค้าเห็นบริการได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์ ป้าย แผ่นโฆษณา ของกระดาษาจดหมาย รถให้บริการ และความสะอาดของอาคารสถานที่ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของบริการได้ นักการตลาดอาจสร้างโอกาสโดยอาศัยสิ่งน่าเสนอทางกายภาพฯ นี้ได้ เช่น การจัดรายงานประจำปีที่สวยงาม ด้านงานพิมพ์แสดงเนื้อหาที่เน้นปรัชญา เป้าหมายขององค์กร ตลาดเป้าหมาย บริการที่น่าเสนอ และการเอาใจใส่ในคุณภาพของบุคลากร ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ในทางบวกขององค์กร ส่วนสิ่งที่น่าเสนอทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ กฤษณา รัตนพฤษชัย (2545) ได้อธิบายว่า เป็นการบริการรูปธรรมที่ลูกค้าเห็นชัดเจน รวมถึงส่วนประกอบใด ๆ ก็ตามที่เห็นได้ชัดเจน ช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือในการสื่อสารงานบริการและให้ลูกค้าเห็นบริการได้อย่างเป็นรูปธรรมและสามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของบริการได้

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวข้างต้น จึงสรุปได้ว่า องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดบริการประกอบด้วยตัวแปร 7 ตัวแปร ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยดังนี้

(1) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ให้บริการเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า เช่น เงินสินเชื่อที่ได้รับพิจารณาอนุมัติ ระยะเวลาผ่อนมีความเหมาะสมต่อวงเงินกู้สินเชื่อ การเสนอเพิ่มและปรับเปลี่ยนวงเงินกู้ให้แก่ลูกค้าชั้นดี ขั้นตอนการรออนุมัติสินเชื่อที่ง่าย เป็นต้น

(2) ราคา หมายถึง ต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่าย เช่น อัตราดอกเบี้ยเงินกู้เหมาะสมต่อวงเงิน การขอสินเชื่อ ค่าธรรมเนียมประเมินหลักทรัพย์ และจำนวนเงินผ่อนชำระต่องวด เป็นต้น

(3) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ ที่ตั้งของผู้ให้บริการ และความยากง่ายในการเข้าถึง เช่น ช่องทางการเสนอสินเชื่อหลากหลาย ธนาคารมีการให้บริการนอกสถานที่ และมีบริการ ผ่อนชำระสินเชื่อได้หลายวิธี เป็นต้น

(4) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือ ชักจูงให้เกิด ทศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ เช่น เลือกลงการกู้สินเชื่อมีส่วนลดหรือยกเว้นค่าธรรมเนียม เลือกลงการกู้สินเชื่อมีการโฆษณา ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ ธนาคารมีของขวัญของชำร่วยแจกลูกค้าในโอกาสพิเศษ และธนาคารได้มี โครงการช่วยเหลือสังคมในโอกาสต่าง ๆ เป็นต้น

(5) บุคคลที่ให้บริการ หมายถึง พนักงานที่ให้บริการ เช่น พนักงานมีประสบการณ์และมีความชำนาญทางด้านสินเชื่อ มีกิริยามารยาท แต่งกายสุภาพเรียบร้อย มีความเอาใจใส่และกระตือรือร้นในการให้บริการ และพนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ เป็นต้น

(6) กระบวนการในการบริการ หมายถึง ขั้นตอนต่าง ๆ ของการให้บริการตั้งแต่ การเสนอการบริการ จนจบสิ้นการให้บริการ เช่น การขอสินเชื่อมีเงื่อนไขขั้นตอนไม่ยุ่งยาก การพิจารณาสินเชื่อมีความรวดเร็วในการอนุมัติ และมีความสะดวกรวดเร็วในการโทรศัพท์ติดต่อ เป็นต้น

(7) ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สภาพแวดล้อมทั้งหมดในการนำเสนอ เช่น ธนาคารมีชื่อเสียง ฐานะ ความมั่นคง ธนาคารมีอุปกรณ์ เครื่องมือทันสมัยและเพียงพอต่อการให้บริการ ธนาคารมีการรักษาความปลอดภัยเป็นอย่างดี และมีสถานที่จอดรถเพียงพอ เป็นต้น

2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารออมสิน

2.4.1 ประวัติความเป็นมาของธนาคารออมสินในภาพรวม

พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 6 ผู้ทรงริเริ่มโดยทรงเห็นคุณประโยชน์ของการออมทรัพย์ เพื่อให้ประชาชนรู้จักการประหยัด การเก็บออม มีสถานที่เก็บรักษาทรัพย์สินเงินทองของประชาชนให้ปลอดภัยจากโจรผู้ร้าย โดยมีต้นแบบจาก “แบงก์ลีฟอเทีย” จึงทรงริเริ่มจัดตั้งคลังออมสินทดลองขึ้น โดยทรงพระราชทานนามแบงก์ว่า “ลีฟอเทีย” ในปี 2450 เพื่อทรงใช้ศึกษาและสำรวจเข้าใจในราษฎรของพระองค์ และทรงทราบดีว่าควรใช้กุศโลบายใดอันจะจูงใจคนไทยให้มองเห็นความสำคัญของการออม โดยมีกำเนิดธนาคารออมสินในยุคต่าง ๆ ดังนี้ (ธนาคารออมสิน, 2563: เว็บไซต์)

ยุคที่ 1 คลังออมสิน สังกัดกรมพระคลังมหาสมบัติกระทรวงพระคลังมหาสมบัติ พ.ศ. 2456-2471 เพื่อให้คลังออมสินได้เป็นประโยชน์เกื้อกูลแผ้วไปถึงราษฎรโดยทั่วกัน พระองค์จึงได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ดำเนินการจัดตั้ง “คลังออมสิน” ขึ้นในสังกัดกรมพระคลังมหาสมบัติ กระทรวงพระคลังมหาสมบัติ และพระราชทานพระบรมราชานุญาตประกาศใช้ “พระราชบัญญัติคลังออมสิน พ.ศ.2456” ประกาศใช้ในวันที่ 1 เมษายน พ.ศ.2456

ยุคที่ 2 กองคลังออมสิน สังกัดกรมไปรษณีย์โทรเลข กระทรวงพาณิชย์และคมนาคม พ.ศ. 2472-2489 ต่อมาในปี พ.ศ.2472 พระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 7 ทรงมี

พระราชดำริ เห็นควรโอนกิจการคลังออมสินให้ไปอยู่ในความรับผิดชอบของกรมไปรษณีย์และโทรเลข กิจการได้เริ่มแพร่หลายและเป็นที่ยอมรับของประชาชนอย่างกว้างขวาง ซึ่งนับได้ว่ากิจการคลังออมสิน ในช่วงระยะนี้เติบโตขึ้นมาก จึงเรียกได้ว่าเป็น “ยุคแห่งความก้าวหน้าของการคลังออมสินแห่งประเทศไทย”

ยุคที่ 3 ธนาคารออมสิน สังกัดกระทรวงการคลัง พ.ศ.2490 – ปัจจุบัน ภายหลังจาก สงครามโลกครั้งที่ 2 ยุติลง รัฐบาลได้เห็นถึงคุณประโยชน์ของการออมทรัพย์และความสำคัญของคลัง ออมสินที่มีต่อการพัฒนาประเทศ จึงได้ยกฐานะของคลังออมสินขึ้นเป็นองค์การของรัฐมีฐานะเป็นนิติ บุคคลดำเนินธุรกิจภายใต้ “พระราชบัญญัติธนาคารออมสิน พ.ศ.2489” มีการบริหารงานโดยอิสระ ภายใต้อำนาจควบคุมของคณะกรรมการ ซึ่งได้รับการแต่งตั้งจาก รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง เริ่ม ดำเนินธุรกิจในรูปแบบธนาคารออมสินตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2490 และคำว่า “คลังออมสิน” ได้ เปลี่ยนเป็นคำว่า “ธนาคารออมสิน” นับตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา

ยุคที่ 4 ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ธนาคารออมสินได้เปลี่ยนแปลงปรับปรุงพัฒนาระบบ การดำเนินงานและการบริการในทุกด้านอย่างเป็นพลวัตร ธนาคารจึงได้ปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ เพื่อรักษานฐานะลูกค้ามากกว่า 26 ล้านบัญชี โดยระดมทรัพยากรในทุกด้านเตรียมการเพื่อปรับปรุง ภาพลักษณ์และรูปแบบการให้บริการที่ทันสมัยและครบวงจรยิ่งขึ้น เพื่อรองรับการให้บริการที่ สอดคล้องต่อความต้องการและครอบคลุมทุกกลุ่ม ทุกอาชีพ และทุกช่วงวัย

2.4.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยมองค์กรของธนาคารออมสิน

วิสัยทัศน์ (Vision) คือ เป็นผู้นำในการส่งเสริมการออม เสริมสร้างความสุขและความ มั่นคงของประชาชน เพื่อการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล (ธนาคารออมสิน, 2563ช: เว็บไซต์)

พันธกิจ (Mission) มีดังนี้

- (1) ส่งเสริมการออมและสร้างวินัยทางการเงิน
- (2) เป็นธนาคารเพื่อสังคมและคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม
- (3) สนับสนุนการลงทุนและการพัฒนาประเทศ
- (4) ให้บริการทางการเงินครบวงจรที่ล้ำสมัยด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล และเหนือความ คาดหวัง ภายใต้อำนาจที่ยอมรับได้
- (5) ส่งเสริมและยกระดับเศรษฐกิจฐานรากและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อ ลดความเหลื่อมล้ำ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน
- (6) บริหารจัดการแบบมืออาชีพและมีธรรมาภิบาล

ค่านิยมองค์กร (Core Value) ที่เป็น วิถีออมสิน (GSB Way) เชื่อมโยงวิสัยทัศน์ พันธกิจ และยุทธศาสตร์ของธนาคารไปสู่การนำไปปฏิบัติจนเป็นวัฒนธรรมองค์กร ดังนี้ (ธนาคารออมสิน, 2563ช: เว็บไซต์)

- G - GIVING FOR THE GREATER GOOD เติมเต็ม สร้างคุณค่า สังคมไทย
- S - SEEKING THE NEXT POSSIBILITIES คิดใหม่ ก้าวไกล ใฝ่สร้างสรรค์
- B - BRAVE BEYOND THE BOUNDARY มุ่งมั่นสานต่อ เหนือขีดจำกัด

2.4.3 การก่อตั้งธนาคารออมสิน สาขากันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ

ธนาคารออมสิน สาขากันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2530 เป็นสาขาที่ 418 ปัจจุบันตั้งอยู่เลขที่ 84/1 หมู่ 14 ถนนอุบล-ศรีสะเกษ ตำบลคูน อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ มีวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งเพื่อให้บริการกลุ่มลูกค้าในเขตพื้นที่อำเภอกันทรารมย์ อำเภอน้ำเกลี้ยง และอำเภอนोनาคูน จังหวัดศรีสะเกษเป็นหลัก (ธนาคารออมสิน, 2563ข: เว็บไซต์)

2.4.4 รูปแบบการให้บริการสินเชื่อของธนาคารฯ

ธนาคารออมสิน (2563ข: เว็บไซต์) กล่าวถึง ผลิตภัณฑ์สินเชื่อของธนาคารออมสิน มี 4 กลุ่ม ดังนี้

2.4.4.1 ผลิตภัณฑ์สินเชื่อบุคคล ได้แก่ สินเชื่อกลุ่มเคหะ สินเชื่อกลุ่มไมโททอง สินเชื่อกลุ่มสวัสดิการ สินเชื่อสำหรับพนักงานธนาคารออมสิน และสินเชื่อชีวิตสุขสันต์

2.4.4.2 ผลิตภัณฑ์สินเชื่อธุรกิจและ SMEs ได้แก่ สินเชื่อแพคตอริง สินเชื่อเพื่อการประกอบธุรกิจ สินเชื่อธุรกิจห้องแถว การออกหนังสือค้ำประกัน

2.4.4.3 ผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อสังคมและชุมชน ได้แก่ สินเชื่อพัฒนาชีวิตครู สินเชื่อเพื่อพัฒนาชนบท กองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง สินเชื่อพัฒนาองค์กรชุมชน

2.4.4.4 ผลิตภัณฑ์สินเชื่อนโยบายรัฐ ได้แก่ สินเชื่อครู สินเชื่อสานฝันสู่อาชีพ สินเชื่อแบบฉับพลัน สินเชื่อเพื่อผู้ประกอบการรายใหม่ สินเชื่อโครงการแก้ไขหนี้ภาคประชาชน สินเชื่อกลุ่มอาชีพไทยเข้มแข็ง สินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน

โดยในส่วนของงานวิจัยนี้ ผู้ศึกษาได้เลือกศึกษา สินเชื่อธุรกิจห้องแถว และสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกรัฐ วงศ์วีระกุล (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ของคนทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ของคนทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ คนทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) โดยใช้โปรแกรม SPSS For Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัย พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-39 ปี มีสถานภาพสมรสและอาศัยอยู่ด้วยกัน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานที่ทำงานอยู่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท 2) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีประเภทที่อยู่อาศัย คือ ทาวน์เฮาส์ ทาวน์โฮม มีราคาที่อยู่อาศัยต่ำกว่า 1 ล้านบาท มีวัตถุประสงค์ในการถือครองที่อยู่อาศัยเพื่ออยู่อาศัยเท่านั้น มีวัตถุประสงค์การขอสินเชื่อเพื่อซื้อสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นโดยรอบที่อยู่อาศัย ซึ่งความสะดวกที่จำเป็น หมายถึง สถานศึกษา ตลาดสด ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ และสถานีรถประจำทาง มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารสินเชื่อเพื่อที่อยู่

อาศัยจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด และปัจจุบันไม่ได้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์

3) การวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ วงเงินกู้สูงสุดที่ธนาคารให้ได้ รองลงมา คือ อัตราดอกเบี้ย ระยะเวลาการผ่อนชำระการให้บริการที่ดีของพนักงาน ความรวดเร็วในการดำเนินการ ค่าธรรมเนียมในการให้บริการ การสนับสนุนวงเงินอื่น ๆ การไม่บังคับทำประกันคุ้มครองเงินกู้ ความสะดวกในการติดต่อกับธนาคาร และสื่อประชาสัมพันธ์ 4) กลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน 5) กลุ่มตัวอย่างที่มี ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์แตกต่างกัน 6) กลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทที่อยู่อาศัย ราคาที่อยู่อาศัย วัตถุประสงค์ในการถือครองที่อยู่อาศัย และวัตถุประสงค์ในการขอสนับสนุนสินเชื่อที่แตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน

จิตราพัชร วชิระเจริญฤทธิ์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพ 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพ 3) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพ ตามประเภทของสถาบันการเงิน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นกลุ่มผู้ใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในเขตกรุงเทพ จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการจัดเก็บ ข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล ด้วยวิธีหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที การทดสอบเอฟ และทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยวิธีของเซฟเฟ ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสินเชื่อบุคคลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-45 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ระดับรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารจากโทรทัศน์และวิทยุ ติดต่อบริการสินเชื่อบุคคลกับธนาคารกรุงเทพและบริษัทอออน ธนสินทรัพย์มากที่สุด และมีวัตถุประสงค์เพื่อนำมาใช้จ่ายส่วนตัว 2) ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงินมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ 3) การเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในปัจจัยด้านบุคคล จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและระดับรายได้ต่อเดือน 4) การเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ตามประเภทของสถาบันการเงิน ระหว่างกลุ่มธนาคารพาณิชย์ กับกลุ่มสถาบันการเงินที่มีใช้ธนาคารพาณิชย์กับกลุ่มสถาบันการเงินที่มีใช้ธนาคารพาณิชย์

ชญานา บุญมีพิพิธ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินเขตบางแค มีจุดประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้าธนาคารออมสินเขตบางแค

2) ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินเขตบางแค 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสินเชื่อเคหะธนาคารออมสินเขตบางแค กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้ายืมสินเชื่อเคหะธนาคารออมสินเขตบางแค จำนวน 400 คน โดยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) อัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่า t-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และทดสอบความสัมพันธ์ใช้การทดสอบสถิติแบบไค-สแควร์ (Chi-Square) ผลการวิจัย สรุปได้ว่า 1) พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้า พบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อเคหะเพื่อซื้อที่ดินและอาคารหรือห้องชุด โดยใช้หลักทรัพย์ประเภทโฉนดที่ดินพร้อมอาคาร (บ้านเดี่ยว/บ้านแฝด) เป็นหลักประกันในการกู้เงิน ใช้เวลาพิจารณาอนุมัติ 8-20 วัน ลูกค้าได้รับอนุมัติวงเงินกู้ตามที่ขอกู้จำนวนวงเงินกู้ที่ได้รับ คือ 1,000,001-2,000,000 บาท เหตุผลในที่ใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารคือ อัตราดอกเบี้ยต่ำ ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารด้วยการติดต่อขอใช้บริการด้วยตัวเอง เลือกระยะเวลาผ่อนชำระเงินกู้ 21-25 ปี ใช้วิธีชำระหนี้ ณ สาขาที่ยื่นขอกู้ โดยเลือกช่องทางการในการชำระเงินงวดที่เคาน์เตอร์สาขาที่เปิดทำการปกติใกล้บ้านบ่อยที่สุด และลูกค้าส่วนใหญ่มีความสนใจใช้บริการธนาคารอย่างต่อเนื่อง 2) โดยภาพรวมลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.24 เมื่อพิจารณารายได้ พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากถึงระดับมากที่สุด ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้านบุคลากร อยู่ที่ 4.44 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภาคีมา กัณฑ์นาง (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของสถาบันการเงินที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า 1) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของสถาบันการเงินในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ภาพรวมพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของสถาบันการเงินในระดับมากที่สุด 2) กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ภาพรวมพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ในระดับมากที่สุด 3) ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของสถาบันการเงินในแต่ละด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4) ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจในแต่ละด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 5) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของสถาบันการเงิน ด้านการตลาดอาศัยการพูดปากต่อปาก ด้านการโฆษณา ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการบริการลูกค้า ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ถึงร้อยละ 63

อารีย์ จันทะศรี (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับ ธนาคารพาณิชย์ ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา 1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เปรียบเทียบระดับการ ตัดสินใจเลือกธนาคารพาณิชย์เพื่อใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า ด้วยปัจจัยทางการตลาด 7P's จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อสร้างสมการพยากรณ์ระดับการตัดสินใจเลือกธนาคารพาณิชย์ เพื่อใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า ด้วยตัวแปรปัจจัยทางการตลาด 7P's ผู้วิจัยใช้ แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เข้ามาชมงาน มหกรรมสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยไทย และ Home Builder Expo 2013 ณ ศูนย์การประชุม แห่งชาติสิริกิติ์ ตั้งแต่วันที่ 22 – 25 สิงหาคม พ.ศ. 2556 จำนวน 391 คน ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง แบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติการ ทดสอบค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ และสถิติ Multiple Linear Regression ผลการวิจัยพบว่า 1) ลูกค้าตัดสินใจเลือก ธนาคารพาณิชย์เพื่อใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยด้วยปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานให้บริการมากที่สุด รองลงมาด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ 2) ลูกค้าที่มีสถานภาพ การศึกษาและรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันตัดสินใจเลือกธนาคารพาณิชย์เพื่อใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยด้วยปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3) ตัวแปรปัจจัยทางการตลาดทั้งหมด 6 ตัว แปรที่สามารถนำมาพยากรณ์ระดับการตัดสินใจเลือกของลูกค้าได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีความแม่นยำในการนำ ไปร่วมกันพยากรณ์ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับ 2 ธนาคารพาณิชย์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครได้ 62.70%

ศุวดี วิเศษยา (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ และยอดขายของธุรกิจ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแตกต่างกันหรือไม่ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ทั้งสิ้น 5 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยด้านความหลากหลายและความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านชื่อเสียงของพนักงาน ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านความถูกต้องและความสะดวกในการใช้บริการ และปัจจัยด้านความมีมาตรฐาน และการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ยอดขาย มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สุรัสสา มีดวง (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน สำนักงานราชดำเนิน เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ คือ 1) ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 3) เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 4) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย โดยใช้ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากลูกค้าของธนาคารออมสินที่มาใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษา พบว่า 1) ระดับความสำคัญของปัจจัยทางจิตวิทยาโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ แรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ และด้านทัศนคติตามลำดับ 2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านทำเลที่ตั้ง และช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ 3) อายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย 4) ปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ทัศนคติ การรับรู้และแรงจูงใจ ตามลำดับ 5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ตามลำดับ

อนุรักษ์ เพ็ชรอินทร์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภูมิหลังทางประชากร ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาด ของผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) เพื่อศึกษาความแตกต่างภูมิหลังทางประชากรของผู้ใช้บริการกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) เพื่อศึกษาความแตกต่างภูมิหลังทางประชากรของผู้ใช้บริการกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ใช้การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้การเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว (Cross-sectional Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกคำตอบด้วยตนเอง (Self-administered Questionnaire) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้เป็นผู้ที่เคยใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ข้อมูล ณ วันที่ 30 เมษายน พ.ศ. 2559 ในฐานข้อมูลรายงานพบว่า ปัจจุบันมีจำนวนผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) มีจำนวนทั้งสิ้น 113,135 คน โดยแบ่งผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล เป็นปีที่เริ่มใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) เป็นครั้งแรก ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดการสุ่มตัวอย่างทั้งหมด 300 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนบุคคลในการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ทั้งนี้ความต้องการเติมเต็มชีวิตมีความสำคัญในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.50 และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความต้องการปัจจัยสี่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.15 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการ

สินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ทั้งนี้ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสำคัญในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.80 และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.22

ศุภาเทพ นิตสิริ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านผลตอบแทน ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ Reverse Mortgage กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ กลุ่มคนที่อยู่ที่อาศัยในกรุงเทพฯ และมีที่อยู่อาศัยเป็นกรรมสิทธิ์ของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับคุณสมบัติเบื้องต้นของผู้ใช้บริการสินเชื่อ Reverse Mortgage โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 400 คน และเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) อยู่ระหว่าง 0.86 – 0.94 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา จากอาจารย์ที่ปรึกษา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) สำหรับการทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงอายุระหว่าง 61 – 70 ปี สถานภาพสมรสแล้ว มีระดับรายได้ 25,001 – 35,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้บริการสินเชื่อกับสถาบันการเงิน แต่ไม่เคยได้ยินหรือรู้จักเกี่ยวกับสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage หากมีโอกาสใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage ส่วนใหญ่นิยมเลือกรับเงินกู้ในอัตราที่เท่ากันทุกเดือนตลอด และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ยมากที่สุด ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านผลตอบแทน โดยรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านทัศนคติและปัจจัยด้านผลตอบแทน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สิริรัก บุญมี (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อประเภทโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน จังหวัดชุมพร เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาผลกระทบระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อประเภทโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน จังหวัดชุมพร ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจความคิดเห็นจากลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อประเภทโครงการธนาคารประชาชนธนาคารออมสิน จังหวัดชุมพร จำนวน 2,866 คน โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคั้งนี้ กำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบทราบบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรการกำหนดตัวอย่างของทาร์ ได้จำนวน 400 คน ตามเทคนิคความถูกต้องของข้อมูล โดยใช้เกณฑ์ข้อคำถามที่มีค่าแอลฟามากกว่า 0.7 และทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามใช้วิธีสัมประสิทธิ์สัมพันธ์แอลฟาของคอร์นบาร์ค โดยการทดสอบหาค่า

สัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นของข้อความที่มีมาตรวัดแบบช่วงได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งหมด เท่ากับ 0.981 ผลการวิจัย พบว่า ผลผลิตทัศนคติเชื่อ การส่งเสริมการตลาด พนักงานธนาคาร ผู้ให้บริการ สถานที่ให้บริการและภาพรวมการให้บริการของธนาคาร กระบวนการทำงานและรูปแบบการให้บริการของธนาคาร และผลิตภาพและคุณภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แก้วตา หุณนาลา (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพิจารณาเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารทิสโก้จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของธนาคารทิสโก้จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของธนาคารให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ขยายฐานลูกค้าใหม่ และรักษาลูกค้าเดิมให้ใช้บริการต่อไป โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่สนใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคาร ฯ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้แบบสอบถาม 400 ชุด และวิเคราะห์ผลโดยค่าสถิติ ร้อยละ ความถี่ เบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 30,001-50,000 บาท ด้านความคิดเห็น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรผู้ให้บริการ มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ลักษณะทางกายภาพกระบวนการให้บริการ ผลิตภัณฑ์และบริการ การส่งเสริมการตลาด ราคา ช่องทางการให้บริการตามลำดับ ความคิดเห็นต่อการเลือกใช้สินเชื่อด้านทัศนคติมีระดับความคิดเห็นสูงที่สุด ความเชื่อมั่น และการรับรู้ ตามลำดับ ผลตรวจสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัย ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้สินเชื่ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ผลผลิตทางการส่งเสริมการตลาด และกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สินเชื่ออย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05

ปฐมพงศ์ กุ๊กแก้ว (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจัดหาแหล่งเงินทุนหมุนเวียน:กรณีศึกษาสินเชื่อทะเบียนรถจักรยานยนต์ บริษัทเมืองไทยแคปปิตอล จำกัด (มหาชน) สาขาซอย อำเภอสามชูก จังหวัดสุพรรณบุรี มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และอิทธิพลของปัจจัยดังกล่าว ที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดหาแหล่งเงินทุนหมุนเวียน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ ได้แก่ ลูกค้าสินเชื่อทะเบียนรถจักรยานยนต์ จำนวน 169 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41-50 ปี การศึกษาค่ากว่ามัธยมศึกษา อาชีพรับจ้างทั่วไป รายได้ต่อเดือน 10,000-15,000 บาท มีระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดหาแหล่งเงินทุนหมุนเวียน ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.43 เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.47 ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.45 ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.42 ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.42 และด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.38 ทั้งนี้ ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจัดหาแหล่งเงินทุนหมุนเวียนในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจัดหาแหล่งเงินทุนหมุนเวียนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ ด้านราคาด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ

ศิริประภา บรรจงช่วย (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวม ข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 59 สาขา รวมทั้งสิ้นจำนวน 207 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ (t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ของผู้ใช้บริการ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สำหรับหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จากการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 25-35 ปี สถานภาพสมรสจดทะเบียน มีอาชีพเป็นข้าราชการ พนักงานของรัฐ ลูกจ้างประจำ รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 15,000-30,000 บาท ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในภาพรวม พบว่า ลูกค้ายิ่งถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้บริหารควรนำข้อมูลในแต่ละด้านมาพิจารณาแก้ไข ปรับปรุงพัฒนา ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ควรให้ความสำคัญในประสิทธิภาพของให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย และเน้นการให้บริการที่มีกระบวนการให้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยที่มีศักยภาพ เพื่อให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความพอใจและมีประโยชน์สูงสุด

แหล่งอ้างอิงตัวแปรของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการรวบรวมตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ ของผู้วิจัย จำนวน 13 คน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจนั้น ประกอบไปด้วยปัจจัยหลัก ๆ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ตามที่ได้พบทวนนั้น หากจำแนกการวิเคราะห์ตัวแปรดังกล่าว สามารถสรุปได้ ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้ศึกษาเลือกใช้ ตัวแปรที่มีความเกี่ยวข้องกับแนวคิด ทฤษฎีในการวิจัยครั้งนี้และมีความถี่ตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ ทั้ง 3 ตัวแปร มีจำนวนเท่ากัน คือ 10 คน ระดับการศึกษาสูงสุดและอาชีพ มีจำนวนเท่ากันคือ 9 คน ส่วน สถานภาพ มีจำนวน 7 คน ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงนำมากำหนดเป็นตัวแปรต้น เพื่อนำมาศึกษาถึงความหลากหลายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้ศึกษาเลือกใช้ ตัวแปรที่มีความเกี่ยวข้องกับแนวคิด ทฤษฎีในการวิจัยครั้งนี้และมีความถี่ตั้งแต่ 9 คนขึ้นไป ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด มีความถี่มากที่สุด คือ 12 คน ผลิตภัณฑ์หรือรูปแบบการให้บริการ และราคา มีจำนวน 11 คน ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคคลที่ให้บริการ กระบวนการให้บริการ และสิ่งที่นำเสนอทาง

กายภาพ มีจำนวนเท่ากัน คือ 9 คน ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา โดยกำหนดให้ “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ” เป็นตัวแปรต้นของการศึกษาในครั้งนี้

ปัจจัยการตัดสินใจ จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้ศึกษาเลือกใช้ ตัวแปรที่มีความเกี่ยวข้องกับแนวคิด ทฤษฎีในการวิจัยครั้งนี้และมีความถี่ตั้งแต่ 6 คนขึ้นไป ได้แก่ มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า การตัดสินใจ ซื้อหรือใช้บริการ มีจำนวนมากสุด คือ 10 คน การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น การแสวงหาข้อมูลการ ประเมินทางเลือก มีจำนวนเท่ากันคือ 8 คน และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีจำนวน 6 คน ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา โดยกำหนดให้ “การตัดสินใจและใช้การประเมินจาก กระบวนการตัดสินใจ” เป็นตัวแปรตามของการศึกษาในครั้งนี้

ผู้ศึกษาจึงได้สรุปตัวแปรของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังตารางที่ 2.1 และตารางที่ 2.2 ดังนี้

ตารางที่ 2.1 สรุปตัวแปรต้นจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตัวแปร ผู้วิจัย	ตัวแปรต้น																						
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	รายได้	อาชีพ	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	พฤติกรรมการใช้บริการ	สถานที่ทำงาน	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	บุคคล	กระบวนการ	สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ผลิตภัณฑ์และคุณภาพ	ทัศนคติ	ผลตอบแทน	แรงจูงใจ	การเรียนรู้	การรับรู้	พื้นที่ข้างกระ
เอกภรัฐ วงศ์วีระกุล (2553)	/	/	/	/	/	/		/	/	/		/			/								/
จิตรราพัชร วชิระเจริญฤทธิ์ (2554)	/	/	/	/	/	/	/			/	/	/	/	/	/								
ชญาภา บุญมีพิพิธ (2556)	/	/	/	/	/	/	/	/		/	/	/	/	/	/								
ภักดีมา กันทะนง (2557)	/	/		/	/	/						/											
อารีย์ จันทะศรี (2557)	/	/	/	/	/	/				/	/	/	/	/	/	/							
ศุวดี วิเศษยา (2558)	/	/		/	/	/				/	/	/	/	/	/	/							
สุรัสดา มีดวง (2558)	/	/	/	/	/	/				/	/	/	/	/	/	/	/		/	/	/	/	
อนุรักษ์ เพ็ชรอินทร์ (2558)	/	/	/	/	/	/																	
คชาเทพ นิตสิริ (2560)										/	/	/	/					/	/				
สิริรัก บุญมี (2561)										/	/	/	/	/	/	/	/						
แก้วตา หุนนาลา (2562)	/	/	/	/	/	/				/	/	/	/	/	/	/							
ปฐมพงศ์ กุ๊กแก้ว (2562)	/	/		/	/	/				/	/		/	/	/								
ศิริประภา บรรจงช่วย (2562)								/		/	/	/	/	/	/	/							
รวม	10	10	7	9	10	9	2	2	1	11	11	9	12	9	9	9	1	2	1	1	1	1	1

ตารางที่ 2.2 สรุปตัวแปรตามจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย	ตัวแปรตาม																							
	การตระหนักรู้ถึงความต้องการ	การค้นหาข้อมูล	การประเมินทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมการภายหลังซื้อ	การระบุข้อจำกัดของปัจจัย	การพัฒนาทางเลือก	สร้างระบบควบคุมและประเมินผล	ทำความเข้าใจปัญหา	กำหนดจุดมุ่งหมาย	วงเงินกู้	อัตราดอกเบี้ย	ค่าธรรมเนียมการให้บริการ	ระยะเวลาผ่อนชำระ	ความรวดเร็วในการดำเนินการ	การไม่บังคับทำประกัน	การบริการของพนักงาน	ความสะดวกในการติดต่อธนาคาร	ช่องทางทางการชำระเงินงวด	การสนับสนุนวงเงินสินเชื่อ	ความเชื่อมั่น	การรับรู้	ทัศนคติ	
เอกรัฐ วงศ์วีระกุล (2553)											/	/	/	/	/	/	/	/		/		/		
จิตรารักษ์ วชิระเจริญฤทธิ์ (2554)				/																				
ชญาภา บุญมีพิพิธ (2556)	/	/	/	/	/																			
ภักดีมา กันทะนง (2557)	/	/	/	/	/																			
อารีย์ จันทะศรี (2557)	/	/	/	/	/																			
ศุวดี วิเศษยา (2558)	/	/	/	/		/	/	/																
สุรัสตา มีดวง (2558)											/	/	/	/	/	/	/	/	/					
อนุรักษ์ เพ็ชรอินทร์ (2558)				/																				
คชาเทพ นิตสิริ (2560)	/	/	/	/	/																			
สิริรัก บุญมี (2561)	/	/	/	/	/																			
แก้วตา หุยนาลา (2562)																					/	/	/	
ปฐมพงศ์ กุ๊กแก้ว (2562)	/	/	/	/			/	/	/	/														
ศิริประภา บรรจงช่วย (2562)	/	/	/	/	/																			
รวม	8	8	8	10	6	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยของธนาคารออมสิน สาขากันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อย ของธนาคารออมสินสาขากันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ ซึ่งมีวิธีการดำเนินวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร คือ ลูกค้ำที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยของธนาคารออมสินสาขากันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ จำนวนรวมทั้งหมด 1,300 คนต่อปี (ข้อมูลจากทะเบียนคุมรับคำขอกู้สินเชื่อธนาคารประชาชนและสินเชื่อห้องแถวของธนาคารออมสิน สาขากันทรารมย์ ปี 2562)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ลูกค้ำที่มีประสบการณ์ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยของธนาคารออมสินสาขา กันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษบางส่วน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมาจากประชากรทั้งหมด โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจากสูตรคำนวณของ ทาโร ยามาเน (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการแจกแบบสอบถาม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552) ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1+N(e)^2} \quad (3.1)$$

โดยที่
 n = ขนาดตัวอย่าง (Sample Size)
 N = จำนวนประชากร (Population)
 $Z = 1.96$ (ค่าที่ได้จากตารางแจกแจงปกติ ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05)
 e = ความเชื่อมั่น (Significant) ที่ร้อยละ 95

$$\text{แทนค่า } n = \frac{1,300}{1+1,300(0.05)^2}$$

$$n = 306 \text{ คน}$$

ทั้งนี้ เพื่อเป็นการป้องกันความคลาดเคลื่อนในการเก็บข้อมูล ผู้ศึกษาจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 310 คน

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง การศึกษาครั้งนี้ ใช้การเก็บแบบสอบถามโดยการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability sampling) ซึ่งอาศัยการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic sampling) ซึ่งมีข้อดี คือ มีหลักประกันทางสถิติที่เชื่อได้ว่าหน่วยของประชากรแต่ละหน่วยจะได้รับโอกาสในการเลือกเท่า ๆ กัน กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสจะเป็นตัวแทนของประชากรได้ดี เนื่องจากขนาดของกลุ่มตัวอย่างพอเพียงและมีลักษณะคล้ายคลึงกัน และยังเป็นวิธีที่ทำได้ง่ายและรวดเร็ว ซึ่งมีวิธีการสุ่มขอความร่วมมือจากลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารออมสิน สาขากันทรารมย์ โดยนํารายชื่อจากทะเบียนคุมการรับคำขอกู้สินเชื่อธนาคารประชาชนและสินเชื่อห้องแถว ปี 2563 จะทำการสุ่มหาลูกค้าที่จะตอบแบบสอบถาม ในทุก ๆ หน่วยที่ 4 ดังนั้น จึงสุ่มทุก ๆ 4 คน เอามา 1 คน เช่น ลำดับที่ 4, 8, 12, ..., จนครบกลุ่มตัวอย่างจำนวน 310 คน ซึ่งจะติดต่อกกลุ่มตัวอย่างโดยการโทรศัพท์เชิญให้เข้ามาทำแบบสอบถามที่ธนาคารออมสิน สาขากันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ ในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างท่านใดไม่สะดวกเข้ามาทำแบบสอบถามที่ธนาคาร ผู้ศึกษาจะส่งแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างทางไปรษณีย์หรือเข้าไปพบกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่นัดหมายแล้วแต่กรณี

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) สร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

3.2.1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 6 ข้อ มีลักษณะแบบเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ มีเนื้อหาครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.2.2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารออมสินสาขากันทรารมย์ จำนวน 7 ด้าน ประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานที่ให้บริการ กระบวนการในการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ

3.2.3 เป็นคำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารออมสินสาขากันทรารมย์ จำนวน 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยมีลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ ความคิดเห็นมากที่สุด ความคิดเห็นมาก ความคิดเห็นปานกลาง ความคิดเห็นน้อย และความคิดเห็นน้อยที่สุด (Likert, 1967).

3.2.4 เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็น และให้ ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3.3 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามลำดับดังนี้

3.3.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และกระบวนการตัดสินใจ เพื่อช่วยกำหนดประเด็นคำถาม นำไปใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างแบบสอบถามที่เหมาะสม

3.3.2 นำผลของการศึกษาตามข้อ 3.3.1 มาสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ตอน โดยพิจารณาเนื้อหาให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์และสมมติฐานในการวิจัย

3.3.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาตามกรอบแนวคิด แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ เพื่อพิจารณาความครบถ้วน ความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาที่จะทำการสำรวจ จากนั้นนำมาปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระแนะนำ และทำการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item - Objective Congruence: IOC)

3.3.4 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระแนะนำแล้ว นำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัย

3.3.5 ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระอีกครั้ง

3.3.6 การทดสอบแบบสอบถาม

3.3.6.1 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try - Out) กับ ผู้ใช้บริการสินค้าธุรกิจรายย่อยของธนาคารออมสิน สาขากันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน

3.3.6.2 การหาค่าความเชื่อถือของเครื่องมือ (Reliability Test) ของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach Alpha) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 3.1 ค่าจำนวนข้อคำถาม ค่า IOC และค่าความเชื่อถือของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ข้อคำถาม	ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)	ค่าความเชื่อถือ (Reliability) ของกลุ่มตัวอย่างทดลอง
1. ส่วนประสมการตลาดบริการ	28	1.00	0.80
2. การตัดสินใจ	12	1.00	0.72
ภาพรวมทั้งหมด	40	1.00	0.82

จากตารางที่ 3.1 พบว่า ข้อคำถามในแบบสอบถามเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาดบริการ และการตัดสินใจในภาพรวมมีจำนวน 40 ข้อ มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 1.00 ซึ่งค่าดัชนีความสอดคล้องที่ต่ำที่สุดผ่านมาตรฐานของการหาค่าความเที่ยงตรงซึ่งมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2552) แสดงว่าการศึกษาครั้งนี้ข้อคำถามมีความเที่ยงตรงแล้ว จึงนำแบบสอบถามที่ทำการแก้ไขแล้วไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

จากผลการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างทดลอง (Try out) ในแต่ละด้าน พบว่า มีค่าความเชื่อถืออยู่ระหว่าง 0.72 – 0.82 โดยค่าความเชื่อถือที่มีค่าต่ำ

ที่สุดอยู่ในช่วงที่สามารถยอมรับได้ คือ มีค่ามากกว่า 0.7 (Cortina, 1993) ซึ่งแสดงว่าการศึกษาในครั้งนี้ มีความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) รวบรวมแหล่งข้อมูลเบื้องต้นโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ซึ่งมีวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น แบบเป็นระบบจากประชากร

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ใช้วิธีการค้นคว้าหาข้อมูลจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสาร ฐานข้อมูล และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม มีแนวทางในการวิเคราะห์และใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติเพื่อสังคมศาสตร์ โดยแบ่งได้ ดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านปัจจัยส่วนบุคคล ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.5.2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อย ของธนาคารออมสินสาขากันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ

ทำการวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยกำหนดน้ำหนักค่าตัวเลขของ (Likert) ได้กำหนดค่าของคะแนนในแบบสอบถามที่มีระดับความคิดเห็น 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2554) ได้ดังต่อไปนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

จากนั้นนำคะแนนที่ได้ไปทำการคำนวณหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีหลักเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2554)

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยมาก

3.5.3 การทดสอบอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อย ของธนาคารออมสินสาขากันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์สมการความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

3.6.1.1 ความถี่ (Frequency)

3.6.1.2 ร้อยละ (Percentage)

3.6.1.3 ค่าเฉลี่ย (Mean)

3.6.1.4 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

3.6.2 สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม ได้แก่

3.6.2.1 การหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item - Objective Congruence: IOC)

3.6.2.2 การทดสอบความเชื่อถือของเครื่องมือ (Reliability Test) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach Alpha)

3.6.3 สถิติทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.6.3.1 สถิติวิเคราะห์ความแตกต่าง (t-Test) ใช้วิธีการ Independent sample t-test เพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่มี 2 ตัวแปร ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อรายย่อยของลูกค้าแตกต่างกัน

3.6.3.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวน (F-Test) ใช้ One Way ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่มีมากกว่า 2 ตัวแปร ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อรายย่อยของลูกค้าแตกต่างกัน

3.6.3.3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ในการพยากรณ์ หรือทำนายตัวแปรอิสระ

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยของธนาคารออมสิน สาขากันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ การตัดสินใจ จากการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 310 คน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งเป็น 2 ตอน มีผลการศึกษา ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

4.2 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

4.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

การศึกษานี้ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 310 คน โดยศึกษาเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	105	33.90
หญิง	205	66.10
รวม	310	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 66.10 และเป็นเพศชาย จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 33.90

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	27	8.70
25 – 35 ปี	87	28.10
36 – 45 ปี	98	31.60
46 – 55 ปี	77	24.80
56 ปี ขึ้นไป	21	6.80
รวม	310	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 36 – 45 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 31.60 รองลงมาคือ อายุ 25 – 35 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 28.10 อายุ 46 – 55 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 อายุ ต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 8.70 และอายุ 56 ปี ขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	77	24.80
สมรส/อยู่ด้วยกัน	199	64.20
หย่าร้าง/หม้าย	34	11
รวม	310	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานภาพสมรส สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 64.20 รองลงมาคือ สถานภาพสมรสโสด จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 และ สถานภาพสมรส หย่าร้าง/หม้าย จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 11

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	52	16.80
มัธยมศึกษาตอนต้น	109	35.20
มัธยมศึกษาตอนปลาย	112	36.10
ปริญญาตรี	37	11.90
รวม	310	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 36.10 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 35.20 ระดับประถมศึกษา จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 ระดับปริญญาตรี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 11.90

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ขายอาหาร	92	29.70
ขายของชำ	83	26.80
ขายวัสดุก่อสร้าง	19	6.10
ซ่อมรถ	29	9.40
เสริมสวย	34	11.00
ขายเสื้อผ้า	33	10.60
อื่น ๆ	20	6.50
รวม	310	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพขายอาหาร จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 29.70 รองลงมาคือ อาชีพขายของชำ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 อาชีพเสริมสวย จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 อาชีพขายเสื้อผ้า จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 10.60 อาชีพซ่อมรถ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9.40 อาชีพอื่น ๆ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 (ประกอบด้วยอาชีพ เย็บเสื้อผ้า จำนวน 5 คน ทอพรหมเช็ดเท้า จำนวน 5 คน ขายเครื่องสำอางค์ จำนวน 4 คน ซัก-รีดเสื้อผ้า จำนวน 3 คน ขายอุปกรณ์การเรียน จำนวน 2 คน เลี้ยงปลา จำนวน 1 คน) และอาชีพขายวัสดุก่อสร้าง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.10

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (รายได้สุทธิหลังหักต้นทุน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	147	47.40
30,001 บาทขึ้นไป	163	52.60
รวม	310	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 52.60 รองลงมาคือ รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 47.40

หมายเหตุ จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ช่วง 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ช่วง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 ช่วง 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 27.10 ช่วง 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 17.10 และ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 จะเห็นได้ว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามในบางช่วงของรายได้มีจำนวนน้อย บางช่วงของรายได้มีจำนวนมาก ซึ่งไม่สามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวมกลุ่มข้อมูลให้ได้ในจำนวนที่ใกล้เคียงกันเพื่อการเปรียบเทียบตัวเลขในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน จึงแบ่งรายได้เป็น 2 ช่วง ตามตารางที่ 4.6

4.1.2 ส่วนประสมการตลาดบริการ

การประมวลผลข้อมูลความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดบริการ จำนวน 310 คน โดยการนำเสนอในครั้งนี้ จะใช้สถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีผลการวิจัย ดังนี้

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ	ลำดับ
ผลิตภัณฑ์และรูปแบบการให้บริการ	4.03	0.51	มาก	5
ราคา	4.07	0.68	มาก	3
ช่องทางการให้บริการ	4.29	0.38	มาก	1
การส่งเสริมการตลาด	3.80	0.46	มาก	7
พนักงานที่ให้บริการ	4.05	0.63	มาก	4
กระบวนการในการให้บริการ	4.13	0.51	มาก	2
สิ่งที่นำเสนอทางกายภาพ	3.92	0.45	มาก	6
รวม	4.04	0.30	มาก	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.04, SD = 0.30) และเมื่อจำแนกผลการวิเคราะห์ออกมาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ช่องทางการให้บริการ (\bar{X} = 4.29, SD = 0.38) กระบวนการในการให้บริการ (\bar{X} = 4.13, SD = 0.51) ราคา (\bar{X} = 4.07, SD = 0.68) พนักงานที่ให้บริการ (\bar{X} = 4.05, SD = 0.63) ผลิตภัณฑ์และรูปแบบการให้บริการ (\bar{X} = 4.02, SD = 0.51) สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (\bar{X} = 3.92, SD = 0.45) การส่งเสริมการตลาด (\bar{X} = 3.80, SD = 0.46) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ และรูปแบบการให้บริการ

ผลิตภัณฑ์และรูปแบบการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ
ผลิตภัณฑ์สินเชื่อบริการมีความหลากหลายให้ เลือก	4.27	0.47	มาก
เมื่อลูกค้ายื่นคำขอกู้ ส่วนมากจะได้รับการ อนุมัติตามคำขอทุกครั้ง	3.83	0.56	มาก
ระยะเวลาการผ่อนชำระคืน มีความยืดหยุ่น เมื่อเทียบกับธนาคารอื่น	4.12	0.80	มาก
เอกสารที่ใช้ประกอบในการขอกู้มีความง่ายต่อ การจัดเตรียม	3.89	1.05	มาก
รวม	4.03	0.51	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และรูปแบบการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.03, SD = 0.51) และเมื่อจำแนกผลการวิเคราะห์ออกมาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ ผลิตภัณฑ์สินเชื่อบริการมีความหลากหลายให้เลือก (\bar{X} = 4.27, SD = 0.47) ระยะเวลาการผ่อนชำระคืน มีความยืดหยุ่น เมื่อเทียบกับธนาคารอื่น (\bar{X} = 4.12, SD = 0.80) เอกสารที่ใช้ประกอบในการขอกู้มีความง่ายต่อการจัดเตรียม (\bar{X} = 3.89, SD = 1.05) เมื่อลูกค้ายื่นคำขอกู้ ส่วนมากจะได้รับการอนุมัติตามคำขอทุกครั้ง (\bar{X} = 3.83, SD = 0.56) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา

ราคา	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ
อัตราดอกเบี้ยต่ำ เมื่อเทียบกับธนาคารอื่น	4.28	1.12	มาก
ค่าใช้จ่ายในการกู้ไม่สูง เช่น ค่าประเมินราคา ที่ดิน ค่าธรรมเนียมการกู้ ค่าบริการต่าง ๆ เป็น ต้น	4.07	0.77	มาก
ค่าใช้จ่ายประกันชีวิตและประกันอัคคีภัยถูกกว่า เมื่อเทียบกับธนาคารอื่น	3.76	0.53	มาก
จำนวนเงินงวดผ่อนชำระมีความยืดหยุ่น ตรง ตามความต้องการ และความสามารถของผู้กู้	4.17	0.76	มาก
รวม	4.07	0.68	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.07, SD = 0.68) และเมื่อจำแนกผลการวิเคราะห์ออกมาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ อัตราดอกเบี้ยต่ำ เมื่อเทียบกับธนาคารอื่น (\bar{X} = 4.28, SD = 1.12) จำนวนเงินงวดผ่อนชำระมีความยืดหยุ่น ตรงตามความต้องการ และความสามารถของผู้กู้ (\bar{X} = 4.17, SD = 0.76) ค่าใช้จ่ายในการกู้ไม่สูง เช่น ค่าประเมินราคาที่ดิน ค่าธรรมเนียมการกู้ ค่าบริการต่าง ๆ เป็นต้น (\bar{X} = 4.07, SD = 0.77) ค่าใช้จ่ายประกันชีวิตและประกันอัคคีภัยถูกกว่าเมื่อเทียบกับธนาคารอื่น (\bar{X} = 3.76, SD = 0.53) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการให้บริการ

ช่องทางการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับ
มีช่องทางการยื่นขอสินเชื่อที่หลากหลาย เช่น ขอสินเชื่อที่สาขา ขอสินเชื่อ Online ผ่าน Websiteของธนาคาร รวมทั้ง Application-MyMo เป็นต้น	4.07	0.70	มาก
มีช่องทางในการติดต่อกับธนาคารหลากหลาย เช่น ที่สาขา โทรศัพท์ Internet เป็นต้น	3.96	0.67	มาก
มีจุดบริการที่ให้บริการสินเชื่อโดยเฉพาะ และสามารถมองเห็นได้ชัดเจน	4.83	0.38	มากที่สุด
รวม	4.29	0.38	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.29, SD = 0.38) และเมื่อจำแนกผลการวิเคราะห์ออกมาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนมากมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ มีจุดบริการที่ให้บริการสินเชื่อโดยเฉพาะ และสามารถมองเห็นได้ชัดเจน (\bar{X} = 4.83, SD = 0.38) มีช่องทางการยื่นขอสินเชื่อที่หลากหลาย เช่น ขอสินเชื่อที่สาขา ขอสินเชื่อ Online ผ่าน Websiteของธนาคาร รวมทั้ง Application-MyMo เป็นต้น (\bar{X} = 4.07, SD = 0.70) มีช่องทางในการติดต่อกับธนาคารหลากหลาย เช่น ที่สาขา โทรศัพท์ Internet เป็นต้น (\bar{X} = 3.96, SD = 0.67) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ
สินเชื่อธุรกิจรายย่อย มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ จดหมายเชิญชวน โทรศัพท์ Social Media เป็นต้น	3.79	0.83	มาก
พนักงานออกประชาสัมพันธ์นอกสถานที่ เช่น จัดกิจกรรมในห้างสรรพสินค้า หรือออกบูทนอกสถานที่ เป็นต้น	3.40	0.93	ปานกลาง
การร่วมมือในการเข้าร่วมโครงการสนับสนุนการปล่อยสินเชื่อ หรือกระตุ้นเศรษฐกิจให้กับภาครัฐอย่างเหมาะสม เช่น การเข้าร่วมโครงการช่วยเหลือ SME ช่วยเหลือจากเหตุการณ์ Covid-19 เป็นต้น	4.19	0.65	มาก
การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การกู้โดยไม่มีหลักประกัน หรือ ไม่คิดค่าธรรมเนียมการบริการสินเชื่อ เป็นต้น	3.83	0.57	มาก
รวม	3.80	0.46	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.80, SD = 0.46) และเมื่อจำแนกผลการวิเคราะห์ออกมาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนมากมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การร่วมมือในการเข้าร่วมโครงการสนับสนุนการปล่อยสินเชื่อ หรือกระตุ้นเศรษฐกิจให้กับภาครัฐอย่างเหมาะสม เช่น การเข้าร่วมโครงการช่วยเหลือ SME ช่วยเหลือจากเหตุการณ์ Covid-19 เป็นต้น (\bar{X} = 4.19, SD = 0.65) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การกู้โดยไม่มีหลักประกัน หรือ ไม่คิดค่าธรรมเนียมการบริการสินเชื่อ เป็นต้น (\bar{X} = 3.83, SD = 0.57) สินเชื่อธุรกิจรายย่อย มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ จดหมายเชิญชวน โทรศัพท์ Social Media เป็นต้น (\bar{X} = 3.79, SD = 0.83) พนักงานออกประชาสัมพันธ์นอกสถานที่ เช่น จัดกิจกรรมในห้างสรรพสินค้า หรือออกบูทนอกสถานที่ เป็นต้น (\bar{X} = 3.40, SD = 0.93) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการด้านพนักงาน
ที่ให้บริการ

พนักงานที่ให้บริการ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ
พนักงานสามารถอธิบายขั้นตอนการกู้ได้ชัดเจน และเข้าใจง่าย	4.24	0.75	มาก
พนักงานให้บริการด้วยความโปร่งใส ซื่อสัตย์	3.97	0.91	มาก
พนักงานมีความกระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ	4.08	0.99	มาก
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ ใช้คำพูดที่สุภาพ	4.14	0.79	มาก
พนักงานมีการแต่งกายที่เป็นรูปแบบเดียวกัน	3.80	0.72	มาก
รวม	4.05	0.63	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดบริการด้านพนักงานที่ให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.05, SD = 0.63) และเมื่อจำแนกผลการวิเคราะห์ออกมาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ พนักงานสามารถอธิบายขั้นตอนการกู้ได้ชัดเจน และเข้าใจง่าย (\bar{X} = 4.24, SD = 0.75) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ ใช้คำพูดที่สุภาพ (\bar{X} = 4.14, SD = 0.79) พนักงานมีความกระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ (\bar{X} = 4.08, SD = 0.99) พนักงานให้บริการด้วยความโปร่งใส ซื่อสัตย์ (\bar{X} = 3.97, SD = 0.91) พนักงานมีการแต่งกายที่เป็นรูปแบบเดียวกัน (\bar{X} = 3.80, SD = 0.72) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการด้าน
กระบวนการในการให้บริการ

กระบวนการในการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ
พนักงานกล่าวทักทายลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ อย่างสม่ำเสมอ	4.07	0.95	มาก
พนักงานให้บริการเรียงตามลำดับก่อน-หลัง	4.10	0.78	มาก
การแจ้งให้จัดเตรียมเอกสาร เตรียมความพร้อม ที่ครบถ้วนล่วงหน้า	3.84	0.73	มาก
การกล่าวอำลาเมื่อจบการให้บริการอย่าง สม่ำเสมอ	4.50	0.68	มาก
รวม	4.13	0.51	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการในการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.13, SD = 0.51) และเมื่อจำแนกผลการวิเคราะห์ออกมาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การกล่าวอำลาเมื่อจบการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ (\bar{X} = 4.50, SD = 0.68) พนักงานให้บริการเรียงตามลำดับก่อน-หลัง (\bar{X} = 4.10, SD = 0.78) พนักงานกล่าวทักทายลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ (\bar{X} = 4.07, SD = 0.95) การแจ้งให้จัดเตรียมเอกสาร เตรียมความพร้อมที่ครบถ้วนล่วงหน้า (\bar{X} = 3.84, SD = 0.73) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการด้านสิ่งที่น่าสนใจทางกายภาพ

สิ่งที่น่าสนใจทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับ
ธนาคารมีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย สะดวกต่อการใช้งาน	4.00	0.74	มาก
พื้นที่ในการให้บริการไม่มีเสียงดังรบกวน	3.52	0.84	มาก
ภายในสำนักงานและพื้นที่ให้บริการมีความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย	4.24	0.73	มาก
มีระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคาร เช่น มีการติดตั้งกล้องวงจรปิดในบริเวณที่ให้บริการ มีเจ้าหน้าที่ตำรวจประจำที่ธนาคารอยู่เสมอ เป็นต้น	3.92	0.75	มาก
รวม	3.92	0.45	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดบริการด้านสิ่งที่น่าสนใจทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.92, SD = 0.45) และเมื่อจำแนกผลการวิเคราะห์ออกมาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ภายในสำนักงานและพื้นที่ให้บริการมีความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย (\bar{X} = 4.24, SD = 0.73) ธนาคารมีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย สะดวกต่อการใช้งาน (\bar{X} = 4.00, SD = 0.74) มีระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคาร เช่น มีการติดตั้งกล้องวงจรปิดในบริเวณที่ให้บริการ มีเจ้าหน้าที่ตำรวจประจำที่ธนาคารอยู่เสมอ เป็นต้น (\bar{X} = 3.92, SD = 0.75) พื้นที่ในการให้บริการไม่มีเสียงดังรบกวน (\bar{X} = 3.52, SD = 0.84) ตามลำดับ

4.1.3 การตัดสินใจ

การประมวลผลข้อมูลความคิดเห็นการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยของธนาคารออมสิน สาขากันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ จำนวน 310 คน โดยการนำเสนอในครั้งนี้ จะใช้สถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีผลการวิจัย ดังนี้

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจโดยรวม

กระบวนการตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ
หากต้องการเงินลงทุน จะนึกถึงธนาคารเป็น แห่งแรก	4.16	0.88	มาก
หากธุรกิจที่ทำอยู่ขาดสภาพคล่อง จะนึกถึง ธนาคารเป็นแห่งแรก	4.05	0.79	มาก
หากต้องการวงเงินสำรองเผื่อฉุกเฉินในอนาคต จะนึกถึงธนาคารเป็นแห่งแรก	3.68	0.93	มาก
ค้นหาข้อมูลสินเชื่อจากสื่อต่าง ๆ เช่น Website ของธนาคาร Facebook เป็นต้น	4.07	0.69	มาก
สอบถามข้อมูลสินเชื่อจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น	3.95	0.73	มาก
โทรศัพท์สอบถามข้อมูลสินเชื่อจากพนักงาน ธนาคาร	4.05	0.90	มาก
ประเมินทางเลือกสินเชื่อจากจำนวนวงเงินที่ ให้บริการเป็นหลัก	3.93	0.88	มาก
ประเมินทางเลือกสินเชื่อจากขั้นตอนที่ให้บริการ เป็นหลัก	4.02	0.89	มาก
ประเมินทางเลือกสินเชื่อจากหลักประกันที่ใช้ เป็นหลัก	4.16	0.78	มาก
ตั้งใจมาใช้บริการสินเชื่อแห่งนี้ เนื่องจากได้รับ การกระตุ้นจากพนักงาน	4.12	0.77	มาก
หากต้องการยื่นกู้ในครั้งต่อไป จะกลับมาใช้ บริการธนาคารออมสินสาขากันทรารมย์เท่านั้น	4.02	0.76	มาก
จะแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการสินเชื่อที่ ธนาคารสาขากันทรารมย์	4.44	0.67	มาก
รวม	4.08	0.35	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.08, SD = 0.35) และเมื่อจำแนกผลการวิเคราะห์ออกมาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ จะแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการสินเชื่อที่ธนาคารสาขาภัณฑารมย์ (\bar{X} = 4.44, SD = 0.67) หากต้องการเงินลงทุน จะนึกถึงธนาคารเป็นแห่งแรก (\bar{X} = 4.16, SD = 0.88) ประเมินทางเลือกสินเชื่อจากหลักประกันที่ใช้เป็นหลัก (\bar{X} = 4.16, SD = 0.78) ตั้งใจมาใช้บริการสินเชื่อแห่งนี้ เนื่องจากได้รับการกระตุ้นจากพนักงาน (\bar{X} = 4.12, SD = 0.77) ค้นหาข้อมูลสินเชื่อจากสื่อต่าง ๆ เช่น Website ของธนาคาร Facebook เป็นต้น (\bar{X} = 4.07, SD = 0.69) โทรศัพท์สอบถามข้อมูลสินเชื่อจากพนักงานธนาคาร (\bar{X} = 4.05, SD = 0.90) หากธุรกิจที่ทำอยู่ขาดสภาพคล่อง จะนึกถึงธนาคารเป็นแห่งแรก (\bar{X} = 4.05, SD = 0.79) ประเมินทางเลือกสินเชื่อจากขั้นตอนที่ให้บริการเป็นหลัก (\bar{X} = 4.02, SD = 0.89) หากต้องการยื่นกู้ในครั้งต่อไป จะกลับมาใช้บริการธนาคารออมสินสาขาภัณฑารมย์เท่านั้น (\bar{X} = 4.02, SD = 0.76) สอบถามข้อมูลสินเชื่อจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น (\bar{X} = 3.95, SD = 0.73) ประเมินทางเลือกสินเชื่อจากจำนวนวงเงินที่ให้บริการเป็นหลัก (\bar{X} = 3.93, SD = 0.88) หากต้องการวงเงินสำรองเผื่อฉุกเฉินในอนาคต จะนึกถึงธนาคารเป็นแห่งแรก (\bar{X} = 3.68, SD = 0.93)

4.2 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

4.2.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยของธนาคารออมสิน สาขาภัณฑารมย์ อำเภอภัณฑารมย์ จังหวัดศรีสะเกษแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยของธนาคารออมสิน สาขาภัณฑารมย์ อำเภอภัณฑารมย์ จังหวัดศรีสะเกษแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยฯ จำแนกตามเพศ

ค่าความแปรปรวน	F	Sig
Equal Variances Assumed	0.05	0.82

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน พบว่า ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงมีค่าเท่ากัน โดยมีค่า F เท่ากับ 0.05 ค่า Sig เท่ากับ 0.82 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($F = 0.05$, $Sig = 0.82 > 0.05$) ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงทำการทดสอบค่าเฉลี่ยโดยใช้สถิติ t-test กรณี Equal Variances Assumed โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยฯ

เพศ	N	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	df	Sig
ชาย	105	0.34	2.32	308	0.02*
หญิง	205	0.36			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่าง โดยจำแนกตามเพศ มีค่า t เท่ากับ 2.32 และค่า Sig เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($t = 2.32$, $Sig = 0.02 < 0.05$) แสดงว่า เพศ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยฯ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยของธนาคารออมสิน สาขากันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยฯ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-test	Sig
ระหว่างกลุ่ม	1.69	4	0.42	3.46	0.01*
ภายในกลุ่ม	37.22	305	0.12		
รวม	38.91	309			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่าง โดยจำแนกตามอายุ มีค่า F เท่ากับ 3.46 และค่า Sig เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($F = 3.46$, $Sig = 0.01 < 0.05$) แสดงว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยฯ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผู้ศึกษาจึงได้ทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยฯ จำแนกตามอายุ ได้ผลดังตารางที่ 4.19 ดังนี้

ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยฯ จำแนกตามอายุ

Levene Statistic	df1	df2	Sig
4.337	4	305	0.00*

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบ Test of Homogeneity of Variances พบว่า Levene Statistic = 4.337, $df1 = 4$, $df2 = 305$ และ ค่า Sig = 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($Sig = 0.00 < 0.05$)

แสดงว่า ความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยฯ จำแนกตามอายุ บางคู่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผู้ศึกษาจึงทำการทดสอบภายหลัง (Post hoc) รายคู่โดย Dunnett T3 ได้ผลดังตารางที่ 4.20 ดังนี้

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบภายหลังรายคู่เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยฯ

อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	25 - 35 ปี	36 - 45 ปี	46 - 55 ปี	56 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 25 ปี	-				
25 - 35 ปี	0.10 (Sig = 0.90)	-			
36 - 45 ปี	0.10 (Sig = 0.20)	0.09 (Sig = 0.09)	-		
46 - 55 ปี	0.02 (Sig = 0.80)	0.03 (Sig = 0.59)	0.12* (Sig = 0.03)	-	
56 ปีขึ้นไป	0.20 (Sig = 0.06)	0.20* (Sig = 0.02)	0.29* (Sig = 0.00)	0.18* (Sig = 0.04)	-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบภายหลังด้วยสถิติ Dunnett T3 พบว่า ความแตกต่างของอายุส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยฯ สามารถจำแนกได้ 4 คู่ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25 - 35 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยฯ แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป โดยมีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.20 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 - 45 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยฯ แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46 - 55 ปี โดยมีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.12 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 - 45 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยฯ แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป โดยมีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.29 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46 - 55 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยฯ แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป โดยมีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.18 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยของธนาคารออมสิน สาขากันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับการตัดสินใจใช้บริการ
สินเชื่อบุคคลรายย่อย

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-test	Sig
ระหว่างกลุ่ม	1.91	2	0.96	7.94	0.00*
ภายในกลุ่ม	37.00	307	0.12		
รวม	38.91	309			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่าง โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส มีค่า F เท่ากับ 7.94 และค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($F = 7.94, Sig = 0.00 < 0.05$) แสดงว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลรายย่อยแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผู้ศึกษาจึงได้ทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลรายย่อย จำแนกตามสถานภาพสมรส ได้ผลดังตารางที่ 4.22 ดังนี้

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลรายย่อย
จำแนกตามสถานภาพสมรส

Levene Statistic	df1	df2	Sig
1.26	2	307	0.29

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบ Test of Homogeneity of Variances พบว่า Levene Statistic = 1.26, df1 = 2, df2 = 307 และ ค่า Sig = 0.29 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($Sig = 0.29 > 0.05$) แสดงว่า ความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลรายย่อย มีค่าเท่ากัน ผู้ศึกษาจึงทำการทดสอบภายหลัง (Post hoc) รายคู่โดย Least Significant Difference (LSD) ได้ผลดังตารางที่ 4.23 ดังนี้

ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบภายหลังรายคู่เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลรายย่อย

สถานภาพสมรส	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หย่าร้าง/หม้าย
โสด	-		
สมรส/อยู่ด้วยกัน	0.05 (Sig = 0.32)	-	
หย่าร้าง/หม้าย	0.28* (Sig = 0.00)	0.23* (Sig = 0.00)	-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบภายหลังด้วยสถิติ Least Significant Difference (LSD) พบว่า ความแตกต่างของสถานภาพสมรสส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยฯ สามารถจำแนกได้ 2 คู่ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสเป็นโสด มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยฯ แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสหย่าร้าง/หม้าย โดยมีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.28 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสอยู่ด้วยกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยฯ แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสหย่าร้าง/หม้าย โดยมีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.23 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยของธนาคารออมสิน สาขากันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยฯ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-test	Sig
ระหว่างกลุ่ม	5.78	3	1.92	17.78	0.00*
ภายในกลุ่ม	33.13	306	0.11		
รวม	38.91	309			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่าง โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด มีค่า F เท่ากับ 17.78 และค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($F = 17.78$, $Sig = 0.00 < 0.05$) แสดงว่าระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยฯ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผู้ศึกษาจึงได้ทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยฯ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ได้ผลดังตารางที่ 4.25 ดังนี้

ตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยฯ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

Levene Statistic	df1	df2	Sig
2.64	3	306	0.04

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบ Test of Homogeneity of Variances พบว่า Levene Statistic = 2.64, $df1 = 3$, $df2 = 306$ และ ค่า Sig = 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($Sig = 0.04$)

< 0.05) แสดงว่า ความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อรูจรายย่อยฯ บางคู่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผู้ศึกษาจึงทำการทดสอบภายหลัง (Post hoc) รายคู่โดย Dunnett T3 ได้ผลดังตารางที่ 4.26 ดังนี้

ตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบภายหลังรายคู่เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา สูงสุดกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อรูจรายย่อยฯ

การศึกษาสูงสุด	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย	ปริญญาตรี
ประถมศึกษา	-			
มัธยมศึกษาตอนต้น	0.12 (Sig =0.06)	-		
มัธยมศึกษาตอนปลาย	0.06 (Sig =0.85)	0.07 (Sig =0.62)	-	
ปริญญาตรี	0.33* (Sig =0.00)	0.45* (Sig =0.00)	0.38* (Sig =0.00)	-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบภายหลังด้วยสถิติ Dunnett T3 พบว่า ความแตกต่างของระดับการศึกษาสูงสุดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อรูจรายย่อยฯ สามารถจำแนกได้ 3 คู่ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อรูจรายย่อยฯ แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.33 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อรูจรายย่อยฯ แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.45 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อรูจรายย่อยฯ แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.38 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อรูจรายย่อยของธนาคารออมสิน สาขากันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยฯ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-test	Sig
ระหว่างกลุ่ม	0.83	6	0.14	1.10	0.36
ภายในกลุ่ม	38.08	303	0.13		
รวม	38.91	309			

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่าง โดยจำแนกตามอาชีพ มีค่า F เท่ากับ 1.10 และค่า Sig เท่ากับ 0.36 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($F = 1.10$, $Sig = 0.36 > 0.05$) แสดงว่าอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยฯ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยของธนาคารออมสิน สาขากันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยฯ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ค่าความแปรปรวน	F	Sig
Equal Variances Assumed	23.20	0.00*

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน พบว่า ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 30,000 บาท และ รายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,001 บาท ขึ้นไป มีค่าไม่เท่ากันเท่ากัน โดยมีค่า F เท่ากับ 23.20 ค่า Sig เท่ากับ 0.00* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($F = 23.20$, $Sig = 0.00 < 0.05$) ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงทำการทดสอบค่าเฉลี่ยโดยใช้สถิติ t-test กรณี Equal Variances Not Assumed โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยฯ

	N	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	df	Sig
น้อยกว่า 30,000 บาท	147	4.10	1.31	284.51	0.19
มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	163	4.05			

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่าง โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า t เท่ากับ 1.31 และค่า Sig เท่ากับ 0.19 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($t = 1.31$, $Sig = 0.19 >$

0.05) แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินค้ารายย่อยๆ ไม่แตกต่างกัน

4.2.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินค้ารายย่อยๆ ของธนาคารออมสิน สาขากันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินค้ารายย่อยๆ จะใช้สถิติในการทดสอบค่าการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression Analysis: MRA) ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินค้ารายย่อยๆ

	b	SE b	Beta	t	Sig	Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	1.39	0.26		5.37	0.00*		
ผลิตภัณฑ์และรูปแบบการให้บริการ	0.10	0.05	0.15	2.11	0.04*	0.42	2.39
ราคา	-0.12	0.04	-0.23	-2.93	0.00*	0.33	2.99
ช่องทางการให้บริการ	0.36	0.05	0.39	7.74	0.00*	0.83	1.20
การส่งเสริมการตลาด	-0.13	0.04	-0.17	-3.31	0.00*	0.76	1.32
พนักงานที่ให้บริการ	0.10	0.04	0.17	2.30	0.02*	0.39	2.56
กระบวนการในการให้บริการ	0.08	0.04	0.12	2.09	0.04*	0.61	1.63
สิ่งที่นำเสนอทางกายภาพ	0.26	0.04	0.33	6.36	0.00*	0.79	1.26
$R^2 = 0.37, \text{Adj } R^2 = 0.36; F = 25.62, \text{Sig} = 0.00$							

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.30 พบว่าจากการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น (Multicollinearity) ด้วยการตรวจค่าสัดส่วนความแปรปรวนในตัวแปรที่อธิบายไม่ได้ด้วยตัวแปรอื่น ๆ (Tolerance) มีค่ามากกว่า 0.19 ค่า Variance inflation Factor (VIF) มีค่าน้อยกว่า 5.3 (Hair et al., 2010) หมายความว่า ตัวแปรต้นจะไม่มีความสัมพันธ์ด้วยกันเอง โดย ผลิตภัณฑ์และรูปแบบการให้บริการ ราคา ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด พนักงานที่ให้บริการ กระบวนการในการให้บริการ มีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.33 – 0.83 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.19 ส่วนค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 1.20 – 2.99 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 5.3 แสดงว่า ตัวแปรต้นที่ใช้ในการศึกษามีความเป็นอิสระต่อกัน และมีความสัมพันธ์กันเองไม่สูงเกินไป เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด จึงยอมรับตัวแปรอิสระเหล่านี้

ส่วนผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า มีค่า F เท่ากับ 25.62 และค่า Sig เท่ากับ 0.00 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งแสดงว่า ความแปรปรวนของข้อมูล มีความแปรปรวนเท่ากัน

โดยค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจจะพิจารณาได้จากค่า Adjusted R² แสดงว่าของอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า มีค่าเท่ากับร้อยละ 36 หมายความว่าตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ สามารถนำไปพยากรณ์ต่อการตัดสินใจได้ร้อยละ 36 ส่วนอีกร้อยละ 64 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ มีค่า Sig = 0.00 คือ ช่องทางการให้บริการ Beta = 0.39 สิ่งที่น่าเสนอทางกายภาพ Beta = 0.33 ราคา Beta = -0.23 พนักงานที่ให้บริการ Beta = 0.17 การส่งเสริมการตลาด Beta = -0.17 ผลิตภัณฑ์และรูปแบบการให้บริการ Beta = 0.15 และกระบวนการในการให้บริการ Beta = 0.12 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบริการรายย่อยๆ

การพิจารณาค่าสมการถดถอย (b) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการให้บริการ มีค่าสัมฤทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.36 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านช่องทางการให้บริการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้เกิดการตัดสินใจเพิ่มขึ้น 0.36 หน่วย

การพิจารณาค่าสมการถดถอย (b) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสิ่งที่น่าสนใจทางกายภาพ มีค่าสัมฤทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.26 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านสิ่งที่น่าสนใจทางกายภาพ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้เกิดการตัดสินใจเพิ่มขึ้น 0.26 หน่วย

การพิจารณาค่าสมการถดถอย (b) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา มีค่าสัมฤทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ -0.12 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านราคา เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้เกิดการตัดสินใจลดลง 0.12 หน่วย

การพิจารณาค่าสมการถดถอย (b) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานที่ให้บริการ มีค่าสัมฤทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.10 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านพนักงานที่ให้บริการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้เกิดการตัดสินใจเพิ่มขึ้น 0.10 หน่วย

การพิจารณาค่าสมการถดถอย (b) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมฤทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ -0.13 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้เกิดการตัดสินใจลดลง 0.13 หน่วย

การพิจารณาค่าสมการถดถอย (b) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และรูปแบบการให้บริการ มีค่าสัมฤทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.10 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์และรูปแบบการให้บริการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้เกิดการตัดสินใจเพิ่มขึ้น 0.10 หน่วย

การพิจารณาค่าสมการถดถอย (b) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการในการให้บริการ มีค่าสัมฤทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.08 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านกระบวนการในการให้บริการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้เกิดการตัดสินใจเพิ่มขึ้น 0.08 หน่วย

จากผลการศึกษาข้างต้น สามารถเขียนสมการทำนายในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

สมการคะแนนดิบ

$$\begin{aligned} \text{การตัดสินใจ} = & 1.39* + 0.10* \text{ ผลผลิตภัณฑ์และรูปแบบการให้บริการ} - 0.12* \text{ ราคา} + 0.36* \\ & \text{ช่องทางการให้บริการ} - 0.13* \text{ การส่งเสริมการตลาด} + 0.10* \text{ พนักงานที่ให้บริการ} \\ & + 0.09* \text{ กระบวนการในการให้บริการ} + 0.26* \text{ สิ่งที่น่าเสนอทางกายภาพ} \end{aligned}$$

สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\begin{aligned} \text{การตัดสินใจ} = & 0.15* \text{ ผลผลิตภัณฑ์และรูปแบบการให้บริการ} - 0.23* \text{ ราคา} + 0.39* \text{ ช่องทางการ} \\ & \text{ให้บริการ} - 0.17* \text{ การส่งเสริมการตลาด} + 0.17* \text{ พนักงานที่ให้บริการ} + 0.12* \\ & \text{กระบวนการในการให้บริการ} + 0.33* \text{ สิ่งที่น่าเสนอทางกายภาพ} \end{aligned}$$

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยของธนาคารออมสิน สาขากันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ การตัดสินใจฯ จากการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 310 คน โดยผู้ศึกษาได้สรุป อภิปรายผล และให้ข้อเสนอแนะ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการศึกษา
- 5.2 การอภิปรายผลการศึกษา
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยฯ

ลักษณะส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามในงานศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 36 - 45 ปี สถานภาพสมรส คือ สมรส/อยู่ด้วยกัน ระดับการศึกษาสูงสุด คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีอาชีพขายอาหาร และมีรายได้เฉลี่ยต่อ 30,001 บาทขึ้นไป

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์ออกเป็นรายข้อพบว่า แต่ละข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ช่องทางการให้บริการ กระบวนการในการ ราคา พนักงานที่ให้บริการ ผลិតภัณฑ์และรูปแบบการให้บริการ สิ่งที่น่าเสนอทางกายภาพ และการส่งเสริมการตลาด หากจำแนกเป็นรายปัจจัย มีดังนี้

5.1.1.1 ช่องทางการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่อง มีจุดบริการที่ให้บริการสินเชื่อโดยเฉพาะสามารถมองเห็นได้ชัดเจน มีช่องทางการยื่นขอสินเชื่อที่หลากหลาย เช่น ขอสินเชื่อที่สาขา ขอสินเชื่อ Online ผ่านWebsiteของธนาคาร รวมทั้ง Application - MyMo และมีช่องทางในการติดต่อกับธนาคารหลากหลาย เช่น ที่สาขา โทรศัพท์ และInternet เป็นต้น

5.1.1.2 กระบวนการในการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่อง การกล่าวอำลาเมื่อจบการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ พนักงานให้บริการเรียงตามลำดับก่อน-หลัง และพนักงานกล่าวทักทายลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ

5.1.1.3 ราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่อง อัตราดอกเบี้ยต่ำ เมื่อเทียบกับธนาคารอื่น จำนวนเงินงวดผ่อนชำระมีความยืดหยุ่น ตรงตามความต้องการ และความสามารถของผู้กู้ และ ค่าใช้จ่ายในการกู้ไม่สูง เช่น ค่าประเมินราคาที่ดิน ค่าธรรมเนียมการกู้ ค่าบริการสินเชื่อ เป็นต้น

5.1.1.4 พนักงานที่ให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่องพนักงานสามารถอธิบายขั้นตอนการกู้ได้ชัดเจน เข้าใจง่าย พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ ใช้คำพูดที่สุภาพ และพนักงานมีความกระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ

5.1.1.5 ผลลัพธ์และรูปแบบการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่องผลลัพธ์สินเชื่อธุรกิจมีความหลากหลายให้เลือก ระยะเวลาการผ่อนชำระคืน มีความยืดหยุ่นเมื่อเทียบกับธนาคารอื่น และเอกสารที่ใช้ประกอบในการขอกู้มีความง่ายต่อการจัดเตรียม

5.1.1.6 สิ่งที่น่าเสนอทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่องดังนี้ ภายในสำนักงานและพื้นที่ให้บริการมีความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย ธนาคารมีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย สะดวกต่อการใช้งาน และมีระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคาร เช่น มีการติดตั้งกล้องวงจรปิดในบริเวณที่ให้บริการ มีเจ้าหน้าที่ตำรวจประจำที่ธนาคารอยู่เสมอ เป็นต้น

5.1.1.7 การส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่องความร่วมมือในการเข้าร่วมโครงการสนับสนุนการปล่อยสินเชื่อ หรือกระตุ้นเศรษฐกิจให้กับภาครัฐอย่างเหมาะสม เช่น การเข้าร่วมโครงการช่วยเหลือ SME ช่วยเหลือจากเหตุการณ์ Covid-19 เป็นต้น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การกู้โดยไม่มีหลักประกัน หรือ ไม่คิดค่าธรรมเนียมการบริการสินเชื่อ เป็นต้น และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ จดหมายเชิญชวน โทรทัศน์ Social Media เป็นต้น

การตัดสินใจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์ออกเป็นรายข้อพบว่า แต่ละข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด 3 ลำดับ ได้ดังนี้ จะแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการสินเชื่อที่ธนาคารสาขากันทรารมย์ หากต้องการเงินลงทุน จะนึกถึงธนาคารเป็นแห่งแรก และประเมินทางเลือกสินเชื่อจากหลักประกันที่ใช้เป็นหลัก โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุด 3 ลำดับ ได้ดังนี้ หากต้องการวงเงินสำรองเพื่อฉุกเฉินในอนาคต จะนึกถึงธนาคารเป็นแห่งแรก ประเมินทางเลือกสินเชื่อจากจำนวนวงเงินที่ให้บริการเป็นหลัก และสอบถามข้อมูลสินเชื่อจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น

5.1.2 ผลการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยๆ พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยๆ แตกต่างกัน โดยจำแนกเป็น

5.1.2.1 เพศส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยๆ โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจสูงกว่าเพศหญิง

5.1.2.2 อายุส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยๆ โดยอายุ 56 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจสูงกว่า ช่วงอายุ 46 - 55 ปี ช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี ช่วงอายุ 25 - 35 ปี และช่วงอายุ 36 - 45 ปี ตามลำดับ

5.1.2.3 สถานภาพสมรสส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยๆ โดยสถานภาพสมรสอยู่ด้วยกัน กับสถานภาพสมรส หย่าร้าง/หม้าย มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจสูงกว่า สมรส/อยู่ด้วยกัน และโสด

5.1.2.4 ระดับการศึกษาสูงสุดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยๆ โดยการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจสูงกว่า ประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย และมัธยมศึกษาตอนต้น

5.1.3 อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยๆ ไม่แตกต่างกัน

5.1.4 ผลการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยๆ พบว่า ผลผลิตภัณฑ์และรูปแบบการให้บริการ ช่องทางการให้บริการ พนักงานที่ให้บริการ กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งที่น่าสนใจทางกายภาพ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยๆ ส่วนราคา และการส่งเสริมการตลาด ส่งผลเชิงลบต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยๆ

5.2 การอภิปรายผลการศึกษา

5.2.1 ลักษณะส่วนบุคคล

5.2.1.1 ลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ ผลการศึกษาพบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยๆแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตราพัชร วชิระเจริญฤทธิ์ (2554) พบว่า เพศชายให้ความสำคัญกับความรวดเร็ว ผู้ชายจะกล้าเสี่ยง ส่วนผู้หญิงจะให้ความสำคัญกับการเอาใจใส่ โดยผู้ชายจะใช้ข้อมูลที่ได้รับและเชื่อถือได้เป็นพื้นฐานสำคัญในการตัดสินใจมากกว่าความเห็นของคนอื่น ๆ ส่วนผู้หญิงจะให้ความสำคัญกับความเห็นของคนอื่น ๆ มากกว่า บางครั้งมากเกินไปจนตัดสินใจไม่ได้ และยังคงสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler (2002) ที่กล่าวว่า เพศเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาด ซึ่งจะมีความแตกต่างกันมากในเรื่องความคิด ค่านิยม ทศนคติ ทั้งนี้ เพราะวัฒนธรรมและสังคม เป็นตัวกำหนดบทบาทของทั้งสองเพศไว้ต่างกัน

5.2.1.2 ลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ ผลการศึกษาพบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยๆ แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญาภา บุญมีพิพิธ (2556); สุรัสดา มีดวง (2558); อนุรักษ์ เพ็ชรอินทร์ (2558) โดยผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ายาวมีอายุมาก มีแนวโน้มในการตัดสินใจสูงกว่า ซึ่งเป็นวัยที่ใช้ข้อมูลประกอบกับเหตุผลในการตัดสินใจ ทั้งนี้ เนื่องจากความคิด การเรียนรู้จากประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน พฤติกรรมหรือการกระทำไม่ว่าจะเป็นของตนเองและผู้อื่น

5.2.1.3 ลักษณะส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรส ผลการศึกษาพบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยๆ แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตราพัชร วชิระเจริญฤทธิ์ (2554); อารีย์ จันทะศรี (2557) โดยผลการศึกษาพบว่า สถานภาพหย่าร้าง/หม้าย มีการตัดสินใจมากกว่า สมรส และโสด ทั้งนี้ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ต้องการความมั่นคงในชีวิต อยู่ในช่วงการใช้จ่ายในด้านต่าง ๆ ที่มากเพื่อประกอบและสร้างครอบครัว เนื่องจากการใช้ชีวิตคนเดียวและมีภาระมาก นอกจากนี้ สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีวงจรชีวิตที่ต่างกัน มีความต้องการและความจำเป็นในสินเชื่อที่ต่างกัน การรับรู้ข้อมูล

ข่าวสาร การขอสินเชื่อต่างกัน การพิจารณาตัดสินใจต่างกัน ทั้งนี้ เพราะมีแรงขับ สิ่งกระตุ้น แรงจูงใจของแต่ละช่วงสถานภาพสมรสที่ต่างกัน

5.2.1.4 ลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาสูงสุด ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยๆ แตกต่างกันไป ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตราพัชร วชิระเจริญฤทธิ์ (2554); ชญาภา บุญมีพิพิธ (2556); อารีย์ จันทะศรี (2557); แก้วตา หุนนาลา (2562) โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ทั้งนี้ เนื่องจาก ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อความสามารถในการศึกษาหาข้อมูล การเลือกรับข่าวสาร ความละเอียดรอบคอบในการพิจารณารายละเอียดข้อมูล และการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

5.2.1.5 ลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพ ผลการศึกษาพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยๆ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารีย์ จันทะศรี (2557); อนุรักษ์ เพ็ชรอินทร์ (2558) อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาดังกล่าวไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากสินเชื่อที่ศึกษาคือ สินเชื่อธุรกิจรายย่อย ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการประกอบอาชีพในลักษณะใกล้เคียงกัน ทำให้มีทัศนคติ ค่านิยม และกิจกรรมปฏิบัติ คล้ายคลึงกัน การตัดสินใจจึงไม่แตกต่างกัน

5.2.1.6 ลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการศึกษาพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยๆ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุรักษ์ เพ็ชรอินทร์ (2558) อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาดังกล่าวไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีการประกอบอาชีพใกล้เคียงกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นรายได้ที่หักต้นทุนแล้ว กล่าวคือ เป็นกำไรของกิจการ ไม่แตกต่างกันมาก ทำให้มีทัศนคติ ค่านิยม และกิจกรรมปฏิบัติ คล้ายคลึงกัน การตัดสินใจจึงไม่แตกต่างกัน

5.2.2 ส่วนประสมการตลาดบริการ

5.2.2.1 ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และรูปแบบการให้บริการ ผลการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์และรูปแบบการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยๆ โดยผลการทดสอบพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรัสดา มีดวง (2558); ศุวดี วิเศษยา (2558); สิริรัก บุญมี (2561); แก้วตา หุนนาลา (2562); ศิริประภา บรรจงช่วย (2562) ซึ่งตรงกับสิ่งที่ผู้ศึกษาคาดหวังไว้ คือ ในปัจจุบันธนาคารได้มีผลิตภัณฑ์ทางสินเชื่อที่หลากหลาย มีความทันสมัยเพื่อให้เกิดความคล่องตัวทางการใช้งานสามารถตอบสนองต่อธุรกิจที่เติบโต และเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในโลกปัจจุบัน ซึ่งในการทำธุรกรรมการเพิ่มสภาพคล่องของธุรกิจ จำเป็นจะต้องอาศัยตัวกลาง คือ สถาบันการเงิน

5.2.2.2 ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา ผลการศึกษาพบว่า ราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยๆ โดยผลการทดสอบพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรัสดา มีดวง (2558); สิริรัก บุญมี (2561); ศิริประภา บรรจงช่วย (2562); ปฐมพงศ์ กุ๊กแก้ว (2562) ซึ่งผลการศึกษา ด้านราคา ส่งผลเชิงลบต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยๆ กล่าวคือ ถ้าอัตราดอกเบี้ย ค่าใช้จ่ายในการกู้สูง จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจกู้เงินน้อย

ซึ่งตรงกับสิ่งที่ผู้ศึกษาคาดหวังไว้ คือ อัตราดอกเบี้ยสินเชื่อของธนาคารออมสินเมื่อเทียบกับสถาบันการเงินอื่น ๆ อัตราดอกเบี้ยค่อนข้างต่ำถือเป็นจุดดึงดูดใจต่อกลุ่มอาชีพมาก นอกจากนี้ จำนวนเงินงวดผ่อนชำระมีความยืดหยุ่น และค่าใช้จ่าย ค่าประกัน ไม่สูงมากนัก ซึ่งถือได้ว่าราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในช่วงการประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อ เพราะโดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ

5.2.2.3 ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ ผลการศึกษาพบว่า ช่องทางการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยฯ โดยผลการทดสอบพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญาภา บุญมีพิพิธ (2556); อารีย์ จันทะศรี (2557) ซึ่งตรงกับสิ่งที่ผู้ศึกษาคาดหวังไว้ คือ การติดต่อที่เข้าถึงง่าย สะดวก ชัดเจน มีช่องทางรองรับที่หลากหลาย รวมถึง มีสถานที่ตั้งซึ่งมีการคมนาคมไปมาสะดวก และสถานที่จอดรถกว้างขวาง เพียงพอแก่ผู้เข้ามาใช้บริการ

5.2.2.4 ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่า การส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยฯ โดยผลการทดสอบพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรัสวดี มีดวง (2558); สิริรัก บุญมี (2561); แก้วตา หุนนาลา (2562); ปฐมพงศ์ กุ๊กแก้ว (2562) ซึ่งผลการศึกษาการส่งเสริมการตลาด ส่งผลเชิงลบต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยฯ กล่าวคือ ยิ่งธนาคารมีการสื่อสารโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และข้อมูลข่าวสาร และมีการเสนอสิทธิพิเศษให้กับลูกค้ามาก จะส่งผลต่อการไม่ตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ

5.2.2.5 ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านพนักงานที่ให้บริการ ผลการศึกษาพบว่า พนักงานที่ให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยฯ โดยผลการทดสอบพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารีย์ จันทะศรี (2557); ศุวดี วิเศษยา (2558); สิริรัก บุญมี (2561); ศิริประภา บรรจงช่วย (2562) ซึ่งตรงกับสิ่งที่ผู้ศึกษาคาดหวังไว้ คือ การที่พนักงานธนาคารมีความเป็นมิตร มีมนุษยสัมพันธ์ มีใจรักบริการ มีความกระตือรือร้น มีความรู้ ความชำนาญ สามารถให้คำปรึกษาและแก้ไขปัญหาให้ได้ นอกจากนี้การที่พนักงานมีความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า จะสามารถรักษารฐานลูกค้าเอาไว้ได้จากการมา refinance ของธนาคารอื่น แต่ในปัจจุบัน จะพบว่าสายงานธนาคารเป็นสายงานที่มีอัตราการหมุนเวียนพนักงานอยู่ในเกณฑ์ที่ค่อนข้างสูง ทำให้อาจเกิดปัญหาการขาดแคลนบุคลากรได้ ประกอบกับความสัมพันธ์ที่ผู้ประกอบการเคยมีกับพนักงาน อาจจะลดลงได้ และอาจจะต้องอาศัยระยะเวลาในการสร้างความสัมพันธ์ขึ้นใหม่ ดังนั้น ปัจจัยด้านบุคลากรจึงเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ เพราะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับผู้ประกอบการ ต้องมีการติดต่อ การปรึกษา และการวางแผนร่วมกันเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้โดยไม่ประสบกับปัญหาใด ๆ นอกจากนี้ ความซื่อสัตย์ของพนักงาน เช่น การทำเอกสารปลอมขึ้น ซึ่งล้วนแต่สร้างความเสียหายเป็นอย่างมาก ดังนั้นปัญหาอันเกิดจากบุคคลจึงค่อนข้างเป็นปัญหาใหญ่ที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญ จึงมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการเป็นอย่างมาก

5.2.2.6 ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการในการให้บริการ ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการในการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยฯ

โดยผลการทดสอบพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรัสวดี มีดวง (2558); สิริรัก บุญมี (2561); แก้วตา หุณนาลา (2562); ปฐมพงศ์ กุ๊กแก้ว (2562) ซึ่งตรงกับสิ่งที่ผู้ศึกษาคาดหวังไว้ คือ กระบวนการให้บริการ กระบวนการในด้านระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ น่าเชื่อถือ และมีการจัดระบบลำดับคิวที่ชัดเจน และเชื่อถือได้ของการบริการส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้า

5.2.2.7 ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านสิ่งที่นำเสนอทางกายภาพ ผลการศึกษาพบว่า สิ่งที่น่าสนใจทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยๆ โดยผลการทดสอบพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวดี วิเศษยา (2558); สิริรัก บุญมี (2561); ศิริประภา บรรจงช่วย (2562) ซึ่งตรงกับสิ่งที่ผู้ศึกษาคาดหวังไว้ คือ เนื่องจากการทำธุรกรรมต่าง ๆ กับทางธนาคารนั้น จะต้องมีความปลอดภัย น่าเชื่อถือ เพราะหากเกิดข้อผิดพลาดขึ้นจะก่อให้เกิดความเสียหายขึ้นต่อทั้งธนาคารเองและผู้ให้บริการ อีกทั้งต้องไม่มีระบบการทำงานที่ซ้ำซ้อนกันเพื่อความรวดเร็วในการให้บริการ และต้องเข้าถึงบริการได้ง่ายเพื่อความคล่องตัว

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยของธนาคารออมสิน สาขากันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุง ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ธนาคารออมสิน สาขากันทรารมย์ สามารถนำผลจากการศึกษาครั้งนี้ไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการได้จัดเรียงลำดับตามตัวแปรที่สำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุดตามลำดับ ดังนี้

5.3.1.1 ช่องทางการให้บริการ

ธนาคารออมสิน สาขากันทรารมย์ ควรให้ความสำคัญกับจุดบริการหรือการติดต่อที่เห็นได้ชัดเจน เข้าถึงง่าย สะดวก จะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงการไม่เสียเวลา และอยากเข้าใช้บริการ มีช่องทางการขอสินเชื่อที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นขอสินเชื่อที่สาขา ขอสินเชื่อ Online ผ่าน Website ของธนาคาร รวมทั้ง Application-MyMo เป็นต้น หรือมีพื้นที่เป็นสัดส่วนที่ให้บริการสินเชื่อเฉพาะ ไม่รวมกับพื้นที่ให้บริการอื่น ๆ ของธนาคาร โดยในพื้นที่นั้น จะมีเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่มาขอใช้บริการสินเชื่อ รวมทั้งมีช่องทางในการติดต่อกับธนาคารหลากหลาย เช่น โทรศัพท์ของสาขา โทรศัพท์สำนักงานใหญ่ (Call Center) Internet เป็นต้น เพื่อตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าที่ต่างกันออกไป

5.3.1.2 สิ่งที่น่าสนใจทางกายภาพ

ธนาคารออมสิน สาขากันทรารมย์ ควรให้ความสำคัญกับบริเวณภายในสำนักงานและพื้นที่ให้บริการมีความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย เพราะเป็นสถานที่ที่เข้ามาใช้บริการ รอรับบริการ การมีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย สะดวกต่อการใช้งาน ทำให้ดูมีความพร้อมในการให้บริการ ที่ขาดไม่ได้ คือ ระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคาร เพราะเป็นสถาบันการเงินเป็นสถานที่ทำธุรกรรมการเงินมากมาย จึงควรมีการติดตั้งกล้องวงจรปิดในบริเวณที่ให้บริการ

มีเจ้าหน้าที่ตำรวจประจำที่ธนาคารอยู่เสมอ เป็นต้น รวมถึงพื้นที่ในการให้บริการไม่มีเสียงดังรบกวน เมื่อเวลาที่พูดคุยกันจะได้มีความชัดเจนและราบรื่น

5.3.1.3 ราคา

ธนาคารออมสิน สาขากันทรารมย์ ควรให้ความสำคัญกับอัตราดอกเบี้ยที่ถูกกว่าสถาบันอื่น ๆ จะเป็นการช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจง่ายขึ้น จำนวนเงินงวดที่ผ่อนชำระ รวมทั้งค่าใช้จ่ายในการกู้ ไม่ว่าจะ เป็นค่าธรรมเนียม ค่าประกัน

5.3.1.4 พนักงานที่ให้บริการ

ธนาคารออมสิน สาขากันทรารมย์ ควรให้ความสำคัญกับการอธิบายถึงขั้นตอนการกู้เงินได้อย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย เนื่องจากบางคนอาจยังไม่มีประสบการณ์ในการกู้เงิน ซึ่งถ้าได้ฟังและรู้ถึงลำดับขั้นตอน และรู้สึกว่าการกู้เงินไม่ใช่เรื่องยาก จะเป็นการง่ายต่อการตัดสินใจใช้บริการ ตลอดจนการใช้คำพูดที่สุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ มีความกระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ ให้บริการด้วยความโปร่งใส ซื่อสัตย์ และการแต่งกายที่เป็นรูปแบบเดียวกันเพื่อความเป็นระเบียบและสวยงาม

5.3.1.5 การส่งเสริมการตลาด

ธนาคารออมสิน สาขากันทรารมย์ ควรเลือกที่จะส่งเสริมให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า เช่น การให้ความสำคัญกับการร่วมมือเข้าร่วมโครงการสนับสนุนการปล่อยสินเชื่อหรือกระตุ้นเศรษฐกิจให้กับภาครัฐ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การกู้โดยไม่มีหลักประกัน ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสนใจ เพราะเกิดความรู้สึกคุ้มค่า และสามารถทำได้ง่ายไม่ยุ่งยาก ในส่วนของบางกิจกรรมควรลดลง เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น แผ่นพับจดหมายเชิญชวน เพราะไม่ได้เป็นปัจจัยกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจมากเท่าที่ควร รวมทั้งจะเป็นการช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายได้อีกด้วย เพราะแผ่นพับ หรือจดหมาย เมื่อลูกค้าได้รับแล้วส่วนมากจะไม่ค่อยอ่านและจะทิ้ง นอกจากนี้ การออกประชาสัมพันธ์นอกสถานที่ เช่น จัดกิจกรรมในห้างสรรพสินค้า หรือออกบู๊ท นอกสถานที่ เป็นต้น ถ้าต้องการหาลูกค้าธุรกิจรายย่อย อาจทำให้ได้รับความสนใจน้อย เพราะกลุ่มลูกค้าส่วนมากจะมีอาชีพจำหน่ายสินค้าหรือให้บริการที่มีร้านประจำ ซึ่งถ้าเปลี่ยนมาเป็นการเข้าพบปะร้านค้าเป็นราย ๆ ไป อาจช่วยกระตุ้นการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยได้มากกว่า

5.3.1.6 ผลិតภณท์และรูปแบบการให้บริการ

ธนาคารออมสิน สาขากันทรารมย์ ควรให้ความสำคัญกับความหลากหลายของประเภทสินเชื่อ ระยะเวลาในการผ่อนชำระให้มีความยืดหยุ่น เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้มาใช้บริการ รวมทั้งเอกสารที่ใช้ประกอบในการขอกู้ ให้มีความง่ายต่อการจัดเตรียม เพราะถ้าลูกค้ารู้สึกว่าเอกสารที่ใช้มากหรือยากเกินการจัดเตรียมอาจจะเปลี่ยนใจไปใช้บริการที่อื่น และถ้าไม่ผิดหลักเกณฑ์อนุมัติของธนาคาร ควรอนุมัติตามคำขอทุกครั้ง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้ในสิ่งที่ต้องการ ซึ่งอาจส่งผลต่อการบอกต่อ หรือกลับมาใช้บริการอีกครั้งได้

5.3.1.7 กระบวนการในการให้บริการ

ธนาคารออมสิน สาขากันทรารมย์ ควรให้ความสำคัญกับการกล่าวอำลาเมื่อจบการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ เพราะเป็นการจบบทสนทนาที่ลูกค้าได้รับบริการก่อนกลับบ้าน ที่จะสร้างความประทับใจให้ลูกค้าได้แสดงออกถึงความจริงใจในการให้บริการได้ นอกจากนี้ การให้บริการ

ควรเรียงตามลำดับก่อน-หลัง ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความเท่าเทียมและเสมอภาค รวมถึงกล่าวทักทายลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างความเป็นมิตร การเต็มใจพร้อมต้อนรับบริการ รวมถึงให้ความใส่ใจในการแจ้งให้จัดเตรียมเอกสาร เตรียมความพร้อมล่วงหน้า

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 จากผลการศึกษา $Adj R^2 = 0.36$ ซึ่งสามารถทำนายผลการวิจัยได้ค่อนข้างน้อย ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป จึงควรใช้ตัวแปรอื่นเพิ่มเติม เพื่อมาศึกษาการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยให้มีความสมบูรณ์มากขึ้น เช่น ปัจจัยภายนอก ได้แก่ เศรษฐกิจ กระแสหรือแนวโน้ม (Trends) กฎหมาย การเมือง สังคม วัฒนธรรม เป็นต้น

5.3.2.2 ในการวิจัยครั้งต่อไป เพื่อให้งานวิจัยนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการ ผู้บริหาร ตลอดจนสถาบันการเงินอื่น ๆ เพื่อใช้ประกอบในการวิเคราะห์เชิงลึกต่อไป

5.3.2.3 ควรมีการศึกษาเชิงเปรียบเทียบจากสถาบันการเงินอื่น ๆ เพื่อนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการศึกษาอันจะนำไปสู่การพัฒนา ปรับปรุงการให้บริการที่ดียิ่ง ๆ ขึ้นไป รวมถึงสร้างกลยุทธ์ใหม่ ๆ ในการดำเนินงาน

เอกสารอ้างอิง

เอกสารอ้างอิง

- แก้วตา หุยนานา. “ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพิจารณาเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารทีเอสโก้ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล”, **วารสารสหวิทยาการวิจัย ฉบับบัณฑิตศึกษา**. 8(2): 390-340; ธันวาคม 2562.
- กฤษณา รัตนพฤษชัย. **การตลาดบริการ**. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. **การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร, 2552.
- คทาเทพ นิตสิริ. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2560.
- จารุมาศ สุขรอด. **ปัจจัยการพิจารณาสินเชื่อและการบริหารจัดการความเสี่ยงที่มีผลต่อการเกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ ของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, 2554.
- จิตราพัชร วชิระเจริญฤทธิ์. **รายงานวิจัยปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ, 2554.
- ฉกาชาติ สุขโพธิ์เพ็ชร. **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออลสตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2558.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2550.
- ชญาภา บุญมีพิพิธ. **พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินเขตบางแค**. การค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2556.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. “ทิศทางเศรษฐกิจไทยปี 2563”, **BOT MAGAZINE**. www.bot.or.th/Thai/BOTMagazine/Pages/256301CoverStory.aspx 30 สิงหาคม, 2563ก.
- _____. (2562). “รายงานการประเมินเสถียรภาพระบบการเงินไทยปี 2562”, **นโยบายทางการเงิน**. www.bot.or.th/Thai/FinancialInstitutions/Publications/DocLib_FSR/FSR2019.pdf. 30 สิงหาคม, 2563ข.
- ธนาคารออมสิน. (2562). “รายงานการพัฒนาย่างยั่งยืนประจำปี 2562”, **BOT MAGAZINE**. www.gsb.or.th/media/2020/08/GSB-SR-2019-Final-OK.pdf. 30 สิงหาคม, 2563ก.
- _____. “ประวัติธนาคารออมสิน”, **ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคาร**. www.gsb.or.th/about/ประวัติธนาคาร/. 30 สิงหาคม, 2563ข.
- บุญชม ศรีสะอาด. **การวิจัยเบื้องต้น**. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น, 2554.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- ปฐมพงศ์ กุ๊กแก้ว. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจัดหาแหล่งเงินทุนหมุนเวียน:กรณีศึกษาสินเชื่อทะเบียนรถจักรยานยนต์ บริษัทเมืองไทยแคปปิตอล จำกัด (มหาชน) สาขาย่อย อำเภอสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี”, วารสารสหวิทยาการวิจัย ฉบับบัณฑิตศึกษา. 8(พิเศษ): 249-257; มิถุนายน, 2562.
- ปรมะ สตะเวทิน. **หลักนิเทศศาสตร์**. กรุงเทพฯ: ภาพการพิมพ์, 2546.
- ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2558.
- เปรมกมล หงส์ยนต์. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยสยาม, 2562.
- ภาวิณี กาญจนานา. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2559.
- ภาคีมา กันทะนง. **เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของสถาบันการเงินที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล, 2557.
- รังสรรค์ ประเสริฐศรี. **พฤติกรรมองค์กร**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร, 2548.
- ฤดีรัตน์ สิทธิบริบูรณ์. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2558.
- ธัญญา พูลเกษม. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขารังสิต**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 2550.
- วิชชุดา วงศ์พานิชย์. **การถ่ายทอดกระบวนการแก้ไขปัญหาความยากจนอย่างยั่งยืน จังหวัดศรีสะเกษ**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ, 2561.
- ศรัญญา รักสงฆ์ และปิยองโฮ ยู. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจกับสถาบันการเงินของรัฐวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ”, วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์. 13(2): 53-65; ธันวาคม, 2561.
- ศิริประภา บรรจงช่วย. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2562.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- ศุวดี วิเศษยา. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2558.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร, 2546.
- สมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย. “ทำความรู้จัก VUCA”, Article Sharing. https://tma.or.th/2016/news_detail.php?id=426. 7 กันยายน, 2563.
- สุรัสวดี มีดวง. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน สำนักราชดำเนิน เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2558.
- สิริรัก บุญมี. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อประเภทโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน จังหวัดชุมพร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์, 2561.
- เสรี วงษ์มณฑา. กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ธีระพิมพ์และไซเท็กซ์, 2552.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550.
- อนรรักษ์ เพ็ชรอินทร์. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระปริญญาวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2558.
- อารีย์ จันทะศรี. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ: มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด, 2557.
- เอกรัฐ วงศ์วีระกุล. ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของคนทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2553.
- อัสมีย์ เจะมามะ. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่, 2560.
- Cortina, J. M. “What is coefficient alpha? An examination of theory and applications”, *Journal of Applied Psychology*. 78(1): 98-104; January, 1993.
- DeFleur, M. L., and Rokeach, S. J. *Theories of mass communication*. London: Longman, 1996.
- Hair, J. and et al. *Multivariate data analysis*. 7th ed. Upper saddleRiver, New Jersey: Pearson Education International, 2010.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- Kotler, P. **Marketing management: analysis, planning, implementation and control**. 9th ed. New Jersey: A simon & Schuster Company, 1997.
- . **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**. New Jersey: Prentice Hall, 2002.
- Likert, R. **The Method of Constructing and Attitude Scale: Attitude Theory and Measurement**. New York: Wiley and Son, 1967.
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. **Consumer Behavior**. 5th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, 1994.
- TerraBKK. (2019). “77 จังหวัดไหน GPP per capita สูงสุด”, **จัดอันดับประเทศไทย**. <https://www.terrabbkk.com/articles/196822>. 28 September, 2020.
- Yamane, T. **Statistics an Introduction Analysis**. 2nd ed. New York: Harper and RowPublisher, 1973.

ภาคผนวก



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยของธนาคารออมสิน สาขากันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ

คำชี้แจง การวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยของธนาคารออมสินสาขากันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ” เพื่อประกอบการศึกษาการค้นคว้าอิสระในระดับปริญญาโทของผู้วิจัยในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี โดยรายละเอียดของแบบสอบถามเพื่อการวิจัยฉบับนี้ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ทั้งนี้ คำตอบของท่านจะถูกเก็บรักษาเป็นความลับ และจะไม่มีการใช้ข้อมูลใดๆ ที่เปิดเผยเกี่ยวกับตัวท่านในการรายงานข้อมูล รวมทั้งจะไม่มีการใช้ข้อมูลดังกล่าวร่วมกับบุคคลภายนอกอื่นใด โดยไม่ได้รับอนุญาตจากท่าน

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามชุดนี้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน และหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัยในครั้งนี้ หากท่านมีข้อสงสัยประการใดที่เกี่ยวกับแบบสอบถาม โปรดติดต่อผู้วิจัยได้ที่หมายเลข 080-155-4441

นางสาวปยุตา อิงคสมภพ

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูก (✓) ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่า 25 ปี 25 - 35 ปี 36 - 45 ปี
 46 - 55 ปี 56 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- โสด สมรส/อยู่ด้วยกัน หย่าร้าง/หม้าย
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย
 ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ (ประเภท)

- ขายอาหาร ขายของชำ ขายวัสดุก่อสร้าง
 ซ่อมรถ เสริมสวย ขายเสื้อผ้า
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (รายได้สุทธิหลังหักต้นทุน)*

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001 - 20,000 บาท
 20,001 - 30,000 บาท 30,001 - 40,000 บาท 40,001 - 50,000 บาท
 50,001 บาทขึ้นไป

*หมายเหตุ : ในผลการศึกษานี้มีการจัดกลุ่ม (Grouping) ใหม่ เพื่อให้มีสัดส่วนตัวเลขที่ใกล้เคียงกัน (หน้า 57)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูก (✓) ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อ	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2.1 ผลិតภัณฑ์						
2.1.1	ผลิตภัณฑ์สินเชื่อบริการมีความหลากหลายให้เลือก					
2.1.2	เมื่อลูกค้ายื่นคำขอกู้ ส่วนมากจะได้รับการอนุมัติตามคำขอทุกครั้ง					
2.1.3	ระยะเวลาการผ่อนชำระคืน มีความยืดหยุ่น เมื่อเทียบกับธนาคารอื่น					
2.1.4	เอกสารที่ใช้ประกอบในการขอกู้มีความง่ายต่อการจัดเตรียม					
2.2 ราคา						
2.2.1	อัตราดอกเบี้ยต่ำ เมื่อเทียบกับธนาคารอื่น					
2.2.2	มีค่าใช้จ่ายในการกู้ไม่สูง เช่น ค่าประเมินราคาที่ดิน ค่าธรรมเนียมการกู้ ค่าบริการต่างๆ เป็นต้น					
2.2.3	ค่าใช้จ่ายประกันชีวิตและประกันอัคคีภัยถูกกว่าเมื่อเทียบกับธนาคารอื่น					
2.2.4	จำนวนเงินงวดผ่อนชำระมีความยืดหยุ่น ตรงตามความต้องการ และความสามารถของผู้กู้					
2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย						
2.3.1	มีช่องทางการยื่นขอสินเชื่อที่หลากหลาย เช่น ขอสินเชื่อที่สาขา ขอสินเชื่อ Online ผ่าน Website ของธนาคาร รวมทั้ง Application-MyMo เป็นต้น					
2.3.2	มีช่องทางในการติดต่อกับธนาคารหลากหลาย เช่น ที่สาขา โทรศัพท์ Internet เป็นต้น					
2.3.3	มีจุดบริการที่ให้บริการสินเชื่อโดยเฉพาะ และสามารถมองเห็นได้ชัดเจน					
2.4 การส่งเสริมการตลาด						
2.4.1	สินเชื่อธุรกิจรายย่อย มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ จดหมายเชิญชวน โทรศัพท์ Social Media เป็นต้น					

ข้อ	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2.4.2	มีพนักงานออกประชาสัมพันธ์นอกสถานที่ เช่น จัดกิจกรรมในห้างสรรพสินค้า หรือออกบูทนอกสถานที่ เป็นต้น					
2.4.3	มีการร่วมมือในการเข้าร่วมโครงการสนับสนุนการปล่อยสินเชื่อ หรือกระตุ้นเศรษฐกิจให้กับภาครัฐอย่างเหมาะสม เช่น การเข้าร่วมโครงการช่วยเหลือ SME ช่วยเหลือจากเหตุการณ์ Covid-19 เป็นต้น					
2.4.4	มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การกู้โดยไม่มีหลักประกัน หรือ ไม่คิดค่าธรรมเนียมการบริการสินเชื่อ เป็นต้น					
2.5 พนักงานที่ให้บริการ						
2.5.1	พนักงานสามารถอธิบายขั้นตอนการกู้ได้ชัดเจนและเข้าใจง่าย					
2.5.2	พนักงานให้บริการด้วยความโปร่งใส ซื่อสัตย์					
2.5.3	พนักงานมีความกระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ					
2.5.4	พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ ใช้คำพูดที่สุภาพ					
2.5.5	พนักงานมีการแต่งกายที่เป็นรูปแบบเดียวกัน					
2.6 กระบวนการในการให้บริการ						
2.6.1	พนักงานกล่าวทักทายลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ					
2.6.2	พนักงานให้บริการเรียงตามลำดับก่อน-หลัง					
2.6.3	มีการแจ้งให้จัดเตรียมเอกสาร เตรียมความพร้อมที่ครบถ้วนล่วงหน้า					
2.6.4	มีการกล่าวอำลาเมื่อจบการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ					
2.7 ลักษณะทางกายภาพ						
2.7.1	ธนาคารมีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย สะดวกต่อการใช้งาน					
2.7.2	พื้นที่ในการให้บริการไม่มีเสียงดังรบกวน					
2.7.3	ภายในสำนักงานและพื้นที่ให้บริการมีความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย					

ข้อ	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2.7.4	มีระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคาร เช่น มีการติดตั้งกล้องวงจรปิดในบริเวณที่ให้บริการ มีเจ้าหน้าที่ตำรวจประจำที่ธนาคารอยู่เสมอ เป็นต้น					

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูก (P) ในช่องที่ตรงกับความสำคัญของท่านมากที่สุด

ข้อ	การตัดสินใจ	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3.1	หากท่านต้องการเงินลงทุน จะนึกถึงธนาคารเป็นแห่งแรก					
3.2	หากธุรกิจที่ทำอยู่ขาดสภาพคล่อง จะนึกถึงธนาคารเป็นแห่งแรก					
3.3	หากต้องการวงเงินสำรองเผื่อฉุกเฉินในอนาคต จะนึกถึงธนาคารเป็นแห่งแรก					
3.4	ท่านค้นหาข้อมูลจากสื่อต่างๆ เช่น Website ของธนาคาร Facebook เป็นต้น					
3.5	ท่านสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น					
3.6	ท่านจะโทรศัพท์สอบถามข้อมูลจากพนักงานธนาคาร					
3.7	ท่านจะประเมินทางเลือกจากจำนวนวงเงินที่ให้บริการเป็นหลัก					
3.8	ท่านจะประเมินทางเลือกจากขั้นตอนที่ให้บริการเป็นหลัก					
3.9	ท่านจะประเมินทางเลือกจากหลักประกันที่ใช้เป็นหลัก					
3.10	ท่านตั้งใจมาใช้บริการสินเชื่อแห่งนี้ เนื่องจากได้รับการกระตุ้นจากพนักงาน					

ข้อ	การตัดสินใจ	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3.11	หากต้องการยื่นกู้ในครั้งต่อไป ท่านจะกลับมาใช้บริการธนาคารออมสินสาขากันทรารมย์เท่านั้น					
3.12	ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการสินเชื่อที่ธนาคารสาขากันทรารมย์					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือ

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวปยุดา อิงคสมภพ
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2553-2557 ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2558 - ปัจจุบัน พนักงานธนาคารออมสิน
ตำแหน่งงาน	พนักงานธนาคารออมสิน
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคารออมสินสาขากันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ