

Scan

**ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้า
ธนาคารออมสินในจังหวัดอุตรดิตถ์**

นางวัชร ทิธิเพ็ง

**การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช**

พ.ศ. 2551

**Marketing Factors Affecting Service Credit Used Decision Of Government
Savings Bank's Customer In Uttaradit Province**

Mrs. Watcharee Diteepeng

**An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration
School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University**

2008

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ
 ของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรดิตถ์

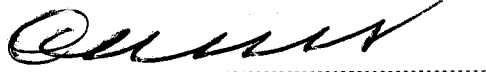
ชื่อและนามสกุล นางวัชรีย์ ดิถีเพ็ญ

แขนงวิชา บริหารธุรกิจ

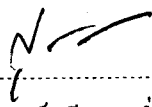
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โจนแสง

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ
 ฉบับนี้แล้ว



..... ประธานกรรมการ
 (รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โจนแสง)



..... กรรมการ
 (รองศาสตราจารย์สุวิณา ตังโพธิสุวรรณ)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ อนุมัติให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช



.....
 (รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

วันที่ 19 เดือน ก.พ. พ.ศ. ๒๕๖๒

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของ
ลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดอุตรดิตถ์

ผู้ศึกษา นางวัชรีย์ คิติเพ็ง **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โรจนแสง **ปีการศึกษา** 2551

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดอุตรดิตถ์” มีวัตถุประสงค์เพื่อสามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผน กำหนด และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าที่มีอยู่ได้สูงสุด และนำเสนอกับลูกค้าที่คาดหวังให้มาใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสินในจังหวัดอุตรดิตถ์ และสามารถแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ ได้ภายใต้ภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบัน

โดยในการวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มประชากรจำนวน 420 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นลูกค้าที่มาใช้บริการ ธนาคารออมสินในจังหวัดอุตรดิตถ์ จำนวน 6 สาขา คือ สาขาอุตรดิตถ์, สาขาพิชัย, สาขาตรอน, สาขาคลองโพและสาขาน้ำปาด เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดอุตรดิตถ์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวน

ผลจากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดอุตรดิตถ์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยของผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยอื่น ๆ ทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจต่ำที่สุด คือด้านราคา

คำสำคัญ การตัดสินใจ บริการสินเชื่อ ธนาคารออมสินในจังหวัดอุตรดิตถ์

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรดิตต์” สำเร็จลงได้ด้วยความช่วยเหลือจากหลายท่านที่ได้อนุเคราะห์ให้ความช่วยเหลืออย่างค้ำมือ โดยเฉพาะ รศ.ดร.เชาว์ โรจนแสง อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและให้ข้อเสนอแนะอันมีประโยชน์อย่างสูง ส่งผลให้การศึกษาสำเร็จลงด้วยดี ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านและขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

การศึกษานี้จะสำเร็จลงไม่ได้ หากขาดความช่วยเหลือของเพื่อนพนักงานธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรดิตต์ รวมทั้งลูกค้าทุกคนที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทำให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์และได้ผลการศึกษาที่เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงการให้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ผู้ศึกษา ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

วัชร ธิติเพ็ง

ตุลาคม 2551

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาที่ทำการศึกษา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
กรอบความคิดในการค้นคว้าอิสระ.....	2
สมมติฐานในการวิจัย.....	4
ขอบเขตการศึกษา.....	4
คำนิยามศัพท์.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	6
นโยบายและแนวทางการดำเนินงานของธนาคารออมสินปี 2551.....	6
แนวคิดเกี่ยวกับการให้สินเชื่อ.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	13
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของการบริการ.....	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	29
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	29
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	30
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	31
สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	33
ตัวแปรในการวิจัย.....	34

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
ตอนที่ 1 ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	36
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรธานี.....	40
ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่าง.....	45
ตอนที่ 4 ทดสอบสมมติฐาน.....	46
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	97
สรุปผลการวิจัย.....	98
การอภิปรายผลการวิจัย.....	99
ข้อเสนอแนะ.....	99
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	100
บรรณานุกรม.....	101
ภาคผนวก.....	102
แบบสอบถาม.....	104
ประวัติผู้ศึกษา.....	108

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ..... 36
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ..... 36
ตารางที่ 4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษา..... 37
ตารางที่ 4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ..... 37
ตารางที่ 4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้/เงินเดือน..... 38
ตารางที่ 4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวงเงินกู้..... 39
ตารางที่ 4.7	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้านาคารออมสินในจังหวัดอุตรดิตถ์... 40
ตารางที่ 4.8	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้านาคารออมสินในจังหวัดอุตรดิตถ์..... 40
ตารางที่ 4.9	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางการตลาด ด้านสถานที่ให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้านาคารออมสินในจังหวัดอุตรดิตถ์..... 41
ตารางที่ 4.10	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้านาคารออมสินในจังหวัดอุตรดิตถ์..... 41
ตารางที่ 4.11	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากร ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้านาคารออมสินในจังหวัดอุตรดิตถ์... 42
ตารางที่ 4.12	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้านาคารออมสินในจังหวัดอุตรดิตถ์..... 42
ตารางที่ 4.13	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางการตลาดด้านปัจจัยอื่นๆ ทางภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้านาคารออมสินในจังหวัดอุตรดิตถ์..... 43
ตารางที่ 4.14	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางการตลาด โดยรวมทุกด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้านาคารออมสินในจังหวัดอุตรดิตถ์ 44

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการบริการของพนักงาน สินเชื่อ.....	45
ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างต่อการบริการของ พนักงานสินเชื่อ.....	45
ตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Independent samples t-test) ของปัจจัยทางการตลาดที่มี ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัด อุตรดิตถ์ จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	46
ตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (One – way ANOVA) ของปัจจัยทางการตลาดที่มีผล ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดอุตรดิตถ์ จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	48
ตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (One – way ANOVA) ของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดอุตรดิตถ์ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	52
ตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ย ของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสินเชื่อ เป็นรายคู่โดยวิธี LSD จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบ แบบสอบถาม.....	57
ตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ย ของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ เป็นรายคู่โดยวิธี LSD จำแนกตามระดับ การศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	58
ตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ย ของปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ ที่ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ เป็นรายคู่โดยวิธี LSD จำแนกตามระดับ การศึกษา ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	59
ตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ย ของปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากร ที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ เป็นรายคู่โดยวิธี LSD จำแนกตามระดับ การศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	60
ตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ย ของปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ ให้บริการ เป็นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ รายคู่โดยวิธี LSD จำแนกตามระดับการศึกษา ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	61

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (One – way ANOVA) ของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้านาคารออมสินในจังหวัดอุตรดิตถ์ จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	62
ตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ย ของปัจจัยทางการตลาด โดยรวม ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ เป็นรายคู่โดยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	67
ตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ย ของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ เป็นรายคู่โดยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	69
ตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ย ของปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ เป็นรายคู่โดยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	71
ตารางที่ 4.29 ผลการเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ย ของปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ เป็นรายคู่โดยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	72
ตารางที่ 4.30 ผลการเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ย ของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ เป็นรายคู่โดยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	73
ตารางที่ 4.31 ผลการเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ย ของปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากร ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ เป็นรายคู่โดยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	74
ตารางที่ 4.32 ผลการเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ย ของปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ เป็นรายคู่โดยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	75
ตารางที่ 4.33 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (One – way ANOVA) ของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้านาคารออมสินในจังหวัดอุตรดิตถ์ จำแนกตามเงินเดือน/รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	76

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.34 ผลการเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ย ของปัจจัยทางการตลาดโดยรวม ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ เป็นรายคู่โดยวิธี LSD จำแนกตามเงินเดือน/รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	82
ตารางที่ 4.35 ผลการเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ย ของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ เป็นรายคู่โดยวิธี LSD จำแนกตามเงินเดือน/รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	83
ตารางที่ 4.36 ผลการเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ย ของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ เป็นรายคู่โดยวิธี LSD จำแนกตามเงินเดือน/รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	84
ตารางที่ 4.37 ผลการเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ย ของปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากร ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ เป็นรายคู่โดยวิธี LSD จำแนกตามเงินเดือน/รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	85
ตารางที่ 4.38 ผลการเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ย ของปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ เป็นรายคู่โดยวิธี LSD จำแนกตามเงินเดือน/รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	86
ตารางที่ 4.39 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (One – way ANOVA) ของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้านาคารออมสินในจังหวัดอุดรธานี จำแนกตามวงเงินกู้ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	87
ตารางที่ 4.40 ผลการเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ย ของปัจจัยทางการตลาด โดยรวม ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ เป็นรายคู่โดยวิธี LSD จำแนกตามวงเงินกู้ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	91
ตารางที่ 4.41 ผลการเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ย ของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ เป็นรายคู่โดยวิธี LSD จำแนกตามวงเงินกู้ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	92
ตารางที่ 4.42 ผลการเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ย ของปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ เป็นรายคู่โดยวิธี LSD จำแนกตามวงเงินกู้ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	93

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.43 ผลการเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ย ของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ เป็นรายคู่โดยวิธี LSD จำแนกตามวงเงินกู้ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	94
ตารางที่ 4.44 ผลการเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ย ของปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากร ที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ เป็นรายคู่โดยวิธี LSD จำแนกตามวงเงินกู้ ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม.....	95
ตารางที่ 4.45 ผลการเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ย ของปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ ให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ เป็นรายคู่โดยวิธี LSD จำแนกตามวงเงินกู้ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	96

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาที่ทำการศึกษา

ปัจจุบันนโยบายการดำเนินธุรกิจการเงินของสถาบันการเงินต่างๆ ในปี 2551 ที่ต่างให้ความสำคัญในการขยายฐานสินเชื่อกว่าขึ้น ทั้งนี้ในปี 2550 ที่ผ่านมากการแข่งขันในธุรกิจสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ ได้ทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น ทำให้ธนาคารพาณิชย์ต่างปรับผลิตภัณฑ์ของตนให้สอดคล้องกับสภาวะตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การแข่งขันการออกผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่หลากหลายรูปแบบ เพื่อต้องการสร้างความโดดเด่น สร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ของตนเอง เพื่อให้ผู้บริโภคหันมาเลือกใช้บริการของตนมากขึ้น และมีทางเลือกมากขึ้นในสภาวะที่เศรษฐกิจชะลอตัว

ในอดีตธนาคารออมสินมีหน้าที่เพียงรับฝากเงินเพียงเท่านั้น แต่ในปัจจุบันนี้ถ้าพิจารณาหน้าที่เพียงฝากหรือถอนไม่เพียงพออีกแล้ว ธนาคารจำเป็นต้องเพิ่มธุรกิจทางด้านให้บริการสินเชื่อเพื่อเพิ่มช่องทางการให้บริการแก่ลูกค้า และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบวงจร ธนาคารออมสิน ได้พัฒนาจากการเป็นธนาคารเพื่อการออมของรัฐก้าวไปสู่มิติใหม่ที่มีบทบาททั้งในด้านการส่งเสริมการออม และสร้างวินัยทางการเงิน การขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก การพัฒนาคนและสังคมให้มีคุณภาพ รวมถึงการเพิ่มและขยายการให้บริการและธุรกรรมทางการเงินพร้อมกับเพิ่มประสิทธิภาพ และขีดความสามารถทางการแข่งขันได้อย่างทัดเทียม ซึ่งธนาคารสามารถดำเนินธุรกิจเชิงพาณิชย์ได้อย่างสมดุลเพื่อเป็นธนาคารที่ใช้บริการทางการเงินอย่างครบวงจรแก่ประชาชนทุกระดับทั่วประเทศ ธนาคารได้มุ่งเน้นการดำเนินธุรกิจอย่างมีคุณภาพ สามารถเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าทุกกลุ่ม สามารถรักษฐานลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่ให้เพิ่มมากขึ้น โดยการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปตามกระแสโลกาภิวัตน์

ในสภาวะการแข่งขันด้านการให้บริการทางด้านสินเชื่อในปัจจุบัน ธนาคารออมสินมีคู่แข่งเป็นจำนวนมากทั้งธนาคารพาณิชย์ และสถาบันการเงินอื่น ๆ ถึงแม้ว่าด้วยสถานะของธนาคารที่เป็นรัฐวิสาหกิจ มีรัฐบาลรับประกันถือว่าเป็นสิ่งที่ได้เปรียบทางการแข่งขันประการสำคัญ ในอดีตธนาคารออมสินไม่คำนึงถึงการแข่งขันกับธนาคารอื่น หากแต่กระแสโลกาภิวัตน์และแนวทางการดำเนินชีวิตของปัจเจกชนเริ่มเปลี่ยนแปลงไป ทำให้ธุรกิจธนาคารมีการแข่งขันอย่างรุนแรงเพื่อแย่งชิงผู้ใช้บริการและส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งธนาคารพาณิชย์อื่นได้มีการ

ปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ซึ่งหากธนาคารออมสินยังคงดำเนินธุรกิจแบบอดีต ไม่มีการวางกลยุทธ์สำหรับวางตำแหน่งทางการแข่งขันที่ชัดเจนก็จะไม่สามารถตามทันคู่แข่งได้

จากปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรดิตถ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่มาใช้บริการด้านสินเชื่อนั้นต้องอาศัยองค์ประกอบใด ๆบ้างซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อธนาคารในอันที่จะนำมาพิจารณาปรับปรุงแก้ไข หรือหาวิธีการในด้านการบริการด้านสินเชื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ก่อให้เกิดความประทับใจต่อลูกค้าในการมาใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารออมสิน ซึ่งผลที่ตามมาก็คือ ธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรดิตถ์สามารถอยู่ในตำแหน่งที่สามารถแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ ได้ ภายใต้ภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบัน

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรดิตถ์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้และวงเงินกู้ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรดิตถ์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรดิตถ์

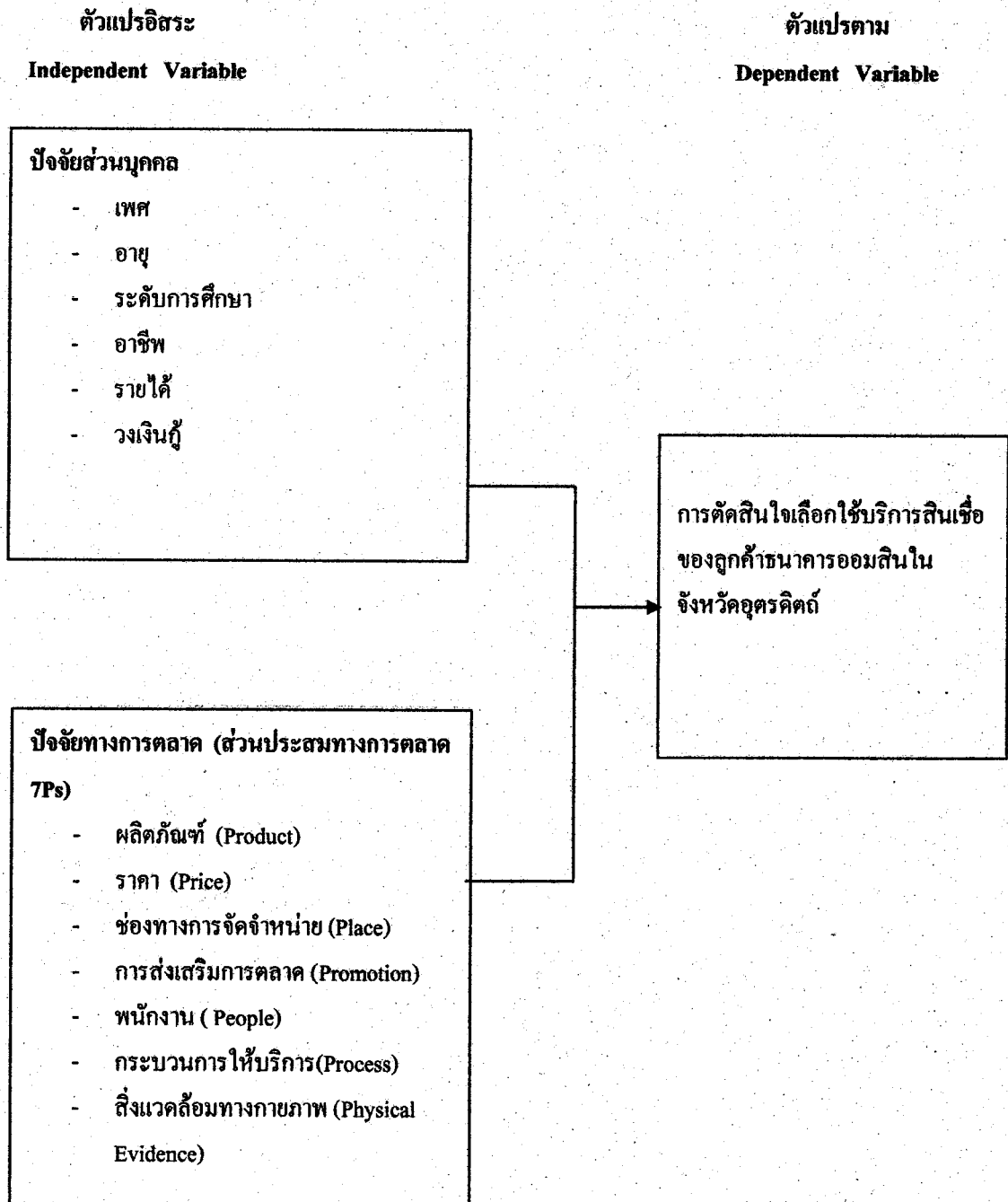
3. กรอบความคิดในการค้นคว้าอิสระ

ผู้ศึกษาได้ใช้กรอบแนวคิดของ ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการ Payne (1993 อ้างถึงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546 : 63) ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product : P1)
2. ราคา (Price : P2)
3. ช่องทางการจำหน่าย (Place : P3)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion : P4)
5. พนักงาน (People : P5)
6. กระบวนการให้บริการ (Process : P6)

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence : P7)

และได้ผสมผสานตัวแปรต่างๆ ได้แก่คุณลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้า เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้คือ



ภาพที่ 1.1 กรอบความคิดในการค้นคว้าอิสระ

4. สมมติฐานในการวิจัย

ความแตกต่างทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าสินเชื่อธนาคารออมสินมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ

5. ขอบเขตการศึกษา

5.1 เนื้อหาของการวิจัย การวิจัยเรื่องนี้จะศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าสินเชื่อธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรดิตต์ โดยใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของการบริการ (7P's) คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. พนักงาน (People)
6. กระบวนการให้บริการ (Process)
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

5.2 ประชากร ประชากรที่ศึกษาในการวิจัย คือลูกค้าสินเชื่อของธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรดิตต์ ระหว่างวันที่ 1 - 15 กันยายน 2551 ซึ่งในจังหวัดอุดรดิตต์มีธนาคารออมสินเปิดให้บริการจำนวน 6 สาขา คือ

1. สาขาอุดรดิตต์
2. สาขาพิชัย
3. สาขาลับแล
4. สาขาตรอน
5. สาขาคองโพ
6. สาขาน้ำป่าด

5.3 เวลาที่วิจัย ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา ตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2551 - ตุลาคม 2551 รวมเวลา 3 เดือน

5.4 ขอบเขตของตัวแปร

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ คุณลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าสินเชื่อ

ตัวแปรตาม ได้แก่ ระดับความสำคัญของ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารออมสิน

5.5 พื้นที่การศึกษา การศึกษานี้กำหนดพื้นที่เฉพาะลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรดิตถ์

6. คำนิยามศัพท์

ธนาคาร หมายถึง ธนาคารออมสินสาขาที่เปิดให้บริการในจังหวัดอุดรดิตถ์ จำนวน 6 สาขา ได้แก่ สาขาอุดรดิตถ์ สาขาพิชัย สาขาลับแล สาขาตรอน สาขาคลองโพ และสาขา น้ำปาด

ลูกค้า หมายถึง ผู้มาใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารออมสิน ในจังหวัดอุดรดิตถ์ **บริการสินเชื่อ** หมายถึง การกู้เงินเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายและเป็นค่าลงทุนในสินทรัพย์ ในการประกอบอาชีพหรือวัตถุประสงค์อื่น ๆ ตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการประมวลความรู้สึกรู้สึกนึกคิดจากข้อมูลที่มีอยู่ เพื่อเลือกเอาทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง

ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

สามารถนำผลการวิจัยที่ได้รับมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผน กำหนดปรับปรุง กลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าที่มีอยู่ได้สูงสุดและนำเสนอกับลูกค้าที่คาดหวัง (Prospect) ให้มาใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรดิตถ์และสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งจะทำให้ธนาคารดำรงอยู่ได้ภายใต้ภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบัน

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้านาคารออมสินในจังหวัดอุตรดิตถ์ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาประกอบการนำเสนอผลการวิจัยออกไปใช้ประโยชน์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ โดยแบ่งเอกสารออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

1. นโยบายและแนวทางการดำเนินงานของธนาคารออมสินปี 2551
2. แนวคิดเกี่ยวกับการให้สินเชื่อ
3. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
4. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของการบริการ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. นโยบายและแนวทางการดำเนินงานของธนาคารออมสินปี 2551

ธนาคารออมสินเป็นสถาบันการเงินที่ได้รับความเชื่อมั่น ศรัทธาจากประชาชนทุกระดับ และอยู่คู่สังคมมากกว่า 94 ปี บทบาทในการปลูกฝังค่านิยมทางการออมให้เกิดขึ้นในสังคมมาโดยตลอดเป็นองค์กรหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ โดยเฉพาะเศรษฐกิจฐานราก เพื่อสร้างความเข้มแข็งและมั่นคงให้แก่เศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ โดยธนาคารยังต้องมีการพัฒนาเพื่อคงความเป็นสถาบันที่มั่นคงสามารถดำรงอยู่ได้ท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ภาวะการแข่งขันและการพัฒนาในระบบสถาบันการเงินที่มีมากขึ้น และมีความพร้อมในการปฏิบัติตามกฎระเบียบใหม่ของหน่วยงานกำกับและตามมาตรฐานสากล จึงได้กำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ และวัตถุประสงค์ของแผนวิสาหกิจธนาคารออมสิน ปี 2551 – 2555 ดังนี้

วิสัยทัศน์

เป็นสถาบันการเงินที่มั่นคงเพื่อการออม การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ โดยเฉพาะเศรษฐกิจฐานราก

พันธกิจ

1. เป็นสถาบันเพื่อการออม
2. เป็นสถาบันเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก
3. เป็นสถาบันเพื่อการลงทุนและการพัฒนา

วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้เด็ก เยาวชน และประชาชนมีจิตสำนึก ตระหนักถึงความสำคัญและประโยชน์ของการออม ซึ่งจะนำไปสู่การมีวินัยทางการเงินและการมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น
2. เพื่อให้ประชาชนและชุมชนได้รับการพัฒนาและยกระดับให้เข้มแข็ง มีคุณธรรม มีภูมิคุ้มกัน มีพลังในการต่อสู้ความยากจน มีโอกาสเข้าถึงแหล่งเงินทุนในระบบและแหล่งความรู้ รวมถึงมีกระบวนการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง
3. เพื่อเพิ่มและขยายขอบเขตการให้บริการธุรกรรมทางการเงินและช่องทางให้บริการที่หลากหลายและทันสมัย ครอบคลุมความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่ม สามารถดูแลส่วนแบ่งตลาดด้านเงินฝาก สินเชื่อ และเงินลงทุนให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม และเพิ่มสัดส่วนรายได้ที่มีโชคกเบี่ยให้สูงขึ้น
4. เพื่อพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันและประสิทธิภาพกระบวนการบริหารจัดการภายในให้ทัดเทียมกับสถาบันการเงินอื่น

ทิศทางและนโยบายการดำเนินงานของธนาคารในปี 2551 สอดคล้องกับแผนวิสาหกิจฉบับที่ 8 ซึ่งเป็นแผนแม่บทในการดำเนินงานของธนาคารสำหรับปี 2551 -2555 ซึ่งได้กำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การดำเนินงานเพื่อมุ่งสู่การเป็นสถาบันการเงินที่มั่นคงเพื่อการออม การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ โดยเฉพาะเศรษฐกิจฐานราก พร้อมทั้งสร้างมูลค่าเพิ่มในเชิงเศรษฐศาสตร์และนำธนาคารออมสินไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน โดยมีนโยบายในการดำเนินงานดังนี้

1. นโยบายการเพิ่มประสิทธิภาพและขีดความสามารถทางการแข่งขัน โดยการบริหารทรัพยากรบุคคลของธนาคารให้เพียงพอทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ รวมถึงพัฒนาพนักงานให้มีคุณสมบัติตามสมรรถนะ (Competency) พัฒนาระบบการให้บริการลูกค้า (Core Banking System) และระบบข้อมูลเพื่อการบริหารปรับปรุงภาพลักษณ์สำนักงานสาขาให้ครบทุกสาขาและปรับปรุงภูมิทัศน์สำนักงานใหญ่ ปรับปรุงประสิทธิภาพการวางแผนและการบริหาร โดย

การนำระบบ Balanced Scorecard (BSC) และ Economic Value Add (EVA) มาใช้ในการเชื่อมโยงและบริหารแผนกลยุทธ์ ซึ่งรวมถึงการประเมินผลงานของธนาคารและหน่วยงานด้วย นอกจากนี้ยังจัดเตรียมระบบและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการบริหารความเสี่ยงและจัดกิจกรรมส่งเสริมและสร้างจิตสำนึกให้พนักงานเห็นถึงความสำคัญของการบริหารความเสี่ยงควบคู่ไปกับการเพิ่มศักยภาพในการบริหารสินทรัพย์นี้ไม่ก่อรายได้ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และมีสัดส่วนลดลงอย่างต่อเนื่อง

2. นโยบายการเพิ่มและขยายธุรกรรมทางการเงินที่หลากหลาย เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดทั้งด้านเงินฝาก สินเชื่อ และการลงทุน ให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม โดยการขยายช่องทางการให้บริการทางการเงินให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย พัฒนาช่องทางการให้บริการใหม่ ๆ เพิ่มพันธมิตรทางธุรกิจ ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ และปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ขยายขอบเขตการให้บริการธุรกรรมทางการเงินที่หลากหลาย ปรับปรุงภาพลักษณ์อาคารสำนักงานสาขาให้สวยงามและทันสมัย ตลอดจนปรับปรุงการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

3. นโยบายส่งเสริมการออมและสร้างวินัยทางการเงิน มุ่งเน้นการส่งเสริมให้เด็กเยาวชน และประชาชนมีจิตสำนึกพร้อมตระหนักถึงความสำคัญและประโยชน์ของการออม เพื่อนำไปสู่การมีวินัยทางการเงิน และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น โดยขยายการเปิดธนาคาร โรงเรียนและจัดกิจกรรมส่งเสริมสัมพันธ์ภาพกับ โรงเรียนและนักเรียนอย่างต่อเนื่อง รณรงค์ให้มีการออมในโรงเรียนจัดกิจกรรมเพื่อจูงใจให้เยาวชนไทยรักการออม และสร้างโอกาสทางการศึกษาในอนาคตสำหรับเยาวชนที่รักการออม รวมถึงขยายช่องทางในการรับฝากเงินที่หลากหลายรูปแบบ ครอบคลุมทุกพื้นที่ของกลุ่มลูกค้ามากขึ้น โดยเฉพาะในพื้นที่ห่างไกลที่ไม่มีสถาบันการเงินให้บริการ

4. นโยบายการเสริมสร้างศักยภาพทางเศรษฐกิจและสังคมในระดับฐานรากตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง มุ่งเน้นพัฒนาและยกระดับคุณภาพชีวิตแก่ประชาชนและชุมชนในระดับฐานรากให้เข้มแข็ง สนับสนุนเงินทุนโดยการให้สินเชื่อ ฝึกอบรมพัฒนาอาชีพเพื่อเพิ่มทักษะด้านการบริหารจัดการแก่บุคคล กลุ่มองค์กรชุมชน และวิสาหกิจชุมชน โดยเน้นการฝึกอบรมพัฒนาอาชีพที่เหมาะสมกับศักยภาพตามความต้องการของแต่ละท้องถิ่น รณรงค์และเผยแพร่แบบอย่างการดำรงชีวิตตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงแก่ประชาชน และกลุ่มองค์กรชุมชนผ่านสื่อการเรียนรู้ประเภทต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการนำไปปฏิบัติจริงในชีวิตประจำวัน ตลอดจนการให้ทุนการศึกษาแก่เด็กและเยาวชนในท้องถิ่น เพื่อนำความรู้กลับไปพัฒนาชุมชนของตนให้มีความเข้มแข็งอย่างยั่งยืน

โดยมีเป้าหมายธุรกิจปี 2551 -2555 ให้เงินฝากมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 4-5 ต่อปี สินเชื่อขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 7 ปี เงินลงทุนขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 3 ต่อปี รวมถึงมีรายได้ที่มีใช้ ดอกเบี้ยขยายตัวร้อยละ 13 ต่อปี ส่วน ROA ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 1.4 NIM ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 3 และสามารถควบคุมอัตรา NPLs ไม่ให้เกินร้อยละ 4 ภายในปี 2555

อย่างไรก็ตาม ในช่วงระยะเวลาของแผนวิสาหกิจอาจมีปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก จนส่งผลกระทบต่อให้การดำเนินงานตามแผนไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้ อาทิ ภาวะเศรษฐกิจการเมือง นโยบาย และกฎระเบียบที่ธนาคารต้องปฏิบัติเพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานสากล พฤติกรรมลูกค้าและพัฒนาการของกลุ่มแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

2.แนวคิดเกี่ยวกับการให้สินเชื่อ

การให้สินเชื่อ ตามคำสั่งธนาคารออมสินที่ 38/2542 เรื่อง การให้สินเชื่อ สั่ง ณ วันที่ 28 พฤษภาคม 2542 ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับการให้สินเชื่อของธนาคารออมสินดังนี้คือ

ความหมายของคำ

“สาขา” หมายความว่า ธนาคารออมสินสาขา สำนักพหลโยธิน สำนักราชดำเนิน และหมายความรวมถึงหน่วยงานซึ่งดำเนินการให้สินเชื่อ

“งานธุรกิจสินเชื่อ” หมายความว่า งานธุรกิจสินเชื่อ สำนักพหลโยธิน และงานธุรกิจสินเชื่อสำนักราชดำเนิน

“เขต” หมายความว่า ธนาคารออมสินเขต

“ภาค” หมายความว่า ธนาคารออมสินภาคพหลโยธิน ธนาคารออมสินภาคราชดำเนิน ธนาคารออมสินภาคกรุงเทพฯ ธนาคารออมสินภาค 1 ถึง 11

“สำนัก” หมายความว่า สำนักพหลโยธินและสำนักราชดำเนิน

“ผู้จัดการ” หมายความว่า ผู้จัดการธนาคารออมสินสาขา รองผู้อำนวยการธนาคารออมสินภาคพหลโยธิน งานธุรกิจสินเชื่อ รองผู้อำนวยการธนาคารออมสินภาคราชดำเนิน งานธุรกิจสินเชื่อ และหมายความรวมถึงหัวหน้าหน่วยงานอื่นซึ่งดำเนินการให้สินเชื่อ

“พนักงานอำนวยสินเชื่อ” หมายความว่า พนักงานอำนวยสินเชื่อ พนักงานวิเคราะห์สินเชื่อและหมายความรวมถึงพนักงานสาขาดังแต่ระดับ 4 ขึ้นไป ที่ผู้ให้กู้มอบหมายเป็นหนังสือให้ทำหน้าที่พนักงานอำนวยสินเชื่อ

“ผู้ให้กู้” หมายความว่า ผู้ให้กู้ระดับหนึ่ง ผู้ให้กู้ระดับสอง และหมายความรวมถึงผู้ให้กู้อื่นที่มีอำนาจตามที่ธนาคารกำหนด

“คณะกรรมการสินเชื่อ” หมายความว่า คณะกรรมการสินเชื่อสาขา คณะกรรมการสินเชื่อเขต คณะกรรมการสินเชื่อสำนัก คณะกรรมการสินเชื่อภาค และคณะกรรมการสินเชื่อส่วนกลางตามที่ธนาคารกำหนด

“อสังหาริมทรัพย์” หมายความว่า ที่ดิน ที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ซึ่งธนาคารกำหนดให้ใช้เป็นหลักประกันการกู้เงินสินเชื่อ

“สิ่งปลูกสร้าง” หมายความว่า อาคาร ห้องชุด สำนักงาน โรงงาน สถานประกอบการที่ตั้งอยู่บนที่ดินหลักประกัน

“ห้องชุด” หมายความว่า ห้องชุดตามกฎหมายว่าด้วยอาคารชุด

“โฉนดที่ดิน” หมายความว่า โฉนดที่ดิน โฉนดตราจอง ตราจองที่ตราว่า “ได้ทำประโยชน์แล้ว” น.ส.3 ก และให้หมายความรวมถึงหนังสือกรรมสิทธิ์ห้องชุดด้วย

“ทางสาธารณประโยชน์” หมายความว่า ทางสาธารณประโยชน์ที่ปรากฏในเอกสารสิทธิ ตามสารบบ และให้หมายความรวมถึงทางส่วนบุคคลซึ่งเจ้าของกรรมสิทธิ์ได้ทำหนังสือยกให้เป็นทางสาธารณประโยชน์ หรือได้จดทะเบียนภาระจำยอมให้กับที่ดินที่เป็นหลักประกัน

“สถาบันการเงิน” หมายความว่า ธนาคารพาณิชย์ บริษัทเงินทุน บริษัทหลักทรัพย์ บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ บริษัทเครดิตฟองซิเอร์ สหกรณ์ออมทรัพย์ และให้หมายความรวมถึงสถาบันการเงินอื่นตามที่มีกฎหมายเฉพาะจัดตั้งขึ้น

“หน่วยงาน” หมายความว่า ราชการส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค เทศบาล สุขาภิบาล สำนักงานเลขาธิการคุรุสภา รัฐวิสาหกิจ หรือหน่วยงานของรัฐอื่น ๆ ตามที่ธนาคารประกาศกำหนด ซึ่งจ่ายเงินเดือนให้ผู้ดูแลและผู้ค้ำประกัน กรณีการให้สินเชื่อไทรทอง ให้หมายความรวมถึงราชการส่วนท้องถิ่น และหน่วยงานอื่น ๆ ที่มีฐานะเป็นนิติบุคคล

“ข้าราชการ” หมายความว่า ข้าราชการหรือลูกจ้างประจำ ซึ่งรับเงินเดือนหรือค่าจ้างจากงบประมาณหมวดเงินเดือน หรือค่าจ้างประจำแล้วแต่กรณี จากกระทรวง ทบวง กรม ข้าราชการ หรือลูกจ้างประจำของราชการส่วนภูมิภาคหรือเทศบาลหรือสุขาภิบาล และพนักงานและลูกจ้างประจำของสำนักงานเลขาธิการคุรุสภา รัฐวิสาหกิจ และหน่วยงานของรัฐอื่น ๆ ตามที่ธนาคารประกาศกำหนด กรณีสินเชื่อไทรทอง ให้หมายความรวมถึงข้าราชการ หรือพนักงาน หรือลูกจ้างขององค์การบริหารส่วนท้องถิ่น

“บัตรประจำตัว” หมายความว่า บัตรประจำตัวประชาชน บัตรประจำตัวข้าราชการ และหมายความรวมถึงบัตรประจำตัวพนักงานรัฐวิสาหกิจด้วย กรณีที่บัตรประจำตัวดังกล่าวชำรุด

สูญหายหรือหมดอายุ ให้ใช้หนังสือของส่วนราชการ หรือรัฐวิสาหกิจแล้วแต่กรณี ซึ่งคิดรูปถ่าย
ออกแทนบัตรประจำตัว

“เงินงวด” หมายความว่า เงินต้นและหรือดอกเบี้ยที่ผู้กู้ต้องนำมาชำระตามที่
ธนาคารกำหนด

ธนาคารได้เปิดให้บริการสินเชื่อ 2 ประเภท คือ

1. **สินเชื่อเพื่อสังคม** ธนาคารเปิดให้บริการสินเชื่อ แก่บุคคลรายย่อยทั่วไปผ่าน
เครือข่ายสาขา ซึ่งเป็นแนวทางที่ธนาคารมุ่งเน้นเพราะสามารถพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนได้
สูงมากขึ้นได้โดยตรง โดยปัจจุบันธนาคารได้เปิดให้สินเชื่อประเภทต่าง ๆ แก่ประชาชนทั่วไปโดย
คำนึงถึงประโยชน์ที่ประชาชนจะได้รับเป็นสิ่งสำคัญ ได้แก่

- 1.1 สินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน
- 1.2 สินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนแบบฉับพลัน
- 1.3 สินเชื่อธุรกิจห้องแถว
- 1.4 สินเชื่อเพื่อผู้ประกอบการรายใหม่
- 1.5 สินเชื่อโครงการแปลงสินทรัพย์เป็นทุน
- 1.6 สินเชื่อสานฝันสู่อาชีพ
- 1.7 สินเชื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตข้าราชการ
- 1.8 สินเชื่อเพื่อพัฒนาชนบท

2. **สินเชื่อเพื่อธุรกิจ** ในการขยายบทบาทด้วยการกระจายสินเชื่อ สู่ภูมิภาคที่มุ่งเน้น
การส่งเสริมการสร้างรายได้และการกระจายความเจริญสู่ภูมิภาคของประเทศ จึงเป็นไปในรูปแบบ
ของการให้สินเชื่อโดยตรงแก่ประชาชนในด้านการให้บริการสินเชื่อแก่ โครงการลงทุนเพื่อผลิต
สินค้า และบริการในส่วนภูมิภาค ได้แก่

- 2.1 สินเชื่อเคหะ
- 2.2 สินเชื่อเพื่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม SMEs
- 2.3 สินเชื่อเพื่อการศึกษา
- 2.4 สินเชื่อโทรทองเอกประสงค์
- 2.5 สินเชื่อเพื่อไปทำงานต่างประเทศ
- 2.6 สินเชื่อสวัสดิการ
- 2.7 สินเชื่อชีวิตสุขสันต์
- 2.8 สินเชื่อคอมพิวเตอร์เพื่อการศึกษา

แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการบริหารเงินให้สินเชื่อ (วิศิษฐ์ วงศ์กิตติรักษ์, 2543:46-48) การให้สินเชื่อของสถาบันการเงิน หมายถึง บริการชนิดหนึ่งของสถาบันการเงินที่ก่อให้เกิดรายได้หลักแก่สถาบันการเงิน และมีความสำคัญที่อาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อระบบธุรกิจของชุมชนเป็นอย่างยิ่งด้วย โดยเป็นความเชื่อถือนและไว้วางใจระหว่างบุคคล 2 ฝ่าย ในการที่จะให้เงินไปใช้ก่อน โดยมีสัญญากำหนดเงื่อนไข และเงื่อนไขเวลาการชำระคืนในอนาคต และสิ่งที่ฝ่ายผู้ให้สินเชื่อจะต้องรับภาระตามมาก็คือ ความเสี่ยง ดังนั้นสินเชื่อนอกจากจะต้องตั้งอยู่บนรากฐานของความเชื่อถือนแล้ว จะต้องอาศัยหลักประกันซึ่งอาจเป็น ได้ทั้งบุคคล หรือหลักทรัพย์

หลักการจัดการสินเชื่อ แบ่งงานออกได้เป็น 2 ลักษณะใหญ่ คือ การปล่อยสินเชื่อ และการเรียกเก็บหนี้ ซึ่งงาน 2 ลักษณะนี้นับว่าเป็นงานหลักของการจัดการสินเชื่อ ที่จะต้องคำนึงควบคู่กัน ไปเสมือนตราขังกล่าวคือ ถ้างานใดห่อนยาน อีกรงานจะต้องเข้มงวด จึงจะทำให้งานจัดการสินเชื่อลุล่วงไปด้วยดี (คารณี พุทธวิบูลย์, 2530 : 1-9)

การปล่อยสินเชื่อ เมื่อสถาบันการเงิน ได้กำหนดนโยบายการให้สินเชื่อแล้ว ผู้พิจารณาการให้สินเชื่อแก่ลูกค้าแต่ละราย จะต้องประเมินความเสี่ยงภัยในการได้รับชำระคืนเงิน การประเมินความเสี่ยงภัยมีหลักเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้ (อรุณี นรินทรกุล ณ อยุธยา, 2527 : 137)

1. ความสามารถชำระหนี้ (Capacity) เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการพิจารณาให้สินเชื่อลูกหนี้ที่แม้อยากทำการชำระหนี้สักเพียงใด หากปราศจากซึ่งความสามารถชำระหนี้แล้ว ย่อมไม่เกิดการชำระหนี้ ดังนั้นการให้สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์จะต้องประเมินความสามารถชำระหนี้เป็นประการแรก เช่น ประเมินรายได้ ภาระหนี้สินที่มีอยู่

2. ความเต็มใจชำระหนี้ (Character) การชำระหนี้ไม่อาจเกิดขึ้นได้ ตรายใดที่ผู้เป็นลูกหนี้มีความตั้งใจชำระหนี้ เช่น การพิจารณาจากประวัติของผู้ขอกู้

3. หลักประกัน (Collateral) ความสามารถชำระหนี้และความเต็มใจชำระหนี้ นำไปสู่การชำระหนี้ซึ่งเป็นความปรารถนาสูงสุดของการให้สินเชื่อ แต่ธนาคารต้องคำนึงถึงความผิดพลาดล้มเหลวในการดำเนินการของลูกหนี้ที่อาจเกิดขึ้น เพื่อเพิ่มความคุ้มครองให้กับธนาคาร ธนาคารควรเรียกร้องหลักประกันของลูกหนี้ที่อาจเกิดขึ้น เพื่อเพิ่มความคุ้มครองให้กับธนาคาร ธนาคารควรเรียกร้องหลักประกันเพื่อช่วยลดอัตราการเสี่ยง ธนาคารไม่ประสงค์ให้มีการขายทรัพย์สินของลูกหนี้ที่มาชำระหนี้ เว้นแต่จะหลีกเลี่ยงไม่ได้

4. เงินทุน (Capital) ของผู้กู้เป็นความเข้มแข็งทางการเงินที่ใช้สนับสนุนการชำระหนี้อีกระดับหนึ่ง ที่อาจเปลี่ยนสภาพมาเป็นความสามารถชำระหนี้ได้ เมื่อเลิกกิจการชำระบัญชี เช่น ทรัพย์สินต่าง ๆ ของผู้กู้

5. ภาวะเศรษฐกิจและการค้า (Condition) ในการพิจารณาให้สินเชื่อผู้พิจารณาให้สินเชื่อต้องติดตามภาวะเศรษฐกิจ การค้าทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศอยู่เสมอ ตลอดจนสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่อาจกระทบต่อลูกหนี้จนทำให้ความสามารถชำระหนี้เปลี่ยนแปลงไป

6. ความเสี่ยงจากฐานะของต่างประเทศ (Country) ธนาคารพาณิชย์ที่มีการให้สินเชื่อในต่างประเทศ โดยลูกหนี้อาจไม่สามารถชำระหนี้ได้ เช่น เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจการเมืองของประเทศนั้น ๆ เกิดการเปลี่ยนแปลงไป

การเรียกเก็บหนี้ หมายถึง ความพยายามที่ใช้ไปเพื่อให้ได้รับชำระหนี้ภายหลังจากที่หนี้สินนั้นพ้นกำหนดชำระเงินมาแล้ว และควรกำหนดวิธีดำเนินการเรียกเก็บหนี้สำหรับลูกหนี้ที่มีความเสี่ยงแตกต่างกันออกไป โดยพยายามหาสาเหตุของการไม่ชำระหนี้เสียก่อนเพื่อเจ้าหน้าที่จะสามารถจำแนกประเภทของแต่ละบัญชีและดำเนินการตามลำดับต่อไปให้เหมาะสมกับกรณี

3. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

คำว่า การตัดสินใจ (decision making) มีผู้ให้ความหมายไว้หลายทัศนะ ดังต่อไปนี้ เชคคักคี โฆวาสินธุ์ (2520, หน้า 38) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจของบุคคลที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งนั้น ขึ้นอยู่กับเป้าหมายหรือความมุ่งหวังที่เขาตั้งเอาไว้ด้วย ซึ่งความมุ่งหวังหรือเป้าหมายนี้เป็นผลจากทัศนคติที่มีต่อสภาพแวดล้อม หรือสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจนั้น ๆ และทัศนคติดังกล่าวนี้ เชคคักคี โฆวาสินธุ์ ได้เน้นว่าเกิดจากการเรียนรู้และจากประสบการณ์

โกวิท กังสนันท์ (2529, หน้า 3) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า การตัดสินใจเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงสถานะที่ผู้ตัดสินใจมีตัวเลือกหลาย ๆ ตัว และตัวเขาจะต้องเปรียบเทียบผลที่เกิดจากตัวเลือกต่าง ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจเพื่อเลือกตัวเลือกอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อนำไปลงมือปฏิบัติให้บรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์บางอย่างที่เขาต้องการ

ถวัลย์ วรเทพพิพิพงษ์ (2530, หน้า 2) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า เป็นกระบวนการเลือกหนทางปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยอาศัยหลักเกณฑ์บางประการประกอบการพิจารณาในการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (decision - making) เป็นกิจกรรมที่มนุษย์ทุกคนจะต้องทำ ไม่ว่าจะทำเพื่อตัวเอง ทำเพื่อผู้อื่น หรือทำเพื่อองค์กรที่เขาเป็นส่วนหนึ่งในฐานะต่าง ๆ กัน ซึ่ง Huse (อ้างถึงในอนันต์ เกตุวงศ์, 2534) อธิบายว่าการตัดสินใจก็คือการเลือกเอาทางเลือกของวิธีการกระทำทางหนึ่งจากหลาย ๆ ทางที่มีอยู่ความหมายของการตัดสินใจ คือ กำหนดวัตถุประสงค์และการทำให้วัตถุประสงค์บรรลุผลสำเร็จ ส่วนทางเลือกนั้น หมายถึง โอกาสในการเลือกจากทางเลือกหลาย ๆ ทาง

นอกจากนี้ยังมีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้มากมาย เช่น

วีรพล สุวรรณันท์ (2523) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการประกอบไปด้วยขั้นตอนของการกำหนดวัตถุประสงค์การกำหนดทางเลือก ข้อจำกัด การวิเคราะห์ การตัดสินใจ โดยยึดวัตถุประสงค์

(Simon (1960) การตัดสินใจ คือ กระบวนการที่ประกอบไปด้วยกิจกรรมทางเชาวน์ปัญญา (intelligence activity) หรือ การหาโอกาสที่จะตัดสินใจ หมายถึงการสืบเสาะหาข่าวสารสภาพทาง สิ่งแวดล้อม สำหรับจะใช้ในการตัดสินใจ กิจกรรมออกแบบ (design activity) หรือการหาหนทางเลือกที่พอเป็นไปได้ หมายถึงเป็นการสร้าง พัฒนา วิเคราะห์แนวทางต่าง ๆ ที่จะนำไปปฏิบัติได้ กิจกรรมคัดเลือก (choice activity) หรือการเลือกทางเลือกจากทางเลือกที่มีอยู่ หมายถึง การเลือกทางเลือก ที่เหมาะสมจะนำไปปฏิบัติได้จริง

Kepner & Tregoe (1965) กล่าวว่า การตัดสินใจนั้นอยู่ที่การแยกแยะตัวปัญหาที่แท้จริงออกมาให้ได้นั่นเองหากคำนึงถึงวัตถุประสงค์และแนวทางปฏิบัติเป็นหลัก

Pfiffer (1960) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า คือ การเลือกสิ่งที่มีให้เลือกบางอย่าง รวมทั้งวัตถุประสงค์ขององค์กร และวิธีการดำเนินงานที่คิดว่าดีที่สุดในการที่จะทำ ให้บรรลุถึงเป้าหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งสอดคล้องกับ Gore & Dyson (1964) ซึ่งกล่าวว่า คือ การพิจารณาทางเลือกทางปฏิบัติจากทางเลือกที่มีให้เลือกอยู่หลายๆทาง เพื่อนำ ไปใช้เป็นแนวปฏิบัติที่นำไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้ และ Macfarland (1970) ได้สนับสนุนว่า การตัดสินใจ หมายถึง การกระทำเกี่ยวกับการเลือกที่ผู้บริหารเลือกแนวทางปฏิบัติอันหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทาง

วุฒิชัย จานงศ์ (2523) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นเรื่องของการจัดการที่หลีกเลี่ยงไม่ได้และในการจัดการนั้น การตัดสินใจเป็นหัวใจในการปฏิบัติงานทุกๆ เรื่องทุกๆ กรณีเพื่อดำเนินการไปสู่วัตถุประสงค์ อาจมีเครื่องมือมาช่วยในการวินิจฉัยพิจารณา มีเหตุผลส่วนตัวอารมณ์ความรักใคร่ ชอบพอ เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ และมีลักษณะเป็นกระบวนการอันประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ต่อเนื่องกันไป ดังนี้

1) การแยกแยะตัวปัญหา (problem identification) ในขั้นตอนแรกของการตัดสินใจนั้น จึงเป็นเรื่องราวของการสร้างความแน่ใจ มั่นใจ โดยการค้นหาทำความเข้าใจตัวปัญหาที่แท้จริงก็เพราะเหตุว่ากระบวนการตัดสินใจจะเริ่มต้นตามขั้นตอนแรก เมื่อผู้ทำการตัดสินใจมีความรู้สึกว่าได้เกิดปัญหาขึ้นมา นั่นก็คือ เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในว่า ได้มีปรากฏบางสิ่งบางอย่างมิได้เป็นไปตามที่คาดคิด

2) การหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหานั้น (information search) การเสาะหาข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหานั้นก็คือ การเสาะหาสิ่งที่เป็นสาเหตุหรือสิ่งทีก่อให้เกิดปัญหานั้น ซึ่งอาจจะไม่ใช่สาเหตุโดยตรงก็ได้

3) การประเมินค่าข่าวสาร (evaluation of information) เป็นความจำ เป็นที่จะต้องประเมินค่าว่า ข่าวสารที่ได้มานั้นถูกต้อง เหมาะสมเพียงพอตรงกับเวลา และสามารถที่จะนำไปวิเคราะห์ปัญหาได้หรือไม่

4) การกำหนดทางเลือก (listing alternative) เป็นขั้นตอนสำคัญของการตัดสินใจ คือ การกำหนดทางเลือกมากที่สุดเท่าที่จะมากได้ เป็นการที่พยายามจะครอบคลุมวิถีทางที่จะแก้ปัญหาได้หลายวิธี ถ้าเรามีข่าวสารสมบูรณ์สำหรับปัญหาแต่ละเรื่อง เราอาจจะกำหนดทางเลือกได้เหมาะสมและครอบคลุมอย่างแท้จริงได้

5) การเลือกทางเลือก (selection of alternative) เมื่อได้กำหนดทางเลือกต่างๆออกมาแล้ว พร้อมทั้งกำหนดลำดับความสำคัญและความเหมาะสมในการแก้ปัญหา ขั้นตอนต่อไป คือ การเลือกทางเลือกที่จะปฏิบัติการต่อไป (selection of a course of action) และขั้นนี้เองที่เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า เป็นการตัดสินใจอย่างแท้จริง

6) การปฏิบัติตามการตัดสินใจ (implement of decision) เมื่อทางเลือกได้ถูกเลือกเข้ามาแล้ว ก็เป็นการปฏิบัติตามผลของการตัดสินใจหรือทางเลือกอย่างไรก็ตาม ทั้งหมดนั้นเป็นขั้นตอนของการตัดสินใจที่จำเป็นต้องมีดังที่กล่าวแล้วว่าจะ โดยรู้ตัวหรือไม่ก็ตาม เพื่อที่ว่าจะได้ดำเนินการตั้งแต่เกิดความรู้สึกในตัวปัญหาตลอดจนการปฏิบัติการแก้ปัญหานั้นตามผลของการตัดสินใจ คือ การเลือกทางเลือกนั่นเองจากความหมายที่กล่าวมานั้น สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจคือ การเลือกเอา

ทางเลือกของวิธีการกระทำ ทางหนึ่งจากหลาย ๆ ทางที่มีอยู่ เพื่อให้สอดคล้องและบรรลุดตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยอาศัยขั้นตอนต่างๆ ของกระบวนการตัดสินใจคือ การแยกแยะตัวปัญหา การหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหา การประเมินค่าข่าวสาร การกำหนดทางเลือกเพื่อแก้ไขปัญหา การเลือกทางเลือก และการปฏิบัติตามการตัดสินใจ

แสวง รัตนมงคลมาศ (2536, หน้า 87) ให้ความหมายของการตัดสินใจเอาไว้ว่า การตัดสินใจหมายถึง การเลือกบนทางเลือก (choice of alternative) ซึ่งทางเลือกนั้นจะต้องมี

1. ทางเลือกหลายทาง หากมีทางเลือกทางเดียวไม่ถือว่าเป็นการตัดสินใจ
2. ต้องใช้เหตุผลประกอบการพิจารณา โดยใช้ข้อมูลตัวเลขต่าง ๆ มาพิจารณาตัดสินใจด้วย

3. จุดมุ่งหมายที่แน่นอน การตัดสินใจนั้นกระทำไปเพื่ออะไร

แพตเทอร์สัน (Patterson, 1980, p. 107 อ้างถึงใน ชัช หะชาเล็ม, 2540, หน้า 6) กล่าวถึงการตัดสินใจว่า หมายถึง การที่บุคคลเข้าไปสู่การเสี่ยง โดยมีการรวบรวมและประเมินข้อมูล มีทางเลือกหลายทางและมีสิ่งประกอบอื่น ๆ ที่สำคัญอันนำไปสู่การตัดสินใจเลือก

ดิน ปรัชญพฤทธิ (2542, หน้า 106) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ (decision making) ไว้ว่าเป็นการเลือกดำเนินการหรือไม่ดำเนินการ ที่เห็นว่าดีที่สุดหรือเลวที่สุดจากทางเลือกหลาย ๆ ทาง โดยมีขั้นตอนของการตัดสินใจดังนี้

1. การทำความเข้าใจในปัญหาและข้อเท็จจริงต่าง ๆ
2. การรวบรวมข่าวสารและข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ
3. การวิเคราะห์ข่าวสารและข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ
4. การเลือกปฏิบัติที่ดีที่สุดเพียงทางปฏิบัติเดียว
5. การดำเนินการให้เป็นไปตามผลของการตัดสินใจ
6. การติดตามและประเมินผลของการดำเนินการ

ไซมอน (Simon, 1960, p. 241) ได้ให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับความมีเหตุมีผลในการตัดสินใจว่าในความเป็นจริงการตัดสินใจที่มีเหตุผลสมบูรณ์ที่สุดนั้นมักไม่เกิดขึ้นเนื่องจากการตัดสินใจมักมีข้อจำกัดในเรื่องความรู้ความสามารถตลอดจนข้อจำกัดในการรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจ

นอกจากจะมีนิสัยค่านิยมในตัวผู้ตัดสินใจเป็นตัวแปรสำคัญ ที่จะทำให้การตัดสินใจเอนเอียงไปทางใดก็ได้ ไซมอนจึงมีความเห็นว่าการแก้ปัญหาต่าง ๆ ทางการบริหารจึงไม่อาจหวังผลเลิศได้เสมอไปเหมือนกับการตัดสินใจแก้ปัญหาอื่น ๆ เหตุนี้การตัดสินใจจึงเกี่ยวกับการเลือกทางและปฏิบัติตามทางเลือกที่เห็นว่าน่าจะให้ผลเป็นที่หน้าพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538:35-47) กล่าวถึงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ว่าเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วก็จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้ จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

สิ่งกระตุ้นภายนอก		กลองคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ		การตอบสนองของผู้ซื้อ
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ	ลักษณะของผู้ซื้อ	ลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ	
ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด	เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม ฯลฯ	ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา	การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกหลังการซื้อ	การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกครีเอทีฟ การเลือกผู้ขาย เวลาในการซื้อ ปริมาณการซื้อ

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) เช่นการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซื้อบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่นกฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องคำหรือความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องคำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงพยายามค้นหาความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนได้แก่ การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การค้นหาข้อมูล (Information searching) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behavior)

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product decision) การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of purchase decision)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขาย คือ ค้นหาลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกลึกซึ้งที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งได้บ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับผู้ขาย คือ ทำให้ทราบความ

ต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่งค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มผิวสี พื้นที่ทางภูมิศาสตร์หรือท้องถิ่น กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ และชั้นทางสังคม

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง โดยแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลในกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุด ทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่

3.1 อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และยังเกี่ยวข้องกับอำนาจในการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 รูปแบบการดำรงชีวิต ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต โดยรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลจะแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

4.1 การจงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยทางวัฒนธรรม 4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้เป็นกระบวนการแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับ ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์และสิ่งกระตุ้น โดยจะพิจารณาเป็นกระบวนการการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้รสชาติ และการได้ความรู้สึก

4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมแบบความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนอง การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต

4.4 ความน่าเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของบุคคลหรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.6 บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

4.7 แนวคิดของตนเอง หมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งได้ 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความเจ็บปวด ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. ความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการค้นหาข้อมูล ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กันกับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น ซึ่งในบางครั้งต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้ถูกสะสมไว้มากจะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่มคือ

2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า บรรจูกิจการ การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

2.3 แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า เป็นต้น

2.4 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.5 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัย ภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. การประเมินผลการเลือก เมื่อผู้บริโภครู้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก

4. การตัดสินใจซื้อ จากการประเมินผลทางเลือก จะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่ว ๆ ไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ภายหลังการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่นักการตลาดต้องติดตามและให้ความสนใจมีดังนี้

5.1 ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ภายหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว

5.2 การกระทำภายหลังการซื้อ ความถึงพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจก็จะมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง

5.3 พฤติกรรมการใช้และกำจัดภายหลังการซื้อ ซึ่งเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องคอยติดตามว่าผู้บริโภคใช้กำจัดสินค้านั้นอย่างไร

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ผู้วิจัยสามารถสรุปในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ได้ศึกษาได้ดังนี้คือ

ความหมายของการตัดสินใจที่มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน สามารถสรุปได้ว่าการตัดสินใจ หมายถึง การเลือกการปฏิบัติที่เห็นว่าดีที่สุดจากหลาย ๆ ทางที่มีอยู่ โดยการพิจารณาอย่างรอบคอบ เพื่อเลือกสิ่งที่ดีที่สุดในการปฏิบัติให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งในการพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ นั้น ก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งผู้ผลิตจะต้องนำมากระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม และสามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

4. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของการบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546 : 63) ได้สรุปเกี่ยวกับแนวความคิดการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ไว้ในหนังสือการตลาดบริการ (Services Marketing) ดังมีรายละเอียดดังนี้คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งซึ่งจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ในด้านการบริการด้านสินเชื่อนั้นถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของบริการ (Service Product) การที่จะสร้างความมั่นใจและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการนั้นธุรกิจจะต้องสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมเพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของ (Cost) ของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา(Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่า ซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่า ในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธี การกำหนดราคานโยบายและกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันและปัจจัยอื่นๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของกลุ่มแข่งขันด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทในส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือ

ชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบไปด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อต่างๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ฯลฯ

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจในการใช้บริการของลูกค้า

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นแผนงานการนำเสนออย่างต่อเนื่องเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ตลอดจนสร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

5. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อแสวงหาลูกค้า การเสนอขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ

6. สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management : TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น ธุรกิจโรงภาพยนตร์ต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็วในการจำหน่ายตั๋ว หรือคุณประโยชน์อื่น

7. กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการ และงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับลูกค้าเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

จากการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาด ผู้วิจัยสามารถสรุปในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่จะศึกษาได้ดังนี้

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลในด้านการเงิน คือ ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ คือ ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด, ปัจจัยด้านกระบวนการทางภายใน, ปัจจัยทางด้านพนักงานและปัจจัยทางกายภาพ

5.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิไล จิระวัชร (2547) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงไทยในเขตอำเภอศรีราชา ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอศรีราชา ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเพศหญิงอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 30,000.00 บาท ส่วนใหญ่ มีที่อยู่อาศัยเป็นกรรมสิทธิ์ของตนเองในรูปแบบบ้านเดี่ยวชั้นเดียว พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ ต้องการสินเชื่อที่มีอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าร้อยละ 3.00 ต่อปี วงเงินกู้ไม่เกิน 3.00 ล้านบาท การผ่อนชำระไม่เกิน 7,300.00 บาทต่อเดือน และต้องการระยะเวลาการผ่อนชำระระหว่าง 15-20 ปี ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงไทยในเขตอำเภอศรีราชาลำดับแรก คือวงเงินกู้ รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน และความถูกต้องในการให้บริการ

รพีวรรณ ฉันทานุนิติ (2549) ศึกษาความคิดเห็นและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงเทพเพราะ ธนาคารมีสาขามาก ทำให้สะดวกในการติดต่อ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และการให้สิทธิพิเศษแก่ผู้กู้ เช่น การให้บัตรกำนัลซื้อเฟอร์นิเจอร์ มีความสำคัญในระดับปานกลาง และปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด คือ วงเงินกู้ที่ต้องการ

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงเทพเพราะธนาคารมีสาขามาก ทำให้สะดวกในการติดต่อ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และการให้สิทธิพิเศษแก่ผู้กู้ เช่น การให้บัตรกำนัลซื้อเฟอร์นิเจอร์ มีความสำคัญในระดับปานกลาง และปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด คือ วงเงินกู้ที่ต้องการ

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า รายได้ส่วนตัวต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับอัตรา
การผ่อนต่อเดือนที่ต่ำ ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับการให้สิทธิพิเศษแก่ผู้กู้ เช่น การให้บัตร
กำนัล ชื่อเฟอร์นิเจอร์ อาชีพมีความสัมพันธ์ความสัมพันธ์กับความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ

จากการศึกษาพบว่า ธนาคารควรมีนโยบายที่ตั้งสาขาย่อยต่าง ๆ ให้มากขึ้น
โดยเฉพาะในแหล่งชุมชน หรือตามห้างสรรพสินค้า ที่ผู้ใช้บริการมีความสะดวกในการไปติดต่อ
และสะดวกในการเดินทาง กำหนดการวางแผนการประชาสัมพันธ์โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ที่เป็นการ
ส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ใช้บริการและสามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการได้โดยตรง
กำหนดวิธีการและขั้นตอนการอนุมัติที่รวดเร็วและชัดเจน นอกจากนี้ธนาคารควรกำหนดอัตราการ
ผ่อนต่อเดือนให้เหมาะสมกับรายได้ส่วนตัวต่อเดือนของผู้ใช้บริการในแต่ละราย เพื่อที่สามารถ
สร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ นำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการกับทางธนาคารและ
ก่อให้เกิดรายได้แก่ทางธนาคารในที่สุด

อนุคาร์ ล้อประเสริฐ (2548) การศึกษาความพึงพอใจและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย กรณีศึกษา ธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผล
การศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ
เพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารในระดับมากที่สุด ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ วงเงินกู้ที่ได้รับ อัตราการ
ผ่อนต่อเดือนที่ต่ำระยะเวลาที่ ความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ ค่าใช้จ่ายในการขอกู้ การมีสาขา
มากทำให้สะดวกในการชำระหนี้และชื่อเสียงของธนาคาร ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
บริการในระดับปานกลางได้แก่ การให้สิทธิพิเศษผู้กู้ด้านบัตรเครดิตและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ
ต่าง ๆ ด้านการให้บริการของพนักงานด้านสินเชื่อผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญต่อการให้บริการอยู่ใน
ระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสุภาพเรียบร้อยของพนักงาน, ความเอาใจใส่กระตือรือร้นในการ
ให้บริการของพนักงาน, ความเป็นมิตรของพนักงาน, การให้คำแนะนำกับผู้ใช้บริการ, การให้บริการ
อย่างเท่าเทียมกันและความรวดเร็วด้านการให้บริการ ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า เพศมี
ความสัมพันธ์กับความรวดเร็วในการให้บริการ อาชีพมีความสัมพันธ์กับการให้คำแนะนำกับ
ผู้ใช้บริการ สถานภาพมีความสัมพันธ์กับวงเงินกู้ที่ได้รับและความเป็นมิตรของพนักงาน ระดับ
การศึกษามีความสัมพันธ์กับการให้สิทธิพิเศษผู้กู้เช่น บัตรเครดิต, ธนาคารมีสาขามากทำให้สะดวก
ต่อการชำระหนี้และการให้บริการอย่างเท่าเทียมกันอาชีพมีความสัมพันธ์กับวงเงินกู้ที่ได้รับ, ความ
รวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ, ความสุภาพเรียบร้อยของพนักงานและการให้คำแนะนำกับผู้ใช้บริการ
รายได้มีความสัมพันธ์กับความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ, ค่าใช้จ่ายในการขอกู้ด้านการวาง
นโยบายด้านสินเชื่อของธนาคาร จึงต้องให้ความสำคัญกับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ให้มากขึ้นและให้
ความสำคัญกับการให้บริการกับลูกค้า ด้านอื่น ๆ เช่นการเน้นการให้บริการของพนักงานธนาคารที่

เหนือความคาดหมายของลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับเจ้าหน้าที่ของโครงการหรือหมู่บ้าน เพราะเจ้าหน้าที่ของโครงการมีส่วนช่วยในการแนะนำให้ลูกค้ามาใช้บริการกับธนาคาร นอกจากนี้ ธนาคารควรจะมีการจัดอบรมให้ความรู้กับพนักงานของธนาคารในเรื่องของบริการด้านสินเชื่อและด้านเงินฝากเพื่อพัฒนาศักยภาพในการทำงานของพนักงานให้มีความรู้ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้พร้อมทั้งสามารถให้ข้อมูลหรือให้บริการที่ถูกต้องแก่ลูกค้าของธนาคาร เพื่อที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค นำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อกับทางธนาคาร และก่อให้เกิดรายได้แก่ทางธนาคารในที่สุด

กนกภรณ์ จรุงฤทธิ์ (2539) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคที่ใช้บริการของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด มหาชน) กับธนาคารอาคารสงเคราะห์ พบว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่เป็นคนโสด ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนห้างร้าน โดยมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนประมาณ 10,001-20,0001 บาท โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคจะทำการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลบริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยก่อนการตัดสินใจ และได้รับข้อมูลผ่านสื่อทุกทาง สำหรับด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการของธนาคาร ไทยพาณิชย์ ให้ความสำคัญกับการบริการของพนักงานมากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เห็นว่า อัตราดอกเบี้ยเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด

อรุณณี สุขแสงจันทร์ (2550) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสินภาค 4

ผลการวิจัยพบว่า

1. พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อฯ ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการใช้บริการอยู่ที่ 4-6 ปี, วงเงินสินเชื่อที่ใช้บริการอยู่ 100,000-500,000 บาท, วงเงินกู้ที่ได้รับอนุมัติส่วนใหญ่ได้ตามที่ขอกู้, มีการเปรียบเทียบอัตราดอกเบี้ยเงินกู้กับธนาคารแห่งอื่น, เลือกใช้วิธีการชำระสินเชื่อด้วยวิธีการหักผ่านบัญชีเงินฝากธนาคารออมสิน และลูกค้าส่วนใหญ่ไม่เคยผิคนัดชำระหนี้เกิน 1 เดือน

2. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อ ด้านบุคลากร ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านอาคารสถานที่ ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีเพียงด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ/ สิ่งอำนวยความสะดวกเท่านั้นที่ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

3. ลูกค้าที่มีเพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านบุคลากร และด้านการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน, สถานภาพและอาชีพของลูกค้าแตกต่างกัน มี

ระดับความพึงพอใจด้านอาคารสถานที่ และด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ/สิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกัน , และลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านบุคลากร ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ/สิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ลูกค้าที่มีระยะเวลาการใช้บริการสินเชื่อแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านประชาสัมพันธ์แตกต่างกันลูกค้าที่มีวงเงินสินเชื่อที่ใช้บริการอยู่และวงเงินขอกู้และการได้รับอนุมัติแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านบุคลากร และด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ/สิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกัน วิธีการชำระเงินกู้สินเชื่อของลูกค้านั้นแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านบุคลากร ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านอาคารสถานที่แตกต่างกัน ส่วนลูกค้าที่เคยผิดนัดชำระหนี้เกิน 1 เดือน มีระดับความพึงพอใจด้านบุคลากร ด้านการประชาสัมพันธ์ และ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ/สิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาให้แก่การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ คือ ใช้แนวทางการวิเคราะห์ความแตกต่างของสถาบันการเงินต่างๆ ที่ให้บริการสินเชื่อเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิธีและขั้นตอนในการให้บริการที่มีความแตกต่างและสามารถนำมาพัฒนาเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า โดยปัจจัยส่วนประสมทางตลาดมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าแตกต่างกัน เนื่องจากลูกค้าแต่ละคนมีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับลูกค้าทุกกลุ่มเป้าหมาย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกู้ยืมของลูกค้านักธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรธานี ศึกษาเฉพาะกรณีธนาคารออมสินสาขาที่เปิดบริการในจังหวัดแพร่ ได้กำหนดวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งมีวิธีดำเนินการตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ จำนวนลูกค้านักธนาคารออมสินที่ธนาคารออมสินสาขาที่เปิดให้บริการในจังหวัดอุดรธานี จำนวน 6 สาขา คือ สาขาอุดรธานี สาขาพิชัย สาขาลับแล สาขาตรอน สาขาคลองโพ และสาขาน้ำป่า จำนวนลูกค้า ณ สิ้นเดือนกรกฎาคม 2551 จำนวน 19,511 คน

1.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้กำหนดไว้จำนวน 420 ชุด โดยการสุ่มตัวอย่างนั้นจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยแบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างให้เท่าๆกัน (Equal Sampling) สาขาละ 70 ตัวอย่าง

1.3 กลุ่มตัวอย่าง โดยการวิจัยครั้งนี้ได้มีการกำหนดจำนวนแบบสอบถาม 420 ชุด เก็บแบบสอบถามในวันเปิดทำการของธนาคาร ช่วงเวลา 08.30 – 15.30 น.

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกู้ยืมของลูกค้านักธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรธานี โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลและข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามที่ใช้เป็นแบบกำหนดคำตอบให้เลือก ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ วงเงินกู้

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกู้ยืมของลูกค้านักธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรธานี ตามกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้รูปแบบของคำถามเป็นคำถามปลายปิด โดยใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการ

ซึ่งประกอบด้วย 7 องค์ประกอบคือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product : P1)
2. ราคา (Price : P2)
3. ช่องทางการจำหน่าย (Place : P3)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion : P3)
5. พนักงาน (People : P5)
6. กระบวนการให้บริการ (Process : P6)
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence : P7)

ลักษณะคำถามที่ใช้เป็นแบบประเมินค่า (Likert Scale) มี 5 ระดับ คือ

- สำคัญมากที่สุด
- สำคัญมาก
- สำคัญปานกลาง
- สำคัญน้อย
- สำคัญที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) และคำถามปลายเปิด (Open-ended response question) เกี่ยวกับข้อเสนอแนะสิ่งๆ ที่ควรแก้ไขปรับปรุงการบริการของพนักงานสินเชื่อ การบริการข้อมูลของพนักงาน และแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการธนาคารออมสินสาขาที่เปิดให้บริการในจังหวัดอุดรดิตต์

2.2 การทดสอบเครื่องมือ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการวิจัย ไปทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) โดยดำเนินการเป็นขั้นตอนดังนี้

2.2.1 สร้างแบบสอบถามฉบับร่าง เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบ แก้ไข และปรับปรุงให้ถูกต้อง เหมาะสม ตรงตามจุดมุ่งหมายของการวิจัย

2.2.2 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามดังกล่าวที่ปรับปรุงแล้วไปให้สาขาของธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรดิตต์ สาขาละ 70 ชุด ขอความร่วมมือจากลูกค้าที่มาใช้บริการที่สาขาในช่วงเวลาระหว่างวันที่ 1-15 กันยายน 2551 ตอบแบบสอบถาม

2.2.3 เก็บรวบรวมข้อมูลตามจำนวนแบบสอบถามจากสาขาเพื่อวิเคราะห์

ข้อมูล

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลโดยตรงซึ่งได้มาจากการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เนื่องจากขนาดของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรดิตถ์ จำนวน 6 สาขา มีเป็นจำนวนมาก และผู้มาใช้บริการมีการใช้บริการหลายครั้งใน 1 ปี ซึ่งในการกำหนดขนาดของประชากรในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้วิธีการคำนวณที่ประชากรไม่แน่นอน (อุทุมพร ทองอุไร) จามรมาน. อ้างถึงใน วิชญ เหลืองลออ, 2548 : 9-6)

$$N = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = อัตราส่วนของประชากรที่นำมาเป็นตัวอย่าง (จำนวนลูกค้าสินเชื่อ ณ สิ้นเดือนกรกฎาคม 2551 จำนวน 19,511 คน)

e = ความคลาดเคลื่อนในการสุ่ม (ในการวิจัยครั้งนี้ กำหนดให้เท่ากับ 0.05)

ดังนั้นการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรดิตถ์ จึงสุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ ให้อัตราส่วนของประชากรที่ต้องการมาทำกลุ่มตัวอย่างยอมให้คลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5 และระดับความเชื่อมั่น 95% จากนั้นได้แทนค่าในสูตร

$$\begin{aligned} N &= \frac{19,511}{1+19,511(0.05)^2} \\ &= \frac{19,511}{1+19,511(0.0025)} \\ &= 391.96 \end{aligned}$$

$$N = 392$$

แสดงว่าจะต้องใช้กลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 392 คน จึงจะเป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรในการศึกษาครั้งนี้

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมมาจากเอกสารวิชาการ ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีการเก็บรวบรวมไว้แล้ว

4. สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อแปลผลของการวิจัยจะนำข้อมูลที่รวบรวมได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์ โดยใช้คอมพิวเตอร์ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ส่วนที่ 1 ครอบคลุมเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างโดยเป็นคำถามปลายปิดทั้งหมด วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เช่น ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ของข้อมูลและสรุปผลแล้วนำเสนอในรูปแบบของตาราง

ส่วนที่ 2 ครอบคลุมเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรดิตถ์ วิเคราะห์ในรูปแบบของคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แล้วนำเสนอในรูปแบบของตาราง

ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้านักออมสินในจังหวัดอุดรดิตถ์ กำหนด ตัวเลือกออกเป็น 5 ตัวเลือก และกำหนดค่าของแต่ละตัวเลือก ดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
สำคัญมากที่สุด	5
สำคัญมาก	4
สำคัญปานกลาง	3
สำคัญน้อย	2
สำคัญน้อยที่สุด	1

เมื่อนำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย สามารถแปลความหมายตามเกณฑ์ต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.50-5.00	มากที่สุด
3.50-4.49	มาก
2.50-3.49	ปานกลาง
1.50-2.49	น้อย
1.00-1.49	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ครอบคลุมเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างโดยคำถามปลายเปิดทั้งหมด วิเคราะห์ด้วยอัตราร้อยละ ส่วนคำถามปลายเปิดจะวิเคราะห์เป็นจำนวนข้อเสนอแนะ

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการหาค่าทางสถิติพื้นฐาน แสดงข้อมูลเป็นร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา เป็นต้น โดยการวิเคราะห์จะแสดงให้เห็นถึงลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่

1.1 การหาค่าความถี่และร้อยละ (Frequency) ใช้สำหรับวิเคราะห์และอธิบายข้อมูลทางประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไป โดยใช้สูตรคำนวณดังนี้ (วิเชียร, 2541 : 64)

$$\text{ร้อยละของรายการ} = \frac{\text{ความถี่ของรายการ}}{\text{ความถี่รวม}} \times 100$$

1.2 การหาค่าเฉลี่ยหรือค่าตัวกลางเลขคณิต (Average or Arithmetic Mean : \bar{x}) เป็นค่าที่ได้จากการหาผลรวมของค่าข้อมูลทุกจำนวนที่เก็บรวบรวมมาได้และหารด้วยจำนวนข้อมูลทั้งหมด โดยใช้สูตรดังนี้ (สุปัญญา, 2543 : 159)

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{n}$$

โดย \bar{x} = ค่าเฉลี่ยของข้อมูลทั้งหมด
 x_i = ค่าเฉลี่ยของข้อมูลตัวที่ i
 i = ข้อมูลตัวที่ 1, 2, 3, ..., n
 n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นเครื่องชี้แสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์นั้นแตกต่างกันไปจากค่าเฉลี่ยมากน้อยเพียงใด เพื่อวัดการกระจายตัวของคะแนน จากแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง โดยใช้สูตรดังนี้ (สุปัญญา, 2543 : 167)

S.D.	=	$\sqrt{\frac{N \sum x^2 - (\sum x)^2}{N - (N-1)}}$
โดย S.D.	=	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
$\sum x^2$	=	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
$(\sum x)^2$	=	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
N	=	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติเชิงอนุมาน (Infernal Statistics) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ผลกระทบของตัวแปรต่างๆ โดยใช้การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร ทั้งนี้ได้กำหนดระดับนัยสำคัญที่ .05 เพื่อทดสอบสมมติฐาน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น และสร้างแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบ แก้ไข และปรับปรุงให้ถูกต้องเหมาะสมตรงตามจุดมุ่งหมายของการวิจัย และนำเครื่องมือมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยรวม มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - coefficient) เท่ากับ 0.950

6. ตัวแปรในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรอิสระ (Independent Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) มีรายละเอียดดังนี้

4.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1. คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้านาคาการออมสินในจังหวัดอุดรดิตถ์

4.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้านาคาการออมสินจังหวัดอุดรดิตถ์

บทที่ 4

การวิเคราะห์ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้านักธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรธานี ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้รับบริการในเขต จังหวัดอุดรธานี จำนวน 420 คน ได้รับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามคืนมา โดยได้รับแบบสอบถามคืนมา จำนวน 420 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้านักธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรธานี โดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์จำนวนข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างที่ให้ไว้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของธนาคาร โดยการหาค่าร้อยละ

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	189	45.00
หญิง	231	55.00
รวม	420	100.00

จากตาราง 1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 55 และเป็นเพศชาย จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 45

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	17	4.05
21 - 30 ปี	98	23.33
31 - 40 ปี	127	30.24
41 - 50 ปี	109	25.95
51 - 60 ปี	59	14.05
61 ปีขึ้นไป	10	2.38
รวม	420	100.00

จากตาราง 2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 30.24 รองลงมาคืออายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 25.95 มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 23.33 มีอายุระหว่าง 51 - 60 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.05 มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.05 โดยมีอายุ 61 ปีขึ้นไป น้อยที่สุด จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.38

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	65	15.48
มัธยมปลาย	104	24.76
ปวช. ปวส.	52	12.38
อนุปริญญา	32	7.62
ปริญญาตรี	155	36.90
ปริญญาโทขึ้นไป	12	2.86
รวม	420	100.00

จากตาราง 3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 36.90 รองลงมาเป็นการศึกษาระดับมัธยมปลาย จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 24.76 ต่ำกว่ามัธยมปลาย จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 15.48 ปวช. ปวส. จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.38 อนุปริญญา จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.62 โดยปริญญาโทขึ้นไปน้อยที่สุด จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.86

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	14	3.33
ข้าราชการ	144	34.29
พนักงานบริษัทเอกชน	39	9.29
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	36	8.57
ค้าขาย	119	28.33
เจ้าของกิจการ หจก. / บจก.	14	3.33
เกษียณอายุ	6	1.43
ไม่ได้ทำงาน	21	5.00
วิชาชีพอิสระ (แพทย์, ทนาย)	2	0.48
อื่นๆ	25	5.95
รวม	420	100.00

จากตาราง 4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 34.29 รองลงมา ค้าขาย จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 28.33 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.29 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.57 อื่นๆ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 5.95 ไม่ได้ทำงาน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 นักเรียน/นักศึกษา และเจ้าของกิจการ หจก./บจก. จำนวนเท่ากัน คือ 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 เกษียณอายุ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.43 และน้อยที่สุดคือวิชาชีพอิสระ (แพทย์, ทนาย) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.48

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้/เงินเดือน

รายได้/เงินเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	101	24.05
10,001-15,000 บาท	151	35.95
15,001-20,000 บาท	65	15.48
20,001-30,000 บาท	63	15.00
30,001-50,000 บาท	33	7.86
50,001 บาทขึ้นไป	7	1.67
รวม	420	100.00

จากตาราง 5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้/เงินเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 35.95 รองลงมา ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 24.05 15,001-20,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 15.48 20,001-30,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 30,001-50,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 7.86 และน้อยที่สุดคือ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.67

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวงเงินกู้

วงเงินกู้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	49	11.67
10,001 - 50,000 บาท	154	36.67
50,001 - 100,000 บาท	63	15.00
100,001 - 500,000 บาท	88	20.95
500,001 - 1,000,000 บาท	50	11.90
1,000,001 บาทขึ้นไป	16	3.81
รวม	420	100.00

จากตาราง 6 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวงเงินกู้ 10,001 - 50,000 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 36.67 วงเงินกู้ 100,001 - 500,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 20.95 วงเงินกู้ 50,001 - 100,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 วงเงินกู้ 500,001 - 1,000,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 11.90 วงเงินกู้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 11.67 และน้อยที่สุดคือ 1,000,001 บาทขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.81

**ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ
ของลูกค้านาคาออมสินในจังหวัดอุตรดิตถ์**

**ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้านาคาออมสินในจังหวัดอุตรดิตถ์**

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ประเภทสินเชื่อที่หลากหลายให้เลือก	4.07	0.74	มาก
วงเงินสินเชื่อที่ธนาคารให้แก่ลูกค้า	3.95	0.77	มาก
มีการพัฒนารูปแบบสินเชื่ออย่างต่อเนื่อง	4.00	0.72	มาก
การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้	3.95	0.76	มาก
รวม	4.00	0.62	มาก

จากตาราง 7 แสดงถึงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้านาคาออมสินในจังหวัดอุตรดิตถ์ โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงตามลำดับได้แก่ ประเภทสินเชื่อที่หลากหลายให้เลือก มีค่าเฉลี่ยของผลต่อการตัดสินใจสูงสุด ($\bar{X} = 4.07$) รองลงมาคือ มีการพัฒนารูปแบบสินเชื่ออย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.00$) และมีค่าเฉลี่ยผลต่อการตัดสินใจต่ำที่สุดในด้านนี้เท่ากัน คือ วงเงินสินเชื่อที่ธนาคารให้แก่ลูกค้า และการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ ($\bar{X} = 3.95$)

**ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้านาคาออมสินในจังหวัดอุตรดิตถ์**

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	แปลผล
อัตราดอกเบี้ย	3.82	0.85	มาก
ค่าธรรมเนียมในการกู้	3.70	0.90	มาก
เงินงวดผ่อนชำระ	3.73	0.88	มาก
รวม	3.75	0.79	มาก

จากตาราง 8 แสดงถึงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้านาคาออมสินในจังหวัดอุตรดิตถ์

โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อการตัดสินใจเรียงตามลำดับได้แก่ อัตราดอกเบี้ย มีค่าเฉลี่ยของผลต่อการตัดสินใจสูงสุด ($\bar{X} = 3.82$) รองลงมาคือ เงินงวดผ่อนชำระ ($\bar{X} = 3.73$) และมีค่าเฉลี่ยผลต่อการตัดสินใจต่ำที่สุดในด้านนี้ คือ ค่าธรรมเนียมในการกู้ ($\bar{X} = 3.73$)

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางการตลาด ด้านสถานที่ให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดอุตรดิตถ์

ด้านสถานที่ให้บริการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ทำเลที่ตั้งของธนาคารสะดวกในการเดินทาง	4.04	0.77	มาก
บริเวณที่จอดรถมีเพียงพอ	3.68	0.95	มาก
ธนาคารมีเครือข่ายทั่วประเทศ	4.16	0.72	มาก
รวม	3.96	0.65	มาก

จากตาราง 9 แสดงถึงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดอุตรดิตถ์ โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อการตัดสินใจเรียงตามลำดับได้แก่ ธนาคารมีเครือข่ายทั่วประเทศ มีค่าเฉลี่ยของผลต่อการตัดสินใจสูงสุด ($\bar{X} = 4.16$) รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งของธนาคารสะดวกในการเดินทาง ($\bar{X} = 4.04$) และมีค่าเฉลี่ยผลต่อการตัดสินใจต่ำที่สุดในด้านนี้ คือ บริเวณที่จอดรถมีเพียงพอ ($\bar{X} = 3.68$)

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดอุตรดิตถ์

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ	3.90	0.78	มาก
รวม	3.90	0.78	มาก

จากตาราง 10 แสดงถึงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดอุตรดิตถ์ โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$) และเมื่อพิจารณาเป็นราย

ข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงตามลำดับได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยของผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ($\bar{X} = 3.78$)

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากร ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้านาคารออมสินในจังหวัดอุตรดิตถ์

ด้านบุคลากร	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ความสะดวกในการติดต่อกับพนักงานสาขา	4.18	0.70	มาก
พนักงานให้ข้อมูลถูกต้องและชัดเจน	4.18	0.66	มาก
พนักงานมีบุคลิกภาพดี ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.33	0.69	มาก
รวม	4.23	0.62	มาก

จากตาราง 11 แสดงถึงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากร ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้านาคารออมสินในจังหวัดอุตรดิตถ์ โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ($\bar{X} = 4.23$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อการตัดสินใจเรียงตามลำดับได้แก่ พนักงานมีบุคลิกภาพดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีค่าเฉลี่ยของผลต่อการตัดสินใจสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.33$) และมีค่าเฉลี่ยผลต่อการตัดสินใจต่ำที่สุดเท่ากันในด้านนี้ คือ ความสะดวกในการติดต่อกับพนักงานสาขา และพนักงานให้ข้อมูลถูกต้องและชัดเจน ($\bar{X} = 4.18$)

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้านาคารออมสินในจังหวัดอุตรดิตถ์

ด้านกระบวนการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
การให้บริการที่รวดเร็ว	4.07	0.78	มาก
ระบบการทำงานได้มาตรฐาน	4.12	0.72	มาก
การพัฒนาปรับปรุงบริการอย่างต่อเนื่องและครบวงจร	4.05	0.69	มาก
ความเหมาะสมของเอกสารที่ต้องใช้ประกอบการขอกู้	4.01	0.68	มาก
การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย	3.92	0.72	มาก
รวม	4.03	0.58	มาก

จากตาราง 12 แสดงถึงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารออมสิน ในจังหวัดอุตรดิตถ์ โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ($\bar{X}=4.03$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับได้แก่ ระบบการทำงานได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยของผลต่อการตัดสินใจสูงสุด ($\bar{X}=4.12$) รองลงมาคือ การให้บริการที่รวดเร็ว ($\bar{X}=4.07$) การพัฒนาปรับปรุงบริการอย่างต่อเนื่องและครบวงจร ($\bar{X}=4.05$) ความเหมาะสมของเอกสารที่ต้องใช้ประกอบการขอกู้ ($\bar{X}=4.01$) และที่มีค่าเฉลี่ยผลต่อการตัดสินใจต่ำที่สุด ในด้านนี้ คือ การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ($\bar{X}=3.92$)

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางการตลาดด้านปัจจัยอื่นๆ ทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดอุตรดิตถ์

ด้านปัจจัยอื่นๆ ทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ชื่อเสียงและความมั่นคงของธนาคาร	4.50	0.60	มากที่สุด
บรรยากาศ สภาพแวดล้อมภายในธนาคาร	4.21	0.66	มาก
เครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย	3.93	0.73	มาก
รวม	4.21	0.54	มาก

จากตาราง 13 แสดงถึงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางการตลาด ด้านปัจจัยอื่นๆ ทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารออมสิน ในจังหวัดอุตรดิตถ์ โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ($\bar{X}=4.21$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ ชื่อเสียงและความมั่นคงของธนาคาร มีค่าเฉลี่ยของผลต่อการตัดสินใจสูงสุด ($\bar{X}=4.50$) รองลงมา มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุดโดยเรียงตามลำดับ บรรยากาศ สภาพแวดล้อมภายในธนาคาร ($\bar{X}=4.21$) และที่มีค่าเฉลี่ยผลต่อการตัดสินใจต่ำที่สุดในด้านนี้ คือ เครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย ($\bar{X}=3.93$)

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางการตลาดโดยรวมทุกด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้านาคารออมสินในจังหวัดอุตรดิตถ์

ปัจจัยทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.00	0.62	มาก
ด้านราคา	3.75	0.79	มาก
ด้านสถานที่ให้บริการ	3.96	0.65	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.90	0.78	มาก
ด้านบุคลากร	4.23	0.62	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.03	0.58	มาก
ปัจจัยอื่นๆ ทางกายภาพ	4.21	0.54	มาก
รวม	4.01	0.46	มาก

จากตาราง 14 แสดงถึงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางการตลาดรวมทุกด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้านาคารออมสินในจังหวัดอุตรดิตถ์ โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ($\bar{X}=4.01$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงตามลำดับได้แก่ ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยของผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ($\bar{X}=4.23$) รองลงมาคือ ปัจจัยอื่นๆ ทางกายภาพ ($\bar{X}=4.21$) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X}=4.03$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.00$) ด้านสถานที่ให้บริการ ($\bar{X}=3.96$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=3.90$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยผลต่อการตัดสินใจต่ำที่สุด คือ ด้านราคา ($\bar{X}=3.75$)

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 15 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการบริการของพนักงาน
สินเชื่อ

การบริการของพนักงานสินเชื่อ	จำนวน	ร้อยละ
ปรับปรุง	28	6.67
ไม่ต้องปรับปรุง	392	93.33
รวม	420	100.00

จากตาราง 15 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเห็นต่อการบริการของพนักงาน
สินเชื่อ ไม่ต้องปรับปรุง จำนวน 392 คน คิดเป็นร้อยละ 93.33 และให้ความเห็นว่าปรับปรุง จำนวน
28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67

ตาราง 16 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างต่อการบริการของ
พนักงานสินเชื่อ

สิ่งที่ควรปรับปรุง	จำนวน	ร้อยละ
ควรอธิบายให้ผู้มาติดต่อเข้าใจและเป็นกันเอง	4	14.29
บริการช้า	8	28.57
พนักงานฝ่ายสินเชื่อมีน้อย	10	35.71
พนักงานไม่ยิ้ม	6	21.43
รวม	28	100.00

จากตาราง 16 กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าต้องการให้ปรับปรุงการบริการของ
พนักงานสินเชื่อเรียงตามลำดับ คือ พนักงานฝ่ายสินเชื่อมีน้อย มีจำนวนมากที่สุด 10 คน คิดเป็นร้อย
ละ 35.71 รองลงมา บริการช้า จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 28.57 พนักงานไม่ยิ้ม จำนวน 6 คน คิด
เป็นร้อยละ 21.43 และ ควรอธิบายให้ผู้มาติดต่อเข้าใจและเป็นกันเอง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ
14.29

ตอนที่ 4 ทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ได้แก่สถิติทดสอบค่าที เมื่อสุ่มตัวอย่างจากแต่ละประชากรแบบเป็นอิสระต่อกัน (independent samples t-test) สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (one – way ANOVA) และเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธี LSD ของฟิชเชอร์ (Fisher's least significant difference) ทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ $\alpha = .05$ โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 = ปังจ้ยส่วนบุคคลต่างกัน ไม่มีความสำคัญกับปังจ้ยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อไม่แตกต่างกัน

H_1 = ปังจ้ยส่วนบุคคลต่างกัน มีความสำคัญกับปังจ้ยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อแตกต่างกัน

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Independent samples t-test) ของปังจ้ยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรธานี จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปังจ้ยทางการตลาด	เพศ	จำนวน	\bar{X}	S.D.	สถิติทดสอบ	
					T	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	189	3.89	0.60	-3.344	0.001 *
	หญิง	231	4.09	0.62		
ด้านราคา	ชาย	189	3.63	0.81	-2.826	0.005 *
	หญิง	231	3.85	0.76		
ด้านสถานที่ให้บริการ	ชาย	189	3.84	0.67	-3.587	0.000 *
	หญิง	231	4.06	0.61		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	189	3.79	0.81	-2.589	0.010 *
	หญิง	231	3.99	0.74		
ด้านบุคลากร	ชาย	189	4.14	0.65	-2.508	0.013 *
	หญิง	231	4.30	0.60		
ด้านกระบวนการให้บริการ	ชาย	189	3.95	0.58	-2.781	0.006 *
	หญิง	231	4.10	0.56		

ตาราง 17 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	เพศ	จำนวน	\bar{X}	S.D.	สถิติทดสอบ	
					T	P-value
ปัจจัยอื่นๆ ทางกายภาพ	ชาย	189	4.14	0.51	-2.473	0.014 *
	หญิง	231	4.27	0.55		
ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม	ชาย	189	3.91	0.47	-4.078	0.000 *
	หญิง	231	4.09	0.44		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ค่า P-value ของปัจจัยทางการตลาดโดยรวม เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ (P-value > .05) จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 (reject H_0) สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการของธนาคารออมสินจังหวัดอุดรดิตถ์ที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ค่า P-value ของด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ (P-value > .05) จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 (reject H_0) สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการของธนาคารออมสินจังหวัดอุดรดิตถ์ที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ค่า P-value ของด้านราคา เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ (P-value > .05) จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 (reject H_0) สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการของธนาคารออมสินจังหวัดอุดรดิตถ์ที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ค่า P-value ของด้านสถานที่ให้บริการ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ (P-value > .05) จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 (reject H_0) สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการของธนาคารออมสินจังหวัดอุดรดิตถ์ที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ค่า P-value ของด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ (P-value > .05) จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 (reject H_0) สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการของ

ธนาคารออมสินจังหวัดอุตรดิตถ์ที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ค่า P-value ของด้านบุคลากร เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ (P-value > .05) จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 (reject H_0) สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการของธนาคารออมสินจังหวัดอุตรดิตถ์ที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากร ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ค่า P-value ของด้านกระบวนการให้บริการ เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ (P-value > .05) จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 (reject H_0) สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการของธนาคารออมสินจังหวัดอุตรดิตถ์ที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ค่า P-value ของด้านปัจจัยอื่นๆ ทางกายภาพ เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ (P-value > .05) จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 (reject H_0) สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการของธนาคารออมสินจังหวัดอุตรดิตถ์ที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดด้านปัจจัยอื่นๆ ทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (One – way ANOVA) ของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดอุตรดิตถ์ จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน	\bar{X}	S.D.	สถิติทดสอบ	
				F	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์					
ต่ำกว่า 20 ปี	17	4.03	0.88	0.402	0.848
21 - 30 ปี	98	3.98	0.64		
31 - 40 ปี	127	3.94	0.60		
41 - 50 ปี	109	4.02	0.57		
51 - 60 ปี	59	4.05	0.62		
61 ปีขึ้นไป	10	4.13	0.71		
รวม	420	4.00	0.62		

ตาราง 18 (ต่อ)

อายุ	จำนวน	\bar{X}	S.D.	สถิติทดสอบ	
				F	P-value
ด้านราคา					
ต่ำกว่า 20 ปี	17	3.98	0.86	0.823	0.534
21 - 30 ปี	98	3.84	0.76		
31 - 40 ปี	127	3.72	0.82		
41 - 50 ปี	109	3.67	0.79		
51 - 60 ปี	59	3.75	0.76		
61 ปีขึ้นไป	10	3.77	0.85		
รวม	420	3.75	0.79		
ด้านสถานที่ให้บริการ					
ต่ำกว่า 20 ปี	17	3.75	0.62	0.612	0.691
21 - 30 ปี	98	3.97	0.58		
31 - 40 ปี	127	3.99	0.66		
41 - 50 ปี	109	3.93	0.69		
51 - 60 ปี	59	4.01	0.69		
61 ปีขึ้นไป	10	3.87	0.48		
รวม	420	3.96	0.65		
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ต่ำกว่า 20 ปี	17	4.06	0.83	1.255	0.282
21 - 30 ปี	98	3.93	0.79		
31 - 40 ปี	127	3.91	0.72		
41 - 50 ปี	109	3.76	0.82		
51 - 60 ปี	59	4.03	0.76		
61 ปีขึ้นไป	10	4.00	0.82		
รวม	420	3.90	0.78		

ตาราง 18 (ต่อ)

อายุ	จำนวน	\bar{X}	S.D.	สถิติทดสอบ	
				F	P-value
ด้านบุคลิกภาพ					
ต่ำกว่า 20 ปี	17	4.49	0.50	1.523	0.181
21 - 30 ปี	98	4.28	0.60		
31 - 40 ปี	127	4.19	0.60		
41 - 50 ปี	109	4.17	0.63		
51 - 60 ปี	59	4.21	0.73		
61 ปีขึ้นไป	10	4.53	0.50		
รวม	420	4.23	0.62		
ด้านกระบวนการให้บริการ					
ต่ำกว่า 20 ปี	17	4.19	0.52	1.609	0.156
21 - 30 ปี	98	4.05	0.56		
31 - 40 ปี	127	4.11	0.59		
41 - 50 ปี	109	3.99	0.58		
51 - 60 ปี	59	3.88	0.58		
61 ปีขึ้นไป	10	4.04	0.45		
รวม	420	4.03	0.58		
ปัจจัยอื่นๆ ทางกายภาพ					
ต่ำกว่า 20 ปี	17	4.12	0.55	0.741	0.593
21 - 30 ปี	98	4.26	0.56		
31 - 40 ปี	127	4.24	0.54		
41 - 50 ปี	109	4.21	0.51		
51 - 60 ปี	59	4.14	0.56		
61 ปีขึ้นไป	10	4.03	0.33		
รวม	420	4.21	0.54		

ตาราง 18 (ต่อ)

อายุ	จำนวน	\bar{X}	S.D.	สถิติทดสอบ	
				F	P-value
ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม					
ต่ำกว่า 20 ปี	17	4.09	0.48	0.437	0.822
21 - 30 ปี	98	4.04	0.48		
31 - 40 ปี	127	4.02	0.46		
41 - 50 ปี	109	3.96	0.48		
51 - 60 ปี	59	4.01	0.45		
61 ปีขึ้นไป	10	4.05	0.36		
รวม	420	4.01	0.46		

จากตาราง 18 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ค่า P-value ของปัจจัยทางการตลาดโดยรวม เท่ากับ 0.822 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ ($P\text{-value} > .05$) จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 (accept H_0) สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการของธนาคารออมสินจังหวัดอุดรดิตถ์ ที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดโดยรวม ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ ไม่แตกต่างกัน

ค่า P-value ของด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.848 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ ($P\text{-value} > .05$) จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 (accept H_0) สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการของธนาคารออมสินจังหวัดอุดรดิตถ์ ที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ ไม่แตกต่างกัน

ค่า P-value ของด้านราคา เท่ากับ 0.534 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ ($P\text{-value} > .05$) จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 (accept H_0) สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการของธนาคารออมสินจังหวัดอุดรดิตถ์ ที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ ไม่แตกต่างกัน

ค่า P-value ของด้านสถานที่ให้บริการ เท่ากับ 0.691 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ ($P\text{-value} > .05$) จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 (accept H_0) สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการของธนาคารออมสินจังหวัดอุดรดิตถ์ ที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาด ด้านสถานที่ให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ ไม่แตกต่างกัน

ค่า P-value ของด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.282 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ (P-value > .05) จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 (accept H_0) สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการของธนาคารออมสินจังหวัดอุดรดิตต์ ที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ ไม่แตกต่างกัน

ค่า P-value ของด้านบุคลากร เท่ากับ 0.181 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ (P-value > .05) จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 (accept H_0) สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการของธนาคารออมสินจังหวัดอุดรดิตต์ ที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาด ด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ ไม่แตกต่างกัน

ค่า P-value ของด้านกระบวนการให้บริการ เท่ากับ 0.280 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ (P-value > .05) จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 (accept H_0) สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการของธนาคารออมสินจังหวัดอุดรดิตต์ ที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ ไม่แตกต่างกัน

ค่า P-value ของด้านปัจจัยอื่นๆ ทางกายภาพ เท่ากับ 0.593 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ (P-value > .05) จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 (accept H_0) สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการของธนาคารออมสินจังหวัดอุดรดิตต์ ที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาด ด้านปัจจัยอื่นๆ ทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (One – way ANOVA) ของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรดิตต์ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน	\bar{X}	S.D.	สถิติทดสอบ	
				F	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์					
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	65	4.23	0.58	3.240	0.007*
มัธยมปลาย	104	3.90	0.66		
ปวช. ปวส.	52	4.11	0.57		
อนุปริญญา	32	4.01	0.72		
ปริญญาตรี	155	3.92	0.57		
ปริญญาโทขึ้นไป	12	3.98	0.63		
รวม	420	4.00	0.62		

ตาราง 19 (ต่อ)

ระดับการศึกษา	จำนวน	\bar{X}	S.D.	สถิติทดสอบ	
				F	P-value
ด้านราคา					
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	65	3.94	0.81	1.460	0.202
มัธยมปลาย	104	3.70	0.71		
ปวช. ปวส.	52	3.63	0.94		
อนุปริญญา	32	3.85	0.95		
ปริญญาตรี	155	3.70	0.73		
ปริญญาโทขึ้นไป	12	3.94	0.85		
รวม	420	3.75	0.79		
ด้านสถานที่ให้บริการ					
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	65	4.15	0.67	2.714	0.020*
มัธยมปลาย	104	3.84	0.60		
ปวช. ปวส.	52	4.07	0.64		
อนุปริญญา	32	3.99	0.64		
ปริญญาตรี	155	3.90	0.66		
ปริญญาโทขึ้นไป	12	4.14	0.54		
รวม	420	3.96	0.65		
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	65	4.15	0.83	2.006	0.077
มัธยมปลาย	104	3.88	0.80		
ปวช. ปวส.	52	3.92	0.74		
อนุปริญญา	32	3.94	0.88		
ปริญญาตรี	155	3.82	0.71		
ปริญญาโทขึ้นไป	12	3.67	0.89		
รวม	420	3.90	0.78		

ตาราง 19 (ต่อ)

ระดับการศึกษา	จำนวน	\bar{X}	S.D.	สถิติทดสอบ	
				F	P-value
ด้านบุคลิกภาพ					
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	65	4.49	0.51	2.781	0.017*
มัธยมปลาย	104	4.16	0.71		
ปวช. ปวส.	52	4.18	0.58		
อนุปริญญา	32	4.16	0.71		
ปริญญาตรี	155	4.20	0.58		
ปริญญาโทขึ้นไป	12	4.17	0.67		
รวม	420	4.23	0.62		
ด้านกระบวนการให้บริการ					
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	65	4.28	0.50	3.144	0.008*
มัธยมปลาย	104	3.96	0.62		
ปวช. ปวส.	52	4.05	0.54		
อนุปริญญา	32	3.97	0.64		
ปริญญาตรี	155	3.99	0.55		
ปริญญาโทขึ้นไป	12	3.98	0.65		
รวม	420	4.03	0.58		
ปัจจัยอื่นๆ ทางกายภาพ					
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	65	4.39	0.48	2.113	0.063
มัธยมปลาย	104	4.13	0.58		
ปวช. ปวส.	52	4.19	0.49		
อนุปริญญา	32	4.16	0.66		
ปริญญาตรี	155	4.22	0.50		
ปริญญาโทขึ้นไป	12	4.14	0.59		
รวม	420	4.21	0.54		

ตาราง 19 (ต่อ)

ระดับการศึกษา	จำนวน	\bar{X}	S.D.	สถิติทดสอบ	
				F	P-value
ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม					
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	65	4.24	0.41	3.985	0.002*
มัธยมปลาย	104	3.94	0.50		
ปวช. ปวส.	52	4.02	0.43		
อนุปริญญา	32	4.01	0.59		
ปริญญาตรี	155	3.96	0.42		
ปริญญาโทขึ้นไป	12	4.00	0.50		
รวม	420	4.01	0.46		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ค่า P-value ของปัจจัยทางการตลาดโดยรวม เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ ($P\text{-value} > .05$) จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 (reject H_0) สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการของธนาคารออมสินจังหวัดอุดรดิตต์ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ค่า P-value ของด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ ($P\text{-value} > .05$) จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 (reject H_0) สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการของธนาคารออมสินจังหวัดอุดรดิตต์ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ค่า P-value ของด้านราคา เท่ากับ 0.202 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ ($P\text{-value} > .05$) จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 (accept H_0) สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการของธนาคารออมสินจังหวัดอุดรดิตต์ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ ไม่แตกต่างกัน

ค่า P-value ของด้านสถานที่ให้บริการ เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ ($P\text{-value} > .05$) จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 (reject H_0) สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการของธนาคารออม

สินจังหวัดอุตรดิตถ์ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาด ด้านสถานที่ให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ค่า P-value ของด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.077 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ (P-value > .05) จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 (accept H_0) สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการของธนาคารออมสินจังหวัดอุตรดิตถ์ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ ไม่แตกต่างกัน

ค่า P-value ของด้านบุคลากร เท่ากับ 0.017 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ (P-value > .05) จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 (accept H_0) สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการของธนาคารออมสินจังหวัดอุตรดิตถ์ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาด ด้านบุคลากร ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ค่า P-value ของด้านกระบวนการให้บริการ เท่ากับ 0.008 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ (P-value > .05) จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 (accept H_0) สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการของธนาคารออมสินจังหวัดอุตรดิตถ์ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ค่า P-value ของด้านปัจจัยอื่นๆ ทางกายภาพ เท่ากับ 0.063 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ (P-value > .05) จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 (accept H_0) สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการของธนาคารออมสินจังหวัดอุตรดิตถ์ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดด้านปัจจัยอื่นๆ ทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ย ของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ เป็นรายคู่โดยวิธี LSD จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	ผลต่างค่าเฉลี่ย					
	ต่ำกว่ามัธยมปลาย	มัธยมปลาย	ปวช. ปวส.	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาโทขึ้นไป
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	-	0.296*	0.213*	0.225*	0.271*	0.233
มัธยมปลาย		-	-0.084	-0.071	-0.026	-0.064
ปวช. ปวส.			-	0.013	0.058	0.020
อนุปริญญา				-	0.045	0.007
ปริญญาตรี					-	-0.038
ปริญญาโทขึ้นไป						-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 20 พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยทางการตลาดโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ แตกต่างกันได้แก่

- กลุ่มที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมปลาย กับ มัธยมปลาย
- กลุ่มที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมปลาย กับ ปวช. ปวส.
- กลุ่มที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมปลาย กับ อนุปริญญา
- กลุ่มที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมปลาย กับ ปริญญาตรี

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ย ของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ เป็นรายคู่โดยวิธี LSD จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	ผลต่างค่าเฉลี่ย					
	ต่ำกว่ามัธยมปลาย	มัธยมปลาย	ปวช. ปวส.	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาโทขึ้นไป
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	-	0.327*	0.120	0.223	0.310*	0.252
มัธยมปลาย		-	-0.207	-0.104	-0.017	-0.075
ปวช. ปวส.			-	0.103	0.190	0.131
อนุปริญญา				-	0.087	0.029
ปริญญาตรี					-	-0.058
ปริญญาโทขึ้นไป						-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 21 พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ แตกต่างกัน ได้แก่

- กลุ่มที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมปลาย กับ มัธยมปลาย
- กลุ่มที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมปลาย กับ ปริญญาตรี

ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ย ของปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ เป็นรายคู่โดยวิธี LSD จำแนกตามระดับการศึกษา ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	ผลต่างค่าเฉลี่ย					
	ต่ำกว่ามัธยมปลาย	มัธยมปลาย	ปวช. ปวส.	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาโทขึ้นไป
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	-	0.317*	0.083	0.164	0.251*	0.015
มัธยมปลาย		-	-0.234	-0.153	-0.067	-0.302
ปวช. ปวส.			-	0.081	0.167	-0.068
อนุปริญญา				-	0.086	-0.149
ปริญญาตรี					-	-0.236
ปริญญาโทขึ้นไป						-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 22 พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ แตกต่างกันได้แก่

- กลุ่มที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมปลาย กับ มัธยมปลาย
- กลุ่มที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมปลาย กับ ปริญญาตรี

ตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ย ของปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากร ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ เป็นรายฤดูโดยวิธี LSD จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	ผลต่างค่าเฉลี่ย					
	ต่ำกว่ามัธยมปลาย	มัธยมปลาย	ปวช. ปวส.	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาโทขึ้นไป
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	-	0.330*	0.308*	0.331*	0.283*	0.321
มัธยมปลาย		-	-0.022	0.001	-0.047	-0.010
ปวช. ปวส.			-	0.023	-0.025	0.013
อนุปริญญา				-	-0.048	-0.010
ปริญญาตรี					-	0.038
ปริญญาโทขึ้นไป						-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 23 พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากร ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ แตกต่างกันได้แก่

- กลุ่มที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมปลาย กับ มัธยมปลาย
- กลุ่มที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมปลาย กับ ปวช. ปวส.
- กลุ่มที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมปลาย กับ อนุปริญญา
- กลุ่มที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมปลาย กับ ปริญญาตรี

ตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ย ของปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ เป็นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ รายคู่โดยวิธี LSD จำแนกตามระดับ การศึกษา ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	ผลต่างค่าเฉลี่ย					
	ต่ำกว่า มัธยม ปลาย	มัธยม ปลาย	ปวช. ปวส.	อนุปริญญา ญา	ปริญญา ตรี	ปริญญา โทขึ้นไป
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	-	0.320*	0.229*	0.314*	0.296*	0.300
มัธยมปลาย		-	-0.090	-0.005	-0.024	-0.020
ปวช. ปวส.			-	0.085	0.067	0.071
อนุปริญญา				-	-0.018	-0.015
ปริญญาตรี					-	0.004
ปริญญาโทขึ้นไป						-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 24 พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ ให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ แตกต่างกันได้แก่

- กลุ่มที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมปลาย กับ มัธยมปลาย
- กลุ่มที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมปลาย กับ ปวช. ปวส.
- กลุ่มที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมปลาย กับ อนุปริญญา
- กลุ่มที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมปลาย กับ ปริญญาตรี

ตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (One – way ANOVA) ของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้านักออมสินในจังหวัดอุตรดิตถ์ จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน	\bar{X}	S.D.	สถิติทดสอบ			
				F	P-value		
ด้านผลิตภัณฑ์							
นักเรียน/นักศึกษา	14	4.02	0.89	5.887	0.000*		
ข้าราชการ	144	3.91	0.51				
พนักงานบริษัทเอกชน	39	3.96	0.67				
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	36	3.78	0.63				
ค้าขาย	119	4.08	0.62				
เจ้าของกิจการ หจก. / บจก.	14	3.70	0.57				
เกษียณอายุ	6	4.46	0.68				
ไม่ได้ทำงาน	21	4.74	0.39				
วิชาชีพอิสระ (แพทย์, ทนาย)	2	3.50	0.35				
อื่นๆ	25	3.95	0.55				
รวม	420	4.00	0.62				
ด้านราคา							
นักเรียน/นักศึกษา	14	3.81	0.79			2.614	0.006*
ข้าราชการ	144	3.59	0.65				
พนักงานบริษัทเอกชน	39	3.69	0.82				
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	36	3.56	0.91				
ค้าขาย	119	3.88	0.88				
เจ้าของกิจการ หจก. / บจก.	14	3.74	0.95				
เกษียณอายุ	6	3.94	0.74				
ไม่ได้ทำงาน	21	4.30	0.54				
วิชาชีพอิสระ (แพทย์, ทนาย)	2	4.17	1.18				
อื่นๆ	25	3.83	0.65				
รวม	420	3.75	0.79				

ตาราง 25 (ต่อ)

อาชีพ	จำนวน	\bar{X}	S.D.	สถิติทดสอบ	
				F	P-value
ด้านสถานที่ให้บริการ					
นักเรียน/นักศึกษา	14	3.93	0.73	2.539	0.008*
ข้าราชการ	144	3.78	0.64		
พนักงานบริษัทเอกชน	39	4.09	0.58		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	36	3.88	0.60		
ค้าขาย	119	4.11	0.65		
เจ้าของกิจการ หจก. / บจก.	14	4.02	0.81		
เกษียณอายุ	6	4.00	0.70		
ไม่ได้ทำงาน	21	4.13	0.48		
วิชาชีพอิสระ (แพทย์, ทนาย)	2	4.17	0.71		
อื่นๆ	25	4.00	0.65		
รวม	420	3.96	0.65		
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
นักเรียน/นักศึกษา	14	4.00	0.78	4.361	0.000*
ข้าราชการ	144	3.71	0.70		
พนักงานบริษัทเอกชน	39	3.82	0.76		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	36	3.72	0.85		
ค้าขาย	119	4.09	0.81		
เจ้าของกิจการ หจก. / บจก.	14	3.79	0.70		
เกษียณอายุ	6	4.33	0.82		
ไม่ได้ทำงาน	21	4.57	0.51		
วิชาชีพอิสระ (แพทย์, ทนาย)	2	4.00	0.00		
อื่นๆ	25	3.84	0.75		
รวม	420	3.90	0.78		

ตาราง 25 (ต่อ)

อาชีพ	จำนวน	\bar{X}	S.D.	สถิติทดสอบ	
				F	P-value
ด้านบุคลากร					
นักเรียน/นักศึกษา	14	4.45	0.52	4.692	0.000*
ข้าราชการ	144	4.07	0.65		
พนักงานบริษัทเอกชน	39	4.21	0.70		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	36	4.02	0.55		
ค้าขาย	119	4.34	0.56		
เจ้าของกิจการ หจก. / บจก.	14	4.10	0.55		
เกษียณอายุ	6	4.67	0.52		
ไม่ได้ทำงาน	21	4.78	0.38		
วิชาชีพอิสระ (แพทย์, ทนาย)	2	4.17	0.24		
อื่นๆ	25	4.31	0.64		
รวม	420	4.23	0.62		
ด้านกระบวนการให้บริการ					
นักเรียน/นักศึกษา	14	4.06	0.52	5.017	0.000*
ข้าราชการ	144	3.98	0.57		
พนักงานบริษัทเอกชน	39	3.88	0.63		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	36	3.78	0.57		
ค้าขาย	119	4.12	0.53		
เจ้าของกิจการ หจก. / บจก.	14	3.86	0.56		
เกษียณอายุ	6	3.90	0.39		
ไม่ได้ทำงาน	21	4.59	0.26		
วิชาชีพอิสระ (แพทย์, ทนาย)	2	3.40	0.57		
อื่นๆ	25	4.27	0.61		
รวม	420	4.03	0.58		

ตาราง 25 (ต่อ)

อาชีพ	จำนวน	\bar{X}	S.D.	สถิติทดสอบ	
				F	P-value
ปัจจัยอื่นๆ ทางกายภาพ					
นักเรียน/นักศึกษา	14	4.10	0.56	1.491	0.149
ข้าราชการ	144	4.21	0.54		
พนักงานบริษัทเอกชน	39	4.03	0.53		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	36	4.15	0.56		
ค้าขาย	119	4.27	0.54		
เจ้าของกิจการ หจก. / บจก.	14	4.10	0.30		
เกษียณอายุ	6	4.17	0.28		
ไม่ได้ทำงาน	21	4.27	0.47		
วิชาชีพอิสระ (แพทย์, ทนาย)	2	4.00	0.00		
อื่นๆ	25	4.44	0.61		
รวม	420	4.21	0.54		
ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม					
นักเรียน/นักศึกษา	14	4.05	0.44	5.752	0.000*
ข้าราชการ	144	3.89	0.42		
พนักงานบริษัทเอกชน	39	3.95	0.47		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	36	3.84	0.46		
ค้าขาย	119	4.13	0.47		
เจ้าของกิจการ หจก. / บจก.	14	3.90	0.43		
เกษียณอายุ	6	4.21	0.40		
ไม่ได้ทำงาน	21	4.48	0.24		
วิชาชีพอิสระ (แพทย์, ทนาย)	2	3.91	0.27		
อื่นๆ	25	4.09	0.50		
รวม	420	4.01	0.46		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ค่า P-value ของด้านปัจจัยอื่นๆ ทางกายภาพ เท่ากับ 0.063 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ ($P\text{-value} > .05$) จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 (accept H_0) สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการของธนาคารออมสินจังหวัดอุดรดิตถ์ ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดด้านปัจจัยอื่นๆ ทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ย ของปัจจัยทางการตลาดโดยรวม ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ เป็นรายตัวโดยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	ผลต่างค่าเฉลี่ย									
	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงานบริษัทเอกชน	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย	เจ้าของกิจการ หจก. / บจก.	เกษียณอายุ	ไม่ได้ทำงาน	วิชาชีพอิสระ (แพทย์, ทนาย)	อื่นๆ
นักเรียน/นักศึกษา	-	0.160	0.098	0.210	-0.077	0.153	-0.158	-0.431*	0.137	-0.039
ข้าราชการ		-	-0.062	0.050	-0.237*	-0.007	-0.318	-0.591*	-0.023	-0.199*
พนักงานบริษัทเอกชน			-	0.112	-0.175*	0.055	-0.256	-0.529*	0.039	-0.137
พนักงานรัฐวิสาหกิจ				-	-0.287*	-0.057	-0.368	-0.641*	-0.073	-0.249*
ค้าขาย					-	0.230	-0.081	-0.354*	0.214	0.038
เจ้าของกิจการ หจก. / บจก.						-	-0.311	-0.584*	-0.015	-0.192
เกษียณอายุ							-	-0.272	0.296	0.119
ไม่ได้ทำงาน								-	0.568	0.392*
วิชาชีพอิสระ (แพทย์, ทนาย)									-	-0.176
อื่นๆ										-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 26 พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยทางการตลาดโดยรวม ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ แตกต่างกันได้แก่

- กลุ่มที่ประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา กับ ไม่ได้ทำงาน
- กลุ่มที่ประกอบอาชีพ ข้าราชการ กับ ค้าขาย
- กลุ่มที่ประกอบอาชีพ ข้าราชการ กับ เกษียณอายุ
- กลุ่มที่ประกอบอาชีพ ข้าราชการ กับ ไม่ได้ทำงาน
- กลุ่มที่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน กับ ไม่ได้ทำงาน
- กลุ่มที่ประกอบอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ ค้าขาย
- กลุ่มที่ประกอบอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ เกษียณอายุ
- กลุ่มที่ประกอบอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ ไม่ได้ทำงาน
- กลุ่มที่ประกอบอาชีพ ค้าขาย กับ เจ้าของกิจการ หจก. / บจก.
- กลุ่มที่ประกอบอาชีพ ค้าขาย กับ ไม่ได้ทำงาน
- กลุ่มที่ประกอบอาชีพ เจ้าของกิจการ หจก. / บจก. กับ เกษียณอายุ
- กลุ่มที่ประกอบอาชีพ เจ้าของกิจการ หจก. / บจก. กับ ไม่ได้ทำงาน
- กลุ่มที่ประกอบอาชีพ เกษียณอายุ กับ วิชาชีพอิสระ (แพทย์, ทนาย)
- กลุ่มที่ประกอบอาชีพ วิชาชีพอิสระ (แพทย์, ทนาย) กับ ไม่ได้ทำงาน
- กลุ่มที่ไม่ได้ทำงาน กับ อื่นๆ

ตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ย ของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ เป็นรายคู่โดยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	ผลต่างค่าเฉลี่ย									
	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงานบริษัทเอกชน	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย	เจ้าของกิจการ หจก. / บจก.	เกษียณอายุ	ไม่ได้ทำงาน	วิชาชีพอิสระ (แพทย์, ทนาย)	อื่นๆ
นักเรียน/นักศึกษา	-	0.112	0.063	0.233	-0.062	0.321	-0.440	-0.720*	0.518	0.068
ข้าราชการ		-	-0.049	0.122	-0.174*	0.210	-0.552*	-0.832*	0.406	-0.044
พนักงานบริษัทเอกชน			-	0.170	-0.125	0.259	-0.503	-0.783*	0.455	0.005
พนักงานรัฐวิสาหกิจ				-	-0.295*	0.088	-0.674*	-0.953*	0.285	-0.165
ค้าขาย					-	0.383*	-0.379	-0.658*	0.580	0.130
เจ้าของกิจการ หจก. / บจก.						-	-0.762*	-1.042*	0.196	-0.254
เกษียณอายุ							-	-0.280	0.958*	0.508
ไม่ได้ทำงาน								-	1.238*	0.788*
วิชาชีพอิสระ (แพทย์, ทนาย)									-	-0.450
อื่นๆ										-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 27 พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยทางการตลาดโดยรวม ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ แตกต่างกันได้แก่

- กลุ่มที่ประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา กับ ไม่ได้ทำงาน
- กลุ่มที่ประกอบอาชีพ ข้าราชการ กับ ค้าขาย
- กลุ่มที่ประกอบอาชีพ ข้าราชการ กับ เกษียณอายุ
- กลุ่มที่ประกอบอาชีพ ข้าราชการ กับ ไม่ได้ทำงาน
- กลุ่มที่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน กับ ไม่ได้ทำงาน
- กลุ่มที่ประกอบอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ ค้าขาย
- กลุ่มที่ประกอบอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ เกษียณอายุ
- กลุ่มที่ประกอบอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ ไม่ได้ทำงาน
- กลุ่มที่ประกอบอาชีพ ค้าขาย กับ เจ้าของกิจการ หจก. / บจก.
- กลุ่มที่ประกอบอาชีพ ค้าขาย กับ ไม่ได้ทำงาน
- กลุ่มที่ประกอบอาชีพ เจ้าของกิจการ หจก. / บจก. กับ เกษียณอายุ
- กลุ่มที่ประกอบอาชีพ เจ้าของกิจการ หจก. / บจก. กับ ไม่ได้ทำงาน
- กลุ่มที่ประกอบอาชีพ เกษียณอายุ กับ วิชาชีพอิสระ (แพทย์, ทนาย)
- กลุ่มที่ไม่ได้ทำงาน กับ วิชาชีพอิสระ (แพทย์, ทนาย)
- กลุ่มที่ไม่ได้ทำงาน กับ อื่นๆ

ตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ย ของปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ เป็นรายคู่โดยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	ผลต่างค่าเฉลี่ย									
	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงานบริษัทเอกชน	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย	เจ้าของกิจการ หจก. / บจก.	เกษียณอายุ	ไม่ได้ทำงาน	วิชาชีพอิสระ (แพทย์, ทนาย)	อื่นๆ
นักเรียน/นักศึกษา	-	0.217	0.117	0.254	-0.070	0.071	-0.135	-0.492	-0.357	-0.017
ข้าราชการ		-	-0.100	0.037	-0.287*	-0.146	-0.352	-0.709*	-0.574	-0.234
พนักงานบริษัทเอกชน			-	0.137	-0.187	-0.046	-0.252	-0.609*	-0.474	-0.134
พนักงานรัฐวิสาหกิจ				-	-0.324*	-0.183	-0.389	-0.746*	-0.611	-0.271
ค้าขาย					-	0.141	-0.065	-0.422*	-0.287	0.053
เจ้าของกิจการ หจก. / บจก.						-	-0.206	-0.563*	-0.429	-0.089
เกษียณอายุ							-	-0.357	-0.222	0.118
ไม่ได้ทำงาน								-	0.135	0.475*
วิชาชีพอิสระ (แพทย์, ทนาย)									-	0.340
อื่นๆ										-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 28 พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ แตกต่างกันได้แก่

- กลุ่มที่ประกอบอาชีพ ข้าราชการ กับ ค้าขาย
- กลุ่มที่ประกอบอาชีพ ข้าราชการ กับ ไม่ได้ทำงาน
- กลุ่มที่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน กับ ไม่ได้ทำงาน
- กลุ่มที่ประกอบอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ ค้าขาย
- กลุ่มที่ประกอบอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ ไม่ได้ทำงาน
- กลุ่มที่ประกอบอาชีพ ค้าขาย กับ ไม่ได้ทำงาน

- กลุ่มที่ประกอบอาชีพ เจ้าของกิจการ หจก. / บจก. กับ ไม่ได้ทำงาน
- กลุ่มที่ไม่ได้ทำงาน กับ อื่นๆ

ตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ย ของปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ เป็นรายคู่โดยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	ผลต่างค่าเฉลี่ย									
	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงานบริษัทเอกชน	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย	เจ้าของกิจการ หจก. / บจก.	เกษียณอายุ	ไม่ได้ทำงาน	วิชาชีพอิสระ (แพทย์, ทนาย)	อื่นๆ
นักเรียน/นักศึกษา	-	0.151	-0.157	0.049	-0.186	-0.095	-0.071	-0.198	-0.238	-0.071
ข้าราชการ		-	-0.308*	-0.102	-0.337*	-0.246	-0.222	-0.349*	-0.389	-0.222
พนักงานบริษัทเอกชน			-	0.206	-0.029	0.062	0.085	-0.042	-0.081	0.085
พนักงานรัฐวิสาหกิจ				-	-0.235	-0.144	-0.120	-0.247	-0.287	-0.120
ค้าขาย					-	0.091	0.115	-0.012	-0.052	0.115
เจ้าของกิจการ หจก. / บจก.						-	0.024	-0.103	-0.143	0.024
เกษียณอายุ							-	-0.127	-0.167	0.000
ไม่ได้ทำงาน								-	-0.040	0.127
วิชาชีพอิสระ (แพทย์, ทนาย)									-	0.167
อื่นๆ										-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 29 พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ แตกต่างกันได้แก่

- กลุ่มที่ประกอบอาชีพ ข้าราชการ กับ พนักงานบริษัทเอกชน
- กลุ่มที่ประกอบอาชีพ ข้าราชการ กับ ค้าขาย
- กลุ่มที่ประกอบอาชีพ ข้าราชการ กับ ไม่ได้ทำงาน

ตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ย ของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ เป็นรายคู่โดยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	ผลต่างค่าเฉลี่ย									
	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงานบริษัทเอกชน	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย	เจ้าของกิจการ หจก./ บจก.	เกษียณอายุ	ไม่ได้ทำงาน	วิชาชีพอิสระ (แพทย์, ทนาย)	อื่นๆ
นักเรียน/นักศึกษา	-	0.292	0.179	0.278	-0.092	0.214	-0.333	-0.571*	0.000	0.160
ข้าราชการ		-	-0.112	-0.014	-0.384*	-0.077	-0.625*	-0.863*	-0.292	-0.132
พนักงานบริษัทเอกชน			-	0.098	-0.272	0.035	-0.513	-0.751*	-0.179	-0.019
พนักงานรัฐวิสาหกิจ				-	-0.370*	-0.063	-0.611	-0.849*	-0.278	-0.118
ค้าขาย					-	0.307	-0.241	-0.479*	0.092	0.252
เจ้าของกิจการ หจก./ บจก.						-	-0.548	-0.786*	-0.214	-0.054
เกษียณอายุ							-	-0.238	0.333	0.493
ไม่ได้ทำงาน								-	0.571	0.731*
วิชาชีพอิสระ (แพทย์, ทนาย)									-	0.160
อื่นๆ										-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 30 พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ แตกต่างกันได้แก่

- กลุ่มที่ประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา กับ ไม่ได้ทำงาน
- กลุ่มที่ประกอบอาชีพ ข้าราชการ กับ ค้าขาย
- กลุ่มที่ประกอบอาชีพ ข้าราชการ กับ เกษียณอายุ
- กลุ่มที่ประกอบอาชีพ ข้าราชการ กับ ไม่ได้ทำงาน
- กลุ่มที่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน กับ ไม่ได้ทำงาน
- กลุ่มที่ประกอบอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ ค้าขาย

- กลุ่มที่ประกอบอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ ไม่ได้ทำงาน
- กลุ่มที่ประกอบอาชีพ ค้าขาย กับ ไม่ได้ทำงาน
- กลุ่มที่ประกอบอาชีพ เจ้าของกิจการ หจก. / บจก. กับ ไม่ได้ทำงาน
- กลุ่มที่ไม่ได้ทำงาน กับ อื่นๆ

ตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ย ของปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากร ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ เป็นรายกลุ่มโดยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	ผลต่างค่าเฉลี่ย									
	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงานบริษัทเอกชน	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย	เจ้าของกิจการ หจก. / บจก.	เกษียณอายุ	ไม่ได้ทำงาน	วิชาชีพอิสระ (แพทย์, ทนาย)	อื่นๆ
นักเรียน/นักศึกษา	-	0.381*	0.239	0.434*	0.111	0.357	-0.214	-0.325	0.286	0.146
ข้าราชการ		-	-0.142	0.053	-0.270*	-0.023	-0.595*	-0.706*	-0.095	-0.235
พนักงานบริษัทเอกชน			-	0.195	-0.128	0.118	-0.453	-0.564*	0.047	-0.093
พนักงานรัฐวิสาหกิจ				-	-0.323*	-0.077	-0.648*	-0.759*	-0.148	-0.288
ค้าขาย					-	0.246	-0.325	-0.436*	0.175	0.035
เจ้าของกิจการ หจก. / บจก.						-	-0.571	-0.683*	-0.071	-0.211
เกษียณอายุ							-	-0.111	0.500	0.360
ไม่ได้ทำงาน								-	0.611	0.471*
วิชาชีพอิสระ (แพทย์, ทนาย)									-	-0.140
อื่นๆ										-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 31 พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยทางการตลาดด้านการบุคลากร ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ แตกต่างกันได้แก่

- กลุ่มที่ประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา กับ ข้าราชการ
- กลุ่มที่ประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา กับ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- กลุ่มที่ประกอบอาชีพ ข้าราชการ กับ ค้าขาย
- กลุ่มที่ประกอบอาชีพ ข้าราชการ กับ เกษียณอายุ
- กลุ่มที่ประกอบอาชีพ ข้าราชการ กับ ไม่ได้ทำงาน
- กลุ่มที่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน กับ ไม่ได้ทำงาน
- กลุ่มที่ประกอบอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ ค้าขาย
- กลุ่มที่ประกอบอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ เกษียณอายุ
- กลุ่มที่ประกอบอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ ไม่ได้ทำงาน
- กลุ่มที่ประกอบอาชีพ ค้าขาย กับ ไม่ได้ทำงาน
- กลุ่มที่ประกอบอาชีพ เจ้าของกิจการ หจก. / บจก. กับ ไม่ได้ทำงาน
- กลุ่มที่ไม่ได้ทำงานกับ อื่นๆ

ตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ย ของปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ เป็นรายคู่โดยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	ผลต่างค่าเฉลี่ย									
	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงานบริษัทเอกชน	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย	เจ้าของกิจการ หจก. / บจก.	เกษียณอายุ	ไม่ได้ทำงาน	วิชาชีพอิสระ (แพทย์, ทนาย)	อื่นๆ
นักเรียน/นักศึกษา	0.082	0.175	0.274	-0.061	0.200	0.157	-0.533*	0.657	-0.215	
ข้าราชการ	-	0.093	0.192	-0.143*	0.118	0.075	-0.615*	0.575	-0.297*	
พนักงานบริษัทเอกชน	-	-	0.099	-0.236*	0.025	-0.018	-0.708*	0.482	-0.390*	
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-	-	-	-0.334*	-0.074	-0.117	-0.807*	0.383	-0.489*	
ค้าขาย	-	-	-	-	0.261	0.218	-0.473*	0.718	-0.154	
เจ้าของกิจการ หจก. / บจก.	-	-	-	-	-	-0.043	-0.733*	0.457	-0.415*	
เกษียณอายุ	-	-	-	-	-	-	-0.690*	0.500	-0.372	
ไม่ได้ทำงาน	-	-	-	-	-	-	-	1.190	0.318	
วิชาชีพอิสระ (แพทย์, ทนาย)	-	-	-	-	-	-	-	-	-0.872*	
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 32 พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ แตกต่างกันได้แก่

- กลุ่มที่ประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา กับ ไม่ได้ทำงาน
- กลุ่มที่ประกอบอาชีพ ข้าราชการ กับ ค้าขาย
- กลุ่มที่ประกอบอาชีพ ข้าราชการ กับ ไม่ได้ทำงาน
- กลุ่มที่ประกอบอาชีพ ข้าราชการ กับ อื่นๆ
- กลุ่มที่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน กับ ค้าขาย
- กลุ่มที่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน กับ ไม่ได้ทำงาน
- กลุ่มที่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน กับ อื่นๆ
- กลุ่มที่ประกอบอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ ค้าขาย
- กลุ่มที่ประกอบอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ ไม่ได้ทำงาน
- กลุ่มที่ประกอบอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ อื่นๆ
- กลุ่มที่ประกอบอาชีพ ค้าขาย กับ ไม่ได้ทำงาน
- กลุ่มที่ประกอบอาชีพ เจ้าของกิจการ หจก. / บจก. กับ ไม่ได้ทำงาน
- กลุ่มที่ประกอบอาชีพ เจ้าของกิจการ หจก. / บจก. กับ อื่นๆ
- กลุ่มที่ไม่ได้ทำงานกับ วิชาชีพอิสระ (แพทย์, ทนาย)
- กลุ่มที่ประกอบอาชีพ วิชาชีพอิสระ (แพทย์, ทนาย) กับ อื่นๆ

ตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (One – way ANOVA) ของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้านักการออมสินในจังหวัดอุตรดิตถ์
จำแนกตามเงินเดือน/รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เงินเดือน/รายได้	จำนวน	\bar{X}	S.D.	สถิติทดสอบ	
				F	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์					
ต่ำกว่า 10,000 บาท	101	4.13	0.68	2.532	0.028*
10,001–15,000 บาท	151	4.00	0.59		
15,001-20,000 บาท	65	3.95	0.65		
20,001-30,000 บาท	63	3.82	0.53		
30,001-50,000 บาท	33	3.94	0.56		
50,001 บาทขึ้นไป	7	4.32	0.55		
รวม	420	4.00	0.62		
ด้านราคา					
ต่ำกว่า 10,000 บาท	101	3.87	0.74	1.720	0.129
10,001–15,000 บาท	151	3.81	0.76		
15,001-20,000 บาท	65	3.58	0.90		
20,001-30,000 บาท	63	3.62	0.71		
30,001-50,000 บาท	33	3.65	0.79		
50,001 บาทขึ้นไป	7	3.90	1.36		
รวม	420	3.75	0.79		
ด้านสถานที่ให้บริการ					
ต่ำกว่า 10,000 บาท	101	3.99	0.56	0.802	0.549
10,001–15,000 บาท	151	3.99	0.67		
15,001-20,000 บาท	65	3.84	0.67		
20,001-30,000 บาท	63	3.93	0.67		
30,001-50,000 บาท	33	3.96	0.71		
50,001 บาทขึ้นไป	7	4.19	0.57		
รวม	420	3.96	0.65		

ตาราง 33 (ต่อ)

เงินเดือน/รายได้	จำนวน	\bar{X}	S.D.	สถิติทดสอบ	
				F	P-value
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ต่ำกว่า 10,000 บาท	101	4.04	0.79	4.579	0.000*
10,001-15,000 บาท	151	3.99	0.79		
15,001-20,000 บาท	65	3.83	0.67		
20,001-30,000 บาท	63	3.56	0.71		
30,001-50,000 บาท	33	3.79	0.78		
50,001 บาทขึ้นไป	7	4.43	0.79		
รวม	420	3.90	0.78		
ด้านบุคลากร					
ต่ำกว่า 10,000 บาท	101	4.37	0.59	2.946	0.013*
10,001-15,000 บาท	151	4.22	0.63		
15,001-20,000 บาท	65	4.15	0.74		
20,001-30,000 บาท	63	4.03	0.46		
30,001-50,000 บาท	33	4.31	0.61		
50,001 บาทขึ้นไป	7	4.43	0.53		
รวม	420	4.23	0.62		
ด้านกระบวนการให้บริการ					
ต่ำกว่า 10,000 บาท	101	4.15	0.58	3.310	0.006*
10,001-15,000 บาท	151	4.09	0.56		
15,001-20,000 บาท	65	3.96	0.67		
20,001-30,000 บาท	63	3.82	0.44		
30,001-50,000 บาท	33	3.98	0.56		
50,001 บาทขึ้นไป	7	4.14	0.44		
รวม	420	4.03	0.58		

ตาราง 33 (ต่อ)

เงินเดือน/รายได้	จำนวน	\bar{X}	S.D.	สถิติทดสอบ	
				F	P-value
ปัจจัยอื่นๆ ทางกายภาพ					
ต่ำกว่า 10,000 บาท	101	4.27	0.56	0.865	0.504
10,001-15,000 บาท	151	4.22	0.54		
15,001-20,000 บาท	65	4.24	0.49		
20,001-30,000 บาท	63	4.13	0.50		
30,001-50,000 บาท	33	4.10	0.62		
50,001 บาทขึ้นไป	7	4.24	0.37		
รวม	420	4.21	0.54		
ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม					
ต่ำกว่า 10,000 บาท	101	4.12	0.48	3.766	0.002*
10,001-15,000 บาท	151	4.04	0.47		
15,001-20,000 บาท	65	3.93	0.47		
20,001-30,000 บาท	63	3.84	0.38		
30,001-50,000 บาท	33	3.96	0.45		
50,001 บาทขึ้นไป	7	4.24	0.41		
รวม	420	4.01	0.46		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ค่า P-value ของปัจจัยทางการตลาดโดยรวม เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ ($P\text{-value} > .05$) จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 (reject H_0) สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการของธนาคารออมสินจังหวัดอุดรดิตต์ ที่มีรายได้/เงินเดือนแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ค่า P-value ของด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ ($P\text{-value} > .05$) จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 (reject H_0) สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการของธนาคารออมสิน

จังหวัดอุดรดิตต์ ที่มีรายได้/เงินเดือนแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ค่า P-value ของด้านราคา เท่ากับ 0.129 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ (P-value > .05) จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 (accept H_0) สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการของธนาคารออมสินจังหวัดอุดรดิตต์ ที่มีรายได้/เงินเดือนแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ ไม่แตกต่างกัน

ค่า P-value ของด้านสถานที่ให้บริการ เท่ากับ 0.594 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ (P-value > .05) จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 (accept H_0) สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการของธนาคารออมสินจังหวัดอุดรดิตต์ ที่มีรายได้/เงินเดือนแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาด ด้านสถานที่ให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ ไม่แตกต่างกัน

ค่า P-value ของด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ (P-value > .05) จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 (reject H_0) สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการของธนาคารออมสินจังหวัดอุดรดิตต์ ที่มีรายได้/เงินเดือนแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ค่า P-value ของด้านบุคลากร เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ (P-value > .05) จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 (reject H_0) สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการของธนาคารออมสินจังหวัดอุดรดิตต์ ที่มีรายได้/เงินเดือนแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาด ด้านบุคลากร ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ค่า P-value ของด้านกระบวนการให้บริการ เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ (P-value > .05) จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 (reject H_0) สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการของธนาคารออมสินจังหวัดอุดรดิตต์ ที่มีรายได้/เงินเดือนแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ค่า P-value ของด้านปัจจัยอื่นๆ ทางกายภาพ เท่ากับ 0.865 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ (P-value > .05) จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 (accept H_0) สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการของธนาคารออมสินจังหวัดอุดรดิตต์ ที่มีรายได้/เงินเดือนแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดด้านปัจจัยอื่นๆ ทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ย ของปัจจัยทางการตลาดโดยรวม ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ เป็นรายฤดูโดยวิธี LSD จำแนกตามเงินเดือน/รายได้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ผลต่างค่าเฉลี่ย					
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 10,000 บาท	-	0.074	0.184*	0.275*	0.157	-0.118
10,001-15,000 บาท		-	0.110	0.202*	0.084	-0.191
15,001-20,000 บาท			-	0.092	-0.027	-0.302
20,001-30,000 บาท				-	-0.118	-0.393*
30,001-50,000 บาท					-	-0.275
50,001 บาทขึ้นไป						-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 34 พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยทางการตลาดโดยรวม ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ แตกต่างกันได้แก่

- กลุ่มที่มีรายได้/เงินเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท กับ 15,001-20,000 บาท
- กลุ่มที่มีรายได้/เงินเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท กับ 20,001-30,000 บาท
- กลุ่มที่มีรายได้/เงินเดือน 10,001-15,000 บาท กับ 30,001-50,000 บาท
- กลุ่มที่มีรายได้/เงินเดือน 20,001-30,000 บาท กับ 50,001 บาทขึ้นไป

ตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ย ของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ เป็นรายคู่โดยวิธี LSD จำแนกตามเงินเดือน/รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เงินเดือน/รายได้	ผลต่างค่าเฉลี่ย					
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 10,000 บาท	-	0.134	0.181	0.310*	0.192	-0.190
10,001-15,000 บาท		-	0.047	0.175	0.057	-0.325
15,001-20,000 บาท			-	0.129	0.011	-0.371
20,001-30,000 บาท				-	-0.118	-0.500*
30,001-50,000 บาท					-	-0.382
50,001 บาทขึ้นไป						-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 35 พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ แตกต่างกันได้แก่

- กลุ่มที่มีรายได้/เงินเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท กับ 20,001-30,000 บาท
- กลุ่มที่มีรายได้/เงินเดือน 20,001-30,000 บาท กับ 50,001 บาทขึ้นไป

ตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ย ของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด
ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ เป็นรายคู่โดยวิธี LSD จำแนกตาม
เงินเดือน/รายได้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เงินเดือน/รายได้	ผลต่างค่าเฉลี่ย					
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 10,000 บาท	-	0.053	0.209	0.484*	0.252	-0.389
10,001-15,000 บาท		-	0.156	0.431*	0.199	-0.442
15,001-20,000 บาท			-	0.275*	0.043	-0.598*
20,001-30,000 บาท				-	-0.232	-0.873*
30,001-50,000 บาท					-	-0.641*
50,001 บาทขึ้นไป						-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 36 พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ แตกต่างกันได้แก่

- กลุ่มที่มีรายได้/เงินเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท กับ 20,001-30,000 บาท
- กลุ่มที่มีรายได้/เงินเดือน 10,001-15,000 บาท กับ 20,001-30,000 บาท
- กลุ่มที่มีรายได้/เงินเดือน 15,001-20,000 บาท กับ 20,001-30,000 บาท
- กลุ่มที่มีรายได้/เงินเดือน 15,001-20,000 บาท กับ 50,001 บาทขึ้นไป
- กลุ่มที่มีรายได้/เงินเดือน 20,001-30,000 บาท กับ 50,001 บาทขึ้นไป
- กลุ่มที่มีรายได้/เงินเดือน 30,001-50,000 บาท กับ 50,001 บาทขึ้นไป

ตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ย ของปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากร ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ เป็นรายคู่โดยวิธี LSD จำแนกตามเงินเดือน/รายได้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เงินเดือน/รายได้	ผลต่างค่าเฉลี่ย					
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 10,000 บาท	-	0.150	0.224*	0.346*	0.060	-0.056
10,001-15,000 บาท		-	0.074	0.197*	-0.090	-0.206
15,001-20,000 บาท			-	0.122	-0.164	-0.280
20,001-30,000 บาท				-	-0.287*	-0.402
30,001-50,000 บาท					-	-0.115
50,001 บาทขึ้นไป						-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 37 พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากร ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ แตกต่างกัน ได้แก่

- กลุ่มที่มีรายได้/เงินเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท กับ 15,001-20,000 บาท
- กลุ่มที่มีรายได้/เงินเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท กับ 20,001-30,000 บาท
- กลุ่มที่มีรายได้/เงินเดือน 10,001-15,000 บาท กับ 20,001-30,000 บาท
- กลุ่มที่มีรายได้/เงินเดือน 20,001-30,000 บาท กับ 30,001-50,000 บาท

ตาราง 38 ผลการเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ย ของปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ เป็นรายคู่โดยวิธี LSD จำแนกตาม เงินเดือน/รายได้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เงินเดือน/รายได้	ผลต่างค่าเฉลี่ย					
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 10,000 บาท	-	0.064	0.194*	0.335*	0.169	0.008
10,001-15,000 บาท		-	0.129	0.270*	0.104	-0.057
15,001-20,000 บาท			-	0.141	-0.025	-0.186
20,001-30,000 บาท				-	-0.166	-0.327
30,001-50,000 บาท					-	-0.161
50,001 บาทขึ้นไป						-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 38 พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ แตกต่างกันได้แก่

- กลุ่มที่มีรายได้/เงินเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท กับ 10,001-15,000 บาท
- กลุ่มที่มีรายได้/เงินเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท กับ 20,001-30,000 บาท
- กลุ่มที่มีรายได้/เงินเดือน 10,001-15,000 บาท กับ 20,001-30,000 บาท

ตาราง 39 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (One – way ANOVA) ของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้านักการออมสินในจังหวัดอุตรดิตถ์
จำแนกตามวงเงินกู้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เงินเดือน/รายได้	จำนวน	\bar{X}	S.D.	สถิติทดสอบ	
				F	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์					
ต่ำกว่า 10,000 บาท	49	4.26	0.77	2.673	0.022*
10,001 - 50,000 บาท	154	4.02	0.61		
50,001 - 100,000 บาท	63	3.91	0.63		
100,001 - 500,000 บาท	88	3.91	0.50		
500,001 - 1,000,000 บาท	50	3.95	0.60		
1,000,001 บาทขึ้นไป	16	3.86	0.62		
รวม	420	4.00	0.62		
ด้านราคา					
ต่ำกว่า 10,000 บาท	49	3.91	0.79	2.348	0.040*
10,001 - 50,000 บาท	154	3.84	0.81		
50,001 - 100,000 บาท	63	3.59	0.87		
100,001 - 500,000 บาท	88	3.63	0.66		
500,001 - 1,000,000 บาท	50	3.64	0.82		
1,000,001 บาทขึ้นไป	16	4.04	0.77		
รวม	420	3.75	0.79		
ด้านสถานที่ให้บริการ					
ต่ำกว่า 10,000 บาท	49	4.05	0.63	1.889	0.095
10,001 - 50,000 บาท	154	4.04	0.61		
50,001 - 100,000 บาท	63	3.95	0.67		
100,001 - 500,000 บาท	88	3.80	0.62		
500,001 - 1,000,000 บาท	50	3.91	0.76		
1,000,001 บาทขึ้นไป	16	4.00	0.66		
รวม	420	3.96	0.65		

ตาราง 39 (ต่อ)

เงินเดือน/รายได้	จำนวน	\bar{X}	S.D.	สถิติทดสอบ	
				F	P-value
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ต่ำกว่า 10,000 บาท	49	4.18	0.81	5.082	0.000*
10,001 - 50,000 บาท	154	4.05	0.79		
50,001 - 100,000 บาท	63	3.63	0.73		
100,001 - 500,000 บาท	88	3.73	0.69		
500,001 - 1,000,000 บาท	50	3.88	0.72		
1,000,001 บาทขึ้นไป	16	3.75	0.86		
รวม	420	3.90	0.78		
ด้านบุคลากร					
ต่ำกว่า 10,000 บาท	49	4.48	0.61	3.507	0.004*
10,001 - 50,000 บาท	154	4.31	0.62		
50,001 - 100,000 บาท	63	4.12	0.74		
100,001 - 500,000 บาท	88	4.11	0.53		
500,001 - 1,000,000 บาท	50	4.11	0.59		
1,000,001 บาทขึ้นไป	16	4.19	0.61		
รวม	420	4.23	0.62		
ด้านกระบวนการให้บริการ					
ต่ำกว่า 10,000 บาท	49	4.26	0.57	3.161	0.008*
10,001 - 50,000 บาท	154	4.09	0.56		
50,001 - 100,000 บาท	63	3.88	0.65		
100,001 - 500,000 บาท	88	3.99	0.56		
500,001 - 1,000,000 บาท	50	3.93	0.50		
1,000,001 บาทขึ้นไป	16	3.99	0.49		
รวม	420	4.03	0.58		

ตาราง 39 (ต่อ)

เงินเดือน/รายได้	จำนวน	\bar{X}	S.D.	สถิติทดสอบ	
				F	P-value
ปัจจัยอื่นๆ ทางกายภาพ					
ต่ำกว่า 10,000 บาท	49	4.27	0.51	0.366	0.872
10,001 - 50,000 บาท	154	4.19	0.58		
50,001 - 100,000 บาท	63	4.17	0.48		
100,001 - 500,000 บาท	88	4.24	0.56		
500,001 - 1,000,000 บาท	50	4.20	0.50		
1,000,001 บาทขึ้นไป	16	4.31	0.45		
รวม	420	4.21	0.54		
ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม					
ต่ำกว่า 10,000 บาท	49	4.20	0.52	4.137	0.001*
10,001 - 50,000 บาท	154	4.08	0.47		
50,001 - 100,000 บาท	63	3.89	0.47		
100,001 - 500,000 บาท	88	3.91	0.42		
500,001 - 1,000,000 บาท	50	3.95	0.43		
1,000,001 บาทขึ้นไป	16	4.02	0.34		
รวม	420	4.01	0.46		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 39 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ค่า P-value ของปัจจัยทางการตลาดโดยรวม เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ (P-value > .05) จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 (reject H_0) สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการของธนาคารออมสินจังหวัดอุดรดิตต์ ที่มีวงเงินกู้แตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ค่า P-value ของด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ (P-value > .05) จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 (reject H_0) สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการของธนาคารออมสิน

จังหวัดอุตรดิตถ์ ที่มีวงเงินกู้แตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ค่า P-value ของด้านราคา เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ (P-value > .05) จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 (reject H_0) สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการของธนาคารออมสินจังหวัดอุตรดิตถ์ ที่มีวงเงินกู้แตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ค่า P-value ของด้านสถานที่ให้บริการ เท่ากับ 0.095 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ (P-value > .05) จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 (accept H_0) สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการของธนาคารออมสินจังหวัดอุตรดิตถ์ ที่มีวงเงินกู้แตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาด ด้านสถานที่ให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ ไม่แตกต่างกัน

ค่า P-value ของด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ (P-value > .05) จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 (reject H_0) สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการของธนาคารออมสินจังหวัดอุตรดิตถ์ ที่มีวงเงินกู้แตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ค่า P-value ของด้านบุคลากร เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ (P-value > .05) จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 (reject H_0) สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการของธนาคารออมสินจังหวัดอุตรดิตถ์ ที่มีวงเงินกู้แตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาด ด้านบุคลากร ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ค่า P-value ของด้านกระบวนการให้บริการ เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ (P-value > .05) จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 (reject H_0) สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการของธนาคารออมสินจังหวัดอุตรดิตถ์ ที่มีวงเงินกู้แตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ค่า P-value ของด้านปัจจัยอื่นๆ ทางกายภาพ เท่ากับ 0.872 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ (P-value > .05) จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 (accept H_0) สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการของธนาคารออมสินจังหวัดอุตรดิตถ์ ที่มีวงเงินกู้แตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดด้านปัจจัยอื่นๆ ทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 40 ผลการเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ย ของปัจจัยทางการตลาดโดยรวม ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ เป็นรายคู่โดยวิธี LSD จำแนกตามวงเงินกู้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

วงเงินกู้	ผลต่างค่าเฉลี่ย					
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 50,000 บาท	50,001 - 100,000 บาท	100,001 - 500,000 บาท	500,001 - 1,000,000 บาท	1,000,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 10,000 บาท	-	0.125	0.306*	0.286*	0.255*	0.181
10,001 - 50,000 บาท		-	0.182*	0.161*	0.130	0.056
50,001 - 100,000 บาท			-	-0.020	-0.052	-0.125
100,001 - 500,000 บาท				-	-0.031	-0.105
500,001 - 1,000,000 บาท					-	-0.074
1,000,001 บาทขึ้นไป						-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 40 พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยทางการตลาดโดยรวม ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ แตกต่างกันได้แก่

- กลุ่มที่มีวงเงินกู้ต่ำกว่า 10,000 บาท กับ 50,001 - 100,000 บาท
- กลุ่มที่มีวงเงินกู้ต่ำกว่า 10,000 บาท กับ 100,001 - 500,000 บาท
- กลุ่มที่มีวงเงินกู้ต่ำกว่า 10,000 บาท กับ 500,001 - 1,000,000 บาท
- กลุ่มที่มีวงเงินกู้ 10,001 - 50,000 บาท กับ 50,001 - 100,000 บาท
- กลุ่มที่มีวงเงินกู้ 10,001 - 50,000 บาท กับ 100,001 - 500,000 บาท

ตาราง 41 ผลการเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ย ของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ เป็นรายคู่โดยวิธี LSD จำแนกตามวงเงินกู้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

วงเงินกู้	ผลต่างค่าเฉลี่ย					
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 50,000 บาท	50,001 - 100,000 บาท	100,001 - 500,000 บาท	500,001 - 1,000,000 บาท	1,000,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 10,000 บาท	-	0.236*	0.348*	0.348*	0.310*	0.401*
10,001 - 50,000 บาท		-	0.112	0.112	0.074	0.165
50,001 - 100,000 บาท			-	0.001	-0.037	0.053
100,001 - 500,000 บาท				-	-0.038	0.053
500,001 - 1,000,000 บาท					-	0.091
1,000,001 บาทขึ้นไป						-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 41 พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ แตกต่างกันได้แก่

- กลุ่มที่มีวงเงินกู้ ต่ำกว่า 10,000 บาท กับ 50,001 - 100,000 บาท
- กลุ่มที่มีวงเงินกู้ ต่ำกว่า 10,000 บาท กับ 100,001 - 500,000 บาท
- กลุ่มที่มีวงเงินกู้ ต่ำกว่า 10,000 บาท กับ 100,001 - 500,000 บาท
- กลุ่มที่มีวงเงินกู้ ต่ำกว่า 10,000 บาท กับ 500,001 - 1,000,000 บาท
- กลุ่มที่มีวงเงินกู้ ต่ำกว่า 10,000 บาท กับ 1,000,001 บาทขึ้นไป

ตาราง 42 ผลการเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ย ของปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ เป็นรายคู่โดยวิธี LSD จำแนกตามวงเงินกู้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

วงเงินกู้	ผลต่างค่าเฉลี่ย					
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 50,000 บาท	50,001 - 100,000 บาท	100,001 - 500,000 บาท	500,001 - 1,000,000 บาท	1,000,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 10,000 บาท	-	0.076	0.319*	0.283*	0.272	-0.130
10,001 - 50,000 บาท		-	0.243*	0.207*	0.195	-0.206
50,001 - 100,000 บาท			-	-0.036	-0.047	-0.449*
100,001 - 500,000 บาท				-	-0.011	-0.413
500,001 - 1,000,000 บาท					-	-0.402
1,000,001 บาทขึ้นไป						-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 42 พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ แตกต่างกัน ได้แก่

- กลุ่มที่มีวงเงินกู้ ต่ำกว่า 10,000 บาท กับ 50,001 - 100,000 บาท
- กลุ่มที่มีวงเงินกู้ ต่ำกว่า 10,000 บาท กับ 100,001 - 500,000 บาท
- กลุ่มที่มีวงเงินกู้ 10,001 - 50,000 บาท กับ 50,001 - 100,000 บาท
- กลุ่มที่มีวงเงินกู้ 10,001 - 50,000 บาท กับ 100,001 - 500,000 บาท
- กลุ่มที่มีวงเงินกู้ 50,001 - 100,000 บาท กับ 1,000,001 บาทขึ้นไป

ตาราง 43 ผลการเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ย ของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ เป็นรายฤดูโดยวิธี LSD จำแนกตามวงเงินกู้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

วงเงินกู้	ผลต่างค่าเฉลี่ย					
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 50,000 บาท	50,001 - 100,000 บาท	100,001 - 500,000 บาท	500,001 - 1,000,000 บาท	1,000,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 10,000 บาท	-	0.138	0.549*	0.456*	0.304*	0.434*
10,001 - 50,000 บาท		-	0.411*	0.318*	0.165	0.295
50,001 - 100,000 บาท			-	-0.092	-0.245	-0.115
100,001 - 500,000 บาท				-	-0.153	-0.023
500,001 - 1,000,000 บาท					-	0.130
1,000,001 บาทขึ้นไป						-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 43 พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ แตกต่างกันได้แก่

- กลุ่มที่มีวงเงินกู้ ต่ำกว่า 10,000 บาท กับ 100,001 - 500,000 บาท
- กลุ่มที่มีวงเงินกู้ ต่ำกว่า 10,000 บาท กับ 100,001 - 500,000 บาท
- กลุ่มที่มีวงเงินกู้ ต่ำกว่า 10,000 บาท กับ 500,001 - 1,000,000 บาท
- กลุ่มที่มีวงเงินกู้ ต่ำกว่า 10,000 บาท กับ 1,000,001 บาทขึ้นไป
- กลุ่มที่มีวงเงินกู้ 10,001 - 50,000 บาท กับ 50,001 - 100,000 บาท
- กลุ่มที่มีวงเงินกู้ 10,001 - 50,000 บาท กับ 100,001 - 500,000 บาท

ตาราง 44 ผลการเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ย ของปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากร ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ เป็นรายคู่โดยวิธี LSD จำแนกตามวงเงินกู้ของผู้คอบแบบสอบถาม

วงเงินกู้	ผลต่างค่าเฉลี่ย					
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 50,000 บาท	50,001 - 100,000 บาท	100,001 - 500,000 บาท	500,001 - 1,000,000 บาท	1,000,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 10,000 บาท	-	0.171	0.354*	0.366*	0.370*	0.289
10,001 - 50,000 บาท		-	0.184*	0.195*	0.199*	0.118
50,001 - 100,000 บาท			-	0.012	0.015	-0.066
100,001 - 500,000 บาท				-	0.003	-0.078
500,001 - 1,000,000 บาท					-	-0.081
1,000,001 บาทขึ้นไป						-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 44 พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากร ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ แตกต่างกันได้แก่

- กลุ่มที่มีวงเงินกู้ ต่ำกว่า 10,000 บาท กับ 100,001 - 500,000 บาท
- กลุ่มที่มีวงเงินกู้ ต่ำกว่า 10,000 บาท กับ 100,001 - 500,000 บาท
- กลุ่มที่มีวงเงินกู้ ต่ำกว่า 10,000 บาท กับ 500,001 - 1,000,000 บาท
- กลุ่มที่มีวงเงินกู้ 10,001 - 50,000 บาท กับ 50,001 - 100,000 บาท
- กลุ่มที่มีวงเงินกู้ 10,001 - 50,000 บาท กับ 100,001 - 500,000 บาท
- กลุ่มที่มีวงเงินกู้ 10,001 - 50,000 บาท กับ 500,001 - 1,000,000 บาท

ตาราง 45 ผลการเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ย ของปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ เป็นรายคู่โดยวิธี LSD จำแนกตามวงเงินกู้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

วงเงินกู้	ผลต่างค่าเฉลี่ย					
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 50,000 บาท	50,001 - 100,000 บาท	100,001 - 500,000 บาท	500,001 - 1,000,000 บาท	1,000,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 10,000 บาท	-	0.176	0.379*	0.270*	0.329*	0.274
10,001 - 50,000 บาท		-	0.203*	0.095	0.154	0.098
50,001 - 100,000 บาท			-	-0.108	-0.049	-0.105
100,001 - 500,000 บาท				-	0.059	0.003
500,001 - 1,000,000 บาท					-	-0.055
1,000,001 บาทขึ้นไป						-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 45 พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ แตกต่างกันได้แก่

- กลุ่มที่มีวงเงินกู้ ต่ำกว่า 10,000 บาท กับ 100,001 - 500,000 บาท
- กลุ่มที่มีวงเงินกู้ ต่ำกว่า 10,000 บาท กับ 100,001 - 500,000 บาท
- กลุ่มที่มีวงเงินกู้ ต่ำกว่า 10,000 บาท กับ 500,001 - 1,000,000 บาท
- กลุ่มที่มีวงเงินกู้ 10,001 - 50,000 บาท กับ 50,001 - 100,000 บาท

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กนกภรณ์ จิงรุ่งฤทธิ์ (2539) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค กรณีศึกษา : ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และธนาคารอาคารสงเคราะห์, ภาคนิพนธ์ กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) การตลาดบริการ กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์ ส.เอเชียเพรส
- ธนาคารออมสิน (2540) รายงานประจำปี 2550 กรุงเทพมหานคร
- ประเสริฐ พัทธมา (2538) “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการปล่อยสินเชื่อของธนาคารออมสินสาขา ในเขตสำนักงานภาค 6” ภาคนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล.
- รัฐธนา เนาวบุตร (2544) “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย
- รพีวรรณ ฉันทานูมัติ (2549) “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)ในกรุงเทพมหานคร”.ปริญญาานิพนธ์ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- วิไล จิระวัชร (2548) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอศรีราชา” ปริญญาานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538) กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542) กลยุทธ์และยุทธวิธีการบริหารการตลาด กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์ เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส
- อรุณณี สุขแสงจันทร์ (2550) “พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อของธนาคาร ออมสินสาขาสังกัด ภาค 4” วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา การจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
- อณุดาร์ ล้อประเสริฐ (2548) “การศึกษาความพึงพอใจและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย กรณีศึกษา ธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)” ปริญญา นิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารออมสินใน
จังหวัดอุตรดิตถ์

กรณีศึกษา ธนาคารออมสินสาขาที่เปิดให้บริการในจังหวัดอุตรดิตถ์

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระ ในหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ผู้ศึกษาใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบ
แบบสอบถามตามความเป็นจริง ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะเป็นข้อมูลเฉพาะบุคคล และ
จะนำมาใช้ประโยชน์ในทางวิชาการเท่านั้น โดยจะไม่เปิดเผยให้ผู้อื่นได้รับทราบข้อมูลจากท่าน
และขอขอบคุณในความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อ

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นอื่นๆ ที่มีต่อธนาคารออมสินสาขาที่เปิดให้บริการ
ในจังหวัดอุตรดิตถ์

แบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย \surd ลงใน () ที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมเพียงช่องเดียว และกรอก
ข้อมูลเกี่ยวกับตัวท่านในช่องว่างตามสภาพความเป็นจริง

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า 20 ปี () 21-30 ปี () 31-40 ปี
() 41-50 ปี () 51-60 ปี () 61 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่ามัธยมปลาย () มัธยมปลาย () ปวช. ปวส.
() อนุปริญญา () ปริญญาตรี () ปริญญาโทขึ้นไป

4. อาชีพ

- () นักเรียน/นักศึกษา () ข้าราชการ () พนักงานบริษัทเอกชน
 () พนักงานรัฐวิสาหกิจ () ค้าขาย () เจ้าของกิจการ หจก./ บจก.
 () เกษียณอายุ () ไม่ได้ทำงาน () วิชาชีพอิสระ (แพทย์, ทนาย)
 () อื่นๆ โปรดระบุ

5. เงินเดือน/รายได้

- () ต่ำกว่า 10,000 บาท () 10,001-15,000 บาท () 15,001-20,000 บาท
 () 20,001-30,000 บาท () 30,001-50,000 บาท () 50,001 บาทขึ้นไป

6. วงเงินกู้

- () ต่ำกว่า 10,000 บาท () 10,001-50,000 บาท () 50,000-100,000 บาท
 () 100,001 - 500,000 บาท () 500,001-1,000,000 บาท () 1,000,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของ
 ลูกค้านานาชาติออมสินในจังหวัดอุดรธานี
คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย \checkmark ลงใน () เพื่อแสดงระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อ
 การเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน

ปัจจัย	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือก				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.1 ประเภทสินเชื่อที่หลากหลายให้เลือก					
1.2 วงเงินสินเชื่อที่ธนาคารให้แก่ลูกค้า					
1.3 มีการพัฒนารูปแบบสินเชื่ออย่างต่อเนื่อง					
1.4 การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้					
2. ด้านราคา (Price)					
2.1 อัตราดอกเบี้ย					
2.2 ค่าธรรมเนียมในการกู้					
2.3 เงินงวดผ่อนชำระ					

ปัจจัย	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือก				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3. ด้านสถานที่ให้บริการ (Place)					
3.1 ท่าอากาศยานของธนาคารสะดวกในการเดินทาง					
3.2 บริเวณที่จอดรถมีเพียงพอ					
3.3 ธนาคารมีเครือข่ายทั่วประเทศ					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4.1 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ					
5. ด้านบุคลากร (People)					
5.1 ความสะดวกในการติดต่อกับพนักงานสาขา					
5.2 พนักงานให้ข้อมูลถูกต้องและชัดเจน					
5.3 พนักงานมีบุคลิกภาพดี ยิ้มแย้มแจ่มใส					
6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)					
6.1 การให้บริการที่รวดเร็ว					
6.2 ระบบการทำงานได้มาตรฐาน					
6.3 การพัฒนาปรับปรุงบริการอย่างต่อเนื่องและครบวงจร					
6.4 ความเหมาะสมของเอกสารที่ต้องใช้ประกอบการขอกู้					
6.5 การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย					
7. ปัจจัยอื่น ๆ ทางกายภาพ (Physical Evidence)					
7.1 ชื่อเสียงและความมั่นคงของธนาคาร					
7.2 บรรยากาศ สภาพแวดล้อมภายในธนาคาร					
7.3 เครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย					

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นอื่นๆ ที่มีต่อธนาคารออมสินสาขาที่เปิดให้บริการ
ในจังหวัดอุดรดิตถ์ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของ
ธนาคาร

1. ท่านเห็นว่า การบริการของพนักงานสินเชื่อ ต้องปรับปรุงแก้ไขในบริการหรือไม่
(เลือกตอบอย่างใดอย่างหนึ่ง)

() ไม่ต้องปรับปรุง

() ปรับปรุง โปรดระบุสิ่งที่ต้องการให้ปรับปรุง คือ.....

.....
.....
.....
.....
.....
.....

2. ข้อเสนอแนะอื่นๆ (ถ้ามี)

.....
.....
.....
.....
.....

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางวัชรีย์ ดิถีเพ็ง
วัน เดือน ปี	18 สิงหาคม 2511
สถานที่เกิด	เขตบางกอกน้อย กรุงเทพฯ
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ปี 2538
สถานที่ทำงาน	ธนาคารออมสินเขตอุตรดิตถ์ อ.เมือง จ.อุตรดิตถ์
ตำแหน่ง	ผู้ช่วยผู้อำนวยการธนาคารออมสินเขตอุตรดิตถ์