

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรายย่อย (กลุ่มลูกค้าฐานราก)

ธนาคารออมสิน จังหวัดภูเก็ต

Factors Influencing the Decision to Use Retail Loan (Basic customer group) Government Savings Bank, Phuket

มณีนรัตน์ พงศ์พิพัฒน์พันธุ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์ 1).เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรายย่อย(กลุ่มลูกค้าฐานราก)ของธนาคารออมสิน ในจังหวัดภูเก็ต 2).เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรายย่อย(กลุ่มลูกค้าฐานราก)ของธนาคารออมสินในจังหวัดภูเก็ตด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) .เพื่อดูแนวโน้มการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสินเพื่อใช้บริการสินเชื่อรายย่อย(กลุ่มลูกค้าฐานราก)ในจังหวัดภูเก็ต (Quantitative Research)กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่เข้าใช้บริการหรือเคยเข้าใช้บริการสินเชื่อรายย่อยกับธนาคารออมสินในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุในช่วง 30 – 39 ปี คิดเป็น สถานภาพโสด ระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทและมี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วง 10,000 - 25,000 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐาน ข้อ 1 พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรายย่อย(กลุ่มลูกค้าฐานราก)ของธนาคารออมสินในจังหวัดภูเก็ต ผลการทดสอบสมมติฐาน ข้อ 2 ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 P เปรียบเทียบ ในแต่ละด้าน มีระดับความสำคัญมากถึงมากที่สุดต่อการตัดสินใจและพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรายย่อย(กลุ่มลูกค้าฐานราก)ของธนาคารออมสินในจังหวัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐาน ข้อ 3 ปัจจัยภายนอก ด้านนโยบายภาครัฐ ด้านสังคม และด้านเศรษฐกิจ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรายย่อย(กลุ่มลูกค้าฐานราก)ของธนาคารออมสินในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อเปรียบเทียบระดับความมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ของแต่ละด้านพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดในการตัดสินใจขอใช้บริการสินเชื่อรายย่อยกับธนาคารออมสินในจังหวัดภูเก็ต

คำสำคัญ : สินเชื่อ สินเชื่อรายย่อย กลุ่มลูกค้าฐานราก ธนาคารออมสิน

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธนาคารออมสินถือกำเนิดโดยพระราชประสงค์ของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 6 ซึ่งเป็นธนาคารของรัฐบาล มีหน้าที่รับฝากเงินจากประชาชนทั่วไป โดยเฉพาะผู้มีเงินออมรายย่อย ออกพันธบัตร สลากออมสิน รับฝากเงินในรูปแบบต่าง ๆ ด้วยภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน ในปัจจุบัน อยู่ในยุคของการเปลี่ยนแปลงสู่สถาบันการเงินที่พร้อมสำหรับการแข่งขันด้านธนาคารมากขึ้นโดยการปรับปรุงและพัฒนา ระบบการดำเนินงาน และการบริการในทุกด้าน และปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ เพื่อรักษาลูกค้ามากกว่า 26 ล้านบัญชี ให้มี ภาพลักษณ์และรูปแบบการให้บริการที่ทันสมัยและครบวงจรยิ่งขึ้น เพื่อรองรับการ ให้บริการที่สอดคล้องต่อความต้องการและครอบคลุมทุกกลุ่ม ทุกอาชีพ และทุกช่วงวัย (ธนาคารออมสิน,2558) ซึ่งสิ่งสำคัญ ที่ทำให้ธนาคารออมสิน สามารถดำรงอยู่ได้จนถึงปัจจุบัน คือการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าพึงพอใจในการเลือกใช้บริการของธนาคาร

ในการดำรงชีวิตของมนุษย์ทุกสังคม นอกจากปัจจัย 4 ที่จำเป็นต่อการดำรงชีพแล้วนั้นยังมี เงินซึ่งถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าปัจจัยสี่เลย เนื่องจากต้องใช้จ่ายซื้อสิ่งต่างที่ใช้ในการดำรงชีพประจำวัน ซึ่งมนุษย์จะต้องทำงานเพื่อให้ได้เงินมา ทั้งนี้ในบางครั้งอาจมีความจำเป็นที่จะต้องการเงินมากกว่าปกติหรือเงิน ที่มีอยู่ไม่เพียงพอ จึงต้องมองหาช่องทางแหล่งเงินทุนเพื่อกู้ยืมมาใช้จ่าย ซึ่งหนีไม่พ้นสถาบันการเงินอย่างธนาคารที่มองไปยังรูปแบบการให้สินเชื่อแก่กลุ่มลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการหรือแก้ไขปัญหาต่างๆในการดำรงชีพโดยต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่ธนาคารกำหนดซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆอย่างในการที่ลูกค้าเข้ามาขอสินเชื่อกับธนาคาร

ดังนั้นระบบการให้บริการของธนาคารเป็นเงื่อนไขสำคัญในการรักษฐานลูกค้าเก่าให้มี ความจงรักภักดีต่อองค์กรและยังคงใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ส่วนในการเพิ่มฐานลูกค้าใหม่นั้นองค์กรต้องมีความเข้าใจตัวลูกค้าว่าโดยทั่วไปแล้วมีปัจจัยอะไรบ้างที่เป็นตัวกำหนดให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารออมสิน

การศึกษานี้จึงมุ่งประเด็นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรายย่อยของธนาคารออมสิน เพื่อเป็นข้อมูล ในการวางแผนดูแลลูกค้าเก่าและปรับปรุงระบบ งานขององค์กรสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรายใหม่ในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรายย่อย(กลุ่มลูกค้าฐานราก)ของธนาคารออมสิน ในจังหวัดภูเก็ต
- 2.เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรายย่อย(กลุ่มลูกค้าฐานราก)ของธนาคารออมสินในจังหวัดภูเก็ต ด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
- 3.เพื่อดูแนวโน้มการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน เพื่อใช้บริการสินเชื่อรายย่อย(กลุ่มลูกค้าฐานราก)ในจังหวัดภูเก็ต

สมมุติฐาน

- 1.ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรายย่อย(กลุ่มลูกค้าฐานราก)ของธนาคารออมสินที่แตกต่างกัน
- 2.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรายย่อย(กลุ่มลูกค้าฐานราก)ของธนาคารออมสิน ในจังหวัดภูเก็ต
- 3.ปัจจัยภายนอกมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรายย่อย(กลุ่มลูกค้าฐานราก)ของธนาคารออมสิน ในจังหวัดภูเก็ต

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตของเนื้อหาที่ศึกษา ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยภายนอก ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรายย่อย (กลุ่มลูกค้าฐานราก) ของธนาคารออมสินในจังหวัดภูเก็ต

ขอบเขตด้านประชากรกลุ่มลูกค้าฐานรากที่เคยเข้าใช้บริการสินเชื่อ หรือเข้าใช้บริการสินเชื่อที่สาขา
ขอบเขตของพื้นที่ที่จัดเก็บข้อมูล ธนาคารออมสิน จังหวัดภูเก็ต
ขอบเขตของระยะเวลาที่จัดเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 16 พ.ย. 2563 - 31 ม.ค. 2564

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P (Service Marketing Mix) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps (Product, Price, Place, Promotions, People, Physical Evidence, Process) ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ กิบสันและอิวาน เชวิช (Gibson and Ivancevich) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า เป็น กระบวนการสำคัญของ องค์การที่ผู้บริหารจะต้องการทำอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร (information) ซึ่งได้รับมาจากโครงสร้างองค์การ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยภายนอก วิเคราะห์ปัจจัยภายนอกด้วย PESTEL Analysis (Francis J. Aguilar) คือ การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อองค์กรและธุรกิจของเรา ซึ่งสะท้อนให้เห็นทั้งอุปสรรคและโอกาสในการทำธุรกิจ ซึ่งมักจะมีปัจจัยหลายๆอย่าง ที่เข้ามากระทบทั้งเชิงบวกและเชิงลบกับธุรกิจของเรา ที่เราจำเป็นต้องพิจารณาก่อนจะดำเนินแผนธุรกิจใดๆ มีทั้งปัจจัยภายในองค์กรเอง รวมไปถึงปัจจัยภายนอก

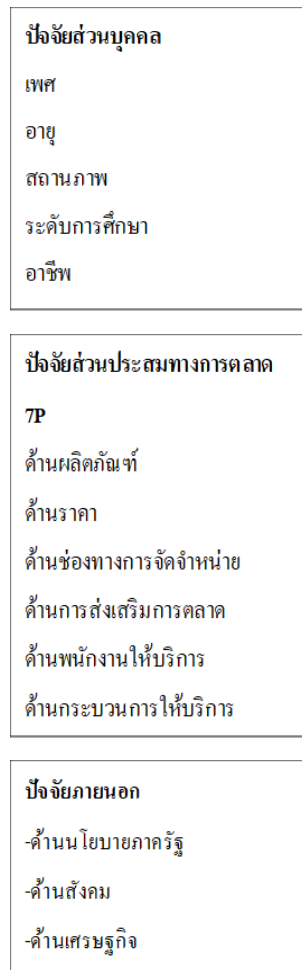
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการให้บริการ ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นในกระบวนการบริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ เป็นผลของการรับรู้และประเมินคุณภาพของการบริการในสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าควรจะได้รับและสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริงในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งระดับความพึงพอใจอาจไม่คงที่ ผันแปรไปตามช่วงเวลาที่แตกต่างกันได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 41) ได้กล่าวไว้ว่าการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากร ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึง

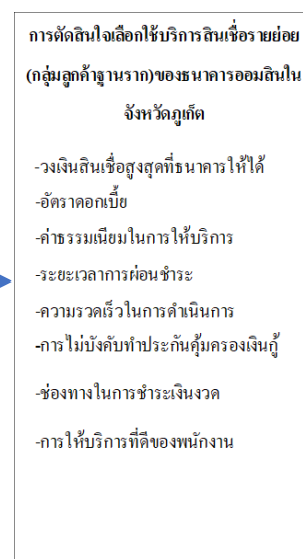
และมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรต้น



ตัวแปรตาม



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเน้นการเก็บรวบรวมข้อมูล จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างของผู้ที่เคยใช้บริการสินเชื่อบายย่อย กับธนาคารออมสินในจังหวัดภูเก็ต เพื่อการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อบายย่อย (กลุ่มลูกค้าฐานราก) ธนาคารออมสินในจังหวัดภูเก็ต

โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่ม ตัวอย่างเพื่อวิเคราะห์และหาข้อมูลทางสถิติ โดยแยกวิจัยตามวัตถุประสงค์เพื่อให้สอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นประชากรกลุ่มลูกค้าฐานรากทั่วไปในจังหวัดภูเก็ต ที่เคยใช้บริการสินเชื่อบริษัทของธนาคารออมสิน ในจังหวัดภูเก็ต

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการหรือเคยใช้บริการสินเชื่อบริษัทกับธนาคารออมสินในจังหวัดภูเก็ต เนื่องจากกลุ่มประชากรตัวอย่างดังกล่าวไม่สามารถที่จะกำหนดความแน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ทำการคำนวณเพื่อกำหนดค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยโดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มประชากรตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ของ William Gemmell Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา , 2548, หน้า 26) จากสูตรการคำนวณ จะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และทำการเก็บตัวอย่างสำรองเพิ่ม 15 ตัวอย่าง รวมจำนวนตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้บริการสินเชื่อบริษัทที่สาขาหรือเคยใช้บริการสินเชื่อบริษัท จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยแจกแบบสอบถามที่ ธนาคารออมสิน ในจังหวัดภูเก็ตกับกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาติดต่อโดยตรง ตามสาขาต่างๆ จำนวน 200 ตัวอย่าง และแจกผ่านช่องทางออนไลน์โดยใช้แพลตฟอร์ม Google Docs ที่มีข้อคำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง (ท่านเคยใช้บริการสินเชื่อบริษัทกับธนาคารออมสิน จังหวัดภูเก็ตหรือไม่) ให้ผู้ที่เข้าตอบแบบสอบถามออนไลน์ เป็นเฉพาะกลุ่มที่เคยเข้าใช้บริการสินเชื่อบริษัทกับธนาคารออมสินเท่านั้น จำนวน 200 ตัวอย่าง ในช่วงเดือน มกราคม 2564

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ คือแบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนในการสร้างดังนี้

1. ศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ด้วยฐานข้อมูลออนไลน์
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามและเทคนิคในการรวบรวมข้อมูล
3. สร้างแบบสอบถาม โดยนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ามาจัดทำเป็นแบบสอบถาม ที่เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยมี รูปแบบคำถามประกอบด้วยคำถามปลายเปิด คำถามปลายปิด

แบบเลือกและคำถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ซึ่งโครงสร้างแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลส่วนบุคคล ที่แสดงเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) เป็นการวัดระดับของ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการสินเชื่อรายย่อยของธนาคารออมสิน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยภายนอก เป็นการวัดระดับ ความมีอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการสินเชื่อรายย่อย (กลุ่มลูกค้าฐานราก) ธนาคารออมสิน ในจังหวัดภูเก็ต

ส่วนที่ 4 ปัจจัยหรือเงื่อนไขในการตัดสินใจขอใช้บริการสินเชื่อบริการสินเชื่อรายย่อยของธนาคารออมสิน ซึ่งให้ผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้ตามความเป็นจริงเป็นคำถามในเชิงลักษณะการเข้าใช้บริการหรือขอสินเชื่อเกี่ยวกับธนาคารออมสิน

วิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

1. ศึกษาขั้นตอนจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการสินเชื่อรายย่อย(กลุ่มลูกค้าฐานราก)ธนาคารออมสิน ในจังหวัดภูเก็ต
2. รวบรวมเนื้อหาจากเอกสาร, ตำรา, แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
3. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบ ความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม ปรับปรุง เพื่อให้อ่านแล้วเกิดความเข้าใจง่าย ชัดเจน ตามวัตถุประสงค์ ของงานวิจัย
4. นำแบบสอบถามนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อรับการประเมินตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงของเนื้อหาตามความเหมาะสมของข้อคำถามก่อนนำไปทดลองใช้
5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้จำนวน 40 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการสินเชื่อบริการสินเชื่อรายย่อยกับธนาคารออมสิน และนำไปหาค่าความเชื่อมั่นด้วยการคำนวณสัมประสิทธิ์ แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544) ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง

6. หลังจากหาคำนวนค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา ผ่านตามเกณฑ์แล้ว ให้ทำการแจกแบบสอบถามฉบับจริง จำนวน 400 ชุด เพื่อทำการหาข้อมูลมาใช้ในการทำวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากทำการแจกแบบสอบถามทั้งหมดครบถ้วนแล้ว นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้ว มาตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วนำมาลงรหัส (Coding) สำหรับประมวลข้อมูลและ นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยภายนอก และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรายย่อย(กลุ่มลูกค้ารายย่อย)ธนาคารออมสินในจังหวัดภูเก็ต โดยอธิบายค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำเสนอในรูปแบบตาราง ตามความเหมาะสม

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ผู้วิจัยจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยที่ตัวแปรอิสระแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ด้วย T-test และทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยที่ตัวแปรอิสระแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มขึ้นไป ด้วย ANOVA และสร้างสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม แล้วทดสอบความสัมพันธ์ด้วย Regression

ผลการวิจัย

จากการศึกษาด้านประชากรทั่วไปทั้งเพศชายและหญิงที่เคยใช้บริการสินเชื่อรายย่อย(กลุ่มลูกค้าฐานราก)ธนาคารออมสินในจังหวัดภูเก็ต ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51 มีอายุในช่วง 30 – 39 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมาคือ อายุ 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.3 ซึ่งส่วนใหญ่จะมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมา มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน คิดเป็น ร้อยละ 43.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับการศึกษา ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 77.3 มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมาเป็น เจ้าของธุรกิจหรืออาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 28.3 ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วง 10,000-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 80.7

รองลงมาคือ 25,001 – 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.0 และ ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

สรุปผลการศึกษเกี่ยวกับด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ความสำคัญมาก ทั้ง 7 ปัจจัย สามารถเรียงลำดับความสำคัญของระดับความคิดเห็นจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ปัจจัยด้านราคากับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม และกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และสุดท้าย ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง และช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.15 ตามลำดับ

สรุปผลการศึกษเกี่ยวกับด้านปัจจัยภายนอก จากการศึกษาข้อมูล ปัจจัยภายนอกพบว่า ระดับความมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ด้านสังคม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.54 รองลงมาคือ ด้านนโยบายภาครัฐ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.42 และ ด้านเศรษฐกิจ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.43 ตามลำดับ

สมมุติฐานข้อ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรายย่อย(กลุ่มลูกค้าฐานราก)ของธนาคารออมสินในจังหวัดภูเก็ตที่แตกต่างกัน

1. เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรายย่อย (กลุ่มลูกค้าฐานราก) ธนาคารออมสิน ในจังหวัดภูเก็ต แตกต่างกัน

2. อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรายย่อย (กลุ่มลูกค้าฐานราก) ของธนาคารออมสินในจังหวัดภูเก็ตไม่แตกต่างกัน

3. สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรายย่อย (กลุ่มลูกค้าฐานราก) ของธนาคารออมสินในจังหวัดภูเก็ตไม่แตกต่างกัน

4. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรายย่อย (กลุ่มลูกค้าฐานราก) ของธนาคารออมสินในจังหวัดภูเก็ตไม่แตกต่าง

5. อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรายย่อย (กลุ่มลูกค้าฐานราก) ของธนาคารออมสินในจังหวัดภูเก็ตไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรายย่อย(กลุ่มลูกค้าฐานราก)ของธนาคารออมสิน ในจังหวัดภูเก็ต ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรายย่อย (กลุ่มลูกค้าฐานราก) ธนาคารออมสิน ในจังหวัดภูเก็ต จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้เนื่องจาก ภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคารออมสิน ชื่อเสียงและความมั่นคงขององค์กร รวมไปถึงการบริการที่หลากหลายมีความสำคัญมากต่อให้ขอใช้บริการสินเชื่อเกี่ยวกับธนาคารออมสินซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของละออง มังตะการ (2561) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินด้านสินเชื่อธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินด้านสินเชื่อ ธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs

2. ปัจจัยด้านราคา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรายย่อย (กลุ่มลูกค้าฐานราก) ธนาคารออมสิน ในจังหวัดภูเก็ต จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้เนื่องจากค่าธรรมเนียมหรือค่าใช้จ่ายประกอบการคุ้มครอง รวมไปถึงอัตราดอกเบี้ย มีความเป็นมาตรฐานทุกสาขา และมีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุดต่อการขอใช้บริการสินเชื่อ ทำให้ผลทดสอบไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ นางสาว วาสนิ เสงี่ยมกุล (2559) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรายย่อย (กลุ่มลูกค้าฐานราก)ธนาคารออมสิน ในจังหวัดภูเก็ต จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้เนื่องจาก ด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ของการให้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสินมีความเป็นมาตรฐาน และมีความสำคัญมากอยู่แล้วต่อการขอสินเชื่อในทุกๆ สาขา ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัย ของนางสาววาสนิ เสงี่ยมกุล (2559) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่าปัจจัยที่มี ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จ ากัด (มหาชน)โดยเรียงล าดับตามอิทธิพลที่มีผลต่อ การตัดสินใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ และ เครื่องมืออุปกรณ์ ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ โปรโมชัน และบริการหลังการขาย ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยจำนวนช่องบริการ และ สาขา ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านสถานที่ และช่วงเวลาในการให้บริการ และปัจจัยด้านชื่อเสียง นโยบาย

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรายย่อย (กลุ่มลูกค้าฐานราก)ธนาคารออมสิน ในจังหวัดภูเก็ต จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การแจกของที่ระลึกแก่ผู้ที่ใช้บริการ รวมไปถึงกิจกรรม เพื่อสังคม มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดเท่าๆกัน ทำให้ผลทดสอบไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ ทิพชนัญญ์ อัครพงศ์โสภณ(2556) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

5. ปัจจัยด้านบุคคล ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคล (กลุ่มลูกค้าฐานราก) ธนาคารออมสิน ในจังหวัดภูเก็ต จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากพนักงานธนาคารมีความรู้เพียงพอต่อการแนะนำและมีความเอาใจใส่ในการให้บริการเป็นมาตรฐานทุกสาขา และมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัย พัชร พุ่มโรจน์, สุทธาวรรณ จีระพันธุ์ (2559) ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการสินเชื่อบุคคลของผู้บริโภคโครงการ ธนาคารประชาชน กรณีศึกษา : ธนาคารออมสินสาขาบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคล (กลุ่มลูกค้าฐานราก) ธนาคารออมสิน ในจังหวัดภูเก็ต จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้ใช้บริการสินเชื่อบุคคลคำนึงถึงระบบรักษาความปลอดภัย เครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ ในการให้บริการที่มีความทันสมัย โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของนางสาวอลิษา เมืองไทย (2561) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน พื้นที่อำเภอฉวาง จังหวัดนครราชสีมา

7. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคล (กลุ่มลูกค้าฐานราก) ธนาคารออมสิน ในจังหวัดภูเก็ต จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้ใช้บริการให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องขั้นตอนในการบริการที่ง่าย ไม่ยุ่งยาก และรวดเร็วรวมไปถึงช่องทางการชำระหนี้ที่สะดวกและหลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุปรียา สุขจันทร์ (2561) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคล ธนาคารออมสิน ของผู้ประกอบการในจังหวัดนครราชสีมา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคลจากธนาคารออมสินของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3. ปัจจัยภายนอกมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคล (กลุ่มลูกค้าฐานราก) ของธนาคารออมสิน ในจังหวัดภูเก็ต ในด้านนโยบายภาครัฐ ด้านสังคม และเศรษฐกิจ

1. ปัจจัยด้านนโยบายภาครัฐ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคล (กลุ่มลูกค้าฐานราก) ธนาคารออมสิน ในจังหวัดภูเก็ต จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก การให้สินเชื่อบุคคลที่มีอัตราดอกเบี้ยต่ำ นโยบายของรัฐบาล การให้ความช่วยเหลือในแหล่งเงินทุน รวมถึงไปถึงสถานะของครัวเรือนที่เข้มแข็งและมาตรการการผ่อนผันหนี้ ซึ่งมีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุดต่อการตัดสินใจ

2. ปัจจัยด้านสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคล (กลุ่มลูกค้าฐานราก) ธนาคารออมสิน ในจังหวัดภูเก็ต จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากสถานการณ์ของบ้านเมืองและการลดลงของภาระหนี้ ซึ่งมีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุดต่อการตัดสินใจ

3. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรายย่อย (กลุ่มลูกค้าฐานราก) ของธนาคารออมสิน ในจังหวัดภูเก็ต จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ได้ตั้งไว้ เนื่องจาก ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากสถานการณ์ของบ้านเมืองและการลดลงของภาระหนี้ ซึ่งมีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุดต่อการตัดสินใจ

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรายย่อย(กลุ่มลูกค้าฐานราก)ของธนาคารออมสิน ในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ปัจจัยภายนอกในด้านนโยบายของภาครัฐ ด้านสังคม และด้านเศรษฐกิจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรายย่อย(กลุ่มลูกค้าฐานราก)ของธนาคารออมสิน ในจังหวัดภูเก็ตอยู่ในระดับมากที่สุด และมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการให้บริการในการขอสินเชื่อรายย่อยกับธนาคารออมสิน ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากเช่นกัน ซึ่งเงื่อนไขการให้บริการสินเชื่อในการตัดสินใจในเรื่อง วงเงินกู้ของสินเชื่อที่ธนาคารสามารถให้กู้ได้ ระยะเวลาในการผ่อนชำระ อัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียมการให้บริการ ความรวดเร็วในการบริการ ช่องทางในการชำระเงินงวด การให้บริการที่ดีของพนักงาน และการไม่บังคับทำประกันคุ้มครองวงเงินสินเชื่อ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดต่อการตัดสินใจขอใช้บริการสินเชื่อด้วยเช่นกัน

แนวโน้มการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน เพื่อใช้บริการสินเชื่อรายย่อย(กลุ่มลูกค้าฐานราก)ในจังหวัดภูเก็ตขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอกเป็นสำคัญ โดยเฉพาะ สถานการณ์ของบ้านเมือง และภาระหนี้สินของครัวเรือน ที่ต้องขอใช้บริการสินเชื่อเพื่อความเป็นอยู่ในการดำรงชีวิตและลดภาระหนี้ต่างๆ

ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยภายนอก ที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรายย่อย (กลุ่มลูกค้าฐานราก) ของธนาคารออมสิน ในจังหวัดภูเก็ตเท่านั้น ควรมีการศึกษา เปรียบเทียบกับสินเชื่อประเภทอื่น กับ ธนาคารอื่นๆ เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีความหลากหลายมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. เนื่องจากผู้วิจัยสุ่มแจกแบบสอบถามไปยังธนาคารออมสินสาขาต่างๆ ในจังหวัดภูเก็ต โดยประชากรที่กำหนดคุณสมบัติคือ กลุ่มลูกค้าฐานรากซึ่งเป็น ผู้ที่ใช้บริการสินเชื่อรายย่อย ของธนาคารออมสินอยู่แล้วเท่านั้น ทำให้ประชากรที่ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ผู้ที่เข้ามาติดต่อใช้บริการหรือเคยใช้บริการ จากการจัดเก็บข้อมูล พบว่าลักษณะข้อมูลค่อนข้างเกาะกลุ่ม ผลการวิเคราะห์ในครั้งนี้จึงไม่สามารถเป็นตัวแทนของคำตอบกับคนทุกเพศ ทุกช่วงอายุและทุกกลุ่มอาชีพได้

2. ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังกลุ่มลูกค้าอื่นๆ เช่น กลุ่มลูกค้า เกษตรกร เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยในการขอเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน ของผู้ให้บริการแต่ละ กลุ่ม เพื่อข้อมูลที่ได้มาปรับปรุง แก้ไข เพื่อให้กลุ่มลูกค้าในแต่ละกลุ่มอาชีพ พึงพอใจกับการให้บริการของธนาคารออมสินต่อไป

บรรณานุกรม

- กิตติพัฒน์ รัตนพรวาริสกุล. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ สาขาหนึ่งในจังหวัดชลบุรี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). หลักสถิติ. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย
- นิตยาพร เสมอใจ.(2550) . พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น
- ทิพขญาณ์ อัครพงศ์โสภณ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชญาภา บุญมีพิพิธ. (2556). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินเขตบางแค.ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยศิลปากร
- เปรมฤดี พูลสวัสดิ์, รวีดา วิริยะกิจจา, ณัฐพันธ์ บัววรารณ์ และพนิดา สุรัชกุล วัฒนา. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ศูนย์บริการสินเชื่อนครหลวง.กรุงเทพมหานคร:มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- พัชร พุ่มโรจน์, สุธทวารณ จิระพันธุ์. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการสินเชื่อของผู้บริโภคโครงการธนาคารประชาชนกรณีศึกษา:ธนาคารออมสินสาขาบางสะพานจังหวัดประจวบคีรีขันธ์.

บัณฑิตวิทยาลัย กลุ่มวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ.กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ละออง มังตะการ. (2561). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินด้านสินเชื่อธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี. หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์: มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.

วาสนี เสถียรกาล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) . หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สรชา สุขศรีนวน. (2554). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เขตมีนบุรีกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยเกริก.

สาวิตรี เกอบางเข็ม. (2561). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้ออปพลิเคชันบริการทางการเงินออนไลน์จากธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดธนาคารออมสินเขตนครศรีธรรมราช2.

สุปรียา สุขจันทร์. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารออมสิน ของผู้ประกอบการในจังหวัดนครศรีธรรมราช.สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติจังหวัดนครศรีธรรมราช:มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

อลิษา เมืองไทย, ดร.ปรเมษฐ์ บุญนาศิริกิจ. (2561) . ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน พื้นที่อำเภอ ฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช.สาขาสาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดนครศรีธรรมราช :มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

Cochran, W.G. (1953). Sampling Techiques. New York : John Wiley & Sons. Inc

Cronbach, Lee J. (1974). Essentials of Psychological Testing. 3rd ed. New York : McGraw-Hill

