

ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคลของผู้บริโภค

กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน ภาค 11 เขตขอนแก่น 1¹

Consumers' decision-making factors for personal loan services

Case Study: Government Savings Bank Region 11, Khon Kaen 1 District

อาทิตยา เขียวกลม²

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคลของผู้บริโภค กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน ภาค 11 เขตขอนแก่น 1 ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ 1.) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคลของผู้บริโภค ในธนาคารออมสิน ภาค 11 เขตขอนแก่น 1 2.) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคลของผู้บริโภค ในธนาคารออมสิน ภาค 11 เขตขอนแก่น 1 โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จากแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด และแนวคิดการตัดสินใจ ซึ่งใช้การเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จากประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอเมืองขอนแก่น อำเภอบ้านไผ่ อำเภอกระนวน อำเภอน้ำพอง อำเภออุบลรัตน์ และอำเภอเขาสวนกวาง จำนวน 100 คน ที่เคยใช้บริการสินเชื่อบุคคล ของธนาคารออมสิน ภาค 11 เขตขอนแก่น 1 โดยการตอบแบบสอบถาม และการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ t – Test และ F – Test (ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า 1.) ส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้และทัศนคติที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคลของผู้บริโภคธนาคารออมสิน ภาค 11 เขตขอนแก่น 1 ในภาพรวม พบว่าระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.18 2.) การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคลของผู้บริโภคธนาคารออมสิน ภาค 11 เขตขอนแก่น 1 ในภาพรวม พบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.96 3.) การตัดสินใจ

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคลของผู้บริโภค กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน ภาค 11 เขตขอนแก่น 1

² นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวีปริญญาโท หลักสูตรทวีปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

เลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคลของผู้บริโภค ในพื้นที่ธนาคารออมสิน ภาค 11 เขตขอนแก่น 1 สรุปได้ว่า สถานภาพ , แหล่งที่มาที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์สินเชื่อ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคลของผู้บริโภค ในพื้นที่ธนาคารออมสิน ภาค 11 เขตขอนแก่น 1 แตกต่างกัน 4.)ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล ในพื้นที่ธนาคารออมสิน ภาค 11 เขตขอนแก่น 1

Abstract

The objectives of consumers' decision-making factors for personal loan services Case Study: Government Savings Bank Region 11, Khon Kaen 1 District were 1.) To study consumers' decision-making factors for personal loan services Case Study: Government Savings Bank Region 11, Khon Kaen 1 District 2 To study the marketing mix influencing consumers' decision-making factors for personal loan services of Government Savings Bank Region 11, Khon Kaen 1 District. The conceptual framework of applied research was demographic, marketing mix and decision-making concepts. Data were collected by questionnaire and simple random sampling from 100 local people living in Mueang Khon Kaen District, Ban Phai District, Kranuan District, Nam Phong District, Ubon Rat District and Khao Suan Kwang District who used personal loan services from Government Savings Bank Region 11, Khon Kaen 1 District. The statistical data analysis was frequency, percentage, mean, standard deviation, t-Test and F-Test (ANOVA), and Multiple Regression Analysis.

The findings revealed that 1.) The overall marketing mix, perceptions, and attitudes affecting personal loan service selection of consumers of the Government Savings Bank Region 11, Khon Kaen 1 District towards the opinion level was at a high level. The mean was 4.18, 2.) The overall consumers' decision-making factors for personal loan services of Government Savings Bank Region 11, Khon Kaen 1 District towards the opinion level was at a high level. The mean was 3.96, 3.) Consumers' decision-making factors for personal loan services of Government Savings Bank Region 11, Khon Kaen 1 District can be concluded that the status, product sources affected consumers' decision-making factors for personal loan services of Government Savings Bank Region 11, Khon Kaen 1 District in a different way, 4.) Marketing mix factors did not influence consumers' decision-making factors for personal loan services of Government Savings Bank Region 11, Khon Kaen 1 District.

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในประเทศไทยมีผลิตภัณฑ์และบริการสินเชื่ออยู่เป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นสถาบันการเงิน และที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน ซึ่งผู้เลือกใช้บริการสามารถเข้าถึงการให้บริการได้หลายช่องทาง เช่น การเข้าไปติดต่อด้วยตนเองที่จุดให้บริการ หรือการเข้าไปใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน ผ่านเว็บไซต์ของผู้ให้บริการ ซึ่งสามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา และยังมีให้เลือกมากมายตามความต้องการ จากที่กล่าวมาข้างต้นนี้ จึงทำให้มีการแข่งขันสูง ทำให้แต่ละสถาบันมีการออกผลิตภัณฑ์ การลดอัตราดอกเบี้ย การออกโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อจูงใจให้ผู้คนมาเลือกใช้บริการ

ธนาคารแห่งประเทศไทย รายงานผลสำรวจและภาวะแนวโน้มสินเชื่อของไตรมาสที่ 1 ปี 2564 ไว้ว่า ความต้องการสินเชื่อภาคครัวเรือนในไตรมาสที่ 1 ปี 2564 ปรับลดลงสำหรับสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย สอดคล้องกับภาวะตลาดอสังหาริมทรัพย์ที่ซบเซาและปรับลดลงเล็กน้อย ในสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์จากผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคหลังการระบาดของ COVID-19 ระลอกใหม่และเงื่อนไขการกู้ยืมของสถาบันการเงินที่เข้มงวดขึ้น ขณะที่ความต้องการสินเชื่อบัตรเครดิตและสินเชื่ออุปโภคบริโภคอื่นยังเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ปัจจัยที่สถาบันใช้พิจารณาอนุมัติสินเชื่อขึ้นกับภาวะเศรษฐกิจและความสามารถในการชำระหนี้ของผู้กู้เป็นสำคัญ สำหรับไตรมาสที่ 2 ปี 2564 ความต้องการสินเชื่อภาคครัวเรือนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นสำหรับสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ สินเชื่อบัตรเครดิตและสินเชื่ออุปโภคบริโภคอื่นเพื่อใช้จ่ายทั่วไปและบริหารสภาพคล่อง เนื่องจากครัวเรือนมีเงินออมต่ำ อย่างไรก็ตามการกำหนดเงื่อนไขการกู้ยืมของสถาบันการเงินที่มีแนวโน้มเข้มงวดขึ้น โดยเฉพาะสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยจะส่งผลให้ความต้องการสินเชื่อที่มีแนวโน้มลดลงต่อเนื่อง (รายงานผลสำรวจและภาวะแนวโน้มสินเชื่อ Senior Loan Officer Survey , 2564 , หน้า 1)

จากรายงานผลสำรวจแนวโน้มสินเชื่อข้างต้น ผู้ทำวิจัยจึงเห็นความสำคัญ ว่าสินเชื่อบุคคลเป็นสินเชื่อที่จะสามารถเข้าถึงและเป็นสินเชื่อที่ผู้คนที่ต้องการใช้บริการมากที่สุด เนื่องจากในปัจจุบันเกิดการแพร่ระบาดของโควิด - 19 ระลอกใหม่ ทำให้เกิดค่าใช้จ่ายทั้งอุปโภคและบริโภคเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคล เพื่อให้ได้ทราบถึงปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่ธนาคารออมสิน ภาค 11 เขตขอนแก่น 1 เพื่อที่จะได้นำผลการวิจัยไปปรับใช้ในการทำงานให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด และเพื่อให้เป็นแนวทางในการนำไปประยุกต์ใช้กับการกำหนดกลยุทธ์เพื่อวางแผนในการรักษาลูกค้าและเพิ่มฐานลูกค้าของธนาคารต่อไป

คำถามการวิจัย

1. การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคลของผู้บริโภค ในธนาคารออมสิน ภาค 11 เขตขอนแก่น 1 เป็นอย่างไร
2. ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคลของผู้บริโภค ในธนาคารออมสิน ภาค 11 เขตขอนแก่น 1 หรือไม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคลของผู้บริโภค ในธนาคารออมสิน ภาค 11 เขตขอนแก่น 1
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคลของผู้บริโภค ในธนาคารออมสิน ภาค 11 เขตขอนแก่น 1

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคล กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน ภาค 11 เขตขอนแก่น 1 โดยได้รวบรวมเอกสารทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้

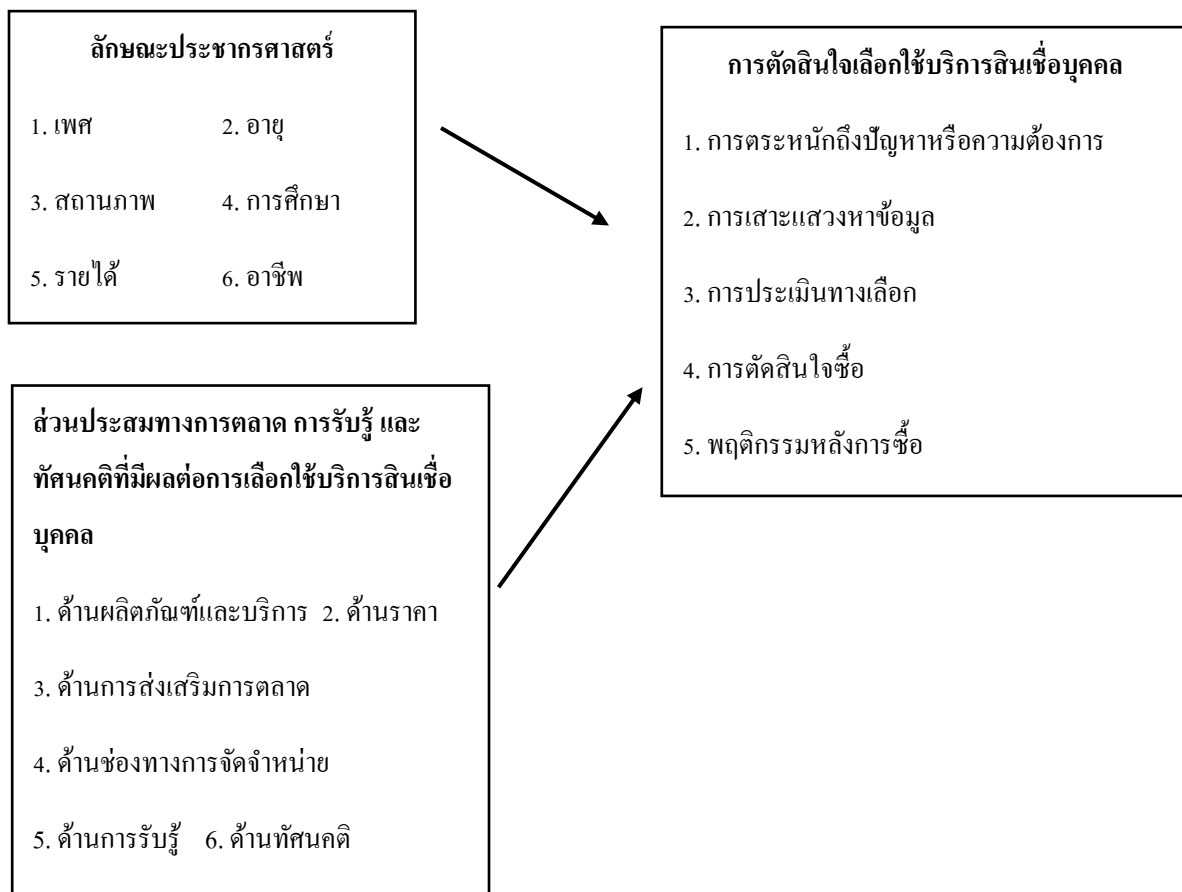
แนวคิดและทฤษฎีทัศนคติ

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ

ความหมายของสินเชื่อส่วนบุคคล

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคล กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน ภาค 11 เขต ขอนแก่น 1 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) ใช้การเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยมีรายละเอียดวิธีการดำเนินการตามขั้นตอนการวิจัย ดังนี้

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองขอนแก่น อำเภอบ้านไผ่ อำเภอกะนวน อำเภอน้ำพอง อำเภออุบลรัตน์ และอำเภอเขาสวนกวาง ซึ่งอยู่ในพื้นที่ของธนาคารออมสิน ภาค 11 เขตขอนแก่น 1 โดยมีจำนวนประชากรทั้งหมด 797,128 คน (กองแผนและงบประมาณ อบจ.ขอนแก่น, 2563)

ตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างตามคำเนิการหาตัวอย่าง สูตรการคำนวณหากกลุ่มตัวอย่างทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane , 1970) โดยให้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 90 หรือมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 และจำนวนประชาชนในเขตพื้นที่ของธนาคารออมสิน ภาค 11 เขต ขอนแก่น 1 มีจำนวนเท่ากับ 797,128 คน (กองแผนและงบประมาณ อบจ.ขอนแก่น, 2563) ซึ่งสามารถหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

$$n = N / 1 + N (e)^2$$

$$n = 797,128 / 1 + 797,128 (0.10)^2 = 99.98 \approx 100$$

ดังนั้น ผู้วิจัย จึงได้จำนวนของกลุ่มตัวอย่างประมาณ 100 ราย

จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) ตามจุดมุ่งหมายของการวิจัยเป็นหลัก คือ ลูกค้ำที่เคยใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารออมสิน ภาค 11 เขตขอนแก่น 1

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้เก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แบบสอบถามลักษณะ เป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list) จำนวนทั้งสิ้น 15 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้และทัศนคติ ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวนทั้งสิ้น 27 ข้อ ประกอบด้วย

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคลที่มีต่อธนาคารออมสิน ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวนทั้งสิ้น 20 ข้อ

โดยข้อคำถามที่ใช้ในการวิจัย ที่ใช้คำถามเป็นระดับความคิดเห็นมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ ดังนี้ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด เกณฑ์การให้คะแนนการตอบแบบสอบถามเป็นรายข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง เช่น หนังสือ ตำรา บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ส่วนประสมทางการตลาด กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคล
2. กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคล
3. นิยามตัวแปร สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามกรอบแนวคิด คำนึงความเชิงปฏิบัติการและตัวบ่งชี้
4. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับลูกค้าที่เคยใช้บริการสินเชื่อที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แต่มีลักษณะใกล้เคียงกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูล จำนวน 30 ชุด แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถามโดยวิธี สัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.876
5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และ ความเชื่อมั่น ไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ผู้วิจัยจะดำเนินการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยทดสอบความเที่ยงตรง (validity) และความเชื่อถือได้ (reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

1. หาค่าความเที่ยงตรง (validity) ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นจากการตรวจสอบเอกสาร แนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความถูกต้องในเชิงของเนื้อหา (content validity) และนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาว่าตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือไม่ โดยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ให้อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจสอบ ก่อนนำไปทดลองใช้
2. หาค่าความเชื่อมั่น (reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (try-out) กับบุคคลที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย เพื่อตรวจสอบความเข้าใจของผู้ตอบที่มีต่อคำถาม ลำดับของคำถาม ความถูกต้องของคำถาม แล้วนำมาแก้ไขข้อบกพร่องก่อนออกเก็บรวบรวมข้อมูลจริง โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค โดยคำถามที่มีค่า Cronbach's Coefficient Alpha 9 ต่ำกว่า 0.6 จะถูกตัดทิ้ง ซึ่งผลการทดสอบ ได้ค่า Alpha = 0.883

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ประเภท โดยผู้วิจัยมีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง และได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 100 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ซึ่งผู้วิจัยได้นำไปประมวลผลการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคล จากเอกสารรายงาน ตลอดจนรายงานการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เอกสาร ตำรา วิทยานิพนธ์ รายงานการศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยและการวิเคราะห์สรุปผล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (descriptive analysis) และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (quantitative Analysis) ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลด้วยค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic)

สมมติฐานที่ 1 การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคลของผู้บริโภค ในพื้นที่ธนาคารออมสิน ภาค 11 เขตขอนแก่น 1 แตกต่างกันไปตามลักษณะทางประชากร ใช้สถิติ t -Test และ F -Test (ANOVA) ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธี LSD (Lest Significant Difference)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคล ในพื้นที่ธนาคารออมสิน ภาค 11 เขตขอนแก่น 1 โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

3. นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปตารางประกอบความเรียง

ผลการวิจัย

สรุปผล

1. ข้อมูลพื้นฐาน

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของลูกค้านาคารออมสิน ภาค 11 เขตขอนแก่น 1 จำนวน 100 คน สามารถสรุปประเด็นที่น่าสนใจ ตามตารางที่ 4.1 ดังนี้

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 60 คน อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 30-39 ปี มีสถานภาพ สมรส มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นข้าราชการและลูกจ้างในหน่วยงานรัฐ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ผู้รู้เป็นคนตัดสินใจเองในการยื่นกู้เงิน โดยทราบข้อมูลสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารออมสิน จากคนรู้จักแนะนำ และเว็บไซต์สื่อประชาสัมพันธ์ของธนาคาร

2. ส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้และทัศนคติ

ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้และทัศนคติที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของลูกค้านาคารออมสิน ภาค 11 เขตขอนแก่น 1 ในภาพรวม พบว่าอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้และทัศนคติที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของลูกค้านาคารออมสิน ภาค 11 เขตขอนแก่น 1 อยู่ในระดับมากที่สุดและระดับมาก สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ตามลำดับดังนี้

ด้านการรับรู้ ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.32

ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.29

ด้านทัศนคติ ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.26

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.13

ด้านราคา ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.01

3. การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล

ผลการศึกษาคัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคลของลูกค้านาคารออมสิน ภาค 11 เขตขอนแก่น 1 ในภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคลของลูกค้านาคารออมสิน ภาค 11 เขตขอนแก่น 1 อยู่ในระดับมากที่สุดและระดับมาก สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ตามลำดับ ดังนี้

การประเมินทางเลือก ค่าเฉลี่ย =4.08

การตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ย=3.99

การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ค่าเฉลี่ย=3.92

การเสาะแสวงหาข้อมูล ค่าเฉลี่ย =3.91

ผลการทดสอบสมมุติฐาน

จากผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า

สมมุติฐานที่ 1 การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคลของผู้บริโภค ในพื้นที่ธนาคารออมสิน ภาค 11 เขตขอนแก่น 1 สรุปได้ว่า เพศ , อายุ , ข้อมูลการศึกษา , อาชีพ , รายได้เฉลี่ยต่อเดือน , ประเภทสินเชื่อ , สาขาที่เคยใช้บริการ , ปีที่ใช้บริการสินเชื่อ , วัตถุประสงค์การในการกู้ , วงเงินกู้ , ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ , ลักษณะการยื่นกู้ , วิธีการผ่อนชำระ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคลของผู้บริโภค ในพื้นที่ธนาคารออมสิน ภาค 11 เขตขอนแก่น 1 ไม่แตกต่างกัน และ สถานภาพ , แหล่งที่มาที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์สินเชื่อ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคลของผู้บริโภค ในพื้นที่ธนาคารออมสิน ภาค 11 เขตขอนแก่น 1 แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล ในพื้นที่ธนาคารออมสิน ภาค 11 เขตขอนแก่น 1

อภิปรายผล

1. ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคล กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน ภาค 11 เขตขอนแก่น 1 ผู้ศึกษาได้นำองค์ประกอบเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคล ทั้ง 6 ด้าน มาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคล อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.1753 สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พนา เพชรภาพ และ รวีดา วิริยกิจจา (2558) ได้ทำการศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสิน สาขาเขาสวน จังหวัดพัทลุง ผลการวิจัย พบว่า ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจที่เลือกใช้บริการที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสิน สาขาเขาสวน ในภาพรวม พบว่า ลูกค้าน่าคำนึงถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

และด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านพนักงานบริการ รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งงานวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยที่ผู้วิจัยได้ศึกษา คือ คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคล ภูมิศึกษา ธนาคารออมสิน ภาค 11 เขตขอนแก่น 1 ทั้ง 6 ด้าน เรียงจากมากไปหาน้อย ผู้ศึกษาสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ด้านการรับรู้ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคล ภูมิศึกษา ธนาคารออมสิน ภาค 11 เขตขอนแก่น 1 อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.3175 แสดงว่า ผู้บริโภคเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคล ภูมิศึกษา ธนาคารออมสิน ภาค 11 เขตขอนแก่น 1 เห็นด้วยอย่างมากว่า การรับรู้ข้อมูลด้านสินเชื่อบุคคลของธนาคาร ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคล เนื่องจากการรับรู้ข้อมูลของธนาคาร ความน่าเชื่อถือ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ของธนาคาร บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง การให้บริการของพนักงานมีความเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชีรเจต รุ่งเรืองอยู่เย็น และ ประสิทธิ์ มะหะหมัด (2558) ได้ทำการศึกษา เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อพัฒนากลุ่มอาชีพ (กลุ่มข้าราชการครู) ภูมิศึกษาสำนักพหลโยธิน ธนาคารออมสิน ผลการวิจัย พบว่า ด้านปัจจัยทางการเงินที่ส่งผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อพัฒนากลุ่มอาชีพ (กลุ่มข้าราชการครู) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาปัจจัยทางการเงินทั้ง 8 ข้อแล้ว พบว่า อัตราดอกเบี้ยสินเชื่อเพื่อพัฒนากลุ่มอาชีพ และความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงิน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ตรงตามวัตถุประสงค์ในการขอกู้ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ จากหน่วยงานต้นสังกัด มีการอบรมให้ความรู้ทางการเงินจากธนาคาร สิทธิประโยชน์อื่นๆ ในการขอรับบริการสินเชื่อ ภาวะเศรษฐกิจภายในประเทศไทย และ สถานการณ์ทางการเมือง โดยผลวิจัยดังกล่าว มีการรับรู้เรื่องความน่าเชื่อถือ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ของธนาคาร ข้อมูลเรื่องสินเชื่อ และสิทธิประโยชน์อื่นๆที่จะได้รับจากสินเชื่อ ทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อพัฒนากลุ่มอาชีพ (กลุ่มข้าราชการครู) ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ย อยู่ในระดับมากที่สุด

2. ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคล ภูมิศึกษา ธนาคารออมสิน ภาค 11 เขตขอนแก่น 1 อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.29 แสดงว่า ผู้บริโภคเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคล ภูมิศึกษา ธนาคารออมสิน ภาค 11 เขตขอนแก่น 1 เห็นด้วยอย่างมากว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคล เช่น เอกสารที่ใช้ประกอบการกู้ ความชัดเจนในการแจ้งข้อมูลของการดำเนินการ วงเงินอนุมัติ ระยะเวลาในการให้บริการ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ

เอกรัฐ วงศ์วีระกุล (2553) ได้ทำการศึกษา เรื่องปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ของคนทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัย พบว่า การวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือวงเงินกู้สูงสุดที่ธนาคารให้ได้ รองลงมาคือ อัตราดอกเบี้ย ระยะเวลาการผ่อนชำระ การให้บริการที่ดีของพนักงาน ความรวดเร็วในการดำเนินการ ค่าธรรมเนียมในการให้บริการ การสนับสนุนวงเงินอื่นๆ การไม่บังคับทำประกันคุ้มครองเงินกู้ ความสะดวกในการติดต่อกับธนาคาร และสื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งงานวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยที่ผู้วิจัยได้ศึกษา คือ คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยที่การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก

3. ด้านทัศนคติ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคล กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน ภาค 11 เขตขอนแก่น 1 อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.2567 แสดงว่า ผู้บริโภคเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคล กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน ภาค 11 เขตขอนแก่น 1 เห็นด้วยอย่างมากว่า ด้านทัศนคติที่มีต่อธนาคาร ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคล เนื่องจากการมีทัศนคติที่ดีต่อธนาคาร จะทำให้ผู้ที่เคยใช้บริการกลับมาใช้บริการอีก หรือบอกต่อแนะนำผู้อื่นต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุรัสวดี มีดวง (2558) ได้ทำการศึกษา เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน สำนักงานดำเนิน เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยทางจิตวิทยาโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ แรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ และด้านทัศนคติ ตามลำดับ และ ปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ทัศนคติ การรับรู้และแรงจูงใจ ตามลำดับ ซึ่งงานวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยที่ผู้วิจัยได้ศึกษา คือ คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยที่การตัดสินใจด้านทัศนคติอยู่ในระดับมากที่สุด

4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคล กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน ภาค 11 เขตขอนแก่น 1 อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.1340 แสดงว่า ผู้บริโภคเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคล กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน ภาค 11 เขตขอนแก่น 1 เห็นด้วยอย่างมากว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคล เช่น มีช่องทางการทำธุรกรรมสินเชื่อผ่านเว็บไซต์ของธนาคารที่เข้าถึงได้ตลอดเวลา ที่ตั้งของสาขา ในแต่ละพื้นที่มีความเหมาะสม รวมไปถึงความสะดวกในการติดต่อธนาคารทุกช่องทาง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เอกรัฐ วงศ์วีระกุล (2553) ได้ทำการศึกษา เรื่องปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ของคนทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัย พบว่า การวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ

ที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือวงเงินกู้สูงสุดที่ธนาคารให้ได้ รองลงมาคืออัตราดอกเบี้ย ระยะเวลาการผ่อนชำระ การให้บริการที่ดีของพนักงาน ความรวดเร็วในการดำเนินการ ค่าธรรมเนียมในการ ให้บริการ การสนับสนุนวงเงินอื่นๆ การไม่บังคับทำประกันคุ้มครองเงินกู้ ความสะดวกในการติดต่อกับธนาคาร และสื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งงานวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยที่ผู้วิจัยได้ศึกษา คือ คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยที่ การตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก

5. ด้านราคา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคล ภูมิศึกษา ธนาคาร ออมสิน ภาค 11 เขตขอนแก่น 1 อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.0475 แสดงว่า ผู้บริ โภคเลือกใช้บริการสินเชื่อ บุคคล ภูมิศึกษา ธนาคารออมสิน ภาค 11 เขตขอนแก่น 1 เห็นด้วยอย่างมากว่า ด้านราคาทำให้ผู้บริ โภคพึง พอใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคล เช่น ค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ เป็นต้น ซึ่ง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชีรเจต รุ่งเรืองอยู่เย็น และ ประสิทธิ์ มะหะหมัด (2558) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อพัฒนากลุ่มอาชีพ (กลุ่มข้าราชการครู) ภูมิศึกษาสำนักพหลโยธิน ธนาคารออมสิน ผลการวิจัย พบว่า ด้านปัจจัยทางการเงินที่ส่งผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อพัฒนากลุ่มอาชีพ (กลุ่มข้าราชการครู) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาปัจจัยทางการเงินทั้ง 8 ข้อแล้ว พบว่า อัตรา ดอกเบี้ยสินเชื่อเพื่อพัฒนากลุ่มอาชีพ และความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงิน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ตรง ตามวัตถุประสงค์ในการขอกู้ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ จากหน่วยงานต้นสังกัด มีการอบรมให้ความรู้ ทางการเงินจากธนาคาร สิทธิประโยชน์อื่นๆ ในการขอรับบริการสินเชื่อ ภาวะเศรษฐกิจภายในประเทศไทย และ สถานการณ์ทางการเมือง ซึ่งงานวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยที่ผู้วิจัยได้ศึกษา คือ คะแนนเฉลี่ยของปัจจัย การตัดสินใจด้านราคาอยู่ในระดับมาก

6. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคล ภูมิศึกษา ธนาคารออมสิน ภาค 11 เขตขอนแก่น 1 อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.0060 แสดงว่า ผู้บริ โภค เลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคล ภูมิศึกษา ธนาคารออมสิน ภาค 11 เขตขอนแก่น 1 เห็นด้วยอย่างมากว่า การ ส่งเสริมการตลาดทำให้ผู้บริ โภคพึงพอใจที่จะใช้บริการสินเชื่อบุคคล เช่น การจัดโปรโมชั่น การประชาสัมพันธ์ ข้อมผลิตภัณฑ์ให้ทราบอย่างชัดเจน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พนา เพชรภาพ และ วิภาดา วิริย กิจจา (2558) ได้ทำการศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออม สิน สาขาเขษม์สน จังหวัดพัทลุง ผลการวิจัย พบว่า ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจที่เลือกใช้บริการที่ อยู่อาศัยกับธนาคารออมสิน สาขาเขษม์สน ในภาพรวม พบว่า ลูกค้ำำคัญถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ใน

ระดับมาก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านพนักงานบริการ รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งถึงแม้ว่าการศึกษาในครั้งนี้ด้านการส่งเสริมการตลาดจะมีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด แต่ก็ยังเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนั่นเอง

2. การศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคล

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคลของผู้บริโภค ในธนาคารออมสิน ภาค 11 เขตขอนแก่น 1 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคลของผู้บริโภค ในธนาคารออมสิน ภาค 11 เขตขอนแก่น 1 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลในการพยากรณ์ประสิทธิภาพในการทำงานอธิบายได้ ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ Sig เท่ากับ 0.068 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในพื้นที่ธนาคารออมสิน ภาค 11 เขตขอนแก่น 1 ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคล (Beta เท่ากับ 0.247)

ปัจจัยด้านราคา Sig เท่ากับ 0.886 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในพื้นที่ธนาคารออมสิน ภาค 11 เขตขอนแก่น 1 ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคล (Beta เท่ากับ -0.018)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด Sig เท่ากับ 0.886 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในพื้นที่ธนาคารออมสิน ภาค 11 เขตขอนแก่น 1 ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคล (Beta เท่ากับ -0.075)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย Sig เท่ากับ 0.110 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในพื้นที่ธนาคารออมสิน ภาค 11 เขตขอนแก่น 1 ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคล (Beta เท่ากับ -0.213)

ข้อเสนอแนะในการศึกษา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จากการศึกษ พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างมากในการให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์และบริการ หากต้องการให้ธนาคารสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้มากขึ้น อาจต้องมีการออกผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค โดยมีการปรับปรุงอยู่เสมอ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างมากในการให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารประชาสัมพันธ์ การจัดโปรโมชั่นต่างๆ ซึ่งเรื่องนี้สำคัญมากที่จะทำให้ดึงดูดผู้บริโภคได้มากขึ้น ดังนั้นจึงควรมีการจัดโปรโมชั่นตามเทศกาลต่างๆ เพื่อจูงใจผู้บริโภค

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างมากในการให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทางการสื่อสาร ทางด้านการใช้ชีวิตประจำวัน จึงควรมีการปรับปรุงให้มีการเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการให้ได้ตลอดเวลา โดยสามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ ควรมีการศึกษาประเด็นปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม ว่ามีปัจจัยใดอีกบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ เพื่อจะได้ทราบประเด็นที่ควรต้องปรับปรุงและพัฒนาต่อไป

บรรณานุกรม

- กองแผนและงบประมาณ อบจ.ขอนแก่น. (2563). **จำนวนประชากร**. ค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2564, จาก <http://www.kkpao.go.th/E-PlanData/?mod=index&file=datapcat2-2>
- ธีรเจต รุ่งเรืองอยู่เย็น และ ประสิทธิ์ มะหะหมัด. (2558). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อพัฒนากลุ่มอาชีพ (กลุ่มข้าราชการครู) กรณีศึกษาสำนักพหลโยธิน ธนาคารออมสิน**. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2564). **รายงานผลสำรวจและภาวะแนวโน้มสินเชื่อ Senior Loan Officer Survey**. ค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2564, จาก <https://loanreg.gsb.or.th/Page/content-product-list.html>
- พนา เพชรภาพ และ รวีดา วิรัชกิจจา. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสิน สาขาเขาย้อย จังหวัดพัทลุง**. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สุรัสดา มีดวง. (2558). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน สำนักงานดำเนิน เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เอกรัฐ วงศ์วีระกุล. (2553). **ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ของคนทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา**. สารนิพนธ์ตามหลักสูตร. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Taro Yamane. (1970). *Statistic : an Introductory Analysis*. 2nd ed. New York : Harper & Row