



ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี  
FACTORS INFLUENCING INTENTION TO USE PHUEAKHUN LOAN SERVICE OF  
GOVERNMENT SAVINGS BANK IN PATHUM THANI PROVINCE

ปราถณิน สัจแสงใส

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
ปีการศึกษา 2565  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

FACTORS INFLUENCING INTENTION TO USE PHUEAKHUN LOAN SERVICE OF  
GOVERNMENT SAVINGS BANK IN PATHUM THANI PROVINCE



PRANCHANIN SANGSAENGSAI

A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
(Business Administration (Marketing))  
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2022

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจให้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี

ของ

ปราณชนิน สังข์แสงใส

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

ประธาน

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ)

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏษ์ กุณิสร์)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี
ผู้วิจัย	ปราณชนิน สังข์แสงใส
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2565
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ที่สนใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดีและปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการและด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลร้อยละ 54.60 นอกจากนี้พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสิน มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลร้อยละ 44.50 ซึ่งประโยชน์ที่ได้จากการวิจัยนี้ ธนาคารออมสินสามารถนำไปพัฒนาต่อยอดในเรื่องของการรับรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อคุณที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการและการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มระดับคุณภาพซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ : การรับรู้เกี่ยวกับสินเชื่อ, ส่วนประสมทางการตลาด, ความตั้งใจในการใช้บริการสินเชื่อธนาคารออมสิน

Title	FACTORS INFLUENCING INTENTION TO USE PHUEAKHUN LOAN SERVICE OF GOVERNMENT SAVINGS BANK IN PATHUM THANI PROVINCE
Author	PRANCHANIN SANGSAENSAI
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2022
Thesis Advisor	Associate Professor Supada Sirikutta

The purpose of this research study is to investigate the factors that influence intentions to use the loan services for personal use provided by the Government Savings Bank in Pathum Thani province. The research sample consisted of 400 individuals who were interested in using the loan services for personal use. A questionnaire was used as a tool to collect the data. The research findings revealed that users of these services had good marketing-related factors overall and a high level of awareness regarding the loan services for personal use provided by the Government Savings Bank. The results of the hypothetical testing showed that the marketing mix factors, including product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence, significantly influenced intentions to use loan services for personal use, as provided by the Government Savings Bank in Pathum Thani province and with a statistical significance level of 0.05, with a 54.60% influence. Additionally, it was found that awareness of the loan services for personal use provided by the Government Savings Bank significantly influenced intentions to use the services with a statistical significance level of 0.05, with a 44.50% influence. The benefits derived from this research study include the Government Savings Bank being able to utilize these research findings to improve and further develop the understanding of loans for personal use, which affected both service usage and marketing strategy development. This will ultimately enhance the quality factors that significantly influenced intentions to use the services, thereby improving the overall service quality.

Keyword : Credit awareness Marketing mix Intentions to use Government Saving Bank

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างเรียบร้อยด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดี  
ยิ่งจากท่านอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา ที่ได้กรุณาเสียสละเวลา  
อันมีค่าในการให้คำแนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในจุดต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการทำ  
วิจัยในครั้งนี้ และขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิศร์ อาจารย์ ดร.รสิตา สังข์บุญนาค  
ที่ร่วมเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและเป็นคณะกรรมการ  
ในการสอบสารนิพนธ์ ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ ที่ให้ความกรุณามาเป็น  
ประธานในการสอบสารนิพนธ์ในครั้งนี้ และขอขอบพระคุณอาจารย์ภายในคณะบริหารธุรกิจเพื่อ  
สังคมทุก ๆ ท่าน ที่ได้ให้การอบรม สั่งสอน วิชาความรู้ที่มีคุณค่าแก่ผู้วิจัย ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่คณะ  
บริหารธุรกิจเพื่อสังคมที่ได้ให้ความช่วยเหลืออย่างดี รวมถึงขอขอบคุณผู้ร่วมตอบแบบสอบถามและ  
ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน ที่มีส่วนช่วยในการทำวิจัยให้สำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาและสมาชิกในครอบครัวทุกท่านที่ได้ให้  
การสนับสนุนและให้คำแนะนำที่ดีตลอดมารวมถึงขอขอบคุณเพื่อนร่วมงาน เพื่อนคณะบริหารธุรกิจ  
เพื่อสังคม สาขาการตลาด และเพื่อนทุก ๆ ท่าน ที่คอยให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจอย่างดียิ่ง  
ตลอดมา ทำให้ผู้วิจัยสามารถประสบความสำเร็จในครั้งนี้

ปราณชนิน สังข์แสงใส

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ .....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ .....	ฐ
บทที่ 1 .....	1
บทนำ.....	1
ภูมิหลัง .....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย .....	3
ความสำคัญของการวิจัย .....	3
ขอบเขตของการวิจัย .....	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่าง.....	4
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา .....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	8
สมมุติฐานในการวิจัย.....	9
บทที่ 2 .....	10
แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	10



แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ .....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด .....	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้.....	22
แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการ.....	24
ประวัติและความเป็นมาของธนาคารออมสิน .....	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	33
บทที่ 3 .....	42
วิธีการดำเนินการวิจัย.....	42
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง .....	42
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย .....	44
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	50
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	52
บทที่ 4 .....	60
ผลการดำเนินงานวิจัย.....	60
การเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	61
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	97
บทที่ 5 .....	99
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	99
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	100
อภิปรายผล .....	106
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	111

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	113
บรรณานุกรม.....	114
ประวัติผู้เขียน.....	118



## สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	62
ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด.....	65
ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อคุณของ ธนาคารออมสิน .....	72
ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของ ธนาคารออมสิน .....	74
ตาราง 5 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคาร ออมสินในจังหวัดปทุมธานีจำแนกตามเพศ โดยใช้การทดสอบ Independent t-test .....	76
ตาราง 6 แสดงผลการวิเคราะห์ความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัด ปทุมธานีจำแนกตามเพศ .....	76
ตาราง 7 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคาร ออมสินในจังหวัดปทุมธานีจำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบ Levene's Test .....	78
ตาราง 8 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของ ธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานีจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe .....	78
ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของ ธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานีจำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 .....	79
ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของ ธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานีจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้การทดสอบ Levene's Test...	80
ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของ ธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานีจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติทดสอบ F-test .....	81

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของ ธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานีจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบ Levene's Test .....	82
ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของ ธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานีจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติทดสอบ Brown- Forsythe .....	82
ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของ ธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานีจำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3.....	83
ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของ ธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานีจำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบ Levene's Test.....	84
ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของ ธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานีจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe.....	85
ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของ ธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานีจำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 .....	86
ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของ ธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานีจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การทดสอบ Levene's Test.....	87
ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของ ธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานีจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติทดสอบ Brown- Forsythe .....	88
ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของ ธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานีจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3.....	89

ตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ Linear Regression .....	92
ตาราง 22 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผล ต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี โดยใช้วิธี การวิเคราะห์ ถดถอยเชิงพหุคูณ ด้วย วิธีการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Multiple Regression) .....	93
ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการรับรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสิน ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ Linear Regression .....	95
ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของการรับรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสิน ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Linear Regression Analysis) .....	96
ตาราง 25 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ลักษณะประชากรศาสตร์.....	97
ตาราง 26 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ส่วนประสมทางการตลาด.....	98
ตาราง 27 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคาร ออมสิน .....	98

## สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
ภาพประกอบ 2 สัญลักษณ์รูปโลโก้ธนาคารออมสิน.....	26





## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

ธนาคารออมสินมีฐานะเป็นนิติบุคคล และรวมถึงเป็นรัฐวิสาหกิจในรูปแบบของสถาบันการเงินโดยมีรัฐบาลเป็นประกัน ซึ่งอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลัง จัดตั้งออมสินขึ้นเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2456 ปัจจุบันธนาคารออมสินมีอายุ 109 ปีเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2565 ที่ผ่านมา ซึ่งธนาคารออมสินเป็นธนาคารเพื่อสังคม มุ่งมั่นที่จะพัฒนาการให้บริการด้านการเงินที่สามารถตอบสนองความต้องการให้กับประชาชนในทุกด้าน และเดินหน้าสร้างสรรค์ประเทศไทยให้เป็นสังคมแห่งการแบ่งปันและช่วยเหลือเกื้อกูล เพื่อนำมาซึ่งอนาคตที่มั่นคง มั่งคั่ง และความสุขที่ยั่งยืนของประเทศและประชาชน ธนาคารออมสินจะสร้างสรรค์นวัตกรรมบริการทางการเงินที่มีคุณค่า ตอบโจทย์ด้านการเงินของทุกกลุ่มลูกค้า นำมาซึ่งความพึงพอใจสูงสุดของผู้ใช้บริการ และจะดำเนินงานร่วมกับภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน ในการขับเคลื่อนประเทศไทยเข้าสู่ยุค Digital Economy และ Thailand 4.0 เพื่อก้าวสู่ศตวรรษที่ 2 ของธนาคารออมสิน

ในปัจจุบันธนาคารออมสินนอกจากจะทำหน้าที่สถาบันการเงินเพื่อการออมของประเทศแล้ว ยังคงมุ่งมั่นในการทำหน้าที่สืบสานสร้างสรรค์พัฒนาสังคมในทุกด้านเพื่อสร้างความสุขที่ยั่งยืน โดยในปีที่ผ่านมาธนาคารได้เป็นเสาหลักสำคัญของรัฐบาลในการผลักดันมาตรการต่างๆ เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศในหลากหลายโครงการ เช่น สินเชื่อประชารัฐเพื่อประชาชน สินเชื่อแก้ไขปัญหาหนี้ครูและบุคลากรทางการศึกษา บ้านประชารัฐ การอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนาอาชีพและสร้างความรู้ทางการเงินแก่ผู้ประกอบการรายย่อยฯ มาตรการประชารัฐเพื่อแก้ไขปัญหาหนี้ประชาชน (พักชำระหนี้) มาตรการส่งเสริมความเป็นอยู่ในระดับหมู่บ้าน โครงการแก้ไขปัญหาหนี้้นอกระบบอย่างบูรณาการและเบ็ดเสร็จ ซึ่งนอกจากนี้ยังมีแผนงานที่ดำเนินมาตั้งแต่ปี 2559 ภายใต้แนวคิด ออมเศรษฐกิจ ออมสังคม ออมสิ่งแวดล้อม อาทิ กิจกรรมตลาดนัดประชารัฐสี่ชมพู โครงการประกวดชุมชนประชารัฐสี่ชมพู ซึ่งทุกกิจกรรม ทุกโครงการ ได้ดำเนินการสัมฤทธิ์ตามเป้าประสงค์ที่ทางรัฐบาลได้วางไว้ทำให้เกิดเงินทุนหมุนเวียนในระบบ กระตุ้นเศรษฐกิจฐานรากของประเทศให้เติบโตได้อย่างเข้มแข็ง และส่งเสริมศักยภาพผู้ประกอบการ SMEs ในเชิงบูรณาการได้อย่างยั่งยืน

จากการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจอันมีผลมาจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้ธนาคารแห่งประเทศไทยร่วมมือกับผู้ให้บริการทางการเงิน ผ่านสมาคมและชมรมต่าง ๆ ออกมาตรการช่วยเหลือลูกหนี้รายย่อย เพื่อบรรเทาความเดือดร้อนให้แก่ลูกหนี้ที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ระบาดของโควิด 19 ซึ่งทำให้รายได้และความสามารถในการชำระหนี้ลดลง รวมทั้ง



ช่วยลดภาระหนี้ในระยะยาว เพิ่มทางเลือก มีความยืดหยุ่น และมีวิธีปฏิบัติที่ชัดเจน สามารถช่วยเหลือลูกหนี้ที่ได้รับความเดือดร้อนทันทั่วถึง ดังนั้นธนาคารออมสินจึงมีการสนับสนุนสินเชื่อฐานรากเพื่อการดำรงชีพ ลงทุน หมุนเวียนในกิจการ หรือใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน โดยมีเป้าหมายสำคัญในการช่วยเหลือกลุ่มลูกค้าย่อยของธนาคาร เพื่อช่วยเหลือและบรรเทาความเดือดร้อนให้กับลูกค้าที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 จึงออกสินเชื่อเพื่อช่วยเหลือผู้ที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ระบาดของโควิด 19 มากมาย เช่น สินเชื่อเพื่อเป็นค่าใช้จ่าย สำหรับผู้มีอาชีพอิสระและผู้มีรายได้ประจำ ที่ได้รับผลกระทบจากไวรัสโคโรนา (COVID-19) สินเชื่อสู้ภัยโควิด สินเชื่อห่วงใยเพื่อสู้ภัยโควิด สินเชื่อสวัสดิการสู้ภัยโควิด และยังคงรวมถึงมาตรการช่วยเหลือต่างๆ เช่น การพักชำระหนี้ การพักดอกเบี้ย การปรับปรุงโครงสร้างหนี้โดยไม่เสียเครดิตบูโร การลดยอดการชำระหนี้ เป็นต้น และในปัจจุบันสินเชื่อเพื่อคุณ เป็นสินเชื่อใหม่ที่ออกมามีวัตถุประสงค์ในการกู้เพื่อเพิ่มสภาพคล่องทางการเงินในการดำรงชีพ ฟันฟูอาชีพหลังสถานการณ์ Covid-19 ให้กับประชาชนที่ได้รับผลกระทบ โดยธนาคารกำหนดว่าสำหรับผู้ที่มีรายได้ประจำจะได้วงเงินสูงสุด 30,000 บาท ส่วนผู้ที่มีรายได้อิสระจะได้วงเงินสูงสุด 20,000 บาท และยังมีอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 1.25 ต่อเดือน อีกทั้งอัตราดอกเบี้ยยังเป็นแบบลดต้นลดดอก ระยะเวลาในการผ่อนชำระไม่เกิน 2 ปี สินเชื่อเพื่อคุณจัดเป็นสินเชื่อส่วนบุคคลมีวัตถุประสงค์เพื่อการอุปโภคและบริโภค ที่ไม่ต้องใช้บุคคลในการค้ำประกันหรือหลักทรัพย์ค้ำประกันสินเชื่อ (ธนาคารออมสิน , 2565)

จากสถานการณ์ดังกล่าวจังหวัดปทุมธานีได้มีการยกระดับการควบคุมความรุนแรงของการแพร่ระบาดของ Covid-19 เป็นพื้นที่ควบคุมสูงสุดและเข้มงวดอยู่บ่อยครั้ง เนื่องจากในจังหวัดปทุมธานีได้มีการตั้งกิจการโรงงานอยู่เป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังมีตลาดค้าส่งสินค้าขนาดใหญ่ อาทิ ตลาดไทและตลาดสี่มุมเมือง และยังมีหมู่บ้านจัดสรรอีกหลายครัวเรือน จึงทำให้มีประชากรอยู่เป็นจำนวนมากและส่วนใหญ่มีอาชีพหาเช้ากินค่ำหรือทำงานอยู่ในโรงงานที่มีการปลดพนักงาน ลดเงินเดือน หรือเลิกกิจการ ทำให้มีประชาชนที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของ Covid-19 อยู่เป็นจำนวนมาก

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาในหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี โดยเพื่อที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี พร้อมทั้งศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสิน เพื่อที่จะได้นำข้อมูลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุง และออกแบบสินเชื่อเพื่อให้ตอบสนอง

ต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ รวมไปถึงช่วยเหลือผู้ที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 ได้อย่างตรงจุดยิ่งขึ้น ตลอดจนรักษารฐานลูกค้าเดิมให้คงอยู่และสร้างความเชื่อมั่นในคุณค่าของการให้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารและเป็นแนวทางในการพัฒนาทางการตลาดสินเชื่อของธนาคารออมสินให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้นต่อไป

### **ความมุ่งหมายของการวิจัย**

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี
3. เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อคุณส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี

### **ความสำคัญของการวิจัย**

1. ธนาคารออมสินใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อ ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังช่วยการให้สินเชื่อเป็นไปตามเป้าหมายที่ธนาคารกำหนดไว้
2. ธนาคารพาณิชย์และธนาคารของรัฐสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุง รวมไปถึงการออกผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

### **ขอบเขตของการวิจัย**

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่สนใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่สนใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยที่กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

จำนวน 385 ราย และเพิ่มตัวอย่างประมาณ 5% ของกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 15 ราย เพื่อเป็นตัว แทนที่ดีของประชากร รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ราย

#### วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการเลือก สาขาของธนาคารออมสินที่อยู่ในจังหวัดปทุมธานีที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุดมา 5 อันดับ ได้แก่ 1.สาขาปทุมธานี 2.สาขารังสิต 3.สาขาบึงขี้ ลำลูกกา 2 4.สาขาสัมมากร รังสิต คลอง 2 5.สาขาฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต (การประเมินผลการดำเนินงาน ธนาคารออมสิน, 2565)

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดโควตาให้สาขาที่ ได้เลือกไว้ในขั้นตอนที่ 1 ทำการแจกแบบสอบถาม สาขาที่ 1 จำนวน 80 ราย, สาขาที่ 2 จำนวน 80 ราย, สาขาที่ 3 จำนวน 80 ราย, สาขาที่ 4 จำนวน 80 ราย และสาขาที่ 5 จำนวน 80 ราย

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บ รวบรวมแบบสอบถามให้ได้ทั้งสิ้น 400 ราย กับกลุ่มตัวอย่างที่เต็มใจตอบแบบสอบถาม

#### ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

##### 1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

##### 1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

##### 1.1.1 เพศ

##### 1.1.1.1 ชาย

##### 1.1.1.2 หญิง

##### 1.1.2 อายุ

##### 1.1.2.1 20 – 29 ปี

##### 1.1.2.2 30 – 39 ปี

##### 1.1.2.3 40 – 49 ปี

##### 1.1.2.4 50 – 59 ปี

##### 1.1.2.5 60 – 69 ปี

##### 1.1.3 สถานภาพ

##### 1.1.3.1 โสด

##### 1.1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

##### 1.1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

- 1.1.4 ระดับการศึกษา
    - 1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
    - 1.1.4.2 ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า
    - 1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี
  - 1.1.5 อาชีพ
    - 1.1.5.1 นิสิต/นักศึกษา
    - 1.1.5.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
    - 1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน
    - 1.1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
    - 1.1.5.5 รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ
    - 1.1.5.6 อื่นๆ โปรดระบุ .....
  - 1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
    - 1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
    - 1.1.6.2 10,001 - 20,000 บาท
    - 1.1.6.3 20,001 - 30,000 บาท
    - 1.1.6.4 30,001 - 40,000 บาท
    - 1.1.6.5 40,001 - 50,000 บาท
    - 1.1.6.6 มากกว่า 50,000 บาท
  - 1.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ
    - 1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
    - 1.2.2 ด้านราคา
    - 1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
    - 1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
    - 1.2.5 ด้านพนักงาน
    - 1.2.6 ด้านการบริการ
    - 1.2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ
  - 1.3 การรับรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสิน
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่
- ความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี

## นิยามศัพท์เฉพาะ

1. สินเชื่อ หมายถึง ความไว้วางใจของบุคคลหรือนิติบุคคลที่มีต่อผู้ให้สินเชื่อ ทำให้สามารถกู้ยืมเงินหรือซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อได้โดยมีสัญญาว่าจะชำระหนี้ในอนาคต ซึ่งผู้ให้สินเชื่อคือ สถาบันการเงิน เช่น ธนาคาร บริษัทเงินทุน และบรรษัทเงินทุน และผู้ได้รับสินเชื่อได้แก่บุคคลทั่วไป บริษัท จำกัด ห้างหุ้นส่วน จำกัด การที่ธนาคารจะพิจารณาให้สินเชื่อแก่ลูกค้ารายใด แสดงให้เห็นว่าธนาคารมีความไว้วางใจในลูกค้ารายนั้น ซึ่งอาจเป็นบุคคลหรือบริษัทที่ได้รับพิจารณาความเสี่ยงจากธนาคารแล้ว โดยธนาคารจะทำนิติกรรมสัญญาการชำระเงินไว้อย่างถูกต้อง

2. สินเชื่อเพื่อคุณ หมายถึง สินเชื่อเพื่อเพิ่มสภาพคล่องทางการเงินในการดำรงชีพ ฟื้นฟูอาชีพหลังสถานการณ์ Covid-19 โดยเปิดให้ผู้ที่ต้องการกู้เงิน กู้เงินเพื่อนำไปหมุนเวียนหรือใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน โดยสามารถกู้เงินได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย อีกทั้งยังมีดอกเบี้ยต่ำของธนาคารออมสิน

3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งธนาคารออมสินนำมาใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีความสำคัญที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการ

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง การออกผลิตภัณฑ์ประเภทสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสิน เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ ให้แก่ผู้ที่ต้องการนำเงินไปใช้อุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน

3.2 ด้านราคา หมายถึง การกำหนดอัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียมการให้บริการสินเชื่อที่ตั้งไว้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับมูลเหตุจูงใจในการขอกู้

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความสะดวกสบายในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณที่ธนาคาร หรือผ่านเว็บไซต์ <https://www.gsb.or.th/> ให้มีพนักงานคอยให้ข้อมูลและรับเอกสารประกอบการขอสินเชื่อที่ธนาคาร รวมทั้งมีศูนย์บริการข้อมูล Call Center พนักงานที่ให้ข้อมูลผ่านทางโทรศัพท์

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่ให้ข้อมูล ชักชวน จูงใจให้ผู้ให้บริการที่เป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตัดสินใจในการใช้บริการ เช่น การแจกของที่ระลึกแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน

3.5 ด้านพนักงาน หมายถึง เจ้าหน้าที่หรือพนักงานด้านสินเชื่อที่อยู่ภายในสาขาที่ให้บริการ ซึ่งรวมไปถึงผู้จัดการสาขา ผู้ช่วยผู้จัดการสาขา พนักงานทุกระดับ และลูกจ้าง ซึ่งบุคคลที่กล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพในการให้บริการ

3.6 ด้านการบริการ หมายถึง ขั้นตอนการยื่นเอกสารขอสินเชื่อเพื่อคุณ รวมไปถึงระดับความง่ายของขั้นตอนการยื่นเอกสารขอสินเชื่อเพื่อคุณ และระยะเวลาในการรออนุมัติสินเชื่อเพื่อคุณ

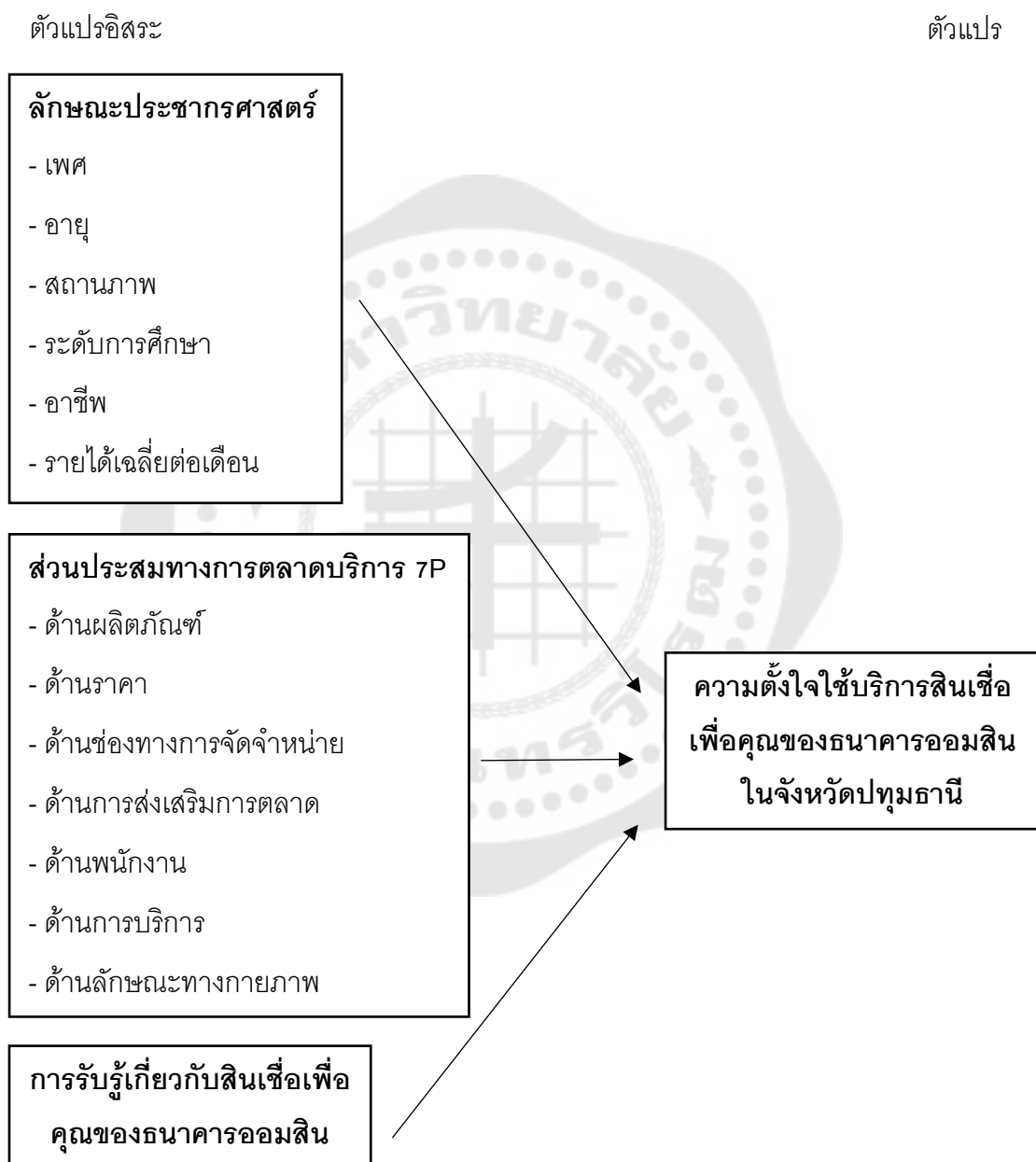
3.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สภาพแวดล้อมของธนาคารผู้ให้บริการด้านสินเชื่อ รูปแบบและสัญลักษณ์ของธนาคาร การออกแบบและตกแต่งของแต่ละสาขา ความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในสาขา ความสะอาดของสาขา ความมั่นใจในความมั่นคงของธนาคาร

4. การรับรู้ หมายถึง การรับรู้ถึงวัตถุประสงค์ จำนวนเงินชำระต่องวด อัตราดอกเบี้ย อัตราดอกเบี้ยปรับเมื่อผิดนัดชำระ ค่าธรรมเนียมการให้บริการ ระยะเวลาในการชำระเงินกู้ รวมทั้งข้อมูล ข่าวสารและเงื่อนไขอื่น ๆ ของสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสิน เพื่อที่จะใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสิน

5. ความตั้งใจใช้บริการ หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการมีความตั้งใจที่จะใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินจังหวัดปทุมธานี โดยได้พิจารณาไตร่ตรองอย่างรอบคอบถี่ถ้วนดีแล้ว มีความยินดีและเต็มใจที่จะใช้บริการ

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี” ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

### สมมุติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี

3. การรับรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสิน มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี





## บทที่ 2

### แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูล เอกสารแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดขึ้น โดยสามารถจัดลำดับได้ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
4. แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการ
5. ประวัติและความเป็นมาของธนาคารออมสิน
6. ความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสิน
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

##### ความหมายของประชากรศาสตร์

ความหมายของคำว่า ประชากรศาสตร์ (Demographic) มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก Deme = people หมายถึง ประชากรหรือประชาชน และ Graphy = Writing up, description หรือ Study หมายถึง การศึกษาหรือศาสตร์ และประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้าง การกระจายตัว รวมถึงการเปลี่ยนแปลงประชากรในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่นๆ อีกทั้งปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ซึ่งประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ อีกทั้งสถิติที่วัดของประชากรศาสตร์จะช่วยให้การกำหนดนั้นเป็นไปตามเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยา สังคม และวัฒนธรรมจะช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2560) (เสรีรัตน์, 2560) ซึ่งข้อมูลทางประชากรศาสตร์สามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตามเป้าหมาย และยังง่ายต่อการวัดมากกว่าใช้ตัวแปรอื่นๆ การที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่ต่างกัน

Hanna and Wozniak (2001) และ Schiffman and Kanuk (2003) กล่าวถึงความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์ไว้คล้ายกันว่าลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลที่เกี่ยวกับตัวบุคคล ประกอบด้วย อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วจะใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำข้อมูลมาพิจารณา สำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความ ต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

Hauser and Duncan (1966) ซึ่งทั้ง 2 คนเป็นนักประชากรศาสตร์ชาวอเมริกาที่มีกล่าวถึงความหมายประชากรศาสตร์ไว้ว่า เป็นการศึกษาดังขนาด (Size) การกระจาย (Distribution) และองค์ประกอบของประชากร (Composition) ศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงรวมถึงองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว องค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงทางประชากร อันได้แก่ การเกิด การตาย การย้ายถิ่นฐาน และการเปลี่ยนแปลงฐานะทางสังคม

Zhang Ziyue (2560) กล่าวถึงความหมายของประชากรศาสตร์ว่าเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วจะใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นำมาพิจารณา โดยจะนำมาเชื่อมโยงกับความ ต้องการความชอบของกลุ่มเป้าหมาย

### **แนวคิดและทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์**

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรนี้ เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล นั่นกล่าวคือพฤติกรรมต่างๆของมนุษย์ที่เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่า บุคคลที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันนั้นก็จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันด้วยเช่นกัน ซึ่งแนวความคิดนี้จะไปตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ DeFleur and Ball-Rokeach (1996) ที่กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆ ของบุคคลหรือลักษณะทางประชากร ซึ่งลักษณะเหล่านี้จะสามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆ ได้นั้นคือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับขั้นทางสังคมเดียวกันก็จะเลือกรับรวมถึงตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ก็จะได้รับการพัฒนามาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) จากในสมัยก่อน และได้มาประยุกต์ใช้ในการอธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่าผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน ก็จะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างกัน

ปรมะ สตะเวทิน (2546) ได้มีการแบ่งลักษณะประชากรศาสตร์โดยการวิเคราะห์จากปัจจัยต่อไปนี้ เพศ อายุ การศึกษา สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ และโอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้

เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562 ; อ้างอิงจากวชิรวัชร งามละม่อม, 2558) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ถือว่าเป็นความหลากหลายและแตกต่าง ซึ่งจะเกี่ยวกับบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) กล่าวถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ว่าเป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากร อีกทั้งยังช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย และในขณะที่ลักษณะทางด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลทางด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย บุคคลที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่ต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารที่ต่างกัน คือ เพศหญิง มีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังมีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นอีกด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายจะมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้ก็เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของบุคคลทั้งสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม บุคคลที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าบุคคลที่มีอายุมาก ในขณะที่คนอายุมากนั้นมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวังมองโลกในแง่ร้ายกว่าบุคคลที่มีอายุน้อย อันเนื่องมาจากการที่ผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน บุคคลที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆมากกว่าความบันเทิง

3. สถานภาพ หมายถึง ลักษณะที่สำคัญ 3 ประการคือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส (อายุแรกสมรส) การแตกแยกของชีวิตสมรส (อันเนื่องจากการตามนิยม การแยกกันอยู่การหย่าร้าง) และการสมรสใหม่ สถานภาพเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญเกี่ยวกับเรื่องเศรษฐกิจ สังคม และกฎหมาย ประเด็นสำคัญที่สุดในการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบที่เกี่ยวกับสถานภาพของประชากรคือ ประเภทของสถานภาพ ซึ่งองค์การสหประชาชาติได้ทำการรวบรวมและแบ่งแยกประเภทของสถานภาพไว้ดังนี้

- โสด
- สมรส
- หม้ายและไม่สมรสใหม่
- หย่าร้างและไม่สมรสใหม่
- สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

สถานภาพยังมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล บุคคลที่โสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าบุคคลที่แต่งงานแล้ว ซึ่งการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าบุคคลที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากว่าไม่มีภาระผูกพันหรือบุคคลที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับบุคคลที่แต่งงานแล้ว

4. ระดับการศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีความคิด ค่านิยม ทักษะคิด และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งบุคคลที่มีระดับการศึกษาสูงก็จะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้ที่มีความกว้างขวางและเข้าใจข่าวสารได้ดี แต่ก็จะเป็นบุคคลที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลที่เพียงพอ ในขณะที่บุคคลที่มีระดับการศึกษาต่ำ ก็มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ หากบุคคลที่มีระดับการศึกษาสูง มีเวลาว่างมากพอ ก็จะใช้สื่อพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อพิมพ์มากกว่าสื่อประเภทอื่น

5. อาชีพ หมายถึง ชนิดของงานที่บุคคลทำอันนำมาซึ่งรายได้ที่เป็นค่าจ้าง ค่าตอบแทน หรือผลกำไร อย่างเช่น ครู ช่างนา พนักงานขาย พนักงานขับรถ เป็นต้น ซึ่งในการเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอาชีพ หมายถึง ชนิดของงานที่บุคคลนั้นได้ทำระหว่างเวลาที่กำหนด อาชีพของบุคคลนั้นจะเป็นชนิดของงานที่เคยทำมาก่อนหน้านั้นโดยที่ไม่คำนึงถึงประเภทของงานหรือสถานภาพของบุคคลในงาน อันเนื่องจากอาชีพมีจำนวนมากมายหลายอาชีพจึงจำเป็นที่จะต้องมีการจัดกลุ่มอาชีพ ซึ่งมีหลักสำคัญนั่นคือ อาชีพประเภทเดียวกันหรือมีความคล้ายกันบุคคลที่มี อาชีพต่างกันอย่างมองโลก แนวคิดอุดมการณ์ และค่านิยม ต่อสิ่งต่างๆ ที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งจะรวมไปถึงทักษะคิดและความคิดเห็นในการใช้สินค้าและบริการต่างๆ ด้วย กล่าวคือ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะมีผลมาจากอาชีพด้วย

6. รายได้ เป็นดัชนีที่นิยมใช้กันมากที่สุดในการวัดฐานะทางเศรษฐกิจของครัวเรือนและบุคคล รายได้จะมีการผันแปรตามระดับการศึกษาและอาชีพ มักที่จะนิยมพิจารณารายได้จากบุคคลหรือรายได้ครัวเรือนต่อหน่วยเวลา อาจจะจำแนกได้ดังนี้

- รายได้ที่แท้จริง (Real income) คือ รายได้ทั้งหมดรวมถึงเงินออมที่เป็นรายได้ที่ยังไม่หักค่าใช้จ่ายใดๆทั้งสิ้น

- รายได้ที่หักภาษีแล้ว (Disposable income) คือ รายได้ที่ได้ทำการหักภาษีทางตรงต่างๆ ที่จะต้องจ่ายให้รัฐบาลเรียบร้อยแล้ว

- รายได้หักค่าใช้จ่ายพื้นฐาน (Discretionary income) คือ รายได้ที่เหลือจากการหักภาษีแล้วและนำมาหักค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับสิ่งที่จำเป็นออก

- รายได้มิใช่ตัวเงิน (Imputed or non-money income) คือ รายได้ทั้งหมดที่ได้รับเป็นสิ่งที่ได้โดยที่ไม่นับรวมไปถึงบ้าน อาหาร ที่ได้รับในฐานะเป็นการตอบแทนการจ้างงาน รวมไปถึงจนถึงผลผลิต เช่น ข้าวของชาวนา เป็นต้น รายได้เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคของผู้บริโภค

รายได้ เป็นเครื่องมือที่กำหนดความต้องการของบุคคลตลอดจนกำหนดความคิดของบุคคล กำกับสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมต่างๆ รายได้เป็นสิ่งที่นักการตลาดและนักโฆษณาตระหนักถึงเสมอในการวางแผนโฆษณา นอกจากนี้การกำหนดนโยบายทางด้านราคาจะต้องสัมพันธ์กับรายได้ของลูกค้าทางด้านรายได้ จึงทำให้เป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่มีความสำคัญต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย

ณัฐนันท์ พิธีวัชโชติกุล (2560) กล่าวถึงองค์ประกอบประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย

1. เพศ หมายถึง กลุ่มเป้าหมายที่มีเพศแตกต่างกันจะมีทัศนคติการรับรู้ และการตัดสินใจแตกต่างกัน

2. อายุ หมายถึง กลุ่มเป้าหมายที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3. สถานภาพครอบครัว หมายถึง การเข้าสู่ชีวิตในช่วงสมรสการแตกแยกของชีวิตสมรสซึ่งทำให้อาจจะเกิดจากหลายกรณี คือการตาย การแยกกันอยู่ การหย่าร้าง และการสมรสใหม่ โดยที่สถานภาพสมรสจะเป็นคุณลักษณะทางประชากรสำคัญที่เกี่ยวข้องกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม และกฎหมาย ได้รวบรวมและแบ่งแยกประเภทของสถานภาพสมรส ได้แก่ โสด สมรส หม้ายและไม่สมรสใหม่ หย่าร้างและไม่สมรสใหม่ และสมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

4. รายได้ หมายถึง รายได้และอาชีพที่เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาดมีผลต่ออาชีพ อีกทั้งอาชีพก็มีผลต่อรายได้ และรายได้ก็เป็นตัวแปรสำคัญที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการหรือไม่เลือกใช้บริการสินค้าหรือบริการด้วยเช่นกัน

5. ตำแหน่งงาน หมายถึง ระดับในการทำงานที่บ่งบอกถึงอำนาจหน้าที่ ความรับผิดชอบ และผลประโยชน์ของบุคคลภายในองค์กร อย่างเช่น บุคลากร ปฏิบัติงาน หัวหน้างาน ผู้จัดการ หน่วยงาน ผู้จัดการฝ่าย และผู้อำนวยการ ซึ่งการเปลี่ยนตำแหน่งงานเป็นเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในทุกระดับ

6. อายุการทำงาน หมายถึง ระยะเวลาที่ทำการปฏิบัติงาน ซึ่งระยะเวลานั้นจะนับตั้งแต่วันที่เข้าปฏิบัติงานหรือเริ่มทำงานในองค์กรนั้น

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) ที่กล่าวถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ว่าเป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากร อีกทั้งยังช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย และในขณะที่ลักษณะทางด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลทางด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย บุคคลที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่ต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัยได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด**

Kotler Philip (2010) กล่าวถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีความแตกต่างจากสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นที่จะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่างหรือ 7P's ในการที่จะกำหนดกลยุทธ์การตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) กล่าวถึงส่วนประสมทางการเป็นตัวแทนทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายจะประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และสิ่งที่น่าสนใจทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาดที่จะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายและเหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งซึ่งสนองต่อความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าก็จะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

ฉกาชาติ สุขโพธิ์เพ็ชร (2558 ; อ้างอิงจากอภิสิทธิ์ วัชรทนานนท์, 2547) กล่าวถึงผลิตภัณฑ์ จะแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่จับต้องได้ (Tangible Products) และผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products) โดยที่ส่วนมากนักการตลาดจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) หมายถึง การศึกษาผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจหลังได้ผลิตภัณฑ์ โดยที่จะเน้นการสร้าง ความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ซึ่งในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะต้อง ศึกษาปัญหาต่างๆที่จะครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี รูปทรง ขนาด การให้บริการประกอบการขาย และการรับประกัน

อนุรักษ์ เพ็ชรอินทร์ (2558) กล่าวถึงการบริการจะต้องมีการพิจารณาถึงขอบเขตของการบริการ คุณภาพ ของการบริการ ระดับชั้นของบริการ ตราสินค้า สายการบริการ การรับประกัน และบริการหลังการขายที่กล่าวมานั้นคือ ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการ ซึ่งจะต้องครอบคลุมขอบที่กว้าง เนื่องจากผลิตภัณฑ์บริการนั้นเป็นสิ่งที่มองไม่เห็นและไม่มีตัวตน ด้วยลักษณะของการผลิตผลิตภัณฑ์บริการจะแตกต่างกันโดยสิ้นเชิงกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าการพัฒนาผลิตภัณฑ์บริการ และในส่วนของพัฒนาผลิตภัณฑ์บริการนั้นจะเป็นการคิดในเรื่องของการให้บริการที่แปลกใหม่ ซึ่งจะต้องมีการปรับปรุงรูปแบบของผลิตภัณฑ์บริการอยู่ตลอด เพื่อให้จะให้ผลิตภัณฑ์บริการนั้นตรงตามความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการที่มีการแข่งขันมาก ผู้บริหารจะต้องมีการปรับปรุงการบริหารให้อยู่ในสภาพที่ดีกว่าของคู่แข่งอยู่เสมอ

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้นๆ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นถ้าหากการกำหนดราคาการให้บริการควรมีที่จะมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการอย่างชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

อนุรักษ์ เพ็ชรอินทร์ (2558) กล่าวถึงการพิจารณาทางด้านราคา จะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือ ค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงินสินเชื่อการค้า เนื่องจากว่าราคามีส่วนในการทำให้บริการต่างๆมีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่า

ด้านการบริการ โดยเปรียบเทียบระหว่างราคาและคุณภาพของการบริการ การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์บริการแต่ละประเภทขึ้นกับสภาพหลาย ๆ อย่าง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งจะมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณสมบัติของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องมีการพิจารณาทั้งในด้านที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

เสรี วงษ์มณฑา (2554) กล่าวถึงการได้ให้นิยามของช่องทางการให้บริการว่าเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ตั้งของผู้ให้บริการ รวมถึงความยากง่ายในการเข้าถึงปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้น ไม่แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้นยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้น ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย และความครอบคลุมถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการเข้าถึงการบริการอีกด้วย การจัดจำหน่ายบริการ (Service Distribution) ผลิตภัณฑ์บริการจะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบขายตรงไปยัง ผู้บริโภคสุดท้ายหรือใช้บริการการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บริการทุกประเภทเน้นการจัดจำหน่ายโดยตรงระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคสุดท้ายหรือผู้ใช้

4. ด้านการส่งเสริม (Promotions) หมายถึง การเป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยที่จะมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2547) กล่าวถึงการสื่อสารการตลาดนั้นจะต้องมั่นใจว่า ตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขายการส่งเสริมการตลาดบริการ สิ่งที่ทำทลายการสื่อสารการตลาดของบริการ คือ การที่จะต้องมั่นใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขายความไม่มีตัวตนของบริการ ซึ่งเป็นไปไม่ได้ที่จะมีประสบการณ์ก่อนที่จะทำการซื้อ ดังนั้น ทำให้การส่งเสริมการตลาดบริการจำเป็นที่จะต้องอธิบายว่าบริการคืออะไร และให้คุณประโยชน์แก่ผู้ซื้ออย่างไร

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) หมายถึง เป็นการที่ซึ่งจะต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันและเหนือคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่างๆขององค์กร เจ้าหน้าที่จะต้องมีความสามารถและมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และมีความสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร



ฤดีรัตน์ สิทธิบริบูรณ์ (2560) กล่าวถึงบุคคลหรือพนักงานผู้ให้บริการ คือ ลักษณะที่แตกต่างของบริการซึ่งอันดับหนึ่งก็คือ การผลิตและการบริโภคจะเกิดขึ้นในขณะเดียวกันไม่สามารถที่จะแยกผู้ให้และผู้รับบริการออกจากกันได้ ดังนั้น “คน” จึงหมายถึง ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการนำเสนอบริการ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการลูกค้าและลูกค้าอื่นในระบบการตลาดบริการ บุคลากรจะเป็นองค์ประกอบที่สำคัญใน การดำเนินธุรกิจ ดังนั้นจึงจะต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจ ซึ่งธุรกิจบริการต้องให้ความสำคัญต่อการคัดเลือกพนักงานที่จะเข้ามาทำหน้าที่ จะต้องมีความสัมพันธ์ที่ดี มีบุคลิกภาพการและแต่งกายที่ดี เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในการให้บริการกับลูกค้า และเพื่อสร้างความประทับใจต่อความสำคัญที่เท่าเทียมกัน รวมทั้งสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากที่สุดและทำให้เกิดการยอมรับการให้บริการจากลูกค้า

6. ด้านกายภาพ และการนำเสนอ ( Physical Evidence / Environment and Presentation) หมายถึง การแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นแบบรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นทางด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรที่จะได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง การจัดทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการนั้นเกิดความประทับใจ

สิทธิ ชีรสรณ์ (อัสมีย์ เจะมามะ, 2560 ; อ้างอิงจากสิทธิ ชีรสรณ์, 2551) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นส่วนประสมที่มีตัวแปรทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ และเป็นสิ่งที่ใช้เพื่อให้บรรลุยอดขายในตลาดเป้าหมายตามที่ต้องการ ซึ่งธุรกิจหรือบริษัทที่ประสบความสำเร็จจะติดตามความเคลื่อนไหวและความเป็นไปของสภาพแวดล้อม อีกทั้งยังปรับเปลี่ยนส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละตัวให้เหมาะสมที่สุด เพื่อให้องค์กรได้รับประโยชน์สูงสุดอยู่ตลอดเวลา

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์จะต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภคจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถที่จะขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จะต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และหรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) อย่างเช่นประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ การบรรจุภัณฑ์ คุณภาพ ราคาสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) ซึ่งจะเป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ ขององค์กรเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อที่จะให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

1.5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของผู้บริโภค และผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น แต่ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ที่กำหนดกลยุทธ์ทางด้านราคาต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ซึ่งในสายตาของผู้บริโภค จะต้องพิจารณาว่าการยอมรับของผู้บริโภคในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

อีกทั้งจะมีนโยบายและกลยุทธ์ทางด้านราคา ดังนี้

1. นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้ (Discount and allowances) คือ ส่วนที่ลดให้จากราคาที่ได้กำหนดไว้ในรายการเพื่อให้ผู้ซื้อกระทำหน้าที่ทางการตลาดบางอย่างที่เป็นประโยชน์ ต่อผู้ขาย อย่างเช่น ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดเงินสด และส่วนลดตามฤดูกาล เป็นต้น โดยที่ส่วนลดปริมาณ (Quantity discount) เป็นจำนวนเงินที่ผู้ขายยอมให้ผู้ซื้อหักออกจากราคาที่ได้กำหนดไว้ มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้อๆ ในปริมาณที่มากขึ้นหรือซื้อจากผู้ขายเพียงแหล่งเดียวหลักเกณฑ์การให้ส่วนลดจะคิดจากยอดเงินหรือปริมาณที่จะสั่งซื้อก็ได้

2. นโยบายราคาเดียว (One price policy) คือ การที่ผู้ผลิตคิดราคาสินค้าชนิดหนึ่งสำหรับผู้ซื้อทุกรายในราคาเดียวกันภายใต้สถานการณ์ที่เหมือนกัน นโยบายราคาเดียวหมายความว่า ราคาที่ได้ตั้งไว้สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่ราคาที่ได้ตั้งไว้นั้นสามารถเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลาที่ต้องการ ซึ่งเมื่อเปลี่ยนแล้วก็ต้องยึดหลักการคิดดังกล่าวกับผู้ซื้อทุกรายเหมือนกัน

3. นโยบายหลายราคา (Variable price policy) คือ วิธีการตั้งราคาสินค้าที่ไม่ได้กำหนดไว้แน่นอนตามตัว ราคาสินค้าที่คิดกับผู้ซื้อแต่ละรายนั้นจะไม่เท่ากัน สำหรับสินค้าอย่างเดียวกันเพราะขึ้นอยู่กับการที่ต่อรองของผู้ซื้อแต่ละราย

4. นโยบายแนวระดับราคา (Price lining policy) คือ นโยบายการกำหนดราคาสินค้าที่ได้จำหน่ายไว้ในหลายระดับราคา สำหรับคุณภาพสินค้าที่แตกต่างกันภายในสายผลิตภัณฑ์

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งจะประกอบไปด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปสู่ยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่จะช่วยในการกระจายตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ จะประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบไปด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และหรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์จะถูกเปลี่ยนมือไปสู่ตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงจะประกอบไปด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งการกระจายตัวสินค้าจึงจะประกอบไปด้วยงานที่สำคัญดังนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อที่จะสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยที่ไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารนั้นมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือจะต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing

Communication หรือ IMC) โดยที่พิจารณาถึงความเหมาะสมกับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์คู่แข่งชั้น โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมที่ทำการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่จะต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) หมายถึง กิจกรรมการสร้างข่าวสารและจูงใจตลาดโดยที่ใช้นักคน

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่จะนอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถที่จะกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public relations) หมายถึง การที่ให้ข่าวถือเป็นการนำเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่จำเป็นต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่จะมีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดี ต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับบุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ซึ่งการให้ข่าวก็เป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online marketing) หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับบุคคลกลุ่มเป้าหมายเพื่อเกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที จะประกอบด้วย

4.5.1 การขายทางโทรศัพท์

4.5.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4.5.4 การขายโดยวิทยุ หนังสือพิมพ์

ซึ่งจูงใจให้ผู้บริโภคมีกิจกรรมการตอบสนอง อย่างเช่น ใ้คูปองในการแลกซื้อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management หรือ CRM) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่กระทำต่อผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเป็นผู้บริโภคหรือคนกลางในช่องทางทางการจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่องกัน โดยมุ่งให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ มีการรับรู้ที่ดีตลอดจนมีความรู้สึกชอบบริษัทและสินค้าหรือบริการของบริษัท ทั้งนี้มุ่งเน้นที่กิจกรรมการสื่อสารแบบสองทางโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับผู้บริโภคให้ได้รับประโยชน์กันทั้งสองฝ่าย (Win-Win Strategy) เป็นระยะเวลายาวนาน

5. บุคลากรหรือผู้ให้บริการ (people) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อสื่อสารและแสวงหาผู้ให้บริการ รวมทั้งจะทำการเสนอขายกระตุ้นให้ผู้ให้บริการเกิดความต้องการและตัดสินใจในการใช้บริการ นอกจากนี้

ธานินทร์ สุวงศ์วาร (2541 : 4) กล่าวถึงสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการสร้างจิตสำนึกในการให้บริการว่า การสร้างจิตสำนึกในการบริการให้เกิดในจิตใจผู้ให้บริการ จะต้องเริ่มมาจากการที่มีทัศนคติที่ดีในการให้บริการ หากว่าทุกคนมีจิตสำนึกในการให้บริการและถือว่าในบริษัทต้องมีความรับผิดชอบต่อร่วมกันทุกคนล้วนจะเป็นเหตุในความสัมพันธ์กับลูกค้า ความผิดพลาดหรือบกพร่องในหน้าที่การบริการก็จะมีผลต่อลูกค้าอีกทั้งยังเป็นการบ่อนทำลายชื่อเสียงของบริษัทในที่สุด

6. กระบวนการให้บริการ (process) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและขั้นตอนการปฏิบัติในด้านการบริการที่จะต้องนำเสนอให้กับผู้ให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว รวมถึงต้องให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ นอกจากนี้

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) ที่กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด จะประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และสิ่งที่น่าสนใจเสนอทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาดที่จะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับการปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายและเหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้**

พีร์ พวงมะลิ (2560) กล่าวถึงความหมายการรับรู้ว่าเป็นการแสดงออกถึงความรู้และความเห็น ซึ่งเกิดขึ้นจากการตีความ การสัมผัสของร่างกายกับสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นสิ่งเร้า โดยที่การใช้ประสบการณ์เดิมจะช่วยในการให้ความหมายแห่งการสัมผัสนั้นๆ

ชิตชนก ทองไทย (2556) กล่าวถึงความหมายการรับรู้ว่าเป็นขั้นตอนแรกของการมีพฤติกรรม แต่การรับรู้จะเป็นเพียงตัวแปรตัวหนึ่งเท่านั้นในการเกิดพฤติกรรม ทว่ายังมีตัวแปรอื่นๆ อีกมากมายที่จะมีส่วนในการเกิดพฤติกรรม อย่างเช่น ทัศนคติ บทบาท ความคาดหวังในบทบาท และแรงจูงใจ เป็นต้น ซึ่งการรับรู้มีความสำคัญต่อพฤติกรรมในแง่ที่ว่าถ้าหากบุคคลรับรู้ถูกต้องแม่นยำ การแสดงพฤติกรรมก็จะออกไปในรูปแบบหนึ่ง แต่ถ้าหากบุคคลรับรู้อย่างไม่ถูกต้อง

แม่นยำ การแสดงพฤติกรรมก็จะออกมาในอีกรูปแบบหนึ่ง กล่าวคือ การรับรู้จะมีส่วนทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมแตกต่างกัน

นิรมล ศิริหาล้า (2555) กล่าวถึงความหมายการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการประมวลและตีความข้อมูลต่างๆที่อยู่รอบๆตัวเราที่ได้จากการรู้สึก ซึ่งการรับรู้ของบุคคลนั้นจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางจิตวิทยาบางตัว อย่างเช่น การเรียนรู้ ประสบการณ์ แรงจูงใจ และอารมณ์ เป็นต้น โดยปัจจัยเหล่านี้จะเข้ามามีบทบาทพร้อมกับการรับรู้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) กล่าวถึงความหมายการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการซึ่งบุคคลทำการจัดระเบียบและตีความรู้สึกประทับใจตนเองเพื่อให้ความหมายที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อม แต่การรับรู้ของบุคคลๆหนึ่ง จะสามารถตีความให้แตกต่างจากความเป็นจริงได้มาก อย่างเช่น ประชากรในชุมชนอาจจะรู้ว่าองค์กรของตนเองเป็นองค์กรที่ดีอยากจะเข้ามาทำงาน เพราะมีสภาพการทำงานที่น่าพอใจ และมีสภาพแวดล้อมในที่ทำงานเป็นที่น่าพอใจ แต่ทว่าความเป็นจริงอาจไม่เป็นไป ตามที่รับรู้ก็เป็นได้

Kotler Philip (2010) กล่าวถึงว่า คำนิยามของ “การรับรู้” (Perception) ว่าเป็นกระบวนการในแต่ละกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลจะทำการเลือก จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลโดยการที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย

Schiffman and Kanuk (2003) กล่าวถึงความหมายการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการที่มนุษย์ในแต่ละคนเลือก จัดระเบียบ และแปรความหมายของสิ่งที่มากระตุ้น ให้ไปเป็นความหมายและภาพที่ติดอยู่ หากว่าจะให้ความหมายอย่างง่ายนั้นคือการรับรู้เป็นวิธีการที่เรามองโลกรอบๆตัว หากว่าผู้บริโภคในแต่ละคนได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าเดียวกันในสภาพแวดล้อมเหมือนกัน ก็จะเลือกจัดการและตีความแตกต่างกัน ซึ่งจะขึ้นอยู่กับความต้องการและค่านิยม

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ นิรมล ศิริหาล้า (2555) กล่าวถึงความหมายการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการประมวลและตีความข้อมูลต่างๆที่อยู่รอบๆตัวเราที่ได้จากการรู้สึก ซึ่งการรับรู้ของบุคคลนั้นจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางจิตวิทยาบางตัว อย่างเช่น การเรียนรู้ ประสบการณ์ แรงจูงใจ และอารมณ์ เป็นต้น โดยปัจจัยเหล่านี้จะเข้ามามีบทบาทพร้อมกับการรับรู้ ซึ่งการรับรู้สินเชื่อเพื่อคุณ คือที่ผู้ใช้บริการรับรู้ว่าสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินเป็นสินเชื่อเพื่อเพิ่มสภาพคล่องทางการเงินในการดำรงชีพ พื้นฟูอาชีพหลังสถานการณ์ Covid-19 โดยเปิดให้ผู้ที่ต้องการกู้เงิน กู้เงินเพื่อนำไปหมุนเวียนหรือใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน โดยสามารถกู้เงินได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย อีกทั้งยังมีดอกเบี้ยต่ำของธนาคารออมสิน



## แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการ

ความตั้งใจ หมายถึง เจตนาหรือความต้องการที่จะพยายามแสดงพฤติกรรมนั้นๆ สำหรับพฤติกรรมที่อยู่ภายใต้การควบคุมของบุคคลอย่างเต็มที่ ซึ่งความตั้งใจเพียงตัวเดียวเพียงพอที่จะแสดงพฤติกรรมได้ กล่าวคือ ยิ่งบุคคลมีความตั้งใจในการที่จะแสดงพฤติกรรม บุคคลนั้นยังมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น แต่สำหรับพฤติกรรมที่บุคคลประสบปัญหาในการควบคุมมาก จะทำให้ความตั้งใจเพียงตัวเดียวอาจไม่เพียงพอที่จะใช้ในการทำนายพฤติกรรมได้อย่างแม่นยำ อาจจะต้องมีปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจกับพฤติกรรม ดังนั้นปัจจัยเหล่านี้ อาจจะเป็นโอกาสหรือทรัพยากร อย่างเช่น เวลา เงิน ทักษะ ความร่วมมือจากผู้อื่น เป็นต้น

Moslehpour, Aulia & Masarie (2015) กล่าวถึงความหมายของความตั้งใจใช้บริการ (Purchase intention) ว่าเป็นการอธิบายความเป็นไปได้ในการวางแผนของผู้บริโภคหรือการมีความตั้งใจใช้บริการสินค้าหรือบริการบางอย่างในอนาคต ถือว่าเป็นความตั้งใจที่มีความเจาะจงของทางเลือกหนึ่งในความต้องการที่จะทำให้เกิดการดำเนินการในอนาคต อีกทั้งขั้นตอนก่อนหน้านั้นที่มีการวางแผนไว้จนสุดท้ายกลายเป็นพฤติกรรมการใช้เกิดขึ้นจริง ซึ่งความตั้งใจเป็นส่วนหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรม อีกทั้งความตั้งใจยังจะเป็นตัวชี้ว่าบุคคลได้มีความพยายามมากน้อยเพียงใดที่จะแสดงพฤติกรรม ซึ่งในการวัดความตั้งใจ คือ ความสอดคล้องกับพฤติกรรมในการกระทำเป้าหมาย บริบท และเวลา ดังนั้นหากการศึกษาประเภทของพฤติกรรมการวัดความตั้งใจจะต้องทำให้ครอบคลุมครบถ้วน ซึ่งประเภทพฤติกรรมมีวิธีการวัดความตั้งใจ สามารถแบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่

1. ความเชื่อเกี่ยวกับผลการกระทำและการประเมินผลการกระทำนั้น (Behavioral Beliefs) หมายถึง บุคคลที่มีความเชื่อว่าถ้ากระทำพฤติกรรมนั้นแล้วจะได้รับผลทางบวกก็มีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น แต่ในทางตรงกันข้ามหากมีความเชื่อว่า ถ้าทำพฤติกรรมนั้นแล้วจะ ได้รับผลในทางลบก็จะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้น (Attitude toward The Behavior) และเมื่อมีทัศนคติทางบวกก็จะเกิดเจตนาหรือตั้งใจ (Intention) ที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคมีความเชื่อว่าการที่รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะเป็นช่องทางหนึ่งที่สะดวกและประหยัดเวลาในการที่จะดูแลสุขภาพแทนการออกกำลังกาย อีกทั้งจะนำความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไปแลกเปลี่ยนหรือแนะนำให้กับเพื่อนหรือคนรู้จักซึ่งเมื่อลองซื้อสินค้าแล้วเกิดทัศนคติที่ดี ซึ่งจะเกิดเจตนาหรือความตั้งใจที่จะถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้แก่เพื่อนหรือคนรู้จักอีกด้วย

2. ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงและแรงจูงใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Normative Beliefs) หมายถึง บุคคลที่ได้เห็นหรือรับรู้ว่าคุณคนนั้นที่มีความสำคัญต่อเขา (Subjective Norm) ได้แสดงพฤติกรรมนั้นๆ ก็จะทำให้มีแนวโน้มที่จะคล้อยตามและแสดงพฤติกรรมตามด้วย ซึ่งถ้าหากบุคคลหรือกลุ่มอ้างอิงที่สำคัญในแต่ละเรื่องจะขึ้นอยู่กับประเด็นเรื่องหรือพฤติกรรมที่สอดคล้องกับกลุ่มอ้างอิงนั้นๆ

3. ความเชื่อเกี่ยวกับจะควบคุมปัจจัยต่างๆและความสามารถที่จะทำพฤติกรรม (Control Beliefs) หมายถึง บุคคลที่เชื่อว่ามีความสามารถที่จะแสดงพฤติกรรมในสถานการณ์นั้นได้และสามารถควบคุมให้เกิดผลตามที่ได้ตั้งใจไว้ บุคคลนั้นจะมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคสามารถที่จะหาสถานที่จัดจำหน่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้ไม่ยาก ประกอบกับใช้เป็นทำเลที่ตั้งที่คุ้นเคยเป็นประจำอยู่แล้ว ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นประจำ

Das (2014) กล่าวถึงความตั้งใจซื้อว่าเป็นความพยายามในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยที่จะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ อย่างเช่น ตราสินค้า ผู้จัดจำหน่าย และเวลาในการซื้อสินค้าและบริการต่างๆถือว่าเป็นประสบการณ์ที่พลัดพลอน อย่างเช่น ความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อที่มีผลโดยตรงต่อปริมาณการซื้อสินค้าและบริการจากผู้จัดจำหน่าย โดยการที่ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมักจะเกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอย รวมถึงคุณค่าของสินค้าและบริการ และนอกจากนี้ความตั้งใจซื้อยังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในทางผลลัพธ์ กล่าวคือ ปริมาณการซื้อจากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการที่ผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้า และการใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจ รวมถึงการมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและบริษัท จะส่งผลให้เกิดการแสดงออกทางพฤติกรรมในเรื่องการซื้อสินค้าและบริการนั้นอย่างซ้ำๆ โดยเลือกที่จะใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมเป็นตัวเลือกรายแรก

คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2558) กล่าวถึงความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง สิ่งที่นักการตลาดสามารถที่จะศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคหรือสังเกตพฤติกรรมการซื้อซ้ำ รวมถึงการให้บริการซ้ำของผู้บริโภคได้ ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าสามารถที่จะพิจารณาได้จากลำดับของการเลือกตราสินค้า ความชอบ สัดส่วนของการซื้อ และปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้

นิธินาถ วงศ์สวัสดิ์ และปวีณา คำพุกกะ (2557) กล่าวถึงความตั้งใจเกิดจากทัศนคติและรูปแบบของการรับรู้ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมที่เป็นแบบอย่างของกลุ่มและสังคมกล่าวคือ สภาพของพฤติกรรมที่เป็นปกติหรือการกระทำที่ทำตามแบบอย่างในการแสดงออกที่สังคมเป็นผู้กำหนดให้



กระทำหรือไม่กระทำ ซึ่งถ้าทัศนคติและการรับรู้เป็นไปในทางบวกหรือสร้างสรรค์ก็จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจทางด้านพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ซึ่งจะทำให้มีการแสดงออกอย่างชัดเจน แต่ถ้าทัศนคติและการรับรู้มีความขัดแย้งไม่ตรงกันก็จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจทางด้านพฤติกรรมของแต่ละบุคคลในทิศทางตรงข้าม ดังนั้นทัศนคติและ รูปแบบของการรับรู้เป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงความเป็นไปได้ในการอธิบายความตั้งใจทางด้านพฤติกรรมทั้งทางบวกและทางลบ

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Moslehpour, Aulia & Masarie (2015) ที่กล่าวถึง ความตั้งใจซื้อ เป็นการที่ผู้บริโภคได้ประเมินสินค้าและการใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้นๆ การศึกษาความตั้งใจซื้อและใช้บริการมีความสำคัญมากต่อนักการตลาดเนื่องจากความตั้งใจซื้อและใช้บริการสินค้าหรือบริการนั้นเปรียบเสมือนแนวทางการทำนายหรือการคาดการณ์ของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในอนาคต ซึ่งพฤติกรรมนั้นสามารถที่จะทำนายได้จากการวัดหรือความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรม อีกทั้งความตั้งใจจะได้รับอิทธิพลมาจากทัศนคติและตัวแปรต่างๆ ที่มีผลต่อการแสดงพฤติกรรมนั้น ซึ่งความตั้งใจที่จะทำนี้จะยังอยู่จนกระทั่งถึงเวลาและโอกาสที่เหมาะสม หลังจากนั้นบุคคลนั้นจะแสดงพฤติกรรมออกมาในลักษณะที่สอดคล้องกับความตั้งใจ ดังนั้นในการที่ผู้ให้บริการมีความตั้งใจที่จะใช้บริการสินเชื่อก่อนของธนาคารออมสินจังหวัดปทุมธานี โดยได้พิจารณาไตร่ตรองอย่างรอบคอบถี่ถ้วนดีแล้ว มีความยินดีและเต็มใจที่จะใช้บริการ

### ประวัติและความเป็นมาของธนาคารออมสิน



ภาพประกอบ 2 สัญลักษณ์รูปโลโก้ธนาคารออมสิน

ธนาคารออมสิน (อังกฤษ: Government Savings Bank; ชื่อย่อ: GSB) มีสถานะรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลัง เป็นธนาคารเพื่อลูกค้ารายย่อย ที่จะเน้นการให้สินเชื่อเพื่อพัฒนาชนบท และพัฒนาผู้ประกอบการรายย่อย โดยมีรูปแบบของสินเชื่อและชนิดการฝากเงินรายย่อยมากมาย อีกทั้งยังสร้างเงินทุนหมุนเวียนในกลุ่มชุมชน สำหรับโครงการธนาคารเพื่อประชาชน โดยจะให้สินเชื่อระยะสั้น แก่ผู้ประกอบการรายย่อย กล่าวคือ ให้ประชาชนมาเป็นหนึ่งในระบบที่

สามารถตรวจสอบได้ และการเก็บดอกเบี้ยตามความเป็นจริง ซึ่งเป็นช่องทางการรับและจ่ายเงินกู้ จากโครงการกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง อีกทั้งยังมีการลงทุนในการพัฒนาประเทศของ หน่วยงานรัฐบาลและรัฐวิสาหกิจ ให้บริการรูปแบบเงินฝากที่หลากหลายและเหมาะสมกับแต่ละ ช่วงวัย รวมถึงยังมีการให้บริการตามหลักศาสนาอิสลาม ซึ่งปัจจุบันมีจำนวนสาขาทั้งหมด 1,057 แห่งทั่วประเทศ

ในปีพุทธศักราช 2456 ธนาคารออมสิน ถือกำเนิดโดยพระราชประสงค์ของ พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้า เจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 6 ที่ทรงตระหนักถึงความสำคัญของการเก็บ รักษาทรัพย์สินให้ปลอดภัยจากโจรผู้ร้าย โดยทรงตราพระราชบัญญัติจัดตั้งคลังออมสินขึ้น เมื่อวันที่ 1 เมษายน พุทธศักราช 2456 ด้วยพระราชปณิธานที่จะให้คลังออมสินเป็นที่เก็บรักษาทรัพย์สินอย่าง ปลอดภัย และฝึกฝนให้ราษฎรรู้จักเก็บออมทรัพย์อย่างถูกต้อง ซึ่งคลังออมสินได้ยื่นหยัดในการทำ หน้าที่นี้ตลอดมา โดยได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากพระมหากษัตริย์แห่งราชวงศ์จักรีทุกพระองค์ และอีกหนึ่งหน้าประวัติศาสตร์ที่จารึกไว้ นั่นคือใน พ.ศ. 2489 พระบาทสมเด็จพระปรเมนทรมหา ภูมิพล อดุลยเดช ได้ทรงโปรดเกล้าฯ ให้ยกฐานะคลังออมสินขึ้นเป็นธนาคารออมสิน โดยทรงตรา พระราชบัญญัติธนาคารออมสินขึ้น เพื่อรองรับกับความก้าวหน้าของกิจการคลังออมสิน และเปิด ดำเนินการในรูปแบบธนาคารตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2490 และในปี พ.ศ. 2509 ยังทรงพระ กรุณาโปรดเกล้าฯ เสด็จพระราชดำเนินมาทรงเปิดพระบรมราชานุสาวรีย์พระบาทสมเด็จพระ มงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 และเปิดอาคารสำนักงานใหญ่ธนาคารออมสิน ถนนพหลโยธิน

ธนาคารออมสิน นอกจากการทำหน้าที่สถาบันการเงินเพื่อการออมของประเทศแล้ว ยังคงมุ่งมั่นในการทำหน้าที่สืบสานสร้างสรรค์พัฒนาสังคมในทุกด้านเพื่อสร้างความสุขที่ยั่งยืน โดยธนาคารได้เป็นเสาหลักสำคัญของรัฐบาลในการผลักดันมาตรการต่างๆ เพื่อขับเคลื่อน เศรษฐกิจของประเทศในหลากหลายโครงการ อย่างเช่น สินเชื่อประชารัฐเพื่อประชาชน สินเชื่อ แก้ไขปัญหาหนี้ครูและบุคลากรทางการศึกษา บ้านประชารัฐ การอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนา อาชีพและสร้างความรู้ทางการเงินแก่ผู้ประกอบการรายย่อย มาตรการประชารัฐเพื่อแก้ไขปัญหา หนี้สินประชาชน มาตรการส่งเสริมความเป็นอยู่ในระดับหมู่บ้าน และโครงการแก้ไขปัญหาหนี้ นอก ระบบอย่างบูรณาการและเบ็ดเสร็จ เป็นต้น ซึ่งนอกจากนี้ยังมีแผนงานที่ดำเนินภายใต้แนวคิด ออมเศรษฐกิจ ออมสังคม ออมสิ่งแวดล้อม อย่างเช่น กิจกรรมตลาดนัดประชารัฐสี่หมื่น โครงการ ประกวดชุมชนประชารัฐสี่หมื่น ซึ่งในทุกกิจกรรม หรือในทุกโครงการ ได้ดำเนินการสัมฤทธิ์ตาม เป้าประสงค์ที่ทางรัฐบาลได้วางไว้ทำให้เกิดเงินทุนหมุนเวียนในระบบ กระตุ้นเศรษฐกิจฐานราก

ของประเทศให้เติบโตได้อย่างเข้มแข็ง และส่งเสริมศักยภาพผู้ประกอบการ SMEs ในเชิงบูรณาการได้อย่างยั่งยืน

วิสัยทัศน์ พันธกิจและค่านิยมของธนาคารออมสิน

วิสัยทัศน์ (Vision)

ธนาคารเพื่อสังคมที่เป็นผู้นำด้านการส่งเสริมการออม สร้างความมั่นคงให้กับประชาชน เพื่อการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน

พันธกิจ (Mission)

1. สนับสนุนแหล่งเงินทุนที่เป็นธรรม และยกระดับเศรษฐกิจฐานราก และวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อลดความเหลื่อมล้ำ แก้ปัญหาความยากจน และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน
2. ให้บริการทางการเงินครบวงจรด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลที่ทันสมัย
3. ส่งเสริมการออมและสร้างวินัยทางการเงิน เพื่อสร้างความมั่นคงตลอดช่วงชีวิต
4. ดำเนินงานที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล ในทุกกระบวนการ
5. สนับสนุนการลงทุนและการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน
6. บริหารจัดการแบบมืออาชีพ โดยคำนึงถึงความเสี่ยงและการกำกับดูแลกิจการ

ที่ดิน

ค่านิยม (Core Value)

ค่านิยมองค์กรที่เป็นวิถีออมสิน (GSB Way) เชื่อมโยงวิสัยทัศน์ พันธกิจ และยุทธศาสตร์ของธนาคารไปสู่การนำไปปฏิบัติจนเป็นวัฒนธรรมองค์กร ดังนี้

G (Giving For The Greater Good) : เติมเต็มสร้างคุณค่าสังคมไทย

S (SEEKING FOR THE POSSIBILITIES) : คิดใหม่ก้าวไกลใฝ่สร้างสรรค์

B (BRAVE BEYOND BOUNDARIES) : มุ่งมั่นสานต่อเหนือขีดจำกัด

ผลิตภัณฑ์สินเชื่อบริการของธนาคารออมสิน

ธนาคารออมสินมีบริการด้านสินเชื่อที่มีความหลากหลาย เพื่อให้ประชาชนเลือกใช้บริการได้ตามความต้องการและเหมาะสม โดยประเภทของสินเชื่อที่ธนาคารออมสินให้บริการในปัจจุบัน มีดังนี้

## 1. สินเชื่อลูกค้าบุคคล

- 1.1 สินเชื่อเคหะ
- 1.2 สินเชื่อเคหะรีไฟแนนซ์
- 1.3 สินเชื่อ GSB บ้านแลกเงิน
- 1.4 สินเชื่อสวัสดิการสำหรับข้าราชการบำนาญและลูกจ้างประจำ โดยใช้บำเหน็จตก

ทอดเป็นหลักประกัน

- 1.5 สินเชื่อบ้านเติมตั้งค์ (GSB Plus)
- 1.6 โครงการรีไฟแนนซ์และการรวมหนี้ตามมาตรการ “บ้านดี หนี้เบา”
- 1.7 สินเชื่อกลุ่มวิชาชีพทางการแพทย์
- 1.8 สินเชื่อชีวิตสุขสันต์
- 1.9 สินเชื่อโทรทองอเนกประสงค์ แก่ผู้ประสบภัยพิบัติ
- 1.10 สินเชื่อเพื่อคุณ
- 1.11 สินเชื่อส่วนบุคคล
- 1.12 สินเชื่อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุ
- 1.13 สินเชื่อบ้านเติมตั้งค์สำหรับลูกค้าสินเชื่อเคหะปัจจุบันของธนาคาร
- 1.14 สินเชื่อจ่านำทะเบียนรถมอเตอร์ไซด์และรับรีไฟแนนซ์
- 1.15 สินเชื่อจ่านำทะเบียนรถยนต์
- 1.16 สินเชื่อเคหะสำหรับกลุ่มวิชาชีพเฉพาะ

## 2. สินเชื่อลูกค้ารายย่อยและนโยบายรัฐบาล

- 2.1 สินเชื่อตามนโยบายรัฐ
  - 2.1.1 สินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้ในระบบ
  - 2.1.2 สินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน
  - 2.1.3 สินเชื่อประชารัฐเพื่อสูงวัย
  - 2.1.4 สินเชื่อรายได้ประจำสุขใจ
  - 2.1.5 สินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนสำหรับผู้มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ
  - 2.1.6 สินเชื่อเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยพิบัติ
- 2.2 สินเชื่อองค์กรชุมชน
  - 2.2.1 สินเชื่อเพื่อพัฒนาชนบท (กลุ่มองค์กรชุมชนหรือองค์กรพัฒนาเอกชน และ

กลุ่มผู้ประกอบการ OTOPหรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชน)

- 2.2.2 สินเชื่อเพื่อพัฒนาชนบทสำหรับกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง
- 2.3 สินเชื่อหน่วยงานภาครัฐ
  - 2.3.1 สินเชื่อโครงการบดภาระหนี้ข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา
  - 2.3.2 สินเชื่อวิทยฐานะเพื่อแก้ไขปัญหาหนี้สิน
  - 2.3.3 สินเชื่อโครงการสินเชื่อเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตให้กับข้าราชการทหาร
  - 2.3.4 สินเชื่อโครงการสินเชื่อเพื่อพัฒนาชีวิตครู
  - 2.3.5 สินเชื่อสหกรณ์ออมทรัพย์
  - 2.3.6 สินเชื่อเพื่อพัฒนาองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น
  - 2.3.7 สินเชื่อสวัสดิการสำหรับข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3. สินเชื่อธุรกิจ
  - 3.1 สินเชื่อธุรกิจแฟรนไชส์
  - 3.2 สินเชื่อธุรกิจรายย่อย
  - 3.3 สินเชื่อ Street Food
- 4. สินเชื่อลูกค้าเอสเอ็มอีและธุรกิจ
  - 4.1 โครงการสินเชื่อดอกเบียดำ (Soft Loan) Re-Open ธุรกิจโรงแรมและ Supply Chain ของโรงแรม
  - 4.2 สินเชื่อ GSB For BCG Economy
  - 4.3 สินเชื่อเพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันกับบริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน)(PTTOR)
  - 4.4 โครงการสินเชื่อ Soft Loan ธปท เพื่อฟื้นฟูกิจการ
  - 4.5 โครงการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ลูกหนี้ธุรกิจที่มีเจ้าหนี้หลายราย
  - 4.6 สินเชื่อเจ้าสัว 555
  - 4.7 สินเชื่อส่งเสริมศักยภาพธุรกิจไทย
  - 4.8 สินเชื่อการค้าต่างประเทศ (Trade Finance)
  - 4.9 สินเชื่อ SMEs เพื่อซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารออมสิน (NPA)
  - 4.10 สินเชื่อ SMEs O/D Top-Up
  - 4.11 สินเชื่อ SMEs เพื่อธุรกิจเกษตร
  - 4.12 สินเชื่อธุรกิจและ SMEs
  - 4.13 สินเชื่อเพื่อบรรเทาความเดือดร้อนของ SMEs ที่ประสบภัยพิบัติ

ความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสิน

สินเชื่อเพื่อคุณเป็นสินเชื่อเพื่อเพิ่มสภาพคล่องทางการเงินในการดำรงชีพ พื้นฟูอาชีพ หลังสถานการณ์ Covid-19 โดยเปิดให้ผู้ที่ต้องการกู้เงิน กู้เงินเพื่อนำไปหมุนเวียนหรือใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน โดยสามารถกู้เงินได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย

คุณสมบัติผู้ขอสินเชื่อ

1. มีสัญชาติไทย อายุไม่ต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์ และเมื่อรวมอายุผู้กู้กับระยะเวลาชำระ เงินกู้ต้องไม่เกิน 60 ปี ยกเว้น เป็นลูกค้ำเดิมของโครงการสินเชื่อตามนโยบายรัฐ ที่ธนาคาร คัดเลือก กรณีผู้ประกอบอาชีพอิสระเมื่อรวมอายุผู้กู้กับระยะเวลาชำระเงินกู้ต้องไม่เกิน 70 ปี

2. มีถิ่นที่อยู่อาศัยแน่นอน สามารถติดต่อได้

3. ไม่เป็นลูกจ้างหรือพนักงานของธนาคารออมสิน

4. เป็นลูกค้ำเป้าหมาย ตามที่ธนาคารกำหนด จำแนกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

5. ลูกค้ำเดิมของโครงการสินเชื่อ สินเชื่อตามนโยบายรัฐ ที่ธนาคารคัดเลือกตาม หลักเกณฑ์ที่กำหนดโดยต้องมีประวัติการชำระหนี้ดีติดต่อกัน ไม่น้อยกว่า 12 งวด และไม่มีหนี้ค้าง ชำระ หรือชำระหนี้ปิดบัญชีแล้ว

6. เป็นลูกค้ำเดิมหรือลูกค้ำใหม่ ที่มีรายได้ประจำ

จำนวนวงเงินกู้

1. ผู้ที่มีรายได้อิสระวงเงินไม่เกินรายละ 20,000 บาท

2. ผู้ที่มีรายได้ประจำวงเงินไม่เกินรายละ 30,000 บาท

ระยะเวลาชำระคืนเงินกู้

ไม่เกิน 2 ปีหรือ 24 งวด

อัตราดอกเบี้ย

1. อัตราดอกเบี้ยแบบลดต้นลดดอก (Effective Rate) ร้อยละ 15 ต่อปีหรือเท่ากับ ร้อยละ 1.25 ต่อเดือน

2. อัตราดอกเบี้ยผิบนัดชำระหนี้ เท่ากับอัตราดอกเบี้ยตามสัญญา บวกร้อยละ 3.00 ต่อปีหรือเท่ากับร้อยละ 18 ต่อปี

หลักประกันการกู้

ไม่มีหลักประกัน

การจ่ายเงินสินเชื่อและการชำระสินเชื่อ

1. ธนาคารจะโอนเงินสินเชื่อที่อนุมัติและหักบัญชีเพื่อชำระสินเชื่อผ่านบัญชีเงินฝากที่ใช้เป็นบัญชีหลักของบริการ MyMo

2. ชำระเงินต้นและดอกเบี้ยเป็นงวดรายเดือน กรณีชำระหนี้ล่วงหน้าสามารถชำระได้เพียง 1 งวด เท่านั้น กรณีที่ชำระเงินงวดเกินกว่าที่ธนาคารกำหนด จะนำไปตัดชำระเงินต้นคงค้างทั้งจำนวน โดยมีเงินงวดชำระ ดังนี้

2.1 วงเงินกู้ 30,000 บาท เงินงวด 1,500 บาท/เดือน

2.2 วงเงินกู้ 25,000 บาท เงินงวด 1,250 บาท/เดือน

2.3 วงเงินกู้ 20,000 บาท เงินงวด 970 บาท/เดือน

2.4 วงเงินกู้ 15,000 บาท เงินงวด 730 บาท/เดือน

2.5 วงเงินกู้ 10,000 บาท เงินงวด 485 บาท/เดือน

#### การพิจารณาสินเชื่อ

1. การพิจารณาอนุมัติสินเชื่อเป็นไปตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขของสินเชื่อตามที่ธนาคารกำหนด

2. ธนาคารสงวนสิทธิ์ในการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขของสินเชื่อบางประการ โดยจะทำการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าเป็นเวลา ไม่น้อยกว่า 30 วัน

#### แจ้งผลการพิจารณาและการทำสัญญา

1. ธนาคารจะแจ้งผลการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อให้ทราบ ผ่านช่องทางการแจ้งเดือนในแอปพลิเคชัน MyMo และข้อความสั้น (SMS) เท่านั้น

2. ลูกค้ำที่ผ่านการอนุมัติตามหลักเกณฑ์ที่ธนาคารกำหนด ให้จัดทำนิติกรรมสัญญาเงินกู้อิเล็กทรอนิกส์ (e-Contract) ผ่าน แอปพลิเคชัน MyMo ภายในระยะเวลาที่กำหนด โดยจะมีการเชิญชวนให้ลูกค้ำเข้าเรียนรู้ความรู้ทางการเงิน (Financial Literacy) ผ่านระบบลงทะเบียนของธนาคาร

#### การจัดส่งเอกสาร

ธนาคารจะจัดส่งสัญญากู้ยืมเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Contract) และเอกสารอื่นใดที่เกี่ยวข้องในการให้บริการสินเชื่อ ทางอีเมลที่ลูกค้ำได้แจ้งไว้ต่อธนาคารและ/หรือช่องทางที่ธนาคารกำหนด

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐดนัย ใจชน (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากร้านอาหารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการร้านอาหารพาณิชย์กลุ่มตัวอย่าง ผู้เข้าใช้บริการร้านอาหารพาณิชย์จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ซึ่งผลการศึกษาพบว่าผู้เข้าใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงที่มีอายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี ประกอบอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการร้านอาหารสัญชาติไทย มีความถี่การเข้าใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อเดือน เข้าใช้บริการช่วงเวลา 11.31-14.30 น. นิยมเลือกใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์ประเภทเงินฝาก/โอน เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านอาหารพาณิชย์เพราะสาขาใกล้บ้านและที่ทำงาน ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดต่างกัน โดยมีค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านเพศ ร้านอาหารพาณิชย์ที่ใช้บริการไม่แตกต่างกัน และปัจจัยอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เหตุผลที่ใช้ร้านอาหารพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารพาณิชย์ ในด้านความถี่ ด้านช่วงเวลา ด้านประเภทบริการ ด้านลักษณะการใช้บริการ ด้านเหตุผลที่ใช้อาคารนี้ ส่วนปัจจัยด้านเพศ ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กัน

ชญาภา บุญมีพิพิธ (2556) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินเขตบางแค ในการวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้าธนาคารออมสินเขตบางแค ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินเขตบางแค และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสินเชื่อเคหะธนาคารออมสินเขตบางแค มีกลุ่มตัวอย่างได้แก่ ลูกค้าสินเชื่อเคหะธนาคารออมสินเขตบางแคจำนวน 400 ราย โดยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือการแจกแบบสอบถาม ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ว่าพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้าพบว่าส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อเคหะเพื่อซื้อที่ดินและอาคารหรือห้องชุด โดยที่จะใช้หลักทรัพย์ประเภทโฉนดที่ดินพร้อมอาคาร(บ้านเดี่ยว/บ้านแฝด) เป็นหลักประกันในการกู้เงิน ใช้เวลาพิจารณาอนุมัติ 8-20 วัน ลูกค้าได้รับอนุมัติวงเงินกู้ตามที่ขอกู้จำนวนวงเงินกู้ที่ได้รับคือ 1,000,001 - 2,000,000 บาท เหตุผลที่ใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารคืออัตราดอกเบี้ยต่ำ ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารด้วยการติดต่อขอใช้บริการด้วย



ตัวเอง เลือกระยะเวลาผ่อนชำระเงินกู้ 21-25 ปี ใช้วิธีชำระหนี้ ณ สาขาที่ยื่นขอกู้ โดยเลือกช่องทางการชำระเงินงวดที่เคาน์เตอร์ สาขาที่เปิดทำการปกติใกล้บ้านบ่อยที่สุด และลูกค้าส่วนใหญ่มีความสนใจใช้บริการธนาคารอย่างต่อเนื่อง โดยภาพรวมลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.24 เมื่อพิจารณารายด้านจะพบว่าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดถึงระดับมากที่สุด ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้านบุคลากร (4.44) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ข้อเสนอแนะธนาคารควรสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือในด้านการบริการของพนักงาน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและสร้างความจงรักภักดีต่อองค์กร

ปารวี เชื้อปรางค์ และสุกัญญา (2556) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน เขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลกและพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน เขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่มีแนวโน้มจะใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 ราย โดยใช้เครื่องมือในการศึกษาคือการแจกแบบสอบถาม ซึ่งผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายที่มีอายุ 26 – 35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ปัจจัยด้านทัศนคติพบว่าปัจจัยด้านทัศนคติภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมากที่สุดพบว่าด้านความคิดเห็นรองลงมาคือด้านความรู้ความเข้าใจและด้านพฤติกรรมและประสบการณ์ ตามลำดับ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการพบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะพบว่าอันดับแรก คือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ รองลงมาด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการ ตามลำดับ

ชลธิชา ศรีบำรุง (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหัวฬ่อ ในจังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษาความคิดเห็นของผู้มารับบริการต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหัวฬ่อ ในจังหวัดชลบุรี เพื่อที่จะศึกษาพฤติกรรมของผู้รับบริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหัวฬ่อ ในจังหวัดชลบุรี ซึ่งได้แก่ ประเภทของการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ วันที่มาติดต่อขอรับบริการ และช่วงเวลา มาติดต่อรับบริการ และเพื่อที่จะทำการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้รับบริการต่อคุณภาพการให้บริการของ

ธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหัวฬ่อ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตาม อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ประเภทของการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ วันที่มาติดต่อขอรับบริการ และช่วงเวลา มาติดต่อรับบริการ โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 370 ราย ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของผู้รับบริการต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหัวฬ่อ ในจังหวัดชลบุรี ผู้รับบริการมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขา ดอนหัวฬ่อ ในจังหวัดชลบุรี ภาพรวมมีความเหมาะสมของการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ซึ่งด้านความตั้งใจที่ให้บริการด้วยความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับ 1 รองลงมา ได้แก่ ด้านการทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น ด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้ บริการ ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ ผลการ เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้รับบริการต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขา ดอนหัวฬ่อ ในจังหวัดชลบุรี ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหัวฬ่อ ที่มีอาชีพและความถี่ใน การใช้บริการต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน ส่วนผู้ใช้บริการธนาคาร กรุงเทพ สาขาดอนหัวฬ่อ ที่มีระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน วันที่มาติดต่อขอรับบริการ และ ช่วงเวลา มาติดต่อรับบริการต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน

อภิษฐ์า เดชะกุลกาจร (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ สลากออมสิน พิเศษของลูกค้านักออมสิน สาขามหาดไทย ซึ่งผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่จะ เคยซื้อสลากออมสินพิเศษ เหตุผลการซื้อสลากออมสินก็เพื่อที่จะลุ้นรางวัล มีการแนะนำบอกต่อ เกี่ยวกับการซื้อสลากออมสินพิเศษ และในอนาคตจะมาซื้อสลากออมสินพิเศษเพิ่มอย่างแน่นอน โดยส่วนใหญ่ที่นิยมมาซื้อจะมาเป็นวันจันทร์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน สาขา มหาดไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการบริการมากที่สุด รองลงมาคือด้านกระบวนการให้บริการ และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ซึ่งการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการ เลือซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้านักออมสิน สาขามหาดไทยโดยรวม และรายด้านย่อย ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านสถานที่ในการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะภายนอกที่ แตกต่างกันไป มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้านักออมสิน สาขา มหาดไทย โดยรวมและรายด้านย่อย

วีรภรณ์ จิ่งสวัสดิ์ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมและการรับรู้ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของธนาคารกสิกรไทยในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมและการรับรู้ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของธนาคารกสิกรไทยในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางโมบายแอปพลิเคชัน K Plus ช่วยในการพัฒนาคุณภาพของระบบและการบริการ เพื่อให้มีความน่าเชื่อถือและให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ทำการเก็บข้อมูลผู้ใช้โมบายแอปพลิเคชัน K Plus จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square Test ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-35 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาทต่อเดือน ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการรับรู้เทคโนโลยีและความเสี่ยงที่มีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน K Plus ของธนาคารกสิกรไทยโดยรวม และรายชื่ออยู่ในระดับมากที่สุด การทดสอบสมมติฐานเหตุผลที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน K Plus ด้านความน่าเชื่อถือและปลอดภัยในการใช้บริการ การประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร ความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงินได้ตลอดเวลา และค่าธรรมเนียมที่ถูกลงกว่าทำธุรกรรมที่ธนาคาร ผู้บริโภคเน้นความสะดวกสบายในการทำธุรกรรมซึ่งแต่ละปัจจัยล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน K Plus ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ธนาภา หิมารัตน์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน บริบท ธนาคารพาณิชย์ พบว่า ธนาคารต้องมีการปรับปรุงกระบวนการทำงานของระบบเทคโนโลยีทางการเงินให้มีเสถียรภาพมากยิ่งขึ้น การนำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านราคาหรือต้นทุน ด้านความสะดวก และด้านการติดต่อสื่อสาร มาตอบสนองผู้ใช้บริการ รวมไปถึงขั้นตอนตั้งแต่ ตั้งแต่การสมัครเข้าใช้บริการผ่านช่องทางต่าง ๆ ต้องมีความสะดวก เข้าใจง่าย รวดเร็ว และ ขั้นตอนไม่ยุ่งยาก และกระบวนการทำรายการมีหน้าจอสวยงาม ฟังก์ชันการให้บริการครอบคลุมความต้องการ ระบบไม่หลุดหรือขัดข้องในระหว่างการใช้งาน ทั้งนี้เพื่อตอบสนองการให้บริการ

ของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น และมุมมองของผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจดิจิทัลได้มองว่า ธนาคารควรจัดตั้งฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีทางการเงินโดยเฉพาะ โดยแยกออกมาจากส่วนงานธนาคาร หรือการร่วมมือกับ Start up ทั้งนี้เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ตอบโจทย์ผู้บริโภคได้เร็วที่สุด

พิติยานัน แสงทอง (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของลูกค้านักออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัล การยอมรับเทคโนโลยี และการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัล ของลูกค้านักออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร จากการสุ่มตัวอย่างประชากรทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 15 – 60 ปี ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 -20,000 บาท การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของลูกค้านักออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานรองลงมาคือ การรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลร้อยละ 40.20 นอกจากนี้ด้านการรับรู้คุณค่าของสลากดิจิทัล มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของลูกค้านักออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือด้านคุณค่าที่มีเงื่อนไข รองลงมาคือด้านการใช้งาน ด้านจากความประหลาดใจ ด้านอารมณ์ และด้านสังคม ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลร้อยละ 69.80 ประโยชน์ที่ได้จากการวิจัยนี้ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธนาคารออมสินสามารถนำไปใช้ในการเพิ่มการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน และการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งานให้แก่กลุ่มผู้ซื้อสลากดิจิทัลที่ใช้แอปพลิเคชันของธนาคารออมสิน ตลอดจนพัฒนาแอปพลิเคชันของทางธนาคารให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้ได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นการรักษารฐานลูกค้าเก่าและเพิ่มลูกค้าใหม่ต่อไปในอนาคต

สุพัตรา มานูเด็น (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 2 ประการ คือ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดของผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้านักออมสินไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) 2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อต่อปัจจัยทางการตลาด โดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นผู้บริโภคของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 11 เขต

พื้นที่รวม 410 สาขาที่ใช้บริการด้านสินเชื่อ จำนวน 386 คน เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้สถิติในการหาความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ทดสอบค่าเฉลี่ย F-Test ของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้การทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant (LSD) เพื่อดูความแตกต่างของข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า 1. ผู้บริโภคของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการด้านสินเชื่อส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุตั้งแต่ 40 ปีแต่ไม่เกิน 50 ปี สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเจ้าของกิจการ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 90,000 บาทขึ้นไป 2. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย มากกว่าปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย 3. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยจากธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.266 อยู่ในระดับมาก

ภัทรพร เฉลิมบงกช และมารยาท โยทองยศ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคติต่อธนาคาร ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมทางเลือกใช้ผลิตภัณฑ์การเงินของผู้ใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ และหาความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคติต่อธนาคาร ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมทางเลือกใช้ผลิตภัณฑ์การเงินของผู้ใช้บริการ ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ธนาคารที่เป็นกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถาม จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า 1) ทักษะคติต่อธนาคารโดยรวม ด้านความมีชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ และด้านสถานที่หรือสาขาของธนาคารอยู่ใน ระดับดี 2) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์การเงินของธนาคารโดยรวม ด้านพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ และด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก 3) พฤติกรรมทางเลือกใช้ผลิตภัณฑ์การเงินกับธนาคารในภาพรวม ด้านสินเชื่อ ด้านบัตรเครดิต และด้านสินเชื่อบ้านอยู่ในระดับน้อยที่สุด ส่วนด้านเงินฝากอยู่ในระดับน้อย 4) ทักษะคติต่อธนาคารโดยรวม ด้านความมีชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ และอัตราผลตอบแทน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางเลือกใช้ผลิตภัณฑ์การเงินในภาพรวม ด้านเงินฝาก และสินเชื่อ

ในทิศทางบวก 5) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์การเงินด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ ช่องทางการให้บริการ และการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์การเงินโดยรวม ด้านเงินฝาก และด้านสินเชื่อในทิศทางบวก

อภิญา ภัทราพรพิสิฐ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักการของยามานะ ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน การวิเคราะห์สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้ t-test สำหรับตัวแปรที่จำแนก 2 กลุ่ม และ F-test สำหรับตัวแปรจำแนกมากกว่า 2 กลุ่ม เมื่อพบว่ามีความสำคัญจะทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการของฟิชเชอร์ (Fisher' LSD procedure) สำหรับทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1) ทศนคติของลูกค้าในการใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับบริการของธนาคาร ด้านความเชื่อถือไว้วางใจในบริการของธนาคาร และด้านการใช้บริการของธนาคารอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน 2) ส่วนประสมการตลาดของลูกค้าในการใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการของการให้บริการ และด้านกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน 3) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี

เอกรัฐ วงศ์ระกุล (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของพนักงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือพนักงานในจังหวัดนครศรีอยุธยา จำนวน 400 คน โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (T-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) โดยใช้โปรแกรม SPSS For Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัย พบว่า

1.กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-39 ปี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานที่มาทำงานอยู่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท 2.กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประเภทที่อยู่อาศัยคือ ทาวน์เฮ้าส์, ทาวน์โฮม มีราคาที่อยู่อาศัยต่ำกว่า 1 ล้านบาท มีวัตถุประสงค์ในการถือครองที่อยู่อาศัยเท่านั้น มีวัตถุประสงค์การขอสินเชื่อเพื่อซื้อสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็น โดยรอบที่อยู่อาศัยที่จำเป็น คือ สถานศึกษา, ตลาดสด, ห้างสรรพสินค้า/ร้านสะดวกซื้อ และสถานีรถประจำทาง มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด และปัจจุบันไม่ได้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารพาณิชย์ 3.การวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ วงเงินกู้สูงสุดที่ธนาคารให้ได้ รองลงมาคือ อัตราดอกเบี้ยระยะเวลาการผ่อนชำระ การให้บริการที่ดีของพนักงาน ความรวดเร็วในการดำเนินการ ค่าธรรมเนียมในการให้บริการ การสนับสนุนวงเงินอื่นๆ การไม่บังคับทำประกันคุ้มครองเงินกู้ ความสะดวกในการติดต่อกับธนาคาร และสื่อประชาสัมพันธ์ 4.กลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน 5. กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์แตกต่างกัน 6.กลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทที่อยู่อาศัย ราคาที่อยู่อาศัย วัตถุประสงค์ในการถือครองที่อยู่อาศัย และวัตถุประสงค์ในการขอสนับสนุนสินเชื่อ ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ไม่แตกต่างกัน

สรชา สุขศรีนวล (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ การใช้จ่ายเงินสินเชื่อประเภทที่อยู่อาศัยกับสถาบันการเงินอื่น และวงเงินที่ต้องการกู้ ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมาก 2 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์สูงที่สุด รองลงมาคือด้านบุคลากร และในการเปรียบเทียบผู้ให้บริการที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับ การศึกษา รายได้ และอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมและรายได้แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติส่วนผู้ให้บริการที่มีการใช้จ่ายเงินสินเชื่อประเภท

ที่อยู่อาศัยกับสถาบันการเงินอื่นต่างกัน และผู้ใช้บริการที่มีวงเงินที่ต้องการกู้ต่างกันมีความพึงพอใจสินเชื่ที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิทยา อินทรพิมล (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย กรณีศึกษา สาขาในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ และเพื่อรวบรวมปัญหา และข้อเสนอแนะการบริการของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ในเขตบางกะปิ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงานตามหลักศาสนาอิสลามมากที่สุด โดยพนักงานยังมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของการบริการทางการเงินยังไม่มากพอที่จะอธิบายให้ลูกค้าที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลามให้เข้าใจได้อย่างชัดเจน ขั้นตอนหรือกระบวนการให้บริการด้านพนักงานที่ให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมทั่วไป มีภาพรวมของปัญหาที่ระดับปานกลาง ส่วนด้านรูปแบบบริการทางการเงินมีภาพรวมของปัญหาที่ระดับน้อย ด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการชอบใช้บริการในสาขาที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า เพราะได้รับความสะดวกในเรื่องสถานที่จอดรถมากที่สุด และพบว่า เพศ อายุ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ และด้านช่วงเวลาในการมารับบริการ ส่วนอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาใช้บริการต่อสัปดาห์

สรุปจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดข้างต้น ซึ่งประกอบไปด้วย แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ และแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการทำวิจัยครั้งนี้ ดังนั้นจึงทำให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้ที่ได้จากการศึกษาถึงแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวไปข้างต้น นำไปใช้เป็นหลักและแนวทางในการอ้างอิงและประกอบการสร้างแบบสอบถาม รวมทั้งใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยเพื่อให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์และสำเร็จตามความมุ่งหมายที่ได้กำหนดไว้



### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี” ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่สนใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้สนใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงทำการคำนวณเพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยที่จะใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

$$\text{สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง } n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อกำหนดให้

n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่าปกติมาตรฐานจากตารางการแจกแจงแบบปกติ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

p แทน ค่าร้อยละที่คาดหวังจากประชากรทั้งหมด ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.5

q แทน  $1 - p$

e แทน ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้น ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.05

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดค่าเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวังจากประชากรทั้งหมดเท่ากับ 50% หรือ 0.5 ค่าปกติมาตรฐานจากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐานเท่ากับ 1.96 และระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% นั่นคือยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% ดังนั้นแทนค่าในสูตรจะได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 385$$

จากการคำนวณจะได้ขนาดตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 ราย และเพื่อที่จะให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนที่ดีของประชากร ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 5% ของขนาดตัวอย่าง ได้เท่ากับ 15 ราย ดังนั้นจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย ที่จะใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

#### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการเลือกสาขาของธนาคารออมสินที่อยู่ในจังหวัดปทุมธานีที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุด มา 5 อันดับดังนี้ (การประเมินผลการดำเนินงาน ธนาคารออมสิน, 2565) ได้แก่ 1.สาขาปทุมธานี 2.สาขารังสิต 3.สาขาบึงสี 4.สาขาลูกกา สาขา 2 4.สาขาฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต 5.สาขาสัมมากร รังสิต คลอง 2

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการเก็บกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละสาขาในจังหวัดปทุมธานี ตามขั้นตอนที่ 1 โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขาที่ถูกเลือกให้มีจำนวนที่เท่ากัน สาขาละ 80 ราย ตามขั้นตอนที่ 1

$$\begin{aligned} \text{ขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขา} &= \frac{\text{ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนสาขาที่ถูกเลือก}} \\ &= \frac{400}{5} \\ &= 80 \end{aligned}$$

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บรวบรวมแบบสอบถามตามสาขาที่ได้ทำการเลือกมา โดยขอความร่วมมือจากลูกค้าที่อยู่ตามสาขาดังกล่าวตอบแบบสอบถาม จนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขาที่กำหนด

## การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะเฉพาะและข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) เป็นลักษณะแบบสอบถาม แบบสองตัวเลือก (Dichotomous Question)

1.1.1 เพศชาย

1.1.2 เพศหญิง

1.2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดการแบ่งช่วงอายุเริ่มตั้งแต่อายุ 20 ปีไปจนถึงไม่เกินอายุ 68 ปี เนื่องจากตามคุณสมบัติที่ธนาคารกำหนดไว้ว่าผู้กู้สินเชื่อเพื่อคุณต้องมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และเมื่อรวมอายุผู้กู้กับระยะเวลาชำระเงินกู้ต้องไม่เกิน 70 ปี ซึ่งระยะเวลาชำระเงินกู้ธนาคารกำหนดไว้ไม่เกิน 2 ปี เป็นลักษณะแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions)

1.2.1 20 – 29 ปี

1.2.2 30 – 39 ปี

1.2.3 40 – 49 ปี

1.2.4 50 – 59 ปี

1.2.5 60 – 69 ปี

1.3 สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) เป็นลักษณะแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions)

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) เป็นลักษณะแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions)

1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.2 ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) เป็นลักษณะแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions)

1.5.1 นิสิต/นักศึกษา

1.5.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

1.5.5 รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ

1.5.6 อื่นๆ โปรดระบุ .....

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) เป็นลักษณะแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions)

1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.6.2 10,001 - 20,000 บาท

1.6.3 20,001 - 30,000 บาท

1.6.4 30,001 - 40,000 บาท

1.6.5 40,001 - 50,000 บาท

1.6.6 มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี ดังนี้ 1.ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 ข้อ 2.ด้านราคา จำนวน 5 ข้อ 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 5 ข้อ 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 5 ข้อ 5.ด้านพนักงาน จำนวน 5 ข้อ 6.ด้านการบริการ จำนวน 5 ข้อ 7.ด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวน 5 ข้อ รวม 35 ข้อ

โดยลักษณะคำถามเป็นแบบใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Likert's Scale) ซึ่งจะมีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีการกำหนดการให้คะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5 คะแนน	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4 คะแนน	เห็นด้วย
3 คะแนน	ไม่แน่ใจ
2 คะแนน	ไม่เห็นด้วย
1 คะแนน	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยโดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนนใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) ซึ่งจะมีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของแบบสอบถามในส่วนที่ 2 นั้นคือส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี เกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลแบบอันตรภาค

คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.21 – 5.00	ส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	ส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี
2.61 – 3.40	ส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	ส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามด้านการรับรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสิน

โดยลักษณะแบบสอบถามจะเป็นแบบปลายปิด (Close – Ended Question) ซึ่งจะเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และมีลักษณะแบบสอบถามเป็น Likert's Scale โดยให้คำตอบแบบประเมินค่า 5 ระดับ วัดระดับการรับรู้ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด จำนวน 7 ข้อ โดยมีเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับการรับรู้
5 คะแนน	มากที่สุด
4 คะแนน	มาก
3 คะแนน	ปานกลาง
2 คะแนน	น้อย
1 คะแนน	น้อยที่สุด

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยโดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนนใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) ซึ่งจะมีสูตรดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของแบบสอบถามในส่วนที่ 3 นั้นคือการรับรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสิน เกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลแบบอันตรภาคคะแนนเฉลี่ย

คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.21 – 5.00	การรับรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	การรับรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินอยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	การรับรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	การรับรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	การรับรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามด้านความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสิน ในจังหวัดปทุมธานี

โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) และลักษณะแบบสอบถามจะเป็น Likert's Scale โดยจะให้คำตอบแบบประเมินค่า 5 ระดับ วัดระดับความตั้งใจ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด จำนวน 5 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความตั้งใจ
5 คะแนน	มากที่สุด
4 คะแนน	มาก
3 คะแนน	ปานกลาง
2 คะแนน	น้อย
1 คะแนน	น้อยที่สุด

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยโดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนนใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) ซึ่งจะมีสูตรดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของแบบสอบถามในส่วนที่ 4 นั่นคือความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี เกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลแบบอันตรภาค

คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.21 – 5.00	ความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินอยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	ความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม  
ซึ่งจะมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูล บทความ ทฤษฎีหลักการ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อจะนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของงานวิจัย

2. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามแนวคิดของการศึกษาวิจัย โดยจะแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามด้านการรับรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อคุณ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามด้านความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณ

3. นำเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเหมาะสมของเนื้อหา รวมถึงขอคำแนะนำเพิ่มเติมเพื่อมาปรับปรุงแก้ไข

4. นำเสนอแบบสอบถามที่ได้ทำการแก้ไขเรียบร้อยแล้วนั้นไปการทดสอบเบื้องต้น (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555) ค่า  $\alpha$  ที่ได้แสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม ซึ่งจะมีค่าอยู่ระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  โดยค่าที่ใกล้เคียง 1 จะแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง และค่าที่ใกล้เคียง 0 จะแสดงว่ามีความเชื่อมั่นต่ำ โดยกำหนดเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้ต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 จึงจะถือว่ายอมรับได้ (ประสพชัย พสุนนท์, 2555) โดยผลการทดสอบความเชื่อมั่นมีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.815
ด้านราคา	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.895
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.814
ด้านส่งเสริมการตลาด	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.826
ด้านพนักงาน	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.890
ด้านการบริการ	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.888
ด้านลักษณะทางกายภาพ	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.773



ด้านการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเพื่อคุณของธนาคารออมสิน มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.914  
 ด้านความตั้งใจใช้บริการสินค้าเพื่อคุณของธนาคารออมสิน มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.915

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินค้าเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี โดยกำหนดแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าในการวิจัยครั้งนี้ประกอบไปด้วย 2 ส่วนได้แก่

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานี้เก็บโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย จากผู้บริโภคใช้บริการสินค้าเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี โดยผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามและชี้แจงให้กับกลุ่มตัวอย่างได้เข้าใจแบบสอบถาม จากนั้นรอเก็บแบบสอบถามจนได้ครบตามที่ได้กำหนดไว้

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารวารสาร วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ บทความทางวิชาการ งานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลทางธนาคารออมสิน รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาประกอบการสร้างแบบสอบถาม

### การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการที่ได้นำแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ตอบแล้วจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด มาดำเนินการดังต่อไปนี้

#### การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) เพื่อคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกโดยผู้วิจัยจะตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม

2. การลงรหัส (Coding) โดยผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ในแบบสอบถามในแต่ละส่วน

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) โดยผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกและประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Statistical Package for Social Science หรือ SPSS เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

## การวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สถิติดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้วิเคราะห์ถึงข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในแบบสอบถามส่วนที่ 1

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้วิเคราะห์ถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับสินเชื่อก่อนของธนาคารออมสิน และความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานีในแบบสอบถามส่วนที่ 2, 3 และ 4

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ด้านเพศ

2.2 ONE Way ANOVA แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่อิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2-6 ของแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.3 สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ใช้วิเคราะห์ตัวแปรตามที่มีผลต่อตัวแปรอิสระหลายตัวโดยที่ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง มีระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบ อินตรภาค (Interval Scale) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี และข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับสินเชื่อก่อนของธนาคารออมสิน มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี

## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยมีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยใช้สถิติพื้นฐาน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตรในการคำนวณดังนี้

$$P = \frac{f}{n} (100)$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)

f แทน ค่าความถี่ที่ต้องการแปลเป็นค่าร้อยละ

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตรในการคำนวณดังนี้

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

เมื่อ  $\bar{x}$  แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยหรือค่าเฉลี่ย

$\sum x$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) โดยใช้สูตรในการคำนวณดังนี้

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	$\Sigma x^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\Sigma x)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

## 2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555) โดยใช้สูตรในการคำนวณดังนี้

$$\alpha = \frac{k \overline{covariance} / \overline{variance}}{1 + (k-1) \overline{covariance} / \overline{variance}}$$

เมื่อ	$\alpha$	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน จำนวนคำถาม

$\overline{covariance}$  แทน ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง

$\overline{variance}$  แทน ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนร่วมของคำถาม

## 3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานประกอบด้วย

3.1 สถิติ Independent Sample T-Test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันโดยใช้สูตรในการคำนวณดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555)

กรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มเท่ากัน  $S_1^2 = S_2^2$  โดยใช้สูตรในการคำนวณดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[ \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

โดยที่ Degree of Freedom (df) =  $n_1 + n_2 - 2$

กรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มไม่เท่ากัน  $S_1^2 \neq S_2^2$  โดยใช้สูตรในการคำนวณดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$\text{โดยที่ Degree of Freedom (df)} = \frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[ \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ  $t$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{x}_1$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{x}_2$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$S_1^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$S_2^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$n_1$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$n_2$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ( $n_1 + n_2 - 2$ )

3.2 สถิติ One-Way Analysis of Variance : ANOVA การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่ม ตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ซึ่ง จะใช้สถิติวิเคราะห์จากสถิติ F-Test (F) หรือค่า Brown-Forsythe (B) โดยใช้สูตรในการคำนวณดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555)

$$F = \frac{\text{ความแปรปรวนเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม } b}{\text{ความแปรปรวนเฉลี่ยภายในกลุ่ม } w}$$

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

$$MS_b = \frac{SS_b}{k-1}$$

$$MS_w = \frac{SS_w}{n-k}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-Distribution

$MS_b$  แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

$MS_w$  แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

$SS_b$  แทน ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม

$SS_w$  แทน ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม

k แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

k-1 แทน Degree of Freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม  $df_b$

n-k แทน Degree of Freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม  $df_w$

$df_b$  แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

$df_w$  แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันใช้ค่า Brown-Forsythe ( $\beta$ ) โดยใช้สูตรในการคำนวณดังนี้ (Hartung, 2001)

$$\beta = \frac{MS_B}{MS_W} \quad ; \quad \text{โดยที่ } MS_W = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ  $\beta$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

$MS_B$  แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

$MS_W$  แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe

$k$  แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$n_i$  แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่  $i$

$N$  แทน ขนาดประชากร

$S_i^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่  $i$

กรณีถ้าหากว่าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะใช้สูตรตามวิธี Fisher's Least – Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อที่จะดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรในการคำนวณดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555)

$$LSD = t_{1-\frac{\sigma}{2}; N-k} \sqrt{MSE \left( \frac{1}{N_i} + \frac{1}{N_j} \right)} \quad ; \quad \text{โดยที่ } N_i \neq N_j$$

เมื่อ	LSD	แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ $i$ และ $j$
	MSE	แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม ( $MS_w$ ) (Mean Square Error)
	$k$	แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	$n$	แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
	$n_i$	แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ $i$
	$n_j$	แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ $j$

กรณีถ้าหากว่าพบผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 โดยใช้สูตรในการคำนวณดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543)

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS_w \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	$t$	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{x}_i$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ $i$
	$\bar{x}_j$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ $j$
	$n_i$	แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ $i$
	$n_j$	แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ $j$

$MS_w$  แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe

3.3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) จำนวน 1 ตัว กับตัวแปรอิสระ (X) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป อาศัยความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการทำนาย เมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะสามารถทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้อยู่ในรูปของ



สมการทำนาย และสิ่งสำคัญที่ต้องทราบในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ คือสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2549)

จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากรจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวแปรอิสระ ( $\alpha + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \dots + \beta_kx_k$ ) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรได้ตามส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้เรียกว่า ค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error :  $\epsilon$ ) การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณจะเป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์  $\alpha$  และ  $\beta_1$  จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่าง โดยที่หลักการวิเคราะห์ คือค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าวมีค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square : OLS) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2549)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = \alpha + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \dots + \beta_kx_k + \epsilon$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_kx_k$$

เมื่อ X แทน ตัวแปรอิสระ

Y แทน ตัวแปรตาม

k แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ  $\alpha$  และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอยหรือค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์

ส่วน  $\beta$  และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งหมายถึงอัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระนั้นเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่



## บทที่ 4

### ผลการดำเนินงานวิจัย

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายในการวิจัยศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี” ในการวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

$H_0$	แทน สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
$H_1$	แทน สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
n	แทน จำนวนตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
Sig	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับการบอกนัยสำคัญทางสถิติ (Significant)
P	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับการบอกนัยสำคัญทางสถิติ (Probability)
SS	แทน ผลรวมกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยของผลรวมกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน องศาแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### การเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสิน

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสิน มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าร้อยละ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตาราง 1 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	189.00	47.25
หญิง	211.00	52.75
รวม	400.00	100.00
<b>อายุ</b>		
20 – 29 ปี	103.00	25.75
30 – 39 ปี	82.00	20.50
40 – 49 ปี	81.00	20.25
50 – 59 ปี	87.00	21.75
60 – 69 ปี	47.00	11.75
รวม	400.00	100.00
<b>สถานภาพ</b>		
โสด	169.00	42.25
สมรส / อยู่ด้วยกัน	139.00	34.75
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	92.00	23.00
รวม	400.00	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	88.00	22.00
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	172.00	43.00
สูงกว่าปริญญาตรี	140.00	35.00
รวม	400.00	100.00
อาชีพ		
นิสิต/นักศึกษา	62.00	15.50
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	76.00	19.00
พนักงานบริษัทเอกชน	102.00	25.50
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	79.00	19.75
รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ	81.00	20.25
รวม	400.00	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	46.00	11.50
10,001 - 20,000 บาท	116.00	29.00
20,001 - 30,000 บาท	87.00	21.75
30,001 - 40,000 บาท	59.00	14.75
40,001 - 50,000 บาท	47.00	11.75
มากกว่า 50,000 บาท	45.00	11.25
รวม	400.00	100.00

ผลจากตารางที่ 1 แสดงถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน ได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 รองลงมามีอายุ 50-59 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 มีอายุ 40-49 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 และมีอายุ 60-69 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมามีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 และมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมามีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 และมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 รองลงมามีอาชีพรับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และมีอาชีพนิสิต/นักศึกษา จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมามีรายรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 มีรายรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 มีรายรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 มีรายรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และมีรายรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7 P ที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังแสดงในตารางที่ 2

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์			
1.สินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินมีความเหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	4.06	0.78	ดี
2.สินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินมีความสอดคล้องกับภาวะฉุกเฉิน จำเป็น และเร่งด่วนในการช่วยเหลือด้านการเงินให้กับผู้ใช้บริการ	4.19	0.74	ดี
3.สินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินช่วยเพิ่มสภาพคล่องทางการเงินในการดำรงชีวิต หลังสถานการณ์ Covid-19	4.16	0.60	ดี
4.สินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินมีระยะเวลาในการอนุมัติไม่นาน	3.73	1.09	ดี
5.สินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินมีเอกสารที่ใช้ในการประกอบการยื่นขอสินเชื่อไม่ยุ่งยาก	3.79	1.05	ดี
รวม	3.99	0.47	ดี



ตาราง 2 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านราคา			
1.อัตราค่าธรรมเนียมในการให้บริการไม่แพง	3.65	0.96	ดี
2.ระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินกู้มีระยะยาว 2 ปี หรือ 24 งวด	3.59	0.94	ดี
3.อัตราดอกเบี้ยต่ำ ที่เป็นแบบลดต้นลดดอก 15% ต่อปีหรือเท่ากับ 1.25% ต่อเดือน	3.51	0.92	ดี
4.อัตราดอกเบี้ยผิมนัดชำระ เท่ากับ 18% ต่อปี	3.54	1.04	ดี
5.จำนวนเงินชำระคืนต่องวดต่ำ มีขั้นต่ำอยู่ที่ 485 บาท/งวด	3.62	1.05	ดี
รวม	3.58	0.82	ดี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1.ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณที่ธนาคาร	4.11	0.77	ดี
2.ความสะดวกในการติดต่อกับธนาคารออนไลน์	4.00	0.73	ดี
3.มีศูนย์บริการข้อมูล Call Center หรือพนักงานที่ให้ข้อมูลทางโทรศัพท์	4.02	0.70	ดี
4.มีสถานที่จอดรถเพื่ออำนวยความสะดวกเพียงพอ	3.91	0.77	ดี
5.การให้บริการในวันหยุดและให้บริการนอกเวลาทำการปกติ	3.96	0.71	ดี
รวม	4.00	0.50	ดี

ตาราง 2 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านส่งเสริมการตลาด			
1.ได้รับข้อมูลจากโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น เพจเฟซบุ๊ก, โทททัศน์ เป็นต้น	4.24	0.70	ดีมาก
2.มีพนักงานธนาคารให้คำแนะนำและคำปรึกษาในการใช้บริการได้อย่างถูกต้องรวดเร็วและเข้าใจง่าย	4.05	0.58	ดี
3.มีรายการส่งเสริมการใช้บริการสม่ำเสมอ เช่น การแจกของที่ระลึกแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณ	4.10	0.75	ดี
4.มีการปรับลดเงินงวดในการชำระแต่ละงวดและปรับลดค่าธรรมเนียมในการให้บริการ	3.93	0.76	ดี
5.พิจารณาอนุมัติสินเชื่อในกรณีที่เป็นลูกค้าสินเชื่อกับธนาคารออมสินที่ไม่มียอดค้างชำระและชำระเป็นปกติ	3.93	0.84	ดี
รวม	4.05	0.46	ดี
ด้านพนักงาน			
1.พนักงานมีความรู้ ความสามารถและความชำนาญ ที่ให้ข้อมูลหรือคำแนะนำอย่างถูกต้อง ครบถ้วน เข้าใจง่าย	4.11	0.72	ดี
2.พนักงานมีความน่าเชื่อถือ	4.14	0.64	ดี
3.พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส อธิบายดีย่สุภาพ อ่อนน้อมถ่อมตน	4.20	0.70	ดี
4.พนักงานมีความกระตือรือร้น ที่จะให้บริการ	4.11	0.71	ดี
5.พนักงานสามารถที่จะตอบคำถาม จัดหาข้อมูล และแก้ไขปัญหาถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้า	4.03	0.80	ดี
รวม	4.11	0.47	ดี

ตาราง 2 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>ด้านการบริการ</b>			
1. สะดวก รวดเร็ว และมีขั้นตอนง่ายในการติดต่อ	4.00	0.87	ดี
2. ช่องทางการชำระสินเชื่อ สะดวก ง่าย และหลากหลาย เช่น ชำระผ่าน Mobile Banking	3.76	0.70	ดี
3. มีระเบียบและมีขั้นตอนต่างๆในการให้บริการที่ไม่ยุ่งยาก และชัดเจน	3.94	0.79	ดี
4. มีระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำ เข้าใจง่ายและเชื่อถือ ได้	4.00	0.74	ดี
5. จำนวนพนักงานมีมากพอในการให้บริการ	3.73	1.00	ดี
รวม	3.88	0.55	ดี
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>			
1. การออกแบบและตกแต่งสาขา	4.06	0.70	ดี
2. ความสะอาดของอาคารสถานที่	3.91	0.61	ดี
3. ความมีระเบียบภายในสาขา	4.22	0.68	ดีมาก
4. สภาพแวดล้อมภายในสาขาและรอบข้างสาขา	4.01	0.66	ดี
5. เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการของธนาคารมีความ ทันสมัย	4.13	0.63	ดี
รวม	4.07	0.41	ดี
ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	3.96	0.37	ดี

ผลจากตารางที่ 2 ในภาพรวมเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ทุกข้อ ได้แก่ ข้อสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินมีความสอดคล้องกับภาวะฉุกเฉิน จำเป็น และเร่งด่วนในการช่วยเหลือด้านการเงินให้กับผู้ใช้บริการ ข้อสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินช่วยเพิ่มสภาพคล่องทางการเงินในการดำรงชีวิต หลังสถานการณ์ Covid-19 ข้อสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินมีความเหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ข้อสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินมีเอกสารที่ใช้ในการประกอบการยื่นขอสินเชื่อไม่ยุ่งยาก และข้อสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินมีระยะเวลาในการอนุมัติไม่นาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19, 4.16, 4.06, 3.79 และ 3.73 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้ออัตราค่าธรรมเนียมในการให้บริการไม่แพง ข้อจำนวนเงินชำระสินเชื่อต้องงวดต่ำ มีขั้นต่ำอยู่ที่ 485 บาท/งวด ข้อระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินกู้มีระยะยาว 2 ปี หรือ 24 งวด ข้ออัตราดอกเบี้ยผิดนัดชำระ เท่ากับ 18% ต่อปี และข้ออัตราดอกเบี้ยต่ำ ที่เป็นแบบลดต้นลดดอก 15% ต่อปีหรือเท่ากับ 1.25% ต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65, 3.62, 3.59, 3.54, และ 3.51 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณที่ธนาคาร ข้อมีศูนย์บริการข้อมูล Call Center หรือพนักงานที่ให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ ข้อความสะดวกในการติดต่อกับธนาคารออมสิน ข้อการให้บริการในวันหยุดและให้บริการนอกเวลาทำการปกติ และข้อมีสถานที่จอดรถเพื่ออำนวยความสะดวกเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11, 4.02, 4.00, 3.96 และ 3.91 ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อได้รับข้อมูลจากโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น เพจเฟซบุ๊ก, โทรทัศน์ เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อมีการส่งเสริมการใช้บริการสม่ำเสมอ เช่น การแจกของที่ระลึกแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ สินเชื่อเพื่อคุณ ข้อมีพนักงานธนาคารให้คำแนะนำและคำปรึกษาในการใช้บริการได้อย่างถูกต้อง รวดเร็วและเข้าใจง่าย ข้อมีการปรับลดเงินงวดในการชำระแต่ละงวดและปรับลดค่าธรรมเนียมในการให้บริการ และข้อพิจารณาอนุมัติสินเชื่อในกรณีที่เป็นลูกค้าสินเชื่อกับธนาคารออมสินที่ไม่มี ยอดค้างชำระและชำระเป็นปกติ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10, 4.05, 3.93 และ 3.93 ตามลำดับ

ด้านพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านพนักงานในภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อพนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส อธิบายดี สุภาพ อ่อนน้อมถ่อมตน ข้อพนักงานมีความน่าเชื่อถือ ข้อพนักงานมีความรู้ความสามารถและความชำนาญที่ให้ข้อมูลหรือคำแนะนำอย่างถูกต้องครบถ้วนเข้าใจง่าย ข้อพนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ และข้อพนักงานสามารถที่จะตอบคำถามจัดหาข้อมูลและแก้ไขปัญหาถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, 4.14, 4.11, 4.11 และ 4.03 ตามลำดับ

ด้านการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านการบริการในภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อสะดวก รวดเร็วและมีขั้นตอนง่ายในการติดต่อ ข้อมีระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำ เข้าใจง่ายและเชื่อถือได้ ข้อมีระเบียบและมีขั้นตอนต่างๆในการให้บริการที่ไม่ยุ่งยากและชัดเจน ข้อช่องทางชำระสินเชื่อสะดวกและหลากหลาย เช่น ชำระผ่าน Mobile Banking และ ข้อจำนวนพนักงานมีมากพอในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00, 4.00, 3.94, 3.76 และ 3.73 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพในภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อความมีระเบียบภายในสาขา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการของธนาคารมีความทันสมัย ข้อการออกแบบและตกแต่งสาขา ข้อสภาพแวดล้อมภายในสาขาและรอบข้างสาขา และ ข้อความสะอาดของอาคารสถานที่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13, 4.06, 4.01 และ 3.91 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสิน

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสิน ทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังแสดงในตารางที่ 3



ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสิน

การรับรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. ท่านใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสิน เพื่อต้องการนำเงินไปอุปโภคบริโภคประจำวัน	4.19	0.72	มาก
2. ท่านใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสิน จากการแนะนำของผู้ที่เคยใช้บริการ	3.98	0.60	มาก
3. ท่านใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสิน จากการศึกษาข้อมูลและเงื่อนไขของธนาคารผ่าน <a href="http://www.gsb.or.th">www.gsb.or.th</a>	3.98	0.79	มาก
4. ท่านทราบว่ากรใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสิน ไม่ต้องใช้หลักประกันในการยื่นขอสินเชื่อ	3.89	0.78	มาก
5. ท่านทราบว่ากรใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสิน ธนาคารจะแจ้งผลการพิจารณาและการการทำสัญญาผ่านช่องทางการแจ้งเตือนในแอปพลิเคชัน MyMo และข้อความสั้น (SMS) เท่านั้น	3.90	0.84	มาก
6. ท่านทราบว่ากรใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสิน เมื่อยื่นขอสินเชื่อแล้วทางธนาคารจะจัดส่งสัญญากู้ยืมเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Contract) และเอกสารอื่นใด ที่เกี่ยวข้องในการให้บริการสินเชื่อ ทางอีเมลที่ลูกค้าได้แจ้งไว้ต่อธนาคารและ/หรือช่องทางที่ธนาคารกำหนด	3.72	0.79	มาก
7. ท่านทราบว่ากรใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสิน จะต้องยื่นเอกสารขอสินเชื่อและจัดทำนิติกรรมสัญญาให้แล้วเสร็จภายในวันที่ 31 ธันวาคม 2565 หรือจนกว่าจะครบวงเงินโครงการสินเชื่อ ทางอีเมลที่ลูกค้าได้แจ้งไว้ต่อธนาคารและ/หรือช่องทางที่ธนาคารกำหนด	3.72	0.79	มาก
รวม	3.91	0.54	มาก

ผลจากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสิน อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ข้อท่านใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินเพื่อต้องการนำเงินไปอุปโภคบริโภคประจำวัน ข้อท่านใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินจากการแนะนำของผู้ที่เคยใช้บริการ ข้อท่านใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินจากการศึกษาข้อมูลและเงื่อนไขของธนาคารผ่าน [www.gsb.or.th](http://www.gsb.or.th) ข้อท่านทราบว่าการใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสิน ธนาคารจะแจ้งผลการพิจารณาและการทำสัญญาผ่านทางช่องทางแจ้งเตือนในแอปพลิเคชัน MyMo และข้อความสั้น (SMS) เท่านั้น ข้อท่านทราบว่าการใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินไม่ต้องใช้หลักประกันในการยื่นขอสินเชื่อ ข้อท่านทราบว่าการใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสิน เมื่อยื่นขอสินเชื่อแล้วทางธนาคารจะจัดส่งสัญญากู้ยืมเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Contract) และเอกสารอื่นใดที่เกี่ยวข้องในการให้บริการสินเชื่อทางอีเมลที่ลูกค้าได้แจ้งไว้ต่อธนาคารและ/หรือช่องทางที่ธนาคารกำหนด และข้อท่านทราบว่าการใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินจะต้องยื่นเอกสารขอสินเชื่อและจัดทำนิติกรรมสัญญาให้แล้วเสร็จภายในวันที่ 31 ธันวาคม 2565 หรือจนกว่าจะครบวงเงินโครงการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19, 3.98, 3.98, 3.90, 3.89, 3.72 และ 3.72 ตามลำดับ



ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี

ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี ทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังแสดงในตารางที่ 4

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสิน

ความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความตั้งใจ
1. ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินเมื่อท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินอย่างครบถ้วน	3.80	0.75	มาก
2. ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินด้วยความเต็มใจ ไม่ลังเล	3.93	0.67	มาก
3. ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินตามที่ได้เคยคาดหวังไว้	3.92	0.71	มาก
4. ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินเมื่อได้รับคำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการแล้ว	3.88	0.75	มาก
5. ท่านตั้งใจที่จะแนะนำสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินให้กับบุคคลอื่นต่อ	3.81	0.79	มาก
รวม	3.87	0.50	มาก

ผลจากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ข้อท่านตั้งใจที่จะใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินด้วยความเต็มใจ ไม่ลังเล ข้อท่านตั้งใจที่จะใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคาร

ออมสินตามที่ได้เคยคาดหวังไว้ ข้อท่านตั้งใจที่จะใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสิน เมื่อได้รับคำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการแล้ว ข้อท่านตั้งใจที่จะแนะนำสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินให้กับบุคคลอื่นต่อ และข้อท่านตั้งใจที่จะใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินเมื่อท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินอย่างครบถ้วน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93, 3.92, 3.88, 3.81, และ 3.80 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผู้ใช้บริการ ที่มีเพศแตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้ใช้บริการ ที่มีเพศแตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ใช้บริการ ที่มีเพศแตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  เมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

โดยผลการทดสอบความแปรปรวนจะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  เมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 5 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานีจำแนกตามเพศ โดยใช้การทดสอบ Independent t-test

Levene's Test for Equality of Variances	Levene's Statistics	p-value
ความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสิน ในจังหวัดปทุมธานี	0.520	0.054

ผลจากตารางที่ 5 แสดงถึงผลการทดสอบความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานีจำแนกตามเพศ พบว่า ความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานีจำแนกตามเพศ มีค่า p-value เท่ากับ 0.054 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal Variances Assumed)

ตาราง 6 แสดงผลการวิเคราะห์ความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานีจำแนกตามเพศ

t-test for Equality of Means	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p-value (2-tailed)
ความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของ ธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี	ชาย	3.86	0.47	-0.267	398	0.789
	หญิง	3.88	0.52			

ผลจากตารางที่ 6 แสดงถึงผลการวิเคราะห์ความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานีจำแนกตามเพศ พบว่า ความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานีจำแนกตามเพศ มีค่า p-value เท่ากับ 0.789 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า ผู้ใช้บริการ ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้

บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานีไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ผู้ใช้บริการ ที่มีอายุแตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้ใช้บริการ ที่มีอายุแตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ใช้บริการ ที่มีอายุแตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ที่ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  เมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าหากความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันจะทำการทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าหากค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  ถ้ามีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ โดยจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

โดยผลการทดสอบความแปรปรวนจะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  เมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 7 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานีจำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบ Levene's Test

Levene's Test for Equality of Variances	Levene's Statistics	df1	df2	p-value
ความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี	8.680	4	395	0.000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 7 แสดงถึงผลการทดสอบความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานีจำแนกตามอายุ พบว่า ความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานีจำแนกตามอายุ มีค่า p-value < 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe

ตาราง 8 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานีจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe

Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	p-value
ความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี	33.371	4	340.021	0.000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 8 แสดงถึงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานีจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe พบว่า ความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานีจำแนกตามอายุ มีค่า p-value < 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความ

ตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 9

ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานีจำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	50 – 59 ปี	60 – 69 ปี
		3.96	3.58	3.60	4.11	4.19
20 – 29 ปี	3.96	-	0.39*	0.36*	-0.15	-0.23*
			(0.000)	(0.000)	(0.064)	(0.001)
30 – 39 ปี	3.58		-	-0.03	-0.54*	-0.62*
				(1.000)	(0.000)	(0.000)
40 – 49 ปี	3.60			-	-0.51*	-0.59*
					(0.000)	(0.000)
50 – 59 ปี	4.11				-	-0.08
						(0.850)
60 – 69 ปี	4.19					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 9 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้ให้บริการที่มีอายุ 20 – 29 ปี กับ ผู้ให้บริการที่มีอายุ 30 – 39 ปี, 40 – 49 ปี และ 60 – 69 ปี มีค่า p-value เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี มากกว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุ 30 – 39 ปี, 40 – 49 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39 และ 0.36 ตามลำดับ และผู้ให้บริการที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี น้อยกว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุ 60 – 69 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23 ตามลำดับ

ผู้ให้บริการที่มีอายุ 30 - 39 ปี กับ ผู้ให้บริการที่มีอายุ 50 - 59 ปี และ 60 - 69 ปี มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุ 30 - 39 ปี มีความตั้งใจให้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี น้อยกว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุ 50 - 59 ปี และ 60 - 69 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.54 และ 0.62 ตามลำดับ

ผู้ให้บริการที่มีอายุ 40 - 49 ปี กับ ผู้ให้บริการที่มีอายุ 50 - 59 ปี และ 60 - 69 ปี มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุ 40 - 49 ปี มีความตั้งใจให้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี น้อยกว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุ 50 - 59 ปี และ 60 - 69 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.51 และ 0.59 ตามลำดับ ส่วนรายคู่อื่นไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ผู้ให้บริการ ที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความตั้งใจให้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้ให้บริการ ที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความตั้งใจให้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ให้บริการ ที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความตั้งใจให้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน

ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความตั้งใจให้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานีจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้การทดสอบ Levene's Test

Levene's Test for Equality of Variances	Levene's Statistics	df1	df2	p-value
ความตั้งใจให้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสิน ในจังหวัดปทุมธานี	0.470	2	397	0.625

ผลจากตารางที่ 10 แสดงถึงผลการทดสอบความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานีจำแนกตามสถานภาพ พบว่า ความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานีจำแนกตามสถานภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.625 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้สถิติทดสอบ F-test

ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานีจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติทดสอบ F-test

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ระหว่างกลุ่ม	0.986	2	0.493	2.019	0.134
ภายในกลุ่ม	96.985	397	0.244		
รวม	97.972	399			

ผลจากตารางที่ 11 แสดงถึงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานีจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติทดสอบ F-test พบว่า ความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานีจำแนกตามสถานภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.134 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานีไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ผู้ใช้บริการ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้ใช้บริการ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ใช้บริการ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน



ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานีจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบ Levene's Test

Levene's Test for Equality of Variances	Levene's Statistics	df1	df2	p-value
ความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสิน ในจังหวัดปทุมธานี	30.890	2	397	0.000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 12 แสดงถึงผลการทดสอบความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานีจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานีจำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า p-value < 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานีจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe

Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	p-value
ความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคาร ออมสินในจังหวัดปทุมธานี	47.046	2	262.897	0.000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 13 แสดงถึงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานีจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe พบว่า ความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานีจำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า p-value < 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 14

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานีจำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.85	-	0.20* (0.009)	-0.29* (0.000)
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	3.65		-	-0.50* (0.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.15			-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า และ สูงกว่าปริญญาตรี มีค่า p-value เท่ากับ 0.009 และ 0.00 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มี

ความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.20 และผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า กับ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50 ส่วนรายคู่อื่นไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 ผู้ใช้บริการ ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้ใช้บริการ ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ใช้บริการ ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานีจำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบ Levene's Test

Levene's Test for Equality of Variances	Levene's Statistics	df1	df2	p-value
ความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสิน ในจังหวัดปทุมธานี	3.020	4	395	0.018*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 15 แสดงถึงผลการทดสอบความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานีจำแนกตามอาชีพ พบว่า ความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานีจำแนกตามอาชีพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานีจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe

Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	p-value
ความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคาร ออมสินในจังหวัดปทุมธานี	3.337	4	387.273	0.011*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 16 แสดงถึงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานีจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe พบว่า ความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานีจำแนกตามอาชีพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 17

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานีจำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	รับจ้างทั่วไป/ อาชีพอิสระ
		3.97	3.88	3.78	3.98	3.79
นิสิต/นักศึกษา	3.97	-	0.09 (0.945)	0.20* (0.013)	-0.01 (1.000)	0.19* (0.025)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.88		-	0.11 (0.848)	-0.10 (0.925)	0.10 (0.924)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.78			-	-0.21* (0.005)	-0.01 (1.000)
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	3.98				-	0.19* (0.017)
รับจ้างทั่วไป/ อาชีพอิสระ	3.79					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา กับ ผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ มีค่า p-value เท่ากับ 0.013 และ 0.025 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา มีความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี มากกว่า ผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.20 และ 0.19 ตามลำดับ

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ ผู้ให้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอาชีพ

พนักงานบริษัทเอกชน มีความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ กับ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ มีค่า p-value เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19 ส่วนรายคู่อื่นไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.6 ผู้ใช้บริการ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้ใช้บริการ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ใช้บริการ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานีจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การทดสอบ Levene's Test

Levene's Test for Equality of Variances	Levene's Statistics	df1	df2	p-value
ความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสิน ในจังหวัดปทุมธานี	7.483	5	394	0.000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 18 แสดงถึงผลการทดสอบความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานีจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานีจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า p-value < 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานีจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe

Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	p-value
ความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคาร ออมสินในจังหวัดปทุมธานี	18.649	5	334.541	0.000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 19 แสดงถึงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานีจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe พบว่า ความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานีจำแนกตามอาชีพ มีค่า p-value < 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 20

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานีจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	10,001	20,001	30,001	40,001	มากกว่า
		10,000 บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
		3.83	3.64	3.80	3.99	4.13	4.24
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.83	-	0.19 (0.308)	0.03 (1.000)	-0.16 (0.730)	-0.30* (0.005)	-0.41* (0.000)
10,001 – 20,000 บาท	3.64		-	-0.16 (0.375)	-0.35* (0.000)	-0.49* (0.000)	-0.60* (0.000)
20,001 – 30,000 บาท	3.80			-	-0.19 (0.296)	-0.33* (0.000)	-0.45* (0.000)
30,001 – 40,000 บาท	3.99				-	-0.14 (0.623)	-0.25* (0.013)
40,001 – 50,000 บาท	4.13					-	-0.11 (0.558)
มากกว่า 50,000 บาท	4.24						-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ผลจากตารางที่ 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท มีค่า p-value เท่ากับ 0.005 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี น้อยกว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30 และ 0.41 ตามลำดับ

ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท กับ ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท, 40,001 – 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท มีค่า p-value เท่ากับ 0.000, 0.000, และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี น้อยกว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท, 40,001 – 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35, 0.49 และ 0.60 ตามลำดับ

ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท กับ ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี น้อยกว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33 และ 0.45 ตามลำดับ

ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท กับ ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มีค่า p-value เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี น้อยกว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25 ส่วนรายคู่อื่นไม่พบความแตกต่าง

ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท กับ ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มีค่า p-value เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25 ส่วนรายคู่อื่นไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี

$H_1$  : ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  เมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังนี้

กำหนดให้

$X_1$	คือ ด้านผลิตภัณฑ์
$X_2$	คือ ด้านราคา
$X_3$	คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
$X_4$	คือ ด้านส่งเสริมการตลาด
$X_5$	คือ ด้านพนักงาน
$X_6$	คือ ด้านการบริการ
$X_7$	คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ
$Y$	คือ ความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี

ตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ Linear Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	51.250	7	7.750	69.484	0.000*
Residual	43.722	392	0.112		
Total	97.972	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด มีค่า p-value < 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด กับความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง นั่นคือ ส่วนประสมทางการตลาด อย่างน้อย 1 ตัวแปร มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ได้ดังนี้

ตาราง 22 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ด้วย วิธีการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Multiple Regression)

ส่วนประสมทางการตลาด	B	SE	Beta	t	p-value
ค่าคงที่ (ConStant)	0.203	0.232		0.874	0.382
ด้านผลิตภัณฑ์ (X <sub>1</sub> )	0.085	0.044	0.081	1.947	0.052
ด้านราคา (X <sub>2</sub> )	0.129	0.031	0.213	4.181	0.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X <sub>3</sub> )	0.145	0.046	0.147	3.126	0.002*
ด้านส่งเสริมการตลาด (X <sub>4</sub> )	0.180	0.050	0.169	3.620	0.000*
ด้านพนักงาน (X <sub>5</sub> )	0.054	0.040	0.052	1.346	0.179
ด้านการบริการ (X <sub>6</sub> )	0.234	0.041	0.260	5.766	0.000*
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X <sub>7</sub> )	0.105	0.047	0.088	2.207	0.028*
				R = 0.744	AdjustedR <sup>2</sup> = 0.546
					R <sup>2</sup> = 0.554 SE = 0.334

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (X<sub>2</sub>), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X<sub>3</sub>), ด้านส่งเสริมการตลาด (X<sub>4</sub>), ด้านการบริการ (X<sub>6</sub>) และด้านลักษณะทางกายภาพ (X<sub>7</sub>) มีค่า p-value เท่ากับ 0.000, 0.002, 0.000, 0.000 และ 0.028 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H<sub>0</sub> และยอมรับสมมติฐานรอง H<sub>1</sub> หมายความว่า ปัจจัยด้านราคา (X<sub>2</sub>), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X<sub>3</sub>), ด้านส่งเสริมการตลาด (X<sub>4</sub>), ด้านการบริการ (X<sub>6</sub>) และด้านลักษณะทางกายภาพ (X<sub>7</sub>) มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด สามารถอธิบาย ความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี ได้ร้อยละ 54.60 (Adjusted  $R^2 = 0.546$ ) และมีตัวแปรอื่น ๆ อีกร้อยละ 45.40 ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานีโดยสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถร่วมทำนาย มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ ความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี (Y) ได้ดังนี้

$$Y = 0.203 + 0.234(X_6) + 0.180(X_4) + 0.145(X_3) + 0.129(X_2) + 0.105(X_7)$$

จากสมการสามารถสรุปได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาส่วนประสมทางการตลาด จะทำให้มีความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี (Y) อยู่ที่ 0.203 หน่วย

หากส่วนประสมทางการตลาด ด้านการบริการ ( $X_6$ ) เพิ่มขึ้น 1 ความตั้งใจความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี (Y) เพิ่มขึ้น 0.234 หน่วย

หากส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ ) เพิ่มขึ้น 1 ความตั้งใจความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี (Y) เพิ่มขึ้น 0.180 หน่วย

หากส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) เพิ่มขึ้น 1 ความตั้งใจความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี (Y) เพิ่มขึ้น 0.145 หน่วย

หากส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ( $X_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความตั้งใจความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี (Y) เพิ่มขึ้น 0.129 หน่วย

หากส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $X_7$ ) เพิ่มขึ้น 1 ความตั้งใจความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี (Y) เพิ่มขึ้น 0.105 หน่วย

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสิน มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : การรับรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสิน ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี

$H_1$  : การรับรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสิน มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุ (Simple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  เมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังนี้

กำหนดให้

$X_1$  คือ การรับรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสิน

$Y$  คือ ความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี

ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคุณของการรับรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสิน ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ Linear Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	43.761	1	43.761	321.283	0.000*
Residual	54.211	398	0.136		
Total	97.972	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์ พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสิน มีค่า p-value < 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า การรับรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสิน กับความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง นั่นคือ การรับรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ได้ดังนี้

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของการรับรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสิน ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Linear Regression Analysis)

การรับรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสิน	B	SE	Beta	t	p-value
ค่าคงที่ (ConStant)	1.470	0.135		10.878	0.000*
การรับรู้ ( $X_1$ )	0.613	0.034	0.668	17.924	0.000*

R = 0.668    AdjustedR<sup>2</sup> = 0.445  
R<sup>2</sup> = 0.447    SE = 0.369

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์ พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสิน ด้านการรับรู้ ( $X_1$ ) มีค่า p-value < 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ ( $X_1$ ) มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสิน สามารถอธิบาย ความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี ได้ร้อยละ 44.50 (Adjusted R<sup>2</sup> = 0.445 ) และมีตัวแปรอื่น ๆ อีกร้อยละ 55.50 ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานีโดยสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถร่วมทำนาย มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ ความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี (Y) ได้ดังนี้

$$Y = 1.470 + 0.613(X_1)$$

จากสมการสามารถสรุปได้ดังนี้ หากไม่พิจารณาการรับรู้ จะทำให้ความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี (Y) อยู่ที่ 1.470 หน่วย

หากการรับรู้ (X<sub>1</sub>) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความตั้งใจความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี (Y) เพิ่มขึ้น 0.613 หน่วย

### สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ลักษณะประชากรศาสตร์

ความตั้งใจใช้บริการ สินเชื่อเพื่อคุณของ ธนาคารออมสินใน จังหวัดปทุมธานี	ลักษณะประชากรศาสตร์					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับ การศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน
	<b>x</b>	<b>✓</b>	<b>x</b>	<b>✓</b>	<b>✓</b>	<b>✓</b>

หมายเหตุ **✓** หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

**x** หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน



สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี

ตาราง 26 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ส่วนประสมทางการตลาด

ความตั้งใจใช้ บริการสินเชื่อ เพื่อคุณของ ธนาคารออม สินในจังหวัด ปทุมธานี	ส่วนประสมทางการตลาด						
	ด้าน ผลิต ภัณฑ์	ด้าน ราคา	ด้าน ช่องทาง การจัด จำหน่าย	ด้าน ส่งเสริม การตลาด	ด้าน พนักงาน	ด้าน การ บริการ	ด้าน ลักษณะ ทางกายภาพ
	x	✓	✓	✓	x	✓	✓

หมายเหตุ ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

x หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสิน มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี

ตาราง 27 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสิน

ความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณ ของธนาคารออมสินในจังหวัด ปทุมธานี	การรับรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสิน

หมายเหตุ ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

x หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี” โดยผู้วิจัยได้นำประเด็นสำคัญที่นำมาสรุปอภิปรายผล และนำเสนอได้ดังนี้

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี
3. เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อคุณส่งผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี

#### สมมุติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกันไป
2. ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี
3. การรับรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสิน มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี

## สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลจากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี” โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้มีจำนวน 400 ราย และสามารถที่จะสรุปได้ตามลำดับดังต่อไปนี้

### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.80 มีอายุ 20-29 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.80 มีสถานภาพโสด จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.30 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า

1.ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินมีความสอดคล้องกับภาวะฉุกเฉิน จำเป็น และเร่งด่วนในการช่วยเหลือด้านการเงินให้กับผู้ใช้บริการ ข้อสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินช่วยเพิ่มสภาพคล่องทางการเงินในการดำรงชีวิต หลังสถานการณ์ Covid-19 ข้อสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินมีความเหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ข้อสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินมีเอกสารที่ใช้ในการประกอบการยื่นขอสินเชื่อไม่ยุ่งยาก และข้อสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินมีระยะเวลาในการอนุมัติไม่นาน

2.ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นต่อราคา อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้ออัตราค่าธรรมเนียมในการให้บริการไม่แพง ข้อจำนวนเงินชำระสินเชื่อต้องงวดต่ำ มีขั้นต่ำอยู่ที่ 485 บาท/งวด ข้อระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินกู้มีระยะยาว 2 ปี หรือ 24 งวด ข้ออัตราดอกเบี้ยค่านัดชำระ เท่ากับ 18% ต่อปี และข้ออัตราดอกเบี้ยต่ำ ที่เป็นแบบลดต้นลดดอก 15% ต่อปีหรือเท่ากับ 1.25% ต่อเดือน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นต่อช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณที่ธนาคาร ข้อมีศูนย์บริการข้อมูล Call Center หรือพนักงานที่ให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ ข้อความสะดวกในการติดต่อกับธนาคาร ออมสิน ข้อการให้บริการในวันหยุดและให้บริการนอกเวลาทำการปกติ และข้อมีสถานที่จอดรถเพื่ออำนวยความสะดวกเพียงพอ

4. ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อได้รับข้อมูลจากโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น เพจเฟซบุ๊ก, โทททัศน์ เป็นต้น และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อมีรายการส่งเสริมการใช้บริการสม่ำเสมอ เช่น การแจกของที่ระลึกแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณ ข้อมีพนักงานธนาคารให้คำแนะนำและคำปรึกษาในการใช้บริการได้อย่างถูกต้องรวดเร็วและเข้าใจง่าย ข้อมีการปรับลดเงินงวดในการชำระแต่ละงวดและปรับลดค่าธรรมเนียมในการให้บริการ และข้อพิจารณาอนุมัติสินเชื่อในกรณีที่เป็นลูกค้าสินเชื่อกับธนาคารออมสินที่ไม่มียอดค้างชำระและชำระเป็นปกติ

5. ด้านพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นต่อพนักงาน อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อพนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส อธิบายคดี สุภาพ อ่อนน้อมถ่อมตน ข้อพนักงานมีความน่าเชื่อถือ ข้อพนักงานมีความรู้ความสามารถและความชำนาญที่ให้ข้อมูลหรือคำแนะนำอย่างถูกต้องครบถ้วนเข้าใจง่าย ข้อพนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ และข้อพนักงานสามารถที่จะตอบคำถามจัดหาข้อมูลและแก้ไขปัญหาถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้า

6. ด้านการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นต่อการบริการ อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อสะดวกรวดเร็วและมีขั้นตอนง่ายในการติดต่อ ข้อมีระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำเข้าใจง่ายและเชื่อถือได้ ข้อมีระเบียบและมีขั้นตอนต่างๆในการให้บริการที่ไม่ยุ่งยากและชัดเจน ข้อช่องทางการชำระสินเชื่อสะดวกง่ายและหลากหลาย เช่น ชำระผ่าน Mobile Banking และข้อจำนวนพนักงานมีมากพอในการให้บริการ

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นต่อลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อความมีระเบียบภายในสาขา และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อเครื่องมือ

และอุปกรณ์ในการให้บริการของธนาคารมีความทันสมัย ข้อการออกแบบและตกแต่งสาขา  
ข้อสภาพแวดล้อมภายในสาขาและรอบข้างสาขา และข้อความสะดวกของอาคารสถานที่

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออม  
สิน ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินใน อยู่ในระดับมาก  
เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคาร  
ออมสิน อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ข้อท่านใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินเพื่อ  
ต้องการนำเงินไปอุปโภคบริโภคประจำวัน ข้อท่านใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสิน  
จากการแนะนำของผู้ที่เคยใช้บริการ ข้อท่านใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินจาก  
การศึกษาข้อมูลและเงื่อนไขของธนาคารผ่าน [www.gsb.or.th](http://www.gsb.or.th) ข้อท่านทราบว่าการใช้บริการ  
สินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินธนาคารจะแจ้งผลการพิจารณาและการการทำสัญญาผ่านช่อง  
ทางการแจ้งเตือนในแอปพลิเคชัน MyMo และข้อความสั้น (SMS) เท่านั้น ข้อท่านทราบว่าการใช้  
บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินไม่ต้องใช้หลักประกันในการยื่นขอสินเชื่อ ข้อท่านทราบว่า  
การใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสิน เมื่อยื่นขอสินเชื่อแล้วทางธนาคารจะจัดส่ง  
สัญญากู้ยืมเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Contract) และเอกสารอื่นใดที่เกี่ยวข้องในการให้บริการ  
สินเชื่อทางอีเมลที่ลูกค้าได้แจ้งไว้ต่อธนาคารและ/หรือช่องทางที่ธนาคารกำหนด และข้อท่านทราบว่า  
การใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินจะต้องยื่นเอกสารขอสินเชื่อและจัดทำนิติกรรม  
สัญญาให้แล้วเสร็จภายในวันที่ 31 ธันวาคม 2565 หรือจนกว่าจะครบวงเงินโครงการ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคาร  
ออมสินในจังหวัดปทุมธานี ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคาร  
ออมสินในจังหวัดปทุมธานีใน อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมี  
ความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี อยู่ในระดับมากทุกข้อ  
ได้แก่ ข้อท่านตั้งใจที่จะใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินด้วยความเต็มใจ ไม่ลังเล  
ข้อท่านตั้งใจที่จะใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินตามที่ได้เคยคาดหวังไว้  
ข้อท่านตั้งใจที่จะใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินเมื่อได้รับคำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้  
บริการแล้ว ข้อท่านตั้งใจที่จะแนะนำสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินให้กับบุคคลอื่นต่อ และ  
ข้อท่านตั้งใจที่จะใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินเมื่อท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อ  
คุณของธนาคารออมสินอย่างครบถ้วน

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1.1 ผู้ใช้บริการ ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 ผู้ใช้บริการ ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย

ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 30 – 39 ปี, 40 – 49 ปี

ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 60 – 69 ปี

ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 30 - 39 ปี มีความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 50 - 59 ปี และ 60 – 69 ปี

ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 40 - 49 ปี มีความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 50 - 59 ปี และ 60 – 69 ปี

1.3 ผู้ใช้บริการ ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4 ผู้ใช้บริการ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความตั้งใจให้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี น้อยกว่า ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีความตั้งใจให้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี น้อยกว่า ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

1.5 ผู้ให้บริการ ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจให้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา มีความตั้งใจให้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี มากกว่า ผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความตั้งใจให้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี น้อยกว่า ผู้ให้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีความตั้งใจให้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี มากกว่า ผู้ให้บริการที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ

1.6 ผู้ให้บริการ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจให้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย

ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความตั้งใจให้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี น้อยกว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท และมากกว่า 50,000

ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีความตั้งใจให้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี น้อยกว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท, 40,001 – 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท

ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีความตั้งใจให้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี น้อยกว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท

ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี น้อยกว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งผลการวิจัยพบว่า

ปัจจัยด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 54.60 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือเมื่อผู้ให้บริการทราบถึงส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพเพิ่มขึ้น จะทำให้ความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี เพิ่มขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสิน มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งผลการวิจัยพบว่า

การรับรู้ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 44.50 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือเมื่อผู้ให้บริการรับรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินเพิ่มขึ้น จะทำให้ความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี เพิ่มขึ้น



## อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี” สามารถที่จะนำมาอภิปรายผลสรุปได้ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อมูลทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน

1. ผู้ใช้บริการที่มี เพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากทางธนาคารไม่ได้ระบุว่าผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี ต้องจำกัดเพศใดเพศหนึ่ง จึงทำให้ผู้ใช้บริการมีความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานีมีโอกาสได้ทุกเพศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐดนัย ใจชน (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน

2. ผู้ใช้บริการที่มี อายุ แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากอายุ ที่แตกต่างกันทำให้ผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี ผู้ใช้บริการที่มีอายุอยู่ในช่วง 20 - 29 ปี จะมีความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานีมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุอยู่ในช่วงอื่นๆ เพราะเป็นช่วงอายุที่ไม่ได้มีเงินเก็บหรือเงินสำรองมากนัก และเมื่อเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉินหรือเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดจึงทำให้ไม่มีเงินเก็บหรือเงินสำรองเพียงพอในการใช้จ่ายในชีวิตประจำวันเนื่องจากเป็นช่วงที่เริ่มทำงานได้ไม่นาน จึงทำให้ผู้ใช้บริการที่มีอายุอยู่ในช่วง 20 - 29 ปี จะมีความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานีมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุอยู่ในช่วงอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิทยา อินทรพิมล (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย กรณีศึกษาสาขาในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ แตกต่างกัน มีผลต่อการใช้บริการของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย กรณีศึกษาสาขาในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

3. ผู้ใช้บริการที่มี สถานภาพ แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากในปัจจุบันมีการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไป เช่น การอยู่คนเดียว การเป็นพ่อหรือแม่เลี้ยงเดี่ยว ทำให้มีความหลากหลายบริบท ดังนั้นไม่ว่าผู้ใช้บริการจะมีสถานภาพใดก็สามารถใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานีได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกรัฐ วงศ์วระกุล (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของคณาจารย์ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของคณาจารย์ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ไม่แตกต่างกัน

4. ผู้ใช้บริการที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ผู้ใช้บริการที่มี ระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่าจะมีความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานีมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาอื่นๆ เพราะอายุที่อยู่ในช่วง 20 – 29 ปี เป็นช่วงอายุที่เรียนจบปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามาใหม่ๆ จึงทำให้ผู้ใช้บริการที่มี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจะมีความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานีมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรชา สุขศรีนวล (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความพึงพอใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

5. ผู้ใช้บริการที่มี อาชีพ แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี มากที่สุด เนื่องจากอาชีพพนักงานบริษัทมีสวัสดิการที่ค่อนข้างน้อย และความมั่นคงของบริษัทที่ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับเศรษฐกิจและการบริหารของผู้บริหาร ทำให้มีความเสี่ยงตกงานหรือเลิกจ้างค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลธิชา ศรีบำรุง (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหัวฬ่อ ในจังหวัดชลบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ แตกต่างกัน

6. ผู้ใช้บริการที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี มากที่สุด เนื่องมาจากผู้บริกรกลุ่มดังกล่าวมีรายได้ค่อนข้างปานกลาง และเป็นเด็กจบใหม่หรือเพิ่งเริ่มทำงาน จึงทำให้ไม่มีเงินสำรองอยู่มากพอที่จะสามารถดำรงชีวิตหรือใช้จ่ายในชีวิตประจำวันในช่วงดังกล่าวได้ จึงทำให้มีความต้องการใช้บริการมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยกลุ่มอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิทยานันท์ แสงทอง (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของลูกค้ายธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของลูกค้ายธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ทางด้านสินเชื่อของธนาคารออมสินมีหลายประเภทและหลายความต้องการตามแต่ผู้บริกรจะเลือกใช้บริการสินเชื่อตัวใดก็ได้ตามความต้องการ และตรงกับจุดประสงค์ตามที่สินเชื่อแต่ละประเภทได้ระบุเงื่อนไขต่างๆไว้ สามารถเลือกประเภทสินเชื่อหรือตัวผลิตภัณฑ์ทางด้านสินเชื่อให้เหมาะสมและตามความต้องการของผู้บริกรได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพัตรา มานูเด็น (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

2. ด้านราคา มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากราคานั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริกรตระหนักถึง ถ้าราคาแพง นั้นหมายถึงดอกเบี้ยสูง ก็จะทำให้ผู้บริกรเลือกที่จะไม่ใช้บริการทางด้านสินเชื่อกับธนาคารออมสินและมอง

หาสถาบันการเงินอื่นๆ ที่ให้ราคาหรือดอกเบี้ยที่ต่ำกว่าหรือที่ผู้ใช้บริการคิดว่าสามารถรับได้และพร้อมที่จะจ่ายราคาหรือดอกเบี้ย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาภา หิมารัตน์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน บริบท ธนาคารพาณิชย์ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน บริบท ธนาคารพาณิชย์

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่าย ในปัจจุบันของธนาคารมีทั้งเดินทางมายังสาขา ที่ได้มีการเปิดสาขาเพื่อให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ อีกทั้งยังสามารถทำรายการผ่านแอปพลิเคชัน Mymo ซึ่งธนาคารได้พัฒนาให้มีความทันสมัยอยู่ตลอด และอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ เพราะในปัจจุบันผู้ใช้บริการมองหาการใช้บริการที่สะดวกสบาย ง่าย ไม่ยุ่งยาก และทันสมัย ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการในยุคใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิษฐ์สา เดชะกุลกาจร (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้ายธนาคารออมสิน สาขามหาไไทย พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้ายธนาคารออมสิน สาขามหาไไทย

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก การส่งเสริมการตลาด หรือสื่อประชาสัมพันธ์นั้นสำคัญ เพราะกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นคนที่อยู่ในช่วงอายุวัยรุ่นหรือวัยที่เพิ่งเริ่มทำงาน ที่ชอบค้นหาและค้นคว้าข้อมูลด้วยตนเอง และสินเชื่อของธนาคารออมสินก็มีออกมาใหม่ๆ อยู่เสมอเพื่อช่วยเหลือและตอบสนองต่อลูกค้า การส่งเสริมการตลาดหรือการประชาสัมพันธ์ให้กับลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้ลูกค้าได้ทราบถึงข้อมูลและสิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิญา ภัทราพรพิสิฐ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี

5.ด้านพนักงาน ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสิน ในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก พนักงานผู้ให้บริการจะต้องมีความรู้ ความสามารถ สามารถให้คำแนะนำกับลูกค้าได้ ซึ่งผู้ให้บริการนั้นทราบอยู่แล้วว่าการที่จะเป็นพนักงานธนาคารนั้น ต้องมีการฝึกฝน เรียนรู้ และอบรมก่อนที่จะทำงานจริงอยู่แล้ว และความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ รวมถึงให้บริการลูกค้า อย่างเท่าเทียมกันนั้น ธนาคารออมสินก็เป็นแบบอย่างและสื่อให้เห็นอยู่แล้วจากการที่ลงพื้นที่สู่ชุมชนหรือช่วยเหลือชุมชนและลูกค้ากลุ่มฐานรากของธนาคาร จึงไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญาภา บุญมีพิพิธ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินเขตบางแค พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงาน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินเขตบางแค

6.ด้านการบริการ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากระเบียบวิธีการและการทำงานปฏิบัติในด้านการบริการให้กับผู้ให้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง สะดวก รวดเร็ว และมีขั้นตอนที่ง่าย ไม่ซับซ้อน ชัดเจน รวมทั้งมีระบบการปฏิบัติที่ถูกต้องและเชื่อถือได้ และสามารถรองรับจำนวนผู้ให้บริการได้เพียงพอเมื่อเทียบกับจำนวนพนักงาน ทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรพร เฉลิมบงกช และมารยาท โยทองยศ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคติต่อธนาคารส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์การเงินของผู้ใช้บริการธนาคาร สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ มีผลการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์การเงินของผู้ใช้บริการธนาคาร สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

7.ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก การที่ผู้ให้บริการมาติดต่อธนาคารที่มีการจัดสถานที่ให้มีความเป็นระเบียบ เรียบร้อย สวยงาม โดยแต่ละสาขาก็มีการตกแต่งที่แตกต่างกัน แต่ทุกสาขาจะมีการตกแต่งที่คงเอกลักษณ์ของความเป็นไทยเอาไว้ นั่นคือการตกแต่งด้วยฉากภาพวาดต่างๆ ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ประเพณีไทย และการตกแต่งด้วยสีประจำธนาคารและตัดกับสีครีมเพื่อให้มีความสวยงาม อีกทั้งในสาขาที่เป็นสาขาทำการ 5 วัน ภายรอบข้างก็ตกแต่งให้ดูสวยงามแตกต่าง

กันเพื่อให้ผู้ใช้บริการที่มาติดต่อ มีความรู้สึกที่ดีและประทับใจต่อการมาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปารวี เชื้อปรานค์ และสุกิจ ขอเชื้อกลาง (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านทัศนคติและปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อมูลการรับรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสิน ด้านการรับรู้ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี

1. ด้านการรับรู้ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากในปัจจุบันธนาคารมีผลิตภัณฑ์ทางด้านสินเชื่อมากมายหลากหลายตัว จึงทำให้ผู้ใช้บริการมีความสนใจข้อมูลทางด้านกรรับรู้เกี่ยวกับสินเชื่อมากขึ้น เพราะผลิตภัณฑ์ทางด้านสินเชื่อ มีความแตกต่างกันออกไปแล้วแต่ความต้องการของผู้ใช้บริการ ว่าต้องการแบบใด ก็จะใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางด้านสินเชื่อแบบนั้นๆ ตามวัตถุประสงค์และเงื่อนไขของสินเชื่อประเภทต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรภรณ์ จิ่งสวัสดิ์ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมและการรับรู้ของผู้บริโภคที่ส่งผลกระทบต่อเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของธนาคารกสิกรไทยในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม พบว่า การรับรู้ของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของธนาคารกสิกรไทยในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ฝ่ายการตลาดของธนาคารออมสิน ควรมีการวางแผนและส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสิน อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุ 20 – 59 ปี การศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีอาชีพ เช่น พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ พนักงานโรงงาน และพ่อค้า-แม่ค้า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท เช่น มีดอกเบี้ยพิเศษสำหรับผู้ใช้บริการที่ไม่เคยใช้บริการสินเชื่อของ

ธนาคารออมสินมาก่อนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ พนักงานโรงงาน และ พ่อค้า-แม่ค้า ซึ่งปัจจุบันธนาคารมีอัตราดอกเบี้ยพิเศษในรูปแบบต่างๆ อยู่แล้ว

2. ฝ่ายพัฒนาศักยภาพองค์กร และฝ่ายทรัพยากรบุคคลของธนาคารออมสิน ควรมีการอบรมพนักงาน และหนังสือชักจูงรูปแบบหรือขั้นตอนการปฏิบัติงาน ว่าขั้นตอนการปฏิบัติงานให้มีความสะดวก รวดเร็วทันต่อความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ และการรับมือกับลูกค้าในแต่ละประเภทควรทำอย่างไร การเรียนรู้ e-learning ในหัวข้อต่างๆ เพื่อที่จะพัฒนาความรู้ ความสามารถ ในการตอบคำถามต่าง ๆ ของลูกค้า รวมไปถึงการปรับปรุงโครงสร้างของธนาคารให้สอดคล้องกับนโยบายและเพื่อให้มีพนักงานที่เพียงพอกับการบริการลูกค้าในแต่ละพื้นที่

3. ฝ่ายการตลาด ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ และฝ่ายสื่อสารองค์กรของธนาคารออมสินควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อ ให้เพิ่มมากขึ้น ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ในที่ปัจจุบันที่ค่อนข้างมีอิทธิพลกับผู้บริโภค เช่น การโฆษณา ออกข่าวสาร รวมถึงการส่งเสริมการขายอื่น ๆ โดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มผู้บริโภคให้ทั่วถึง โดยมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่าสถาบันทางการเงินอื่น ๆ และสิทธิพิเศษเพิ่มเติมที่จะได้รับเมื่อลูกค้าไม่มียอดค้างชำระกับทางธนาคาร

4. ธนาคารออมสินควรเพิ่มความสะดวกต่างๆ เช่น การมีที่จอดรถพิเศษภายในห้าง สำหรับลูกค้าของธนาคารออมสินที่เป็นลูกค้าชั้นดีของธนาคารออมสิน ขยายสาขาให้ครอบคลุมในทุกพื้นที่มากยิ่งขึ้น ติดตั้งตู้ ATM เพิ่มขึ้น รวมถึงมีฟังก์ชันของตู้ ATM ที่สามารถชำระสินเชื่อได้ มีการเปิดสาขาที่ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงเพิ่มมากยิ่งขึ้น

5. ฝ่ายการตลาด ฝ่ายวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และฝ่ายบริหารการขายของทางธนาคารออมสิน ควรนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมากำหนดอัตราดอกเบี้ย และความสามารถในการชำระหนี้ตามที่ธนาคารกำหนดไว้ โดยมุ่งพัฒนาให้มีการเชื่อมโยงกับความสนใจและความสามารถในการชำระหนี้ของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพิ่มมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคให้รู้สึกอยากที่จะใช้บริการในทุก ๆ ผลิตภัณฑ์ของธนาคาร

6. ฝ่ายออกแบบ และฝ่ายอาคารสถานที่ของธนาคารออมสินควรมีการพัฒนาศักยภาพ และความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบอาคารและสถานที่ของแต่ละสาขา และสภาพแวดล้อมทั้งภายในและรอบข้าง มีความสวยงาม สะอาด เป็นระเบียบ และอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่ได้เข้ามาใช้บริการ รวมไปถึงเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการลูกค้าของธนาคารต้องมีความทันสมัย และง่ายต่อการใช้งาน

7. ฝ่ายการตลาดและฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ของทางธนาคารออมสิน ควรให้ความสำคัญของการรับรู้สินเชื่อ เน้นสื่อสารเกี่ยวกับความสำคัญของข้อมูลหรือเงื่อนไขของสินเชื่อ รวมถึงวัตถุประสงค์ของสินเชื่อ ว่ามีรูปแบบที่หลากหลาย เน้นประชาสัมพันธ์ในสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ และเกิดความตั้งใจใช้บริการ

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสิน จึงควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ และสินเชื่ออื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิตหลังจากสถานการณ์โรคระบาด อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน

2. ควรทำการศึกษาวิจัยเก็บข้อมูลอย่างต่อเนื่องทุกปี เนื่องจากพฤติกรรมของผู้ใช้บริการมีการเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลา และอีกทั้งเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อเป็นแนวในการกำหนดผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อให้มีความน่าสนใจและตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าทุกเพศ ทุกวัย เพิ่มมากขึ้น

3. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้ที่มีความสนใจใช้บริการสินเชื่อ ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี ดังนั้นการศึกษารายครั้งต่อไปควรมีการศึกษาความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ตามจังหวัดอื่น ๆ ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจมีมากน้อยเพียงใด เพื่อที่จะได้นำผลการศึกษามาเปรียบเทียบความแตกต่าง ของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ของประเทศ

4. ควรทำการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเก็บข้อมูลในทุก ๆ สินเชื่อ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยและความต้องการของลูกค้าที่มีปัจจัยและความต้องการที่แตกต่างกันออกไป เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบผลิตภัณฑ์สินเชื่อ ให้มีความหลากหลายน่าสนใจและตรงตามความต้องการของลูกค้า และพัฒนาแผนการตลาดให้เจาะกลุ่มผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น



## บรรณานุกรม

- Das, G. (2014). Factors affecting Indian shoppers' attitude and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(21), 561-569.
- Duncan, P. M. H. a. O. D. (1966). *The study of population Chicago*. Chicago: University of Chicago Press.
- Kanuk, L. G. S. a. L. L. (2003). *Consumer Behavior : Eighth Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Moslehpour, M., Aulia, C. K., & Masarie, C. E. L. (2015). *Bakery product perception and purchase intention of indonesian consumers in Taiwan*. Taiwan: Academy of Taiwan Information Systems Research.
- Philip, K. (2010). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Wozniak, N. H. a. R. (2001). *Consumer Behavior : An Applied Approach*. New Jersey: Prentice Hall.
- Ziyue, Z. (2560). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวจีน. (ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- เจมะมะะ, อ. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปในเขตอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา. (ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยหาดใหญ่, สงขลา.
- เดชะกุลกาจร, อ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้า ธนาคารออมสินสาขามหาไไทย. (ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ.
- เบ็ญจรงค์กิจ, ย. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เพ็ชรอินทร์, อ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน). (ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.
- เสวีรัตน์, ศ. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร.
- ใจชน, ณ. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.

- ขอซื้อกลาง, ป. เ. แ. ส. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเคหะธนาคาร ออมสินในเขต  
อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. (ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.
- คำพุกกะ, น. ว. แ. ป. (2557). ความตั้งใจของผู้ซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต. กรุงเทพฯ:  
สมาคมนักวิจัย.
- งามละม่อม, ว. (2558). แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์ Retrieved from สืบค้นจาก  
<http://learningofpublic.blogspot.com/>
- จาดูรงคกุล, อ. (2547). กลยุทธ์การตลาด กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉัตรทนานนท์, อ. (2547). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ทองไทย, ช. (2556). การรับรู้ และทัศนคติ ที่มีผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ตลาดแรงงานประชาคม  
อาเซียนของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. (ปริญญาบัณฑิต).  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ธีรธรรม, ส. (2551). การสื่อสารทางการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญมีพิพิธ, ช. (2556). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ  
สินเชื่อเคหะของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินเขตบางแค. (ปริญญามหาบัณฑิต).  
มหาวิทยาลัยศิลปากร, เพชรบุรี.
- พวงมะลิ, พ. (2560). ทัศนคติและการรับรู้ของประชาชนต่อกฎหมายเกี่ยวกับการปล่อยคอมลอย.  
(ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสวนดุสิต, กรุงเทพฯ.
- พิริวัตโชติกุล, ณ. (2560). การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และ  
พฤติกรรม ผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ของ  
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- วงษ์มณฑา, เ. (2554). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริหาล้า, น. (2555). การรับรู้ (Perception). Retrieved from สืบค้นจาก  
<https://www.gotoknow.org/posts/360941>.
- สตะเวทิน, ป. (2546). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- สิทธิบริบูรณ์, ฤ. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึง  
พอใจของลูกค้าของร้านอาหารวอเตอร์ไซด์รีสอร์ท (ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัย  
กรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- สุขโพธิ์เพ็ชร, ฉ. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ  
คอมเพล็กซ์. (ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, เพชรบุรี.

สุวรรณ, ธ. (2541). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพในงานบริการส่วนหน้าของโรงแรมในเขต กรุงเทพมหานครตามการรับรู้ของหัวหน้างาน. (ปริญญามหาบัณฑิต).

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

หงษ์ยนต์, เ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า)ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. (ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ.

อภิปรัชญาสกุล, ค. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ไฟล์มีเดีย แอนด์ พับลิชชิง.





## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ปราณชนิน สังข์แสงใส
วัน เดือน ปี เกิด	10 สิงหาคม 2539
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	ปี 2562 หลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาสถิติ ภาควิชา คณิตศาสตร์และสถิติ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ที่อยู่ปัจจุบัน	1571 ซอยจรัญสนิทวงศ์ 75 ถนนจรัญสนิทวงศ์ แขวงบางพลัด เขตบาง พลัด จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10700

