

## ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการใช้บริการสินเชื่อ จากธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ Factors associated to decision to take a loan from the Government Saving Bank's Headquarters

สุพัตรา บุญสงเคราะห์<sup>1\*</sup> และ โสภาค เจริญสุข<sup>2</sup>  
\*<sup>1</sup>Supattra Boonsongkror and <sup>2</sup>Sopark Charoensuk

<sup>1</sup>หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต

<sup>2</sup>ธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่

\*ผู้รับผิดชอบบทความ: supattra.bu@gmail.com

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและปัจจัยการให้บริการของธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่กับการตัดสินใจในการใช้บริการสินเชื่อของผู้ประกอบการขนาดย่อม กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการด้านสินเชื่อธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ จำนวน 400 คน การวิจัยเชิงสำรวจ (survey Research) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และหาระดับความสัมพันธ์ t-test, F-test โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) การวิเคราะห์การถดถอยและสหสัมพันธ์แบบขั้นตอน (multiple regression analysis- enter) ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการใช้บริการสินเชื่อจากธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ โดยภาพรวมเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 –34 ปี จบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ 10,001-20,000 บาท และมีหนี้สิน 50,001 บาทขึ้นไป และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการใช้บริการสินเชื่อจากธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ โดยภาพรวม ลูกค้าเห็นด้วยกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก

**คำสำคัญ:** ส่วนผสมทางการตลาด บริการสินเชื่อ ธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่

### Abstract

This research aims to study the relationship between personal factors and the marketing mix and service factors of Government Saving Bank headquarters for making decision on using loan services by small entrepreneurs. The sampling group consisted of customers currently using loan services from the Government Saving Bank with total of 400 individual. The study is a survey research. The research instrument used to collect the data was

questionnaires. The data analysis used inferential statistics with significance level of 0.05 and a relative level t-test, F-test, ANOVA analysis (One-way ANOVA), regression analysis and correlation step (Multiple Regression Analysis- Enter). The finding of this research contended that personal factors related to factors associated with the decision to use loan services from Government Saving Bank Headquarters where the overall were the female gender, aged between 25 -34 years old, graduated higher than bachelor degree, earning salary around 10,001-20,000 Baht, and liabilities at 50,001 Baht or above. According to the marketing mix and service factors associated with the decision to use loan services from Government Saving Bank Headquarters, the research finding pointed out that at the overall, customers agreed with the marketing mix factors associated with the decision to use loan services from Government Saving Bank Headquarters at the high level.

**Keywords:** marketing mix; loan services; Government Saving Bank's Headquarters

## บทนำ

ธนาคารออมสินเป็นสถาบันการเงินของรัฐแห่งหนึ่งที่มีการพัฒนาองค์กร ผลิตภัณฑ์ทางการเงิน รูปแบบการให้บริการ และศักยภาพของพนักงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่อง จึงได้รับความเชื่อมั่นและศรัทธาจากประชาชนเป็นอย่างดี ส่งผลให้กิจการของธนาคารออมสินเจริญก้าวหน้า จนสามารถขยายเครือข่ายสาขาครอบคลุมทั่วประเทศ 1,121 สาขาในปัจจุบัน ดังนั้นเพื่อเป็นการสนองพระราชประสงค์แห่งองค์รัชกาลที่ 6 พระผู้ก่อตั้งธนาคารจึงได้กำหนดแนวทางการบริหารงานที่มุ่งสู่วิสัยทัศน์ “มุ่งสู่การเป็นผู้นำด้านการบริการทางการเงินแก่ลูกค้าทุกระดับเปี่ยมด้วยคุณภาพ และบริการที่ประทับใจพร้อมด้วยการบริหารจัดการที่ดีและเทคโนโลยีที่ทันสมัยภายในปี 2559 ธนาคารออมสินได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาและสนับสนุนการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของประเทศชาติ สังคม และเป็นฐานในการพัฒนาประเทศที่ยั่งยืนต่อไป

จากเหตุผลและปัญหาการแข่งขันด้านการให้บริการของธนาคารออมสินข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาโครงการการให้สินเชื่อแก่ผู้ประกอบการ มีความต้องการที่จะศึกษาความคิดเห็นลูกค้าของธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ ว่ามีปัจจัยในการตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ในระดับใด และมีความพึงพอใจต่างกัน ดังนั้นผลการวิจัยในครั้งนี้ จะสามารถใช้เป็นข้อมูลส่วนหนึ่งในการปรับปรุงรูปแบบสินเชื่อ วิธีการ และพัฒนาการให้บริการสินเชื่อของธนาคาร ให้ได้ตระหนักถึงความสำคัญของการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อการประกอบการให้มากที่สุด เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพในการให้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสินเพิ่มมากขึ้นด้วย

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจในการใช้บริการสินเชื่อของผู้ประกอบการขนาดย่อมจากธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนผสมทางการตลาดและการให้บริการของธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่กับการตัดสินใจในการใช้บริการสินเชื่อของผู้ประกอบการขนาดย่อม

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของ Hawkins, Best & Coney (2001 อ้างถึงใน สุรพี หมื่นประดิษฐ์, 2556) กล่าวว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง เรื่องที่เกี่ยวกับบุคคลแต่ละคน กลุ่มคนหรือองค์กร และกระบวนการที่ใช้ในการเลือกเฟ้น การสร้างความมั่นใจ การใช้ และการกำจัดผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์หรือแนวความคิด เพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจของคน ตลอดจนผลกระทบของกระบวนการดังกล่าวที่มีต่อผู้บริโภคและสังคม”

2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด Kotler (1997 อ้างถึงใน ฐิติภา พรหมสวาสดี, 2555) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้แก่กลุ่มเป้าหมาย หรือหมายถึง “ชุดของตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมาผสมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย”

3. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค สิ่งเร้า หมายถึง สิ่งกระตุ้น หรือ แรงขับ ที่จะเป็เหตุจูงใจให้บุคคลกระทำหรือปฏิบัติบางสิ่งบางอย่าง (Evans & Berman, 1997, p. 219 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, น. 43) นักการตลาดจะต้องตระหนักถึงความสำคัญของความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคให้มาก เพราะหากผู้บริโภคมีความรู้สึกไม่พอใจหรือความรู้สึกในทางลบ นอกจาก เขาจะไม่กลับมาซื้อใหม่แล้ว เขายังอาจจะกลายเป็นแหล่งข่าวที่พูดปากต่อปากในทางลบ เช่น ส่งจดหมายตามไปหลังจากซื้อหรือโทรศัพท์ไปถึง เพื่อเสนอให้บริการส่วนตัวเพื่อช่วยแก้ปัญหาใดๆ ที่เกิดขึ้น

4. แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ ประวัฒน์ อุตตะโมทย์ (2540, น. 14 อ้างถึงใน ชลธร มณีชาติ, 2552, น. 35) กล่าวว่า การให้บริการเป็นสิ่งที่ทุกคนควรร่วมกันปฏิบัติ องค์กรไม่ใช่ของผู้หนึ่งผู้ใดเราควรร่วมกันพัฒนาให้ได้คุณภาพ ไม่จำเป็นที่จะต้องจบการศึกษาที่ดีแต่ประสบการณ์และความชำนาญในงานก็จะสามารถทำงานให้เกิดคุณภาพที่ดีได้ การให้บริการควรถือหลัก “ยิ้มไว้ก่อนและปลุกปรับปรับทุกข์” ถึงแม้งานให้บริการแก่ผู้ใช้บริการโดยตรงจะไม่ใช่งานในหน้าที่ของทุกคน แต่ควรเป็นภาระร่วมกันเพื่อพัฒนาองค์กรให้มีทิศทางเติบโตที่ดียิ่งขึ้น โดยให้ความสะดวกต่าง ๆ ต่อผู้ใช้บริการอย่างเป็นมาตรฐาน ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ

5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซาลิสซา เจือจาน (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเพชรบุรี ผลการศึกษา พบว่า ข้อมูลส่วนผสมทางการตลาดบริการ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย โดยพิจารณาจากส่วนผสมทางการตลาดบริการทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานบริการ และด้านระบบบริการส่วนใหญ่มิมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

## สมมติฐานการศึกษา

1. ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีรูปแบบการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของ ธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน
2. ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีรูปแบบการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของ ธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน
3. ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีรูปแบบการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของ ธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน
4. ลูกค้าที่มีรายได้ต่อปีต่างกันมีรูปแบบการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของ ธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน
5. ลูกค้าที่มีหนี้สินต่างกันมีรูปแบบการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสินที่ใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน
6. ส่วนผสมทางการตลาดและการให้บริการที่ธนาคารออมสินใช้ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน

## วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการด้านสินเชื่อธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ตั้งแต่เดือน มกราคม – เมษายน พ.ศ. 2559 เป็นระยะเวลา 4 เดือน จำนวน 52,400 คน กลุ่มตัวอย่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ได้มาจากการใช้วิธีคำนวณตามสูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane อ้างถึงใน กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2550, น. 73) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (questionnaires) เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการใช้บริการสินเชื่อจากธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ซึ่งประกอบด้วย ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาค้นคว้ารายละเอียดต่าง ๆ จากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการใช้บริการสินเชื่อจากธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากหนังสือ วิธีการวิจัย ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางการตลาดบริการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการใช้บริการสินเชื่อจากธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ให้ครอบคลุมเนื้อหาในด้านต่าง ๆ

ขั้นตอนที่ 3 สร้างแบบสอบถามเป็น 5 ตอน

ตอนที่ 1. คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อปี และหนี้สิน ลักษณะธุรกิจ เพื่อทำความเข้าใจตามโครงสร้างของ ผู้รับบริการ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและปัจจัยการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจในการใช้บริการสินเชื่อจากธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจในการใช้บริการสินเชื่อจากธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่

ตอนที่ 4 ปัญหาอุปสรรคในการใช้บริการสินเชื่อธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงในการให้สินเชื่อของธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่

ขั้นตอนที่ 4 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ภาษาที่ใช้ และให้ข้อเสนอแนะแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ

ขั้นตอนที่ 5 นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญด้านการสร้างเครื่องมือวิจัยและด้านการศึกษา เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (content validity) พร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องชัดเจนของภาษาที่ใช้ จำนวน 3 ท่าน

ขั้นตอนที่ 6 ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (content validity) พร้อมพิจารณาความถูกต้องชัดเจนของภาษาที่ใช้โดยหาค่า IOC (item-objective congruency index) ดัชนีความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับจุดประสงค์มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

จากการศึกษาผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการทำการวิจัยครั้งนี้ อย่างเป็นขั้นตอน ดังนี้

นำหนังสือขออนุญาตจากโครงการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต ถึงผู้อำนวยการ ฝ่ายสินเชื่อ เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและสนับสนุนการวิจัย

ทำการแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ จำนวน 400 ชุด โดยแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง

รวบรวมแบบสอบถามที่สมบูรณ์จนครบและทำการตรวจสอบความถูกต้องในการตอบแบบสอบถาม จัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถาม เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์และลักษณะธุรกิจหาค่าสถิติพื้นฐานด้วยค่าความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

2. ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการให้บริการสินเชื่อแก่ผู้ประกอบการขนาดย่อมของธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ประมวลข้อมูลโดยการใช้ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยตามแนวของเบสต์ (Best, 1978, p. 174 อ้างถึงใน กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2550)

3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการใช้บริการสินเชื่อจากธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ วิเคราะห์โดยหาค่าร้อยละ

4. ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนผสมทางการตลาดและการให้บริการของธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการใช้บริการสินเชื่อจากธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่

5. ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) และสังเคราะห์ข้อความ เป็นข้อ ๆ

### ผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการใช้บริการสินเชื่อจากธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ โดยภาพรวมเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 – 34 ปี จบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท และมีหนี้สิน 50,001 บาทขึ้นไป

2. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการใช้บริการสินเชื่อจากธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ โดยภาพรวม ลูกค้าเห็นด้วยกับ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก

3. ปัจจัยการตัดสินใจในการใช้บริการสินเชื่อธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ โดยภาพรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก คือเลือกทางเลือกในการใช้สินเชื่อที่ได้รับประโยชน์สูงสุด

4. ทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการใช้บริการสินเชื่อจากธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่

5. ปัญหาอุปสรรคในการใช้บริการสินเชื่อธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ โดยมีปัญหาและอุปสรรคว่าในการขอสินเชื่อยังมีความซับซ้อนในเงื่อนไขการกู้สินเชื่อต่าง ๆ

6. ข้อเสนอแนะของลูกค้าในการปรับปรุงการให้สินเชื่อของธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ โดยมีข้อเสนอแนะว่าควรเพิ่มความเร็วในกระบวนการให้บริการ พนักงานหน้าเคาน์เตอร์ต้องมีมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยที่ดีกับลูกค้าผู้ใช้บริการ และควรมีการพัฒนาเครื่องมือให้มีความทันสมัยในการใช้งานให้มีความรวดเร็วขึ้น

### สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการใช้บริการสินเชื่อจากธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ มีประเด็นอภิปรายผล ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการใช้บริการสินเชื่อจากธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับ ชาลิสา เจ็องจัน (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเพชรบุรี ผลการศึกษา พบว่า ข้อมูลส่วนผสมทางการตลาดบริการ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย โดยพิจารณาจากส่วนผสมทางการตลาดบริการทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานบริการ และด้านระบบบริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก



2. ปัจจัยการตัดสินใจในการใช้บริการสินเชื่อธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ โดยภาพรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก คือ เลือกทางเลือกในการใช้สินเชื่อที่ได้รับประโยชน์สูงสุด ทางเลือกและวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสียของทางเลือกต่าง ๆ อย่างรอบคอบ ซึ่งสอดคล้องกับ ชาลีสา เจือจาน (2559) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเพชรบุรี ผลการศึกษา ในแต่ละเดือนจะมีการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค 1-5 ครั้ง

3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจในการใช้บริการสินเชื่อจากธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และหนี้สิน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับชลธร มณีชาติ (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารสงเคราะห์ สาขาภาพสินธุ์ พบว่า ลูกค้าธนาคารสงเคราะห์ สาขาภาพสินธุ์ ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และหนี้สินที่ต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของธนาคารสงเคราะห์ สาขาภาพสินธุ์แตกต่างกัน

4. ข้อเสนอแนะของลูกค้าในการปรับปรุงการให้สินเชื่อของธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ โดยมีข้อเสนอแนะว่า ควรเพิ่มความเร็วในกระบวนการให้บริการ พนักงานหน้าเคาน์เตอร์ต้องมีมนุษยสัมพันธ์ และอัธยาศัยที่ดีกับลูกค้าผู้ใช้บริการ และควรมีการพัฒนาเครื่องมือให้มีความทันสมัยในการใช้งานให้มีความรวดเร็ว เพื่อให้การปฏิบัติงานในองค์กรเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลยิ่งขึ้น

### ข้อเสนอแนะ

1. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและการให้บริการ กับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการใช้บริการสินเชื่อจากธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ เมื่อธนาคารทราบว่าปัจจัยด้านใดที่สัมพันธ์กับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการใช้บริการสินเชื่อจากธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่และระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านใดมีระดับความสัมพันธ์มากกว่ากัน ธนาคารจะต้องให้ความสำคัญและปรับปรุงแก้ไขในปัจจัยด้านนั้นให้ตรงประเด็น เพราะจะมีผลต่อการดำเนินธุรกิจของธนาคารโดยเฉพาะ ตลอดจนผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร ต้องให้พนักงานมีจิตสำนึกในการให้บริการอย่างแท้จริง และใช้บริการธนาคารออมสินตลอดไป

2. ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและปัจจัยการให้บริการ พบว่า ในภาพรวมลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน มีความคิดเห็นในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ธนาคารจะพัฒนาอุปกรณ์และเครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัยสร้างความเป็นระเบียบเรียบร้อยและธนาคารมีสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างรอรับบริการต่อไป

### กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณลูกค้าที่มาใช้บริการด้านสินเชื่อธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ที่กรุณาให้ข้อมูลเชิงประจักษ์อันทำให้ผู้วิจัยนำมาทำการวิเคราะห์จนสำเร็จตามวัตถุประสงค์ในครั้งนี้

## เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2550). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชลธร มณีขัติ. (2552). *ปัจจัยตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารสงเคราะห์ สาขาภาพลันธุ์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, มหาสารคาม.
- ชาลีสา เจือจาน. (2559). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคาร กสิกรไทยจำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเพชรบุรี (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. สาขาการจัดการ, มหาวิทยาลัย นานาชาติแอสแตมฟอร์ด, กรุงเทพฯ.
- ฐิตาภา พรหมสวาสดี. (2555). *ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุง สมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท อีระฟิล์ม.
- สุรพี หมั่นประเสริฐดี. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร (การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.