



**ปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อกะ
ของลูกค้านาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์**

วิทยานิพนธ์

ของ

ชนะนันท์ ปิยรัมย์

**เสนอต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป**

พฤษภาคม 2556

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์



**MARKETING FACTORS IN DECISION MAKING ON USING HOUSING
LOAN SERVICES OF THE GOVERNMENT SAVINGS BANKS
IN BURIRAM PROVINCE**

Chananun Piyaram

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration in General Management**

November 2013

Copyright of Buriram Rajabhat University

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้ายานาคาร ออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์		
ผู้วิจัย	ชนะนันท์ ปิยรัมย์		
ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รองศาสตราจารย์ ดร.จूरพร จันทรพาณิชย์	ที่ปรึกษาหลัก	
	รองศาสตราจารย์ ดร.อาทิตย์ จันทรพาณิชย์	ที่ปรึกษาร่วม	
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมศักดิ์ จิวพัฒนา	ที่ปรึกษาร่วม	
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต	สาขาวิชา	การจัดการทั่วไป
สถานศึกษา	มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์	ปีที่พิมพ์	2556

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้ายานาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประชากร ได้แก่ ลูกค้ายานาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ 8 สาขา ที่ได้รับการอนุมัติเงินให้กู้แล้ว จำนวน 1,199 คน กลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มประชากร โดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ โดยใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น ได้จำนวน 300 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม มีความเชื่อมั่น .929 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า t -test แบบ Independent samples การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการเปรียบเทียบรายคู่ใช้วิธีของของเชฟเฟ้ (Scheffe's method) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิจัย พบว่า

1. ความสำคัญปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้ายานาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาความสำคัญรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

2. เปรียบเทียบปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้ายานาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่แตกต่างกัน

3. ข้อเสนอแนะในการแก้ปัญหาเกี่ยวกับการบริการสินเชื่อเคหะของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ ด้านผลิตภัณฑ์ ควรประเมินราคาหลักทรัพย์ให้ใกล้เคียงกับสถาบันการเงินอื่น บริษัทประเมินหรือราคาตลาด ควรลดเอกสารประกอบคำขอกู้ที่ไม่จำเป็นออกไป ด้านราคา ควรปรับเปลี่ยนอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ให้รวดเร็วพร้อม ๆ กับสถาบันการเงินอื่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่ขอสินเชื่อควรให้ความสำคัญกับลูกค้าก่อนพนักงาน ควรขยายสาขาให้ครอบคลุมทุกอำเภอและตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรเพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์ธุรกิจสินเชื่อเคหะผ่านสื่อต่าง ๆ ให้มากกว่าเดิม ด้านบุคลากร ควรมีการออกเยี่ยมเยียนลูกค้าหลังจากที่ได้รับเงินกู้ไปเรียบร้อยแล้ว ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ควรเปลี่ยนอุปกรณ์เครื่องมือสำนักงานให้ทันสมัยทันเทคโนโลยีอยู่เสมอ และด้านกระบวนการให้บริการ ควรเพิ่มจำนวนพนักงานให้มีความเหมาะสมกับงาน

TITLE Marketing Factors in Decision Making On Using Housing Loan Services of the Government Savings Banks In Buriram Province

AUTHOR Chananun Piyaram

THESIS ADVISORS

Associate Professor Dr. Jureporn Chantrapanich Major Advisor

Associate Professor Dr. Alai Chantarapanich Co– advisor

Assistant Professor Dr. Somsak Jeewattana Co– advisor

DEGREE Master of Business Administration **MAJOR** General Management

SCHOOL Buriram Rajabhat University **YEAR** 2013

ABSTRACT

This research aimed to study and compare the marketing factors in decision making on using housing loan services of the Government Savings Banks in Buriram province, classified by sex, age, educational level, occupation and income. The population included 1,199 customers who asked for the housing loan services with the 8 – branch Government Savings Banks in Buriram province and had already approved the loans. The samples were 300 customers, selected by using the formula of Taro Yamane and stratified random sampling. The instrument used to collect the data was a questionnaire with the reliability of .929. The statistics used to analyze the data were percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by independent samples t-test, one-way ANOVA, and the pair comparison was done by Scheffe' test with the statistical significance set at .05 level. The findings were as follows:

1. The important marketing factors in decision making on using housing loan services of the Government Savings Banks in Buriram province in overall were at a high level. When considering at each aspect, it was found that products, personnel, physical building and presenting, sale distribution channels, pricing, and service processes were at a high level; whereas, marketing promotion was at a moderate level.
2. The comparison of the marketing factors in decision making on using housing loan services of the Government Savings Banks in Buriram province, classified by sex, age, educational level, occupation and income was not different.

3. The suggestions to solve the problems about the housing loan services of the customers of the Government Savings Banks in Buriram province were that: products – the collateral price evaluation should be similar with the relevant money market companies and the unnecessary loan documents should be disposed; pricing – the interest rates on loans should be adapted as the fast pace with the other financial institutions; sale distribution channels – the parking lots should focus on the customers first, not the personnel, and extend more branches to cover all districts and settle down in the communities; marketing promotion – the housing loan business should be more advertised through various medias; personnel – the personnel should visit the customers after granting the loans; physical building and presenting – the office equipment should be always as the high technology; and service processes – the numbers of personnel should be more increased according to their job descriptions.

ประกาศคุณูปการ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีเพราะได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.จूरีพร จันทรพิณชัย ประธานกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อาลัย จันทรพิณชัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมศักดิ์ จิววัฒนา กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุนันทา วีรกุลเทวัญ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุริยา รักการศิลป์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องตั้งแต่ต้นจนสำเร็จเรียบร้อยทุกขั้นตอน และขอขอบคุณบัณฑิตวิทยาลัยที่ได้เอื้ออำนวยความสะดวกในการประสานงานจัดทำวิทยานิพนธ์เป็นอย่างดี

ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน คือ นายขจรศักดิ์ นามบัวน้อย ผู้ช่วยผู้จัดการธนาคารออมสินสาขาสีแก้ว นางสาวเด่นอารีย์ ทายตะคุ ผู้ช่วยผู้อำนวยการธนาคารออมสินภาค 10 และนางจิตาภรณ์ เวียงวิเศษ อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบและแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ขอขอบคุณท่านผู้จัดการธนาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ทั้ง 8 สาขาที่อนุญาตให้ความสะดวกในการแจกและเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม ขอขอบคุณเพื่อนๆ พนักงานปฏิบัติการทั้ง 8 สาขาที่ให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนผู้จัดการธนาคารออมสินสาขาสุรินทร์ และเพื่อน ๆ พนักงานปฏิบัติการสาขาสุรินทร์ ที่ให้ความช่วยเหลือในการทดลองใช้แบบสอบถาม

ขอขอบคุณบูรพาจารย์ ผู้เป็นเจ้าของตำรา บทความ และเอกสารประกอบตำราบรรยายต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยได้รับความรู้ความเข้าใจ และนำเอาหลักการของท่านมาอ้างอิงไว้ในวิทยานิพนธ์เล่มนี้เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ศึกษาได้มีความรู้ความเข้าใจ ขอขอบคุณเพื่อนร่วมงาน เพื่อนร่วมเรียน และครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยเสมอมา ตลอดทั้งคณะบุคคลที่ไม่ได้กล่าวถึงทั้งหมดที่มีส่วนช่วยให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงด้วยดี

ประ โยชน์และคุณค่าอันพึงเกิดขึ้นจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณแก่บิดามารดา บูรพาจารย์ คณาจารย์ ญาติพี่น้อง และผู้ที่มีส่วนในการช่วยเหลือและให้กำลังใจในการศึกษาแก่ผู้วิจัยทุกท่าน

ชนะนันท์ ปิยารัมย์

สารบัญ

	หน้า
หน้าอำนวยการ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
ประกาศคุณูปการ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพประกอบ	ท

บทที่

1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
สมมติฐานของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
บริบทธนาคารออมสิน.....	7
ประวัติความเป็นมาและการก่อตั้งธนาคารออมสิน.....	7
วัตถุประสงค์การดำเนินงานธนาคารออมสิน.....	9
ธุรกิจของธนาคารออมสิน.....	9
หลักเกณฑ์เงื่อนไขการให้สินเชื่อเคหะธนาคารออมสิน.....	12
ประกาศธนาคารออมสิน เรื่อง การให้สินเชื่อเคหะ.....	12
ประกาศธนาคารออมสิน เรื่อง อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ขั้นต่ำ.....	13

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ประกาศนาคารอมสิน เรื่อง อัตราดอกเบี้ยเงินกู้สินเชื่อเคหะ.....	13
ประกาศนาคารอมสิน เรื่อง อัตราค่าธรรมเนียมบริการประเภทต่างๆ...	14
หลักฐานเอกสารประกอบการกู้.....	15
แนวคิดและทฤษฎี.....	17
แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ.....	17
แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ.....	20
ทฤษฎีโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	21
แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภค.....	24
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	27
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	28
แนวความคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ลูกค้า.....	29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	31
งานวิจัยในประเทศ.....	31
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	36
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	37
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	37
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	39
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	41
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	89
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	89
สมมติฐานของการวิจัย.....	89
วิธีดำเนินการวิจัย.....	90
สรุปผลการวิจัย.....	90
อภิปรายผล.....	94
ข้อเสนอแนะ.....	99
ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้.....	99
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	100
บรรณานุกรม.....	101
ภาคผนวก.....	104
ภาคผนวก ก หนังสือขอความอนุเคราะห์แจกแบบสอบถาม เครื่องมือในการวิจัย.....	105
ภาคผนวก ข แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	117
ภาคผนวก ค ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	127
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	129

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
2.1	แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภค.....	21
3.1	จำนวนประชากร.....	38
3.2	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง.....	39
4.1	จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้.....	45
4.2	จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการกู้เงิน.....	47
4.3	จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามหลักทรัพย์ที่ใช้ในการค้ำประกันเงินกู้.....	48
4.4	จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาผ่อนชำระหนี้ค้ำธนาคาร.....	49
4.5	จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาการอนุมัติเงินกู้.....	49
4.6	จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวงเงินที่ได้รับอนุมัติ.....	50
4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะ ในด้านต่าง ๆ โดยภาพรวม.....	51
4.8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความสำคัญปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะ.....	52
4.9	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ จำแนกตามเพศ.....	58
4.10	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ จำแนกตามอายุ.....	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้านาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์จำแนกตามระดับการศึกษา.....	61
4.12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้านาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์จำแนกตามกลุ่มอาชีพ.....	63
4.13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้านาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ จำแนกตามกลุ่มรายได้.....	65
4.14 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้านาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ จำแนกตามเพศ.....	66
4.15 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้านาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ จำแนกตามกลุ่มอายุ.....	71
4.16 เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้านาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่.....	72
4.17 เปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้านาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่.....	73
4.18 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้านาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	74
4.19 เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้านาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่.....	75

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
4.20	เปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้านาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ด้านราคา จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่.....	76
4.21	การเปรียบเทียบระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้านาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ จำแนกตามกลุ่มอาชีพ.....	77
4.22	เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้านาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่.....	79
4.23	เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้านาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ด้านราคา จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่.....	80
4.24	เปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้านาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่.....	81
4.25	เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้านาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ด้านบุคลากร จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่.....	82
4.26	เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้านาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่.....	83
4.27	การเปรียบเทียบระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้านาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ จำแนกตามกลุ่มรายได้ต่อเดือน.....	84

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.28 เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ เคหะของลูกข้าราชการออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามกลุ่ม รายได้เป็นรายคู่.....	85
4.29 เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ เคหะของลูกข้าราชการออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ในด้านราคา จำแนกตามกลุ่ม รายได้ต่อเนื่องเป็นรายคู่.....	86

สารบัญภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

2.1	พฤติกรรมผู้บริโภค.....	21
2.2	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	36

มหาวิทยาลัยราชภัฏบรีย
Buriram Rajabhat University

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในทุกยุคทุกสมัยสิ่งที่มีความสำคัญต่อมนุษย์เราก็คือ ปัจจัยสี่ ซึ่งประกอบด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค โดยเฉพาะที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าปัจจัยอื่น ๆ จนมีคำพูดที่ติดปากกันเสมอมาว่า “กิน อยู่ หลับ นอน” ก็ต้องที่บ้าน ซึ่งเป็นที่ มนุษย์เราได้พักพิงอยู่อาศัยนั่นเอง ในอดีตกาลที่ผ่านมาการอยู่อาศัยของครอบครัวไทยจะอยู่กันเป็น ครอบครัวใหญ่ทำให้เกิดความอบอุ่นในครอบครัวเป็นอย่างมาก ไม่ก่อให้เกิดปัญหาด้านสังคม และ ด้านอื่น ๆ แต่ในสมัยปัจจุบันกลับมีประเพณีปฏิบัติที่เปลี่ยนแปลงไป โดยได้แยกตัวเองไปสร้าง ครอบครัวใหม่ ทั้งคนที่แต่งงาน และคนที่ยังไม่แต่งงาน เนื่องจากว่าต้องการมีอิสระเสรี การย้าย ถิ่นฐานไปประกอบอาชีพการงานที่อื่น ตลอดทั้งปัจจัยอื่น ๆ ดังนั้น จึงเกิดความต้องการมีบ้าน เพื่ออยู่อาศัยเป็นของตนเอง และในการจัดหาที่อยู่อาศัยของประชาชนนั้นสามารถติดต่อใช้บริการ ด้านการเงินได้จากสถาบันการเงินต่าง ๆ ทั้งจากภาคเอกชนและภาครัฐ กล่าวคือในภาคเอกชน ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ธนาคาร นครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เป็นต้น ในภาครัฐ ได้แก่ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ธนาคารกรุงไทย และธนาคารออมสิน ซึ่งแต่ละสถาบันการเงินดังกล่าวจะมีการให้บริการ ด้านสินเชื่อหรือเงินกู้เพื่อการจัดหาที่อยู่อาศัย โดยจะมีระเบียบหลักเกณฑ์เงื่อนไขการให้บริการ ที่แตกต่างกันไป

ธนาคารออมสินดำเนินกิจการเมื่อปี พ.ศ. 2456 จนถึงปัจจุบันรวมระยะเวลาการดำเนินงาน มากกว่า 94 ปี กิจการธนาคารออมสินได้มีการขยายตัวขึ้นเป็นลำดับ ซึ่งเดิมประกอบธุรกิจ ด้านเงินฝากและให้บริการด้านต่าง ๆ ไม่มากนักและยังไม่มีหลากหลาย แต่เมื่อปี 2521 เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน ธนาคารออมสินได้มีการออกธุรกิจใหม่ ๆ ให้บริการเพิ่มมากขึ้น เช่น การให้บริการด้านเงินฝากหลายประเภท การให้บริการสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว (ประกันชีวิต) การให้บริการสลากออมสิน การให้บริการตามหลักศาสนาอิสลาม การให้บริการด้านการเงิน การให้บริการสินเชื่อประเภทต่าง ๆ รวมถึงสินเชื่อเคหะ (เพื่อจัดหาที่อยู่อาศัย) ตลอดทั้ง

มีการดำเนินงานภายใต้นโยบายของรัฐบาล สนับสนุนการดำเนินงานของภาครัฐในการให้บริการสินเชื่อ ทำให้ธนาคารออมสินเริ่มเข้ามามีบทบาทในการบริการธุรกิจด้านสินเชื่อมากขึ้นจนถึงปัจจุบัน

สินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน เป็นสินเชื่อประเภทเพื่อจัดหาที่อยู่อาศัยประเภทหนึ่ง โดยเริ่มแรกธนาคารออมสิน ได้ให้บริการเฉพาะกิจที่รัฐบาลจัดตั้งเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานของภาครัฐ เนื่องจากที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำรงชีวิตของประชาชน ดังจะเห็นได้ว่ามีความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากจำนวนประชากรเพิ่มขึ้น หลังจากนั้นสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสินก็ถือเป็นธุรกิจหลักธุรกิจหนึ่งที่สามารถดำเนินการเอง ก่อให้มีผลกำไรหล่อเลี้ยงธนาคารออมสินได้เป็นอย่างดีมาโดยตลอด แต่ส่วนแบ่งทางการตลาดสินเชื่อโดยรวม ซึ่งรวมถึงสินเชื่อเคหะ (เพื่อที่อยู่อาศัย) ของธนาคารออมสินเมื่อเปรียบเทียบกับสถาบันการเงินอื่น ยังมีไม่มากนักทั้งที่มีความต้องการที่อยู่อาศัยอย่างต่อเนื่อง

ผลการดำเนินงานตามแผนวิสาหกิจธนาคารออมสิน ฉบับที่ 6 ด้านการให้สินเชื่อ ณ สิ้นเดือนพฤษภาคม 2548 เงินให้สินเชื่อ 343,445 ล้านบาท ครอบคลุมส่วนแบ่งตลาดสินเชื่อร้อยละ 5.00 ของระบบธนาคารโดยรวม จัดอยู่ในอันดับที่ 10 (“แผนวิสาหกิจธนาคารออมสิน ฉบับที่ 7.” 2549 : 24)

ธนาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ มีจำนวนสาขาธนาคารทั้งหมด 8 สาขา ได้แก่ ธนาคารออมสินสาขาบุรีรัมย์ ธนาคารออมสินสาขานางรอง ธนาคารออมสินสาขาลำปลายมาศ ธนาคารออมสินสาขาประโคนชัย ธนาคารออมสินสาขาสตึก ธนาคารออมสินสาขาพุทไธสง ธนาคารออมสินสาขากระสัง และธนาคารออมสินสาขาหนองกี่ ทุกสาขาได้ให้บริการสินเชื่อเช่นเดียวกัน รวมทั้งสินเชื่อประเภทเคหะ หรือเรียกว่าสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ซึ่งครอบคลุมส่วนแบ่งตลาดสินเชื่อประเภทเคหะไม่มากนัก ทั้งที่ได้ให้บริการมานานพอสมควร ประกอบกับปัจจุบันตลาดอสังหาริมทรัพย์มีการชะลอตัว เป็นผลกระทบจากปัจจัยต่าง ๆ จากภายนอก ซึ่งเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น การขึ้นลงอัตราดอกเบี้ยในตลาดโลก การเมือง สังคม เศรษฐกิจ และปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน

ดังนั้น จึงทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจศึกษาปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ พร้อมทั้งศึกษาปัญหาในการใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อให้ธนาคารออมสินได้นำไปพัฒนาปรับปรุงในด้านการบริการสินเชื่อเคหะเพื่อให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลยิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งมีจุดมุ่งหมาย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความสำคัญปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ ตามลักษณะประชากร
3. เพื่อศึกษาปัญหา และข้อเสนอแนะในการแก้ไขปัญหาในการใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์

สมมติฐานการวิจัย

ลักษณะของประชากรที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์แตกต่างกัน

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทราบระดับความสำคัญปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์
2. ทราบปัญหาในการใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์
3. ได้แนวทางแก้ไขปัญหามาพัฒนาปรับปรุงให้งานบริการด้านสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลยิ่งขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ ดังนี้

1. พื้นที่ทำการศึกษา

ธนาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 8 สาขา ได้แก่ ธนาคารออมสินสาขานบุรีรัมย์ ธนาคารออมสินสาขานางรอง ธนาคารออมสินสาขาลำปลายมาศ ธนาคารออมสินสาขาประโคนชัย ธนาคารออมสินสาขาสตึก ธนาคารออมสินสาขาพุทไธสง ธนาคารออมสินสาขากระสัง และธนาคารออมสินสาขาหนองกี่

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร ได้แก่ลูกค้าที่มาขอใช้บริการสินเชื่อเคหะกับธนาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ ทั้ง 8 สาขา ที่ได้รับการอนุมัติวงเงินกู้แล้ว จำนวน 1,199 ราย

2.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ลูกค้าที่มาขอใช้บริการสินเชื่อเคหะกับธนาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ ทั้ง 8 สาขา จำนวน 300 ราย ซึ่งคำนวณโดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling)

3. ตัวแปรที่ใช้การศึกษา

3.1 ตัวแปรต้น ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

นิยามศัพท์เฉพาะ

ธนาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ หมายถึง ธนาคารออมสินที่ตั้งอยู่ในจังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งมีทั้งสิ้น 8 สาขา ได้แก่ ธนาคารออมสินสาขาบุรีรัมย์ ธนาคารออมสินสาขานางรอง ธนาคารออมสินสาขาลำปลายมาศ ธนาคารออมสินสาขาประโคนชัย ธนาคารออมสินสาขาสตึก ธนาคารออมสินสาขาพุทไธสง ธนาคารออมสินสาขากระสัง และธนาคารออมสินสาขาหนองกี่

สินเชื่อเคหะ หมายถึง การให้เงินกู้ยืมของธนาคารออมสินแก่บุคคลทั่วไปเพื่อให้ในการจัดหาหรือปรับปรุงต่อเติมที่อยู่อาศัยของตนเองหรือคู่สมรสในลักษณะสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ซึ่งเป็นเงินกู้ยืมลักษณะเงินกู้ประจำ โดยมีเงื่อนไขกำหนดผ่อนชำระหนี้ต้นเงินและดอกเบี้ยคืนเป็นงวดรายเดือนเท่ากันทุกเดือน

ผู้ให้บริการ หมายถึง บุคคลธรรมดาที่ใช้บริการด้านสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสินสาขาในจังหวัดบุรีรัมย์ ที่มีคุณสมบัติตามที่ธนาคารออมสินกำหนด คือ มีอายุครบ 20 ปีบริบูรณ์ และเมื่อรวมอายุผู้กู้กับระยะเวลาที่ชำระเงินกู้ต้องไม่เกิน 65 ปี มีอาชีพและรายได้แน่นอน และเป็นผู้ฝากเงินประเภทใดประเภทหนึ่งของธนาคาร

ปัจจัยการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง วงเงินกู้ที่จะได้รับอนุมัติ ระยะเวลาการผ่อนชำระหนี้คืน ธนาคาร จำนวนเงินงวดผ่อนชำระในแต่ละงวด หลักทรัพย์ที่ใช้ในการค้ำประกัน เอกสารที่ใช้ในการยื่นคำขอกู้ ระเบียบและเงื่อนไขควบคู่กับการให้สินเชื่อ ความมั่นคงของธนาคาร ความมีชื่อเสียงและภาพพจน์ของธนาคาร

ปัจจัยด้านราคา หมายถึง อัตราดอกเบี้ย อัตราค่าธรรมเนียมในการจัดการเงินกู้

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง จำนวนสาขาธนาคารมากทั่วถึงหลายอำเภอ สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ใกล้ลูกค้า สถานที่ตั้งใกล้สถานที่ราชการ มีสถานที่จอดรถเพียงพอ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การประชาสัมพันธ์โดยใช้แผ่นพับ ป้ายผ้า จัดหมายเชิญชวนลูกค้าให้มาใช้บริการ บอร์ดภายในสาขา เสนอขายภายในสาขากับลูกค้าหน้าเคาท์เตอร์ เสนอบริการ โดยตรงทางโทรศัพท์และขอเข้าพบเพื่อให้รายละเอียด เสนอบริการ โดยส่งจดหมายตรงถึงหน่วยงานเพื่อขอเข้าไปเสนอขาย มีทีมงานออกประชาสัมพันธ์นอกสถานที่ เปิดบูธร่วมกับธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต คำแนะนำจากผู้อื่นที่มาใช้บริการ

ปัจจัยด้านบุคลากร หมายถึง พนักงานให้คำแนะนำและคำปรึกษาอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย พนักงานมีความรู้ความชำนาญและความสามารถ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และความเป็นกันเอง พนักงานมีความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้า พนักงานมีความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาของลูกค้า พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดี รู้จักเป็นส่วนตัว เป็นญาติหรือเพื่อนกับพนักงานของธนาคาร

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การมีอุปกรณ์เทคโนโลยีที่ทันสมัย มีบรรยากาศภายในสำนักงานที่ดี มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยในสำนักงาน เช่น การจัดวางอุปกรณ์สำนักงาน ป้ายสัญลักษณ์ต่าง ๆ และเอกสารคำขอกู้ ความสะอาดของอาคารสถานที่ ระบบการรักษาความปลอดภัยของธนาคาร มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรศัพท์ หนังสือพิมพ์ วารสารต่าง ๆ น้ำดื่ม และห้องน้ำ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ ระยะเวลาในการอนุมัติเงินกู้สั้น ขั้นตอนในการอนุมัติเงินกู้จนถึงการจัดทำนิติกรรมสัญญารวดเร็วไม่ยุ่งยากซับซ้อน พนักงานมีเพียงพอต่อบริการ พนักงานมีประสิทธิภาพในการให้บริการ มีการต้อนรับ สอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้านาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำเสนอตามลำดับดังต่อไปนี้

1. บริบทธนาคารออมสิน
 - 1.1 ประวัติความเป็นมาและการก่อตั้งธนาคารออมสิน
 - 1.2 วัตถุประสงค์ในการดำเนินงานของธนาคารออมสิน
 - 1.3 ธุรกิจของธนาคารออมสิน
2. หลักเกณฑ์เงื่อนไขการให้สินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน
 - 2.1 ประกาศธนาคารออมสิน เรื่อง การให้สินเชื่อเคหะ
 - 2.2 ประกาศธนาคารออมสิน เรื่อง อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ขั้นต่ำ
 - 2.3 ประกาศธนาคารออมสิน เรื่อง อัตราดอกเบี้ยเงินกู้สินเชื่อเคหะ
 - 2.4 ประกาศธนาคารออมสิน เรื่อง อัตราค่าธรรมเนียมบริการประเภทต่าง ๆ
 - 2.5 หลักฐานเอกสารประกอบในการขอกู้
3. แนวคิดและทฤษฎีการตลาด
 - 3.1 แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ
 - 3.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการ
 - 3.3 ทฤษฎีโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 3.4 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภค
 - 3.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 4.1 งานวิจัยในประเทศ
5. กรอบแนวคิดในการวิจัย

บริบทธนาคารออมสิน

ประวัติความเป็นมาและการก่อตั้งธนาคารออมสิน

ธนาคารออมสิน ได้ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2456 โดยพระราชบัญญัติคลังออมสิน พุทธศักราช 2456 ได้วิวัฒนาการมาจนถึงปัจจุบันนี้ พอแบ่งระยะแห่งการวิจัยได้เป็น 3 ระยะ คือ ระยะแรก การก่อตั้งคลังออมสิน สังกัดกรมพระคลังมหาสมบัติ พ.ศ. 2456 – 2472 ระยะที่ 2 คลังออมสินสังกัดกรมไปรษณีย์โทรเลข พ.ศ. 2472 – 2490 ระยะที่ 3 ยกฐานะเป็นธนาคารออมสิน พ.ศ. 2490 – ปัจจุบัน (“90 ปีธนาคารออมสินธนาคารเพื่อประชาชน” 2546 : 32-55)

ระยะแรก การก่อตั้งคลังออมสิน สังกัดกรมพระคลังมหาสมบัติ พ.ศ. 2456 – 2472

พระบาทสมเด็จพระปรเมนทรมหาอานันทมหิดล พระอัฐมรามาธิบดินทร พระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 ได้ทรงมีพระมหากรุณาธิคุณพระราชทานกำเนิดคลังออมสินขึ้นในประเทศไทย เมื่อวันที่ 1 เมษายน 2456 โดยทรงตราพระราชบัญญัติคลังออมสิน พุทธศักราช 2456 ขึ้นครั้งเมื่อพระองค์เสด็จฯ กลับประเทศไทย และมีวังที่ประทับเรียบร้อยแล้ว จึงทรงพระดำริที่จะให้มีการออมสินขึ้นในประเทศไทย ในขั้นต้นมีพระประสงค์ที่จะทรงฝึกหัดพวกมหาเด็กเด็กชาของพระองค์ให้รู้จักเก็บออมสินไว้แต่ยังเป็นเด็กเสียก่อน ดังนั้นพระองค์จึงทรงตั้งสำนักงานคลังออมสินขึ้น ณ วังที่ประทับ คือ พระตำหนักสวนจิตรลดา(ในบริเวณสวนป่ารุกขวัน) เมื่อ พ.ศ. 2450 พระราชทานแบงค์นั้นว่า “ลิฟอเทีย” และได้ประทานพระอธิบาย ถึงวิชาการฝากและถอนเงิน รวมทั้งข้อบังคับและระเบียบของแบงค์แก่พวกมหาเด็กเด็กชากล่าวจนเป็นที่เข้าใจ นับแต่นั้นมา พวกมหาเด็กในพระองค์ต้องนำเงินที่ได้รับพระราชทานมาฝากที่แบงค์ทุกคน เมื่อต้องการใช้ก็ถอนได้ พระองค์ได้ทรงมีพระราชดำริที่จะตั้งคลังออมสิน สำหรับฝากเงินแก่ราชการที่ออมไว้ได้ เพื่อจะได้ปลอดภัยจากโจรผู้ร้ายปล้นสดมภ์และทรงมีพระราชโองบายมิให้ราษฎรเที่ยวใช้จ่ายสุรุ่ยสุร่าย เช่น เล่นการพนัน เป็นต้น ในที่สุด ร่างพระราชบัญญัติและกฎข้อบังคับในการที่จะจัดคลังออมสิน ก็ปรากฏออกมาทันพระราชประสงค์ ซึ่งกรมหลวงจันทบุรีนฤนาถ ทูลเกล้าฯ ถวายร่างพระราชบัญญัติ และกฎข้อบังคับของคลังออมสินได้ทราบได้ฝ่าละอองธุลีพระบาท ขอพระราชทานพระบรมราชานุญาตใช้ ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2456 เป็นต้นไป รวมทั้งขอพระราชทานพระบรมราชานุญาตจ่ายเงินคงพระคลังจำนวนหนึ่งแสนบาท เพื่อเป็นทุนหาผลประโยชน์สำรอง ไว้จ่ายดอกเบี้ยให้แก่ผู้นำเงินฝาก และเพื่อให้ประชาชนมีความเลื่อมใสในหลักการที่ตั้งขึ้น “พระราชบัญญัติคลังออมสิน พุทธศักราช 2456” ได้ตราขึ้นเมื่อวันที่ 26 มีนาคม 2456 มี 9 มาตราและให้ใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2456 เป็นต้นไป

ระยะที่ 2 คลังออมสิน สังกัดกรมไปรษณีย์โทรเลข พ.ศ. 2472 – 2490 เมื่อ

พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 7 ได้ทอดพระเนตรรายงานคลังออมสินประจำปี 2468 และ พ.ศ. 2469 ก็ทรงสลดพระราชหฤทัย ที่กิจการของธนาคารออมสินไม่เจริญก้าวหน้าสมกับ

เวลาตั้งมาจึงได้ปรึกษากับเสนาบดีกระทรวงพระคลังฯ ถึงวิธีการที่จะทำให้คลังออมสินเจริญก้าวหน้าได้ ในที่สุดสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 7 ได้ทรงมีพระราชดำริจะเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินการให้ประชาชนได้รับความสะดวกยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงการปกครองเป็นระบอบประชาธิปไตย คณะรัฐบาลได้เห็นความสำคัญของการออมสินยิ่งขึ้น เพราะเป็นแหล่งระดมเงินอันสำคัญแห่งหนึ่งของประเทศ จึงได้รับเร่งปรับปรุง ส่งเสริมให้มีประสิทธิภาพในการบริหารให้คล่องตัว โดยยกฐานะแผนกคลังออมสินขึ้นเป็นกองคลังออมสิน

ระยะที่ 3 ยกฐานะเป็นธนาคารออมสิน พ.ศ. 2490 – ปัจจุบัน เมื่อหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 และประเทศเข้าสู่สภาวะปกติแล้ว นายควง อภัยวงศ์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงคมนาคม ได้พิจารณาเห็นว่ากิจการคลังออมสินได้เจริญและเป็นที่ยอมรับแก่ประชาชนอย่างกว้างขวาง โดยรวดเร็ว แต่การบริการในด้านการรับฝากและถอนเงินยังไม่สะดวกเท่าที่ควร เพราะยังอยู่ในขอบเขตจำกัดแห่งระเบียบการของกรมไปรษณีย์โทรเลข จึงเห็นควรจะได้ปรับปรุงระเบียบการ และขยายกิจการให้เจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้น ตามภาวะเหตุการณ์ของบ้านเมืองและความนิยมของประชาชน เพราะคลังออมสินเป็นเสมือนเส้นโลหิตใหญ่แห่งความมั่นคงของการเศรษฐกิจ การคลังของประเทศ ทั้งเห็นว่าถึงเวลาแล้วที่กองคลังออมสินควรจะได้แยกจากกรมไปรษณีย์โทรเลข เป็นองค์การดำเนินการทางธุรกิจโดยเฉพาะ เพราะหากยังเป็นกองคลังออมสินขึ้นอยู่กับกรมไปรษณีย์ฯ ต่อไปแล้ว ก็เป็นการยากที่จะขยายกิจการให้เจริญก้าวหน้าออกไปได้ ทั้งนี้เพราะต้องรออาศัยงบประมาณแผ่นดินด้วยเหตุนี้จึงมีการร่างพระราชบัญญัติคลังออมสินขึ้นใหม่ โดยยกฐานะเป็นองค์การของรัฐ ดำเนินการโดยอิสระ กิจการคลังออมสินเป็นกิจการที่ควรจะดำเนินการและปรับปรุงยกฐานะเป็น “ธนาคารออมสิน” ตามแบบอย่างของต่างประเทศที่ดำเนินการกัน จึงเปลี่ยนชื่อพระราชบัญญัติคลังออมสินเป็น “พระราชบัญญัติธนาคารออมสิน”

ธุรกิจที่ธนาคารออมสิน เปิดดำเนินการตามพระราชบัญญัติธนาคารออมสิน พ.ศ. 2489

คือ

1. รับฝากเงินออมสิน เพื่อเรียก-ประจำ
2. ออกพันธบัตรและสลากออมสิน
3. ทำการรับจ่ายและโอนเงิน
4. รับฝากเงินเพื่อสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว
5. ซื้อหรือขายพันธบัตรรัฐบาลไทย
6. ลงทุนเพื่อผลประโยชน์ซึ่งรัฐมนตรีอนุญาต
7. การออมสินอื่น ๆ ตามที่ได้มี พ.ร.ก.กำหนดไว้
8. กิจการอันถึงเป็นงานของธนาคาร ตาม พ.ร.ก. กำหนดไว้

วัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจการธนาคารออมสิน

วัตถุประสงค์ในการจัดตั้งตามพระราชบัญญัติคลังออมสิน พ.ศ. 2456 และพระราชบัญญัติธนาคารออมสิน พ.ศ. 2489 กำหนดให้มีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์ในการรับรักษาเงินที่ประชาชนนำมาฝาก และรับภาระจัดให้เงินนั้นเกิดผลแก่ผู้ฝากตามสมควร และเพื่อส่งเสริมสวัสดิภาพแห่งสังคมในทางทรัพย์สิน ซึ่งรวมทั้ง

1. เพื่อส่งเสริมให้ประชาชน รู้จักประหยัด และมีการออมทรัพย์กับธนาคารออมสินมากขึ้น
2. เพื่อให้บริการรับฝากเงิน โดยทั่วไป และให้ประชาชนมีที่เก็บรักษาทรัพย์ให้ปลอดภัยมั่นคงอย่างทั่วถึง โดยมีประโยชน์ตอบแทนอันจะเป็นการคงไว้ซึ่งความเชื่อถือของสังคมในฐานะที่เป็นธนาคารของรัฐ
3. เพื่อระดมเงินมาให้รัฐบาลใช้ในการพัฒนาประเทศ
4. เพื่ออำนวยความสะดวก และให้บริการทางการเงินแก่ประชาชน นิติบุคคล และหน่วยงานของรัฐ อันจะเป็นการจูงใจให้นำเงินมาฝากไว้กับธนาคารออมสิน
5. เพื่อนำเงินมาลงทุนหาผลประโยชน์ให้มีรายได้มากพอที่จะนำมาใช้จ่าย สามารถพัฒนาปรับปรุงกิจการ ขยายขอบเขตการดำเนินธุรกิจให้กว้างขวางยิ่งขึ้น รวมทั้งจัดสวัสดิการที่เหมาะสมให้เพียงพอแก่พนักงาน

ธุรกิจของธนาคารออมสิน

ธุรกิจทุกประเภทของธนาคารออมสินที่ให้บริการในปัจจุบัน ประกอบด้วย

1. บริการเงินฝาก ที่ธนาคารถือว่าเป็นการออมอีกวิธีหนึ่ง ที่ได้ผลมากที่สุดและธนาคารออมสินก็มีบริการฝากเงินที่มีความหลากหลาย เพื่อให้ประชาชนเลือกใช้บริการได้ตามความเหมาะสม ซึ่งการออมไม่ได้หมายถึง โดยประเภทของการฝากเงินที่ธนาคารออมสินเปิดให้บริการมีดังนี้

- 1.1 เงินฝากเพื่อเรียก
- 1.2 เงินฝากเพื่อเรียกพิเศษ
- 1.3 เงินฝากประจำรายเดือนยกเว้นภาษี
- 1.4 เงินฝากประจำ 3 เดือน
- 1.5 เงินฝากประจำ 6 เดือน
- 1.6 เงินฝากประจำ 12 เดือน
- 1.7 เงินฝากกระแสรายวัน

- 1.8 สลากออมสินพิเศษรุ่นชน โโชค
- 1.9 สลากออมทรัพย์พิเศษ
- 1.10 พันธบัตรออมสิน
- 1.11 เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตแบบเพิ่มพูนทรัพย์
- 1.12 เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตแบบร่วมไทย
- 1.13 เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตแบบบำนาญสงเคราะห์
- 1.14 เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตแบบทุนการศึกษา
- 1.15 เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตแบบออมสินตลอดชีพ
- 1.16 เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตแบบคุณวิญญู
- 1.17 เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตแบบอุ่นใจ
- 1.18 เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตแบบเพิ่มพูนทรัพย์ 170
- 1.19 เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตแบบเพิ่มพูนทรัพย์ 200
- 1.20 เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตแบบออมสินคุ่มนิรันดร์
- 1.21 เงินฝากวาคิฮะฮะ
- 1.22 เงินฝากเพื่อฮัจย์ และอุมเราะฮะฮะ
- 1.23 เงินฝากมูฏอรอบะฮะฮะ

2. บริการสินเชื่อ ธนาคารเปิดให้บริการสินเชื่อ แก่บุคคลรายย่อยทั่วไปผ่านเครือข่ายสาขา ซึ่งเป็นแนวทางที่ธนาคารมุ่งเน้นเพราะสามารถพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนได้สูงมากขึ้นได้โดยตรง โดยปัจจุบัน ธนาคารได้เปิดให้สินเชื่อประเภทต่าง ๆ แก่ประชาชนทั่วไป โดยคำนึงถึงประโยชน์ ที่ประชาชนจะได้รับเป็นสิ่งสำคัญที่สุด สินเชื่อที่ธนาคารออมสินให้บริการ มีดังนี้

- 2.1 สินเชื่อบุคคล
 - 2.1.1 สินเชื่อเคหะ (เพื่อจัดหาที่อยู่อาศัย)
 - 2.1.2 สินเชื่อเคหะ (เพื่อไถ่ถอนจำนองจากสถาบันการเงินอื่น)
 - 2.1.3 สินเชื่อเคหะ (กู้เพิ่มเติมเพื่อวัตถุประสงค์อื่น)
 - 2.1.4 สินเชื่อเคหะเพิ่มยอด
 - 2.1.5 สินเชื่อเคหะอเนกประสงค์
 - 2.1.6 สินเชื่อเคหะเพื่อที่อยู่อาศัยลูกจ้างประจำสมาชิก กสจ.
 - 2.1.7 สินเชื่อสวัสดิการ
 - 2.1.8 สินเชื่อสวัสดิการสำหรับข้าราชการตุลาการ

- 2.1.9 สินเชื่อสวัสดิการพิเศษสำหรับนายทหารระดับสูง
- 2.1.10 สินเชื่อเงินฝากค้ำประกัน
- 2.1.11 สินเชื่อเพื่อการศึกษา
- 2.1.12 สินเชื่อสลากค้ำประกัน
- 2.1.13 สินเชื่อกรมธรรม์ค้ำประกัน
- 2.1.14 สินเชื่อชีวิตสุขสันต์
- 2.1.15 สินเชื่อเบิกเงินบัญชี
- 2.1.16 สินเชื่อไทรทอง
- 2.1.17 สินเชื่อไทรทองเอนกประสงค์
- 2.1.18 สินเชื่อไทรทองเพื่อซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล (สำหรับพนักงานอมสิน)
- 2.1.19 สินเชื่อไทรทองเพื่อการสร้างงาน
- 2.1.20 สินเชื่อไทรทองเพื่อไปทำงานต่างประเทศ
- 2.1.21 สินเชื่อไทรทองคอมพิวเตอร์เพื่อการศึกษา
- 2.1.22 สินเชื่อไทรทองค้ำรับเปิดเทอม
- 2.1.23 สินเชื่อไทรทองเพื่อการศึกษา
- 2.1.24 สินเชื่อวินาศภัย
- 2.1.25 สินเชื่อข้อตกลง
- 2.1.26 สินเชื่อเพื่อพัฒนาชีวิตครู
- 2.1.27 สินเชื่อเพื่อพัฒนาชีวิตทหาร
- 2.1.28 สินเชื่อเพื่อพัฒนาพนักงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น
- 2.1.29 สินเชื่อเพื่อพัฒนาข้าราชการพลเรือน
- 2.2 สินเชื่อธุรกิจ
 - 2.2.1 สินเชื่อเพื่อธุรกิจ SMEs
 - 2.2.2 สินเชื่อเพื่อธุรกิจห้องแถว
 - 2.2.3 สินเชื่อเพื่อสถาบันการศึกษา
 - 2.2.4 สินเชื่อเพื่อสถานศึกษาและสถาบันฝึกอบรมวิชาชีพเอกชน
- 2.3 สินเชื่อนโยบายรัฐ
 - 2.3.1 สินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน
 - 2.3.2 สินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน (แบบกลุ่ม)
 - 2.3.3 สินเชื่อเพื่อพัฒนาชนบท

- 2.3.4 สินเชื่อเพื่อซ่อมแซมหรือต่อเติมที่อยู่อาศัยของสมาชิกองค์กรชุมชน
- 2.3.5 สินเชื่อเพื่อพัฒนาชนบทกลุ่มเกษตรกรชาวไร่ยาสูบ
- 2.3.6 สินเชื่อโครงการส่งเสริมการเพาะปลูกพริกพันธุ์ Long Chill No.455
- 2.3.7 สินเชื่อโครงการส่งเสริมการเพาะปลูกส้มเขียวหวาน
- 2.3.8 ธุรกิจเช่าซื้อผ่อนส่งธนาคารอิสลาม
- 2.3.9 สินเชื่อบ้านออมสินเพื่อประชาชน

3. บริการด้านการเงิน หัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจอีกประเภทหนึ่ง คือ การให้บริการทางการเงินที่หลากหลาย นอกเหนือจากด้านเงินฝากและสินเชื่อ เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้า สร้างความพึงพอใจ และยังเป็นแหล่งที่มาของรายได้ ค่าธรรมเนียมของธนาคารอีกด้วย บริการด้านการเงินที่ธนาคารออมสินให้บริการ มีดังนี้

- 3.1 บริการทางการเงินผ่านตู้ ATM
- 3.2 บริการบัตรออมสิน วีซ่า เดบิต
- 3.3 บริการธนาคารทางโทรศัพท์
- 3.4 บริการให้เช่าตู้നിറภัย
- 3.5 บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ
- 3.6 บริการเช็คของขวัญ
- 3.7 บริการบาทเน็ต
- 3.8 บริการชำระเงินออนไลน์
- 3.9 บริการตรวจสอบผลสลากออมสินผ่าน SMS
- 3.10 บริการ Mobile Online และ ATM
- 3.11 บริการเรือธนาคารออมสิน
- 3.12 บริการจ่ายเงินเดือนพนักงาน

หลักเกณฑ์เงื่อนไขการให้สินเชื่อเคหะธนาคารออมสิน

ธนาคารออมสินเข้าใจและรู้ซึ่งถึงความต้องการมีบ้าน ซึ่งจะเป็นรากฐานสำคัญของการเริ่มต้นชีวิตที่ดี จึงมุ่งส่งเสริมและช่วยสานฝันของท่านให้เป็นจริงด้วยเงื่อนไขสบาย ๆ และไม่ยุ่งยากอย่างที่คิด จึงได้มีประกาศธนาคารออมสิน ดังนี้

ประกาศธนาคารออมสิน เรื่อง การให้สินเชื่อเคหะ ประกาศ ณ วันที่ 28 ธันวาคม พ.ศ.2544 (“ประกาศธนาคารออมสิน” 2544 : 1) ดังนี้

1. ผู้กู้ต้องเป็นบุคคลที่มีอาชีพและรายได้แน่นอน

2. ให้กู้เพื่อวัตถุประสงค์ ดังนี้

2.1 กรณีกู้เพื่อจัดหาที่อยู่อาศัย ให้กู้เพื่อ

- 2.1.1 ซื่อที่ดินเพื่อเตรียมปลูกสร้างอาคาร
- 2.1.2 ซื่อที่ดินพร้อมอาคาร หรือห้องชุด
- 2.1.3 ซื่อที่ดินและปลูกสร้างอาคารในที่ดินนั้น
- 2.1.4 ซื่อที่ดินที่มีอาคารของตนหรือคู่สมรสปลูกสร้างอยู่แล้ว
- 2.1.5 ปลูกสร้างหรือต่อเติมซ่อมแซมอาคารในที่ดิน ซึ่งเป็นของตนหรือคู่สมรส
- 2.1.6 ไถ่ถอนจำนองที่ดิน หรือห้องชุดของตนเองหรือคู่สมรสจากสถาบันการเงิน

2.2 ให้กู้เพื่อวัตถุประสงค์อื่น ได้ตามหลักเกณฑ์ ที่ธนาคารกำหนด

3. วงเงินให้กู้ ไม่เกินรายละ 5,000,000 บาท

4. ระยะเวลาชำระคืนไม่เกิน 30 ปี

5. อัตราดอกเบี้ย เป็นไปตามประกาศของธนาคาร

6. หลักประกันการกู้เงิน

6.1 ที่ดิน หรือที่ดินและอาคาร หรือห้องชุดของผู้กู้หรือคู่สมรส ตามวัตถุประสงค์ 2.

6.2 สิทธิการเช่าที่ดิน และ/หรืออาคาร

6.3 หลักทรัพย์อื่นตามที่ธนาคารกำหนด

ในกรณีหลักทรัพย์ตามวรรคแรกมีมูลค่าต่ำกว่าจำนวนเงินกู้ จะใช้หลักทรัพย์ประเภทเดียวกันกับหลักทรัพย์ 6.1 ถึง 6.3 หรือสมุดฝากเงินออมสินทุกประเภท หรือสลากออมสินพิเศษของผู้กู้ หรือของบุคคลอื่นเป็นหลักประกันเพิ่มเติมก็ได้ ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

ประกาศธนาคารออมสิน เรื่อง อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ขั้นต่ำ ประกาศ ณ วันที่ 10 มิถุนายน พ.ศ. 2551 (“ประกาศธนาคารออมสิน” 2551 : 1) ดังนี้

1. ดอกเบี้ยเงินกู้ขั้นต่ำประเภทเงินกู้ที่มีระยะเวลา (Minimum Lending Rate : MLR)

อัตราร้อยละ 7.25 ต่อปี

2. ดอกเบี้ยเงินกู้ขั้นต่ำประเภทเงินเบิกเกินบัญชี (Minimum Overdraft Rate : MOR)

อัตราร้อยละ 7.50 ต่อปี

ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ 11 มิถุนายน 2551 เป็นต้นไป

ประกาศธนาคารออมสิน เรื่อง อัตราดอกเบี้ยเงินกู้สินเชื่อเคหะ ประกาศ ณ วันที่ 24 มิถุนายน พ.ศ.2547 (“ประกาศธนาคารออมสิน” 2547 : 1) ดังนี้

ข้อ 1. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้สินเชื่อเคหะคงที่ 2 ปี มีเงื่อนไขดังนี้

1.1 อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ร้อยละ 5.50 ต่อปี ในปีที่ 1

1.2 อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ร้อยละ 6.50 ต่อปี ในปี 2

1.3 เมื่อครบกำหนดเวลา 2 ปี นับแต่วันทำสัญญาเงินกู้ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้เป็นอัตราดอกเบี้ยเงินกู้สินเชื่อเคหะตามข้อ 2. หรืออัตราดอกเบี้ยเงินกู้สินเชื่อเคหะตามข้อตกลงแล้วแต่กรณี และไม่สามารถกลับมาใช้อัตราดอกเบี้ยเงินกู้สินเชื่อเคหะคงที่ได้อีก

1.4 กรณีผู้ชำระคืนเงินกู้เสร็จสิ้น หรือได้ถอนจำนวนก่อนครบกำหนดในทุกกรณีภายในระยะเวลา 3 ปี นับแต่วันที่ทำสัญญาเงินกู้ (Pre-Payment) ต้องชำระค่าธรรมเนียมในอัตราร้อยละ 2.00 ของจำนวนเงินกู้ตามสัญญาเงินกู้

ข้อ 2. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้สินเชื่อเคหะ (แบบลอยตัว) กำหนดไว้ดังนี้

2.1 จำนวนเงินให้กู้ไม่เกิน 500,000 บาท อัตราดอกเบี้ยร้อยละ MLR - 0.50 ต่อปี

2.2 จำนวนเงินให้กู้ไม่เกิน 1,000,000 บาท อัตราดอกเบี้ยร้อยละ MLR - 0.25 ต่อปี

2.3 จำนวนเงินให้กู้เกิน 1,000,000 บาท อัตราดอกเบี้ยร้อยละ MLR ต่อปี

2.4 กรณีผู้เพื่อซื้อที่ดินเพื่อเตรียมปลูกสร้างอาคาร

2.4.1 ไม่เกิน 3,000,000 บาท อัตราดอกเบี้ย MLR + 1.00 ต่อปี

2.4.2 เกิน 3,000,000 บาท อัตราดอกเบี้ย MLR + 2.00 ต่อปี

การกู้เพื่อซื้อที่ดินเพื่อเตรียมปลูกสร้างอาคารตาม 2.4 กรณีผู้กู้ได้ปลูกสร้างที่อยู่อาศัยลงในที่ดินดังกล่าว จะขอใช้อัตราดอกเบี้ยตาม ข้อ 1. หรือ ข้อ 2. ได้ต่อเมื่อได้ปลูกสร้างอาคารลงในพื้นที่ดินแล้วเสร็จ และได้เลขหมายประจำบ้านแล้ว

ข้อ 3. อัตราดอกเบี้ยกรณีผิดนัดไม่ชำระหนี้ เป็นไปตามประกาศธนาคารออมสิน เรื่อง อัตราดอกเบี้ยกรณีผิดนัดไม่ชำระหนี้

ข้อ 4. กรณีผู้ผิดนัดไม่ชำระหนี้ และในสัญญาเงินกู้ได้กำหนดให้คิดค่าปรับ ให้ใช้บังคับตามสัญญาเงินกู้ดังกล่าวต่อไป ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ 21 สิงหาคม 2549 เป็นต้นไป

ประกาศธนาคารออมสิน เรื่อง อัตราค่าธรรมเนียมบริการประเภทต่าง ๆ ประกาศ ณ วันที่ 4 เมษายน พ.ศ.2549 (“ประกาศธนาคารออมสิน” 2549 : 1-2) ดังนี้

ข้อ 1. ประเภทและอัตราค่าธรรมเนียมบริการ มีดังนี้

2.22 การประเมินราคาหลักทรัพย์

2.22.1 ค่าตรวจสอบสภาพที่ดินและหรืออาคาร เรียกเก็บเฉพาะกรณีบริษัทเป็นผู้ประเมิน อัตราค่าธรรมเนียมรายละ 500 บาท

2.22.2 ค่าประเมินราคาหลักทรัพย์ กรณีธนาคารเป็นผู้ประเมิน อัตราค่าธรรมเนียมร้อยละ 0.25 ของวงเงินที่ขอกู้หรือกู้เพิ่มเติม ทั้งนี้ ต้องไม่ต่ำกว่า 1,000 บาท แต่ไม่เกิน 10,000 บาท

2.22.3 ค่าตรวจสอบผลการปลูกสร้างหรือต่อเติมซ่อมแซมอาคาร อัตรา
ค่าธรรมเนียมครั้งละ 400 บาท

2.23 การให้สินเชื่อ

2.23.1 ค่าธรรมเนียมการให้สินเชื่อทุกประเภทนอกจาก 2.23.2, 2.23.3 และ 2.23.4

- (1) วงเงินกู้ไม่เกิน 200,000 บาท อัตราค่าธรรมเนียมรายละ 200 บาท
- (2) วงเงินกู้ตั้งแต่ 200,001 – 1,000,000 บาท อัตราค่าธรรมเนียมรายละ
500 บาท
- (3) วงเงินกู้ตั้งแต่ 1,000,001 – 3,000,000 บาท อัตราค่าธรรมเนียมรายละ
1,000 บาท
- (4) วงเงินกู้ตั้งแต่ 3,000,001 – 10,000,000 บาท อัตราค่าธรรมเนียมรายละ
2,000 บาท
- (5) วงเงินกู้ตั้งแต่ 10,000,001 บาทขึ้นไป อัตราค่าธรรมเนียมรายละ
5,000 บาท

2.23.2 ค่าธรรมเนียมการให้บริการสินเชื่อชีวิตสุขสันต์ อัตราค่าธรรมเนียมรายละ

100 บาท

2.23.3 ค่าธรรมเนียมการให้สินเชื่อพันธบัตรออมสิน อัตราค่าธรรมเนียมรายละ

300 บาท

2.23.4 ค่าธรรมเนียมการให้บริการสินเชื่อที่อยู่ในความดูแลของฝ่ายสินเชื่อเพื่อ
สังคมและชุมชน ฝ่ายสินเชื่อนโยบายรัฐ ฝ่ายสินเชื่อสำนักงานใหญ่ ฝ่ายธุรกิจตราสารหนี้และ
สินเชื่อภาครัฐ และสินเชื่อของพนักงานธนาคารออมสิน อัตราค่าธรรมเนียม ยกเว้นให้ ทั้งนี้ ตั้งแต่
บัดนี้เป็นต้นไป

หลักฐานเอกสารประกอบในการขอกู้

เอกสารหลักฐานของผู้ขอกู้

- สำเนาบัตรประจำตัว
- สำเนาใบสำคัญสมรส หรือสำเนาใบแสดงการหย่า หรือสำเนาใบมรณบัตรของ
คู่สมรส
- สำเนาทะเบียนบ้านของผู้กู้และคู่สมรส
- สำเนาหลักฐานการเปลี่ยนชื่อตัว, ชื่อสกุล (ถ้ามี)

เอกสารแสดงรายได้

กรณีข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างบริษัท

- หนังสือรับรองเงินเดือนของผู้ขอกู้ และคู่สมรส
 - สลิปเงินเดือน/ใบเสียภาษีเงินได้
 - สำเนาบัญชีเงินฝากธนาคารฯ (ถ้ามี)
 - กรณีมีรายได้อื่น ๆ ให้แนบหลักฐานมาประกอบ
- กรณีประกอบอาชีพอิสระ
- สำเนาทะเบียนการค้า/สำเนาหนังสือรับรองการจดทะเบียน/บัญชีรายชื่อ

ผู้ถือหุ้น

- Statement บัญชีเงินฝากกระแสรายวัน หรือสำเนาบัญชีเงินฝากอย่างน้อย

6 เดือน

- งบการเงิน
- เอกสารอื่น ๆ ที่แสดงที่มาของรายได้

เอกสารแสดงหลักทรัพย์ค้ำประกัน

- สำเนาโฉนดที่ดิน น.ส.3 ก. หรือสำเนาหนังสือแสดงกรรมสิทธิ์ห้องชุด (ถ่ายเอกสารทุกหน้าขนาดเท่ากับต้นฉบับ)

- แผนผังบริเวณที่ตั้งหลักทรัพย์
- สำเนาสัญญาจะซื้อจะขาย ใบเสร็จรับเงินคาวน์
- ราคาประเมินของกรมที่ดิน (ถ้ามี)
- เอกสารอื่น ๆ ตามความจำเป็นที่ใช้ในการขอกู้

กรณีปลูกสร้าง หรือต่อเติมซ่อมแซม

- แบบแปลน หรือผังรายการซ่อมแซมอาคาร/ใบประเมินราคารายการซ่อมแซม
- สำเนาใบอนุญาตก่อสร้างอาคาร หรือสำเนาใบอนุญาตต่อเติมซ่อมแซมอาคาร
- สำเนาสัญญาจ้างก่อสร้างอาคาร หรือสำเนาสัญญาจ้างต่อเติมซ่อมแซมอาคาร
- ใบให้เลขหมายประจำบ้าน หรือห้องชุด
- สำเนาทะเบียนบ้านที่จะซื้อหรือต่อเติม

กรณีได้ถอนจำนอง

- สำเนาสัญญากู้เงิน และสัญญาจำนองพร้อมสัญญาต่อท้าย
- หนังสือรับรองยอดหนี้เงินกู้คงเหลือ
- ใบเสร็จรับเงินแสดงการผ่อนชำระหนี้ย้อนหลัง อย่างน้อย 6 เดือน
- สำเนาทะเบียนบ้านที่ขอได้ถอนจำนอง

แนวคิดและทฤษฎีการตลาด

แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนประสมการตลาดบริการ (Kotler.1997:472; อ้างถึงใน คลนภา หงสุวรรณกร. 2544: 94) ประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) และกระบวนการให้บริการ (Process) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Produce) ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ ได้แก่ บริการที่เสนอเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ซึ่งครอบคลุมทุกสิ่งทุกอย่างของตัวสินค้าและสิ่งทีจัดเตรียมไว้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่จะได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการด้วย องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

1.1 ประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่เตรียมไว้ให้กับผู้บริโภคได้รับโดยตรง ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ เช่น สินเชื่อเคหะมีประโยชน์พื้นฐานเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการที่อยู่อาศัย

1.2 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หมายถึง ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ ได้แก่ คุณภาพตราสินค้า

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก เช่น ความประทับใจในการรับบริการจากพนักงานธนาคาร การให้คำอธิบายที่ชัดเจนในการเข้ารับบริการ

1.4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้าประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขาย

1.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต เช่น สินเชื่อเคหะได้เพิ่มโครงการอัตราดอกเบี้ยคงที่ 2, 3, 5 ปี, เคหะกู้เพิ่มเติมเพื่อวัตถุประสงค์อื่น และโครงการเคหะเพิ่มยอด ให้กับลูกค้าธนาคารออมสิน

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

(1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) ภาวะการแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ นโยบายภาครัฐ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ ดังนั้น สถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของกลุ่มแข่งขันด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้ง จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ (1) ลักษณะของการบริการ (2) ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย (3) ลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การ โฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ คือ ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้า กับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบการแจ้งข่าวสารการจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือการเตือนความทรงจำ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสาร ไปยังผู้รับข่าวสาร โดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดจำหน่ายงานขาย (Salesforce Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ และการเผยแพร่วัสดุและเทคนิคต่าง ๆ โดยใช้เสริมกับการโฆษณา และช่วยเสริมการขาย การส่งเสริมการขายอาจจะทำโดย

วิธีทางไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิต การจัดแสดงสินค้า การแข่งขันการขาย และเครื่องมือขาย อื่น ๆ โดยมีจุดมุ่งหมาย คือ เพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย ผู้จำหน่าย และผู้ขาย ให้ขายผลิตภัณฑ์ และเพื่อให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่หอนั้น ทำให้การขายโดยใช้พนักงานขายและการ โฆษณาสามารถไปได้ดี เพราะการส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษ

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าว เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือนโยบายบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่ต้องมีการจ่ายเงินหรือจ่ายเงินก็ได้ การให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่าง ๆ หรือเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดี โดยการสร้างเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ดี

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

5. บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) คุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้ และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย

7. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นกิจการที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับลูกค้าเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ จะพิจารณาใน 2 ด้าน คือ ความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านของความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึง ขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อขอรับบริการสินเชื่อบริษัท ระยะเวลาในการอนุมัติเงินกู้ ขั้นตอนในการอนุมัติเงินกู้ ส่วนในด้านของความหลากหลาย

ต้องพิจารณาถึงความมีอิสระ ความยืดหยุ่น ความสามารถเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ เช่น การปรับเปลี่ยนเงินค่างวดให้เหมาะสมกับคุณสมบัติของลูกค้า หรือระยะเวลาในการกู้ให้เหมาะสมกับความสามารถในการชำระหนี้

จากการศึกษาสรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ผลิภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ เป็นการนำเสนอบริการของกิจการต่อผู้ใช้บริการถือว่ามีความสำคัญเป็นอย่างมาก กิจการควรให้ความสำคัญทุกด้านเพราะเป็นบทบาทหน้าที่ที่ต้องทำเพื่อให้ได้เปรียบคู่แข่งอื่น ต้องมีการปรับปรุงพัฒนา เพื่อให้ผู้รับบริการนำไปพิจารณาในการตัดสินใจใช้บริการให้มากที่สุด ซึ่งในการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการให้ความสำคัญแตกต่างกันออกไป อาจเกิดจากตัวแปรอื่น ๆ เป็นองค์ประกอบ

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

Philip Kotler กล่าวถึง คุณภาพในการให้บริการ (Kotler, 1997 : 474 ; อ้างถึงในคณนภา หวงสุวรรณกร. 2544: 96) ดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) ลูกค้าที่มารับบริการต้องได้รับความสะดวกในด้านเวลา และสถานที่ คือ ได้รับบริการที่รวดเร็ว ทำเลที่ตั้งเหมาะสม ลูกค้ามีความสะดวกที่จะมารับบริการในสถานที่ที่ให้บริการ
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการสื่อสารอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย
3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงานอย่างถ่องแท้
4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง
5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัท และ บุคลากร ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยต้องรักษาระดับมาตรฐานในการให้บริการให้มีมาตรฐานอยู่เสมอ
6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอถูกต้อง
7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่างๆ
9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับ จะทำให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้

10. การเข้าใจ และรู้จักลูกค้า (Understanding and Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว จากการศึกษาสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการเป็นการบริการที่ดีเลิศ ตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ และเกิดความจงรักภักดี

ทฤษฎีโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

สำหรับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ได้แสดงถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นที่การเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำหรือผู้ผลิตซึ่งผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังภาพประกอบ 1 ซึ่งศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2541: 126-127) ได้อธิบายไว้ ดังนี้



ภาพประกอบ 2.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 126-127)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วให้เกิดการตอบสนอง โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น สิ่งกระตุ้นของผู้ซื้อที่อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาด ซึ่งจะกล่าวโดยละเอียดในส่วนทฤษฎีประสมทางการตลาด สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายในองค์การซึ่งบริษัทควบคุม ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมาย การเมือง และวัฒนธรรม

2. กล้องคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล้องคำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งมีความสำคัญต่อการตัดสินใจจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ลักษณะของผู้ซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม และด้านจิตวิทยา ดังนี้

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ได้แก่

1. วัฒนธรรมพื้นฐานของแต่ละคน
2. วัฒนธรรมกลุ่มย่อย วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันที่มีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน

ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่

1. กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มบุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของกลุ่มบุคคลในกลุ่มอ้างอิง
2. ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีความสัมพันธ์กันต่อการตัดสินใจมากที่สุด ต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

3. บทบาทและสถานะ เนื่องจากบุคคลจะเกี่ยวข้องกันหลายกลุ่มบุคคล จะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ชั้นตอนวัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ รายได้ โอกาสทางเศรษฐกิจ ระดับการศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต

ปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่

1. การจูงใจ หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น ที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติพฤติกรรมการจูงใจมีชื่อเสียงมาก คือ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ ซึ่งมีข้อสมมติฐานว่ามนุษย์มีความต้องการทั้งหมดด้วยกัน 5 ระดับจากระดับต่ำไปสูง คือ ความต้องการของร่างกาย

ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการด้านสังคม ความต้องการการยกย่อง และความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต

2. การรับรู้ เป็นกระบวนการของการเข้าใจ การเปิดรับ ของบุคคล ที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

3. การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และหรือ ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา

4. ความเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจาก ประสบการณ์ในอดีต

5. ทักษะคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจ หมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ไปในทิศทาง ที่สม่ำเสมอทักษะคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อถือ ในขณะที่ความเชื่อถือก็มอิทธิพล ต่อทักษะคติ

5.1 การประเมินผลทางเลือก ในขั้นนี้ลูกค้าจะนำข้อมูล ที่ได้จากแหล่งต่าง ๆ มาเปรียบเทียบเพื่อประเมินค่าทางเลือก

5.2 การตัดสินใจซื้อ จากการประเมินค่า ทำให้ลูกค้าสามารถจัดลำดับ ความสำคัญของทางเลือก ในการตัดสินใจซื้อสินค้า

5.3 พฤติกรรมหลังการซื้อ หลังการซื้อลูกค้าจะได้รับประสบการณ์จากสินค้าที่ ลูกค้าที่ซื้อ ซึ่งพฤติกรรมหลังการซื้อของลูกค้าแบ่งได้เป็นกลุ่ม กลุ่มที่พอใจ เกิดความเชื่อถือ กลับมาซื้ออีก และบอกกล่าวให้คนอื่นได้ทราบ กลุ่มที่ยังมีข้อสงสัย กลุ่มนี้จะค้นหาข้อมูล ของยี่ห้อที่ยังไม่ได้เลือก เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจของตนเอง

จากการศึกษาสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค นับได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรม มนุษย์ ซึ่งพฤติกรรมของมนุษย์จะหมายถึงกระบวนการต่าง ๆ ของตัวบุคคลที่ปฏิบัติต่อ สภาพแวดล้อมภายนอก และจะเกี่ยวข้องกับความรู้สึก ความนึกคิด การแสดงออก ซึ่งไม่จำเป็นต้อง เหมือนกันขึ้นอยู่กับบุคคลใดจะมีทัศนคติหรือสิ่งจูงใจอย่างไรก็จะประพฤติออกมาเช่นนั้น เพื่อ บำบัดความต้องการและความปรารถนาของบุคคลหรือครอบครัวของบุคคลนั้น ส่วนพฤติกรรม ผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่บุคคลตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการอะไร เมื่อใด อย่างไร และจากสถานที่ใด พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องที่เกี่ยวพันกับจิตวิทยาของมนุษย์ในการตัดสินใจ ทางการตลาด

แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภค

คอตเลอร์ (Kotler. 1997 : 68-75 ; อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 107-110) ได้ให้แนวความคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภค ว่าเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับการซื้อสินค้า และการใช้บริการของผู้บริโภคเพื่อที่จะได้ทราบถึงความต้องการ และนำคำตอบที่ได้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมคำถามที่จะใช้เพื่อค้นหาคำตอบดังกล่าวมี 7 ประการดังตาราง 2.1

ตาราง 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภค

คำถาม (6 WS และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4PS) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึง พอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจาก ผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่ เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ภายนอกผลิตภัณฑ์ ความแตกต่าง ทางการแข่งขัน ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและ ภาพลักษณ์

ตาราง 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6 WS และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้ซื้อจึงซื้อ	<p>วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและจิตใจ ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล บทบาทของกลุ่ม 	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ยุทธศาสตร์ด้านผลิตภัณฑ์ 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขายโดยให้พนักงานขาย การส่งเสริมการขายการให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	<ol style="list-style-type: none"> 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้ 	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ การโฆษณา หรือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล</p>

ตาราง 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6 WS และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือเทศกาล วันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	ช่องทางหรือแหล่ง ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พหุรัด สยามสแคว์	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางการเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การทำข่าว และการประชาสัมพันธ์การตลาด ทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษาสรุปได้ว่า พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อให้เห็นถึงลักษณะความต้องการ เป็นคำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

คอตเลอร์ (Kotler. 1997 : 67-74 ; อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 83-96) ได้ให้แนวคิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ว่าเป็นการอาศัยกระบวนการที่ใช้ความคิด และเป็นกิจกรรมที่ทำอย่างสม่ำเสมอ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของมนุษย์

การตระหนักถึงความต้องการ เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการ จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความแตกต่างระหว่างความต้องการในอุดมคติ (Ideal Need) สิ่งที่จะรับจริง (Actual) ณ เวลาใด ๆ สาเหตุหลักมักเกิดจากการที่ผู้บริโภคถูกกระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการ โดยเฉพาะเมื่อความต้องการดังกล่าวเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของบุคคลนั้น ๆ ผู้บริโภคที่มีศักยภาพจะสามารถถูกกระตุ้นได้โดยปัจจัยหลายประการ ได้แก่ ความสมบูรณ์กับรูปลักษณ์ภายนอกของผู้บริโภค ความต้องการที่จะเป็นผู้นำในการเลือกใช้และอื่น ๆ

การค้นหาข้อมูลขั้นตอนต่อไปคือ ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลภายในความทรงจำ ว่าเพียงพอที่จะใช้ในการตัดสินใจได้หรือไม่ หากไม่เพียงพอก็จะทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอก แหล่งข้อมูลที่ค้นหาสามารถแบ่งย่อยได้เป็น

1. แหล่งข้อมูลจากทางด้านการตลาด เป็นข้อมูลที่ได้รับจากผู้จำหน่าย ซึ่งรวมทั้งในการโฆษณา หรือวัสดุ ณ จุดขาย

2. แหล่งข้อมูลอื่น ๆ ได้แก่ คำบอกเล่าแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth) ซึ่งจัดเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญมากแหล่งหนึ่ง

การประมวลผลข้อมูล เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกแล้ว ประกอบด้วยขั้นตอนย่อย ๆ ดังนี้

1. การรับข้อมูล เป็นกระบวนการแรกที่เกิดขึ้น โดยที่ข้อมูลและการสื่อสารเพื่อจูงใจจะต้องสามารถเข้าถึงผู้บริโภค เมื่อเกิดกระบวนการรับข้อมูลแล้ว หลังจากนั้นความรู้สึกบางประการของผู้บริโภคจะถูกกระตุ้น และจะมีการประมวลผลเป็นการเบื้องต้น

2. การให้ความสนใจ กระบวนการถัดมาจะมีการพิจารณาว่าจะทำการประมวลผลข้อมูลหรือไม่การให้ความสนใจจะเกิดขึ้นเมื่อข่าวสารที่ได้รับ และเนื้อหาของข่าวสารนั้น ๆ สามารถที่จะค้นหาได้ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะไม่ให้ความสนใจกับข้อมูลที่มาจากการโฆษณา

3. การยอมรับเป้าหมาย คือการเปลี่ยนแปลงความเชื่อหรือทัศนคติดั้งเดิมของผู้บริโภค ในกรณีที่ข่าวสารดังกล่าวไม่ถูกคัดออกในขั้นตอนนี้ อาจจะกล่าวได้ว่ามีการยอมรับเกิดขึ้นแล้ว

4. การจดจำ โดยปกตินักการตลาดมักต้องการให้ข้อมูลใหม่นี้ได้รับการยอมรับและเก็บไว้ในความทรงจำ เพื่อที่จะสามารถนำกลับมาใช้ได้ในอนาคต

การประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างคุณสมบัติของสินค้า กับคุณสมบัติหรือมาตรฐานในใจผู้บริโภค หรืออาจจะกล่าวได้ว่าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจะได้รับจากการซื้อและบริโภคสินค้านั้น ๆ ซึ่งความคาดหมายดังกล่าวจะถูกกำหนดโดยความแตกต่างระหว่างบุคคล และอิทธิพลจากสภาพแวดล้อม

การซื้อมักจะเกิดขึ้นในสถานที่ที่จำหน่ายสินค้านั้น การบริโภคและการประเมินทางเลือกภายหลังการบริโภค ในอดีตเป้าหมายนักการตลาดคือการขาย แต่ในปัจจุบันภายใต้การแข่งขันที่รุนแรง ทำให้นักการตลาดต้องหันมาให้ความสำคัญมากขึ้นกับความพึงพอใจของผู้บริโภค และการจดจำได้ หากสามารถทำให้เกิดความพึงพอใจเกิดขึ้นได้ จะส่งผลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคในการตัดสินใจในอนาคตได้

การจัดตั้ง เป็นขั้นตอนสุดท้ายในกระบวนการ โดยผู้บริโภคมีทางเลือก 3 วิธี คือ การทิ้ง การนำกลับมาใช้ซ้ำ หรือการนำกลับมาขายต่อ ซึ่ง 2 วิธีหลังมีบทบาทมากขึ้นในปัจจุบัน

จากการศึกษาสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่นั้น ต้องขึ้นอยู่กับอิทธิพลของการตลาด ซึ่งมีกระบวนการ คือ ต้องตระหนักถึงความต้องการหรือทำให้เกิดความต้องการอาจเกิดขึ้นจากตัวกระตุ้นภายใน การแสวงหาข้อมูลจากภายในความทรงจำหรือจากแหล่งข้อมูลภายนอก การประเมินทางเลือกเป็นการเปรียบเทียบ การตัดสินใจซื้อเป็นความตั้งใจที่เป็นผลมาจากทัศนคติ และการจัดตั้งหรือความรู้สึกหลังการซื้อ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมีหลายประการ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวสามารถจัดแบ่งออกเป็นประเภทต่าง ๆ ได้ดังนี้

1.1 ปัจจัยความแตกต่างระหว่างบุคคล

ทรัพยากร ในกระบวนการตัดสินใจจะใช้ทรัพยากร 3 ประการ ได้แก่ เวลา เงิน ความสามารถในการรับและประมวลผลข้อมูล ซึ่งโดยปกติแล้วทรัพยากรดังกล่าวมีอยู่อย่างจำกัดจึงจำเป็นต้องใช้ด้วยความระมัดระวัง

1.2 ความรู้ หมายถึง ข่าวสารที่บันทึกอยู่ในความทรงจำและอัดแน่นไปด้วยข้อมูลต่าง ๆ เช่น คุณลักษณะ และการมีอยู่ ของสินค้าและบริการนั้น สถานที่และเวลาที่จะสามารถซื้อการใช้ประโยชน์จากสินค้านั้น ๆ การที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถเรียกใช้ข้อมูลดังกล่าวได้

ถือเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ซึ่งวัตถุประสงค์หนึ่งของการโฆษณา คือ การให้ข้อมูลที่สามารถเรียกใช้ได้ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจ

1.3 ทศนคติ เป็นการประเมินคุณค่าโดยรวมของสินค้าหรือตราของสินค้าซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมากเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าหนึ่ง ๆ แล้วมักจะเปลี่ยนแปลงยาก ถึงแม้ว่าวัตถุประสงค์ประการหนึ่งของการตลาดคือ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติก็ตาม

1.4 ครอบครวั ครอบครวัจัดเป็นหน่วยในการตัดสินใจหน่วยเบื้องต้นที่มีความซับซ้อนและความแตกต่างในด้านบทบาทและหน้าที่โดยมีความมีส่วนร่วมและความขัดแย้งเกิดควบคู่กันไปเสมอ

1.5 สถานการณ์ เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคจะแปรเปลี่ยนไปตามสถานการณ์รอบข้างซึ่งมักจะแปรเปลี่ยนไปโดยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ นักการตลาดมักจะหยิบฉวยสถานการณ์มาใช้ในการส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะการทำตลาดค้าปลีก

แนวความคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ลูกค้ำ

คัลรินเฟิล และแพนสัน (Dalrymple & Pansons. 1995 : 43-64) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ลูกค้ำสามารถสรุปได้ สิ่งที่สำคัญที่สุดต่อความสำเร็จของธุรกิจ คือ ความพึงพอใจของลูกค้ำ ดังนั้นธุรกิจหรือองค์กรใด สามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้ำได้ ย่อมนำไปสู่ข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ

ลูกค้ำถือว่าเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจ เพราะลูกค้ำเป็นตัวกำหนดว่าธุรกิจจะประสบความสำเร็จหรือว่าจะล้มเหลว ดังนั้นทุก ๆ องค์กรจึงได้พยายามวิเคราะห์ลูกค้ำโดยการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ หรือการใช้ของลูกค้ำ คำตอบที่ได้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ำได้อย่างเหมาะสมคำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์ลูกค้ำ มีดังต่อไปนี้คือ

1. ลูกค้ำคือใครเป็นคำถามเพื่อค้นหาลักษณะกลุ่มเป้าหมายศึกษาถึงลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ และอิทธิพลอิทธิพันธ์

2. ลูกค้ำอยู่ที่ไหน เป็นการศึกษาลึถึงถิ่นที่อยู่ของลูกค้ำว่า อยู่ที่ไหน การค้นหาถึงถิ่นที่อยู่ของลูกค้ำจะเป็นประโยชน์มากต่อนักการตลาด ในการที่จะส่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้ำได้ทราบ เช่น รายละเอียดของสินค้าและบริการ การส่งเสริมการตลาดที่ชัดเจน รวมถึงการคัดสรรเนื่องในวันสำคัญของลูกค้ำ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทกับลูกค้ำ

3. ลูกค้ำซื้อเมื่อไหร่ เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงโอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน หรือช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลสำคัญ

ต่าง ๆ การที่นักการตลาดได้ทราบถึงโอกาสในการซื้อของลูกค้ามีประโยชน์คือ

3.1 ทำให้นักการตลาดสามารถวางแผนการผลิตและการตลาดให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า เช่น วางแผนการผลิต การเตรียมระบบบริการต่าง ๆ ให้เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า และทำการส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับโอกาสในการซื้อของลูกค้า

3.2 ทำให้นักการตลาดสามารถเปลี่ยนแปลงรูปแบบการซื้อของลูกค้า นักการตลาดไม่เพียงแต่ทราบว่าลูกค้าซื้อสินค้าเมื่อใด แต่ต้องพยายามกระตุ้นให้เกิดการซื้อของลูกค้าในช่วงที่ความต้องการซื้อสินค้าของลูกค้าลดลง เช่น การลดราคา การจัดโปรแกรมส่งเสริมการตลาดเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า

4. ลูกค้าต้องการอะไร เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการซื้อ เพื่อการกำหนดองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น รูปแบบ ขนาด สี คุณภาพ การบรรจุหีบห่อ ลักษณะนวัตกรรม รวมถึงการบริการที่ลูกค้าจะได้รับ

5. ลูกค้าซื้ออย่างไร เป็นการศึกษาถึงวิธีการซื้อ เช่น ความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อ วิธีการชำระเงิน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของลูกค้า และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ได้แก่

5.1.1 ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยภายในมีอิทธิพลต่อการซื้อของลูกค้า คือ การรับรู้ มนุษย์มีแรงจูงใจจากภายในตัวบุคคล เพื่อที่จะสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเองการรับรู้กระบวนการเปิดรับข้อมูลของบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และยังขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้นทางการตลาด การเรียนรู้ การเรียนรู้เกิดขึ้นเมื่อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดซ้ำแล้วซ้ำอีกที่นักการตลาดได้จัดขึ้นและเกิดการตอบสนองที่สันทัด การเกิดทัศนคติเริ่มจาก เกิดความเข้าใจ เกิดความรู้สึกที่ดี และเกิดการซื้อ เครื่องมือการสร้างทัศนคติที่ดี บริษัทจะใช้การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคหรือคนกลางบุคลิกภาพของบุคคล การตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย

แนวคิดของตนเอง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไร

5.1.2 ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วยปัจจัยด้านวัฒนธรรม ได้แก่

วัฒนธรรมกลุ่มย่อย ชั้นสังคม เป็นต้น ปัจจัยสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะทางสังคม เป็นต้น ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ รูปแบบ การดำเนินชีวิต

เป็นต้น

5.2 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ หรือกระบวนการซื้อของลูกค้า ประกอบด้วย ขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

การรับรู้ถึงปัญหา หรือความต้องการ เป็นขั้นตอนแรกของการตัดสินใจอันเกิดจากการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนจากประสบการณ์ในอดีต หรือความต้องการตามลำดับอันเกิดจากสิ่งกระตุ้น

การค้นหาทางเลือก (Search for Alternative) ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นให้สะสมไว้มาก ๆ จะทำให้ได้รับการสนองความต้องการนั้น โดยจะพยายามจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก เช่น จากหนังสือที่เกี่ยวข้อง โฆษณา และคำแนะนำต่อผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ใกล้ชิด

จากการศึกษาสรุปได้ว่า สิ่งที่สำคัญที่สุดต่อความสำเร็จของธุรกิจ คือ ความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้นธุรกิจหรือองค์กรใด สามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าได้ ย่อมนำไปสู่ข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ ดังนั้น ธุรกิจต้องทำการวิเคราะห์ลูกค้าว่าลูกค้าคือใคร ลูกค้าอยู่ที่ไหน ลูกค้าซื้อเมื่อไหร่ ลูกค้าต้องการ และลูกค้าซื้ออย่างไร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ ได้แก่ รุ่งภา นาควิจิตร (2548 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารออมสินศูนย์ธุรกิจสินเชื่อและบริการสี่แยกกบินทร์บุรี อำเภอกบินทร์บุรี จังหวัดปราจีนบุรี พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เพศหญิง 211 คน คิดเป็นร้อยละ 54.80 อายุ 21-30 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.60 ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่ ม.6 – ปวส. จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 อาชีพส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 31.70 และรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 52.20

2. ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารออมสินศูนย์ธุรกิจสินเชื่อและบริการสี่แยกกบินทร์บุรี อำเภอกบินทร์บุรี จังหวัดปราจีนบุรี โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .30 และเมื่อพิจารณารายด้าน

ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในด้านบริการ เป็นลำดับที่ 1 ค่าเฉลี่ย 3.84 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .33 รองลงมา ด้านพนักงาน และลำดับสุดท้าย ด้านสถานที่

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารออมสินศูนย์ธุรกิจสินเชื่อและบริการสี่แยกกบินทร์บุรี อำเภอกบินทร์บุรี จังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามผู้รับบริการ ด้านอายุ พบว่า ผู้รับบริการมีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้รับบริการมีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกัน

จิรวัดน์ กิตติมงคลมา (2543 : 96-111) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาหนองหิน (ภูกระดึง) พบว่า

1. ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวมและเป็นรายด้าน 3 ด้าน อยู่ในระดับสูง คือ ด้านพนักงานและการต้อนรับ ด้านความสะดวกที่ได้รับ และด้านสถานที่ประกอบการ และอีก 2 ด้าน ที่อยู่ในระดับปานกลาง และลูกค้าประเภทเงินฝาก ลูกค้าประเภทสินเชื่อ ลูกค้าเพศชาย ลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ลูกค้าอายุ 20 – 30 ปี ลูกค้าอายุ 30 – 40 ปี ลูกค้าอายุ 51 ปีขึ้นไป ลูกค้าวุฒิการศึกษาต่ำกว่า ม.6 ลูกค้าอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ลูกค้าอาชีพรับจ้าง มีความพึงพอใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง ส่วนลูกค้ากลุ่มอื่นที่เหลือมีความพึงพอใจดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง

2. ลูกค้าประเภทสินเชื่อมีความพอใจด้านพนักงานและการต้อนรับมากกว่า แต่มีความพอใจด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการน้อยกว่าลูกค้าประเภทเงินฝาก ลูกค้าเพศชายมีความพึงพอใจโดยภาพรวมด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ และด้านสถานที่ประกอบการมากกว่าเพศหญิง ลูกค้าอายุต่ำกว่า 20 ปีส่วนมากมีความพึงพอใจโดยภาพรวม ด้านพนักงานและการต้อนรับ ด้านระยะเวลาในการบริการ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ และด้านสถานที่ประกอบการมากกว่าลูกค้าวุฒิการศึกษาอื่นๆ และลูกค้าอาชีพรับจ้างส่วนมากมีความพึงพอใจโดยภาพรวม ด้านความสะดวกที่ได้รับ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการและด้านสถานที่ประกอบการมากกว่าลูกค้าอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รัฐภรณ์ ธรรมนพฤทธิ (2543 : 66-70) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขากาฬสินธุ์ พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 ถึง 40 ปี สมรสจดทะเบียน

จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,000 – 15,000 บาทต่อเดือน กู้เงินเพื่อปลูกสร้าง ต่อเติม ซ่อมแซมอาคาร ในวงเงินตั้งแต่ 200,001 ถึง 500,000 บาท เดินทางโดยรถส่วนตัวมาติดต่อกับธนาคาร และมีสถานที่ทำงานอยู่ในพื้นที่เดียวกันกับหลักประกัน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขา กาศสินธุ์ ได้แก่ เป็นธนาคารของรัฐมีความมั่นคงทางการเงิน พนักงานมีความโปร่งใสในการให้บริการ พอใจเงื่อนไขของสินเชื่อที่ให้บริการ โดยอัตราดอกเบี้ยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมาก แต่สถานที่ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจอยู่ระดับปานกลาง ข้าราชการมีสิทธิลดดอกเบี้ยโดยใช้สิทธิสวัสดิการข้าราชการได้ หน่วยราชการมีอิทธิพลต่อการแนะนำให้มาใช้บริการสินเชื่อมากที่สุด ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยใช้ตัวบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์สามารถเข้าใจง่ายและให้ภาพพจน์ที่ดี

คลนภา หวงสุวรรณกร (2544 : 78-89) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกข้าราชการออมสิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการขอกู้เพื่อซื้อที่ดินเพื่อเตรียมการปลูกสร้าง โดยใช้หลักทรัพย์ค้ำประกันเป็นบ้านพร้อมที่ดิน ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับการอนุมัติเงินให้กู้ตามวงเงินขอกู้ มีระยะเวลาในการกู้ 11 – 20 ปี และระยะเวลาอนุมัติการกู้ใช้เวลา 8 – 30 วัน

ในการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกข้าราชการออมสินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในลำดับความสำคัญมากเรียงตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง

สำหรับผลการศึกษาปัญหาในการใช้บริการสินเชื่อเคหะ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ปัญหาการประเมินหลักทรัพย์ที่ใช้ในการค้ำประกันต่ำกว่าความเป็นจริง และปัญหาด้านเอกสารที่ใช้ประกอบการขอกู้มีจำนวนมาก ตามลำดับ

ด้านราคา ได้แก่ ปัญหาการปรับเปลี่ยนอัตราดอกเบี้ยล่าช้าไม่ทันสภาวะการณ์ตลาด และ
ปัญหาอัตราค่าธรรมเนียมในการจัดการเงินกู้สูง ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ปัญหาสถานที่จอดรถคับแคบ ไม่เพียงพอต่อการจอดรถ
และปัญหาสาขาธนาคารในตัวเมืองมีจำนวนน้อยไม่สะดวกในการติดต่อ ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ปัญหาการประชาสัมพันธ์น้อย ลูกค้าไม่ทราบรายละเอียด
เกี่ยวกับสินเชื่อเคหะของธนาคาร และปัญหาการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ทางโทรทัศน์ วิทยุ
หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต มีจำนวนน้อย ตามลำดับ

ด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานไม่ออกไปเยี่ยมเยียนลูกค้าหลังจากได้รับเงินกู้เรียบร้อยแล้ว
ปัญหาพนักงานให้คำแนะนำและคำปรึกษาไม่ชัดเจน ปัญหาพนักงานไม่มีความรู้ความชำนาญและ
ความสามารถเพียงพอ และปัญหาพนักงานแก้ปัญหาของลูกค้าล่าช้า ตามลำดับ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ใ้
คอยบริการลูกค้า เช่น เครื่องถ่ายเอกสาร ม้านั่งไม่เพียงพอ ปัญหาไม่มีระบบรักษาความปลอดภัย
ของธนาคารที่น่าเชื่อถือได้ และอุปกรณ์เครื่องมือสำนักงานล้าสมัย มีปัญหาขัดข้องบ่อย เช่น
คอมพิวเตอร์ ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ระยะเวลาในการอนุมัติเงินกู้ยาวนาน และปัญหาขั้นตอนใน
การอนุมัติซับซ้อน ยุ่งยาก ตามลำดับ

ลฎาภา พูลเกษม (2550 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้
บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขารังสิต พบว่า

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคาร
สงเคราะห์ สาขารังสิต ของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์
สาขารังสิต พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีสถานภาพสมรสแล้ว
สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานธนาคาร มี
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขารังสิต พบว่า ลูกค้าสินเชื่อมีความคิดเห็น
เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน โดยภาพรวมอยู่ระดับมาก พิจารณาเป็นรายด้าน
พบว่า ด้านพนักงานบริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาด้านกระบวนการบริการ และด้านผลิตภัณฑ์แล
บริการ ตามลำดับ

3. การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขารังสิต
พบว่า ลูกค้าสินเชื่อมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

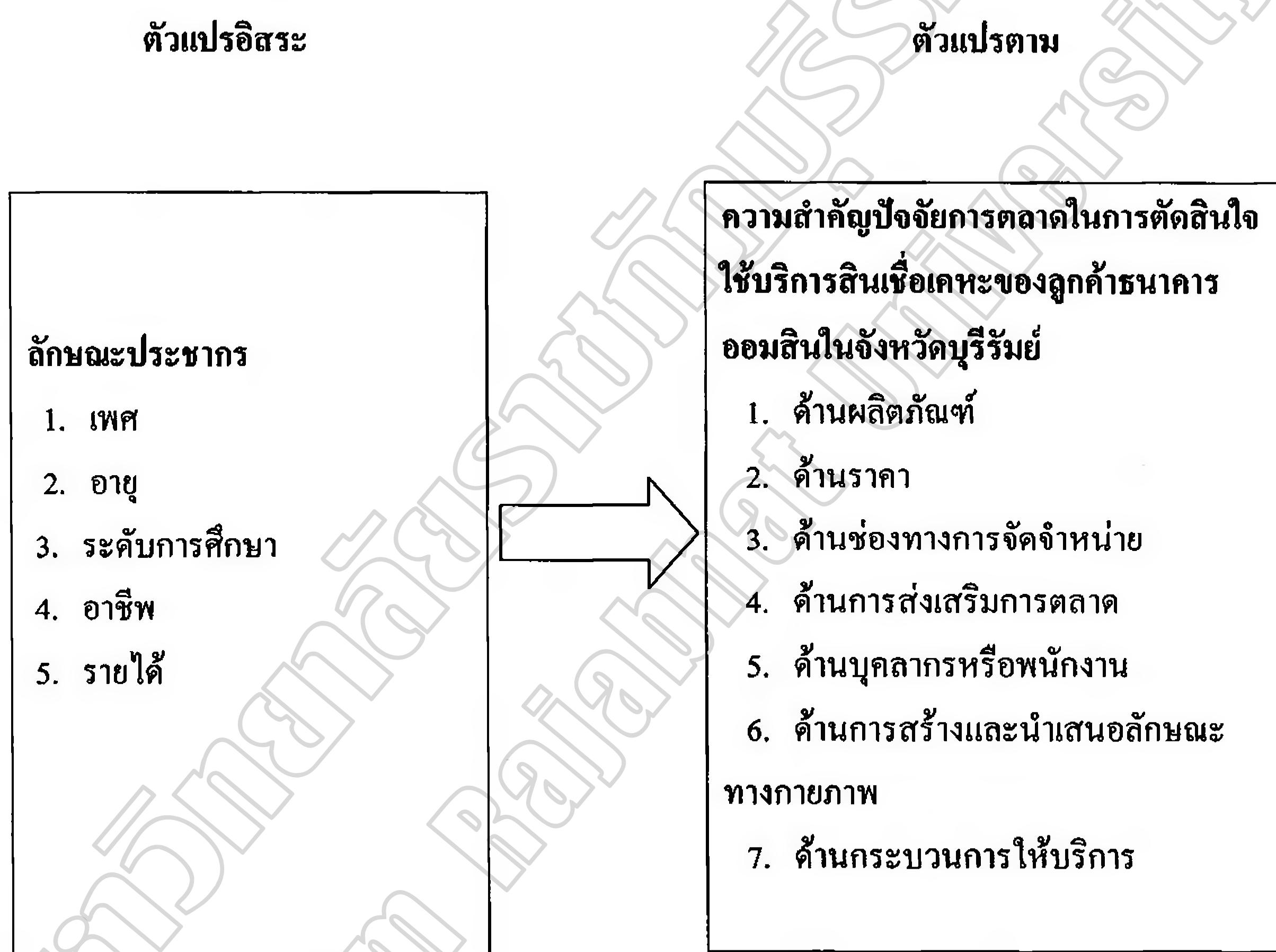
4. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขารังสิต โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกัน ส่วนสถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

5. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขารังสิต กับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากร ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายความสำคัญระดับปานกลาง โดยมีปัญหาปัจจัยด้านราคาในระดับมาก

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อกะของลูกค้านาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ นำมาเป็นองค์ประกอบสำคัญกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย สรุปเป็นแผนภาพได้ดังนี้



ภาพประกอบ 2.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ ผู้วิจัยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเป็นลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเคหะกับธนาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งมีทั้งหมด 8 สาขา ได้แก่ ธนาคารออมสินสาขาบุรีรัมย์ ธนาคารออมสินสาขานางรอง ธนาคารออมสินสาขาลำปลายมาศ ธนาคารออมสินสาขาประโคนชัย ธนาคารออมสินสาขาสตึก ธนาคารออมสินสาขาพุทไธสง ธนาคารออมสินสาขากระสัง และธนาคารออมสินสาขาหนองกี่ ที่ได้รับอนุมัติวงเงินกู้แล้ว ตามรายงานบัญชีคุมยอดเงิน สินเชื่อเคหะ ประจำเดือนธันวาคม 2550 จำนวน 1,199 คน ดังตาราง 3.1

ตาราง 3.1 จำนวนประชากร

ธนาคารออมสิน	จำนวนที่อนุมัติวงเงินกู้ (ราย)
สาขาบุรีรัมย์	299
สาขานางรอง	180
สาขาลำปลายมาศ	166
สาขาประโคนชัย	52
สาขาสตึก	77
สาขาพุทไธสง	178
สาขากระสัง	109
สาขาหนองกี่	138
รวม	1,199

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ลูกค้ำที่มาขอใช้บริการสินเชื่อเคหะกับธนาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งมีทั้งหมด 8 สาขา กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยเทียบจากตารางทายโรยามานันท์ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีโดยการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) ดังตาราง 3.2

ตาราง 3.2 กลุ่มตัวอย่าง

ธนาคารออมสิน	กลุ่มตัวอย่าง (ราย)
สาขานบุรีรัมย์	75
สาขานางรอง	45
สาขาลำปลายมาศ	42
สาขาประโคนชัย	13
สาขาสตึก	19
สาขาพุทไธสง	45
สาขากระสัง	27
สาขาหนองกี่	34
รวม	300

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ลักษณะเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษานี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้ถามลูกค้าที่ได้รับอนุมัติวงเงินกู้สินเชื่อเคหะของธนาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลลักษณะของประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ วัตถุประสงค์ในการกู้ หลักทรัพย์ค้ำประกัน ระยะเวลาการผ่อนชำระ ระยะเวลาการอนุมัติ และจำนวนเงินกู้ที่ได้รับอนุมัติ โดยลักษณะคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check Lists)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามวัดระดับความสำคัญปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ ลักษณะของคำถามที่สร้างขึ้นเป็นคำถามที่เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดค่านำหนักตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ระดับมาตราส่วน 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความสำคัญ		คะแนน
มากที่สุด	หมายถึง	5
มาก	หมายถึง	4
ปานกลาง	หมายถึง	3
น้อย	หมายถึง	2
น้อยที่สุด	หมายถึง	1

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเป็นข้อคำถามแบบเปิด (Open-ended Question) เกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกข้าราชการออมสินสาขาในจังหวัดบุรีรัมย์

2. การสร้างเครื่องมือ

2.1 ศึกษาข้อมูลเอกสาร และงานการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์และขอบเขตของการวิจัยของปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะธนาคารออมสินสาขาในจังหวัดบุรีรัมย์

2.2 กำหนดโครงสร้างของแบบสอบถามและสำนวนภาษาของข้อคำถามแยกเป็น 3 ตอน เป็นลักษณะรูปแบบของข้อคำถาม ตอนที่ 1 แบบเลือกตอบ (Check List) ตอนที่ 2 แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และตอนที่ 3 แบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Question)

2.3 นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่อประธานที่ปรึกษา และคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์เพื่อขอคำแนะนำ ตรวจสอบในเบื้องต้นว่าแบบสอบถามครอบคลุมเป็นไปตามวัตถุประสงค์และขอบเขตของงานวิจัยหรือไม่ สำนวนภาษาที่ใช้มีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด หลังจากนั้นผู้วิจัยดำเนินการปรับปรุงแก้ไขตามความเห็นของประธานที่ปรึกษา และคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์

2.4 นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบพิจารณาความถูกต้อง และความเที่ยง (Validity) ของแบบสอบถาม เพื่อแก้ไขปรับปรุงความถูกต้องของเนื้อหาและความถูกต้องของสำนวนภาษา เพื่อให้ได้คำถามที่ครอบคลุมเนื้อหาของงานวิจัยทั้งหมด โดยมีผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน คือ

2.4.1 นายขจรศักดิ์ นามบัวน้อย ตำแหน่ง ผู้ช่วยผู้จัดการธนาคารออมสินสาขาสิเกา จังหวัดนครราชสีมา

2.4.2 นางสาวเด่นอารีย์ ทายตะคุ ตำแหน่ง ผู้ช่วยผู้อำนวยการธนาคารออมสินภาค 10 (งานแผนและพัฒนาธุรกิจ) จังหวัดนครราชสีมา

2.4.3 นางจิตาภรณ์ เวียงวิเศษ อาจารย์ประจำภาควิชาวัดผลประเมินผล
คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์

2.5 นำแบบสอบถามฉบับที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ
แล้วนำไปให้คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้งหนึ่ง แล้วนำไปทดลองใช้
(Try out) กับลูกค้าที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ไปทดลองใช้กับลูกค้าที่ธนาคารออมสินสาขา
สุรินทร์ จำนวน 30 คน

2.6 นำข้อมูลที่ได้จากการทดลองใช้ แบบสอบถามมาลงรหัสเพื่อคำนวณหาคุณภาพ
ของแบบสอบถาม เป็นการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และค่าอำนาจจำแนก
(Discrimination) ผลจากการทดลอง ผู้วิจัยนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์
ถูกต้องมากที่สุด แล้วนำเสนอต่อประธานที่ปรึกษาและคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์เพื่อทราบ

2.7 การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha
Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.929 สามารถนำไปใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัยได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ประสานงานกับงานบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ เพื่อขอให้ออกหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย ไปถึงผู้จัดการธนาคารออมสินสาขาบุรีรัมย์ ผู้จัดการธนาคารออมสินสาขานางรอง ผู้จัดการธนาคารออมสินสาขาลำปลายมาศ ผู้จัดการธนาคารออมสินสาขาประโคนชัย ผู้จัดการธนาคารออมสินสาขาสตึก ผู้จัดการธนาคารออมสินสาขาพุทไธสง ผู้จัดการธนาคารออมสินสาขากระสัง และผู้จัดการธนาคารออมสินสาขาหนองกี่

2. ผู้วิจัยดำเนินการส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง ผ่านผู้จัดการธนาคารออมสินสาขาทั้ง 8 สาขา และเก็บรวบรวมด้วยตนเอง โดยมีหนังสือของผู้วิจัยทำหน้าที่เป็นจดหมายนำในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือน เมษายน 2551 – พฤษภาคม 2551

3. รวบรวมแบบสอบถามที่ตอบเสร็จเรียบร้อยแล้ว นำมาแยกวิเคราะห์ตามความมุ่งหมาย

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ในการจัดกระทำข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการ ดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับ
 2. กรอกรหัสแบบสอบถาม
 3. กำหนดตัวเลขแทนค่าข้อมูลในแบบสอบถามแต่ละข้อ แล้วบันทึกข้อมูลที่ได้มาลงในกระดาษ ทำจนครบแบบสอบถามทุกฉบับ
 4. ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางด้านสถิติ
- การวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการดังนี้
1. การศึกษาสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ หากค่าร้อยละ (Percentage) เสนอข้อมูลเป็นตารางแสดงจำนวนร้อยละ
 2. การศึกษาปัจจัยการตลาดในทัศนใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
 3. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ จำแนกตามเพศ วิเคราะห์โดยใช้ Independent Samples t-test โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
 4. การเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ จำแนกตามอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในแต่ละด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ตามวิธีของเชฟเฟ้ (Scheffe' Method) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
 4. ปัญหาและข้อเสนอนะอื่น ๆ ที่เป็นคำถามปลายเปิดวิเคราะห์ด้วยการเขียนรายงานวิจัยแบบพรรณนา
 5. เสนอแนะในการแปลความหมายข้อมูล การแปลความหมายของข้อมูลระดับปัจจัยแล้วกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของระดับคะแนน ตามแนวทางของลิเคิร์ต (Likert) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2548 ; 77) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย		ระดับความสำคัญ
5.00-4.50	หมายถึง	มากที่สุด
4.49-3.50	หมายถึง	มาก
3.49-2.50	หมายถึง	ปานกลาง
2.49-1.50	หมายถึง	น้อย
1.49-1.0	หมายถึง	น้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ตัวแปรใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. การเปรียบเทียบเพื่อทดสอบสมมติฐานกรณีที่มีตัวแปร 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ ใช้การวิเคราะห์ด้วย Independent Samples t-test
3. การเปรียบเทียบเพื่อทดสอบสมมติฐานกรณีที่มีตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ ทุกระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ปรากฏผลการวิเคราะห์ข้อมูล ที่จะนำเสนอตามลำดับหัวข้อต่อไปนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ มีดังนี้

N แทน จำนวนประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

\bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย

S.D. แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

S.S. แทน ผลบวกจำนวนกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)

M.S. แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกจำนวนกำลังสองของคะแนน (Mean Squares)

F แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F – distribution

t แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน t – distribution

df แทน ระดับความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)

* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

รายละเอียดของผลการวิเคราะห์ข้อมูลแต่ละตอนมีดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามของระดับความสำคัญ

ในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้านาคาการออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยจำแนกเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน วัตถุประสงค์ในการกู้ หลักทรัพย์ที่ใช้ในการค้ำประกันเงินกู้ ระยะเวลาการผ่อนชำระหนี้คืน ระยะเวลาที่ธนาคารพิจารณาอนุมัติวงเงินกู้ และวงเงินกู้ที่ได้รับการอนุมัติ ดังแสดงในตาราง 4.1 – 4.6

ตาราง 4.1 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ข้อมูลลูกค้าสินค้าเชื้อเคหะของธนาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	132	44.00
หญิง	168	56.00
อายุ (ปี)		
ต่ำกว่า 30	24	8.00
30 - 40	134	44.67
41 - 50	114	38.00
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	28	9.33
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	18	6.00
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	37	12.33
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	59	19.67
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	164	54.67
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	22	7.33
อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	183	61.00
พนักงานบริษัทเอกชน	23	7.67
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	79	26.33
อื่น ๆ	15	5.00

ตาราง 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลลูกค้าสินเชื่อกะของธนาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	38	12.70
10,000 - 30,000	189	63.00
30,001 - 50,000	66	22.00
50,001 บาท ขึ้นไป	7	2.30

ตาราง 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน เป็นเพศหญิงจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 เป็นเพศชายจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 มีอายุระหว่าง 30 – 40 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.70 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.00 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.00 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.70 รองลงมา คือ มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 19.70 การศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.00 มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมา คือ มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 26.30 อาชีพอื่น ๆ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.00 มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 30,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมาคือ มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.00 มีรายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.30

ตาราง 4.2 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์
ในการขอกู้เงิน

วัตถุประสงค์ในการขอกู้เงิน	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อที่ดินเพื่อเตรียมปลูกสร้าง	26	8.70
ซื้อที่ดินและอาคาร หรือห้องชุด	53	17.70
ซื้อที่ดินและปลูกสร้างอาคารในที่ดินนั้น	67	22.30
ซื้อที่ดินที่มีอาคารของตนเองหรือคู่สมรสปลูกสร้างอยู่แล้ว	13	4.30
ปลูกสร้างหรือต่อเติมซ่อมแซมอาคารในที่ดินของตนเอง หรือคู่สมรส	122	40.70
ไถ่ถอนจำนองที่ดิน ที่ดินและอาคารฯจากสถาบันการเงินอื่น	19	6.30
รวม	300	100.00

ตาราง 4.2 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 300 คน พบว่า มีวัตถุประสงค์ในการขอกู้เงินเพื่อปลูกสร้างหรือต่อเติมซ่อมแซมอาคารในที่ดินของตนเอง หรือคู่สมรส มากที่สุด จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 40.70 รองลงมา ได้แก่ เพื่อซื้อที่ดินและปลูกสร้างอาคารในที่ดินนั้น จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 และน้อยที่สุด เพื่อซื้อที่ดินที่มีอาคารของตนเองหรือคู่สมรสปลูกสร้างอยู่แล้ว จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30

ตาราง 4.3 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามหลักทรัพย์ที่ใช้ในการค้าประกันเงินกู้

หลักทรัพย์ที่ใช้ในการค้าประกันเงินกู้	จำนวน	ร้อยละ
ที่ดินเปล่า	63	21.00
ที่ดินพร้อมบ้านเดี่ยว	201	67.00
ที่ดินพร้อมทาวน์เฮ้าส์	23	7.70
ที่ดินพร้อมอาคารพาณิชย์	10	3.30
ห้องชุดหรือคอนโดมิเนียม	1	0.30
อื่น ๆ (บุคคล, สลากออมสินฯ, สมุดเงินฝาก)	2	0.70
รวม	300	100.0

ตาราง 4.3 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 300 คน พบว่า หลักทรัพย์ที่ใช้ค้าประกันเงินกู้ใช้ที่ดินพร้อมบ้านเดี่ยวค้าประกันเงินกู้ มากที่สุด จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 รองลงมา ได้แก่ ที่ดินเปล่า จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และน้อยที่สุด ได้แก่ ห้องชุดหรือคอนโดมิเนียม จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30

ตาราง 4.4 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาการ
พ่อน้ำที่ขึ้นธนาคาร

ระยะเวลาการพ่อน้ำที่ขึ้นธนาคาร	จำนวน	ร้อยละ
ภายใน 10 ปี	87	29.00
11 - 20 ปี	151	50.30
21 - 30 ปี	62	20.70
รวม	300	100.00

ตาราง 4.4 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่า ระยะเวลาการพ่อน้ำที่ขึ้นธนาคารมีระยะเวลาการพ่อน้ำที่ขึ้น 11 – 20 ปี มากที่สุด จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 50.30 รองลงมา ได้แก่ ระยะเวลาภายใน 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.00 และน้อยที่สุด ระยะเวลา 21 – 30 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 20.70

ตาราง 4.5 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลา
ในการอนุมัติเงินกู้

ระยะเวลาในการอนุมัติเงินกู้	จำนวน	ร้อยละ
ภายใน 15 วัน	26	8.70
16 - 30 วัน	128	42.70
31 - 45 วัน	90	30.00
46 - 60 วัน	42	14.00
มากกว่า 60 วัน	14	4.70
รวม	300	100.00

จากตาราง 4.5 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 300 คน พบว่า ระยะเวลาในการอนุมัติเงินกู้ 16 – 30 วัน มากที่สุด จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 42.70 รองลงมาได้แก่ ระยะเวลา 31 – 45 วัน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และน้อยที่สุดระยะเวลามากกว่า 60 วัน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.70

ตาราง 4.6 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวงเงินที่ได้รับ
การอนุมัติ

วงเงินที่ได้รับการอนุมัติ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500,001 บาท	136	45.30
500,001 - 1,000,000 บาท	142	47.30
1,000,001 บาทขึ้นไป	22	7.30
รวม	300	100.00

ตาราง 4.6 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 300 คน พบว่า วงเงินที่ได้รับการอนุมัติ
วงเงิน 500,001 – 1,000,000 บาท มากที่สุด จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 47.30 รองลงมา ได้แก่
วงเงินต่ำกว่า 500,001 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 45.30 และน้อยที่สุดวงเงิน 1,000,001
บาทขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ระดับปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อกะของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ เป็นรายข้อ รายด้าน และโดยภาพรวม โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามตาราง 4.7 – 4.13

ตาราง 4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อกะของลูกค้านักธนาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ในด้านต่าง ๆ โดยภาพรวม

ระดับความสำคัญปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	ลำดับที่
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.11	0.57	มาก	1
ปัจจัยด้านราคา	3.88	0.73	มาก	5
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.89	0.60	มาก	4
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.29	0.61	ปานกลาง	7
ปัจจัยด้านบุคลากร	4.05	0.64	มาก	2
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ	3.99	0.63	มาก	3
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	3.82	0.66	มาก	6
รวมเฉลี่ย	3.86	0.63	มาก	

จากตาราง 4.7 พบว่า ลูกค้านักธนาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ให้ความสำคัญปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อกะ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง และปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า อันดับ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.11$) อันดับ 2 ปัจจัยด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.05$) อันดับ 3 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.99$)

ตาราง 4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนระดับความสำคัญปัจจัยการตลาด
ในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้านาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์

ระดับความสำคัญปัจจัยการตลาดในการ ตัดสินใจใช้บริการ	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	ลำดับที่
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.11	0.57	มาก	1
1. วงเงินกู้ที่ท่านได้รับอนุมัติมากเป็นไปตาม ความต้องการ	4.03	0.83	มาก	4
2. ระยะเวลาที่ธนาคารกำหนดให้ผ่อนชำระ หนี้คืนธนาคารมีความเหมาะสม	4.01	0.75	มาก	5
3. จำนวนเงินงวดผ่อนชำระคืนที่ธนาคาร กำหนดมีความเหมาะสม	3.99	0.76	มาก	6
4. ธนาคารมีการประเมินราคาหลักทรัพย์ค่า ประกันเหมาะสม	3.89	0.79	มาก	7
5. ธนาคารมีระเบียบและเงื่อนไขควบคู่กับ การให้สินเชื่ออย่างเหมาะสม ได้แก่ การ ประกันอัคคีภัย, การประกันชีวิตเพื่อประกัน สินเชื่อ	4.11	0.75	มาก	3
6. ธนาคารออมสินมีความมั่นคง รัฐบาลเป็น ประกัน	4.41	0.71	มาก	1
7. ธนาคารออมสินมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ที่ดี	4.34	0.73	มาก	2
ปัจจัยด้านราคา	3.88	0.73	มาก	5
1. อัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าสถาบันการเงินอื่น	3.89	0.84	มาก	2
2. อัตราค่าธรรมเนียมในการประเมินราคา หลักทรัพย์ต่ำกว่าสถาบันการเงินอื่น	3.88	0.83	มาก	3

ตาราง 4.8 (ต่อ)

ระดับความสำคัญปัจจัยการตลาดในการ ตัดสินใจใช้บริการ	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	ลำดับที่
3. ค่าธรรมเนียมในการบริการสินเชื่อต่ำกว่า สถาบันการเงินอื่น	3.88	0.84	มาก	4
4. ค่าธรรมเนียมในการจัดทำนิติกรรมสัญญา (จดจำนอง) ต่ำกว่าสถาบันการเงินอื่น	3.86	0.84	มาก	5
5. ค่าธรรมเนียมการผิดเงื่อนไขสัญญาปิด บัญชีก่อนครบกำหนดสัญญาต่ำกว่าสถาบัน การเงินอื่น	3.91	0.85	มาก	1
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.89	0.60	มาก	4
1. มีจำนวนสาขามากทำให้สะดวกในการใช้ บริการ ได้แก่ การขอกู้, การส่งชำระหนี้เงินกู้	3.95	0.74	มาก	2
2. สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกต่อ การเดินทางใช้บริการ	4.04	0.73	มาก	1
3. สถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับสถานที่ราชการ สะดวกในการติดต่อ เช่น การประเมินราคา ที่ดิน, การจดจำนอง, การไถ่ถอนจำนอง, การ ขอคัดระวางที่ดิน, การขอคัดทะเบียนราษฎร์ เป็นต้น	3.92	0.75	มาก	3
4. มีสถานที่จอดรถ ทั้งรถยนต์, รถจักรยานยนต์ เพียงพอสำหรับลูกค้า	3.65	0.90	มาก	4
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.29	0.61	ปานกลาง	7
1. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินเชื่อเคหะ ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ	3.55	0.76	มาก	1
2. มีการเสนอขายสินเชื่อเคหะให้กับลูกค้า หน้าเคาท์เตอร์ที่มาใช้บริการธนาคาร	3.42	0.82	ปานกลาง	3

ตาราง 4.8 (ต่อ)

ระดับความสำคัญปัจจัยการตลาดในการ ตัดสินใจใช้บริการ	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	ลำดับที่
3. มีการเสนอขายสินเชื่อ โดยทางโทรศัพท์ และขอเข้าพบเพื่อให้รายละเอียด	3.24	0.84	ปานกลาง	4
4. มีการเสนอขายสินเชื่อ โดยส่งจดหมายถึง	3.14	0.84	ปานกลาง	6
5. มีทีมงานขายออกไปประชาสัมพันธ์นอก สถานที่	3.04	0.79	ปานกลาง	7
6. มีการเปิดบูธร่วมกับส่วนราชการและ สถาบันการเงินต่าง ๆ	3.15	0.78	ปานกลาง	5
7. ได้รับคำแนะนำจากผู้ที่เคยมาใช้บริการ สินเชื่อเคหะ	3.46	0.87	ปานกลาง	2
ปัจจัยด้านบุคลากร	4.05	0.64	มาก	2
1. พนักงานให้คำแนะนำและคำปรึกษาอย่าง ถูกต้อง	3.98	0.76	มาก	8
2. พนักงานมีความรู้ความชำนาญ และ ความสามารถ	4.02	0.72	มาก	7
3. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ และความเป็น กันเอง	4.10	0.76	มาก	2
4. พนักงานมีความน่าเชื่อถือ และความ ซื่อสัตย์	4.11	0.74	มาก	1
5. พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการ	4.05	0.77	มาก	4
6. พนักงานมีความรวดเร็วในการแก้ปัญหา ของลูกค้า	4.00	0.81	มาก	6
7. พนักงานมีความสนใจและเอาใจใส่ ผู้ให้บริการ	4.04	0.78	มาก	5

ตาราง 4.8 (ต่อ)

ระดับความสำคัญปัจจัยการตลาดในการ ตัดสินใจใช้บริการ	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	ลำดับที่
8. พนักงานมีการอำนวยความสะดวกในการ ให้บริการ	4.10	0.77	มาก	3
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ	3.99	0.63	มาก	3
1. มีบรรยากาศภายในสำนักงานที่ดี	4.04	0.70	มาก	1
2. มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายใน สำนักงาน	4.00	0.77	มาก	3
3. มีป้ายสัญลักษณ์บอกจุดบริการต่าง ๆ ที่ ชัดเจน	3.95	0.81	มาก	5
4. มีความสะอาดของอาคารสถานที่	4.03	0.75	มาก	2
5. มีระบบการรักษาความปลอดภัยของ ธนาคาร	4.00	0.80	มาก	4
6. มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสารต่าง ๆ น้ำดื่ม และ ห้องน้ำ	3.93	0.82	มาก	6
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	3.82	0.66	มาก	6
1. ขั้นตอนการพิจารณาอนุมัติเงินกู้รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน	3.90	0.81	มาก	2
2. ระยะเวลาการอนุมัติเงินกู้รวดเร็ว ไม่นาน	3.86	0.83	มาก	3
3. มีความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ	3.92	0.83	มาก	1
4. ขั้นตอนการให้บริการแต่ละขั้นตอนมีความ สะดวก รวดเร็ว	3.78	0.78	มาก	5

ตาราง 4.8 (ต่อ)

ระดับความสำคัญปัจจัยการตลาดในการ ตัดสินใจใช้บริการ	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	ลำดับที่
5. ขั้นตอนการให้บริการมีระบบ ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	3.81	0.79	มาก	4
6. มีผังลำดับขั้นตอน และระยะเวลาการ ให้บริการอย่างชัดเจน	3.76	0.78	มาก	6
7. ระยะเวลาที่ให้บริการมีความรวดเร็ว เหมาะสม	3.75	0.79	มาก	7
รวมเฉลี่ย	3.86	0.63	มาก	

จากตาราง 4.8 พบว่า ลูกค้านาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ให้ความสำคัญปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อในแต่ละด้าน พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้านาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ให้ความสำคัญโดยรวมมีปัจจัยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อให้ความสำคัญในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับ 1 ($\bar{X} = 4.41$) คือข้อ 6 ธนาคารออมสินมีความมั่นคง รัฐบาลเป็นประกัน อันดับ 2 ($\bar{X} = 4.34$) คือข้อ 7 ธนาคารออมสินมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี และอันดับ 3 ($\bar{X} = 4.11$) คือข้อ 5 ธนาคารมีระเบียบและเงื่อนไขควบคู่กับการให้สินเชื่ออย่างเหมาะสม

ปัจจัยด้านราคา ลูกค้านาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ให้ความสำคัญโดยรวมมีปัจจัยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อให้ความสำคัญในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับ 1 ($\bar{X} = 3.91$) คือข้อ 5 ค่าธรรมเนียมการผิดเงื่อนไขสัญญาปิดบัญชีก่อนครบกำหนดสัญญาต่ำกว่าสถาบันการเงินอื่น อันดับ 2 ($\bar{X} = 3.89$) คือข้อ 1 อัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าสถาบันการเงินอื่น และอันดับ 3 ($\bar{X} = 3.88$) คือข้อ 2 อัตราค่าธรรมเนียมในการประเมินราคาหลักทรัพย์ต่ำกว่าสถาบันการเงินอื่น

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้านาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ให้ความสำคัญโดยรวมมีปัจจัยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อให้ความสำคัญในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับ 1 ($\bar{X} = 4.04$) คือข้อ 2 สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกต่อการเดินทางใช้บริการ อันดับ 2 ($\bar{X} = 3.95$) คือข้อ 1 มีจำนวนสาขามากทำให้สะดวกในการใช้บริการ และอันดับ 3 ($\bar{X} = 3.92$) คือข้อ 3 สถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับสถานที่ราชการสะดวกในการติดต่อ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ลูกค้านาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ให้ความสำคัญโดยรวมมีปัจจัยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.29$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ยกเว้นข้อ 1 ให้ความสำคัญในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับ 1 คือข้อ 1 ($\bar{X} = 3.55$) มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินเชื่อเคหะผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ อันดับ 2 ($\bar{X} = 3.46$) คือข้อ 7 ได้รับคำแนะนำจากผู้ที่เคยมาใช้บริการสินเชื่อเคหะ

ปัจจัยด้านบุคลากร ลูกค้านาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ให้ความสำคัญโดยรวมมีปัจจัยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อให้ความสำคัญในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับ 1 ($\bar{X} = 4.11$) คือข้อ 4 พนักงานมีความน่าเชื่อถือ และความซื่อสัตย์ อันดับ 2 ($\bar{X} = 4.10$) คือข้อ 3 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ และความเป็นกันเอง และอันดับ 3 ($\bar{X} = 4.10$) คือข้อ 8 พนักงานมีการอำนวยความสะดวกในการให้บริการ

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ ลูกค้านาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ให้ความสำคัญโดยรวมมีปัจจัยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อให้ความสำคัญในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับ 1 ($\bar{X} = 4.04$) คือข้อ 1 มีบรรยากาศภายในสำนักงานที่ดี อันดับ 2 ($\bar{X} = 4.03$) คือข้อ 4 มีความสะอาดของอาคารสถานที่ และอันดับ 3 ($\bar{X} = 4.00$) คือข้อ 3 มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในสำนักงาน

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ลูกค้านาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ให้ความสำคัญโดยรวมมีปัจจัยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อให้ความสำคัญในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับ 1 ($\bar{X} = 3.92$) คือข้อ 3 มีความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ อันดับ 2 ($\bar{X} = 3.90$) คือข้อ 1 ขั้นตอนการพิจารณาอนุมัติเงินกู้รวดเร็วไม่ซับซ้อน และอันดับ 3 ($\bar{X} = 3.86$) คือข้อ 2 ระยะเวลาการอนุมัติเงินกู้รวดเร็ว ไม่นาน

ตาราง 4.9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจ
ใช้บริการสินเชื่อกะของลูกค้านักธนาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจ	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการ					
	เพศชาย			เพศหญิง		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.12	0.76	มาก	4.10	0.75	มาก
ปัจจัยด้านราคา	3.94	0.82	มาก	3.83	0.84	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.91	0.73	มาก	3.87	0.80	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.28	0.79	ปานกลาง	3.28	0.82	ปานกลาง
ปัจจัยด้านบุคลากร	4.08	0.73	มาก	4.01	0.77	มาก
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ	4.04	0.75	มาก	3.95	0.78	มาก
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	3.81	0.77	มาก	3.82	0.80	มาก
รวม	3.88	0.76	มาก	3.89	0.79	มาก

จากตาราง 4.9 พบว่า ปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อกะของลูกค้านักธนาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ จำแนกตามเพศ ปรากฏผลดังนี้ เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ตาราง 4.10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบริการสินเชื่อระยะของลูกค้านักการตลาดออนไลน์
ในจังหวัดบุรีรัมย์ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจ	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการ											
	ต่ำกว่า 30 ปี			30 - 40 ปี			41 - 50 ปี			51 ปีขึ้นไป		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.24	0.6	มาก	4.1	0.74	มาก	4.08	0.8	มาก	4.15	0.73	มาก
ปัจจัยด้านราคา	3.87	0.70	มาก	3.86	0.81	มาก	3.96	0.90	มาก	3.64	0.77	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.05	0.79	มาก	3.88	0.79	มาก	3.88	0.76	มาก	3.82	0.79	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.67	0.76	มาก	3.30	0.80	ปานกลาง	3.15	0.82	ปานกลาง	3.41	0.74	ปานกลาง
ปัจจัยด้านบุคลากร	4.22	0.67	มาก	4.02	0.73	มาก	4.01	0.81	มาก	4.17	0.72	มาก
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ	4.24	0.73	มาก	3.94	0.75	มาก	3.94	0.8	มาก	4.19	0.72	มาก
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	3.79	0.64	มาก	3.78	0.79	มาก	3.85	0.84	มาก	3.90	0.76	มาก
รวม	4.01	0.69	มาก	3.84	0.77	มาก	3.83	0.81	มาก	3.89	0.74	มาก

จากตาราง 4.10 พบว่า ปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ จำแนกตามกลุ่มอายุ ปรากฏผลดังนี้ ทุกกลุ่มอายุให้ความสำคัญทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก ยกเว้น ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มอายุ 30-40 ปี กลุ่มอายุ 41-50 ปี และกลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
Buriram Rajabhat University

ตาราง 4.11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสินค้าหรือบริการในจังหวัดบุรีรัมย์

จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจ	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการ														
	ประณมศึกษาหรือต่ำกว่า			มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า			อนุปริญญาหรือเทียบเท่า			ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า			ปริญญาโทหรือสูงกว่า		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.14	0.78	มาก	4.03	0.76	มาก	4.32	0.75	มาก	4.04	0.76	มาก	4.16	0.70	มาก
ปัจจัยด้านราคา	3.92	0.84	มาก	3.69	0.82	มาก	4.23	0.70	มาก	3.79	0.85	มาก	3.88	0.90	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.00	0.88	มาก	3.74	0.86	มาก	4.04	0.73	มาก	3.85	0.77	มาก	3.97	0.64	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.25	1.03	ปานกลาง	3.44	0.83	ปานกลาง	3.35	0.78	ปานกลาง	3.24	0.79	ปานกลาง	3.24	0.78	ปานกลาง
ปัจจัยด้านบุคลากร	4.31	0.78	มาก	4.05	0.76	มาก	4.18	0.72	มาก	3.98	0.79	มาก	4.04	0.65	มาก
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ	4.31	0.80	มาก	4.05	0.86	มาก	4.05	0.70	มาก	3.92	0.77	มาก	4.03	0.72	มาก
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	3.97	0.78	มาก	3.84	0.74	มาก	3.99	0.82	มาก	3.74	0.79	มาก	3.82	0.83	มาก
รวม	3.99	0.84	มาก	3.83	0.80	มาก	4.02	0.74	มาก	3.79	0.79	มาก	3.88	0.75	มาก

จากตาราง 4.11 พบว่า ปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา ปรากฏผลดังนี้ ทุกกลุ่มระดับการศึกษาให้ความสำคัญทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้น ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ทุกกลุ่มระดับการศึกษาให้ความสำคัญระดับปานกลาง

มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
Buriram Rajabhat University

ตาราง 4.12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบริษัท

จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

ปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจ	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการ											
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ			พนักงานบริษัทเอกชน			ธุรกิจส่วนตัวค้าขาย			อื่น ๆ		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.05	0.76	มาก	4.45	0.64	มาก	4.18	0.78	มาก	4.00	0.72	มาก
ปัจจัยด้านราคา	3.78	0.84	มาก	4.24	0.70	มาก	4.06	0.82	มาก	3.68	0.83	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย	3.87	0.76	มาก	4.03	0.88	มาก	3.87	0.78	มาก	4.03	0.84	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.27	0.82	ปานกลาง	3.66	0.72	มาก	3.21	0.80	ปานกลาง	3.40	0.80	ปานกลาง
ปัจจัยด้านบุคลากร	4.00	0.76	มาก	4.37	0.69	มาก	4.09	0.76	มาก	3.92	0.83	มาก
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ	3.99	0.78	มาก	4.10	0.78	มาก	3.99	0.76	มาก	3.93	0.88	มาก
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	3.78	0.80	มาก	4.14	0.76	มาก	3.89	0.80	มาก	3.68	0.76	มาก
รวม	3.82	0.79	มาก	4.14	0.74	มาก	3.9	0.79	มาก	3.81	0.81	มาก

จากตาราง 4.12 พบว่า ปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ จำแนกตามกลุ่มอาชีพ ปรากฏผลดังนี้ ทุกกลุ่มอาชีพให้ความสำคัญทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้น ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และกลุ่มอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
Buriram Rajabhat University

ตาราง 4.13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสินค้าของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์
 จำแนกตามกลุ่มรายได้

ปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจ	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการ											
	ต่ำกว่า 10,000 บาท			10,000 - 30,000 บาท			30,001 - 50,000 บาท			50,001 บาทขึ้นไป		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.18	0.65	มาก	4.03	0.79	มาก	4.31	0.69	มาก	4.08	0.70	มาก
ปัจจัยด้านราคา	3.98	0.76	มาก	3.76	0.82	มาก	4.19	0.86	มาก	3.74	0.94	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.89	0.75	มาก	3.90	0.82	มาก	3.85	0.70	มาก	4.04	0.65	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.40	0.83	ปานกลาง	3.29	0.84	ปานกลาง	3.23	0.74	ปานกลาง	3.06	0.66	ปานกลาง
ปัจจัยด้านบุคลากร	4.13	0.71	มาก	4.01	0.78	มาก	4.08	0.78	มาก	4.23	0.60	มาก
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ												
ทางกายภาพ	4.23	0.73	มาก	3.97	0.80	มาก	3.94	0.73	มาก	4.05	0.41	มาก
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	3.97	0.70	มาก	3.77	0.81	มาก	3.90	0.83	มาก	3.66	0.60	มาก
รวม	3.97	0.73	มาก	3.82	0.81	มาก	3.93	0.76	มาก	3.84	0.65	มาก

จากตาราง 4.13 พบว่า ความสำคัญปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้ายานาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ จำแนกตามกลุ่มรายได้ ปรากฏผลดังนี้ ทุกกลุ่มรายได้ให้ความสำคัญทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้น ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดทุกกลุ่มรายได้ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ตอนที่ 3 วิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้ายานาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ดังตาราง 4.14 – 4.29

ตาราง 4.14 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้ายานาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจ	ชาย		หญิง		t	p-value
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.12	0.76	4.10	0.75	0.22	0.82
1. วงเงินกู้ที่ท่านได้รับการอนุมัติเป็นไปตามความต้องการ	4.09	0.83	3.99	0.83	1.06	0.29
2. ระยะเวลาที่ธนาคารกำหนดให้ผ่อนชำระหนี้คืนมีความเหมาะสม	4.05	0.77	3.98	0.73	0.79	0.42
3. จำนวนเงินงวดผ่อนชำระคืนที่ธนาคารกำหนดมีความเหมาะสม	3.94	0.75	4.04	0.76	-1.08	0.27
4. ธนาคารมีการประเมินราคาหลักทรัพย์ค้ำประกันเหมาะสม	3.85	0.83	3.93	0.76	-0.86	0.38
5. ธนาคารมีระเบียบและเงื่อนไขควบคู่กับการให้สินเชื่ออย่างเหมาะสม ได้แก่ การประกันอัคคีภัย, การประกันชีวิตฯ	4.11	0.73	4.10	0.75	0.14	0.88
6. ธนาคารมีความมั่นคง รัฐบาลเป็นประกัน	4.42	0.70	4.39	0.72	0.37	0.76
7. ธนาคารมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี	4.38	0.71	4.32	0.74	0.74	0.45

ตาราง 4.14 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจ	ชาย		หญิง		t	p-value
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ปัจจัยด้านราคา	3.94	0.82	3.83	0.84	1.26	0.20
1. อัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าสถาบันการเงินอื่น	4.01	0.81	3.79	0.84	2.29*	0.02
2. อัตราค่าธรรมเนียมในการประเมินราคาหลักทรัพย์ต่ำกว่าสถาบันการเงินอื่น	3.95	0.85	3.82	0.81	1.29	0.19
3. ค่าธรรมเนียมในการบริการสินเชื่อต่ำกว่าสถาบันการเงินอื่น	3.93	0.83	3.85	0.85	0.88	0.37
4. ค่าธรรมเนียมในการจัดทำนิติกรรมสัญญาต่ำกว่าสถาบันการเงินอื่น	3.87	0.82	3.85	0.85	0.26	0.79
5. ค่าธรรมเนียมการผิดเงื่อนไขสัญญาปิดบัญชีก่อนกำหนดต่ำกว่าสถาบันการเงินอื่น	3.95	0.81	3.88	0.87	0.80	0.42
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.91	0.73	3.87	0.80	0.56	0.57
1. มีจำนวนสาขามากทำให้สะดวกในการใช้บริการ	3.97	0.74	3.94	0.74	0.33	0.73
2. สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกต่อการเดินทางใช้บริการ	4.09	0.68	4.01	0.76	1.00	0.31
3. สถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับสถานที่ราชการ สะดวกในการติดต่อ	3.94	0.69	3.90	0.79	0.39	0.69
4. มีสถานที่จอดรถ ทั้งรถยนต์ รถจักรยานยนต์ เพียงพอสำหรับลูกค้า	3.66	0.83	3.65	0.94	0.09	0.92

ตาราง 4.14 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจ	ชาย		หญิง		t	p-value
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.28	0.79	3.28	0.82	0.01	0.98
1. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินเชื่อ เคหะผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ	3.50	0.75	3.60	0.76	-1.07	0.28
2. มีการเสนอขายสินเชื่อเคหะให้กับ ลูกค้าหน้าเคาท์เตอร์ที่มาใช้บริการ ธนาคาร	3.40	0.75	3.44	0.87	-0.41	0.67
3. มีการเสนอขายสินเชื่อ โดยทาง โทรศัพท์ และขอเข้าพบเพื่อให้ รายละเอียด	3.29	0.80	3.21	0.85	0.81	0.41
4. มีการเสนอขายสินเชื่อ โดยส่งจด หมายถึง	3.14	0.83	3.14	0.77	0.07	0.94
5. มีทีมงานขายออกไปประชาสัมพันธ์ นอกสถานที่	3.05	0.80	3.03	0.77	0.25	0.80
6. มีการเปิดบูธร่วมกับส่วนราชการและ สถาบันการเงินต่าง ๆ	3.15	0.79	3.15	0.9	0.03	0.97
7. ได้รับคำแนะนำจากผู้ที่เคยมาใช้ บริการสินเชื่อเคหะ	3.48	0.82	3.45	0.77	0.30	0.76
ปัจจัยด้านบุคลากร	4.08	0.73	4.01	0.77	0.92	0.35
1. พนักงานให้คำแนะนำและคำปรึกษา อย่างถูกต้อง	4.01	0.75	3.95	0.73	0.62	0.53
2. พนักงานมีความรู้ความชำนาญ และ ความสามารถ	4.04	0.70	4.01	0.80	0.31	0.75

ตาราง 4.14 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจ	ชาย		หญิง		t	p-value
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
3. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และความเป็นกันเอง	4.11	0.69	4.08	0.76	0.34	0.73
4. พนักงานมีความน่าเชื่อถือ	4.17	0.71	4.06	0.8	1.24	0.21
5. พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการ	4.08	0.73	4.02	0.82	0.57	0.56
6. พนักงานมีความรวดเร็วในการแก้ปัญหาของลูกค้า	4.06	0.78	3.95	0.78	1.15	0.25
7. พนักงานมีความสนใจและเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ	4.08	0.77	4.00	0.75	0.91	0.36
8. พนักงานมีการอำนวยความสะดวกในการให้บริการ	4.15	0.77	4.06	0.71	1.03	0.32
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ	4.04	0.75	3.95	0.78	1.22	0.22
1. มีบรรยากาศในสำนักงานที่ดี	4.08	0.67	4.01	0.81	0.95	0.34
2. มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในสำนักงาน	4.08	0.70	3.95	0.80	1.44	0.14
3. มีป้ายสัญลักษณ์บอกจุดบริการต่างๆ ที่ชัดเจน	4.03	0.81	3.89	0.75	1.52	0.12
4. มีความสะอาดของอาคารสถานที่	4.11	0.75	4.98	0.81	1.48	0.13
5. มีระบบการรักษาความปลอดภัยของธนาคาร	4.04	0.77	3.98	0.82	0.66	0.50

ตาราง 4.14 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจ	ชาย		หญิง		<i>t</i>	<i>p-value</i>
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
6. มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสารต่าง ๆ น้ำดื่ม และห้องน้ำ	3.93	0.82	3.93	0.80	-0.02	0.97
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.81	0.77	0.82	0.79	0.01	0.99
1. ขั้นตอนการพิจารณาอนุมัติเงินกู้ รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน	3.89	0.82	3.90	0.82	-0.05	0.95
2. ระยะเวลาการอนุมัติเงินกู้รวดเร็ว ไม่ นาน	3.85	0.83	3.88	0.84	-0.27	0.78
3. มีความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ	3.94	0.80	3.90	0.81	0.42	0.67
4. มีช่องทางการให้บริการที่หลากหลาย เพียงพอ	3.78	0.73	3.77	0.78	0.07	0.94
5. ขั้นตอนการให้บริการแต่ละขั้นตอนมี ความสะดวกรวดเร็ว	3.80	0.78	3.76	0.78	0.45	0.65
6. ขั้นตอนการให้บริการมีระบบ ไม่ ยุ่งยาก ซับซ้อน	3.80	0.77	3.82	0.79	-0.21	0.82
7. มีพนักงานต้อนรับขั้นตอน และระยะเวลาการ ให้บริการอย่างชัดเจน	3.77	0.76	3.76	0.78	0.18	0.85
8. ระยะเวลาที่ให้บริการมีความรวดเร็ว	3.72	0.73	3.78	0.82	-0.65	0.51
รวม	3.88	0.46	3.84	0.47	0.83	0.40

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 4.14 พบว่า ลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ที่มีเพศต่างกันมีปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ที่มีเพศต่างกันมีปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านราคามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ข้อ 1. อัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าสถาบันการเงินอื่น โดยเพศชายให้ความสำคัญปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะมากกว่าเพศหญิง

ตาราง 4.15 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ จำแนกตามกลุ่มอายุ

กลุ่มอายุ		SS	df	MS	F	Sig.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.539	3	0.180	0.549	0.649
	ภายในกลุ่ม	96.949	296	0.328		
	รวม	97.488	299			
ปัจจัยด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.512	3	0.837	1.587	0.193
	ภายในกลุ่ม	156.158	296	0.528		
	รวม	158.67	299			
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.767	3	0.256	0.706	0.549
	ภายในกลุ่ม	107.079	296	0.362		
	รวม	107.846	299			
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	6.203	3	2.068	5.777*	0.001
	ภายในกลุ่ม	105.939	296	0.358		
	รวม	112.142	299			
ปัจจัยด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	1.421	3	0.474	1.155	0.327
	ภายในกลุ่ม	121.409	296	0.41		
	รวม	122.83	299			

ตาราง 4.15 (ต่อ)

กลุ่มอายุ		SS	df	MS	F	Sig.
ปัจจัยด้านการสร้างและ นำเสนอทางกายภาพ	ระหว่าง	3.286	3	1.095	2.812*	0.04
	กลุ่ม					
	ภายในกลุ่ม	115.286	296	0.389		
	รวม	118.572	299			
ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ	ระหว่าง	0.552	3	0.184	0.418	0.740
	กลุ่ม					
	ภายในกลุ่ม	130.386	296	0.44		
	รวม	130.938	299			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 4.15 พบว่า ผู้มีช่วงอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อกะแตกต่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จึงเปรียบเทียบรายคู่เพื่อหาว่ากลุ่มอายุคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน โดยวิธีของเซฟเฟ่ ปรากฏผลดังตาราง 4.16 – 4.17

ตาราง 4.16 เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อกะของลูกค้านาคารอสมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 30 ปี	30 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		3.67	3.30	3.15	3.41
ต่ำกว่า 30 ปี	3.67	-	0.37	0.52*	0.26
30 – 40 ปี	3.30		-	0.15	0.11
41 – 50 ปี	3.15			-	0.26
51 ปีขึ้นไป	3.41				-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 4.16 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อกะของลูกค้านาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อกะของลูกค้านาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ในด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 30 ปี

ตาราง 4.17 เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อกะของลูกค้านาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 30 ปี	30 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		4.25	3.94	3.94	4.19
ต่ำกว่า 30 ปี	4.25	-	0.31*	0.31*	0.06
30 – 40 ปี	3.94		-	0.00	0.25
41 – 50 ปี	3.94			-	0.25
51 ปีขึ้นไป	4.19				-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 4.17 เมื่อทดสอบเป็นรายคู่ พบว่า ปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อกะของลูกค้านาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 30-40 ปี ให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อกะของลูกค้านาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 30 ปี และกลุ่มอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อกะของลูกค้านาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 30 ปี

ตาราง 4.18 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้า
ธนาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		SS	df	MS	F	Sig.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.589	4	0.897	2.819*	0.025
	ภายในกลุ่ม	93.899	295	0.318		
	รวม	97.488	299			
ปัจจัยด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	9.91	4	2.478	4.913*	0.001
	ภายในกลุ่ม	148.76	295	0.504		
	รวม	158.67	299			
ปัจจัยด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.669	4	0.667	1.872	0.115
	ภายในกลุ่ม	105.176	295	0.357		
	รวม	107.846	299			
ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.544	4	0.386	1.03	0.392
	ภายในกลุ่ม	110.598	295	0.375		
	รวม	112.142	299			
ปัจจัยด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	3.019	4	0.755	1.859	0.118
	ภายในกลุ่ม	119.811	295	0.406		
	รวม	122.83	299			
ปัจจัยด้านการสร้าง และนำเสนอทาง กายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2.937	4	0.734	1.873	0.115
	ภายในกลุ่ม	115.635	295	0.392		
	รวม	118.572	299			
ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.157	4	0.789	1.822	0.125
	ภายในกลุ่ม	127.781	295	0.433		
	รวม	130.938	299			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 4.18 พบว่า ผู้มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะแตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านการผลิตภัณฑ์ และด้านราคา จึงเปรียบเทียบรายคู่เพื่อหาว่าระดับการศึกษาคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน โดยวิธีของเซฟเฟ่ ปรากฏผลดังตาราง 4.19 – 4.20

ตาราง 4.19 เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้านาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ประถมศึกษา หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษา หรือ เทียบเท่า	อนุปริญญา หรือ เทียบเท่า	ปริญญา ตรีหรือ เทียบเท่า	ปริญญา โทหรือ สูงกว่า
		4.14	4.03	4.31	4.04	4.16
ประถมศึกษาหรือ ต่ำกว่า	4.14	-	0.11	0.17	0.10	0.02
มัธยมศึกษาหรือ เทียบเท่า	4.03		-	0.27*	0.01	0.13
อนุปริญญาหรือ เทียบเท่า	4.31			-	0.27*	0.15
ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	4.04				-	0.12
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	4.16					-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 4.19 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้านาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มระดับการศึกษาต่าง ๆ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญในการ

ตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้านาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ในด้านผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า และกลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้านาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ในด้านผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า

ตาราง 4.20 เปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้านาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ด้านราคา จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ประถมศึกษา หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษา หรือ เทียบเท่า	อนุปริญญา หรือ เทียบเท่า	ปริญญา ตรีหรือ เทียบเท่า	ปริญญา โทหรือ สูงกว่า
		3.92	3.69	4.23	3.79	3.88
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	3.92	-	0.23	0.31	0.13	0.04
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	3.69		-	0.54*	0.10	0.19
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	4.23			-	0.44*	0.35*
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3.79				-	0.09
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	3.88					-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 4.20 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้านาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ด้านราคา จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มระดับการศึกษาต่าง ๆ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญในการตัดสินใจ

ใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกข้าราชการออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ในด้านราคามากกว่ากลุ่ม การศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า กลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกข้าราชการออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ใน ด้านราคามากกว่ากลุ่มการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า และกลุ่มการศึกษาระดับปริญญาโท หรือสูงกว่า ให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกข้าราชการออมสินใน จังหวัดบุรีรัมย์ในด้านราคามากกว่ากลุ่มการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า

ตาราง 4.21 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ เคหะของลูกข้าราชการออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

กลุ่มอาชีพ		SS	df	MS	F	Sig.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.795	3	1.265	3.997*	0.008
	ภายในกลุ่ม	93.693	296	0.317		
	รวม	97.488	299			
ปัจจัยด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	7.933	3	2.644	5.193*	0.002
	ภายในกลุ่ม	150.737	296	0.509		
	รวม	158.67	299			
ปัจจัยด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.858	3	0.286	0.791*	0.500
	ภายในกลุ่ม	106.988	296	0.361		
	รวม	107.846	299			
ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4.056	3	1.352	3.702*	0.012
	ภายในกลุ่ม	108.086	296	0.365		
	รวม	112.142	299			
ปัจจัยด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	3.28	3	1.093	2.707*	0.045
	ภายในกลุ่ม	119.55	296	0.404		
	รวม	122.83	299			

ตาราง 4.21 (ต่อ)

กลุ่มอาชีพ		SS	df	MS	F	Sig.
ปัจจัยด้านการสร้างและ นำเสนอทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.334	3	0.111	0.279	0.841
	ภายในกลุ่ม	118.238	296	0.399		
	รวม	118.572	299			
ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.456	3	1.152	2.674*	0.047
	ภายในกลุ่ม	127.483	296	0.431		
	รวม	130.938	299			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 4.21 พบว่า ผู้มีช่วงอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการ
สินเชื่อบริษัทของลูกค้านาคารอสมสินในจังหวัดบุรีรัมย์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ .05 ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้าน
บุคลากร และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จึงเปรียบเทียบรายคู่เพื่อหาว่า กลุ่มอาชีพคู่ใดที่มี
ความแตกต่างกัน โดยวิธีการของเซฟเฟ่ ปรากฏผลดังตาราง 4.22 – 4.26

ตาราง 4.22 เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะ
ของลูกค้านาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็น
รายคู่

อาชีพ	\bar{X}	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	อื่น ๆ (รับจ้าง, ลูกจ้าง ชั่วคราว ,เกษตรกรรม)
		4.05	4.44	4.17	4.00
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.05	-	0.39*	0.12	0.05
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.44		-	0.27*	0.44*
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	4.17			-	0.17
อื่น ๆ (รับจ้าง, ลูกจ้างชั่วคราว, เกษตรกรรม)	4.00				-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 4.22 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้
บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้านาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามกลุ่ม
อาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอาชีพต่าง ๆ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 มีจำนวน
3 คู่ ได้แก่ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของ
ลูกค้านาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ในด้านผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงาน
รัฐวิสาหกิจ กลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของ
ลูกค้านาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ในด้านผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน
และกลุ่มอาชีพอื่น ๆ ให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้านาคารออม
สินในจังหวัดบุรีรัมย์ในด้านผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ตาราง 4.23 เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะ
ของลูกค้านาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ด้านราคา จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	\bar{X}	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	อื่น ๆ (รับจ้าง , ลูกจ้าง ชั่วคราว , เกษตรกรรม)
		3.78	4.24	4.05	3.68
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.78	-	0.46*	0.27	0.1
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.24	-	-	0.19	0.56*
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	4.05	-	-	-	0.37
อื่น ๆ (รับจ้าง, ลูกจ้างชั่วคราว, เกษตรกรรม)	3.68	-	-	-	-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 4.23 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้
บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้านาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ ด้านราคา จำแนกตามกลุ่มอาชีพ
เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอาชีพต่าง ๆ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 มีจำนวน 2 คู่
ได้แก่ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้
ธนาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ในด้านราคามากกว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
และกลุ่มอาชีพอื่น ๆ ให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้านาคารออม
สินในจังหวัดบุรีรัมย์ในด้านราคามากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ตาราง 4.24 เปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของ
ลูกค้ำธนาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามกลุ่ม
อาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	\bar{X}	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	อื่น ๆ (รับจ้าง ,ลูกจ้าง ชั่วคราว ,เกษตรกรรม)
		3.26	3.66	3.2	3.40
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.26	-	0.40*	0.06	0.14
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.66		-	0.46*	0.26
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.2			-	0.2
อื่น ๆ (รับจ้าง, ลูกจ้างชั่วคราว, เกษตรกรรม)	3.40				-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 4.24 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้ำธนาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอาชีพต่าง ๆ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้ำธนาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ในด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้ำธนาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ในด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ตาราง 4.25 เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะ
ของลูกค้ำธนาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ด้านบุคลากร จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็น
รายคู่

อาชีพ	\bar{X}	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	อื่น ๆ (รับจ้าง), ลูกจ้าง ชั่วคราว ,เกษตรกร)
		4.00	4.37	4.09	3.91
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.00	-	0.37*	0.09	0.09
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.37		-	0.28	0.46*
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	4.09			-	0.18
อื่น ๆ (รับจ้าง, ลูกจ้างชั่วคราว, เกษตรกร)	3.91				-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 4.25 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้
บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้ำธนาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ด้านบุคลากร จำแนกตามกลุ่มอาชีพ
เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอาชีพต่าง ๆ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 มีจำนวน 2 คู่
ได้แก่ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้ำ
ธนาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ในด้านราคามากกว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
และกลุ่มอาชีพอื่น ๆ ให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้ำธนาคารออม
สินในจังหวัดบุรีรัมย์ในด้านบุคลากรมากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ตาราง 4.26 เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะ
ของลูกค้านาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตาม
กลุ่มอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	\bar{X}	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	อื่น ๆ (รับจ้าง, ลูกจ้างชั่วคราว ,เกษตรกรกรรม)
		3.76	4.14	3.87	3.69
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.76	-	0.38*	0.11	0.07
พนักงานบริษัทเอกชน	4.14	-	-	0.27	0.45*
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.87	-	-	-	0.18
อื่น ๆ (รับจ้าง, ลูกจ้างชั่วคราว ,เกษตรกรกรรม)	3.69	-	-	-	-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 4.26 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้
บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้านาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนก
ตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอาชีพต่าง ๆ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05
มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ
เคหะของลูกค้านาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ในด้านกระบวนการให้บริการมากกว่ากลุ่มอาชีพ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มอาชีพอื่น ๆ ให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการ
สินเชื่อเคหะของลูกค้านาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ในด้านกระบวนการให้บริการมากกว่ากลุ่ม
อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ตาราง 4.27 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้านาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ จำแนกตามกลุ่มรายได้ต่อเดือน

กลุ่มรายได้ต่อเดือน		SS	df	MS	F	Sig.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4.147	3	1.382	4.384*	0.005
	ภายในกลุ่ม	93.341	296	0.315		
	รวม	97.488	299			
ปัจจัยด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	9.312	3	3.104	6.151*	0.000
	ภายในกลุ่ม	149.358	296	0.505		
	รวม	158.67	299			
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.289	3	0.096	0.265	0.850
	ภายในกลุ่ม	107.557	296	0.363		
	รวม	107.846	299			
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.136	3	0.379	1.010	0.389
	ภายในกลุ่ม	111.006	296	0.375		
	รวม	112.142	299			
ปัจจัยด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	0.776	3	0.259	0.627	0.598
	ภายในกลุ่ม	122.054	296	0.412		
	รวม	122.83	299			
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2.479	3	0.826	2.107	0.099
	ภายในกลุ่ม	116.093	296	0.392		
	รวม	118.572	299			
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.001	3	0.667	1.531	0.207
	ภายในกลุ่ม	128.937	296	0.436		
	รวม	130.938	299			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 4.27 พบว่า ผู้มีช่วงรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกัน ให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้านาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา จึงเปรียบเทียบรายคู่เพื่อหาว่า กลุ่มอาชีพใดที่มีความแตกต่างกัน โดยวิธีการของเซฟเฟ่ ปรากฏผลดังตาราง 4.28 – 4.29

ตาราง 4.28 เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้านาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามกลุ่มรายได้เป็นรายคู่

รายได้	\bar{X}	ต่ำกว่า	10,000 -	30,001 -	50,001
		10,000	30,000	50,000	บาท ขึ้น
		บาท	บาท	บาท	บาท ขึ้น
		4.18	4.03	4.31	4.08
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.18	-	0.15	0.13	0.1
10,000 - 30,000 บาท	4.03		-	0.28*	0.05
30,001 - 50,000 บาท	4.31			-	0.23
50,001 บาท ขึ้นไป	4.08				-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 4.28 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้านาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามกลุ่มรายได้ต่อเนื่องเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มรายได้ต่อเนื่องต่าง ๆ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มรายได้ต่อเนื่อง 30,001 - 50,000 บาท ให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้านาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ในด้านผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มรายได้ต่อเนื่อง 10,000 - 30,000 บาท

ตาราง 4.29 เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะ
ของลูกค้านาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ในด้านราคา จำแนกตามกลุ่มรายได้ต่อ
เดือนเป็นรายคู่

รายได้	\bar{X}	ต่ำกว่า	10,000 -	30,001 -	50,001
		10,000	30,000	50,000	บาท ขึ้น
		บาท	บาท	บาท	บาท
		3.98	3.76	4.18	3.74
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.98	-	0.22	0.2	0.24
10,000 - 30,000 บาท	3.76		-	0.42*	0.02
30,001 - 50,000 บาท	4.18			-	0.44
50,001 บาท ขึ้นไป	3.74				-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 4.29 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้านาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ด้านราคา จำแนกตามกลุ่มรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มรายได้ต่อเดือนต่าง ๆ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มรายได้ต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท ให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้านาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ในด้านราคามากกว่ากลุ่มรายได้ต่อเดือน 10,000 – 30,000 บาท

ตอนที่ 4 ปัญหา และข้อเสนอแนะในการแก้ไขปัญหาที่เป็นคำถามปลายเปิด

ปัญหาปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้านาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ มีดังนี้

1. ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า การประเมินราคาหลักทรัพย์ต่ำกว่าความเป็นจริง เอกสารที่ใช้ในการประกอบการขอกู้เงินมาก วัตถุประสงค์ในการให้กู้เฉพาะเจาะจงไม่หลากหลายเช่นสถาบันการเงินอื่น และมีระเบียบเงื่อนไขควบคู่กับการให้สินเชื่อ ได้แก่ การทำประกันอัคคีภัย การทำประกันชีวิตเพื่อประกันสินเชื่อ ทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม และ

การจ่ายเงินเป็นงวดตามระเบียบคำสั่งของธนาคารไม่สอดคล้องกับการปลูกสร้างจริง

2. ปัจจัยการตลาดด้านราคา พบว่า การปรับเปลี่ยนอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าสถาบันการเงินอื่น

3. ปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีสถานที่จอดรถไม่เพียงพอ สถานที่ตั้งของธนาคารมีไม่ถึงทุกอำเภอ

4. ปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์สินเชื่อเคหะผ่านสื่อต่าง ๆ มีน้อย ทำให้ไม่ทราบข้อมูล ไม่มีการเสนอขายสินเชื่อเคหะให้กับลูกค้าที่ไปใช้บริการภายในสาขา การเสนอบริการ โดยส่งจดหมายตรงถึงหน่วยงานเพื่อขอเข้าไปเสนอขายมีน้อย

5. ปัจจัยการตลาดด้านบุคลากร พบว่า พนักงานไม่เคยออกไปเยี่ยมเยียนลูกค้า หลังจากได้รับเงินกู้เรียบร้อยแล้ว พนักงานแก้ไขปัญหาล่าช้า พนักงานให้คำแนะนำและคำปรึกษาไม่ชัดเจน

6. ปัจจัยการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ พบว่า อุปกรณ์เครื่องมือสำนักงานล้าสมัย มีปัญหาข้อบ่งชี้ ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ไว้คอยบริการลูกค้า เช่น เครื่องถ่ายเอกสาร ม้านั่งไม่เพียงพอ ห้องน้ำมีไม่เพียงพอความต้องการใช้และไม่สะอาด

7. ปัจจัยการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า พนักงานมีไม่เพียงพอในการให้บริการจึงเกิดความล่าช้า ไม่ได้รับความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ ขั้นตอนในการอนุมัติสินเชื่อซับซ้อน ระยะเวลาในการอนุมัติเงินกู้ล่าช้า ไม่ได้รับคำตอบที่ชัดเจนในการกำหนดระยะเวลาการอนุมัติเงินกู้

ข้อเสนอแนะของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเคหะในจังหวัดบุรีรัมย์ มีดังนี้

1. ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ควรประเมินราคาหลักทรัพย์ให้ใกล้เคียงกับสถาบันการเงินอื่น บริษัทประเมินหรือราคาตลาด ลดจำนวนเอกสารประกอบการขอกู้กรณีไม่จำเป็นออกเพิ่มวัตถุประสงค์การขอกู้เงินสินเชื่อเคหะ การจ่ายเงินงวดในการปลูกสร้างควรให้สอดคล้องกับการปลูกสร้างจริง

2. ปัจจัยการตลาดด้านราคา ควรปรับเปลี่ยนอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ให้ทันกับสถาบันการเงินอื่น โดยเฉพาะกรณีการลดลงของอัตราดอกเบี้ย

2. ปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญในการจอดรถของลูกค้ามากกว่าพนักงาน

4. ปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการ โฆษณาประชาสัมพันธ์สินเชื่อ
เคหะผ่านสื่อต่างๆ ให้มากกว่านี้ มีการเสนอขายสินเชื่อเคหะกับลูกค้าที่ติดต่อใช้บริการภายในสาขา
และส่งจดหมายตรงถึงหน่วยงานเพื่อเข้าไปเสนอขายสินเชื่อเคหะและธุรกิจอื่น ๆ ของธนาคาร

5. ปัจจัยการตลาดด้านบุคลากร ให้มีการออกเยี่ยมเยียนลูกค้าที่ได้รับเงินกู้ไปแล้วเพื่อให้
กำลังใจและรับฟังปัญหาที่อาจเกิดขึ้น พนักงานมีการแก้ไขปัญหาของลูกค้าให้รวดเร็ว หากแก้ไข
ปัญหาไม่ได้ให้แจ้งผู้มีอำนาจในการตัดสินใจช่วยดำเนินการแก้ไขปัญหา พนักงานควรศึกษา
ระเบียบคำสั่งและ มีการฝึกอบรมสินเชื่อเคหะเพื่อให้คำปรึกษาที่ชัดเจน

6. ปัจจัยการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ ธนาคารควรเปลี่ยนอุปกรณ์
เครื่องมือสำนักงานให้ทันสมัยอยู่เสมอในยุคเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เพิ่มสิ่ง
อำนวยความสะดวกไว้บริการลูกค้า เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร ม้านั่งเพียงพอ และที่สำคัญควรมี
ห้องน้ำไว้บริการลูกค้าและต้องดูแลให้สะอาดเรียบร้อย

7. ปัจจัยการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ควรเพิ่มพนักงานให้มีความเหมาะสมใน
การให้บริการเพื่อให้รวดเร็วสร้างความพอใจแก่ลูกค้า การบริการควรให้รวดเร็วเหมาะสม ลด
ขั้นตอนการอนุมัติสินเชื่อที่ไม่จำเป็น และให้คำตอบในการกำหนดระยะเวลาการอนุมัติเงินกู้ให้
ชัดเจน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้านาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะตามลำดับดังต่อไปนี้

1. ความมุ่งหมายของการวิจัย
2. สมมติฐานการวิจัย
3. วิธีดำเนินการวิจัย
4. สรุปผลการวิจัย
5. อภิปรายผลการวิจัย
6. ข้อเสนอแนะ
 - 6.1 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้
 - 6.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้านาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้านาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์
3. เพื่อศึกษาปัญหา และข้อเสนอแนะในการแก้ไขปัญหาในการใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้านาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์

สมมติฐานการวิจัย

ลักษณะของประชากรที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้านาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเคหะกับธนาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ 8 สาขา จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 300 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการส่งข้อมูลแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง และเก็บรวบรวมด้วยตนเอง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูป (Statistical Package for the Social Science/For Windows/SPSS For Windows)

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ความสำคัญปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านผลการวิเคราะห์มีดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะ โดยภาพรวมและรายข้อ อยู่ในระดับมาก

1.2 ด้านบุคลากร ลูกค้าให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะ โดยภาพรวมและรายข้อ อยู่ในระดับมาก

1.3 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ลูกค้าให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะ โดยภาพรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะ โดยภาพรวมและรายข้อ อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้น มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินเชื่อเคหะผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับมาก

1.5 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้าให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะ โดยภาพรวมและรายข้อ อยู่ในระดับมาก

1.6 ด้านราคา ลูกค้าให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะ โดยภาพรวมและรายข้อ อยู่ในระดับมาก

1.7 ด้านกระบวนการให้บริการ ลูกค้าให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะ โดยภาพรวมและรายข้อ อยู่ในระดับมาก

2. ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ จำแนกตามเพศ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ยกเว้นรายข้อปัจจัยด้านราคามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าสถาบันการเงินอื่น โดยเพศชายให้ความสำคัญปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะมากกว่าเพศหญิง

3. ผลการเปรียบเทียบความสำคัญปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ จำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่พบว่า

กลุ่มอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการมากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 30 ปี

4. ผลการเปรียบเทียบความสำคัญปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ จำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่า ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่พบว่า

กลุ่มอายุ 30-40 ปี ให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการมากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 30 ปี

กลุ่มอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการมากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า

30 ปี

5. ผลการเปรียบเทียบความสำคัญปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่พบว่า

กลุ่มการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการมากกว่ากลุ่มการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า

กลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการมากกว่ากลุ่มการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า

6. ผลการเปรียบเทียบความสำคัญปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้ำธนาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา พบว่า ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายกลุ่มพบว่า

กลุ่มการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการมากกว่ากลุ่มการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า

กลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการมากกว่ากลุ่มการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า

กลุ่มการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า ให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อมากกว่ากลุ่มการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า

7. ผลการเปรียบเทียบความสำคัญปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้ำธนาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ จำแนกตามกลุ่มอาชีพ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายกลุ่มพบว่า

กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการมากกว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

กลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการมากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

กลุ่มอาชีพอื่น ๆ ให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการมากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

8. ผลการเปรียบเทียบความสำคัญปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้ำธนาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ จำแนกตามกลุ่มอาชีพ พบว่า ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายกลุ่มพบว่า

กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการมากกว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

กลุ่มอาชีพอื่น ๆ ให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการมากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

9. ผลการเปรียบเทียบความสำคัญปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้ำธนาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ จำแนกตามกลุ่มอาชีพ พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายกลุ่มพบว่า

กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการมากกว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการมากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

10. ผลการเปรียบเทียบความสำคัญปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้ายานการออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ จำแนกตามกลุ่มอาชีพ พบว่า ด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่พบว่า

กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการมากกว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

กลุ่มอาชีพอื่น ๆ ให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการมากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

11. ผลการเปรียบเทียบความสำคัญปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้ายานการออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ จำแนกตามกลุ่มอาชีพ พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่พบว่า

กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการมากกว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

กลุ่มอาชีพอื่น ๆ ให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการมากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

12. ผลการเปรียบเทียบความสำคัญปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้ายานการออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ จำแนกตามกลุ่มรายได้ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่พบว่า

กลุ่มรายได้ต่อเดือน 30,001 - 50,000 บาท ให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการสินมากกว่ากลุ่มรายได้ต่อเดือน 10,000 - 30,000 บาท

13. ผลการเปรียบเทียบความสำคัญปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้ายานการออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ จำแนกตามกลุ่มรายได้ พบว่า ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่พบว่า

กลุ่มรายได้ต่อเดือน 30,001 - 50,000 บาท ให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการมากกว่ากลุ่มรายได้ต่อเดือน 10,000 - 30,000 บาท

14. ปัญหาและข้อเสนอแนะในการแก้ไขปัญหามาร์เก็ตติ้งการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้ายานการออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ ดังนี้

14.1 ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า การประเมินราคาหลักทรัพย์ต่ำกว่าความเป็นจริง ควรประเมินให้ใกล้เคียงกับสถาบันการเงินอื่น บริษัทประเมินหรือราคาตลาด เอกสารที่ใช้ในการประกอบการขอกู้เงินมาก ควรลดเอกสารที่ไม่จำเป็นหรือสำคัญออก

14.2 ปัจจัยการตลาดด้านราคา พบว่า การปรับเปลี่ยนอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าสถาบันการเงินอื่น ควรปรับเปลี่ยนให้รวดเร็วพร้อม ๆ กับสถาบันการเงินอื่น

14.3 ปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีสถานที่จอดรถไม่เพียงพอ ควรให้ความสำคัญกับลูกค้าก่อนพนักงาน สถานที่ตั้งของธนาคารมีไม่ทั่วถึงทุกอำเภอ ควรขยายสาขาให้ครอบคลุมทุกอำเภอ

14.4 ปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์สินเชื่อเคหะผ่านสื่อต่าง ๆ มีน้อย ทำให้ไม่ทราบข้อมูล ควรเพิ่มการโฆษณา

14.5 ปัจจัยการตลาดด้านบุคลากร พบว่า พนักงานไม่เคยออกไปเยี่ยมเยียนลูกค้า หลังจากได้รับเงินกู้เรียบร้อยแล้ว ควรมีการออกติดตามเยี่ยมเยียนลูกค้า

14.6 ปัจจัยการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ พบว่า อุปกรณ์เครื่องมือสำนักงานล้าสมัย มีปัญหาข้อบ่งชี้ ควรเปลี่ยนอุปกรณ์เครื่องมือสำนักงานให้ทันสมัย ทันเทคโนโลยี

14.7 ปัจจัยการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า พนักงานมีไม่เพียงพอ ในการให้บริการจึงเกิดความล่าช้า ควรเพิ่มจำนวนพนักงานให้มีความเหมาะสมกับงาน

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ ผู้วิจัยได้นำประเด็นสำคัญมาอภิปรายดังนี้

1. ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และ ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ยกเว้น ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการส่งเสริมการตลาดเป็นเพียงลักษณะการจูงใจหรือการกระตุ้น เพื่อให้ใช้บริการเท่านั้น เป็นการค้นหาทางเลือก (Search for alternative) ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นให้สะสมไว้มาก ๆ จะทำให้ได้รับการตอบสนองความต้องการนั้น ซึ่งสอดคล้องกับ

งานวิจัยของ คลนภา หวงสุวรรณกร (2544 : 78-89) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อกะหนะของลูกค้านาคารออมสินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ลูกค้านาคารให้ความสำคัญด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในระดับความสำคัญมาก ตามลำดับ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ระดับความสำคัญปานกลาง

2. ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อกะหนะของลูกค้านาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ จำแนกตามเพศ พบว่า โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน โดยที่เพศชายและหญิงมีระดับในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อกะหนะ อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกระบวนการตัดสินใจจะใช้บริการหรือไม่ นั้น ต้องขึ้นอยู่กับอิทธิพลของการตลาด ซึ่งมีกระบวนการ คือ ต้องตระหนักถึงความต้องการหรือทำให้เกิดความต้องการอาจเกิดขึ้นจากตัวกระตุ้นภายใน การแสวงหาข้อมูลจากภายในความทรงจำหรือจากแหล่งข้อมูลภายนอก การประเมินทางเลือกเป็นการเปรียบเทียบ การตัดสินใจใช้บริการเป็นความตั้งใจที่เป็นผลมาจากทัศนคติ และการขจัดสิ่งหรือความรู้สึกหลังการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของลฎาภา พูลเกษม (2550 : 109-120) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกะหนะเพื่ออยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขารังสิต พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกะหนะเพื่ออยู่อาศัย ไม่แตกต่างกัน

3. ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อกะหนะของลูกค้านาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ จำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นการยอมรับสมมติฐาน โดยกลุ่มอายุต่ำกว่า 30 ปี ให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการมากกว่ากลุ่มอายุ 41 – 50 ปี ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของจันทร์เพ็ญ เพชรมาลัยกุล (2541 : 106) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อกะหนะ กับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสวนอุตสาหกรรมโรจนะ พบว่า ลูกค้านาคารที่มีอายุต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อกะหนะไม่แตกต่างกัน เนื่องจากอายุที่แตกต่างกันจะได้รับเงื่อนไขจากการประชาสัมพันธ์และเงื่อนไขจากธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน

4. ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อกะหนะของลูกค้านาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ จำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่า ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นการยอมรับสมมติฐาน โดยกลุ่มอายุ 30-40 ปี ให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการมากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า

30 ปี และกลุ่มอายุ 41 – 50 ปี ให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการมากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 30 ปี ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของจิรายุ หาญตระกูล (2541 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลถึงการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารกรุงเทพฯ พาณิชยกรรม จำกัด สาขาประตูเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติการใช้บริการด้านสินเชื่อไม่แตกต่างกัน

5. ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นการยอมรับสมมติฐาน โดยกลุ่มการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการมากกว่ากลุ่มการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า และกลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการมากกว่ากลุ่มการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของคเชนค์ คิสภาณวัฒน์ (2544 : 69) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเชีย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อความสามารถในการศึกษาหาข้อมูล ความสะดวกครอบรอบในการพิจารณารายละเอียดข้อมูล และการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

6. ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา พบว่า ด้านราคา มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นการยอมรับสมมติฐาน โดยกลุ่มการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการมากกว่ากลุ่มการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า กลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการมากกว่ากลุ่มการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า และกลุ่มการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า ให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการมากกว่ากลุ่มการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของลฎาภา พูลเกษม (2550 : 109-120) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่ออยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขารังสิต พบว่า ลูกค้าสินเชื่อที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน ทั้งนี้ลูกค้าที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าจะมีข้อมูลในการตัดสินใจมากกว่า โดยให้ความสำคัญมากกว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาน้อยกว่า

7. ผลการเปรียบเทียบความสำคัญปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ จำแนกตามกลุ่มอาชีพ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความ

แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นการยอมรับสมมติฐาน โดยกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการมากกว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการมากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มอาชีพอื่น ๆ ให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการมากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเพ็ญศรี บรรทัดธรรม (2550 : 44) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการด้านสินเชื่อเคหะ กับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสวนอุตสาหกรรมโรจนะ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมและความพึงพอใจใช้บริการด้านสินเชื่อเคหะ แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะอาชีพแต่ละอาชีพมีช่องทางในการขอรับการสนับสนุนสินเชื่อที่เคหะที่แตกต่างกัน

8. ผลการเปรียบเทียบความสำคัญปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ จำแนกตามกลุ่มอาชีพ พบว่า ด้านราคา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นการยอมรับสมมติฐาน โดยกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการมากกว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มอาชีพอื่น ๆ ให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการมากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเพ็ญศรี บรรทัดธรรม (2550 : 44) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการด้านสินเชื่อเคหะ กับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสวนอุตสาหกรรมโรจนะ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมและความพึงพอใจใช้บริการด้านสินเชื่อเคหะ แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะอาชีพแต่ละอาชีพมีช่องทางในการขอรับการสนับสนุนสินเชื่อที่เคหะที่แตกต่างกัน

9. ผลการเปรียบเทียบความสำคัญปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ จำแนกตามกลุ่มอาชีพ พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นการยอมรับสมมติฐาน โดยกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการมากกว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการมากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเพ็ญศรี บรรทัดธรรม (2550 : 44) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการด้านสินเชื่อเคหะ กับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสวนอุตสาหกรรมโรจนะ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมและความพึงพอใจใช้บริการด้านสินเชื่อเคหะ แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะอาชีพแต่ละอาชีพมีช่องทางในการขอรับการสนับสนุนสินเชื่อที่เคหะที่แตกต่างกัน

10. ผลการเปรียบเทียบความสำคัญปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้านาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ จำแนกตามกลุ่มอาชีพ พบว่า ด้านบุคลากร มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นการยอมรับสมมติฐาน โดยกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการมากกว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มอาชีพอื่น ๆ ให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการมากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของลฎาภา พูลเกษม (2550 : 109-120) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่ออยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขารังสิต พบว่า ลูกค้านสินเชื่อที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ลูกค้าไม่ว่าลูกค้าจะประกอบอาชีพอะไรก็ตามต่างมีความต้องการขั้นพื้นฐานเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยเพียงมีการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารเหมือนกัน มีวัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อเพื่อนำไปซื้อที่พักอาศัยเหมือนกัน

11. ผลการเปรียบเทียบความสำคัญปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้านาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ จำแนกตามกลุ่มอาชีพ พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นการยอมรับสมมติฐาน โดยกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการมากกว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มอาชีพอื่น ๆ ให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการมากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของลฎาภา พูลเกษม (2550 : 109-120) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่ออยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขารังสิต พบว่า ลูกค้านสินเชื่อที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ลูกค้าไม่ว่าลูกค้าจะประกอบอาชีพอะไรก็ตามต่างมีความต้องการขั้นพื้นฐานเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยเพียงมีการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารเหมือนกัน มีวัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อเพื่อนำไปซื้อที่พักอาศัยเหมือนกัน

12. ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้านาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ จำแนกตามกลุ่มรายได้ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นการยอมรับสมมติฐาน โดยกลุ่มรายได้ต่อเดือน 30,001 - 50,000 บาท ให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการมากกว่ากลุ่มรายได้ต่อเดือน 10,000 - 30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจเร ขวัญบุญจันทร์ (2548 : 150) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่ออยู่อาศัย ของลูกค้านาคารเอเซีย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้านสินเชื่อที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่ออยู่อาศัยด้านวงเงินกู้ และระยะเวลาในการผ่อนชำระแตกต่างกัน ซึ่งสถานะการเงินเป็นพื้นฐานสำคัญของการเป็นเจ้าของ

ที่อยู่อาศัยและขอสนับสนุนสินเชื่อ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อมุมมองและความต้องการปัจจัยการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์แตกต่างกัน

13. ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้านาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ จำแนกตามกลุ่มรายได้ พบว่า ด้านราคา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นการยอมรับสมมติฐาน โดยกลุ่มรายได้ต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท ให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการมากกว่ากลุ่มรายได้ต่อเดือน 10,000 – 30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจเร ขวัญบุญจันทร์ (2548 : 150) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัย ของลูกค้านาคารเอเชีย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้านสินเชื่อที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน พฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยด้านวงเงินกู้ และระยะเวลาในการผ่อนชำระแตกต่างกัน ซึ่งสถานะการเงินเป็นพื้นฐานสำคัญของการเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยและขอสนับสนุนสินเชื่อ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อมุมมองและความต้องการปัจจัยการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้านาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ ในครั้งนี้ทำให้มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ธนาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ควรนำเสนอนโยบายธนาคารออมสินเพื่อปรับเปลี่ยนการประเมินราคาหลักทรัพย์ค้ำประกันให้ได้มาตรฐาน ใกล้เคียงกับสถาบันการเงินอื่นหรือบริษัทประเมินหรือประเมินตามราคาตลาด ควรลดเอกสารที่ใช้ในการประกอบการขอกู้เงิน โดยลดเอกสารที่ไม่จำเป็นหรือสำคัญออก ควรเพิ่มวัตถุประสงค์การขอกู้เงินหรือควบคู่กับการให้สินเชื่อเคหะ

1.2 ปัจจัยการตลาดด้านราคา ธนาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ควรนำเสนอให้มีการปรับเปลี่ยนอัตราดอกเบี้ยให้ทันกับสภาวะการณ์ตลาดในกรณีที่ธนาคารแห่งประเทศไทยมีนโยบายปรับเปลี่ยนอัตราดอกเบี้ยในปัจจุบัน

1.3 ปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ธนาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ควรให้ความสำคัญกับลูกค้าด้านสถานที่จอดรถมากที่สุด โดยกำหนดให้มีสถานที่จอดรถแก่ลูกค้าก่อนพนักงาน ดังนั้น ในการพิจารณาขยายสาขาเพิ่มก็ควรคำนึงถึงสถานที่จอดรถด้วย

1.4 ปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ธนาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ควรเพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินเชื่อเคหะผ่านสื่อต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น โดยผ่านหลายช่องทาง ได้แก่

การคิดป้ายโฆษณา การเสนอขายบริการหน้าเคาเตอร์ การเสนอขายผ่านทางโทรศัพท์ จดหมาย การเข้าพบ เป็นต้น นอกจากนี้ธนาคารควรเพิ่มการส่งเสริมการตลาดในการเสนอขายเชิงรุกให้มากยิ่งขึ้น

1.5 ปัจจัยด้านบุคลากร ธนาคารควรอบรมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ควรให้พนักงานหรือตั้งทีมงานออกไปเยี่ยมเยียนลูกค้าหลังจากที่ได้รับบริการแล้ว ควรชี้แจงให้พนักงานทราบถึงผลดีของการออกไปเยี่ยมเยียนลูกค้าว่าเป็นการตรวจสอบความเป็นอยู่ของลูกค้า ความสามารถในการชำระหนี้ของลูกค้า และยังเป็นการสร้างสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า

1.6 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ธนาคารอบรมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ควรนำเอาเทคโนโลยีและอุปกรณ์เครื่องมือสำนักงานที่ทันสมัยมาใช้ เพื่อป้องกันปัญหาความขัดข้องไม่รองรับระบบงานใหม่ ๆ ควรมีการอบรมความรู้เทคนิคเบื้องต้นในด้านการซ่อมบำรุงคอมพิวเตอร์สำหรับพนักงาน (โดยการทำข้อตกลงกับบริษัทในการซ่อมดูแลเบื้องต้น) เพื่อเป็นการแก้ปัญหาลำบากในการแก้ไขกรณีเครื่องขัดข้อง

1.7 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ธนาคารอบรมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ควรเพิ่มจำนวนพนักงานให้เพียงพอต่อการให้บริการ ควรจัดหาพนักงานให้เหมาะสมกับตำแหน่งงาน หรือจัดหาพนักงานสินเชื่อเฉพาะด้านให้เพียงพอและมีการมอบหมายงานอย่างชัดเจนในการให้บริการ เพื่อลดการทำงานซ้ำซ้อน ควรลดขั้นตอนกระบวนการให้บริการที่ไม่จำเป็นออก ซึ่งจะก่อให้เกิดความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานมากยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

2.1 ควรทำการวิจัยปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้า ธนาคารอบรมสินในจังหวัดอื่น ๆ ที่สังกัดธนาคารอบรมสินภาค 10 เช่นเดียวกับจังหวัดบุรีรัมย์ ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดศรีสะเกษ จังหวัดอุบลราชธานี และจังหวัดอำนาจเจริญ

2.2 ควรทำการวิจัยความคิดเห็นของพนักงานที่สังกัดธนาคารอบรมสินภาค 10 เกี่ยวกับหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการให้สินเชื่อเคหะของธนาคารอบรมสิน

มหาวิทยาลัยสุโขทัย
Buriram Rajabhat University

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กชนก คิสภาณวัฒน์. (2544). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า ธนาคารเอเชีย จำกัด(มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จเร ขวัญบุญจันทร์. (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเชีย ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จิรายุ หาญตระกูล. (2541). ปัจจัยที่ส่งผลถึงการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารกรุงเทพพาณิชย์การ จำกัด สาขาประตูเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- จิรวัดน์ กิตติมงคลมา. (2543). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) สาขาหนองหิน(ภูกระดึง). วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (บริหารการศึกษา มหาบัณฑิต). มหาสารคาม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- จันทร์เพ็ญ เพชรมาลัยกุล. (2541). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะ กับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาซอยสวนอุตสาหกรรมโรจนะ. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (เศรษฐศาสตร์ มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชลธิชา ไชยทิพย์. (2545). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการด้านสินเชื่อของธนาคารไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- คณภา หวงสุวรรณกร. (2544). ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้านานาชาติออมสิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธนาคารออมสิน. (2544, 28 ธันวาคม). ประกาศธนาคารออมสิน เรื่อง การให้สินเชื่อเคหะ.
- ธนาคารออมสิน. (2547, 24 มิถุนายน). ประกาศธนาคารออมสิน เรื่อง อัตราดอกเบี้ยเงินกู้สินเชื่อเคหะ.

ธนาคารออมสิน. (2549, 4 เมษายน). ประกาศธนาคารออมสิน เรื่อง อัตราค่าธรรมเนียมบริการ
ประเภทต่าง ๆ.

ธนาคารออมสิน. (2551, 10 มิถุนายน). ประกาศธนาคารออมสิน เรื่อง อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ขั้นต่ำ.

ธนาคารออมสิน. (2546). 90 ปี ธนาคารออมสินธนาคารเพื่อประชาชน. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ :
โรงพิมพ์ นิวไวด์เด็ก จำกัด.

ธนาคารออมสิน. (2549). แผนวิสาหกิจธนาคารออมสิน ฉบับที่ 7 (พ.ศ.2549). กรุงเทพฯ : สำนัก
กลยุทธ์และแผนงาน ธนาคารออมสิน.

ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2548). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 4.
กรุงเทพฯ : บริษัท วี. อินเตอร์ พรีนซ์ จำกัด.

ประสิทธิ์ สุวรรณรักษ์. (2542). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. นุริรัมย์:
สถาบันราชภัฏบุรีรัมย์.

เพ็ญศรี บรรทัดธรรม. (2550). พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการด้านสินเชื่อเคหะ
ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาสวนอุตสาหกรรมโรจนะ. ภาคนิพนธ์ บช.
ม. (บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต). พระนครศรีอยุธยา : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏ
พระนครศรีอยุธยา.

รุ่งนภา นาควิจิตร. (2548). ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารออมสินศูนย์ธุรกิจ
สินเชื่อและบริการสินเชื่อกบิรินทร์บุรี อำเภอกบิรินทร์บุรี จังหวัดปราจีนบุรี. ภาคนิพนธ์ บช.ม.
(บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

รัฐภณท์ ธรรมนพฤทธิ. (2543). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย
ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเทพารักษ์. วิทยานิพนธ์ บช.ม. (บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต). มหาสารคาม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ลฎา พูลเกษม. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย
ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขารังสิต. วิทยานิพนธ์ บช.ม. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และ ไชท์เท็กซ์
จำกัด.

สุชาติ เจริญธรรม. (2543). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสินเชื่อของ
ผู้ให้บริการ ธนาคารออมสินสาขาเทพารักษ์. วิทยานิพนธ์ บช.ม. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).
มหาสารคาม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
Buriram Rajabhat University

ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
Buriram Rajabhat University

ภาคผนวก ก

หนังสือขอความอนุเคราะห์แจกแบบสอบถาม



ที่ ศธ ๐๕๔๕.๑๑/ว ๒๑๖

มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

ถ.จระ ต.ในเมือง อ.เมือง

จังหวัดบุรีรัมย์ ๓๑๐๐๐

๒๔ มีนาคม ๒๕๕๑

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์แจกแบบสอบถาม

เรียน ผู้จัดการธนาคารออมสินสาขาบุรีรัมย์

ด้วย นายชนะนันท์ ปิยรัมย์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ กำลังศึกษาและทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง ปัจจัย การตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้านาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร. จุรีพร จันทร์พาณิชย์ เป็นประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ โดยคุณ นี้ นักศึกษามีความประสงค์เก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามผู้เกี่ยวข้องในการศึกษาวิจัย ดังกล่าว จึงขอความอนุเคราะห์อนุญาตให้นักศึกษา เข้าเก็บข้อมูลในหน่วยงานของท่านด้วย

มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงได้รับความอนุเคราะห์จากท่านและ ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุเทียบ สะอองทอง)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติราชการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร ๐ ๔๔๖๑ ๑๒๒๑ ต่อ ๓๘๐๖

โทรสาร ๐ ๔๔๖๑ ๒๘๕๘



ที่ ศธ ๐๕๔๕.๑๑/ว ๒๑๖

มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

ถ.จระ ต.ในเมือง อ.เมือง

จังหวัดบุรีรัมย์ ๓๑๐๐๐

๒๔ มีนาคม ๒๕๕๑

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์แจกแบบสอบถาม

เรียน ผู้จัดการธนาคารออมสินสาขานางรอง

ด้วย นายชนะนันท์ ปิยรัมย์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ กำลังศึกษาและทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง ปัจจัย การตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้านาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร. จุรีพร จันทรพาณิชย์ เป็นประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ โดยการนี้ นักศึกษามีความประสงค์เก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามผู้เกี่ยวข้องในการศึกษาวิจัย ดังกล่าว จึงขอความอนุเคราะห์อนุญาตให้นักศึกษา เข้าเก็บข้อมูลในหน่วยงานของท่านด้วย

มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงได้รับความอนุเคราะห์จากท่านและ ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุเทียบ ละอองทอง)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติราชการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร ๐ ๔๔๖๑ ๑๒๒๑ ต่อ ๓๘๐๖

โทรสาร ๐ ๔๔๖๑ ๒๘๕๘



ที่ ศธ ๐๕๔๕.๑๑/ว ๒๑๖

มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

ถ.จระ ค.ในเมือง อ.เมือง

จังหวัดบุรีรัมย์ ๓๑๐๐๐

๒๔ มีนาคม ๒๕๕๑

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์แจกแบบสอบถาม

เรียน ผู้จัดการธนาคารออมสินสาขาลำปลายมาศ

ด้วย นายชนะนันท์ ปิยรัมย์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ กำลังศึกษาและทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง ปัจจัย การตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร. จุริพร จันทร์พาณิชย์ เป็นประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ โดยคุณ นี้ นักศึกษามีความประสงค์เก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามผู้เกี่ยวข้องในการศึกษาวิจัย ดังกล่าว จึงขอความอนุเคราะห์อนุญาตให้นักศึกษา เข้าเก็บข้อมูลในหน่วยงานของท่านด้วย

มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงได้รับความอนุเคราะห์จากท่านและ ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุเทียบ สะอองทอง)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติราชการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร ๐๔๔๖๑ ๑๒๒๑ คอย ๓๘๐๖

โทรสาร ๐๔๔๖๑ ๒๘๕๘



ที่ ศธ ๐๕๔๕.๑๑/ว ๒๑๖

มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

ถ.จระ ต.ในเมือง อ.เมือง

จังหวัดบุรีรัมย์ ๓๑๐๐๐

๒๔ มีนาคม ๒๕๕๑

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์แจกแบบสอบถาม

เรียน ผู้จัดการธนาคารออมสินสาขาประโคนชัย

ด้วย นายชนะนันท์ ปิยรัมย์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ กำลังศึกษาและทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง ปัจจัย การตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้านาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร. จุริพร จันทรพาณิชย์ เป็นประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ โดยการนี้ นักศึกษามีความประสงค์เก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามผู้เกี่ยวข้องในการศึกษาวิจัย ดังกล่าว จึงขอความอนุเคราะห์อนุญาตให้นักศึกษา เข้าเก็บข้อมูลในหน่วยงานของท่านด้วย

มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านและ
ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุเทียบ ละอองทอง)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติราชการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร ๐ ๔๔๖๑ ๑๒๒๑ ต่อ ๓๘๐๖

โทรสาร ๐ ๔๔๖๑ ๒๘๕๘



ที่ ศธ ๐๕๔๕.๑๑/ว ๒๑๖

มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

ถ.จระ ค.ในเมือง อ.เมือง

จังหวัดบุรีรัมย์ ๓๑๐๐๐

๒๔ มีนาคม ๒๕๕๑

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์แจกแบบสอบถาม

เรียน ผู้จัดการธนาคารออมสินสาขาสตึก

ด้วย นายชนะนันท์ ปิยรัมย์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ กำลังศึกษาและทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง ปัจจัย การตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร. จุริพร จันทร์พาณิชย์ เป็นประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ โดยการนี้ นักศึกษามีความประสงค์เก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามผู้เกี่ยวข้องในการศึกษาวิจัย ดังกล่าว จึงขอกความอนุเคราะห์อนุญาตให้นักศึกษา เข้าเก็บข้อมูลในหน่วยงานของท่านด้วย

มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงได้รับความอนุเคราะห์จากท่านและ
ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุเทิบ ละอองทอง)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติราชการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร ๐๔๔๖๑ ๑๒๒๑ ต่อ ๓๘๐๖

โทรสาร ๐๔๔๖๑ ๒๘๕๘



ที่ ศธ ๐๕๔๕.๑๑/ว ๒๑๖

มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

ถ.จระ ต.ในเมือง อ.เมือง

จังหวัดบุรีรัมย์ ๓๑๐๐๐

๒๔ มีนาคม ๒๕๕๑

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์แจกแบบสอบถาม

เรียน ผู้จัดการธนาคารออมสินสาขาพุทไธสง

ด้วย นายชนะนันท์ ปิยรัมย์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ กำลังศึกษาและทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง ปัจจัย การตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้ายธนาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร. จุริพร จันทรพาณิชย์ เป็นประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ โดยการนี้ นักศึกษามีความประสงค์เก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามผู้เกี่ยวข้องในการศึกษาวิจัย ดังกล่าว จึงขอความอนุเคราะห์อนุญาตให้นักศึกษา เข้าเก็บข้อมูลในหน่วยงานของท่านด้วย

มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงได้รับความอนุเคราะห์จากท่านและ
ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุเทียบ ละอองทอง)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติราชการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร ๐ ๔๔๖๑ ๑๒๒๑ ต่อ ๓๘๐๖

โทรสาร ๐ ๔๔๖๑ ๒๘๕๘



ที่ ศธ ๐๕๔๕.๑๑/ว ๒๑๖

มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
ถ.จระ ต.ในเมือง อ.เมือง
จังหวัดบุรีรัมย์ ๓๑๐๐๐

๒๔ มีนาคม ๒๕๕๑

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์แจกแบบสอบถาม

เรียน ผู้จัดการธนาคารออมสินสาขากระสัง

ด้วย นายชนะนันท์ ปิยรัมย์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ กำลังศึกษาและทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง ปัจจัย การตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้ายธนาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร. บุรีพร จันทรพาณิชย์ เป็นประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ โดยการนี้ นักศึกษามีความประสงค์เก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามผู้เกี่ยวข้องในการศึกษาวิจัย ดังกล่าว จึงขอความอนุเคราะห์อนุญาตให้นักศึกษา เข้าเก็บข้อมูลในหน่วยงานของท่านด้วย

มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านและ
ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุเทียบ ละอองทอง)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
โทร ๐๔๔๖๑ ๑๒๒๑ ต่อ ๓๘๐๖
โทรสาร ๐๔๔๖๑ ๒๘๕๘



ที่ ศธ ๐๕๔๕.๑๑/ว ๒๑๖

มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

ถ.จระ ต.ในเมือง อ.เมือง

จังหวัดบุรีรัมย์ ๓๑๐๐๐

๒๔ มีนาคม ๒๕๕๑

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์แจกแบบสอบถาม

เรียน ผู้จัดการธนาคารออมสินสาขาหนองกี่

ด้วย นายชนะนันท์ ปิยรัมย์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ กำลังศึกษาและทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง ปัจจัย การตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร. จุรีพร จันทรพาณิชย์ เป็นประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ โดยคุณ นี้ นักศึกษามีความประสงค์เก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามผู้เกี่ยวข้องในการศึกษาวิจัย ดังกล่าว จึงขอความอนุเคราะห์อนุญาตให้นักศึกษา เข้าเก็บข้อมูลในหน่วยงานของท่านด้วย

มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงได้รับความอนุเคราะห์จากท่านและ ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุเทียบ ละอองทอง)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติราชการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร ๐๔๔๖๑ ๑๒๒๑ ต่อ ๓๘๐๖

โทรสาร ๐๔๔๖๑ ๒๘๕๘



ที่ ศธ ๐๕๔๕.๑๑/ว ๒๖

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
ถนนจิระ อำเภอเมืองบุรีรัมย์
จังหวัดบุรีรัมย์ ๓๑๐๐๐

๕ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๑

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน คุณขจรศักดิ์ นามบัวน้อย

ด้วย นายชนะนันทน์ ปิยรัมย์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ กำลังศึกษาและทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง ปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเกาะของลูกค้านาคารอสมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยมี รศ.ดร.จรีพร จันทร์พาณิชย์ เป็นประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ พิจารณาเห็นแล้วว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถและประสบการณ์ในเรื่องนี้อย่างดียิ่ง จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบเครื่องมือในการทำวิจัยและศึกษาข้อมูลครั้งนี้ เพื่อให้ผู้ทำการวิจัยจะได้ดำเนินการใน ขั้นตอนต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุเทียบ ละอองทอง)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติราชการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย

โทร ๐ ๔๔๖๑ ๑๒๒๑, ๐ ๔๔๖๐ ๑๖๑๖ ต่อ ๓๘๐๖

โทรสาร ๐ ๔๔๖๑ ๒๘๕๘



ที่ ศธ ๐๕๔๕.๑๑/ว ๒๖

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
ถนนจรัส อำเภอเมืองบุรีรัมย์
จังหวัดบุรีรัมย์ ๓๑๐๐๐

๕ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๑

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน คุณเด่นอารีย์ ทายตะคุ

ด้วย นายชนะนันทน์ ปิยรัมย์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ กำลังศึกษาและทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง ปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้านาคารอสมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยมี รศ.ดร.จรีพร จันทรพาณิชย์ เป็นประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ พิจารณาเห็นแล้วว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ในเรื่องนี้อย่างดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือในการทำวิจัยและศึกษาข้อมูลครั้งนี้ เพื่อให้ผู้ทำการวิจัยจะได้ดำเนินการในขั้นตอนต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุเทียบ ละอองทอง)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย

โทร ๐ ๔๔๖๑ ๑๒๒๑, ๐ ๔๔๖๐ ๑๖๑๖ ต่อ ๓๘๐๖

โทรสาร ๐ ๔๔๖๑ ๒๘๕๘



ที่ ศธ ๐๕๔๕.๑๑.๖ ๒๖

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

ถนนจระ อำเภอเมืองบุรีรัมย์

จังหวัดบุรีรัมย์ ๓๑๐๐๐

๘ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๑

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน คุณจิตาภรณ์ เวียงวิเศษ

ด้วย นายชนะนันท์ ปิยรัมย์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ กำลังศึกษาและทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง ปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้านาคารอสมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยมี รศ.ดร.จूरิพร จันทร์พานิษฐ์ เป็นประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ พิจารณาเห็นแล้วว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ในเรื่องนี้อย่างดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือในการทำการวิจัยและศึกษาข้อมูลครั้งนี้ เพื่อให้ผู้ทำการวิจัยจะได้ดำเนินการในขั้นตอนต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุเทียบ สะอองทอง)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติราชการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย

โทร ๐ ๔๔๖๑ ๑๒๒๑, ๐ ๔๔๖๐ ๑๖๑๖ ต่อ ๓๘๐๖

โทรสาร ๐ ๔๔๖๑ ๒๘๕๘

ภาคผนวก ข
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

--	--	--

แบบสอบถามเพื่อการวิจัยเรื่อง

ปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อกะ

ของลูกค้านาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์

แบบสอบถามนี้จะนำไปเป็นข้อมูลเพื่อประกอบการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อกะของลูกค้านาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของท่านถือว่ามีคุณค่าต่อการศึกษาเป็นอย่างยิ่ง จึงขอความกรุณาจากท่านตอบคำถามให้ครบทุกข้ออย่างตรงไปตรงมา ตามข้อเท็จจริงเพื่อความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ด้วย

คำชี้แจง : แบบสอบถามชุดนี้เป็นแบบสอบถามที่ใช้สำรวจปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อกะของลูกค้านาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อกะของลูกค้านาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ 7 ด้าน

ตอนที่ 3 แบบสอบถามปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้บริการสินเชื่อกะของลูกค้านาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ท่านเลือกให้ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 30 ปี 30 – 40 ปี
 41 – 50 ปี 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า
 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
 ปริญญาโทหรือสูงกว่า อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. อาชีพ

ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน
 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000 – 30,000 บาท
 30,001 - 50,000 บาท 50,001 บาท ขึ้นไป

6. วัตถุประสงค์ในการกู้ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

ซื้อที่ดินเพื่อเตรียมการปลูกสร้าง ซื้อที่ดินและอาคาร หรือห้องชุด
 ซื้อที่ดินและปลูกสร้างอาคารในที่ดินนั้น
 ซื้อที่ดินที่มีอาคารของตนหรือคู่สมรสปลูกสร้างอยู่แล้ว
 ปลูกสร้างหรือต่อเติมซ่อมแซมอาคารในที่ดินของตนเอง หรือคู่สมรส
 ใ้ถ่ถอนงานองที่ดิน ที่ดินและอาคารของตนเองหรือคู่สมรสจากสถาบันการเงินอื่น

7. หลักทรัพย์ที่ท่านใช้ในการค้ำประกันเงินกู้ต่อ 1 สัญญา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ที่ดินเปล่า ที่ดินพร้อมบ้านเดี่ยว
 ที่ดินพร้อมทาวเฮ้าส์ ที่ดินพร้อมอาคารพาณิชย์
 ห้องชุดหรือคอนโดมิเนียม อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

8. ระยะเวลาที่ธนาคารให้ผ่อนชำระหนี้คืนธนาคาร

- ภายใน 10 ปี
- 11 – 20 ปี
- 21 – 30 ปี

9. ระยะเวลาที่ธนาคารพิจารณาอนุมัติวงเงินกู้ให้แก่ท่าน

- ภายใน 15 วัน
- 16 – 30 วัน
- 31 – 45 วัน
- 46 – 60 วัน
- มากกว่า 60 วัน

10. จำนวนวงเงินกู้ที่ท่านได้รับการอนุมัติ

- ต่ำกว่า 500,001 บาท
- 500,001 – 1,00,000 บาท
- 1,000,001 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะกับธนาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยกำหนดคะแนนได้ตามลำดับ ดังนี้

ปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะ	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. วงเงินกู้ที่ท่านได้รับอนุมัติเป็นไปตามความต้องการ					
2. ระยะเวลาที่ธนาคารกำหนดให้ผ่อนชำระหนี้คืน ธนาคารมีความเหมาะสม					
3. จำนวนเงินงวดผ่อนชำระคืนที่ธนาคารกำหนดมีความ เหมาะสม					
4. ธนาคารมีการประเมินราคาหลักทรัพย์ค้ำประกัน เหมาะสม					
5. ธนาคารมีระเบียบและเงื่อนไขควบคู่กับการให้ สินเชื่ออย่างเหมาะสม ได้แก่ การประกันอัคคีภัย, การ ประกันชีวิตเพื่อประกันสินเชื่อ					
6. ธนาคารออมสินมีความมั่นคง รัฐบาลเป็นประกัน					
7. ธนาคารออมสินมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี					
ปัจจัยด้านราคา					
1. อัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าสถาบันการเงินอื่น					
2. อัตราค่าธรรมเนียมในการประเมินราคาหลักทรัพย์ต่ำ กว่าสถาบันการเงินอื่น					

ปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะ	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
3. ค่าธรรมเนียมในการบริการสินเชื่อต่ำกว่าสถาบันการเงินอื่น					
4. ค่าธรรมเนียมในการจัดทำนิติกรรมสัญญา (จดจำนอง) ต่ำกว่าสถาบันการเงินอื่น					
5. ค่าธรรมเนียมการผิดเงื่อนไขสัญญาปิดบัญชี ก่อนครบกำหนดสัญญาต่ำกว่าสถาบันการเงินอื่น					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. มีจำนวนสาขามากทำให้สะดวกในการใช้บริการ ได้แก่ การขอกู้, การส่งชำระหนี้เงินกู้					
2. สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกต่อการเดินทางใช้บริการ					
3. สถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับสถานที่ราชการสะดวกในการติดต่อ เช่น การประเมินราคาที่ดิน, การจดจำนอง, การไถ่ถอนจำนอง, การขอคัดระวางที่ดิน, การขอคัดทะเบียนราษฎร์ เป็นต้น					
4. มีสถานที่จอดรถ ทั้งรถยนต์, รถจักรยานยนต์ เพียงพอสำหรับลูกค้า					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินเชื่อเคหะผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ					
2. มีการเสนอขายสินเชื่อเคหะให้กับลูกค้าหน้าเคาท์เตอร์ที่มาใช้บริการธนาคาร					
3. มีการเสนอขายสินเชื่อ โดยทางโทรศัพท์ และขอเข้าพบเพื่อให้รายละเอียด					
4. มีการเสนอขายสินเชื่อ โดยส่งจดหมายถึง					

ปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะ	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
5. มีทีมงานขายออกไปประชาสัมพันธ์นอกสถานที่					
6. มีการเปิดบูธร่วมกับส่วนราชการและสถาบันการเงินต่าง ๆ					
7. ได้รับคำแนะนำจากผู้ที่เคยมาใช้บริการสินเชื่อเคหะ					
ปัจจัยด้านบุคลากร					
1. พนักงานให้คำแนะนำและคำปรึกษาอย่างถูกต้อง					
2. พนักงานมีความรู้ความชำนาญ และความสามารถ					
3. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ และความเป็นกันเอง					
4. พนักงานมีความน่าเชื่อถือ และความซื่อสัตย์					
5. พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการ					
6. พนักงานมีความรวดเร็วในการแก้ปัญหาของลูกค้า					
7. พนักงานมีความสนใจและเอาใจใส่ผู้ให้บริการ					
8. พนักงานมีการอำนวยความสะดวกในการให้บริการ					
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ					
1. มีบรรยากาศภายในสำนักงานที่ดี					
2. มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในสำนักงาน					
3. มีป้ายสัญลักษณ์บอกจุดบริการต่าง ๆ ที่ชัดเจน					
4. มีความสะอาดของอาคารสถานที่					
5. มีระบบการรักษาความปลอดภัยของธนาคาร					
6. มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสารต่าง ๆ น้ำดื่ม และห้องน้ำ					
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ					
1. ขั้นตอนการพิจารณาอนุมัติเงินกู้รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน					
2. ระยะเวลาการอนุมัติเงินกู้รวดเร็ว ไม่นาน					
3. มีความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ					

ปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อกะ	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
4. มีช่องทางการให้บริการที่หลากหลายเพียงพอ					
5. ขั้นตอนการให้บริการแต่ละขั้นตอนมีความสะดวกรวดเร็ว					
6. ขั้นตอนการให้บริการมีระบบ ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน					
7. มีผังลำดับขั้นตอน และระยะเวลาการให้บริการอย่างชัดเจน					
8. ระยะเวลาที่ให้บริการมีความรวดเร็วเหมาะสม					

ตอนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลปัญหา และข้อเสนอแนะในการใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้า
ธนาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้าน
การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ และด้านกระบวนการ
ให้บริการ

คำชี้แจง : กรุณาเขียนปัญหา และข้อเสนอแนะในการแก้ปัญหาการให้บริการสินเชื่อเคหะ
ของธนาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ ทั้ง 7 ด้าน

1. ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์

ปัญหา _____

ข้อเสนอแนะในการแก้ไขปัญหา _____

2. ปัญหาด้านราคา

ปัญหา _____

ข้อเสนอแนะในการแก้ไขปัญหา _____

3. ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัญหา _____

ข้อเสนอแนะในการแก้ไขปัญหา _____

4. ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัญหา _____

ข้อเสนอแนะในการแก้ไขปัญหา _____

5. ปัญหาด้านบุคลากร

ปัญหา _____

ข้อเสนอแนะในการแก้ไขปัญหา _____

6. ปัญหาด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ปัญหา _____

ข้อเสนอแนะในการแก้ไขปัญหา _____

7. ปัญหาด้านกระบวนการให้บริการ

ปัญหา _____

ข้อเสนอแนะในการแก้ไขปัญหา _____

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งในความร่วมมือนอบแบบสอบถาม

ชนะนันท์ ปิยรัมย์

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
Buriram Rajabhat University

ภาคผนวก ก

ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.929	38

ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ	นายชนะนันท์ ปิยรัมย์
วัน เดือน ปี เกิด	วันที่ 26 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2511
สถานที่เกิด	บ้านเลขที่ 11/1 หมู่ 2 ตำบลบ้านบัว อำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ 31000
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 5 หมู่ 5 ถนนบุญชัยสุข ตำบลทุ่งกระเต็น อำเภอหนองกี่ จังหวัดบุรีรัมย์ 31210
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	ผู้ช่วยผู้จัดการสาขาหนองกี่
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคารออมสินสาขาหนองกี่ สังกัด เขตบุรีรัมย์ ภาค 12 83 หมู่ 1 ถนนโชคชัย-เดชอุดม ตำบลหนองกี่ อำเภอหนองกี่ จังหวัดบุรีรัมย์ 31210
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2523 -2526 มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนบัวหลวงวิทยาคม ตำบลบ้านบัว อำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ 31000 พ.ศ. 2526-2529 มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนภัทรบพิตร ตำบลเสม็ด อำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ 31000 พ.ศ. 2529 -2531 ประกาศนียบัตรวิชาชีพเทคนิค (ปวท.) สาขาการบัญชี วิทยาลัยเทคนิคบุรีรัมย์ อำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ 31000 พ.ศ. 2531-2533 ศิลปศาสตรบัณฑิต (ศศ.บ.) สาขาการจัดการทั่วไป วิทยาลัยครูบุรีรัมย์ อำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ 31000 พ.ศ. 2549 -2556 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ อำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ 31000