

บทคัดย่อ

เรื่อง : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินค้าเชื่อธุรกิจรายย่อยของธนาคารออมสิน สาขากันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ

ผู้วิจัย : ปยุตา อิงคสมภพ

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม

คำสำคัญ : การตัดสินใจ, ส่วนประสมการตลาดบริการ, สินค้าเชื่อธุรกิจรายย่อย

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และการตัดสินใจใช้บริการสินค้าเชื่อธุรกิจรายย่อยของธนาคารออมสิน สาขากันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการสินค้าเชื่อธุรกิจรายย่อยตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน และ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินค้าเชื่อธุรกิจรายย่อยๆ กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มลูกค้าที่มีประสบการณ์ใช้บริการสินค้าเชื่อธุรกิจรายย่อยของธนาคารออมสิน สาขากันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ จำนวน 310 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติวิเคราะห์ความแตกต่าง (t-test) สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวน (F-test) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในงานศึกษานี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 36 – 45 ปี สถานภาพสมรส คือ สมรส/อยู่ด้วยกัน ระดับการศึกษาสูงสุด คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีอาชีพขายอาหาร และมีรายได้เฉลี่ยต่อ 30,001 บาทขึ้นไป ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมากที่สุด คือ ช่องทางการให้บริการ และน้อยที่สุด คือ การส่งเสริมการตลาด ส่วนการตัดสินใจ ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ จะแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการสินค้าเชื่อที่ธนาคารสาขากันทรารมย์ และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ หากต้องการวงเงินสำรองเพื่อฉุกเฉินในอนาคตจะนึกถึงธนาคารเป็นแห่งแรก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินค้าเชื่อธุรกิจรายย่อยๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินค้าเชื่อธุรกิจรายย่อยๆ ไม่แตกต่างกัน ส่วนผลิตภัณฑ์และรูปแบบการให้บริการ ช่องทางการให้บริการ พนักงานที่ให้บริการ กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งที่นำเสนอทางกายภาพส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการสินค้าเชื่อธุรกิจรายย่อยๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ราคาและการส่งเสริมการตลาดส่งผลเชิงลบต่อการตัดสินใจใช้บริการสินค้าเชื่อธุรกิจรายย่อยๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ABSTRACT

TITLE : FACTORS AFFECTING DECISION MAKING ON SMALL BUSINESS LOAN OF
GOVERNMENT SAVINGS BANK, KANTHARAROM BRANCH, KANTHARAROM
DISTRICT, SISAKEET PROVINCE

AUTHOR : PAYUDA INGKASOMPHOB

DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

ADVISOR : THUMWIMON SUKSERM, Ph.D.

KEYWORDS : DECISION MAKING, SERVICE MARKETING MIX FACTORS,
SMALL BUSINESS LOAN

The objectives of this research were: 1) to study the personal factors, the service marketing mix and the decision-making process to use the Government Savings Bank's small business loan service, 2) to compare the decision-making process to use the Government Savings Bank's small business loan service according to various personal factors and 3) to study the service marketing mix influencing the decision-making process about whether to use the Government Savings Bank's small business loan service. The samples involved 310 people who have experience using the Government Savings Bank's small business loan services at the Kanthararom Branch in Kanthararom District, Sisaket Province. Questionnaires were used to collect data. Statistics consisted of frequency, percentage, mean, standard deviation, t-Test, F-test, and multiple regression analysis.

The results revealed that the participants were mostly female ranging in age from 36 to 45 years old, either married or co-habiting, the highest education obtained was high school, with occupations as a food sellers with an average income over 30,001 baht. The average opinion levels regarding the service marketing mix placed location as most important and promotion as least important. When averaging opinion levels viz. the decision-making process the maximal level was to "recommend other customers use this service at the Kantharom branch" and the minimal level was to "use this bank service for emergency loans". The results of the hypothesis testing revealed that gender, age, marital status and the level of education significantly influenced decision-making about the small business loan service at a statistical level of 0.05. Different occupations and average monthly incomes did not influence decision-making about small business loan services. Products and services, location, service personnel, service processes, and physical presentation positively influenced the decision-making for using the small business loan service at a statistically significant level of 0.05. Conversely, price and promotion negatively influenced the decision-making viz. small business loan service at the statistically significant level of 0.05.