

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ซ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	4
1.3 สมมติฐานการวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.6 กรอบแนวความคิดของการวิจัย	6
1.7 ความหมายหรือนิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ	9
2.2 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์	14
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดบริการ	16
2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารออมสิน สาขากันทรามย์	21
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	34
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	35
3.3 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ	36
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	37
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	37
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	38
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน	39
4.2 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน	49

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	59
5.2 การอภิปรายผลการศึกษา	61
5.3 ข้อเสนอแนะ	64
เอกสารอ้างอิง	67
ภาคผนวก	72
ประวัติผู้วิจัย	79

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	สรุปตัวแปรต้นจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	32
3.1	ค่าจำนวนข้อคำถาม ค่า IOC และค่าความเชื่อถือของแบบสอบถาม	36
4.1	จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ	39
4.2	จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ	40
4.3	จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพสมรส	40
4.4	จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	40
4.5	จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ	41
4.6	จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	41
4.7	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม	42
4.8	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	43
4.9	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา	43
4.10	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการให้บริการ	44
4.11	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด	45
4.12	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการด้านพนักงานที่ให้บริการ	46
4.13	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการในการให้บริการ	46
4.14	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการด้านสิ่งที่น่าสนใจทางกายภาพ	47
4.15	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจโดยรวม	48
4.16	ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการสินค้าธุรกิจรายย่อยๆ จำแนกตามเพศ	49
4.17	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับการตัดสินใจใช้บริการสินค้าธุรกิจรายย่อยๆ	50
4.18	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับการตัดสินใจใช้บริการสินค้าธุรกิจรายย่อยๆ	50
4.19	ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการสินค้าธุรกิจรายย่อยๆ จำแนกตามอายุ	50
4.20	ผลการทดสอบภายหลังรายคู่เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับการตัดสินใจใช้บริการสินค้าธุรกิจรายย่อยๆ	51
4.21	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับการตัดสินใจใช้บริการสินค้าธุรกิจรายย่อยๆ	52

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.22 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยฯ จำแนกตามสถานภาพสมรส	52
4.23 ผลการทดสอบภายหลังรายคู่เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรส กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยฯ	52
4.24 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ ธุรกิจรายย่อยฯ	53
4.25 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยฯ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	53
4.26 ผลการทดสอบภายหลังรายคู่เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยฯ	54
4.27 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยฯ	55
4.28 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยฯ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	55
4.29 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ ธุรกิจรายย่อยฯ	55
4.30 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยฯ	56

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	ตลาดสินเชื่อ: ธุรกิจและอุปโภคบริโภค ไตรมาสที่ 3 ปี 2562	2
1.2	โครงสร้างสถาบันการเงินเฉพาะกิจที่รับฝากเงิน ไตรมาสที่ 3 ปี 2562	2
1.3	กรอบแนวความคิดของการวิจัย	6

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี