

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยของธนาคารออมสิน สาขากันทรามย์ อำเภอกันทรามย์ จังหวัดศรีสะเกษ ผู้ศึกษา ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ
- 2.2 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดบริการ
- 2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารออมสิน สาขากันทรามย์
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

2.1.1 ความหมายของการตัดสินใจ

Schiffman and Kanuk (1994) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการมากกว่า 2 ทางเลือกขึ้นไป ซึ่งผู้บริโภคจะพิจารณาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้าน จิตใจ และพฤติกรรมทางกายภาพ ซึ่งจะเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นขั้นตอนการตัดสินใจเลือกจากทางเลือกหลาย ๆ ทางเลือก โดยมีความคาดหวังว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจ หรือเป็นกระบวนการในการเลือกรูปแบบของการปฏิบัติเพื่อจัดการกับปัญหาและโอกาสที่เกิดขึ้น

ฉัตรพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่

ลฎาภา พูลเกษม (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการคิด โดยใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือก และตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด

Walters (เปรมกมล หงส์ยนต์, 2562; อ้างอิงจาก Walters, 1978) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเลือกจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือก

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า คำว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทำหรือเลือกใช้บริการทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่มีทางเลือกมากกว่า 2 ทางเลือกขึ้นไป เพื่อแก้ไขปัญหาและตอบสนองความต้องการของตนเอง

2.1.2 กระบวนการตัดสินใจ

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำกระบวนการตัดสินใจมาใช้ เพื่อประเมินการเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคาร กอปรกับงานวิจัยที่ทบทวนมีการใช้กระบวนการตัดสินใจในการศึกษาด้วย

Schiffman and Kanuk (1994) กล่าวว่า กระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ด้านความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อหรือการใช้บริการเป็นกิจกรรมทั้งทางด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

Kotler (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550; อ้างอิงจาก Kotler, 2002) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการสำคัญที่นักศึกษา เพื่อให้ทราบว่า ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ ซึ่งประกอบด้วยกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน คือ

(1) การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem or Need Recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ความต้องการของตนเอง ซึ่งเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ความต้องการเมื่อเกิดถึงระดับหนึ่งจะเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้รู้ว่า จะตอบสนองอย่างไร รวมทั้งความต้องการสินค้านั้น อาจเกิดจากสิ่งกระตุ้น หรือแรงจูงใจ เช่น

- (1.1) เกิดจากผู้บริโภคเอง คือ จากสิ่งจูงใจภายใน
- (1.2) เกิดจากสังคมที่อยู่ เช่น ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน ญาติ เพื่อน
- (1.3) เกิดจากสถานการณ์บางอย่างที่เปลี่ยนไป
- (1.4) เกิดจากนักการตลาด เช่น โฆษณา การส่งเสริมการขาย

(2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการทันที แต่ถ้าความต้องการไม่สามารถตอบสนองความต้องการจะถูกสะสมไว้ รอการตอบสนองภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้ สะสมไว้มากพอ ส่งผลให้ผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูล เพื่อตอบสนองความต้องการที่สะสมไว้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546) ได้แบ่งแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

- (2.1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัว เพื่อนบ้าน และผู้ใกล้ชิด ซึ่งแหล่งบุคคลนี้จะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด
- (2.2) แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ โฆษณาต่าง ๆ และพนักงานของบริษัท
- (2.3) แหล่งสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชนต่าง ๆ
- (2.4) แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ ผู้ที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

นั้น

(3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลต่าง ๆ มา ต่อไปผู้บริโภคจะเกิดการเข้าใจและประเมินทางเลือก โดยนำทางเลือกแต่ละทางมาเปรียบเทียบกัน ซึ่งจะดึงเอาเกณฑ์การประเมินผลความเชื่อ ทศนคติ และความสนใจที่จะซื้อ ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกปลูกฝังอยู่ในจิตใจของคน ๆ นั้นอยู่ก่อนแล้วมาใช้ในการตัดสินใจสำหรับแต่ละทางเลือก

(4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกนั้น ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด ส่วนมากพิจารณาจาก 3 ปัจจัย คือ สถานที่ซื้อ เงื่อนไขการซื้อ และความพร้อมที่จะจำหน่าย อย่างไรก็ตาม เมื่อถึงเวลาจะซื้อจริง ๆ อาจมีปัจจัยอื่นเข้ามามี

ผลต่อการตัดสินใจอีก เช่น ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นการยากที่นักการตลาดจะรู้เหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อ

(5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Feeling) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ ภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว จะมีผลต่อความเชื่อ ทศนคติ และความตั้งใจซื้อในอนาคต คือ ถ้ารู้สึกดี อาจเกิดการซื้อซ้ำหรือบอกต่อได้ แต่ถ้ารู้สึกไม่ดี จะเปลี่ยนระบบความเชื่อ ทศนคติ ทำให้ไม่สนใจผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ หรือ ตราสินค้านี้ ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อจะเป็นการหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์อื่นๆ อีกครั้ง ซึ่งความไม่พอใจหลังการซื้อ มี 4 แบบ คือ

(5.1) ความรู้สึกไม่แน่ใจ ไม่มั่นใจ

(5.2) ความรู้สึกไม่ดีหลังการซื้อ อาจเพราะได้ยินหรือได้ฟังข้อบกพร่องต่างของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมา

(5.3) ความรู้สึกที่ทราบในภายหลังว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานั้น สามารถซื้อได้ในราคาที่ถูกลงกว่านี้

(5.4) ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาทำงานได้ไม่เป็นที่พอใจ

Engel, Blackwell and Miniard (สรุสดา มีดัวง, 2558; อ้างอิงจาก Engel, Blackwell and Miniard, 1993) อธิบายถึง ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (The Buying Decision Process) ของ Engel, Blackwell and Miniard เกิดขึ้นจากพฤติกรรมผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้า หรือการเลือกใช้บริการ โดยเริ่มจากการที่ผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นภายนอกทางการตลาด ก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ และแสดงพฤติกรรมออกมาเป็นการตัดสินใจซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง แบ่งได้ 5 ขั้นตอน คือ

(1) การรับรู้ถึงความต้องการ หรือปัญหา (Problem/Need Recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความเจ็บปวด ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา เป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้รู้ว่า จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นอย่างไร ในขั้นแรกนี้ ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้า หรือการบริการ อันเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

(1.1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิว กระหาย ความเจ็บปวด รวมถึงความต้องการทางร่างกาย เป็นต้น

(1.2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) เกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้ออยากได้ เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

(2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการแล้ว จะทำการแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ และถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองอยู่ใกล้กัน ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น ซึ่งในบางครั้งต้องการได้ทันที จะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลังคือ ความตั้งใจให้ได้รับการ

สนองความต้องการ และจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

(2.1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

(2.2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย ตัวแทนร้านค้า บรรจภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

(2.3) แหล่งสาธารณชน แหล่งชุมชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

(2.4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้มีการควบคุม การตรวจสอบ ซึ่งผู้บริโภคมีประสบการณ์เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อน

(2.5) แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์

(3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลแล้วจากขั้นที่สองจะเกิดความเข้าใจ จึงต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมินทางเลือกต่างๆ เช่น ถ้าผู้บริโภคจะเลือกซื้อรถยนต์ จะมีเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา เช่น ราคาสินค้า ราคา รูปแบบบริการหลังการขาย การตกแต่งภายใน-ภายนอก ราคาขายต่อ เป็นต้น ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่ว่าของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมี ดังนี้

(3.1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง

(3.2) ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

(3.3) ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับราคาสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค และความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

(3.4) ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกราคาสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

(4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่สามจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพึงพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด โดยจะพิจารณาถึงตราที่ซื้อ (Brand Decision) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-Method Decision) และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการคือ หลังจากประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intension) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

(5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากที่ถูกซื้อได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบ

ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริงตรงกับที่คาดหวัง หรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ทำให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือบอกต่อเป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าจะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาคือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ดังนั้น หลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วโดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจหรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เพื่อให้ทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

ศุวดี วิเศษยา (2558; อ้างอิงจาก Plunkett and Attner, 1994) กระบวนการตัดสินใจ (Process of decision making) คือ การกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย โดยมีลำดับขั้นของกระบวนการดังกล่าว เป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์ โดยนักวิชาการ Plunkett and Attner (1994) ได้เสนอลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเป็น 7 ขั้นตอน ดังนี้

(1) การระบุปัญหา (Define the problem) เป็นขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญอย่างมาก เพราะการระบุปัญหาได้ถูกต้องหรือไม่ย่อมมีผลต่อการดำเนินการในขั้นต่อ ๆ ไป ของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการตัดสินใจด้วย

(2) การระบุข้อจำกัดของปัจจัย (Identify limiting factors) คือการพิจารณาถึงข้อจำกัดต่าง ๆ ขององค์การ โดยพิจารณาจากทรัพยากรซึ่งเป็นองค์ประกอบของกระบวนการผลิต ได้แก่ กำลังคน เงินทุน เครื่องจักร สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ รวมทั้งเวลาซึ่งมักเป็นปัจจัยจำกัดที่พบอยู่เสมอ ๆ

(3) การพัฒนาทางเลือก (Develop potential alternatives) ขั้นตอนต่อไป ผู้บริหารควรทำการพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ ขึ้นมา ซึ่งทางเลือกเหล่านั้นควรเป็นทางเลือกที่มีศักยภาพและมีความเป็นไปได้ ในการแก้ปัญหาให้น้อยลงหรือให้ประโยชน์สูงสุด

(4) การวิเคราะห์ทางเลือก (Analyze the alternatives) การนำเอาข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบกับกันอย่างรอบคอบ

(5) การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the best alternative) การเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกอีกครั้งหนึ่ง เพื่อพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียว ทางเลือกที่ดีที่สุดควรมีผลเสียต่อเนื่องในภายหลังน้อยที่สุด และให้ผลประโยชน์มากที่สุด แต่บางครั้งผู้บริหารอาจตัดสินใจเลือกทางเลือกแบบประนีประนอม โดยพิจารณาองค์ประกอบที่ดีที่สุดของแต่ละทางเลือกนำมาผสมผสานกัน

(6) การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ (Implement the decision) คือ การนำผลการตัดสินใจนั้นไปปฏิบัติเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

(7) การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล (Establish a control and evaluation system) ได้แก่ การสร้างระบบการควบคุมและการประเมินผล ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารได้รับข้อมูล

ย้อนกลับเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ ข้อมูลย้อนกลับจะช่วยให้ผู้บริหารแก้ปัญหาหรือทำการตัดสินใจใหม่ได้โดยได้ผลลัพธ์ของการปฏิบัติที่ดีที่สุด

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎี ของนักวิชาการดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการหรือเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ ผู้บริโภคจะศึกษากระบวนการในการพิจารณาอย่างเป็นเหตุเป็นผล โดยใช้ความรู้สึทางด้านจิตใจและความรู้สึกทางด้านอารมณ์ มาใช้ในการพิจารณาเลือก โดยจะเลือกสิ่งที่ดี ถูกต้องและเหมาะสมมากที่สุด โดยนักวิชาการข้างต้น จาก 2 คน ใน 3 คน อ้างอิงทฤษฎีการตัดสินใจที่มีกระบวนการตัดสินใจประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่

(1) การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น คือ การรู้ความต้องการของตนเอง เช่น รู้ความต้องการได้วงเงินเพิ่ม เพื่อมาลงทุนในกิจการ เป็นต้น

(2) การแสวงหาข้อมูลจากโฆษณา พนักงานสินเชื่อและสื่อต่าง ๆ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ เช่น การหาแหล่งเงินทุน ไม่ว่าจะเป็นการกู้ยืมหรือนอกระบบ จากวิธีการศึกษาตามแหล่งข้อมูล เป็นต้น

(3) การประเมินทางเลือก โดยนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณา เช่น การเปรียบเทียบวงเงินกู้ ค่าใช้จ่าย การเตรียมเอกสาร กระบวนการขั้นตอนกู้เงิน จากธนาคารหรือแหล่งเงินทุนต่าง ๆ เพื่อเลือกธนาคารที่จะใช้บริการ เป็นต้น

(4) การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ เป็นขั้นตอนหลังจากที่ประเมินผลแล้ว จะเลือกในทางเลือกที่พึงพอใจมากที่สุด เช่น การตัดสินใจเลือกกู้เงินกับธนาคารใดธนาคารหนึ่ง การตัดสินใจจากกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด การตัดสินใจจากการกระตุ้นหรือเชิญชวนของพนักงาน เป็นต้น

(5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ซึ่งอาจส่งผลต่อการบอกต่อ ซื้อซ้ำ ปกป้อง เช่น ความรู้สึกหลังการยืมกู้เงิน ไม่ว่าจะได้รับการอนุมัติหรือไม่อนุมัติ เป็นต้น

จากกระบวนการตัดสินใจดังกล่าวข้างต้นสามารถสะท้อนถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยของลูกค้าที่แตกต่างกันออกไปได้ ซึ่งหากนำมาศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยของธนาคารออมสิน สาขากันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ จะมีประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาดให้เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น ทั้งนี้ ผู้ศึกษาจะนำแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวไปใช้ในการกำหนดรูปแบบคำถามในแบบสอบถามเพื่อการวิจัยในครั้งนี้

2.2 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์

2.2.1 ความหมายของประชากรศาสตร์

Defleur and Rokeach (1996) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากร เป็นลักษณะที่ทำให้อธิบายเป็นกลุ่ม ๆ ได้ คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายกันมักอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ซึ่งจะเลือกรับและตอบสนองต่อข่าวสารในแบบเดียวกัน

ปรมะ สตะเวทิน (2546) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ เป็นปัจจัยสำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับมนุษย์ที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งจะช่วยให้ผู้ที่ศึกษาเข้าใจลักษณะของคนที่แตกต่างกัน เพื่อนำมาใช้

กำหนดกลยุทธ์และนโยบายทางธุรกิจให้สอดคล้องกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จะเป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่น ๆ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมีความเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ซึ่งเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงช่องว่างของตลาดใหม่ และตลาดอื่นจะหมดไป หรือลดความสำคัญลง

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า คำว่าประชากรศาสตร์ เป็นการอธิบายลักษณะบุคคลเป็นกลุ่ม ๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดที่นำมาใช้ในการแบ่งส่วนแบ่งการตลาด ช่วยให้เข้าใจลักษณะของคนที่แตกต่างกันออกไป และอาจทำให้เกิดช่องว่างการตลาดใหม่ได้อีกด้วย

2.2.2 องค์ประกอบของประชากรศาสตร์

ประมะ สตะเวทิน (2546) ได้แบ่งลักษณะของประชากรศาสตร์ โดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้ เพศ อายุ การศึกษา สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ และโอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้แบ่งตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ ประกอบด้วย

- (1) เพศ (Sex) เพศหญิงและเพศชาย ส่งผลต่อความแตกต่างด้านทัศนคติ และพฤติกรรม
- (2) อายุ (Age) ส่งผลถึงรสนิยมที่เปลี่ยนไปตามวัย
- (3) ระดับการศึกษา (Education) ส่งผลถึงการใช้จ่าย การบริการที่มีคุณภาพ รวมถึงราคาที่สูงต่างกัน
- (4) อาชีพ (Occupation) ส่งผลถึงความต้องการที่ต่างกัน
- (5) รายได้ (Income) ส่งผลต่อการแบ่งส่วนแบ่งการตลาด โดยผู้มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ จะมีขนาดตลาดที่ใหญ่กว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) ได้แบ่งลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ดังนี้

- (1) อายุ โดยต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงด้วย
- (2) เพศ ในปัจจุบันเพศหญิงทำงานนอกบ้านมากขึ้น และเป็นเพศที่ตัดสินใจซื้อของมากกว่าเพศชาย
- (3) วงจรชีวิตครอบครัว ซึ่งจะเป็นตัวแปรที่กำหนดพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกันในแต่ละชั้น
- (4) สถานภาพ แบ่งประเภทได้ ดังนี้ โสด สมรส หม้าย หย่าร้าง สมรสแต่แยกกันอยู่ ซึ่งความแตกต่างในสถานภาพสมรสมีความสำคัญต่ออัตราเจริญพันธุ์ และอัตราการตาย
- (5) การศึกษาและรายได้ จะมีผลต่ออำนาจการซื้อ โดยผู้มีการศึกษาสูง จะมีอาชีพและรายได้ที่สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ และจะมีแนวโน้มบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่า

วชิรวัชร งามละม่อม (เปรมกมล หงส์ยนต์, 2562; อ้างอิงจาก วชิรวัชร งามละม่อม, 2558) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ถือเป็นความหลากหลายและแตกต่าง ซึ่งเกี่ยวกับบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า องค์ประกอบของประชากรศาสตร์ สามารถนำมาใช้เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจของกลุ่มลูกค้าที่มีความหลากหลายของลักษณะประชากรศาสตร์ อันจะเป็นประโยชน์ในการตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้าได้ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นต้น ทั้งนี้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาลักษณะ ประชากร ด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ ซึ่งจะทำให้ธนาคารออมสินสาขากันทรามย์ สามารถนำไปกำหนดตลาดเป้าหมายของสินเชื่อธุรกิจรายย่อยได้

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดบริการ

2.3.1 ความหมายของส่วนประสมการตลาดบริการ

Kotler (1997) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ การสนองความต้องการ เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมและตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจได้

ฉัตรพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด เกิดจากการวิเคราะห์ผู้บริโภคในตลาด โดยส่วนประสมการตลาดเป็นแนวคิดหลักที่ใช้ในการพิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญในการตอบสนองต่อตลาดได้อย่างเหมาะสม โดยเริ่มต้นที่ธุรกิจต้องมีสิ่งที่จะนำเสนอต่อลูกค้า หรือผลิตภัณฑ์ทำการตั้งราคาที่เหมาะสม หาวิธีการนำส่งถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย และหาวิธีการสื่อสาร เพื่อที่จะแจ้งข่าวสารและกระตุ้นให้เกิดการซื้อขาย การทำการส่งเสริมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2552) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายได้ มีการขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเงิน เนื่องจากเห็นความคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่าย การกระจายสินค้า ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อให้แก่ลูกค้า ด้วยความพยายามตั้งใจ ให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

ภาวิณี กาญจนภา (2559) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด เป็นการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ โดยนักการตลาดจะตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการ หรือความจำเป็นของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้

สิทธิ อธิสรณ์ (อสมีย์ เจมะมาะ, 2560; อ้างอิงจาก สิทธิ อธิสรณ์, 2551) ส่วนประสมการตลาดบริการ เป็นส่วนประสมตัวแปรทางการตลาดที่บริษัทควบคุมได้ และเป็นสิ่งที่ใช้เพื่อให้บรรลุยอดขายในตลาดเป้าหมายตามที่ต้องการ ซึ่งบริษัทหรือธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจะติดตามความเคลื่อนไหวและความเป็นไปของสภาพแวดล้อมและปรับเปลี่ยนส่วนประสมการตลาดแต่ละตัวให้เหมาะสมที่สุด เพื่อให้องค์กรได้รับประโยชน์สูงสุดอยู่ตลอดเวลา

จากผลการศึกษาดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ความหมายของส่วนประสมการตลาดบริการ คือ แนวคิดทางการตลาด ที่ใช้พิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญ เพื่อให้องค์กรได้รับประโยชน์สูงสุดคือ

ยอดขาย และกำไร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการ สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า และกลุ่มเป้าหมาย

2.3.2 องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดบริการ

Kotler (2002) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาด ในการสร้างความพึงพอใจ และตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ผ่านการบริหารจัดการเครื่องมือเหล่านี้ ซึ่งส่วนประสมการตลาดบริการ คือ สิ่งซึ่งกิจการนำมาใช้ในการสร้างอิทธิพล โน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการบริการ โดย ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง (2558; อ้างอิงจาก วิเชียร วงศ์นิชชากุล, 2550) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัย ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) ช่องทางการให้บริการ 4) การส่งเสริมการตลาด 5) บุคคล 6) กระบวนการ 7) สิ่งที่น่าเสนอทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ ดังคำอธิบายและตัวอย่างต่อไปนี้

(1) ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า หรือเป็นสิ่งที่ผู้ขายต้องการส่งมอบให้แก่ลูกค้า และต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น ในการสร้างบริการและลูกค้าจะต้องได้รับประโยชน์จากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่ง ฉกาชาติ สุขโพธิ์เพ็ชร (2558; อ้างอิงจาก อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์, 2547) ผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่จับต้องได้ (Tangible Products) และผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products) โดยส่วนมากนักการตลาดจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) หมายถึง ศึกษาผลิตภัณฑ์และความพอใจหลังได้ผลิตภัณฑ์ โดยจะเน้นการสร้าง ความพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะต้องศึกษาปัญหาต่าง ๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ สีขนาด รูปทรง การให้บริการประกอบการขาย และการรับประกัน นอกจากนี้ อนุรักษ เพ็ชรอินทร์ (2558) กล่าวว่า การบริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการ คุณภาพ ของการบริการ ระดับขั้นของบริการ ราคาสินค้า สายการบริการ การรับประกัน และบริการหลังการขายนั้นคือ ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการ ซึ่งจะต้องครอบคลุมขอบข่ายที่กว้าง เนื่องจากผลิตภัณฑ์บริการนั้น เป็นสิ่งที่มองไม่เห็นไม่มีตัวตน ลักษณะของการผลิตผลิตภัณฑ์บริการจะแตกต่างกันโดยสิ้นเชิงกับผลิตภัณฑ์ ที่เป็นสินค้าการพัฒนาผลิตภัณฑ์บริการ และในส่วนการพัฒนาผลิตภัณฑ์บริการนั้นเป็นการคิดในเรื่องของการให้บริการที่แปลกใหม่ ซึ่งต้องมีการปรับปรุงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ของบริการอยู่ตลอด เพื่อให้ผลิตภัณฑ์บริการตรงตามความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ โดยเฉพาะที่มีการแข่งขันมาก ผู้บริหารจะต้องปรับปรุงการบริหาร ให้อยู่ในสภาพที่ดีกว่าของคู่แข่ง

(2) ราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ รวมถึงความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรม ต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) และ อนุรักษ เพ็ชรอินทร์ (2558) กล่าวว่า การพิจารณาด้านราคา ต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือ ค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงินสินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่าง ๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับบริการโดยเปรียบเทียบระหว่างราคา และคุณภาพของการบริการ การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์บริการการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์บริการแต่ละประเภทขึ้นกับสภาพหลาย ๆ อย่าง นอกจากนี้ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2550) กล่าวว่า การตั้งราคาค่าบริการ มีการเรียกราคาของบริการได้

หลายแบบ และราคาที่ตั้งขึ้นสำหรับคิดค่าบริการ จะได้รับการออกแบบให้ครอบคลุมต้นทุนและสร้างกำไร เนื่องจากบริการมองไม่เห็น การตั้งราคาบางส่วนต้องให้ผู้ขายและผู้ซื้อเข้าใจว่ามีอะไรบ้างรวมอยู่ในสิ่งที่ลูกค้ากำลังซื้อขาย แลกเปลี่ยนกัน การตั้งราคามีอิทธิพลต่อการที่ผู้ซื้อจะรับรู้บริการด้วย ถ้าลูกค้ามีเกณฑ์ในการตัดสินใจ คุณภาพน้อยเกณฑ์ลูกค้าจะประเมินบริการด้วยราคา เนื่องจากการบริการยากที่จะประเมิน ราคาจึงมีบทบาทสำคัญในการซื้อคุณภาพ

(3) ช่องทางการให้บริการ (Place) เสรี วงษ์มณฑา (2552) ได้ให้นิยามของช่องทางการให้บริการว่า คือช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ที่ตั้งของผู้ให้บริการ และความยากง่ายในการเข้าถึงปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้น ไม่ใช่แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้น ประเพณีของช่องทางการจัดจำหน่าย และความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย การจัดจำหน่ายบริการ (Service Distribution) ผลผลิตบริการจะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบขายตรงไปยังผู้บริโภคสุดท้ายหรือใช้บริการการจัดจำหน่ายผลผลิตบริการทุกประเภทเป็นการจัดจำหน่ายโดยตรงระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคสุดท้ายหรือผู้ใช้ ส่วน อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) กล่าวว่า เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ ให้บริการ กลยุทธ์การให้บริการ เป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาจัดให้มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับสภาพของบริการและสิ่งที่ลูกค้าให้คุณค่า นักการตลาดจะจัดการให้มีการรับบริการได้โดยสะดวกให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

(4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ให้นิยามว่า เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่า จะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมหรือซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมหรือซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ สถานประกอบการอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลผลิตที่คู่แข่งแข่งขันโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

(4.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ในบริการทำให้ลูกค้ารู้จักสินค้าและบริการ การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยไม่ใช้บุคคล

(4.2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) ผู้ให้บริการซึ่งเป็นพนักงานไปยังลูกค้าโดยตรง ซึ่งเรียกว่าการสื่อสารระหว่างบุคคล โดยมีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน

(4.3) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา เพื่อเป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลผลิตหรือ

บริการ และการขายโดยใช้พนักงานขาย สามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

(4.3.1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

(4.3.2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

(4.3.3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

(4.4) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้

(4.4.1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสิ่งพิมพ์

(4.4.2) ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสาร ที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบาย ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

(4.5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกัน ดังนี้

(4.5.1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก เป็นต้น

(4.5.2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา

(4.5.3) การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อกและการขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดต้องมั่นใจว่า ตลาดเป้าหมายเข้าใจ และให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขายการส่งเสริมการตลาดบริการ สิ่งที่ทำหายนการสื่อสารการตลาดของบริการ คือ การที่ต้องมั่นใจว่า ตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย

ความไม่มีตัวตนของบริการ ทำให้เป็นไปไม่ได้ที่จะมีประสบการณ์ก่อนที่จะทำการซื้อ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดบริการจำเป็นต้องอธิบายว่าบริการคืออะไร และให้คุณประโยชน์แก่ผู้ซื้ออย่างไร

(5) บุคคล (People) หรือพนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะที่แตกต่างของบริการอันดับหนึ่ง คือ การผลิตและการบริโภคจะเกิดขึ้นในขณะเดียวกัน ไม่สามารถแยกผู้ให้และผู้รับบริการออกจากกันได้ “คน” จึงหมายถึง ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการนำเสนอบริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการลูกค้า และลูกค้าอื่นในระบบการตลาดบริการ บุคลากรเป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้น จึงต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ ธุรกิจบริการต้องให้ความสำคัญต่อการคัดเลือกพนักงานที่จะเข้ามาทำหน้าที่ ต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีบุคลิกภาพการแต่งกายที่ดี เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในการให้บริการลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจต่อความสำคัญที่เท่าเทียมกัน สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากที่สุด ทำให้เกิดการยอมรับการให้บริการจากลูกค้า (ฤติรัตน์ สิทธิบริบูรณ์, 2558)

(6) กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนต่าง ๆ ของการให้บริการตั้งแต่ การเสนอ การบริการ จนจบสิ้นการให้บริการ ด้วยวิธีการจัดการที่ดี และมีระยะเวลาในการให้บริการที่เหมาะสม หรืองานประจำในด้านต่าง ๆ ที่จะต้องปฏิบัติตามกำหนดเวลา รวมไปถึงกิจกรรมในการนำเสนอ ผลิตภัณฑ์และการบริการให้แก่ลูกค้า เพื่อให้การทำงานของกระบวนการเป็นไปโดยราบรื่น สามารถตอบสนองความต้องการตามคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังได้ (Kotler, 1997)

(7) สิ่งที่น่าเสนอทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ (Physical Evidence) เนื่องจากการบริการเป็นข้อเสนอที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องได้ จึงต้องทำให้ข้อเสนอของการบริการเป็น รูปธรรมที่ลูกค้าเห็นได้ชัดเจน สิ่งที่น่าเสนอทางกายภาพนี้ เป็นสภาพแวดล้อมทั้งหมดในการนำเสนอบริการ และสถานที่ซึ่งกิจการกับลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงส่วนประกอบใดก็ตามที่เห็นได้ชัดเจน ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือในการสื่อสารงานบริการที่แสดงให้ลูกค้าเห็น บริการได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์ ป้าย แผ่นโฆษณา ของกระดาษจดหมาย รถให้บริการ และความสะอาดของอาคารสถานที่ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของบริการได้ นักการตลาดอาจสร้างโอกาสโดยอาศัยสิ่งที่น่าเสนอทางกายภาพฯ นี้ได้ เช่น การจัดรายการประจำปีที่สวยงาม ด้านงานพิมพ์แสดงเนื้อหาที่เน้นปรัชญา เป้าหมายขององค์กร ตลาดเป้าหมาย บริการที่น่าเสนอ และการเอาใจใส่ในคุณภาพของบุคลากร ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ในทางบวกขององค์กร ส่วนสิ่งที่น่าเสนอทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ กฎหมาย รัตนพุกฤษ (2545) ได้อธิบายว่า เป็นการบริการรูปธรรมที่ลูกค้าเห็นชัดเจน รวมถึงส่วนประกอบใด ๆ ก็ตามที่เห็นได้ชัดเจน ช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือในการสื่อสารงานบริการและให้ลูกค้าเห็นบริการได้อย่างเป็นรูปธรรมและสามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของบริการได้

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวข้างต้น จึงสรุปได้ว่า องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดบริการประกอบด้วยตัวแปร 7 ตัวแปร ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยดังนี้

(1) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ให้บริการเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า เช่น วงเงินสินเชื่อที่ได้รับพิจารณาอนุมัติ ระยะเวลาผ่อนมีความเหมาะสมต่อวงเงินกู้สินเชื่อ การเสนอเพิ่มและปรับเปลี่ยนวงเงินกู้ให้แก่ลูกค้าขึ้นดี ขั้นตอนการรออนุมัติสินเชื่อที่ง่าย เป็นต้น

(2) ราคา หมายถึง ต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่าย เช่น อัตราดอกเบี้ยเงินกู้เหมาะสมต่อวงเงิน การขอสินเชื่อ ค่าธรรมเนียมประเมินหลักทรัพย์ และจำนวนเงินผ่อนชำระต่องวด เป็นต้น

(3) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ ที่ตั้งของผู้ให้บริการ และความยากง่ายในการเข้าถึง เช่น ช่องทางการเสนอสินเชื่อหลากหลาย ธนาคารมีการให้บริการนอกสถานที่ และมีบริการ ผ่อนชำระสินเชื่อได้หลายวิธี เป็นต้น

(4) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือ ชักจูงให้เกิด ทศนคติ และพฤติกรรม การตัดสินใจ เลือกใช้บริการ เช่น เลือกรับสินเชื่อที่มีส่วนลดหรือยกเว้นค่าธรรมเนียม เลือกกู้สินเชื่อที่มีการโฆษณา ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ ธนาคารมีของขวัญของชำร่วยแจกลูกค้าในโอกาสพิเศษ และธนาคารได้มี โครงการช่วยเหลือสังคมในโอกาสต่าง ๆ เป็นต้น

(5) บุคคลที่ให้บริการ หมายถึง พนักงานที่ให้บริการ เช่น พนักงานมีประสบการณ์และมีความชำนาญทางด้านสินเชื่อ มีกิริยามารยาท แต่งกายสุภาพเรียบร้อย มีความเอาใจใส่และกระตือรือร้นในการให้บริการ และพนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ เป็นต้น

(6) กระบวนการในการบริการ หมายถึง ขั้นตอนต่าง ๆ ของการให้บริการตั้งแต่ การเสนอการบริการ จนจบสิ้นการให้บริการ เช่น การขอสินเชื่อมีเงื่อนไขขั้นตอนไม่ยุ่งยาก การพิจารณาสินเชื่อมีความรวดเร็วในการอนุมัติ และมีความสะดวกรวดเร็วในการโทรศัพท์ติดต่อ เป็นต้น

(7) ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สภาพแวดล้อมทั้งหมดในการนำเสนอ เช่น ธนาคารมีชื่อเสียง ฐานะ ความมั่นคง ธนาคารมีอุปกรณ์ เครื่องมือทันสมัยและเพียงพอต่อการให้บริการ ธนาคารมีการรักษาความปลอดภัยเป็นอย่างดี และมีสถานที่จอดรถเพียงพอ เป็นต้น

2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารออมสิน

2.4.1 ประวัติความเป็นมาของธนาคารออมสินในภาพรวม

พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 6 ผู้ทรงริเริ่มโดยทรงเห็นคุณประโยชน์ของการออมทรัพย์ เพื่อให้ประชาชนรู้จักการประหยัด การเก็บออม มีสถานที่เก็บรักษาทรัพย์สินเงินทองของประชาชนให้ปลอดภัยจากโจรผู้ร้าย โดยมีต้นแบบจาก “แบงก์ลีฟอเทีย” จึงทรงริเริ่มจัดตั้งคลังออมสินทดลองขึ้น โดยทรงพระราชทานนามแบงก์ว่า “ลีฟอเทีย” ในปี 2450 เพื่อทรงใช้ศึกษาและสำรวจเข้าใจในราษฎรของพระองค์ และทรงทราบว่าควรใช้กุศโลบายใดอันจะจูงใจคนไทยให้มองเห็นความสำคัญของการออม โดยมีกำเนิดธนาคารออมสินในยุคต่าง ๆ ดังนี้ (ธนาคารออมสิน, 2563: เว็บไซด์)

ยุคที่ 1 คลังออมสิน สังกัดกรมพระคลังมหาสมบัติกระทรวงพระคลังมหาสมบัติ พ.ศ. 2456-2471 เพื่อให้คลังออมสินได้เป็นประโยชน์เกื้อกูลแผ้วไปถึงราษฎรโดยทั่วกัน พระองค์จึงได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ดำเนินการจัดตั้ง “คลังออมสิน” ขึ้นในสังกัดกรมพระคลังมหาสมบัติ กระทรวงพระคลังมหาสมบัติ และพระราชทานพระบรมราชานุญาตประกาศใช้ “พระราชบัญญัติคลังออมสิน พ.ศ.2456” ประกาศใช้ในวันที่ 1 เมษายน พ.ศ.2456

ยุคที่ 2 กองคลังออมสิน สังกัดกรมไปรษณีย์โทรเลข กระทรวงพาณิชย์และคมนาคม พ.ศ. 2472-2489 ต่อมาในปี พ.ศ.2472 พระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 7 ทรงมี

พระราชดำริ เห็นควรโอนกิจการคลังออมสินให้ไปอยู่ในความรับผิดชอบของกรมไปรษณีย์และโทรเลขกิจการได้เริ่มแพร่หลายและเป็นที่นิยมของประชาชนอย่างกว้างขวาง ซึ่งนับได้ว่ากิจการคลังออมสินในช่วงระยะนี้เติบโตขึ้นมาก จึงเรียกได้ว่าเป็น “ยุคแห่งความก้าวหน้าของการคลังออมสินแห่งประเทศไทย”

ยุคที่ 3 ธนาการออมสิน สังกัดกระทรวงการคลัง พ.ศ.2490 – ปัจจุบัน ภายหลังจากสงครามโลกครั้งที่ 2 ยุติลง รัฐบาลได้เห็นถึงคุณประโยชน์ของการออมทรัพย์และความสำคัญของคลังออมสินที่มีต่อการพัฒนาประเทศ จึงได้ยกฐานะของคลังออมสินขึ้นเป็นองค์การของรัฐมีฐานะเป็นนิติบุคคลดำเนินธุรกิจภายใต้ “พระราชบัญญัติธนาการออมสิน พ.ศ.2489” มีการบริหารงานโดยอิสระภายใต้การควบคุมของคณะกรรมการ ซึ่งได้รับการแต่งตั้งจาก รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง เริ่มดำเนินธุรกิจในรูปธนาการออมสินตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2490 และคำว่า “คลังออมสิน” ได้เปลี่ยนเป็นคำว่า “ธนาการออมสิน” นับตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา

ยุคที่ 4 ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ธนาการออมสินได้เปลี่ยนแปลงปรับปรุงพัฒนาระบบการดำเนินงานและการบริการในทุกด้านอย่างเป็นพลวัตร ธนาการจึงได้ปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์เพื่อรักษฐานลูกค้ามากกว่า 26 ล้านบัญชี โดยระดมทรัพยากรในทุกด้านเตรียมการเพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์และรูปแบบการให้บริการที่ทันสมัยและครบวงจรยิ่งขึ้น เพื่อรองรับการให้บริการที่สอดคล้องต่อความต้องการและครอบคลุมทุกกลุ่ม ทุกอาชีพ และทุกช่วงวัย

2.4.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยมองค์กรของธนาการออมสิน

วิสัยทัศน์ (Vision) คือ เป็นผู้นำในการส่งเสริมการออม เสริมสร้างความสุขและความมั่นคงของประชาชน เพื่อการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล (ธนาการออมสิน, 2563: เว็บไซต์)

พันธกิจ (Mission) มีดังนี้

- (1) ส่งเสริมการออมและสร้างวินัยทางการเงิน
- (2) เป็นธนาการเพื่อสังคมและคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม
- (3) สนับสนุนการลงทุนและการพัฒนาประเทศ
- (4) ให้บริการทางการเงินครบวงจรที่ล้ำสมัยด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล และเหนือความคาดหมาย ภายใต้ความเสี่ยงที่ยอมรับได้
- (5) ส่งเสริมและยกระดับเศรษฐกิจฐานรากและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อลดความเหลื่อมล้ำ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน
- (6) บริหารจัดการแบบมีอาชีพและมีธรรมาภิบาล

ค่านิยมองค์กร (Core Value) ที่เป็น วิถีออมสิน (GSB Way) เชื่อมโยงวิสัยทัศน์ พันธกิจ และยุทธศาสตร์ของธนาการไปสู่การนำไปปฏิบัติจนเป็นวัฒนธรรมองค์กร ดังนี้ (ธนาการออมสิน, 2563: เว็บไซต์)

- G - GIVING FOR THE GREATER GOOD เติมเต็ม สร้างคุณค่า สังคมไทย
- S - SEEKING THE NEXT POSSIBILITIES คิดใหม่ ก้าวไกล ใฝ่สร้างสรรค์
- B - BRAVE BEYOND THE BOUNDARY มุ่งมั่นสานต่อ เหนือขีดจำกัด

2.4.3 การก่อตั้งธนาคารออมสิน สาขากันทรามย์ อำเภอกันทรามย์ จังหวัดศรีสะเกษ

ธนาคารออมสิน สาขากันทรามย์ จังหวัดศรีสะเกษ ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2530 เป็นสาขาที่ 418 ปัจจุบันตั้งอยู่เลขที่ 84/1 หมู่ 14 ถนนอุบล-ศรีสะเกษ ตำบลดุน อำเภอกันทรามย์ จังหวัดศรีสะเกษ มีวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งเพื่อให้บริการกลุ่มลูกค้าในเขตพื้นที่อำเภอกันทรามย์ อำเภอน้ำเกลี้ยง และอำเภอนโนนคูณ จังหวัดศรีสะเกษเป็นหลัก (ธนาคารออมสิน, 2563ข: เว็บไซต์)

2.4.4 รูปแบบการให้บริการสินเชื่อของธนาคารฯ

ธนาคารออมสิน (2563ข: เว็บไซต์) กล่าวถึง ผลิตภัณฑ์สินเชื่อของธนาคารออมสิน มี 4 กลุ่ม ดังนี้

2.4.4.1 ผลิตภัณฑ์สินเชื่อบุคคล ได้แก่ สินเชื่อกลุ่มเคหะ สินเชื่อกลุ่มไทรทอง สินเชื่อกลุ่มสวัสดิการ สินเชื่อสำหรับพนักงานธนาคารออมสิน และสินเชื่อชีวิตสุขสันต์

2.4.4.2 ผลิตภัณฑ์สินเชื่อธุรกิจและ SMEs ได้แก่ สินเชื่อแฟคตอริง สินเชื่อเพื่อการประกอบธุรกิจ สินเชื่อธุรกิจห้องแถว การออกหนังสือค้ำประกัน

2.4.4.3 ผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อสังคมและชุมชน ได้แก่ สินเชื่อพัฒนาชีวิตครู สินเชื่อเพื่อพัฒนาชนบท กองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง สินเชื่อพัฒนาองค์กรชุมชน

2.4.4.4 ผลิตภัณฑ์สินเชื่อนโยบายรัฐ ได้แก่ สินเชื่อครู สินเชื่อสานฝันสู่อาชีพ สินเชื่อแบบฉับพลัน สินเชื่อเพื่อผู้ประกอบการรายใหม่ สินเชื่อโครงการแก้ไขหนี้ภาคประชาชน สินเชื่อกลุ่มอาชีพไทยเข้มแข็ง สินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน

โดยในส่วนของงานวิจัยนี้ ผู้ศึกษาได้เลือกศึกษา สินเชื่อธุรกิจห้องแถว และสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกรัฐ วงศ์วีระกุล (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ของคนทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ของคนทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ คนทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) โดยใช้โปรแกรม SPSS For Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัย พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-39 ปี มีสถานภาพสมรสและอาศัยอยู่ด้วยกัน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานที่ทำงานอยู่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท 2) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีประเภทที่อยู่อาศัย คือ ทาวน์เฮาส์ ทาวน์โฮม มีราคาที่อยู่อาศัยต่ำกว่า 1 ล้านบาท มีวัตถุประสงค์ในการถือครองที่อยู่อาศัยเพื่ออยู่อาศัยเท่านั้น มีวัตถุประสงค์การขอสินเชื่อเพื่อซื้อสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นโดยรอบที่อยู่อาศัย ซึ่งความสะดวกที่จำเป็น หมายถึง สถานศึกษา ตลาดสด ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ และสถานีรถประจำทาง มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารสินเชื่อเพื่อที่อยู่

อาศัยจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด และปัจจุบันไม่ได้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์

3) การวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ วงเงินกู้สูงสุดที่ธนาคารให้ได้ รองลงมา คือ อัตราดอกเบี้ย ระยะเวลาการผ่อนชำระการให้บริการที่ดีของพนักงาน ความรวดเร็วในการดำเนินการ ค่าธรรมเนียมในการให้บริการ การสนับสนุนวงเงินอื่น ๆ การไม่บังคับทำประกันคุ้มครองเงินกู้ ความสะดวกในการติดต่อกับธนาคาร และสื่อประชาสัมพันธ์ 4) กลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน 5) กลุ่มตัวอย่างที่มี ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์แตกต่างกัน 6) กลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทที่อยู่อาศัย ราคาที่อยู่อาศัย วัตถุประสงค์ในการถือครองที่อยู่อาศัย และวัตถุประสงค์ในการขอสนับสนุนสินเชื่อที่แตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน

จิตราพัชร วชิระเจริญฤทธิ์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพ 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพ 3) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพ ตามประเภทของสถาบันการเงิน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นกลุ่มผู้ใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในเขตกรุงเทพ จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการจัดเก็บ ข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล ด้วยวิธีหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที การทดสอบเอฟ และทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสินเชื่อบุคคลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-45 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ระดับรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารจากโทรทัศน์และวิทยุ ติดต่อบริการสินเชื่อบุคคลกับธนาคารกรุงเทพและบริษัทอออน ธนสินทรัพย์มากที่สุด และมีวัตถุประสงค์เพื่อนำมาใช้จ่ายส่วนตัว 2) ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงินมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ รองลงมา คือปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ 3) การเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในปัจจัยด้านบุคคล จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและระดับรายได้ต่อเดือน 4) การเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ตามประเภทของสถาบันการเงิน ระหว่างกลุ่มธนาคารพาณิชย์ กับกลุ่มสถาบันการเงินที่มีใช้ธนาคารพาณิชย์กับกลุ่มสถาบันการเงินที่มีใช้ธนาคารพาณิชย์

ชญาภา บุญมีพิพิธ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินเขตบางแค มีจุดประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้าธนาคารออมสินเขตบางแค

2) ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินเขตบางแค 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสินเชื่อเคหะธนาคารออมสินเขตบางแค กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้ายืมสินเชื่อเคหะธนาคารออมสินเขตบางแค จำนวน 400 คน โดยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) อัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่า t-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และทดสอบความสัมพันธ์ใช้การทดสอบสถิติแบบไค-สแควร์ (Chi-Square) ผลการวิจัย สรุปได้ว่า 1) พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้า พบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อเคหะเพื่อซื้อที่ดินและอาคารหรือห้องชุด โดยใช้หลักทรัพย์ประเภทโฉนดที่ดินพร้อมอาคาร (บ้านเดี่ยว/บ้านแฝด) เป็นหลักประกันในการกู้เงิน ใช้เวลาพิจารณาอนุมัติ 8-20 วัน ลูกค้าได้รับอนุมัติวงเงินกู้ตามที่ขอกู้จำนวนวงเงินกู้ที่ได้รับ คือ 1,000,001-2,000,000 บาท เหตุผลในที่ใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารคือ อัตราดอกเบี้ยต่ำ ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารด้วยการติดต่อขอใช้บริการด้วยตัวเอง เลือกระยะเวลาผ่อนชำระเงินกู้ 21-25 ปี ใช้วิธีชำระหนี้ ณ สาขาที่ยื่นขอกู้ โดยเลือกช่องทางการชำระเงินงวดที่เคาน์เตอร์สาขาที่เปิดทำการปกติใกล้บ้านบ่อยที่สุด และลูกค้าส่วนใหญ่มีความสนใจใช้บริการธนาคารอย่างต่อเนื่อง 2) โดยภาพรวมลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.24 เมื่อพิจารณารายได้ พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากถึงระดับมากที่สุด ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้านบุคลากร อยู่ที่ 4.44 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภาคีมา ก้นทะนง (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของสถาบันการเงินที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า 1) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของสถาบันการเงินในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ภาพรวมพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของสถาบันการเงินในระดับมาก 2) กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ภาพรวมพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ในระดับมาก 3) ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของสถาบันการเงินในแต่ละด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4) ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจในแต่ละด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 5) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของสถาบันการเงิน ด้านการตลาดอาศัยการพูดปากต่อปาก ด้านการโฆษณา ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการบริการลูกค้า ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ถึงร้อยละ 63

อารีย์ จันทะศรี (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับ ธนาคารพาณิชย์ ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา 1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เปรียบเทียบระดับการ ตัดสินใจเลือกธนาคารพาณิชย์เพื่อใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า ด้วยปัจจัยทางการตลาด 7P's จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อสร้างสมการพยากรณ์ระดับการตัดสินใจเลือกธนาคารพาณิชย์ เพื่อใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า ด้วยตัวแปรปัจจัยทางการตลาด 7P's ผู้วิจัยใช้ แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เข้ามาชมงาน มหกรรมสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยไทย และ Home Builder Expo 2013 ณ ศูนย์การประชุม แห่งชาติสิริกิติ์ ตั้งแต่วันที่ 22 – 25 สิงหาคม พ.ศ. 2556 จำนวน 391 คน ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง แบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติการ ทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ และสถิติ Multiple Linear Regression ผลการวิจัยพบว่า 1) ลูกค้าตัดสินใจเลือก ธนาคารพาณิชย์เพื่อใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยด้วยปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานให้บริการมากที่สุด รองลงมาด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ 2) ลูกค้าที่มีสถานภาพ การศึกษาและรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันตัดสินใจเลือกธนาคารพาณิชย์เพื่อใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยด้วยปัจจัยทาง การตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3) ตัวแปรปัจจัยทางการตลาดทั้งหมด 6 ตัว แปรที่สามารถนำมาพยากรณ์ระดับการตัดสินใจเลือกของลูกค้าได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีความแม่นยำในการนำ ไปร่วมกันพยากรณ์ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับ 2 ธนาคารพาณิชย์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครได้ 62.70%

ศุวดี วิเศษยา (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ และยอดขายของธุรกิจ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแตกต่างกันหรือไม่ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ทั้งสิ้น 5 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยด้านความหลากหลายและความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านชื่อเสียงของพนักงาน ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านความถูกต้องและความสะดวกในการใช้บริการ และปัจจัยด้านความมีมาตรฐาน และการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ยอดขาย มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สุรัสสา มีดวง (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน สำนักงานราชดำเนิน เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ คือ 1) ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 3) เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 4) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย โดยใช้ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากลูกค้าของธนาคารออมสินที่มาใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษา พบว่า 1) ระดับความสำคัญของปัจจัยทางจิตวิทยาโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ แรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ และด้านทัศนคติตามลำดับ 2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านทำเลที่ตั้ง และช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ 3) อายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย 4) ปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ทัศนคติ การรับรู้และแรงจูงใจ ตามลำดับ 5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ตามลำดับ

อนุรักษ เพ็ชรอินทร์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภูมิหลังทางประชากร ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาด ของผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) เพื่อศึกษาความแตกต่างภูมิหลังทางประชากรของผู้ใช้บริการกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) เพื่อศึกษาความแตกต่างภูมิหลังทางประชากรของผู้ใช้บริการกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ใช้การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้การเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว (Cross-sectional Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกคำตอบด้วยตนเอง (Self-administered Questionnaire) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้เป็นผู้ที่เคยใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ข้อมูล ณ วันที่ 30 เมษายน พ.ศ. 2559 ในฐานข้อมูลรายงานพบว่า ปัจจุบันมีจำนวนผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) มีจำนวนทั้งสิ้น 113,135 คน โดยแบ่งผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล เป็นปีที่เริ่มใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) เป็นครั้งแรก ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดการสุ่มตัวอย่างทั้งหมด 300 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนบุคคลในการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ทั้งนี้ความต้องการเติมเต็มชีวิตมีความสำคัญในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.50 และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความต้องการปัจจัยสี่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.15 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการ

สินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ทั้งนี้ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสำคัญในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.80 และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.22

ศุภาเทพ นิตสิริ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านผลตอบแทน ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ Reverse Mortgage กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ กลุ่มคนที่มียูเอชเอสบีซีในกรุงเทพฯ และมีที่อยู่อาศัยเป็นกรรมสิทธิ์ของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับคุณสมบัติเบื้องต้นของผู้ใช้บริการสินเชื่อ Reverse Mortgage โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 400 คน และเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) อยู่ระหว่าง 0.86 – 0.94 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา จากอาจารย์ที่ปรึกษา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) สำหรับการทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงอายุระหว่าง 61 – 70 ปี สถานภาพสมรสแล้ว มีระดับรายได้ 25,001 – 35,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้บริการสินเชื่อกับสถาบันการเงิน แต่ไม่เคยได้ยินหรือรู้จักเกี่ยวกับสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage หากมีโอกาสใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage ส่วนใหญ่นิยมเลือกรับเงินกู้ในอัตราที่เท่ากันทุกเดือนตลอด และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ยมากที่สุด ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านผลตอบแทน โดยรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านทัศนคติและปัจจัยด้านผลตอบแทน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สิริรัก บุญมี (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อประเภทโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน จังหวัดชุมพร เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาผลกระทบระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อประเภทโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน จังหวัดชุมพร ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจความคิดเห็นจากลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อประเภทโครงการธนาคารประชาชนธนาคารออมสิน จังหวัดชุมพร จำนวน 2,866 คน โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ กำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบทราบบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรการกำหนดตัวอย่างของทาร์ ได้จำนวน 400 คน ตามเทคนิคความถูกต้องของข้อมูล โดยใช้เกณฑ์ข้อคำถามที่มีค่าแอลฟามากกว่า 0.7 และทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามใช้วิธีสัมประสิทธิ์สัมพันธ์แอลฟาของคอร์นบาร์ค โดยการทดสอบหาค่า

สัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นของข้อคำถามที่มีมาตรวัดแบบช่วงได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งชุด เท่ากับ 0.981 ผลการวิจัย พบว่า ผลผลิตขั้นต้นสินเชื่อ การส่งเสริมการตลาด พนักงานธนาคาร ผู้ให้บริการ สถานที่ให้บริการและภาพรวมการให้บริการของธนาคาร กระบวนการทำงานและรูปแบบการให้บริการของธนาคาร และผลิตภาพและคุณภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แก้วตา หุนนาลา (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพิจารณาเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารทิสโก้จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของธนาคารทิสโก้จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของธนาคารให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ขยายฐานลูกค้าใหม่ และรักษาลูกค้าเดิมให้ใช้บริการต่อไป โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่สนใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคาร ฯ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้แบบสอบถาม 400 ชุด และวิเคราะห์ผลโดยค่าสถิติ ร้อยละ ความถี่ เบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 30,001-50,000 บาท ด้านความคิดเห็น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรผู้ให้บริการ มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ลักษณะทางกายภาพกระบวนการให้บริการ ผลผลิตขั้นต้นและบริการ การส่งเสริมการตลาด ราคาช่องทางการให้บริการตามลำดับ ความคิดเห็นต่อการเลือกใช้สินเชื่อด้านทัศนคติมีระดับความคิดเห็นสูงที่สุด ความเชื่อมั่น และการรับรู้ ตามลำดับ ผลตรวจสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัย ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้สินเชื่ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ผลผลิตขั้นต้นการส่งเสริมการตลาด และกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สินเชื่ออย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05

ปฐมพงศ์ กุ๊กแก้ว (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจัดหาแหล่งเงินทุนหมุนเวียน:กรณีศึกษาสินเชื่อทะเบียนรถจักรยานยนต์ บริษัทเมืองไทยแคปปิตอล จำกัด (มหาชน) สาขาซอย อำเภอสามชูก จังหวัดสุพรรณบุรี มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และอิทธิพลของปัจจัยดังกล่าว ที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดหาแหล่งเงินทุนหมุนเวียน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ ได้แก่ ลูกค้าสินเชื่อทะเบียนรถจักรยานยนต์ จำนวน 169 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41-50 ปี การศึกษาคต่ำกว่ามัธยมศึกษา อาชีพรับจ้างทั่วไป รายได้ต่อเดือน 10,000-15,000 บาท มีระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดหาแหล่งเงินทุนหมุนเวียน ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.43 เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.47 ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.45 ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.42 ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.42 และด้านผลิตภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.38 ทั้งนี้ ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจัดหาแหล่งเงินทุนหมุนเวียนในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจัดหาแหล่งเงินทุนหมุนเวียนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ ด้านราคาด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ

ศิริประภา บรรจงช่วย (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวม ข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 59 สาขา รวมทั้งสิ้นจำนวน 207 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ (t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ของผู้ใช้บริการ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สำหรับหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จากการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 25-35 ปี สถานภาพสมรสจดทะเบียน มีอาชีพเป็นข้าราชการ พนักงานของรัฐ ลูกจ้างประจำ รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 15,000-30,000 บาท ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในภาพรวม พบว่า ลูกค้ายกย่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้บริหารควรนำข้อมูลในแต่ละด้านมาพิจารณาแก้ไข ปรับปรุงพัฒนา ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ควรให้ความสำคัญในประสิทธิภาพของให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย และเน้นการให้บริการที่มีกระบวนการให้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยที่มีศักยภาพ เพื่อให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความพอใจและมีประโยชน์สูงสุด

แหล่งอ้างอิงตัวแปรของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการรวบรวมตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ ของผู้วิจัย จำนวน 13 คน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจนั้น ประกอบไปด้วยปัจจัยหลัก ๆ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ตามที่ได้บทวนนั้น หากจำแนกการวิเคราะห์ตัวแปรดังกล่าว สามารถสรุปได้ ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้ศึกษาเลือกใช้ ตัวแปรที่มีความเกี่ยวข้องกับแนวคิด ทฤษฎีในการวิจัยครั้งนี้และมีความถี่ตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ ทั้ง 3 ตัวแปร มีจำนวนเท่ากัน คือ 10 คน ระดับการศึกษาสูงสุดและอาชีพ มีจำนวนเท่ากันคือ 9 คน ส่วน สถานภาพ มีจำนวน 7 คน ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงนำมากำหนดเป็นตัวแปรต้น เพื่อนำมาศึกษาถึงความหลากหลายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้ศึกษาเลือกใช้ ตัวแปรที่มีความเกี่ยวข้องกับแนวคิด ทฤษฎีในการวิจัยครั้งนี้และมีความถี่ตั้งแต่ 9 คนขึ้นไป ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด มีความถี่มากที่สุด คือ 12 คน ผลิตภัณฑ์หรือรูปแบบการให้บริการ และราคา มีจำนวน 11 คน ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคคลที่ให้บริการ กระบวนการให้บริการ และสิ่งที่นำเสนอทาง

กายภาพ มีจำนวนเท่ากัน คือ 9 คน ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา โดยกำหนดให้ “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ” เป็นตัวแปรต้นของการศึกษาในครั้งนี้

ปัจจัยการตัดสินใจ จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้ศึกษาเลือกใช้ ตัวแปรที่มีความเกี่ยวข้องกับแนวคิด ทฤษฎีในการวิจัยครั้งนี้และมีความถี่ตั้งแต่ 6 คนขึ้นไป ได้แก่ มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ มีจำนวนมากสุด คือ 10 คน การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น การแสวงหาข้อมูลการประเมินทางเลือก มีจำนวนเท่ากันคือ 8 คน และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีจำนวน 6 คน ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา โดยกำหนดให้ “การตัดสินใจและใช้การประเมินจากกระบวนการตัดสินใจ” เป็นตัวแปรตามของการศึกษาในครั้งนี้

ผู้ศึกษาจึงได้สรุปตัวแปรของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังตารางที่ 2.1 และตารางที่ 2.2 ดังนี้

ตารางที่ 2.1 สรุปตัวแปรต้นจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตัวแปร ผู้วิจัย	ตัวแปรต้น																				
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	รายได้	อาชีพ	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	พฤติกรรมการใช้บริการ	สถานที่ทำงาน	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	บุคคล	กระบวนการ	สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ผลิตภัณฑ์และคุณภาพ	ทัศนคติ	ผลตอบแทน	แรงจูงใจ	การเรียนรู้
เอกวิทย์ วงศ์วีระกุล (2553)	/	/	/	/	/	/			/	/	/	/	/			/					/
จิตรราพัชร วชิระเจริญฤทธิ์ (2554)	/	/	/	/	/	/	/			/	/	/	/	/	/	/					
ชญาภา บุญมีพิพิธ (2556)	/	/	/	/	/	/	/	/		/	/	/	/	/	/	/					
ภักธิมา กันทะนง (2557)	/	/		/	/	/						/									
อารีย์ จันทะศรี (2557)	/	/	/	/	/	/				/	/	/	/	/	/	/					
ศุวดี วิเศษยา (2558)	/	/			/					/	/	/	/	/	/	/					
สุรัสดา มีดัวง (2558)	/	/	/	/	/	/				/	/	/	/	/	/	/	/		/	/	/
อนุรักษ์ เพ็ชรอินทร์ (2558)	/	/	/	/	/	/															
คชาเทพ นิตสิริ (2560)										/	/	/	/				/	/			
สิริรัก บุญมี (2561)										/	/	/	/	/	/	/	/				
แก้วตา ทุนนาลา (2562)	/	/	/	/	/	/				/	/	/	/	/	/	/					
ปฐมพงศ์ กุกแก้ว (2562)	/	/		/	/	/				/	/		/	/	/						
ศิริประภา บรรจงช่วย (2562)								/		/	/	/	/	/	/	/					
รวม	10	10	7	9	10	9	2	2	1	11	11	9	12	9	9	9	1	2	1	1	1

ตารางที่ 2.2 สรุปตัวแปรตามจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย	ตัวแปร	ตัวแปรตาม																							
	การตระหนักถึงความต้องการ	การค้นหาคำซื้อ	การประเมินทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมภายหลังซื้อ	การระบุข้อจำกัดของปัจจัย	การพัฒนาทางเลือก	สร้างระบบควบคุมและประเมินผล	ทำความเข้าใจปัญหา	กำหนดจุดมุ่งหมาย	วงเงินกู้	อัตราดอกเบี้ย	ค่าธรรมเนียมการให้บริการ	ระยะเวลาผ่อนชำระ	ความรวดเร็วในการดำเนินการ	การไม่บังคับทำประกัน	การบริการของพนักงาน	ความสะดวกในการติดต่อธนาคาร	ช่องทางชำระเงินงวด	การสนับสนุนวงเงินอื่น	ความเชื่อมั่น	การรับรู้	ทัศนคติ		
เอกรัฐ วงศ์วีระกุล (2553)											/	/	/	/	/	/	/	/		/		/			
จิตรพัชร วชิระเจริญฤทธิ์ (2554)					/																				
ชญาภา บุญมีพิพิธ (2556)	/	/	/	/	/																				
ภักดีมา กันทะนง (2557)	/	/	/	/	/																				
อารีย์ จันทะศรี (2557)	/	/	/	/	/																				
ศุวดี วิเศษยา (2558)	/	/	/	/			/	/																	
สุรัสดา มีดวง (2558)											/	/	/	/	/	/	/	/	/						
อนรรักษ์ เพ็ชรอินทร์ (2558)					/																				
คชาเทพ นิตสิริ (2560)	/	/	/	/	/																				
สิริรัก บุญมี (2561)	/	/	/	/	/																				
แก้วตา หุณนาลา (2562)																					/	/	/		
ปฐมพงศ์ กุ๊กแก้ว (2562)	/	/	/	/			/	/	/	/															
ศิริประภา บรรจงช่วย (2562)	/	/	/	/	/																				
รวม		8	8	8	10	6	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2			