

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยของธนาคารออมสิน สาขากันทรามย์ อำเภอกันทรามย์ จังหวัดศรีสะเกษ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ การตัดสินใจ จากการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 310 คน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งเป็น 2 ตอน มีผลการศึกษา ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

4.2 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

4.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 310 คน โดยศึกษาเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	105	33.90
หญิง	205	66.10
รวม	310	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 66.10 และเป็นเพศชาย จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 33.90

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	27	8.70
25 – 35 ปี	87	28.10
36 – 45 ปี	98	31.60
46 – 55 ปี	77	24.80
56 ปี ขึ้นไป	21	6.80
รวม	310	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 36 – 45 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 31.60 รองลงมาคือ อายุ 25 – 35 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 28.10 อายุ 46 – 55 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 อายุ ต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 8.70 และอายุ 56 ปี ขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	77	24.80
สมรส/อยู่ด้วยกัน	199	64.20
หย่าร้าง/หม้าย	34	11
รวม	310	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานภาพสมรส สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 64.20 รองลงมาคือ สถานภาพสมรสโสด จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 และ สถานภาพสมรส หย่าร้าง/หม้าย จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 11

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	52	16.80
มัธยมศึกษาตอนต้น	109	35.20
มัธยมศึกษาตอนปลาย	112	36.10
ปริญญาตรี	37	11.90
รวม	310	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 36.10 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 35.20 ระดับประถมศึกษา จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 ระดับปริญญาตรี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 11.90

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ขายอาหาร	92	29.70
ขายของชำ	83	26.80
ขายวัสดุก่อสร้าง	19	6.10
ซ่อมรถ	29	9.40
เสริมสวย	34	11.00
ขายเสื้อผ้า	33	10.60
อื่น ๆ	20	6.50
รวม	310	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพขายอาหาร จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 29.70 รองลงมาคือ อาชีพขายของชำ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 อาชีพเสริมสวย จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 อาชีพขายเสื้อผ้า จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 10.60 อาชีพซ่อมรถ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9.40 อาชีพอื่น ๆ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 (ประกอบด้วยอาชีพ เย็บเสื้อผ้า จำนวน 5 คน ทอพรหมเช็ดเท้า จำนวน 5 คน ขายเครื่องสำอางค์ จำนวน 4 คน ซัก-รีดเสื้อผ้า จำนวน 3 คน ขายอุปกรณ์การเรียน จำนวน 2 คน เลี้ยงปลา จำนวน 1 คน) และอาชีพขายวัสดุก่อสร้าง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.10

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (รายได้สุทธิหลังหักต้นทุน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	147	47.40
30,001 บาทขึ้นไป	163	52.60
รวม	310	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 52.60 รองลงมาคือ รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 47.40

หมายเหตุ จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ช่วง 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ช่วง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 ช่วง 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 27.10 ช่วง 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 17.10 และ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 จะเห็นได้ว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามในบางช่วงของรายได้มีจำนวนน้อย บางช่วงของรายได้มีจำนวนมาก ซึ่งไม่สามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวมกลุ่มข้อมูลให้ได้ในจำนวนที่ใกล้เคียงกันเพื่อการเปรียบเทียบตัวเลขในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน จึงแบ่งรายได้เป็น 2 ช่วง ตามตารางที่ 4.6

4.1.2 ส่วนประสมการตลาดบริการ

การประมวลผลข้อมูลความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดบริการ จำนวน 310 คน โดยการนำเสนอในครั้งนี้ จะใช้สถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีผลการวิจัย ดังนี้

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ	ลำดับ
ผลิตภัณฑ์และรูปแบบการให้บริการ	4.03	0.51	มาก	5
ราคา	4.07	0.68	มาก	3
ช่องทางการให้บริการ	4.29	0.38	มาก	1
การส่งเสริมการตลาด	3.80	0.46	มาก	7
พนักงานที่ให้บริการ	4.05	0.63	มาก	4
กระบวนการในการให้บริการ	4.13	0.51	มาก	2
สิ่งที่น่าสนใจทางกายภาพ	3.92	0.45	มาก	6
รวม	4.04	0.30	มาก	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.04, SD = 0.30) และเมื่อจำแนกผลการวิเคราะห์ออกมาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ช่องทางการให้บริการ ($\bar{X}$ = 4.29, SD = 0.38) กระบวนการในการให้บริการ ($\bar{X}$ = 4.13, SD = 0.51) ราคา ($\bar{X}$ = 4.07, SD = 0.68) พนักงานที่ให้บริการ ($\bar{X}$ = 4.05, SD = 0.63) ผลิตภัณฑ์และรูปแบบการให้บริการ ($\bar{X}$ = 4.02, SD = 0.51) สิ่งที่น่าสนใจทางกายภาพ ($\bar{X}$ = 3.92, SD = 0.45) การส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$ = 3.80, SD = 0.46) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ และรูปแบบการให้บริการ

ผลิตภัณฑ์และรูปแบบการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ
ผลิตภัณฑ์สินค้าเชื้อธุรกิจมีความหลากหลายให้ เลือก	4.27	0.47	มาก
เมื่อลูกค้ายื่นคำขอกู้ ส่วนมากจะได้รับการ อนุมัติตามคำขอทุกครั้ง	3.83	0.56	มาก
ระยะเวลาการผ่อนชำระคืน มีความยืดหยุ่น เมื่อเทียบกับธนาคารอื่น	4.12	0.80	มาก
เอกสารที่ใช้ประกอบในการขอกู้มีความง่ายต่อ การจัดเตรียม	3.89	1.05	มาก
รวม	4.03	0.51	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และรูปแบบการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.03, SD = 0.51) และเมื่อจำแนกผลการวิเคราะห์ออกมาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ ผลิตภัณฑ์สินค้าเชื้อธุรกิจมีความหลากหลายให้เลือก ($\bar{X}$ = 4.27, SD = 0.47) ระยะเวลาการผ่อนชำระคืน มีความยืดหยุ่น เมื่อเทียบกับธนาคารอื่น ($\bar{X}$ = 4.12, SD = 0.80) เอกสารที่ใช้ประกอบในการขอกู้มีความง่ายต่อการจัดเตรียม ($\bar{X}$ = 3.89, SD = 1.05) เมื่อลูกค้ายื่นคำขอกู้ ส่วนมากจะได้รับการอนุมัติตามคำขอทุกครั้ง ($\bar{X}$ = 3.83, SD = 0.56) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา

ราคา	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ
อัตราดอกเบี้ยต่ำ เมื่อเทียบกับธนาคารอื่น	4.28	1.12	มาก
ค่าใช้จ่ายในการกู้ไม่สูง เช่น ค่าประเมินราคา ที่ดิน ค่าธรรมเนียมการกู้ ค่าบริการต่าง ๆ เป็น ต้น	4.07	0.77	มาก
ค่าใช้จ่ายประกันชีวิตและประกันอัคคีภัยถูกกว่า เมื่อเทียบกับธนาคารอื่น	3.76	0.53	มาก
จำนวนเงินงวดผ่อนชำระมีความยืดหยุ่น ตรง ตามความต้องการ และความสามารถของผู้กู้	4.17	0.76	มาก
รวม	4.07	0.68	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.07, SD = 0.68) และเมื่อจำแนกผลการวิเคราะห์ออกมาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ อัตราดอกเบี้ยต่ำ เมื่อเทียบกับธนาคารอื่น ($\bar{X}$ = 4.28, SD = 1.12) จำนวนเงินงวดผ่อนชำระมีความยืดหยุ่น ตรงตามความต้องการ และความสามารถของผู้กู้ ($\bar{X}$ = 4.17, SD = 0.76) ค่าใช้จ่ายในการกู้ไม่สูง เช่น ค่าประเมินราคาที่ดิน ค่าธรรมเนียมการกู้ ค่าบริการต่าง ๆ เป็นต้น ($\bar{X}$ = 4.07, SD = 0.77) ค่าใช้จ่ายประกันชีวิตและประกันอัคคีภัยถูกกว่าเมื่อเทียบกับธนาคารอื่น ($\bar{X}$ = 3.76, SD = 0.53) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการให้บริการ

ช่องทางการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับ
มีช่องทางการยื่นขอสินเชื่อที่หลากหลาย เช่น ขอสินเชื่อที่สาขา ขอสินเชื่อ Online ผ่าน Website ของธนาคาร รวมทั้ง Application-MyMo เป็นต้น	4.07	0.70	มาก
มีช่องทางในการติดต่อกับธนาคารหลากหลาย เช่น ที่สาขา โทรศัพท์ Internet เป็นต้น	3.96	0.67	มาก
มีจุดบริการที่ให้บริการสินเชื่อโดยเฉพาะ และสามารถมองเห็นได้ชัดเจน	4.83	0.38	มากที่สุด
รวม	4.29	0.38	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.29, SD = 0.38) และเมื่อจำแนกผลการวิเคราะห์ออกมาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนมากมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ มีจุดบริการที่ให้บริการสินเชื่อโดยเฉพาะ และสามารถมองเห็นได้ชัดเจน ($\bar{X}$ = 4.83, SD = 0.38) มีช่องทางการยื่นขอสินเชื่อที่หลากหลาย เช่น ขอสินเชื่อที่สาขา ขอสินเชื่อ Online ผ่าน Website ของธนาคาร รวมทั้ง Application-MyMo เป็นต้น ($\bar{X}$ = 4.07, SD = 0.70) มีช่องทางในการติดต่อกับธนาคารหลากหลาย เช่น ที่สาขา โทรศัพท์ Internet เป็นต้น ($\bar{X}$ = 3.96, SD = 0.67) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ
สินเชื่อบริการรายย่อย มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ จดหมายเชิญชวน โทรศัพท์ Social Media เป็นต้น	3.79	0.83	มาก
พนักงานออกประชาสัมพันธ์นอกสถานที่ เช่น จัดกิจกรรมในห้างสรรพสินค้า หรือออกบูธนอกสถานที่ เป็นต้น	3.40	0.93	ปานกลาง
การร่วมมือในการเข้าร่วมโครงการสนับสนุนการปล่อยสินเชื่อ หรือกระตุ้นเศรษฐกิจให้กับภาครัฐอย่างเหมาะสม เช่น การเข้าร่วมโครงการช่วยเหลือ SME ช่วยเหลือจากเหตุการณ์ Covid-19 เป็นต้น	4.19	0.65	มาก
การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การกู้โดยไม่มีหลักประกัน หรือ ไม่คิดค่าธรรมเนียมการบริการสินเชื่อ เป็นต้น	3.83	0.57	มาก
รวม	3.80	0.46	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.80, SD = 0.46) และเมื่อจำแนกผลการวิเคราะห์ออกมาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนมากมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การร่วมมือในการเข้าร่วมโครงการสนับสนุนการปล่อยสินเชื่อ หรือกระตุ้นเศรษฐกิจให้กับภาครัฐอย่างเหมาะสม เช่น การเข้าร่วมโครงการช่วยเหลือ SME ช่วยเหลือจากเหตุการณ์ Covid-19 เป็นต้น ($\bar{X}$ = 4.19, SD = 0.65) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การกู้โดยไม่มีหลักประกัน หรือ ไม่คิดค่าธรรมเนียมการบริการสินเชื่อ เป็นต้น ($\bar{X}$ = 3.83, SD = 0.57) สินเชื่อบริการรายย่อย มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ จดหมายเชิญชวน โทรศัพท์ Social Media เป็นต้น ($\bar{X}$ = 3.79, SD = 0.83) พนักงานออกประชาสัมพันธ์นอกสถานที่ เช่น จัดกิจกรรมในห้างสรรพสินค้า หรือออกบูธนอกสถานที่ เป็นต้น ($\bar{X}$ = 3.40, SD = 0.93) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการด้านพนักงาน
ที่ให้บริการ

พนักงานที่ให้บริการ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ
พนักงานสามารถอธิบายขั้นตอนการกู้ได้ชัดเจน และเข้าใจง่าย	4.24	0.75	มาก
พนักงานให้บริการด้วยความโปร่งใส ซื่อสัตย์	3.97	0.91	มาก
พนักงานมีความกระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ	4.08	0.99	มาก
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ ใช้คำพูดที่สุภาพ	4.14	0.79	มาก
พนักงานมีการแต่งกายที่เป็นรูปแบบเดียวกัน	3.80	0.72	มาก
รวม	4.05	0.63	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดบริการด้านพนักงานที่ให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.05, SD = 0.63) และเมื่อจำแนกผลการวิเคราะห์ออกมาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ พนักงานสามารถอธิบายขั้นตอนการกู้ได้ชัดเจน และเข้าใจง่าย ($\bar{X}$ = 4.24, SD = 0.75) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ ใช้คำพูดที่สุภาพ ($\bar{X}$ = 4.14, SD = 0.79) พนักงานมีความกระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ ($\bar{X}$ = 4.08, SD = 0.99) พนักงานให้บริการด้วยความโปร่งใส ซื่อสัตย์ ($\bar{X}$ = 3.97, SD = 0.91) พนักงานมีการแต่งกายที่เป็นรูปแบบเดียวกัน ($\bar{X}$ = 3.80, SD = 0.72) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการด้าน
กระบวนการในการให้บริการ

กระบวนการในการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ
พนักงานกล่าวทักทายลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ อย่างสม่ำเสมอ	4.07	0.95	มาก
พนักงานให้บริการเรียงตามลำดับก่อน-หลัง	4.10	0.78	มาก
การแจ้งให้จัดเตรียมเอกสาร เตรียมความพร้อม ที่ครบถ้วนล่วงหน้า	3.84	0.73	มาก
การกล่าวอำลาเมื่อจบการให้บริการอย่าง สม่ำเสมอ	4.50	0.68	มาก
รวม	4.13	0.51	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการในการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.13, SD = 0.51) และเมื่อจำแนกผลการวิเคราะห์ออกมาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การกล่าวอำลาเมื่อจบการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X}$ = 4.50, SD = 0.68) พนักงานให้บริการเรียงตามลำดับก่อน-หลัง ($\bar{X}$ = 4.10, SD = 0.78) พนักงานกล่าวทักทายลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X}$ = 4.07, SD = 0.95) การแจ้งให้จัดเตรียมเอกสาร เตรียมความพร้อมที่ครบถ้วนล่วงหน้า ($\bar{X}$ = 3.84, SD = 0.73) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการด้านสิ่งที่น่าสนใจทางกายภาพ

สิ่งที่น่าสนใจทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ
ธนาคารมีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย สะดวกต่อการใช้งาน	4.00	0.74	มาก
พื้นที่ในการให้บริการไม่มีเสียงดังรบกวน	3.52	0.84	มาก
ภายในสำนักงานและพื้นที่ให้บริการมีความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย	4.24	0.73	มาก
มีระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคาร เช่น มีการติดตั้งกล้องวงจรปิดในบริเวณที่ให้บริการ มีเจ้าหน้าที่ตำรวจประจำที่ธนาคารอยู่เสมอ เป็นต้น	3.92	0.75	มาก
รวม	3.92	0.45	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดบริการด้านสิ่งที่น่าสนใจทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.92, SD = 0.45) และเมื่อจำแนกผลการวิเคราะห์ออกมาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ภายในสำนักงานและพื้นที่ให้บริการมีความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย ($\bar{X}$ = 4.24, SD = 0.73) ธนาคารมีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย สะดวกต่อการใช้งาน ($\bar{X}$ = 4.00, SD = 0.74) มีระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคาร เช่น มีการติดตั้งกล้องวงจรปิดในบริเวณที่ให้บริการ มีเจ้าหน้าที่ตำรวจประจำที่ธนาคารอยู่เสมอ เป็นต้น ($\bar{X}$ = 3.92, SD = 0.75) พื้นที่ในการให้บริการไม่มีเสียงดังรบกวน ($\bar{X}$ = 3.52, SD = 0.84) ตามลำดับ

4.1.3 การตัดสินใจ

การประมวลผลข้อมูลความคิดเห็นการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยของธนาคารออมสิน สาขากันทรามย์ อำเภอกันทรามย์ จังหวัดศรีสะเกษ จำนวน 310 คน โดยการนำเสนอในครั้งนี้ จะใช้สถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีผลการวิจัย ดังนี้

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจโดยรวม

กระบวนการตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ
หากต้องการเงินลงทุน จะนึกถึงธนาคารเป็น แห่งแรก	4.16	0.88	มาก
หากธุรกิจที่ทำอยู่ขาดสภาพคล่อง จะนึกถึง ธนาคารเป็นแห่งแรก	4.05	0.79	มาก
หากต้องการวงเงินสำรองเผื่อฉุกเฉินในอนาคต จะนึกถึงธนาคารเป็นแห่งแรก	3.68	0.93	มาก
ค้นหาข้อมูลสินเชื่อจากสื่อต่าง ๆ เช่น Website ของธนาคาร Facebook เป็นต้น	4.07	0.69	มาก
สอบถามข้อมูลสินเชื่อจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น	3.95	0.73	มาก
โทรศัพท์สอบถามข้อมูลสินเชื่อจากพนักงาน ธนาคาร	4.05	0.90	มาก
ประเมินทางเลือกสินเชื่อจากจำนวนวงเงินที่ ให้บริการเป็นหลัก	3.93	0.88	มาก
ประเมินทางเลือกสินเชื่อจากขั้นตอนที่ให้บริการ เป็นหลัก	4.02	0.89	มาก
ประเมินทางเลือกสินเชื่อจากหลักประกันที่ใช้ เป็นหลัก	4.16	0.78	มาก
ตั้งใจมาใช้บริการสินเชื่อแห่งนี้ เนื่องจากได้รับ การกระตุ้นจากพนักงาน	4.12	0.77	มาก
หากต้องการยืมกู้ในครั้งต่อไป จะกลับมาใช้ บริการธนาคารออมสินสาขากันทรามย์เท่านั้น	4.02	0.76	มาก
จะแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการสินเชื่อที่ ธนาคารสาขากันทรามย์	4.44	0.67	มาก
รวม	4.08	0.35	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.08, SD = 0.35) และเมื่อจำแนกผลการวิเคราะห์ออกมาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ จะแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการสินเชื่อที่ธนาคารสาขากันทรารมย์ ($\bar{X}$ = 4.44, SD = 0.67) หากต้องการเงินลงทุน จะนึกถึงธนาคารเป็นแห่งแรก ($\bar{X}$ = 4.16, SD = 0.88) ประเมินทางเลือกสินเชื่อจากหลักประกันที่ใช้เป็นหลัก ($\bar{X}$ = 4.16, SD = 0.78) ตั้งใจมาใช้บริการสินเชื่อแห่งนี้ เนื่องจากได้รับการกระตุ้นจากพนักงาน ($\bar{X}$ = 4.12, SD = 0.77) ค้นหาข้อมูลสินเชื่อจากสื่อต่าง ๆ เช่น Website ของธนาคาร Facebook เป็นต้น ($\bar{X}$ = 4.07, SD = 0.69) โทรศัพท์สอบถามข้อมูลสินเชื่อจากพนักงานธนาคาร ($\bar{X}$ = 4.05, SD = 0.90) หากธุรกิจที่ทำอยู่ขาดสภาพคล่อง จะนึกถึงธนาคารเป็นแห่งแรก ($\bar{X}$ = 4.05, SD = 0.79) ประเมินทางเลือกสินเชื่อจากขั้นตอนที่ให้บริการเป็นหลัก ($\bar{X}$ = 4.02, SD = 0.89) หากต้องการยื่นกู้ในครั้งต่อไป จะกลับมาใช้บริการธนาคารออมสินสาขากันทรารมย์เท่านั้น ($\bar{X}$ = 4.02, SD = 0.76) สอบถามข้อมูลสินเชื่อจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น ($\bar{X}$ = 3.95, SD = 0.73) ประเมินทางเลือกสินเชื่อจากจำนวนวงเงินที่ให้บริการเป็นหลัก ($\bar{X}$ = 3.93, SD = 0.88) หากต้องการวงเงินสำรองเผื่อฉุกเฉินในอนาคต จะนึกถึงธนาคารเป็นแห่งแรก ($\bar{X}$ = 3.68, SD = 0.93)

4.2 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

4.2.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยของธนาคารออมสิน สาขากันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยของธนาคารออมสิน สาขากันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยฯ จำแนกตามเพศ

ค่าความแปรปรวน	F	Sig
Equal Variances Assumed	0.05	0.82

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน พบว่า ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงมีค่าเท่ากัน โดยมีค่า F เท่ากับ 0.05 ค่า Sig เท่ากับ 0.82 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($F = 0.05$, $Sig = 0.82 > 0.05$) ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงทำการทดสอบค่าเฉลี่ยโดยใช้สถิติ t-test กรณี Equal Variances Assumed โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยฯ

เพศ	N	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	df	Sig
ชาย	105	0.34	2.32	308	0.02*
หญิง	205	0.36			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่าง โดยจำแนกตามเพศ มีค่า t เท่ากับ 2.32 และค่า Sig เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($t = 2.32$, $Sig = 0.02 < 0.05$) แสดงว่า เพศ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยฯ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยของธนาคารออมสิน สาขากันทรามย์ อำเภอกันทรามย์ จังหวัดศรีสะเกษแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยฯ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-test	Sig
ระหว่างกลุ่ม	1.69	4	0.42	3.46	0.01*
ภายในกลุ่ม	37.22	305	0.12		
รวม	38.91	309			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่าง โดยจำแนกตามอายุ มีค่า F เท่ากับ 3.46 และค่า Sig เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($F = 3.46$, $Sig = 0.01 < 0.05$) แสดงว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยฯ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผู้ศึกษาจึงได้ทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยฯ จำแนกตามอายุ ได้ผลดังตารางที่ 4.19 ดังนี้

ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยฯ จำแนกตามอายุ

Levene Statistic	df1	df2	Sig
4.337	4	305	0.00*

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบ Test of Homogeneity of Variances พบว่า Levene Statistic = 4.337, df1 = 4, df2 = 305 และ ค่า Sig = 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($Sig = 0.00 < 0.05$)

แสดงว่า ความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยฯ จำแนกตามอายุ บางคู่มีความแปรปรวนไม่เท่ากันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผู้ศึกษาจึงทำการทดสอบภายหลัง (Post hoc) รายคู่โดย Dunnett T3 ได้ผลดังตารางที่ 4.20 ดังนี้

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบภายหลังรายคู่เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยฯ

อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	25 - 35 ปี	36 - 45 ปี	46 - 55 ปี	56 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 25 ปี	-				
25 - 35 ปี	0.10 (Sig = 0.90)	-			
36 - 45 ปี	0.10 (Sig = 0.20)	0.09 (Sig = 0.09)	-		
46 - 55 ปี	0.02 (Sig = 0.80)	0.03 (Sig = 0.59)	0.12* (Sig = 0.03)	-	
56 ปีขึ้นไป	0.20 (Sig = 0.06)	0.20* (Sig = 0.02)	0.29* (Sig = 0.00)	0.18* (Sig = 0.04)	-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบภายหลังด้วยสถิติ Dunnett T3 พบว่า ความแตกต่างของอายุส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยฯ สามารถจำแนกได้ 4 คู่ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25 - 35 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยฯ แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป โดยมีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.20 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 - 45 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยฯ แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46 - 55 ปี โดยมีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.12 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 - 45 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยฯ แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป โดยมีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.29 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46 - 55 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยฯ แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป โดยมีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.18 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยของธนาคารออมสิน สาขากันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยฯ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-test	Sig
ระหว่างกลุ่ม	1.91	2	0.96	7.94	0.00*
ภายในกลุ่ม	37.00	307	0.12		
รวม	38.91	309			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่าง โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส มีค่า F เท่ากับ 7.94 และค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($F = 7.94$, $Sig = 0.00 < 0.05$) แสดงว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยฯ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผู้ศึกษาจึงได้ทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยฯ จำแนกตามสถานภาพสมรส ได้ผลดังตารางที่ 4.22 ดังนี้

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยฯ จำแนกตามสถานภาพสมรส

Levene Statistic	df1	df2	Sig
1.26	2	307	0.29

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบ Test of Homogeneity of Variances พบว่า Levene Statistic = 1.26, df1 = 2, df2 = 307 และ ค่า Sig = 0.29 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($Sig = 0.29 > 0.05$) แสดงว่า ความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยฯ มีค่าเท่ากัน ผู้ศึกษาจึงทำการทดสอบภายหลัง (Post hoc) รายคู่โดย Least Significant Difference (LSD) ได้ผลดังตารางที่ 4.23 ดังนี้

ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบภายหลังรายคู่เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยฯ

สถานภาพสมรส	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หย่าร้าง/หม้าย
โสด	-		
สมรส/อยู่ด้วยกัน	0.05 (Sig = 0.32)	-	
หย่าร้าง/หม้าย	0.28* (Sig = 0.00)	0.23* (Sig = 0.00)	-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบภายหลังด้วยสถิติ Least Significant Difference (LSD) พบว่า ความแตกต่างของสถานภาพสมรสส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยๆ สามารถจำแนกได้ 2 คู่ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสเป็นโสด มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยๆ แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสหย่าร้าง/หม้าย โดยมีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.28 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสอยู่ด้วยกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยๆ แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสหย่าร้าง/หม้าย โดยมีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.23 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยๆ ของธนาคารออมสิน สาขากันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยๆ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-test	Sig
ระหว่างกลุ่ม	5.78	3	1.92	17.78	0.00*
ภายในกลุ่ม	33.13	306	0.11		
รวม	38.91	309			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่าง โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด มีค่า F เท่ากับ 17.78 และค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($F = 17.78$, $Sig = 0.00 < 0.05$) แสดงว่าระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยๆ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผู้ศึกษาจึงได้ทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยๆ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ได้ผลดังตารางที่ 4.25 ดังนี้

ตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยๆ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

Levene Statistic	df1	df2	Sig
2.64	3	306	0.04

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบ Test of Homogeneity of Variances พบว่า Levene Statistic = 2.64, $df1 = 3$, $df2 = 306$ และ ค่า Sig = 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($Sig = 0.04$)

< 0.05) แสดงว่า ความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบริการรายย่อยฯ บางคู่มีความแปรปรวนไม่เท่ากันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผู้ศึกษาจึงทำการทดสอบภายหลัง (Post hoc) รายคู่โดย Dunnett T3 ได้ผลดังตารางที่ 4.26 ดังนี้

ตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบภายหลังรายคู่เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา สูงสุดกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบริการรายย่อยฯ

การศึกษาสูงสุด	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย	ปริญญาตรี
ประถมศึกษา	-			
มัธยมศึกษาตอนต้น	0.12 (Sig =0.06)	-		
มัธยมศึกษาตอนปลาย	0.06 (Sig =0.85)	0.07 (Sig =0.62)	-	
ปริญญาตรี	0.33* (Sig =0.00)	0.45* (Sig =0.00)	0.38* (Sig =0.00)	-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบภายหลังด้วยสถิติ Dunnett T3 พบว่า ความแตกต่างของระดับการศึกษาสูงสุดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบริการรายย่อยฯ สามารถจำแนกได้ 3 คู่ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบริการรายย่อยฯ แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.33 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบริการรายย่อยฯ แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.45 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบริการรายย่อยฯ แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.38 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบริการรายย่อยของธนาคารออมสิน สาขากันทรามย์ อำเภอกันทรามย์ จังหวัดศรีสะเกษแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยฯ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-test	Sig
ระหว่างกลุ่ม	0.83	6	0.14	1.10	0.36
ภายในกลุ่ม	38.08	303	0.13		
รวม	38.91	309			

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่าง โดยจำแนกตามอาชีพ มีค่า F เท่ากับ 1.10 และค่า Sig เท่ากับ 0.36 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($F = 1.10$ Sig = $0.36 > 0.05$) แสดงว่าอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยฯ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยของธนาคารออมสิน สาขาถนนพหลโยธิน อำเภอเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตรแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยฯ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ค่าความแปรปรวน	F	Sig
Equal Variances Assumed	23.20	0.00*

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน พบว่า ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 30,000 บาท และ รายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,001 บาท ขึ้นไป มีค่าไม่เท่ากันเท่ากัน โดยมีค่า F เท่ากับ 23.20 ค่า Sig เท่ากับ 0.00* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($F = 23.20$, Sig = $0.00 < 0.05$) ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงทำการทดสอบค่าเฉลี่ยโดยใช้สถิติ t-test กรณี Equal Variances Not Assumed โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยฯ

	N	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	df	Sig
น้อยกว่า 30,000 บาท	147	4.10	1.31	284.51	0.19
มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	163	4.05			

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่าง โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า t เท่ากับ 1.31 และค่า Sig เท่ากับ 0.19 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($t = 1.31$, Sig = $0.19 >$

0.05) แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยๆ ไม่แตกต่างกัน

4.2.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยของธนาคารออมสิน สาขากันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยๆ จะใช้สถิติในการทดสอบค่าการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression Analysis: MRA) ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยๆ

	b	SE b	Beta	t	Sig	Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	1.39	0.26		5.37	0.00*		
ผลิตภัณฑ์และรูปแบบการให้บริการ	0.10	0.05	0.15	2.11	0.04*	0.42	2.39
ราคา	-0.12	0.04	-0.23	-2.93	0.00*	0.33	2.99
ช่องทางการให้บริการ	0.36	0.05	0.39	7.74	0.00*	0.83	1.20
การส่งเสริมการตลาด	-0.13	0.04	-0.17	-3.31	0.00*	0.76	1.32
พนักงานที่ให้บริการ	0.10	0.04	0.17	2.30	0.02*	0.39	2.56
กระบวนการในการให้บริการ	0.08	0.04	0.12	2.09	0.04*	0.61	1.63
สิ่งที่นำเสนอทางกายภาพ	0.26	0.04	0.33	6.36	0.00*	0.79	1.26
$R^2 = 0.37$, $\text{Adj } R^2 = 0.36$; $F = 25.62$, $\text{Sig} = 0.00$							

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.30 พบว่าจากการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น (Multicollinearity) ด้วยการตรวจค่าสัดส่วนความแปรปรวนในตัวแปรที่อธิบายไม่ได้ด้วยตัวแปรอื่น ๆ (Tolerance) มีค่ามากกว่า 0.19 ค่า Variance inflation Factor (VIF) มีค่าน้อยกว่า 5.3 (Hair et al., 2010) หมายความว่า ตัวแปรต้นจะไม่มีความสัมพันธ์ด้วยกันเอง โดย ผลิตภัณฑ์และรูปแบบการให้บริการ ราคา ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด พนักงานที่ให้บริการ กระบวนการในการให้บริการ มีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.33 – 0.83 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.19 ส่วนค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 1.20 – 2.99 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 5.3 แสดงว่า ตัวแปรต้นที่ใช้ในการศึกษามีความเป็นอิสระต่อกัน และมีความสัมพันธ์กันเองไม่สูงเกินไป เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด จึงยอมรับตัวแปรอิสระเหล่านี้

ส่วนผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า มีค่า F เท่ากับ 25.62 และค่า Sig เท่ากับ 0.00 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งแสดงว่า ความแปรปรวนของข้อมูล มีความแปรปรวนเท่ากัน

โดยค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจจะพิจารณาได้จากค่า Adjusted R^2 แสดงว่าของอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า มีค่าเท่ากับร้อยละ 36 หมายความว่า ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ สามารถนำไปพยากรณ์ต่อการตัดสินใจได้ร้อยละ 36 ส่วนอีกร้อยละ 64 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ มีค่า Sig = 0.00 คือ ช่องทางการให้บริการ Beta = 0.39 สิ่งที่น่าเสนอทางกายภาพ Beta = 0.33 ราคา Beta = -0.23 พนักงานที่ให้บริการ Beta = 0.17 การส่งเสริมการตลาด Beta = -0.17 ผลลัพธ์และรูปแบบการให้บริการ Beta = 0.15 และกระบวนการในการให้บริการ Beta = 0.12 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินค้าธุรกิจรายย่อยฯ

การพิจารณาหาค่าสมการถดถอย (b) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ มีค่าสัมฤทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.36 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านช่องทางการให้บริการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้เกิดการตัดสินใจเพิ่มขึ้น 0.36 หน่วย

การพิจารณาหาค่าสมการถดถอย (b) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสิ่งที่น่าสนใจทางกายภาพ มีค่าสัมฤทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.26 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านสิ่งที่น่าสนใจทางกายภาพ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้เกิดการตัดสินใจเพิ่มขึ้น 0.26 หน่วย

การพิจารณาหาค่าสมการถดถอย (b) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีค่าสัมฤทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ -0.12 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านราคา เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้เกิดการตัดสินใจลดลง 0.12 หน่วย

การพิจารณาหาค่าสมการถดถอย (b) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานที่ให้บริการ มีค่าสัมฤทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.10 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านพนักงานที่ให้บริการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้เกิดการตัดสินใจเพิ่มขึ้น 0.10 หน่วย

การพิจารณาหาค่าสมการถดถอย (b) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมฤทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ -0.13 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้เกิดการตัดสินใจลดลง 0.13 หน่วย

การพิจารณาหาค่าสมการถดถอย (b) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลลัพธ์และรูปแบบการให้บริการ มีค่าสัมฤทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.10 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านผลลัพธ์และรูปแบบการให้บริการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้เกิดการตัดสินใจเพิ่มขึ้น 0.10 หน่วย

การพิจารณาหาค่าสมการถดถอย (b) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการในการให้บริการ มีค่าสัมฤทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.08 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านกระบวนการในการให้บริการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้เกิดการตัดสินใจเพิ่มขึ้น 0.08 หน่วย

จากผลการศึกษาข้างต้น สามารถเขียนสมการทำนายในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

สมการคะแนนดิบ

$$\begin{aligned} \text{การตัดสินใจ} = & 1.39* + 0.10* \text{ ผลลัพธ์และรูปแบบการให้บริการ} - 0.12* \text{ ราคา} + 0.36* \\ & \text{ช่องทางการให้บริการ} - 0.13* \text{ การส่งเสริมการตลาด} + 0.10* \text{ พนักงานที่ให้บริการ} \\ & + 0.09* \text{ กระบวนการในการให้บริการ} + 0.26* \text{ สิ่งที่น่าสนใจทางกายภาพ} \end{aligned}$$

สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\begin{aligned} \text{การตัดสินใจ} = & 0.15* \text{ ผลลัพธ์และรูปแบบการให้บริการ} - 0.23* \text{ ราคา} + 0.39* \text{ ช่องทางการ} \\ & \text{ให้บริการ} - 0.17* \text{ การส่งเสริมการตลาด} + 0.17* \text{ พนักงานที่ให้บริการ} + 0.12* \\ & \text{กระบวนการในการให้บริการ} + 0.33* \text{ สิ่งที่น่าสนใจทางกายภาพ} \end{aligned}$$