

พฤติกรรม ความต้องการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า
ในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน

ธนาคารออมสิน สาขาบ้านดุง

**Behavior, Demand and the Marketing Mix Factors in the Customer's
Perspective on Decision to Use the People's Bank Project Loan
Service of Government Saving Bank, Ban Dung Branch**

นันทิกานต์ ธิหลวง และ บุษกรณ์ ลีเจียวะระ

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Nantikan Tiluang and Bussagorn Leejoeiwara

Khon Kaen University, Thailand

Corresponding Author, E-mail: Nantikan.d@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมและความต้องการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน (2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสิน สาขาบ้านดุง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ การเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย เครื่องมือการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า

1. พฤติกรรมการใช้บริการและความต้องการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมี โดยส่วนใหญ่ใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ประเภทแบบจับกลุ่ม โดยมีวัตถุประสงค์ที่ต้องการไปใช้เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการอุปโภคบริโภค เหตุผลที่เลือกใช้เพราะชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของธนาคาร และอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าธนาคารอื่น โดยมีวงเงินกู้ที่ต้องการกู้ยืมอยู่ที่ ตั้งแต่ 150,001 – 200,000 บาท

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ด้านต้นทุนของลูกค้า ด้านความสะดวก ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และด้านความสบาย ยกเว้นด้านการติดต่อสื่อสาร ที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค; ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด; สินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน

วันที่รับบทความ: 12 พฤษภาคม 2564; วันที่แก้ไขบทความ 3 มิถุนายน 2564; วันที่ตอบรับบทความ: 4 มิถุนายน 2564

Received: May 12, 2021; Revised: June 3, 2021; Accepted: June 4, 2021

Abstracts

This study aims to (1) study behavior and demand for the People's bank project loan, (2) study the marketing mix factors in the customer's perspective on the decision to use the people's bank project loan service of Government Saving Bank, Ban Dung branch. Data were collected from 400 respondents. The research was quantitative research. Tools used for data collection were questionnaires. The statistics used were frequency, percentage, mean, standard deviation.

According to the research findings:

1. The service behavior and demand for the People's bank project loan found that most of the respondents used people's bank project loan service in the group type. The objective of using was an expense for consumption. The reasons for choosing this were the bank's reputation and credibility, the interest rates were lower than other banks. The loan amount wanted to borrow from 150,001 - 200,000 baht.

2. Marketing mix factors in the customer's perspective on the decision to use the people's bank project loan were high level in all dimensions, including customer value, cost to customer, convenience, caring, completion, and comfort. Except, communication dimension was moderate in terms of importance.

Keywords: Customer Behavior; Marketing Mix Factors; The People's Bank Project Loan Service

บทนำ

ธนาคารออมสินได้สนองตอบต่อนโยบายของรัฐบาลในฐานะสถาบันการเงินของรัฐ โดยเป็นรัฐวิสาหกิจภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลัง บทบาทในการปล่อยสินเชื่อให้ลูกค้ารายย่อย เพื่อเป็นการช่วยยกลฐานะให้กับประชาชนในระดับฐานราก ตามนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการให้ประชาชนที่ประกอบอาชีพอิสระรายได้น้อย ได้แก่ ผู้ค้าขายในตลาด แผงลอย รวมทั้งผู้ที่คิดจะประกอบการค้าขายได้มีเงินทุนหมุนเวียนในการประกอบกิจการ เพื่อเป็นการลดภาระในการกู้เงินจากผู้ปล่อยเงินกู้ในระบบ และได้เริ่มมีบทบาทมากขึ้น เมื่อกระทรวงการคลังมีนโยบายเกี่ยวกับการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของกลุ่มฐานรากหรือไมโครไฟแนนซ์ของรัฐบาล ธนาคารออมสินจึงได้มีการปล่อยสินเชื่อให้กับกลุ่มฐานราก ซึ่งเป็นที่รู้จักกันในชื่อ “สินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน” เป็นสินเชื่อตามนโยบายของรัฐบาล เพื่อเป็นแหล่งเงินทุนหรือใช้เป็นทุนหมุนเวียนในการประกอบอาชีพ หรือเป็นค่าใช้จ่ายในการดำรงชีพที่จำเป็นหรือชำระหนี้อื่น ๆ สินเชื่อโครงการนี้เป็นสินเชื่อที่สนับสนุนให้ประชาชนประกอบอาชีพ หรือมีธุรกิจขนาดย่อมเป็นของตนเอง โดยการนำสินเชื่อไปเป็นเงินลงทุนหรือนำไปใช้หมุนเวียนในกิจการ นำมาใช้ลงทุนประกอบอาชีพ พัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น รวมทั้งช่วยยกระดับบริการทางการเงินและคุณภาพการให้บริการสู่มาตรฐานสากล ก้าวสู่การเป็นผู้นำธนาคารประชาชนแห่งภูมิภาคอาเซียน (ธนาคารออมสิน, 2563 : ออนไลน์)

จากการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุตามนโยบายของธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่จึงได้มีการกำหนดเป้าหมายให้ธนาคารออมสินแต่ละสาขาได้มีการดำเนินการปล่อยสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนให้บรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดต่อเนื่อง ธนาคารออมสิน สาขาบ้านดุง ตั้งอยู่ที่ 261 ถนนบริบาลดารี ตำบลศรีสุทโธ อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี ได้ดำเนินการปล่อยสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนตามนโยบายของสำนักงานใหญ่ที่ได้กำหนดเป้าหมายในแต่ละปีให้กับสาขา จากการดำเนินการปล่อยสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสิน สาขาบ้านดุง เกิดปัญหาคือยอดในการปล่อยสินเชื่อได้ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่สำนักงานใหญ่กำหนด (ธนาคารออมสิน สาขาบ้านดุง, 2563 : 8) หากไม่ดำเนินการให้เพื่อให้ยอดสินเชื่อเพิ่มขึ้นย่อมส่งผลกระทบต่อประเมิน KPI ของสาขา

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่อง พฤติกรรม ความต้องการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสิน สาขาบ้านดุง เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ธนาคารออมสิน สาขาบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนต่อไปได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) โดยมีรายละเอียดของระเบียบวิธีการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชน ในเขตอำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป แต่ไม่เกิน 60 ปี ซึ่งเป็นคุณสมบัติผู้กู้สินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน มีจำนวน 75,402 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2563 : ออนไลน์)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณของ Yamane (1973: 727-728) ซึ่งคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 397.89 คน ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างเพิ่มเป็น 400 คน เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยทำการแจกแบบสอบถามโดยวิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling)

2. เครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัยโดยมีรายละเอียด ดังนี้

แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการวิจัยโดยแบบสอบถามมีลักษณะปลายปิด โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้ **ตอนที่ 1** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน **ตอนที่ 2** พฤติกรรมและความต้องการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน จำนวน 12 ข้อ **ตอนที่ 6** เป็นแบบสอบถามที่ใช้วัดระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน มีข้อคำถามจำนวน 37 ข้อ โดยคำถามใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ การหาคุณภาพของแบบสอบถามด้วยการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Index of Item Objective Congruence: IOC) เท่ากับ 1.00 แล้วทำการทดลองแจก (Tryout) 30 ชุด เพื่อทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัคด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ เท่ากับ 0.78 ด้านต้นทุน เท่ากับ 0.85 ด้านความสะดวก เท่ากับ 0.73 ด้านการติดต่อสื่อสาร เท่ากับ 0.86 ด้านการดูแลเอาใจใส่ เท่ากับ 0.74 ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ เท่ากับ 0.76 และด้านความสบาย เท่ากับ 0.77 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.8 นั่นคือ แบบสอบถามชุดนี้มีคุณภาพดี สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้ (Sekaran & Bougie, 2016 : 127) สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) เป็นการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดย 1) ขอเอกสารจากวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 2) ติดต่อประสานงานกับผู้จัดการธนาคารออมสิน สาขาบ้านดุง 3) ทำการแจกให้กับประชาชน ในเขตอำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป แต่ไม่เกิน 60 ปี จำนวน 400 คน 4) ทำการตรวจสอบความถูกต้อง และครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

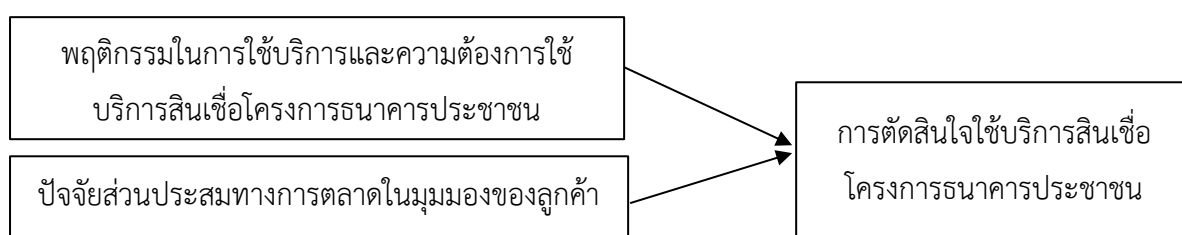
หลังจากที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำเสนอในรูปตารางประกอบคำบรรยาย โดยมีเกณฑ์ในการแปลผลค่าเฉลี่ยตามอัตรากาชั้น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	มาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัย เรื่อง พฤติกรรม ความต้องการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสิน สาขาบ้านดุง ผู้วิจัยนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้

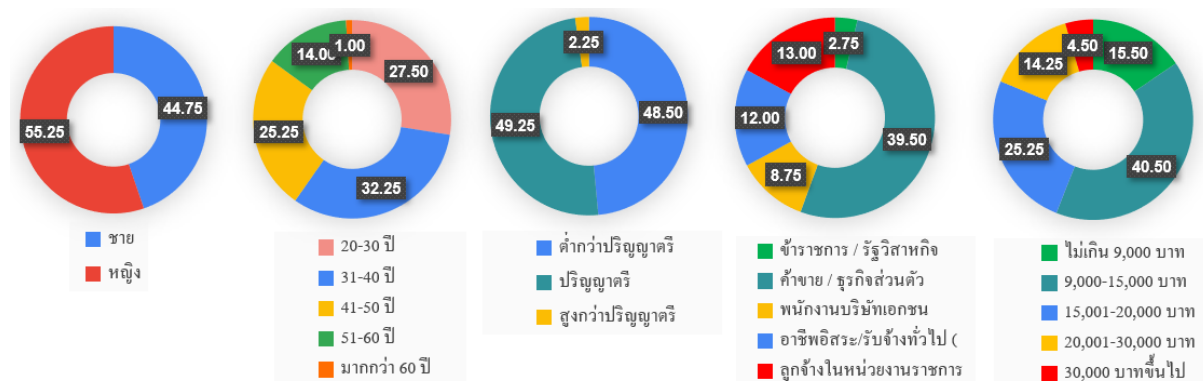


แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย สามารถสรุป ผลการวิจัยได้ดังนี้

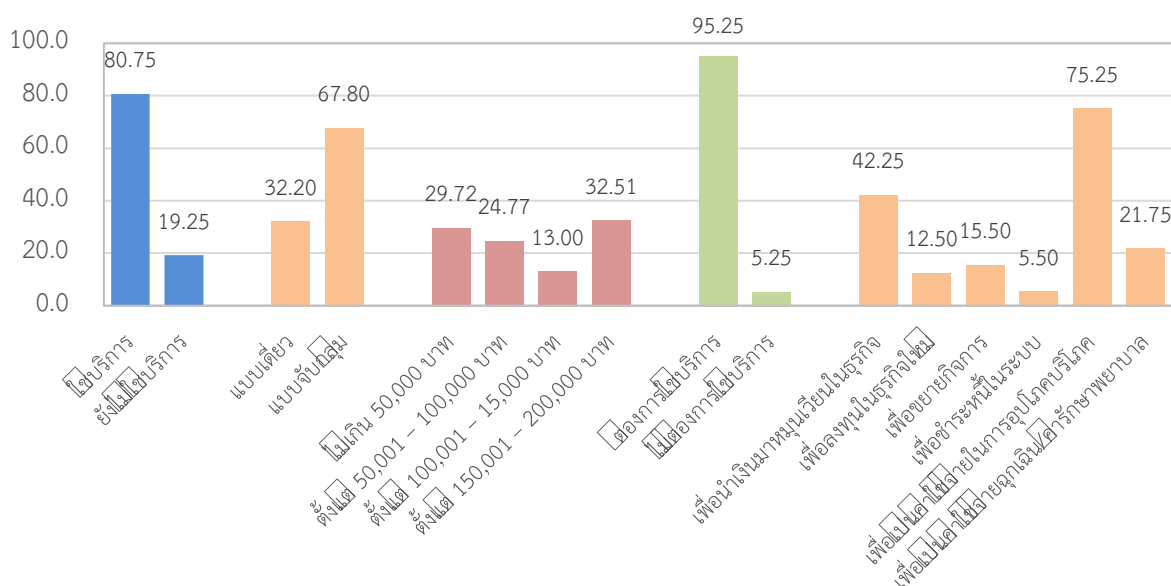
1. ผลศึกษาพฤติกรรมและความต้องการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน พบว่า



แผนภาพที่ 2 ร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

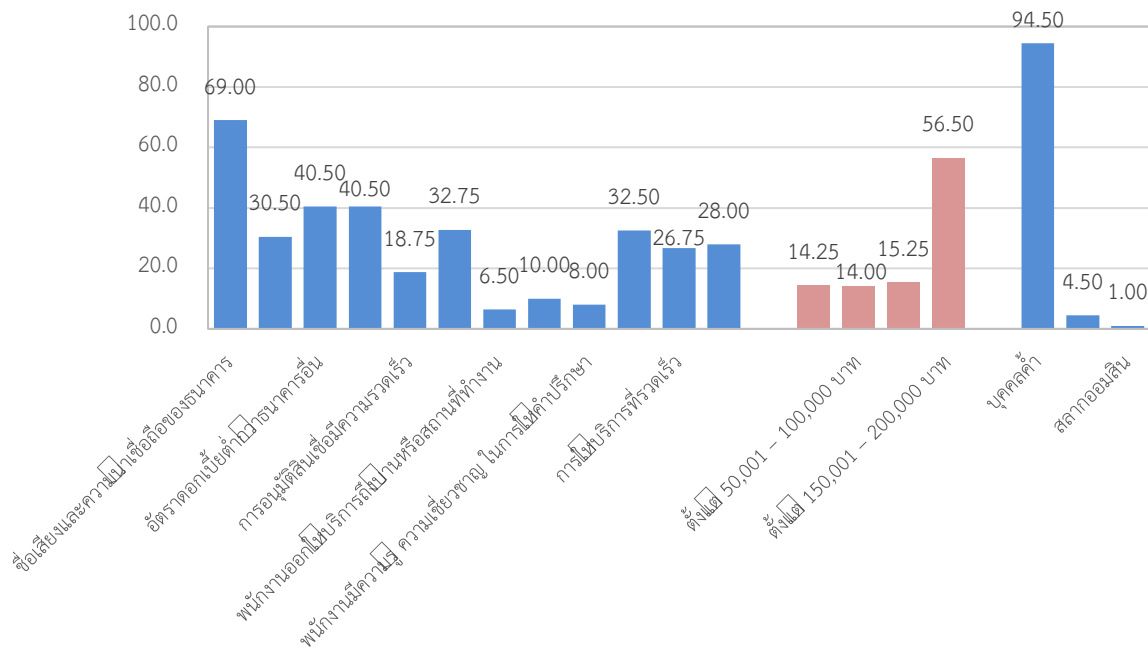
จากภาพที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 55.25) อายุ 31-40 ปี (ร้อยละ 32.25) รองลงมาอายุ 20-30 ปี (ร้อยละ 27.50) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 49.25) และต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 48.50) อาชีพส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 39.50) รองลงมาอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 24.75) รายได้ต่อเดือน 9,000-15,000 บาท (ร้อยละ 40.50)

ผลการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ดังแสดงในภาพประกอบที่ 3-5



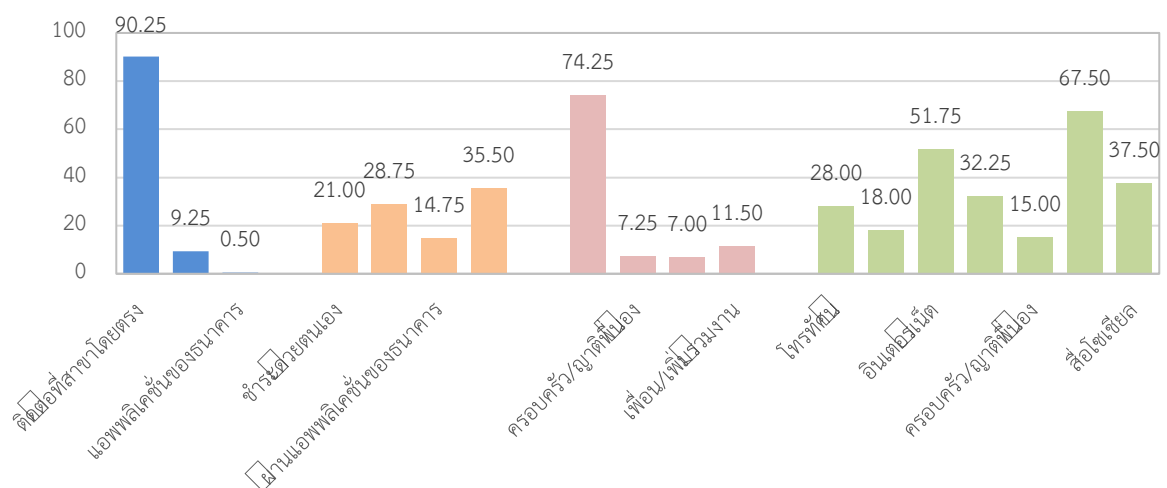
แผนภาพที่ 3 ร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมและความต้องการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน จำแนกตามการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน วงเงินสินเชื่อ และวัตถุประสงค์ในการนำไปใช้

จากภาพที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมและความต้องการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน (ร้อยละ 80.75) ประเภทแบบจับคู่ (ร้อยละ 67.80) มีจำนวนวงเงินกู้ที่ใช้บริการตั้งแต่ 150,001 – 200,000 บาท (ร้อยละ 32.51) ส่วนใหญ่มีความต้องการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนในอนาคต (ร้อยละ 95.25) โดยมีวัตถุประสงค์ที่ต้องการไปใช้เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการอุปโภคบริโภค (ร้อยละ 75.25)



แผนภาพที่ 4 ร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนจำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้ วงเงินสินเชื่อที่ต้องการกู้ และหลักประกัน

จากภาพที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกใช้เพราะชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของธนาคาร (ร้อยละ 69.00) อัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าธนาคารอื่น และระยะเวลาผ่อนชำระหนี้เหมาะสม (ร้อยละ 40.50) โดยมีวงเงินกู้ที่ต้องการกู้ยืมที่ ตั้งแต่ 150,001 – 200,000 บาท (ร้อยละ 56.50) ส่วนใหญ่มีหลักประกันที่ต้องการ เป็นบุคคลค่า (ร้อยละ 94.50)



แผนภาพที่ 5 ร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนจำแนกตามช่องทางการติดต่อขอสินเชื่อ วิธีการชำระสินเชื่อ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ และช่องทางการรับข้อมูลสินเชื่อ

จากภาพที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการติดต่อขอสินเชื่อกับสาขาโดยตรง (ร้อยละ 90.25) และมีวิธีการที่ต้องการหรือชำระสินเชื่อโดยหักผ่านหน่วยงาน ณ สถานประกอบการผู้กู้ (ร้อยละ 35.50) ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง (ร้อยละ 74.25) ความต้องการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินเชื่อผ่านช่องทางพนักงานธนาคาร (ร้อยละ 67.50) มากที่สุด รองลงมา อินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 51.75) ดังภาพประกอบที่ 2

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ผลการศึกษาดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Value)	3.84	0.74	มาก
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของธนาคารออมสิน	4.23	0.59	มากที่สุด
วงเงินกู้มีความเหมาะสมเพียงพอต่อความต้องการ	3.67	0.80	มาก
ระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินกู้มีความเหมาะสมกับวงเงินกู้	3.72	0.78	มาก
การใช้หลักประกันเงินกู้มีความยืดหยุ่นและเลือกได้หลายวิธี	3.68	0.79	มาก
เงื่อนไขในการขอกู้ชัดเจน สามารถนำไปใช้ลงทุนหมุนเวียนในธุรกิจ ค่าใช้จ่ายในการอุปโภคบริโภค หรือชำระหนี้สินในระบบและนอกระบบ ได้	3.89	0.76	มาก
ด้านต้นทุนของลูกค้า (Cost to Customer)	3.67	0.81	มาก
อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับสถาบันการเงินอื่น	3.76	0.89	มาก
อัตราดอกเบี้ยเงินกู้มีความยืดหยุ่นตามหลักประกันที่นำมาค้ำประกัน	3.76	0.73	มาก
อัตราค่าธรรมเนียมในการให้บริการสินเชื่อที่เหมาะสม	3.68	0.87	มาก
ค่าปรับชำระหนี้ล่าช้าต่ำกว่าเมื่อเทียบกับสถาบันการเงินอื่น	3.54	0.77	มาก
ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)	3.47	0.92	มาก
ทำเลที่ตั้งของสาขาสามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก	4.16	0.81	มาก
มีช่องทางในการให้ข้อมูลข่าวสารและตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับสินเชื่อได้ หลายช่องทางทั้งเว็บไซต์ โบรชัวร์ ไลน์ เฟซบุ๊ก และโทรศัพท์	3.81	0.80	มาก
มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ	2.95	0.89	ปานกลาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
พนักงานธนาคารออกพื้นที่ให้บริการถึงบ้านหรือสถานที่ทำงาน	3.23	1.00	ปานกลาง
สามารถดำเนินการยื่นขอสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชัน MyMo	2.77	1.15	ปานกลาง
การส่งชำระคืนเงินกู้มีหลายช่องทางทั้งหักผ่านบัญชีเงินเดือน บัญชีเงินฝาก แอปพลิเคชันมายโม ชำระเองที่สาขา หรือพนักงานที่ออกพื้นที่	3.91	0.90	มาก
ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)	3.44	0.85	มาก
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งเว็บไซต์ โบรชัวร์ ไลน์ เฟซบุ๊ก แอปพลิเคชัน MyMo และโทรทัศน์	3.76	0.73	มาก
การประชาสัมพันธ์โดยการเดินทาง และเข้าประชาสัมพันธ์ตามหน่วยงานต่าง ๆ	3.38	0.90	ปานกลาง
มีการจัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ เช่น ลูกค้ายืมเงินชำระดอกเบี้ยให้ ดอกเบี้ยอัตราพิเศษ	3.50	0.79	มาก
มีพนักงานออกไปให้บริการรับฝากเงินนอกสถานที่	3.08	0.98	ปานกลาง
การจัดงานออกร้านของลูกค้าโครงการธนาคารประชาชน	3.24	0.86	ปานกลาง
การแจกของที่ระลึกจากธนาคารในโอกาสต่าง ๆ เช่น ปฏิทิน กระปุกออมสิน เป็นต้น	3.66	0.84	มาก
ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Caring)	3.79	0.75	มาก
พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ	3.48	0.92	มาก
พนักงานมีความรู้ และความเชี่ยวชาญ สามารถให้คำปรึกษา หรือให้บริการได้อย่างถูกต้องชัดเจน	3.82	0.69	มาก
พนักงานมีความกระตือรือร้น และพร้อมให้บริการลูกค้า	3.90	0.75	มาก
พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการกับลูกค้าทุกรายอย่างเท่าเทียมกัน	3.89	0.72	มาก
พนักงานรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า	3.75	0.72	มาก
พนักงานมีจรรยาบรรณ และความซื่อสัตย์	3.91	0.75	มาก
ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)	3.71	0.78	มาก
การให้บริการมีความถูกต้อง และรวดเร็ว	3.68	0.86	มาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
แบบฟอร์มคำขอสินเชื่อและเอกสารประกอบการขอสินเชื่อไม่ยุ่งยากซับซ้อน	3.58	0.80	มาก
การให้บริการสินเชื่อตามลำดับคิวก่อนหลัง	3.79	0.72	มาก
การพิจารณาอนุมัติสินเชื่อมีความเที่ยงตรง โปร่งใส และเหมาะสม	3.79	0.73	มาก
มีการลงตรวจกิจการเพื่อวิเคราะห์ความสามารถของกิจการประกอบการพิจารณาการให้สินเชื่อ	3.80	0.69	มาก
ระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อมีความรวดเร็ว และเหมาะสม	3.60	0.85	มาก
ด้านความสบาย (Comfort)	3.54	0.91	มาก
ความพร้อมของเอกสารและแบบฟอร์มที่ใช้ในการขอกู้ และทำสัญญา	3.93	0.75	มาก
มีแผ่นพับให้ข้อมูลและรายละเอียดสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน	3.53	0.93	มาก
จำนวนเก้าอี้ที่นั่งรอเพียงพอสำหรับลูกค้าที่เข้ามาติดต่อสินเชื่อธนาคาร	3.28	1.10	ปานกลาง
มีป้ายหรือสัญลักษณ์แสดงจุดให้บริการ	3.86	1.00	มาก
มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัยไว้บริการลูกค้า	3.61	0.91	มาก
มีบริการน้ำดื่ม ชา และกาแฟ สำหรับลูกค้า	3.03	0.89	ปานกลาง

ผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากทุกด้าน ดังนี้

1) **ด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Value)** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในหัวข้อชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของธนาคารออมสิน (ค่าเฉลี่ย 4.23) และให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ เงื่อนไขในการขอกู้ชัดเจน สามารถนำไปใช้ลงทุนหมุนเวียนในธุรกิจ ค่าใช้จ่ายในการอุปโภคบริโภค หรือชำระหนี้สินในระบบและนอกระบบได้ (ค่าเฉลี่ย 3.89) ระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินกู้มีความเหมาะสมกับวงเงินกู้ (ค่าเฉลี่ย 3.72) การใช้หลักประกันเงินกู้มีความยืดหยุ่นและเลือกได้หลายวิธี (ค่าเฉลี่ย 3.68) และ วงเงินกู้มีความเหมาะสมเพียงพอต่อความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.67)

2) **ด้านต้นทุนของลูกค้า (Cost to Customer)** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับสถาบันการเงินอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.76) อัตราดอกเบี้ยเงินกู้มีความยืดหยุ่นตามหลักประกันที่นำมาค้ำประกัน (ค่าเฉลี่ย 3.76) อัตราค่าธรรมเนียมในการให้บริการสินเชื่อที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.68) และ ค่าปรับชำระหนี้ล่าช้าต่ำกว่าเมื่อเทียบกับสถาบันการเงินอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.54)

3) **ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของสาขาสามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.16) การส่งชำระคืนเงินกู้มีหลาย

ช่องทางทั้งหกผ่านบัญชีเงินเดือน บัญชีเงินฝาก แอปพลิเคชันมายโม ชำระเองที่สาขา หรือพนักงานที่ออกพื้นที่ (ค่าเฉลี่ย 3.91) มีช่องทางในการให้ข้อมูลข่าวสารและตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับสินเชื่อได้หลายช่องทางทั้งเว็บไซต์ โบรชัวร์ ไลน์ เฟซบุ๊ก และโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.81) และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ พนักงานธนาคารออกพื้นที่ให้บริการถึงบ้านหรือสถานที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.23) มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 2.95) และสามารถดำเนินการยื่นขอสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชัน MyMo (ค่าเฉลี่ย 2.77)

4) ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ทั้งเว็บไซต์ โบรชัวร์ ไลน์ เฟซบุ๊ก แอปพลิเคชัน MyMo และโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.76) การแจกของที่ระลึกจากธนาคารในโอกาสต่างๆ เช่น ปฏิทิน กระปุกออมสิน เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.66) มีการจัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ เช่น ลูกค้ายาเดิมชำระดีต่อเนื่องให้ดอกเบี้ยยอัตราพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.50) และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การประชาสัมพันธ์โดยการเดินตลาด และเข้าประชาสัมพันธ์ตามหน่วยงานต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.38) การจัดงานออกร้านของลูกค้าโครงการธนาคารประชาชน (ค่าเฉลี่ย 3.24) และมีพนักงานออกไปให้บริการรับฝากเงินนอกสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 3.08)

5) ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Caring) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ พนักงานมีจรรยาบรรณ และความซื่อสัตย์ (ค่าเฉลี่ย 3.91) พนักงานมีความกระตือรือร้น และพร้อมให้บริการลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.90) พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการกับลูกค้าทุกรายอย่างเท่าเทียมกัน (ค่าเฉลี่ย 3.89) พนักงานมีความรู้ และความเชี่ยวชาญ สามารถให้คำปรึกษา หรือให้บริการได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.82) พนักงานรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.75) และ พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.48)

6) ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีการลงตรวจกิจการเพื่อวิเคราะห์ความสามารถของกิจการประกอบการพิจารณาการให้สินเชื่อ (ค่าเฉลี่ย 3.80) การให้บริการสินเชื่อตามลำดับคิวก่อนหลัง (ค่าเฉลี่ย 3.79) การพิจารณาอนุมัติสินเชื่อมีความเที่ยงตรง โปร่งใส และเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.79) การให้บริการมีความถูกต้อง และรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.68) ระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อมีความรวดเร็ว และเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.60) และแบบฟอร์มคำขอสินเชื่อและเอกสารประกอบการขอสินเชื่อไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 3.58)

7) ความสบาย (Comfort) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความพร้อมของเอกสารและแบบฟอร์มที่ใช้ในการขอกู้ และทำสัญญา (ค่าเฉลี่ย 3.93) มีป้ายหรือสัญลักษณ์แสดงจุดให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.86) มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัยไว้บริการลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.61) มีแผนพับให้ข้อมูลและรายละเอียดสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน (ค่าเฉลี่ย 3.53) และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ จำนวนเก้าอี้ที่นั่งรอเพียงพอสำหรับลูกค้าที่เข้ามาติดต่อสินเชื่อธนาคาร (ค่าเฉลี่ย 3.28) และมีบริการน้ำดื่ม ชา และกาแฟ สำหรับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.03)

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย สามารถอภิปรายผล ดังนี้

1. ผลการวิจัยพฤติกรรมและความต้องการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ประเภทแบบจับกลุ่ม โดยมีจำนวน วงเงินกู้ตั้งแต่ 150,001 – 200,000 บาท ส่วนใหญ่มีความต้องการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ในอนาคต โดยมีวัตถุประสงค์ที่ต้องการไปใช้เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการอุปโภคบริโภค เหตุผลที่เลือกใช้เพราะ เชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของธนาคาร และอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าธนาคารอื่น วงเงินกู้ที่ต้องการกู้ยืมที่ ตั้งแต่ 150,001 – 200,000 บาท ส่วนใหญ่มีหลักประกันที่ต้องการเป็นบุคคลค้ำ โดยมีความต้องการติดต่อขอสินเชื่อ กับสาขาโดยตรง และมีวิธีการที่ต้องการหรือชำระสินเชื่อโดยหักผ่านหน่วยงาน ณ สถานประกอบการผู้กู้ ผู้ที่มี อิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง ความต้องการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินเชื่อ ผ่านช่องทางพนักงานธนาคารมากที่สุด สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วชิรวิทย์ ศิริปลื (2559 : 60) พบว่า วัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน เพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน เหตุผลที่เลือกใช้สินเชื่อ โครงการธนาคารประชาชน เพราะเชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของธนาคาร หลักประกันที่ใช้ในการกู้ คือ บุคคลค้ำประกัน มีช่องทางในการติดต่อขอสินเชื่อผ่านการติดต่อที่สาขาโดยตรง โดยที่ตนเองเป็นบุคคลที่มี อิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ช่องทางที่รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินเชื่อ โครงการธนาคารประชาชน ได้แก่ พนักงานธนาคาร สอดคล้องกับงานวิจัยของนลินภัทร์ โพธิสุวรรณ (2558 : 77) ที่พบว่า ลูกค้ายืมบริการสินเชื่อกับธนาคารออมสิน คือ อัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าธนาคารอื่น และสอดคล้องกับ งานวิจัยของธนัชพร ชนะบุญ (2559 : 72) พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ คือ การตัดสินใจด้วย ตนเอง

2. ผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ โครงการธนาคารประชาชน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสำคัญมากในด้านคุณค่าที่ลูกค้า ได้รับ ด้านต้นทุนของลูกค้า ด้านความสะดวก ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความ ต้องการ และด้านความสบาย ยกเว้นด้านการติดต่อสื่อสาร ความคิดเห็นอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ นลินภัทร์ โพธิสุวรรณ (2558 : 78) ที่พบว่า ลูกค้ายืมบริการสินเชื่อให้ความสำคัญ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่ออยู่ระดับมากกับเงื่อนไขในการขอกู้ชัดเจน อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ กว่าเมื่อเทียบกับสถาบันการเงินอื่น ทำเลที่ตั้งของสาขาสามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก การส่งชำระคืนเงินกู้มี หลายช่องทาง พนักงานมีความกระตือรือร้น และพร้อมให้บริการลูกค้า พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ กับลูกค้าทุกรายอย่างเท่าเทียมกัน พนักงานมีความรู้ และความเชี่ยวชาญ สามารถให้คำปรึกษา หรือให้บริการ ได้อย่างถูกต้องชัดเจน และสอดคล้องกับงานวิจัยของธนัชพร ชนะบุญ (2559 : 73) ที่พบว่า ปัจจัยทาง การตลาดให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากกับอัตราดอกเบี้ยต่อปีต่ำ/อัตราค่าธรรมเนียมต่ำ ด้านมีระยะเวลาใน

การผ่อนชำระคืนที่ยาวและยืดหยุ่น ผลลัพธ์ที่มีความหลากหลายและตรงความต้องการ คุณภาพของการให้บริการที่ดีมี ความถูกต้อง คุณภาพของการจัดระบบในการบริการ ใช้เวลาในการรอคอยน้อย เมื่อมาใช้บริการและติดต่อเจ้าหน้าที่ พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้คำแนะนำ การแก้ไขปัญหา การให้บริการอย่างมีอรรถาธิบายไม่ตรีต่อลูกค้า พนักงานแต่งกายสุภาพ สะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย มีป้ายชื่อสำนักงานที่มองเห็นได้ง่ายและชัดเจน อาคารสำนักงานสวยงามน่าเชื่อถือ มีการจัดเตรียมพื้นที่จอดรถที่เพียงพอ เจ้าหน้าที่มีความรู้ ความสามารถในการให้คำแนะนำ อาคารสำนักงานสวยงามน่าเชื่อถือส่วน และให้ความสำคัญระดับปานกลางกับการจัดรายการส่งเสริมการขายเป็นประจำ และสอดคล้องกับงานวิจัยของสิริรัก บุญมี และชนทัต บุญรัตนกิตติภูมิ (2562 : 94-100) ที่พบว่า ผลลัพธ์ที่สินเชื่อ พนักงาน ผู้ให้บริการสถานที่ให้บริการ กระบวนการทำงานและรูปแบบการให้บริการของธนาคาร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อประเภทโครงการธนาคารประชาชน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน มีข้อเสนอแนะดังนี้

1.1 จากพฤติกรรมธนาคารควรมีการพิจารณาหลักประกันที่ใช้ในการกู้ยืมสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน เป็นบุคคลค้ำ โดยมีวิธีการชำระหนี้ด้วยการหักผ่านหน่วยงาน ณ สถานประกอบการผู้กู้

1.2 ด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Value) ธนาคารควรสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ให้มีความน่าเชื่อถือสำหรับการให้บริการด้านสินเชื่อ และควรมีการกำหนดเงื่อนไขในการขอกู้ชัดเจน โดยสามารถนำไปใช้ลงทุนหมุนเวียนในธุรกิจ ค่าใช้จ่ายในการอุปโภคบริโภค หรือชำระหนี้สินในระบบและนอกระบบได้ มีการกำหนดระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินกู้เหมาะสมกับวงเงินกู้ การใช้หลักประกันเงินกู้มีความยืดหยุ่นและเลือกได้หลายวิธี และวงเงินกู้มีความเหมาะสมเพียงพอต่อความต้องการ

1.3 ต้นทุนของลูกค้า (Cost to Customer) ธนาคารควรมีอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับสถาบันการเงินอื่น อัตราดอกเบี้ยเงินกู้มีความยืดหยุ่นตามหลักประกันที่นำมาค้ำประกัน อัตราค่าธรรมเนียมในการให้บริการสินเชื่อที่เหมาะสม และค่าปรับชำระหนี้ล่าช้าต่ำกว่าเมื่อเทียบกับสถาบันการเงินอื่น

1.4 ด้านความสะดวกสบาย (Convenience) ธนาคารควรมีทำเลที่ตั้งของสาขาสถานที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก การส่งชำระคืนเงินกู้มีหลายช่องทางทั้งหักผ่านบัญชีเงินเดือน บัญชีเงินฝาก แอปพลิเคชันมายโม ชำระเองที่สาขา หรือพนักงานที่ออกพื้นที่ มีช่องทางในการให้ข้อมูลข่าวสารและตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับสินเชื่อได้หลายช่องทางทั้งเว็บไซต์ โบรชัวร์ ไลน์ เฟซบุ๊ก และโทรศัพท์

1.5 ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) ธนาคารควรมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ทั้งเว็บไซต์ โบรชัวร์ ไลน์ เฟซบุ๊ก แอปพลิเคชัน MyMo และโทรทัศน์ การแจกของที่ระลึกจาก

ธนาคารในโอกาสต่างๆ เช่น ปฏิทิน กระบุงออมสิน เป็นต้น มีการจัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ เช่น ลูกค้ายาย
เดิมชำระดีต่อเนื่องให้ดอกเบี้ยยัตราพิเศษ

1.6 ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Caring) พนักงานของธนาคารควรมีจรรยาบรรณ และความ
ซื่อสัตย์ พนักงานมีความกระตือรือร้น และพร้อมให้บริการลูกค้า พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการกับ
ลูกค้าทุกรายอย่างเท่าเทียมกัน พนักงานมีความรู้ และความเชี่ยวชาญ สามารถให้คำปรึกษา หรือให้บริการได้
อย่างถูกต้องชัดเจน พนักงานรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า และพนักงานมีจำนวนเพียงพอใน
การให้บริการ

1.7 ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ธนาคารควรมีการลงตรวจ
กิจการเพื่อวิเคราะห์ความสามารถของกิจการประกอบการพิจารณาการให้สินเชื่อ การให้บริการสินเชื่อ
ตามลำดับคิวก่อนหลัง การพิจารณาอนุมัติสินเชื่อมีความเที่ยงตรง โปร่งใส และเหมาะสม การให้บริการมีความ
ถูกต้อง และรวดเร็ว ระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อมีความรวดเร็ว และเหมาะสม และมีการจัดทำแบบฟอร์ม
คำขอสินเชื่อและเอกสารประกอบการขอสินเชื่อไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน

1.8 ความสบาย (Comfort) ธนาคารควรมีความพร้อมของเอกสารและแบบฟอร์มที่ใช้ในการ
ขอกู้ และทำสัญญา มีป้ายหรือสัญลักษณ์แสดงจุดให้บริการ มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัยไว้บริการลูกค้า มี
แผ่นพับให้ข้อมูลและรายละเอียดสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาต่อไป

การศึกษาครั้งต่อไปมีการเก็บแบบสอบถามในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ยังไม่ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น
เพื่อให้สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า
ที่มีอิทธิพลการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนหรือไม่เลือกใช้บริการในอนาคตโดยการ
วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน เช่น Multiple Linear Regression หรือ Logistic Regression

เอกสารอ้างอิง

ธนัชร ชนะบุญ. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน
ธนาคารออมสินของประชาชนในอำเภอเกษตรวิสัย จังหวัดร้อยเอ็ด*. รายงานการศึกษานิเทศ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ. คณะบริหารธุรกิจ. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัย
หอการค้าไทย.

ธนาคารออมสิน. (2563). *สินเชื่อตามนโยบายรัฐ. ออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 21 สิงหาคม 2563. แหล่งที่มา:
https://www.gsb.or.th/gsb_gov/loan/

ธนาคารออมสิน สาขาบ้านดุง. (2563). *รายงานประจำปี 2562 ธนาคารออมสิน สาขาบ้านดุง*. อุดรธานี:
ธนาคารออมสิน สาขาบ้านดุง.

- นลินภัทร์ โพธิสุวรรณ. (2558). *แนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัลพลาซ่าขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น*. รายงานการศึกษาด้านการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- วชิรวิทย์ ศิริโป. (2559). *กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสิน สาขาเสริมไทยคอมเพล็กซ์ มหาสารคาม*. รายงานการศึกษาด้านการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2563). จำนวนประชากรแยกอายุ อำเภอบ้านดุง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2562. *ออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 3 กันยายน 2563. แหล่งที่มา http://stat.dopa.go.th/stat/stat_new/upstat_age_disp.php
- สิริรัก บุญมี และ ชนทัต บุญรัตน์กิตติภูมิ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อประเภทโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน จังหวัดชุมพร. *วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา*. 8 (1), 94-100.
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*. (7th ed). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. (3rd ed). New York: Harper and Row.