



ปัจจัยการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารออมสินของประชากร ในเขตเมืองและเขตนอกเมือง ในจังหวัดลำปาง

Factors Influencing the Adoption of Government Savings Bank's Financial Services in Urban and Rural Areas in Lampang Province

สมคิด ยาเคน¹ และ พรณเพ็ญ หอมบุญมา²

คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา

Somkid Yakean¹ and Pornpen Homboonma²

School of Information Sciences, University of Phayao

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารออมสินของประชากรในเขตเมือง และเขตนอกเมือง ในจังหวัดลำปาง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารออมสินของประชากรในเขตเมือง และเขตนอกเมือง ในจังหวัดลำปาง และศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารออมสินของประชากรในเขตเมือง และเขตนอกเมือง กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าธนาคารออมสินสาขาลำปาง และสาขาวังเหนือ แห่งละ 100 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test และเชฟเฟ (Scheffe) และช่วงระยะเวลาศึกษาตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2556 - มกราคม 2557

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเขตเมือง และเขตนอกเมือง ในจังหวัดลำปาง ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ/สถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านกายภาพเป็นอย่างมากในการเลือกใช้บริการธนาคาร โดยให้ความสำคัญในเรื่องของประสิทธิภาพของระบบบริการทางการเงิน อัตราดอกเบี้ยมีความเหมาะสม ธนาคารตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีการแจกของขวัญ/ของที่ระลึกตามเทศกาล ช่องทางการให้บริการที่หลากหลาย บุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงาน ระบบการเงินของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ และระบบรักษาความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือมากกว่าเรื่องอื่น

งานวิจัยนี้มีข้อเสนอแนะว่า ธนาคารควรจะมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของธนาคาร อัตราดอกเบี้ย จัดหาที่จอดรถให้เพียงพอกับลูกค้า มีการกำหนดนโยบายในการให้บริการอย่างชัดเจนโดยเน้นคุณภาพในการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญ เพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ และมีระบบรักษาความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ มีเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานในการอำนวยความสะดวกให้บริการทางการเงินที่ทันสมัย

คำสำคัญ: 1) การเลือกใช้บริการ 2) การเลือกใช้บริการทางการเงิน 3) ส่วนประสมทางการตลาด 4) ธนาคารออมสิน

Abstract

The study on “factors influencing clients’ adoption of Government Savings Bank’s financial services in urban and rural areas in Lampang province” aims to study factors for the selection of financial services from the Government Saving Bank (GSB) and to compare the marketing mix that affects customers’ selection of the financial services from the GSB. The samples consist of 200 clients of urban and rural branches. The questionnaires are used for collecting the data. The data are analyzed by percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test and Scheffe. The period of consideration in this study is from November 2013 to January 2014.

The results of this study show that the clients emphasize the marketing mix consisting of products, price, channels/locations, promotion, service/process, employee and physical facilities for using the services from the banks. The clients also emphasize the efficiency of financial services, appropriated interest rate, office nearby community, souvenirs provided as a gift during festival/season, multi-service channel, uniform and personality, bank reliability and especially security.

Based on the results of the research, the following recommendations are provided: bank should improve their products, interest rate, adequate parking, clear staff policy, service procedure and internal process, good security system, and modern equipment.

Keywords: 1) Selection of Services 2) Selection of Financial Services 3) Marketing Mix 4) GSB

¹ อาจารย์ที่ปรึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (Advisor, Lecturer of Master Business Administration) Email: audyken@gmail.com

² นิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (Graduate Student of Master Business Administration)



ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

(Statement of the problems)

สถาบันการเงินเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีบทบาทสูงในด้านการดำเนินธุรกิจและการพัฒนาเศรษฐกิจ ซึ่งจะส่งผลต่อสภาพความเป็นอยู่และมาตรฐานการครองชีพของประชาชนในประเทศ โดยสถาบันการเงินจะให้บริการทางการเงินในรูปแบบต่างๆ แก่ประชาชน และเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูงเนื่องจากมีสถาบันการเงินในประเทศและต่างประเทศ และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร มีการแข่งขันกันในการให้บริการแก่ประชาชนในรูปแบบต่างๆ อีกทั้งในปี 2558 ที่จะต้องเตรียมความพร้อมในด้านการเปิดเสรีภาคการเงินภายใต้กรอบ AEC ทำให้เกิดคู่แข่งเพิ่มขึ้น ดังนั้นสถาบันการเงินจะต้องเพิ่มศักยภาพของการดำเนินงานและประสิทธิภาพการให้บริการเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงการให้บริการที่ดีกว่าคู่แข่ง ซึ่งการจะทำให้ธุรกิจบริการประสบความสำเร็จจะต้องตั้งอยู่บนความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการ ซึ่งธุรกิจธนาคารจะแตกต่างจากธุรกิจอื่นๆ ที่เป็นการบริการสินค้าที่ไม่มีตัวตน จำต้องไม่ได้แต่รับรู้ได้ผ่านความรู้สึก ดังนั้นความพึงพอใจของลูกค้าจึงเป็นเครื่องมือในการวัดถึงคุณภาพของสินค้าและบริการ โดยคุณค่าของการบริการเกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการนั้นๆ นอกจากนั้นธุรกิจของธนาคารจะดำเนินการต่อไปได้ก็เกิดจากความเชื่อมั่นและศรัทธาของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร ดังนั้นธนาคารจะต้องสร้างความเชื่อถือและความรู้สึกที่ดีของลูกค้าให้มีต่อธนาคารอยู่เสมอ โดยการสร้างความมั่นใจในด้านคุณภาพและการบริการด้านต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจ ซึ่งการเลือกใช้บริการแต่ละธนาคารของผู้ใช้บริการได้มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องได้แก่ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ/สถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านกายภาพ

ในอดีตธนาคารออมสินเป็นสถาบันการเงินในระบบเศรษฐกิจของประเทศที่เน้นการดำเนินธุรกิจเพื่อส่งเสริมการออมในภาคประชาชน แต่เนื่องจาก

ปัจจุบันธนาคารมีการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรง ดังนั้นธนาคารจำเป็นต้องมีการปรับปรุงการดำเนินงานให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง ไม่ว่าจะเป็นสาขาในเขตเมือง และสาขาเขตนอกเมือง รวมถึงการปรับปรุงศักยภาพของธนาคารเพื่อรองรับนโยบายและการเชื่อมโยงระบบธนาคารเพื่อให้บริการลูกค้ามีโอกาสเลือกใช้บริการทางการเงินให้ตรงตามความต้องการให้ดียิ่งขึ้น และเพื่อส่งเสริมให้พนักงานของธนาคารให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า ซึ่งธนาคารออมสินสาขาลำปาง ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง มีจำนวนผู้ใช้บริการด้านเงินฝากและสินเชื่อเป็นอันดับต้นๆ เมื่อเทียบกับธนาคารออมสินในจังหวัดลำปาง และธนาคารออมสินสาขาวังเหนือ ตั้งอยู่ในอำเภอวังเหนือ จังหวัดลำปาง มีผู้ใช้บริการด้านเงินฝากและสินเชื่อน้อยกว่าเมื่อเทียบกับสาขาลำปาง 3.4 เท่า (ธนาคารออมสิน, 30 กันยายน 2556) ทั้งนี้ด้วยลักษณะสถานที่ตั้ง จำนวนประชากร เพศ และอาชีพที่แตกต่างกัน ทำให้ความต้องการในการใช้บริการปริมาณงานและผู้ใช้บริการมีความแตกต่างกัน

จากที่กล่าวมาลักษณะสถานที่ตั้ง จำนวนประชากร เพศ และอาชีพที่แตกต่างกันย่อมมีปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจของลูกค้าที่แตกต่างกัน ดังนั้นสิ่งสำคัญในการดำเนินงานของธนาคาร การส่งเสริมการขายแต่ละธนาคารต่างมุ่งหวังให้ลูกค้าของตนได้รับความพึงพอใจมากที่สุดและการดำเนินนโยบายสร้างความรู้สึกผูกพันเพื่อให้ลูกค้าใช้บริการของธนาคารมากที่สุดเท่าที่จะมากได้ ซึ่งเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่แต่ละธนาคารใช้ในการเร่งระดมเงินออมจากประชาชน นอกจากการให้อัตราดอกเบี้ยในอัตราที่สูงตามภาวะตลาดการเงิน และการแข่งขันกันเองในธุรกิจธนาคารแล้ว การให้บริการที่เป็นกันเองกับลูกค้า มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี การช่วยเหลือและการให้ความร่วมมือต่างๆ นั้นเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบัน จึงทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาปัจจัยการเลือกใช้บริการจากธนาคารออมสิน ของประชากรในเขตเมือง และเขตนอกเมือง ในจังหวัดลำปาง และศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารออมสินของประชากรในเขตเมือง และเขตนอกเมือง ในจังหวัดลำปาง ว่ามีปัจจัยด้านไหนที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ และลูกค้ามีความพึงพอใจใน



การบริการด้านไหนของธนาคาร เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญในการปรับปรุงนโยบาย การวางแผนการกลยุทธ์ในการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ เป้าหมายของธนาคาร เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการสูงสุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objectives)

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารออมสินของประชากรในเขตเมืองและเขตนอกเมือง ในจังหวัดลำปาง
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารออมสินของประชากรในเขตเมือง และเขตนอกเมือง ในจังหวัดลำปาง

สมมติฐานของการวิจัย (Research hypothesis)

สมมติฐานที่ 1 ประชากรเขตเมือง และเขตนอกเมือง ในจังหวัดลำปางที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารออมสินแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ประชากรเขตเมือง และเขตนอกเมือง ในจังหวัดลำปางที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารออมสินแตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย (Scope of study)

ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการทางการเงินของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตเมือง และเขตนอกเมือง ในจังหวัดลำปาง ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ/สถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านกายภาพ

ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากร คือลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการทางการเงินจากธนาคารออมสิน สาขาในเมือง (สาขาลำปาง) ประชากรจำนวน 89,026 บัญชี และประชากรสาขานอกเมือง (สาขาวังเหนือ) จำนวน 26,422 บัญชี

(ธนาคารออมสิน, 30 กันยายน 2556) กลุ่มตัวอย่างจำนวนแห่งละ 100 คน ได้จากการคำนวณโดยสูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 และการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก (Convenient Sampling)

ขอบเขตด้านระยะเวลา ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2556 - มกราคม 2557

ขอบเขตด้านพื้นที่ ธนาคารออมสินสาขาลำปาง และสาขาวังเหนือ จังหวัดลำปาง

ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย

1. ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตเมือง และเขตนอกเมือง จังหวัดลำปาง
2. เป็นแนวทางพัฒนาปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารหรือบริการของธนาคาร เพื่อให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพและสร้างทัศนคติที่ดีต่อลูกค้า

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง (Theory)

งานวิจัยของสุริยา ขาวโชติช่วง (2547, หน้า 249-251) สรุปได้ว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ของธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเรื่องอัตราดอกเบี้ยเป็นอันดับหนึ่งในการเลือกใช้บริการ รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการเรื่องขั้นตอนการอนุมัติสินเชื่อไม่ซับซ้อน ด้านผลิตภัณฑ์เรื่องวงเงินสินเชื่อที่ธนาคารให้แก่ลูกค้า ด้านบุคลากรเรื่องความมีน้ำใจและมนุษยสัมพันธ์เป็นกันเอง ด้านสถานที่ให้บริการเรื่องทำเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้สะดวก ด้านส่งเสริมการตลาดเรื่องระยะเวลาการปลอดชำระเงินต้น/ดอกเบี้ย และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพเรื่องความมีชื่อเสียงของธนาคาร ตามลำดับ

งานวิจัยของอำนาจ ราชศิลา (2551, หน้า 90-91) พบว่าอาชีพของลูกค้าธนาคารมีความสัมพันธ์กันกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการเป็นลูกค้าเดิมของธนาคาร รายได้ของลูกค้าธนาคารมีความสัมพันธ์กันกับปัจจัยส่วนประสม



ทางการตลาดด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านกระบวนการให้บริการ และอายุของลูกค้า ธนาคารมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ

ปริญญญา จิตตรง (2553, หน้า 54-56) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมเกษตรในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน โดยปัจจัยที่อิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ตามลำดับ

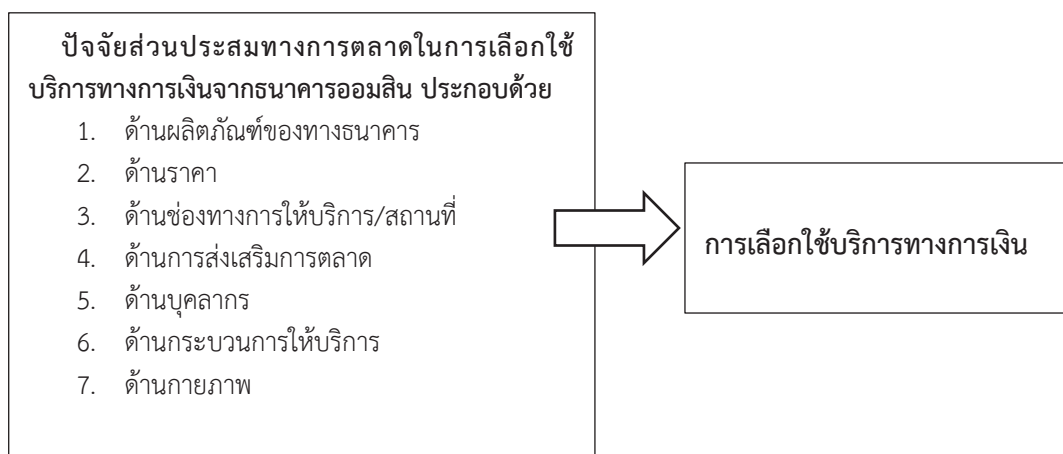
ภักจิรา บานเพียร (2554, หน้า 41-53) ศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการด้านการเงินของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ระหว่างสาขาประตูน้ำพระอินทร์ และสาขานวนคร พบว่าลูกค้าที่มีเพศต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสาขาที่ใช้บริการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพการ

ให้บริการแตกต่างกัน และลูกค้าที่ใช้บริการสาขาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพให้บริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านความรวดเร็วและด้านการรับประกันแตกต่างกัน และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลแตกต่างกัน โดยลูกค้าที่ใช้บริการที่สาขานวนคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพการให้บริการสูงกว่าลูกค้าที่ใช้บริการสาขาประตูน้ำพระอินทร์ทุกด้าน

งานวิจัยของอภิญญา ภัทรพรพิสิฐ (2554, หน้า 95-96) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพของลูกค้าในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านกายภาพ มีอิทธิพลอย่างมากต่อการเลือกใช้บริการธนาคาร ส่วนข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนั้น พบว่าอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพ มีผลแตกต่างกันต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคาร ส่วนปัจจัยส่วนด้านเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคาร

กรอบแนวคิดของงานวิจัย (Conceptual Framework)

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาได้ดังนี้



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา



วิธีดำเนินการ (Methods)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ลูกค้าธนาคารออมสินสาขาลำปาง จำนวน 89,026 บัญชี และลูกค้าสาขาวังเหนือ จังหวัดลำปาง จำนวน 26,422 บัญชี (ธนาคารออมสิน, 30 กันยายน 2556)

กลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้ใช้บริการทางการเงินจากธนาคารออมสินสาขาลำปาง และสาขาวังเหนือ จำนวนแห่งละ 100 คน โดยใช้สูตรของทาโร ยามานะ (Taro Yamane) ที่ระดับนัยสำคัญร้อยละ 90 ในการคำนวณและสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) มีช่วงระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล ในช่วงต้นเดือน กลางเดือน และปลายเดือน ในช่วงเช้า เวลา 9.30 - 10.30 น. ช่วงเที่ยง เวลา 12.00 - 13.00 น. และช่วงบ่าย 14.00 - 15.00 น.

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด หลักการ วิธีการเก็บปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถาบันการเงิน และธุรกิจบริการจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนประกอบด้วยส่วนที่ 1 สอบถามลักษณะข้อมูลทั่วไปของลูกค้าประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และประเภทของการใช้บริการทางการเงินและสินเชื่อ เป็นแบบสอบถามปลายปิด ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการของธนาคาร ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ/สถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านกายภาพ และส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ แล้วให้ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ และทำการปรับปรุงตามคำแนะนำ ทำการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (IOC) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.95 นอกจากนั้นทำการหาความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (ยุทธพงษ์ กัยวรรณ, 2543) ซึ่งได้ดำเนินการเก็บกับกลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาน้ำหนาววิทยาลัยพะเยา พบว่าจำนวน 30 คน มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ที่ 0.995

การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และใช้สถิติเชิงพรรณนาที่ประกอบด้วยค่าความถี่ และร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป และปัจจัยส่วนผสมการตลาด และสถิติเชิงอนุมานประกอบด้วย t-test F-test และเชฟเฟ (Scheffe) ในการทดสอบสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ โดยมีเกณฑ์สำหรับการแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้ (Best, 1981) ช่วงคะแนนค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 ระดับการตัดสินใจมากที่สุด ช่วงคะแนนค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 ระดับการตัดสินใจมาก ช่วงคะแนนค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 ระดับการตัดสินใจปานกลาง ช่วงคะแนนค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 ระดับการตัดสินใจน้อย และช่วงคะแนนค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 ระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด และการทดสอบสมมติฐานด้วย t-test F-test และเชฟเฟ (Scheffe) ได้กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการศึกษา (Results)

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ด้านเพศ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธนาคารออมสินเขตเมืองเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 45 และเขตนอกเมืองเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 33

ด้านอายุ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธนาคารออมสินเขตเมืองส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 27 รองลงมา คือ อายุ 16 - 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 24 อายุ 26 - 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 23 อายุ 46 - 55 ปี คิดเป็นร้อยละ 16 ตามลำดับ และเขตนอกเมืองส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมา คือ อายุ 36 - 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 25 อายุ 16 - 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 22 อายุ 46 - 55 ปี คิดเป็นร้อยละ 15 ตามลำดับ

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธนาคารออมสินเขตเมืองส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/ลูกจ้างในหน่วยงานของรัฐ คิดเป็นร้อยละ 29 รองลงมาคือว่างงาน คิดเป็นร้อยละ 26 เกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 13 พนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 9 และพนักงานในหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ



และเขตนอกเมืองส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/ลูกจ้างในหน่วยงานของรัฐ คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมาคือ ผู้ประกอบการธุรกิจ/เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 23 ว่างาน คิดเป็นร้อยละ 15 พนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 13 เกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 11 และพนักงานในหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

การใช้บริการทางการเงินธนาคารออมสินเขตเมืองส่วนใหญ่ใช้บริการทางการเงินประเภทบริการเงินฝากส่วนใหญ่เป็นแบบเผื่อเรียก คิดเป็นร้อยละ 83 รองลงมา คือเผื่อเรียก (พิเศษ) และประจำรายเดือน 3, 6, 12, 24 เดือน คิดเป็นร้อยละ 6 และมีการใช้บริการสินเชื่อประเภทสินเชื่อธนาคารประชาชน คิดเป็นร้อยละ 17 และสินเชื่อเคหะ เป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ และเขตนอกเมืองส่วนใหญ่ใช้บริการทางการเงินประเภทบริการเงินฝากส่วนใหญ่เป็นแบบเผื่อเรียก คิดเป็นร้อยละ 85 รองลงมาคือสลากออมสินพิเศษ และกระแสรายวัน คิดเป็นร้อยละ 7 มีการใช้บริการสินเชื่อประเภทสินเชื่อธนาคารประชาชน คิดเป็นร้อยละ 28 และสินเชื่อเพื่อธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 11 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารออมสินของประชากรในเขตเมืองและเขตนอกเมือง ในจังหวัดลำปาง พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างในเขตเมือง และเขตนอกเมือง ในจังหวัดลำปาง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของประสิทธิภาพของระบบบริการทางการเงินอยู่ในระดับมากกว่าเรื่องอื่น ($\bar{X}=3.98$, $SD=0.739$) ถ้าแบ่งตามพื้นที่การศึกษาพบว่าเขตเมือง เรื่องมีประสิทธิภาพของระบบบริการทางการเงินมากที่สุด ($\bar{X}=4.09$, $SD=0.726$) และเขตนอกเมืองเรื่องประเภทของการให้บริการด้านการเงินมีให้เลือกหลากหลายตรงตามความต้องการมากที่สุด ($\bar{X}=3.90$, $SD=0.822$)

ด้านราคา ด้านราคามีผลต่อการเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างในเขตเมือง และเขตนอกเมือง ในจังหวัดลำปาง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของอัตราดอกเบี้ย

มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากกว่าเรื่องอื่น ($\bar{X}=3.81$, $SD=0.802$) ถ้าแบ่งตามพื้นที่การศึกษาพบว่าเขตเมือง ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.98$, $SD=0.771$) และเขตนอกเมืองภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.63$, $SD=0.702$) เช่นกัน

ด้านช่องทางการให้บริการ/สถานที่ ด้านช่องทางการให้บริการ/สถานที่ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างในเขตเมือง และเขตนอกเมือง ในจังหวัดลำปาง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.74$, $SD=0.598$) ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของธนาคารตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชนอยู่ในระดับมากกว่าเรื่องอื่น ($\bar{X}=4.11$, $SD=0.803$) ถ้าแบ่งตามพื้นที่การศึกษา พบว่าเขตเมืองภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.73$, $SD=0.586$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าให้ความสำคัญกับเรื่องธนาคารตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชนมากที่สุด ($\bar{X}=4.03$, $SD=0.797$) และเขตนอกเมือง ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.75$, $SD=0.612$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าให้ความสำคัญกับเรื่องของธนาคารตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชนมากที่สุด ($\bar{X}=4.20$, $SD=0.804$)

ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างในเขตเมือง และเขตนอกเมือง ในจังหวัดลำปาง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.58$, $SD=0.607$) ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องมีการแจกของขวัญ/ของที่ระลึกตามเทศกาล ช่องทางการใช้บริการทางการเงินได้หลายช่องทางมากกว่าเรื่องอื่น ($\bar{X}=3.70$, $SD=0.895$) ถ้าแบ่งตามพื้นที่การศึกษาพบว่าเขตเมืองภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.61$, $SD=0.590$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าให้ความสำคัญกับเรื่องมีการแจกของขวัญ/ของที่ระลึก (ตามเทศกาล) ช่องทางการใช้บริการทางการเงินได้หลายช่องทางมากที่สุด ($\bar{X}=3.74$, $SD=0.811$) และเขตนอกเมือง ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.55$, $SD=0.624$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากแต่มีเรื่องมีกิจกรรมสิทธิพิเศษมากที่สุด ($\bar{X}=3.69$, $SD=0.747$)

ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการกลุ่มตัวอย่างในเขตเมือง และเขตนอกเมือง ในจังหวัดลำปาง ในภาพรวมใน



ระดับมาก ($\bar{X}=3.88$, $SD=0.693$) ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของบุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงานมีความเหมาะสมมากกว่าเรื่องอื่น ($\bar{X}=3.91$, $SD=0.827$) ถ้าแบ่งตามพื้นที่การศึกษา พบว่าเขตเมืองภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.91$, $SD=0.622$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าให้ความสำคัญกับเรื่องพนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้าและสนองตอบตรงตามความต้องการมากที่สุด ($\bar{X}=3.87$, $SD=0.824$) และเขตนอกเมือง ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.75$, $SD=0.612$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าให้ความสำคัญกับเรื่องของบุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงานมีความเหมาะสมมากที่สุด ($\bar{X}=4.02$, $SD=0.828$)

ด้านบุคลากร ด้านบุคลากรมีผลต่อการเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างในเขตเมือง และเขตนอกเมือง ในจังหวัดลำปางในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.83$, $SD=0.656$) ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของระบบการเงินของธนาคารมีความน่าเชื่อถือมากกว่าเรื่องอื่น ($\bar{X}=4.01$, $SD=0.769$) ถ้าแบ่งตามพื้นที่การศึกษา พบว่าเขตเมืองภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.82$, $SD=0.663$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าให้ความสำคัญกับเรื่องพนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้าและสนองตอบตรงตามความต้องการมากที่สุด ($\bar{X}=4.02$, $SD=0.803$) และเขตนอกเมือง ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.94$,

$SD=0.720$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าให้ความสำคัญกับเรื่องของระบบการเงินของธนาคารมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด ($\bar{X}=4.00$, $SD=0.738$)

ด้านกายภาพ ด้านกายภาพมีผลต่อการเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างในเขตเมือง และเขตนอกเมือง ในจังหวัดลำปาง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.83$, $SD=0.622$) ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของธนาคารมีระบบรักษาความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือมากกว่าเรื่องอื่น ($\bar{X}=3.91$, $SD=0.714$) ถ้าแบ่งตามพื้นที่การศึกษา พบว่าเขตเมืองภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.86$, $SD=0.567$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าให้ความสำคัญกับเรื่องธนาคารมีเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานในการอำนวยความสะดวกทางการเงินที่ทันสมัยมากที่สุด ($\bar{X}=3.97$, $SD=0.637$) และเขตนอกเมือง ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.81$, $SD=0.675$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าให้ความสำคัญกับเรื่องของธนาคารมีพื้นที่การให้บริการที่สะอาดกว้างขวางมากที่สุด ($\bar{X}=3.86$, $SD=0.765$)

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ประชากรเขตเมือง และเขตนอกเมือง ในจังหวัดลำปาง ที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารออมสินแตกต่างกัน

ตาราง 1 ค่าสถิติในการทดสอบสมมติฐาน เรื่องประชากรเขตเมือง และเขตนอกเมือง ในจังหวัดลำปางที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารออมสินแตกต่างกัน

ปัจจัยการตลาด	เพศ				t	Sig.
	หญิง		ชาย			
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD		
ด้านผลิตภัณฑ์ของธนาคาร	3.878	0.723	4.023	0.596	-1.535	0.126
ด้านราคา	3.721	0.741	3.935	0.765	-1.971	0.050*
ด้านช่องทางการให้บริการ/สถานที่	3.740	0.650	3.747	0.509	-.087	0.930
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.539	0.653	3.646	0.522	-1.276	0.204
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.842	0.721	3.948	0.646	-1.086	0.279
ด้านบุคลากร	3.704	0.691	4.031	0.545	-3.711	0.000*
ด้านกายภาพ	3.748	0.655	3.967	0.544	-2.562	0.011*
รวม	3.734	0.564	3.903	0.418	-2.422	0.016*

แหล่งที่มา: จากการวิเคราะห์ข้อมูล * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตาราง 1 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารออมสินจำแนกตามเพศ พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารออมสินแตกต่างกัน ในภาพรวมด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านกายภาพมากกว่าเพศหญิงในการเลือกใช้บริการของธนาคาร และพบว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารออมสิน

ในด้านผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ด้านช่องทางการให้บริการ/สถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่าขัดแย้งกับงานวิจัยของภักดีจิราบานเพียร (2554, หน้า 41-53) ที่สรุปได้ว่าลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ประชากรเขตเมือง และเขตนอกเมือง ในจังหวัดลำปาง ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารออมสินแตกต่างกัน

ตาราง 2 ค่าสถิติในการทดสอบสมมติฐาน เรื่อง ประชากรเขตเมือง และเขตนอกเมือง ในจังหวัดลำปาง ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารออมสินแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์ของธนาคาร	ระหว่างกลุ่ม	11.385	5	2.277	5.502	0.000*
	ภายในกลุ่ม	80.290	194	0.414		
	รวม	91.675	199			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4.346	5	0.869	1.539	0.179
	ภายในกลุ่ม	109.549	194	0.565		
	รวม	113.895	199			
ด้านช่องทางการให้บริการ/สถานที่	ระหว่างกลุ่ม	7.891	5	1.578	4.837	0.000*
	ภายในกลุ่ม	63.293	194	0.326		
	รวม	71.184	199			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4.024	5	0.805	2.253	0.051
	ภายในกลุ่ม	69.304	194	0.357		
	รวม	73.328	199			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	13.101	5	2.620	6.161	0.000*
	ภายในกลุ่ม	82.508	194	0.425		
	รวม	95.610	199			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	8.306	5	1.661	4.155	0.001*
	ภายในกลุ่ม	77.570	194	0.400		
	รวม	85.876	199			
ด้านกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3.374	5	0.675	1.773	0.120
	ภายในกลุ่ม	73.821	194	0.381		
	รวม	77.194	199			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	6.433	5	1.287	5.316	0.000*
	ภายในกลุ่ม	46.954	194	0.242		
	รวม	53.387	199			

แหล่งที่มา: จากการวิเคราะห์ข้อมูล * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตาราง 2 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารออมสินจำแนกตามอาชีพในภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างเขตเมือง และเขตนอกเมือง ในจังหวัดลำปาง ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารออมสินในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเขตเมือง

และเขตนอกเมือง ในจังหวัดลำปาง ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลจากด้านปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารออมสิน ด้านผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ด้านช่องทางการให้บริการ/สถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคลากร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheff'e) พบว่า มีความแตกต่างรายคู่ ดังตาราง 3

ตาราง 3 ค่าสถิติในการเปรียบเทียบระดับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารออมสินจำแนกตามอาชีพ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมเป็นรายคู่

อาชีพ	$\bar{x}$	ว่างงาน	ข้าราชการ/ ลูกจ้างใน หน่วยงาน ของรัฐ	พนักงาน เอกชน	ผู้ประกอบการ ธุรกิจ/เจ้าของ กิจการ	เกษตรกร	พนักงานใน หน่วยงาน ของ รัฐวิสาหกิจ
		3.79	3.62	3.76	4.01	4.12	3.60
ว่างงาน	3.79	-	0.697	1.000	0.624	0.234	0.938
ข้าราชการ/ ลูกจ้างใน หน่วยงานของรัฐ	3.62		-	0.904	0.024*	0.004*	1.000
พนักงานเอกชน	3.76			-	0.561	0.210	0.976
ผู้ประกอบการ ธุรกิจ/เจ้าของ กิจการ	4.01				-	0.980	0.378
เกษตรกร	4.12					-	0.156
พนักงานใน หน่วยงานของ รัฐวิสาหกิจ	3.60						-

แหล่งที่มา: จากการวิเคราะห์ข้อมูล * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 3 การเปรียบเทียบระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารออมสิน จำแนกตามอาชีพ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมเป็นรายคู่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเขตเมือง และเขตนอกเมือง ในจังหวัดลำปาง ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลจากด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารออมสิน ด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่

โดยคู่ 1 กลุ่มตัวอย่างเขตเมือง และเขตนอกเมือง ในจังหวัดลำปางที่มีอาชีพผู้ประกอบการธุรกิจ/เจ้าของกิจการ มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารออมสิน จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/ลูกจ้างในหน่วยงานของรัฐ และคู่ 2 กลุ่มตัวอย่างเขตเมือง และเขตนอกเมือง ในจังหวัดลำปางที่มีอาชีพเกษตรกร มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้



บริการทางการเงินจากธนาคารออมสิน จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/ลูกจ้างในหน่วยงานของรัฐ

ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าประชากรที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารออมสิน ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างเขตเมือง และเขตนอกเมือง ในจังหวัดลำปาง ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารออมสิน ด้านผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ด้านช่องทางการให้บริการ/สถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการศึกษาครั้งนี้พบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิญา ภัทรพรพิสิฐ (2554, หน้า 90-91) ที่กล่าวว่าอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน

เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheff'e) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม จำนวน 2 คู่ โดย คู่ 1 กลุ่มตัวอย่างเขตเมือง และเขตนอกเมือง ในจังหวัดลำปาง ที่มีอาชีพผู้ประกอบการ/เจ้าของกิจการ มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารออมสิน จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/ลูกจ้างในหน่วยงานของรัฐ และคู่ 2 กลุ่มตัวอย่างเขตเมือง และเขตนอกเมือง ในจังหวัดลำปางที่มีอาชีพเกษตรกร มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารออมสิน จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/ลูกจ้างในหน่วยงานของรัฐ

สรุปผลการวิจัย (Conclusion)

การศึกษาปัจจัยการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารออมสินของประชากรในเขตเมือง และเขตนอกเมือง ในจังหวัดลำปาง มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารออมสินของประชากรในเขตเมือง และเขต

นอกเมือง ในจังหวัดลำปาง และศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารออมสินของประชากรในเขตเมือง และเขตนอกเมือง ในจังหวัดลำปาง

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเขตเมือง และเขตนอกเมือง ในจังหวัดลำปาง มีความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ/สถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านกายภาพ อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในเรื่องของประสิทธิภาพของระบบบริการทางการเงิน อัตราดอกเบี้ยมีความเหมาะสม ธนาคารตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีการแจกของขวัญ/ของที่ระลึกตามเทศกาล ช่องทางการใช้บริการทางการเงินได้หลายช่องทาง บุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงาน ระบบการเงินของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ และระบบรักษาความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือมากกว่าเรื่องอื่น

นอกจากนั้น เมื่อทำการเปรียบเทียบนั้นพบว่าด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างในเขตเมืองให้ความสำคัญในเรื่องของประสิทธิภาพของระบบบริการทางการเงิน ในขณะที่เขตนอกเมืองเรื่องการให้บริการด้านการเงินมิให้เลือกหลากหลายตรงตามความต้องการ ด้านราคาเขตเมือง และเขตนอกเมืองให้ความสำคัญในเรื่องของอัตราดอกเบี้ย ด้านช่องทางการให้บริการ/สถานที่เขตเมือง และเขตนอกเมืองให้ความสำคัญกับเรื่องธนาคารตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ด้านการส่งเสริมการตลาด เขตเมืองให้ความสำคัญกับเรื่องมีการแจกของขวัญ/ของที่ระลึก (ตามเทศกาล) ช่องทางการใช้บริการทางการเงินได้หลายช่องทาง และเขตนอกเมืองเรื่องมีกิจกรรมสิทธิพิเศษ ด้านกระบวนการให้บริการเขตเมืองให้ความสำคัญกับเรื่องพนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้าและสนองตอบตรงตามความต้องการ และเขตนอกเมืองเรื่องของบุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงานมีความเหมาะสม ด้านบุคลากร เขตเมืองให้ความสำคัญกับเรื่องพนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้าและสนองตอบตรงตามความต้องการ และเขตนอกเมืองเรื่องของระบบการเงินของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ ด้านกายภาพเขตเมืองให้ความสำคัญกับเรื่องธนาคารมีเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานในการอำนวยความสะดวก



ทางการเงินที่ทันสมัย และเขตนอกเมืองเรื่องของธนาคารมีพื้นที่การให้บริการที่สะอาด กว้างขวางมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารออมสินแตกต่างกันในภาพรวม ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านกายภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารออมสินในด้านผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ด้านช่องทางการให้บริการ/สถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และอาชีพแตกต่างกันมีผลจากด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารออมสินในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารออมสินของประชากรในเขตเมืองและเขตนอกเมือง จังหวัดลำปาง พบว่าควรมีการพัฒนาและปรับปรุง ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ธนาคารควรให้ความสำคัญกับความหลากหลายของการให้บริการทางการเงิน โดยการนำเสนอข้อมูลไปยังสำนักงานใหญ่
2. ด้านราคา ธนาคารควรมีการกำหนดอัตราดอกเบี้ยให้จูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการ และด้านสินเชื่อธนาคารควรเน้นการใช้ดอกเบี้ยในอัตราต่ำเป็นเครื่องมือในการจูงใจ ควบคู่กับการพัฒนาด้านประเภสินเชื่อ เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจในการใช้บริการ
3. ด้านช่องทางการให้บริการ/สถานที่ ธนาคารควรตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน และมีที่จอดรถให้เพียงพอ

บรรณานุกรม (Bibliography)

- Government Savings Bank CBS Server Database. (September 30, 2013). **Gouvernement Savings Bank Intranet System**. Retrieved October 1, 2013, from <http://gsb.net>
- Chittrong, P. (2011). **Service Marketing Mix Factors Affecting the Decision Making of Agricultural Entrepreneur Using Loan Service of Thanachart Bank in Chiangmai Province**. Independent Study, M.B.A., Chaingmai University, Chaingmai.
- Barnpien, P. (2012). **Service Quality of the Bangkok Bank Public Company Limited : A Comparative Study of Pratoomam Pra-In and Nawanakorn Branches**. *Kasem Bundit Journal*, 13(2), 41-53.

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ธนาคารควรมีการจัดบูธในสถานที่ราชการ และมีการแจกของขวัญในเทศกาลต่างๆ

5. ด้านบุคลากร ธนาคารควรมีการพัฒนาบุคลิกภาพของพนักงาน และมีรูปแบบที่ดี

6. ด้านกระบวนการให้บริการ ธนาคารควรมีการสร้างระบบที่เป็นการสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้บริการ และควรเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ โดยการทำให้ Check List ให้ลูกค้าจัดเตรียมเอกสารให้พร้อมก่อนยื่นสินเชื่อ ตรวจสอบความครบถ้วน สมบูรณ์ของเอกสารและการนำเสนอขออนุมัติ และควรปรับลดระเบียบขั้นตอนต่างๆ ที่ไม่จำเป็นออก

7. ด้านกายภาพ ธนาคารควรมีระบบรักษาความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ และจัดสิ่งต่างๆ เหล่านี้เพื่อให้มีความสะดวกกับผู้ใช้บริการ โดยมีเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานในการอำนวยความสะดวกทางการเงินที่ทันสมัย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

(Suggestions for future research)

1. ควรนำตัวแปรอื่นมาศึกษาพร้อมด้วยเพื่อให้เห็นถึงปัจจัยการเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน เช่น ความไว้วางใจที่มีต่อธนาคาร ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการต่อธนาคาร ความยึดมั่นผูกพัน ภาพลักษณ์องค์กร เป็นต้น
2. ควรศึกษาแบบเจาะจงในการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ของธนาคาร เช่น สินเชื่อส่วนบุคคลและธุรกิจ เงินฝาก หรือสลากออมสิน ว่าปัจจัยใดที่ทำให้ผู้ใช้บริการถึงตัดสินใจมาใช้บริการกับธนาคารออมสิน เพราะในปัจจุบันมีสถาบันการเงินที่น่าเชื่อถือจำนวนมากเป็นทางเลือกให้กับผู้ใช้บริการทางการเงิน



- Khaochotechaong, S. (2004). **Marketing Mix Factors Affecting Customers Decision to Use Credit Services of Commercial Banks in Mueang District, Nakhon Pathom Province.** Independent Study, MB.A., Chaingmai University, Chaingmai.
- Rachsila, A. (2008). **Factors Affecting Customers Choice of Using Loan of the Krung Thai Bank Public Company Limited, Sansai District, Chiang Mai Province.** Independent Study, M. Econ., Chaingmai University, Chaingmai.
- Pattarapornpisit, A. (2010). **Factors Affecting the Decision to Use Service Krung Thai Bank Public Company Limited, Branch Sangchuto Road, Kanchanaburi Province.** Independent Study, M. BA., Silpakorn University, NakhonPathom.