

## การใช้บริการสินเชื่อกับสถาบันการเงินของบุคลากรส่วนกลาง กรมทางหลวงชนบท

Using the service financial institution

credit service of central personnel of the Department of Rural Roads

ขนิษฐา เสาะแสวง

Kanittha Sosawaeng

E-mail: 6314060147@rumail.ru.ac.th

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Master of Business Administration Program, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

---

### บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับการใช้วงเงินสินเชื่อกับสถาบันการเงินจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากรส่วนกลาง กรมทางหลวงชนบท 2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อระดับการใช้วงเงินสินเชื่อกับสถาบันการเงิน 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับระดับการใช้วงเงินสินเชื่อกับสถาบันการเงิน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างคือบุคลากรส่วนกลาง กรมทางหลวงชนบท จำนวน 310 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูล โดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็นวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) การทดสอบใช้สถิติ t-test และสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และใช้ค่าสหสัมพันธ์ (Partial Correlation) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่า บุคลากรส่วนกลาง กรมทางหลวงชนบทใช้วงเงินสินเชื่อโดยรวมกับสถาบันการเงินเฉลี่ย 583,057.42 บาท (SD = 1,158,769.26) เพศแตกต่างกัน อายุแตกต่างกัน ใช้วงเงินสินเชื่อ ไม่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาแตกต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

ใช้วงเงินสินเชื่อ แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับการใช้วงเงินสินเชื่อกับสถาบันการเงิน ในระดับต่ำที่สุดถึงต่ำมาก ( $r = 0.191$  ถึง  $0.281$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  $0.01$  ข้อเสนอแนะ: สถาบันการเงิน ควรให้ความสำคัญกับสินเชื่อสวัสดิการด้านอุปโภคบริโภค ให้อัตราดอกเบี้ยที่ต่ำสอดคล้องกับความเสี่ยง ควรร่วมกับหน่วยงานทำ MoU (Memorandum of Understanding) เพิ่มขึ้นให้วงเงินสินเชื่อมากขึ้น เพิ่มการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้ข้าราชการสามารถเข้าถึงได้ง่าย

คำสำคัญ : วงเงินสินเชื่อ สถาบันการเงิน ส่วนประสมทางการตลาด

## ABSTRACT

The objectives were: 1. credit limit utilization level with financial institution of central personnel of the Department of Rural Roads., 2. the important of marketing mix factors which effect credit limit utilization level with financial institution., 3. correlation of marketing mix factors and credit limit utilization level with financial institution. This study was quantitative research with 310 samples of central personnel of the Department of Rural Roads by questionnaires and survey method as data collection with accidental sampling. Frequency, Percentage, Average and Standard Deviation were used as statistics. T-test statistics, One-Way ANOVA, and Partial Correlation were applied for finding variable correlations. The result show central personnel of the Department of Rural Roads use credit with financial institution average 583,057.42 Baht. (SD = 1,158,769.26) Gender and age different did not affect credit limit utilization with financial institution. Education level and salary differentiation affect credit limit utilization with financial institution. Marketing mix factors, product, prize, distribution channel, and promotion had positive correlation with

credit limit utilization with financial institution at the lowest to very low ( $r = 0.191$  to  $0.281$ ) with statistically significant at  $0.01$ . Suggestion: financial institution should be attentive in consumer welfare, set low interest rate, cooperate more by Memorandum of Understanding (MoU) with department of Rural Roads to increase credit limit, and expand publicity of information to make easily access for government officer.

KEYWORD: Credit limit, Financial Institution, Marketing Mix Factors

## บทนำ

เงินถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญ เนื่องจากต้องนำมาใช้จ่ายซื้อปัจจัยต่างๆ เพื่อใช้ในการดำรงชีวิตประจำวัน ทั้งนี้ในบางครั้งอาจมีความจำเป็นและต้องการที่จะใช้เงินมากกว่าปกติหรือเงินที่มีอยู่ไม่เพียงพอ จึงจำเป็นที่จะต้องหากู้ยืมมาใช้จ่าย

สถาบันการเงิน คือ สถาบันที่ทำธุรกิจการกู้ยืมและให้กู้ยืม หรือเป็นสถาบันที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้ให้กู้และผู้ขอกู้ โดยอาศัยเครื่องมือหรือตราสารทางการเงินและรับภาระความเสี่ยงจากการให้กู้ยืม ส่วนรายได้จากสถาบันการเงินมาจากส่วนต่างระหว่างอัตราดอกเบี้ยที่ได้รับจากผู้ขอกู้ และอัตราดอกเบี้ยซึ่งต้องจ่ายให้แก่ผู้ให้กู้ สถาบันการเงินสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ สถาบันการเงินประเภทธนาคาร และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร

ข้าราชการ เป็นกลไกที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศชาติอย่างมาก จึงต้องมีคุณภาพชีวิตที่ดี โดยภาพรวมข้าราชการที่เริ่มทำงานอยู่ในวัยสร้างครอบครัว และไม่มีรายได้ อื่นนอกจากเงินเดือนซึ่งไม่เพียงพอที่จะมีเงินออม ซึ่งเป็นสาเหตุที่ข้าราชการต้องใช้บริการสินเชื่อกับสถาบันการเงิน ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง การใช้บริการสินเชื่อกับสถาบันการเงินของบุคลากรส่วนกลาง กรมทางหลวงชนบท เพื่อให้หน่วยงานภาครัฐ และสถาบันการเงิน ได้ทราบ และนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลในการช่วยเหลือข้าราชการ และสถาบันการเงินนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## วัตถุประสงค์

1) เพื่อศึกษาระดับการใช้จ่ายเงินสินเชื่อกับสถาบันการเงินจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากรส่วนกลาง กรมทางหลวงชนบท 2) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อระดับการใช้จ่ายเงินสินเชื่อกับสถาบันการเงินของบุคลากรส่วนกลาง กรมทางหลวงชนบท 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับระดับการใช้จ่ายเงินสินเชื่อกับสถาบันการเงิน ของบุคลากรส่วนกลาง กรมทางหลวงชนบท

## สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เพศ แตกต่างกัน วงเงินสินเชื่อ (รวมทุกประเภท) ที่ใช้บริการกับสถาบันการเงินของบุคลากรส่วนกลาง กรมทางหลวงชนบท ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 อายุ แตกต่างกัน วงเงินสินเชื่อ (รวมทุกประเภท) ที่ใช้บริการกับสถาบันการเงินของบุคลากรส่วนกลาง กรมทางหลวงชนบท ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษา แตกต่างกัน วงเงินสินเชื่อ (รวมทุกประเภท) ที่ใช้บริการกับสถาบันการเงินของบุคลากรส่วนกลาง กรมทางหลวงชนบท ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน วงเงินสินเชื่อ (รวมทุกประเภท) ที่ใช้บริการกับสถาบันการเงินของบุคลากรส่วนกลาง กรมทางหลวงชนบท ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับวงเงินสินเชื่อ (รวมทุกประเภท) ที่ใช้บริการกับสถาบันการเงินของบุคลากรส่วนกลาง กรมทางหลวงชนบท

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับวงเงินสินเชื่อ (รวมทุกประเภท) ที่ใช้บริการกับสถาบันการเงินของบุคลากรส่วนกลาง กรมทางหลวงชนบท

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับวงเงินสินเชื่อ (รวมทุกประเภท) ที่ใช้บริการกับสถาบันการเงินของบุคลากรส่วนกลาง กรมทางหลวงชนบท

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับวงเงินสินเชื่อ (รวมทุกประเภท) ที่ใช้บริการกับสถาบันการเงินของบุคลากรส่วนกลาง กรมทางหลวงชนบท

### **ประโยชน์ที่จะได้รับ**

1) เพื่อให้ทราบถึงความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับการใช้จ่ายเงินสินเชื่อกับสถาบันการเงินของบุคลากรส่วนกลาง กรมทางหลวงชนบท และสถาบันการเงินนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการด้านสินเชื่อ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล 2) เพื่อให้ทราบถึงระดับการใช้จ่ายเงินสินเชื่อกับสถาบันการเงินของบุคลากรส่วนกลาง กรมทางหลวงชนบท และหน่วยงานของรัฐนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลในการช่วยเหลือข้าราชการ

### **ขอบเขตของงานวิจัย**

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือบุคลากรส่วนกลาง กรมทางหลวงชนบท ซึ่งมีประชากรทั้งหมด 1,294 คน (กรมทางหลวงชนบท เม.ย., 2564) โดยเป็นตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และตัวแปรตาม ได้แก่ วงเงินสินเชื่อรวมทุกประเภทที่ใช้บริการของบุคลากรส่วนกลาง กรมทางหลวงชนบท ซึ่งเริ่มระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2564 - เดือนกุมภาพันธ์ 2565

## แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา (2554) อ้างใน วิรัชฐิตา แจ่มเปล่า (2559) ปัจจัยส่วนบุคคลการตัดสินใจของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ดังนี้ 1. เพศ เพศชาย เพศหญิง และเพศอื่น ๆ จะมีความคิดและทัศนคติที่แตกต่างกัน 2. อายุ บุคคลที่อายุแตกต่างกันจะมีความคิด ประสบการณ์ที่ต่างกัน 3. สถานภาพ แบ่งออกเป็น 1) โสด 2) สมรส 3) หม้าย/หย่าร้าง 4. อาชีพ ของแต่ละบุคคลจะมีความต้องการที่ต่างกัน 5. รายได้ เป็นตัวชี้วัดการใช้จ่ายตามทฤษฎีอุปสงค์ต่อรายได้ 6. การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคสิ่งที่ดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาที่ต่ำกว่า และมีความคิดความต้องการที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541, น. 38-39) อ้างใน วาสนิณี เสถียรกาล (2559) ได้กล่าวถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึงถึงอายุ เพศ วงจรชีวิต ครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้ ซึ่งลักษณะดังกล่าวข้างต้นค่อนข้างมีความสำคัญกับนักการตลาด สอดคล้องกับ สุรัสวดี มีด้วง (2558) ได้กล่าวไว้ว่าลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของประชากรได้แก่ขนาดองค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ ระดับ รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งโดยรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบของสถานภาพทางสังคม

### แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542, 11) กล่าวว่าไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การมีสินค้า ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และ ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้ สอดคล้องกับ พฤติกรรมการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์การตลาด โดยทั่วไปส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด หรือเรียกว่า 4P's

Kotler (1997, 92) กล่าวว่าไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่กลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพล โน้มน้ำความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิรัชฐิตา แจ่มเปล้า (2559) ได้ศึกษา การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด พบว่า สมาชิกสหกรณ์ที่มีเพศ อายุ และสถานภาพต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครู จำกัด ไม่แตกต่างกัน สมาชิกสหกรณ์ที่มีระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครู จำกัด แตกต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ เงินกู้สามัญ ATM และเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด แตกต่างกับ ยุทธศักดิ์ สีนุญเรือง (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพของผู้ประกอบธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ มีทั้งหมด 6 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมทางการตลาด ในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์ เพศ อายุที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวม

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎี การวิจัยเรื่อง การใช้บริการสินเชื่อกับสถาบันการเงินของบุคลากรส่วนกลาง กรมทางหลวงชนบท ในครั้งนี้มีตัวแปรอิสระ ดังนี้ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และตัวแปรตาม คือวงเงินสินเชื่อรวมทุกประเภทที่ใช้บริการกับสถาบันการเงิน

### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างคือบุคลากรส่วนกลาง กรมทางหลวงชนบท จำนวน 310 ตัวอย่าง จากประชากรทั้งหมด 1,294 คน ด้วยแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ 1) ข้อมูลส่วนบุคคล มี 4 ด้าน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2) คำถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อกับสถาบันการเงินของบุคลากรส่วนกลาง กรมทางหลวงชนบท ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด 3) ข้อคำถามแบบปลายเปิด ระบวงเงินสินเชื่อรวมทุกประเภทที่ใช้บริการกับสถาบันการเงิน มีการทดสอบเครื่องมือด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) ผลรวมเท่ากับ 0.960 และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) การทดสอบใช้สถิติ t-test และสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และใช้ค่าสหสัมพันธ์ (Partial Correlation) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

### สรุปผลข้อค้นพบ

1. ผลการวิเคราะห์ระดับการใช้จ่ายเงินสินเชื่อกับสถาบันการเงินจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากรส่วนกลาง กรมทางหลวงชนบท พบว่า บุคลากรส่วนกลาง กรมทางหลวงชนบท มีค่าเฉลี่ยการใช้จ่ายเงินสินเชื่อรวมทุกประเภท 583,057.42 บาท เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยวงเงินสินเชื่อรวมทุกประเภทมากกว่าเพศชาย กลุ่มอายุมากกว่า 45 ปี กลุ่มมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และกลุ่มมีรายได้มากกว่า 45,000 บาท มีค่าเฉลี่ยวงเงินสินเชื่อรวมทุกประเภทมากกว่ากลุ่มอื่น



2. ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อระดับการใช้จ่ายเงินสินเชื่อกับสถาบันการเงินของบุคลากรส่วนกลาง กรมทางหลวงชนบท พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม มีความสำคัญในระดับปานกลาง

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับระดับการใช้จ่ายเงินสินเชื่อกับสถาบันการเงิน ของบุคลากรส่วนกลาง กรมทางหลวงชนบท พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (PRO) ด้านราคา (PRI) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA) ด้านส่งเสริมการตลาด (PROM) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก กับระดับการใช้จ่ายเงินสินเชื่อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.281, 0.222, 0.260 และ 0.191 ตามลำดับ

### อภิปรายผลการวิจัย

1. บุคลากรส่วนกลาง กรมทางหลวงชนบทที่มีเพศแตกต่างกัน ทำให้วงเงินสินเชื่อ (รวมทุกประเภท) ที่ใช้บริการกับสถาบันการเงิน โดยรวมไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ วิรัลฐิตา แจ่มเปล่า (2559) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของ สหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด พบว่า เพศ อายุ และสถานภาพต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครู จำกัด ไม่แตกต่างกัน

2. บุคลากรส่วนกลาง กรมทางหลวงชนบทที่มีอายุแตกต่างกัน ทำให้วงเงินสินเชื่อ (รวมทุกประเภท) ที่ใช้บริการกับสถาบันการเงิน โดยรวมไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ วิรัลฐิตา แจ่มเปล่า (2559) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของ สหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด พบว่า เพศ อายุ และสถานภาพต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครู จำกัด ไม่แตกต่างกัน

3. บุคลากรส่วนกลาง กรมทางหลวงชนบทที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ทำให้วงเงินสินเชื่อ (รวมทุกประเภท) ที่ใช้บริการกับสถาบันการเงิน โดยรวมแตกต่างกัน สอดคล้องกับ เอกรัฐ วงศ์วีระกุล. (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ของคนทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ แตกต่างกัน

4. บุคลากรกรมทางหลวงชนบทที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อสหกรณ์ออมทรัพย์ ของบุคลากรกรมทางหลวงชนบทไม่ต่างกัน สอดคล้องกับ วาสิณี เสถียรกาล (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับการใช้จ่ายเงินสินเชื่อกับสถาบันการเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่แอลฟาเท่ากับ .01 สอดคล้องกับ จุฑามาศ กิจจรัส (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงเทพของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของธนาคารกรุงเทพ

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับการใช้จ่ายเงินสินเชื่อกับสถาบันการเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่แอลฟาเท่ากับ .01 สอดคล้องกับ จุฑามาศ กิจจรัส (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงเทพของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของธนาคารกรุงเทพ กรุงเทพฯ

7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับการใช้จ่ายเงินสินเชื่อกับสถาบันการเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่แอลฟาเท่ากับ .01 สอดคล้องกับ จุฑามาศ กิจจรัส (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงเทพของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของธนาคารกรุงเทพ

8. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับการใช้จ่ายเงินสินเชื่อกับสถาบันการเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่แอลฟาเท่ากับ .01 สอดคล้องกับ จุฑามาศ กิจจรัส (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ

### ข้อเสนอแนะ

สถาบันการเงิน ควรให้ความสำคัญกับสินเชื่อสวัสดิการด้านอุปโภคบริโภค ให้อัตราดอกเบี้ยที่ต่ำสอดคล้องกับความเสี่ยง ควรร่วมกับหน่วยงานทำ MoU (Memorandum of Understanding) เพิ่มขึ้นให้วงเงินสินเชื่อมากขึ้น เพิ่มการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้ข้าราชการสามารถเข้าถึงได้ง่าย เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมมีความสำคัญเพียงในระดับปานกลาง

### เอกสารอ้างอิง

- วิมลจิตา แจ็งเปล่า. (2559). การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด จังหวัดภูเก็ต. วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
- วาสิณี เสถียรกาล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สุรัสดา มีดวง. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน สำนักราชดำเนิน เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศิลปากร
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์

- ยุทธศักดิ์ สีนุญเรือง. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ  
ธนาคารกรุงเทพของผู้ประกอบธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล.  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เอกรัฐ วงศ์วีระกุล. (2553). ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคาร  
พาณิชย์ ของคนทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
จุฬามาศ กิจจรัส. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงเทพ  
ของลูกค้ำในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร