

**พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการสินเชื่อส่วนบุคคล  
ธนาคารกรุงไทย สาขาเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด**  
**BEHAVIOR AND MARKETING MIX FACTORS AFFECTING ON PERSONALLOANS  
DEMAND OF KRUNGTHAI BANK, SELAPHUM BRANCH, ROI-ET PROVINCE**

ภราดร พรงาม<sup>1</sup>  
ฐิติวรรณ ศรีเจริญ<sup>2</sup>

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและเปรียบเทียบความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความต้องการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารกรุงไทย สาขา เสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด ในส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากประชากรกลุ่มลูกค้า จำนวน 400 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานใช้สถิติอนุमान โดยหาค่า ค่า t-test และค่า F-test ผลการศึกษาพบว่าในด้านพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสินเชื่อเอนกประสงค์สำหรับบุคคล เพื่อนำไปชำระหนี้สถาบันการเงินอื่น วงเงินอนุมัติอยู่ที่ 500,000-800,000 บาท ส่วนจำนวนการขอสินเชื่อในระยะเวลา 1 ปี อยู่ที่ น้อยกว่า 2 ครั้งต่อปี ส่วนความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และ ในการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการสินเชื่อส่วนบุคคลจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านกระบวนการ ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคคลและด้านกระบวนการอาชีพที่ต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อปัจจัย ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการตลาด และด้านกระบวนการ ส่วนเพศที่ต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในทุกๆด้าน

**คำสำคัญ:** ธนาคารกรุงไทย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

**Abstract**

This independent study aimed to study behavior and compare the marketing mix factors affecting the demand for personal loans of Krungthai Bank, Selphum branch, Roi-Et province, regarding marketing Mix 7 Factors according to the personal information .The collected data by questionnaire from a sample customers of 400 people. Basic data were analyzed using statistics by percentage, average, standard deviation. The hypothesis testing was performed using t-test and F-test as inferential statistics. The result showed that the behavioral study of loan servicing the most customers use the general purpose loans for repaying other financial institutions, credit line at 500,000 – 800,000 baht, loan application for a period of one year less than 2 times a year. The overall marketing mix factors were subjected to a high level. The comparative study of the marketing mix factors that influence the demand for personal loans classified by personal data found that ages difference do affect the product and process, education level difference does affects the product, place, personnel and process, occupation difference does affects the product, price, place, personnel, process and physical evidence. Average monthly revenue difference does affects the place, promotion and process. The gender difference does not affect the marketing mix factors in all aspects

**Keywords:** Krungthai Bank, Marketing mix factors

<sup>1</sup> นักศึกษาลูกศรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น เบอร์โทรศัพท์ 087-4309738 E-mail: Boom\_03@hotmail.com

<sup>2</sup> รองศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

## บทนำ

การขายตัวของสินค้าส่วนใหญ่ในปัจจุบันประเทศไทยเป็นของสินค้าส่วนบุคคล ซึ่งมีการแข่งขันระหว่างธนาคารพาณิชย์ที่รุนแรงขึ้นตามลำดับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากการที่ธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศที่จะเร่งขยายฐานลูกค้า ซึ่งปัญหาดังกล่าวส่งผลต่อการหาลูกค้าของธนาคารในการมารับใช้ในการบริการสินเชื่อ เพราะลูกค้ามีช่องทางเลือกที่หลากหลายในการรับบริการบริการทำให้ส่งผลโดยตรงทำให้เกิดปัญหาการแข่งขันหาลูกค้าในการบริการสินเชื่อ

จากปัญหาดังกล่าวทำให้สถาบันการเงินต่างๆ ได้ปรับเปลี่ยนนโยบายและรูปแบบการให้บริการกันใหม่ เพื่อที่จะเพิ่มลูกค้าให้มากขึ้นและรองรับกับการแข่งขันที่รุนแรงในด้านการให้บริการด้านสินเชื่อ แต่ประเด็นปัญหาอยู่ที่ว่ามีสถาบันการเงินจำนวนมากที่ให้บริการด้านสินเชื่อบุคคล ซึ่งสถาบันการเงินแต่ละแห่งต่างก็มีเงื่อนไขในการให้บริการแก่ผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นวงเงินกู้ ระยะเวลาในการผ่อนชำระ อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมที่สมเหตุสมผล ความสะดวกในการเดินทางมาติดต่อกับสถาบันการเงิน เป็นต้น แต่ยังไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริงได้ว่า เงื่อนไขที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคล จึงเป็นที่น่าสนใจในการศึกษาว่าปัจจัยใดบ้างที่มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการสินเชื่อบุคคล เพื่อเป็นประโยชน์ต่อสถาบันการเงินที่จะกำหนดนโยบายต่างๆ เพื่อจะสามารถรักษาและเพิ่มลูกค้าไว้ได้มากขึ้น

ดังนั้นผู้ศึกษาในฐานะเจ้าหน้าที่สินเชื่อของธนาคารกรุงไทย สาขา เสลภูมิ จึงสนใจศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อความต้องการสินเชื่อบุคคลของธนาคารกรุงไทย สาขา เสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด ซึ่งผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อแนวทางการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารกรุงไทย สาขา เสลภูมิ เพื่อนำไปสู่การขยายฐานลูกค้าในการให้บริการสินเชื่อบุคคลให้มากยิ่งขึ้น

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความต้องการสินเชื่อบุคคลของธนาคารกรุงไทย สาขา เสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด
2. เพื่อศึกษาความต้องการสินเชื่อบุคคลของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขา เสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด
3. เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความต้องการสินเชื่อบุคคลของธนาคารกรุงไทย สาขา เสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

## วิธีดำเนินงาน

ในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการสินเชื่อบุคคลธนาคารกรุงไทย สาขา เสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด ผู้ศึกษาได้ดำเนินขั้นตอนวิธีการดำเนินงานดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการขอสินเชื่อธนาคารกรุงไทย สาขา เสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 400 คน โดยคำนวณจากสูตรของคอคแรนเมื่อไม่ทราบขนาดของประชากร Cochran, 1977 อ่างใน ธีรวิฑูมิเอกะกุล, 2543 [1] โดยใช้วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non - Probability Sampling) โดยเลือกใช้วิธีสุ่มเลือกแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) [2] จากลูกค้าทั้งหมด 400 คนเป็นตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูล จำนวน 400 ชุด โดยโครงสร้างของแบบสอบถามมีคำถามที่เน้นตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา แบ่งออก เป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบุคคล

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการสินเชื่อบุคคลโดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ใช้มาตราวัด Likert Scale

การรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้ทำการรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจาก ผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล ธนาคารกรุงไทย สาขา เสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด

การประมวลผลข้อมูล ผู้ศึกษาได้ทำการตรวจสอบแบบสอบถามทุกฉบับ และทำการคัดเลือกให้ได้ แบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติพรรณนา(Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่า ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inference statistics) ได้แก่ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) หรือ F-test ใช้ในการทดสอบข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปเปรียบเทียบกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการสินเชื่อบุคคลแต่ละด้านทั้ง 7 ด้าน

#### ผลการวิจัย

การศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการสินเชื่อบุคคลของ ธนาคารกรุงไทย สาขา เสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด ได้ผลการวิจัยดังนี้

ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของลูกค้านักใช้บริการสินเชื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุอยู่ระหว่าง 30-39 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน เป็นส่วนใหญ่

ในส่วนด้านพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อจากผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสินเชื่อ เอนกประสงค์สำหรับบุคคล เพื่อนำไปชำระหนี้สถาบันการเงินอื่น วงเงินอนุมัติอยู่ที่ 500,000-800,000 บาท ส่วน จำนวนการขอสินเชื่อในระยะเวลา 1 ปี อยู่ที่ น้อยกว่า 2 ครั้งต่อปี โดยทราบข้อมูลสินเชื่อมาจากเพื่อนและญาติที่ นื่อง โดยส่วนที่ส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากโฆษณาในการมาใช้บริการสินเชื่อ และเมื่อมีการชำระจะเลือกชำระที่เคา เเตอร์ธนาคาร

จากตารางที่ 1 สรุปผลการวิจัยการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการสินเชื่อบุคคลของผู้มาใช้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 แสดงให้ เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดในระดับ มากทุกด้าน โดยด้านที่สูงที่สุดคือ ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ย 4.33 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทาง กายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.15 ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.03 ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.98 ด้าน ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ย 3.91 และปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.88

การทดสอบความแตกต่างระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการสินค้าของผู้บริโภคของธนาคารกรุงไทย สาขา เสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด ผลการวิจัยดังนี้

จากตารางที่ 2 สรุปผลการวิจัยสมมติฐานการเปรียบเทียบความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความต้องการสินค้าของผู้บริโภคของธนาคารกรุงไทย สาขา เสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านกายภาพ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ผลการวิจัยมีดังนี้

พบว่า เพศที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกๆด้านที่มีผลต่อความต้องการสินค้าของผู้บริโภค

พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และ ด้านกระบวนการที่มีผลต่อความต้องการสินค้าของผู้บริโภค

พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคคลและด้านกระบวนการที่มีผลต่อความต้องการสินค้าของผู้บริโภค

พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อความต้องการสินค้าของผู้บริโภค

พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการตลาด และด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อความต้องการสินค้าของผู้บริโภค

## สรุป

จากผลการศึกษาความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการสินค้าของผู้บริโภคของธนาคารกรุงไทย สาขา เสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด สามารถสรุปได้ว่า

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสินค้าในส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการสินค้าของผู้บริโภค ของธนาคารกรุงไทย สาขา เสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด ใน 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ ผลการศึกษา พบว่า ในภาพรวมระดับความคิดเห็นความต้องการอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการของผู้ใช้บริการสินค้าของผู้บริโภคของธนาคารกรุงไทย สาขา เสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านนำเสนอตามลำดับ พบว่า ด้านบุคลากรสูงสุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ย และ ปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ ซึ่งแต่ละด้านมีระดับความคิดเห็นความต้องการอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสินค้าของผู้บริโภค ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน จะมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอย่างน้อยมีหนึ่งด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ยกเว้น เพศของผู้ใช้บริการกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการ ไม่แตกต่างกันเลย

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำไปประยุกต์ใช้

จากผลการวิจัยส่วนใหญ่มีอาชีพราชการตั้งนั้นควรขยายกลุ่มฐานลูกค้าให้มากขึ้น เช่น กลุ่มพนักงานประจำ ลูกจ้างประจำ เจ้าของกิจการและเจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก เพื่อเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น

จากผลการวิจัยพบว่าความต้องการต้องการส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าในด้านราคา พบว่ามีค่าเฉลี่ยความสำคัญน้อยที่สุด ดังนั้น ควรมีการพิจารณารายละเอียดต่างๆ เช่น มีการกำหนดอัตราดอกเบี้ยให้เหมาะสมไม่สูงเกินไป จำนวนเงินผ่อนชำระต่องวดสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามรายได้ของลูกค้า ค่าธรรมเนียมต่างๆ อยู่ในอัตราที่เหมาะสม

### 2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรนำไปศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของคุณภาพการให้บริการ ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงผลของความต้องการของลูกค้าเพื่อเป็นแนวทางการปฏิบัติต่อลูกค้า การวางแผนการตลาด และการพัฒนาการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าด้านสินเชื่อโดยตรง

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อสินเชื่อบุคคล ธนาคารกรุงไทย สาขาเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ดเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

สารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์และสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีเพราะผู้วิจัยได้รับความกรุณาช่วยเหลือและให้คำปรึกษาชี้แนะแนวทางการศึกษาที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาอย่างดีจาก รองศาสตราจารย์ ดร. จิตวิวัฒน์ ศรีเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ด้วยความกรุณาให้การตรวจสอบเนื้อหาของสารนิพนธ์โดยละเอียด เพื่อปรับปรุงให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ที่สุด ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ รวมทั้งคณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้ ให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา ผู้ศึกษาขอกราบพระคุณอย่างสูง

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ครอบครัว และเพื่อนนักศึกษาทุกคนที่มีส่วนร่วมในการทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ได้สำเร็จลง ทั้งที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นและที่มีได้กล่าวมาแล้ว ใจนี้

## เอกสารอ้างอิง

- [1] อีรวุฒิเอกะกุล. (2543). **ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. อุบลราชธานี : สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- [2] กัลยา วานิชย์บัญชา. (2542). **การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ :โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์วิทยาลัย.

**ตารางที่ 1** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการสินค้าของผู้บริโภคชาวไทย สาขา เสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.95	0.440	มาก
ด้านราคา	3.88	0.434	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	3.98	0.431	มาก
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.91	0.441	มาก
ด้านบุคลากร	4.33	0.414	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.03	0.426	มาก
ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ	4.15	0.425	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.03</b>	<b>0.294</b>	<b>มาก</b>

**ตารางที่ 2** ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับข้อมูลส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้
ด้านผลิตภัณฑ์	x	/	/	/	x
ด้านราคา	x	x	x	/	x
ด้านการจัดจำหน่าย	x	x	/	/	/
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	x	x	x	x	/
ด้านบุคลากร	x	/	/	/	x
ด้านกระบวนการให้บริการ	x	x	/	/	/
ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ	x	x	x	/	x

หมายเหตุ / ยอมรับสมมติฐาน x ไม่ยอมรับสมมติฐาน