

ປັດໄຈທີ່ມີຜົນຕໍ່ການຕັດສິນໃຈເລືອກໃຊ້ບໍລິການແລກປ່ຽນເງິນຕາກັບໜ່ວຍບໍລິການຂອງທະນາຄານ ທຸລະກິດໃນນະຄອນຫຼວງພະບາງ

ທະນຸສິນ ອິນສິມພອນ¹, ບຸນທະວີ ສີພັນທອງ², ສຸດຖາວອນ ສີອຸດົມພັນ² ແລະ ຈັນສະໝອນ ແສງດາລາ²

ພາກວິຊາ ເສດຖະສາດ, ຄະນະເສດຖະສາດ ແລະ ການທ່ອງທ່ຽວ, ມະຫາວິທະຍາໄລສຸພານຸວົງ, ສປປ ລາວ

¹ຜູ້ຕິດຕໍ່ຜົວພັນ:

ທະນຸສິນ ອິນສິມພອນ, ທະນາຄານ
ແຫ່ງ ສປປ ລາວ ສາຂາພາກເໜືອ

ແຂວງຫຼວງພະບາງ,

ເບີໂທ: [+856 20 56448888](tel:+8562056448888),

ອີເມວ:

noy6448888@hotmail.com

²ຄະນະເສດຖະສາດ ແລະ

ການທ່ອງທ່ຽວ, ມະຫາວິທະຍາໄລ

ສຸພານຸວົງ

ບົດຄັດຫຍໍ້

ໃນການສຶກສາຄັ້ງນີ້ມີຈຸດປະສົງເພື່ອສຶກສາປັດໄຈທີ່ສົ່ງຜົນຕໍ່ການຕັດສິນໃຈເລືອກໃຊ້ບໍລິການແລກປ່ຽນເງິນຕາກັບໜ່ວຍບໍລິການຂອງທະນາຄານທຸລະກິດດ້ວຍແບບຈຳລອງທາງເສດຖະສາດ. ໃນການສຶກສາຄັ້ງນີ້ແມ່ນໃຊ້ແບບສອບຖາມຈຳນວນ 246 ສະບັບ ເພື່ອເກັບກຳຂໍ້ມູນຈາກລູກຄ້າທີ່ເລືອກໃຊ້ບໍລິການແລກປ່ຽນເງິນຕາກັບໜ່ວຍບໍລິການຂອງທະນາຄານທຸລະກິດໃນນະຄອນຫຼວງພະບາງ. ຜົນການສຶກສາພົບວ່າ ປັດໄຈສ່ວນບຸກຄົນນັ້ນມີພຽງລະດັບການສຶກສາ ແລະລາຍໄດ້ທີ່ສົ່ງຜົນຕໍ່ການຕັດສິນໃຈເລືອກໃຊ້ບໍລິການແລກປ່ຽນເງິນຕາກັບໜ່ວຍບໍລິການຂອງທະນາຄານທຸລະກິດ ດ້ວຍລະດັບຄວາມສຳຄັນທາງສະຖິຕິ 0.01, ໃນຄະນະທີ່ປັດໄຈດ້ານພຶດຕິກຳນັ້ນບໍ່ມີປັດໄຈໃດທີ່ສົ່ງຜົນຕໍ່ລະດັບການຕັດສິນໃຈ ດ້ວຍລະດັບຄວາມສຳຄັນທາງສະຖິຕິ 0.05. ສ່ວນປັດໄຈດ້ານການຕະຫຼາດນັ້ນມີພຽງປັດໄຈດ້ານຊ່ອງທາງການຈັດຈຳໜ່າຍທີ່ບໍ່ມີຄວາມສຳຄັນທາງສະຖິຕິ ໂດຍປັດໄຈດ້ານຜະລິດຕະພັນ ແລະ ປັດໄຈດ້ານການສົ່ງເສີມການຕະຫຼາດສົ່ງຜົນຕໍ່ລະດັບການຕັດສິນໃຈ ດ້ວຍລະດັບຄວາມສຳຄັນທາງສະຖິຕິ 0.01 ໃນຂະນະທີ່ປັດໄຈດ້ານລາຄາສິ່ງຜົນທີ່ລະດັບຄວາມສຳຄັນທາງສະຖິຕິ 0.05. ໂດຍປັດໄຈດ້ານການສົ່ງເສີມການຕະຫຼາດສົ່ງຜົນຕໍ່ການຕັດສິນໃຈເລືອກໃຊ້ບໍລິການແລກປ່ຽນເງິນຕາຫຼາຍທີ່ສຸດ, ຮອງລົງມາແມ່ນປັດໄຈດ້ານຜະລິດຕະພັນ ແລະ ປັດໄຈດ້ານລາຍໄດ້ຂອງລູກຄ້າດ້ວຍລະດັບຄວາມສຳຄັນ 0.01. ສຳລັບປັດໄຈດ້ານລາຄາມີຜົນຕໍ່ລະດັບການຕັດສິນໃຈເລືອກໃຊ້ບໍລິການແລກປ່ຽນເງິນຕາກັບໜ່ວຍບໍລິການຂອງທະນາຄານທຸລະກິດ ທີ່ລະດັບຄວາມສຳຄັນທາງສະຖິຕິ 0.05 ແລະ ສົ່ງຜົນກະທົບນ້ອຍທີ່ສຸດແມ່ນລະດັບການສຶກສາ ໂດຍມີຄວາມສຳຄັນໃນທິດທາງດຽວກັນກັບລະດັບການຕັດສິນໃຈເລືອກໃຊ້ບໍລິການແລກປ່ຽນເງິນຕາກັບໜ່ວຍບໍລິການຂອງທະນາຄານທຸລະກິດ ທີ່ລະດັບຄວາມສຳຄັນທາງສະຖິຕິ 0.01.

ຄຳສັບທີ່ສຳຄັນ: ການຕັດສິນໃຈ, ພຶດຕິກຳ, ສ່ວນປະສົມທາງການຕະຫຼາດ

ຂໍ້ມູນບົດຄວາມ:

ການສົ່ງບົດ: 21 ມີນາ 2023

ການປັບປຸງ: 03 ພຶດສະພາ 2023

ການຕອບຮັບ: 21 ພຶດສະພາ 2023

The Factors Affecting Decision to Use Currency Exchange Service with the Service Units of the Commercial Banks in Luang Prabang Capital

Thanousin INSOMPHORN¹, Bounthavy SIPHANTHONG², Southavone SIOUDOMPHAN², Chansamone SENG DARA²

Program of Business Administrative, Department of Management, Faculty of Economics and Tourism, Souphanouvong University, Lao PDR

Abstract

¹Correspondence:

Thanousin INSOMPHORN,
Bank of The Lao PDR
Northern at Luangprabang,
Tel: +856 20 55252541,
Email:
noyphidakone321@gmail.com

²Faculty of Economics and
Tourism, Souphanouvong
University

Article Info:

Submitted: March 21, 2023

Revised: May 03, 2023

Accepted: May 21, 2023

The purpose of this study is to study the factors affecting the decision to use currency exchange service unit of the commercial banks by using the econometric model. In this study, 246 questionnaires were used to collect information from customers who chose to use currency exchange service units of the commercial banks in Luang Prabang Municipality.

The results of the multiple regression found that the personal factors there are only the level of education and income that affect the decision to use the exchange service unit of the commercial banks with a statistical significance level of 0.01, while the behavioral factor does not have an affects to the decision with a statistical significance level of 0.05. As for the marketing mix factors, only the distribution channel factor is not statistically significant. The product factor and the promotion factor affect to the decision level with a statistical significance level of 0.01 while the price factor results at a statistical significance level of 0.05. With the promotion factor influencing the decision to use exchange service units the most, followed by the product factor and the customer's income with a significance level of 0.01. For the price factor, it has an effect on the level of decision to use exchange service unit of the commercial banks at the statistical significance level of 0.05 and the least effect is the level of education has a positive relationships with the level of decision to use the exchange service unit of the commercial banks at the level of statistical significance of 0.01. **Keywords:** Decision, Behavior, Marketing Mix

1. ພາກສະເໜີ

ປັດຈຸບັນຖືວ່າເປັນຍຸກທີ່ມີການປ່ຽນແປງໄວຫຼາຍ, ການສື່ສານ, ການເດີນທາງ, ການດຳລົງຊີວິດ ຫຼື ຊອກຫາສິ່ງໃໝ່ຢູ່ຕ່າງປະເທດແມ່ນງ່າຍຫຼາຍ ອາດເປັນຜົນເນື່ອງມາຈາກກຳລັງການໃຊ້ຈ່າຍທີ່ເພີ່ມຂຶ້ນ ແລະ ຄ່າເງິນຕາຕ່າງປະເທດທີ່ອ່ອນຄ່າລົງ ຈຶ່ງເຮັດໃຫ້ສາມາດເດີນທາງໄປຕ່າງປະເທດ ແລະ ແລກປ່ຽນວັດທະນະທຳໄດ້ຫຼາຍຂຶ້ນກວ່າເກົ່າ ເຮັດໃຫ້ເກີດມີໜ່ວຍບໍລິການຂອງທະນາຄານທຸລະກິດເກີດຂຶ້ນຢ່າງຫຼວງຫຼາຍ ໂດຍສະເພາະແມ່ນໃນບັນດາປະເທດດ້ອຍພັດທະນາ ແລະ ກຳລັງພັດທະນາ. World Bank (2012) ຄາດຄະເນວ່າມີຫຼາຍ

ກວ່າ 7000 ສະຖາບັນການເງິນຈຸລະພາກໃນໂລກທີ່ສະໜອງການບໍລິການໃຫ້ແກ່ປະຊາຊົນຫຼາຍກວ່າ 16 ລ້ານຄົນໃນທະວີບທີ່ກຳລັງພັດທະນາ ເຮັດໃຫ້ທະນາຄານບໍ່ສາມາດເຂົ້າເຖິງລູກຄ້າໄດ້ຢ່າງທົ່ວເຖິງ. ນັບແຕ່ການປະຕິຮູບລະບົບເສດຖະກິດໄປສູ່ກົນໄກເສດຖະກິດຕະຫຼາດໃນປີ 1986 ສະຖາບັນການເງິນຈຸລະພາກ, ສະຫະກອນສິນເສື້ອ, ບໍລິສັດເຊົ່າສິນເຊື້ອ, ໂຮງຊວດຈຳ ແລະ ຕົວແທນຮ້ານແລກປ່ຽນຂອງທະນາຄານຢູ່ ສປປ ລາວ ນັບມື້ນັບເພີ່ມຂຶ້ນ ໂດຍອີງຕາມຂໍ້ມູນໃນປີ 2022 ມີຫຼາຍກວ່າ 100 ແຫ່ງ (The Bank of Lao PDR, 2021) ເພື່ອແນໃສ່ສ້າງເງື່ອນໄຂໃຫ້ປະຊາຊົນບັນດາຜູ້ ສາມາດເຂົ້າເຖິງການ

ບໍລິການທາງດ້ານການເງິນຢ່າງກວ້າງຂວາງ, ປະກອບສ່ວນເຂົ້າໃນການແກ້ໄຂຄວາມທຸກຫຍາກ ແລະ ພັດທະນາເສດຖະກິດ-ສັງຄົມຂອງຊາດ. ການເຄື່ອນວຽກງານທຸລະກິດແລກປ່ຽນເງິນຕາຂອງທະນາຄານທຸລະກິດ ແລະ ໜ່ວຍບໍລິການໄດ້ປະກອບສ່ວນເຮັດໃຫ້ການຄຸ້ມຄອງເງິນຕາຕ່າງປະເທດຢູ່ ສປປ ລາວ ເຂົ້າສູ່ລະບົບກົດໝາຍ, ຕະຫຼາດເງິນຕາໄດ້ມີການພັດທະນາຂຶ້ນເປັນກ້າວໆ (Currency Policy Department, 2021). ໃນໄລຍະຜ່ານມາຮ້ານແລກປ່ຽນເງິນຕາໄດ້ຮັບອະນຸຍາດດຳເນີນທຸລະກິດແລກປ່ຽນເງິນຕາຈາກທະນາຄານແຫ່ງ ສປປ ລາວ ເປັນເຈົ້າການປະສານກັບທະນາຄານທຸລະກິດໃດນຶ່ງທີ່ເຫັນວ່າເໝາະສົມເພື່ອເປັນຕົວແທນດຳເນີນທຸລະກິດແລກປ່ຽນເງິນຕາ. ໃນວັນທີ 12 ສິງຫາ 2021, ທະນາຄານແຫ່ງ ສປປ ລາວ ໄດ້ມີການຫັນຮ້ານແລກປ່ຽນເງິນຕາໄປເປັນຮ້ານຕົວແທນຂອງທະນາຄານທຸລະກິດ ເພື່ອຫັນເອົາການຊື້-ຂາຍເງິນຕາຕ່າງປະເທດເຂົ້າສູ່ລະບົບທະນາຄານຫຼາຍຂຶ້ນ ເຮັດໃຫ້ການຄຸ້ມຄອງເງິນຕາຕ່າງປະເທດມີປະສິດທິຜົນ ສາມາດປະກອບສ່ວນເຂົ້າໃນການພັດທະນາ ແລະ ແກ້ໄຂຄວາມຫຍຸ້ງຍາກທາງດ້ານເສດຖະກິດ-ການເງິນ ແລະ ເງິນຕາໄດ້ດີ ແລະ ທັນສະພາບການກວ່າເກົ່າ (Bank of The Lao PDR Northern, 2021). ເມື່ອມີການປັບຕົວ ແລະ ຫັນປ່ຽນຄືແນວນັ້ນ, ມາຮອດວັນທີ 1 ມີນາ 2022 ທົ່ວແຂວງຫຼວງພະບາງມີໜ່ວຍບໍລິການຂອງທະນາຄານທຸລະກິດທັງໝົດ 32 ໜ່ວຍ (Bank of The Lao PDR Northern , 2022).

ການໃຫ້ການບໍລິການດ້ານທະນາຄານເປັນທີ່ຮູ້ກັນດີແລ້ວວ່າ ການຕອບສະໜອງບໍ່ຄ່ອຍທັນໃຈລູກຄ້າ ເນື່ອງຈາກມີຜູ້ເຂົ້າມາໃຊ້ບໍລິການຈຳນວນຫຼາຍ. ການດຳເນີນການທີ່ຊ້າເຫຼົ່ານີ້ບວກກັບຈຳນວນຜູ້ໃຊ້ບໍລິການທີ່ເພີ່ມຂຶ້ນສິ່ງຜົນໃຫ້ເກີດຄ່າໃຊ້ຈ່າຍສູງ ແລະ ເສຍເວລາ ເນື່ອງຈາກຮ່າງເອກະສານ ແລະ ລະບົບການເຮັດວຽກ ຫຼື ຂໍ້ກຳນົດຕ່າງໆເຮັດໃຫ້ຫຍາກຕໍ່ການບໍລິການທີ່ເໝາະສົມ. ດັ່ງນັ້ນ, ຕົວແທນທະນາຄານ ຫຼື ຕົວແທນຮ້ານແລກປ່ຽນເງິນຕາເປັນຍຸດທະສາດໃໝ່ທີ່ທະນາຄານທຸລະກິດໃຊ້ເພື່ອເພີ່ມສ່ວນແບ່ງການຕະຫຼາດ ແລະ ໃຫ້ບໍລິການດ້ານການທະນາຄານແກ່ລູກຄ້າໃນສະຖານທີ່ຕ່າງໆ. ການດຳເນີນຕາມຍຸດທະສາດດັ່ງກ່າວສິ່ງຜົນໃຫ້ຕົ້ນທຶນໃນການບໍລິການຫຼຸດລົງ ໂດຍສະເພາະແມ່ນຕົ້ນທຶນດ້ານບຸກຄະລາກອນ ແລະ ເພື່ອຕອບສະໜອງຄວາມທ້າທາຍທີ່ເກີດຈາກຄູ່ແຂ່ງທີ່ມີນະວັດທະນາທາງດ້ານເຕັກໂນໂລຊີ (Byers and Lederer,

2001; Howcraft & Beckett, 1996; Kelley, 1989). ຖ້າເວົ້າເຖິງອັດຕາແລກປ່ຽນເງິນຕາຕ່າງປະເທດອັນກັບໄປກ່ອນການແຜ່ລະບາດຂອງພະຍາດ Covid-19 ເຫັນວ່າອັດຕາແລກປ່ຽນເງິນຕາຕ່າງປະເທດແມ່ນຂ້ອນຂ້າງມີສະເພາະລະພາບ. ແຕ່ປະຈຸບັນ, ສະພາບການດ້ານການເງິນ ແລະ ເສດຖະກິດຂອງບັນດາປະເທດຕ່າງໆໃນພາກພື້ນ ແລະ ໃນໂລກໄດ້ມີການປ່ຽນແປງ ບວກກັບພາວະສົງຄາມ ເຮັດໃຫ້ອັດຕາແລກປ່ຽນຂອງເງິນກີບເມື່ອທຽບກັບເງິນຕາຕ່າງປະເທດແມ່ນອ່ອນຄ່າຫຼາຍ. ດ້ວຍເຫດນັ້ນ, ໃນວັນທີ 13 ມັງກອນ 2023 ທະນາຄານແຫ່ງ ສປປ ລາວ ໄດ້ອອກແຈ້ງການຍຸດຕິອະນຸຍາດດຳເນີນທຸລະກິດແລກປ່ຽນເງິນຕາຂອງຮ້ານແລກປ່ຽນເງິນຕາຕົວແທນທະນາຄານທຸລະກິດໃນຂອບເຂດທົ່ວປະເທດ. ຈາກບັນຫາທີ່ກ່າວມາຂ້າງເທິງຜູ້ສຶກສາຈຶ່ງສົນໃຈທີ່ຈະສຶກສາປັດທີ່ມີຜົນຕໍ່ການຕັດສິນໃຈເລືອກໃຊ້ບໍລິການຂອງຕົວແທນຮ້ານແລກປ່ຽນເງິນຕາຢູ່ໃນແຂວງຫຼວງພະບາງ ໂດຍການຈຳແນກຕາມລັກສະນະປະຊາກອນສາດ, ພຶດຕິກຳ ແລະ ປັດໄຈສ່ວນປະສົມການຕະຫຼາດ ເນື່ອງຈາກໃນການທົບທວນວັນນະກຳທັງພາຍໃນ ແລະ ຕ່າງປະເທດນັ້ນ ເຫັນໄດ້ວ່າຍັງບໍ່ໄດ້ມີການສຶກສາກ່ຽວກັບການຕັດສິນໃຈຂອງລູກຄ້າໃນການເລືອກໃຊ້ບໍລິການຕົວແທນຮ້ານແລກປ່ຽນເງິນຕາ ໂດຍສະເພາະແມ່ນໃນກໍລະນີການສຶກສາຂອງ ສປປ ລາວ. ດ້ວຍເຫດນັ້ນ, ຜົນການສຶກສາຄັ້ງນີ້ຈະມີຄວາມໝາຍຄວາມສຳຄັນຢ່າງຍິ່ງ ແລະ ຜົນທີ່ໄດ້ຮັບອາດມີລັກສະນະພິເສດ ແລະ ບໍ່ເຄີຍປະກົດມາກ່ອນ ຢູ່ໃນຜົນງານການວິໄຈຕ່າງໆຢູ່ຕ່າງປະເທດໃນໄລຍະຜ່ານມາ.

ຈຸດປະສົງຂອງການຄົ້ນຄວ້າໃນຄັ້ງນີ້ແມ່ນເພື່ອສຶກສາປັດໄຈທີ່ສົ່ງຜົນຕໍ່ການຕັດສິນໃຈເລືອກໃຊ້ບໍລິການແລກປ່ຽນເງິນຕາກັບໜ່ວຍບໍລິການຂອງທະນາຄານທຸລະກິດດ້ວຍແບບຈຳລອງທາງເສດຖາມິຕິ.

2. ອຸປະກອນ ແລະ ວິທີການສຶກສາ

2.1 ປະຊາກອນ ແລະ ກຸ່ມຕົວຢ່າງ

ເນື່ອງຈາກບໍ່ສາມາດຮູ້ຂະໜາດຂອງປະຊາກອນຢ່າງແນ່ນອນສະນັ້ນຜູ້ສຶກສາຈຶ່ງໄດ້ນຳໃຊ້ວິທີການສຸ່ມຕົວຢ່າງແບບບໍ່ຮູ້ປະຊາກອນຂອງ Cochran (1977) ມາຄຳນວນຫາຈຳນວນຕົວຢ່າງທີ່ຈະໃຊ້ເປັນຕົວແທນໃຫ້ແກ່ກຸ່ມປະຊາກອນ ໂດຍມີສູດດັ່ງນີ້:

$$n = \frac{P(1 - P)(Z)^2}{e^2}$$

n : ຈຳນວນຕົວຢ່າງ

p : ສັດສ່ວນປະຊາກອນ

Z : ຄ່າສະຖິຕິການແຈກຢາຍຂອງຂໍ້ມູນ

e : ຄ່າຂາດເຄື່ອນ

ເຊິ່ງຜູ້ວິໄຈໄດ້ສົມມຸດວ່າຂໍ້ມູນມີການກະຈາຍຕົວແບບປົກກະຕິ (Normal Distribution) ແລະກຳໜົດລະດັບຄວາມເຊື່ອໝັ້ນ 95% ແລະ $p = 0.5, e = 0.05$ & $z = 1.96$ ສະນັ້ນ ເມື່ອແທນຄ່າເຂົ້າໄປແລ້ວເຮົາໄດ້

$$n = \frac{0.2(1-0.2)(1.96)^2}{(0.05)^2} = 245.86 \approx 246 \text{ ສະບັບ}$$

ຈາກຜົນການຄຳນວນຂ້າງເທິງຜູ້ສຶກສາຈຶ່ງໄດ້ໃຊ້ແບບສອບຖາມຈຳນວນ 246 ສະບັບເພື່ອລວບລວມຂໍ້ມູນການຄວາມເພິ່ງພໍໃຈຂອງລູກຄ້າທີ່ມາໃຊ້ບໍລິການກັບໜ່ວຍບໍລິການຂອງທະນາຄານທຸລະກິດໃນນະຄອນຫຼວງພະບາງ.

2.2 ເຄື່ອງມືທີ່ໃຊ້ໃນການເກັບກຳຂໍ້ມູນ

ໃນການສຶກສາຄັ້ງນີ້ຜູ້ສຶກສາໄດ້ໃຊ້ແບບສອບຖາມເປັນເຄື່ອງມືໃນການເກັບກຳຂໍ້ມູນຂອງລູກຄ້າທີ່ມາໃຊ້ບໍລິການກັບໜ່ວຍບໍລິການຂອງທະນາຄານທຸລະກິດໃນນະຄອນຫຼວງພະບາງ ໂດຍແບບສອບຖາມປະກອບມີ ປັດໄຈສ່ວນປະສົມທາງການຕະຫຼາດຕະຫຼາດ 4Ps: ດ້ານຜະລິດຕະພັນ, ດ້ານລາຄາ, ດ້ານຊ່ອງທາງການຈັດຈຳໜ່າຍ ແລະ ດ້ານການສົ່ງເສີມການຕະຫຼາດ. ລະດັບການຕັດສິນໃຈເລືອກໃຊ້ບໍລິການ: ດ້ານການຮັບຮູ້ບັນຫາ ແລະ ຄວາມຈຳເປັນ, ດ້ານການປະເມີນທາງເລືອກ, ດ້ານການສະແຫວງຫາຂໍ້ມູນກ່ຽວກັບອັດຕາແລກປ່ຽນ, ດ້ານການຕັດສິນໃຈໃຊ້ບໍລິການ ແລະ ດ້ານພຶດຕິກຳຫຼັງການໃຊ້ບໍລິການ. ໂດຍມີຂັ້ນຕອນໃນການສ້າງເຄື່ອງມືຄື: 1). ສຶກ

$$Decision_t = \alpha_0 + \beta_i \sum B_t + \gamma_i \sum PI_t + \theta_j \sum M_t + \varepsilon_t$$

ເຊິ່ງ $Decision_t$: ຄືລະດັບການຕັດສິນໃຈເລືອກໃຊ້ບໍລິການ α_0 : ຄ່າຄົງທີ່

β_i : ຄ່າສຳປະສິດຂອງພຶດຕິກຳການເລືອກໃຊ້ບໍລິການ

γ_i : ຄ່າສຳປະສິດຂອງປັດໄຈສ່ວນບຸກຄົນ

θ_i : ຄ່າສຳປະສິດຂອງປັດໄຈສ່ວນປະສົມທາງການຕະຫຼາດ

B_t : ພຶດຕິກຳໃນການໃຊ້ບໍລິການຂອງລູກຄ້າ ຈະໃຊ້ຄວາມຖີ່ (Frequency) ແລະ ໃນການໃຊ້ບໍລິການ ແລະ ໄລຍະເວລາການເປັນລູກຄ້າຂອງໜ່ວຍບໍລິການ (HL) ເປັນຕົວຊີ້ວັດເນື່ອງຈາກເປັນຕົວປ່ຽນທີ່ມີຄ່າແຕ່ລະດັບ Ordinal ຂຶ້ນໄປ

ສາຄົ້ນຄວ້າເຖິງວິທີການສ້າງແບບສອບຖາມ ໄດ້ແກ່ປະເພດ, ເນື້ອຫາ ແລະ ຮູບແບບການໃຊ້ຄຳສັບຈາກແນວຄິດ, ທິດສະດີ ແລະ ງານວິໄຈຕ່າງໆທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ. 2). ນຳແບບສອບຖາມທີ່ສ້າງແລ້ວໃຫ້ແກ່ອາຈານທີ່ປຶກສາພິຈາລະນາ ແລະ ກວດສອບຄວາມຖືກຕ້ອງ ເໝາະສົມຂອງເນື້ອຫາຕ່າງໆ. 3). ປັບປຸງແບບສອບຖາມຕາມຄຳແນະນຳຂອງອາຈານທີ່ປຶກສາ ແລະ ນຳໄປທົດສອບຫາຄ່າ IOC ຈາກຜູ້ຊ່ຽວຊານ 3 ທ່ານ. 4). ປັບປຸງຕາມການແນະນຳຂອງຊ່ຽວຊານ ແລະ ນຳແບບສອບຖາມໄປແຈກ ຫຼື ເກັບກຳຂໍ້ມູນ.

2.3 ເຄື່ອງມືທີ່ໃຊ້ໃນການວິເຄາະ

ເພື່ອເຮັດໃຫ້ຜົນການວິເຄາະອອກມານັ້ນມີຄວາມຖືກຕ້ອງ ແລະ ຊັດເຈນນັ້ນ ໃນການສຶກສາຄັ້ງນີ້ຜູ້ສຶກສາໄດ້ນຳໃຊ້ໂປຣແກຣມສຳເລັດຮູບ IBM SPSS Statistics 25 ເປັນເຄື່ອງມືຊ່ວຍໃນການວິເຄາະຫາຄ່າສະຖິຕິຕ່າງໆເພື່ອມາອະທິບາຍຜົນຕາມທິດສະດີ ແລະ ກອບແນວຄິດຂອງການສຶກສາ.

2.4 ແບບຈຳລອງ

ການວິເຄາະສົມຜົນການຖືກຖອຍພະຫຸຄຸນ ໃຊ້ໃນການທົດສອບຄວາມສຳພັນລະຫວ່າງຕົວປ່ຽນອິດສະຫຼະໄດ້ແກ່ປັດໄຈສ່ວນບຸກຄົນ, ພຶດຕິກຳ ແລະ ສ່ວນປະສົມທາງການຕະຫຼາດ (4Ps) ກັບຕົວປ່ຽນຕາມ ຄື ລະດັບການຕັດສິນໃຈໃນການເລືອກໃຊ້ບໍລິການກັບໜ່ວຍບໍລິການຂອງທະນາຄານທຸລະກິດ ທີ່ລະດັບຄວາມສຳຄັນທາງສະຖິຕິ 95% ໂດຍທົດສອບວ່າ ປັດໄຈສ່ວນບຸກຄົນ, ພຶດຕິກຳ ແລະ ສ່ວນປະສົມການຕະຫຼາດມີຜົນຕໍ່ການຕັດສິນໃຈເລືອກໃຊ້ບໍລິການກັບໜ່ວຍບໍລິການຂອງທະນາຄານທຸລະກິດຫຼາຍນ້ອຍຊ່ຳໃດ ເຊິ່ງສາມາດຂຽນເປັນແບບຈຳລອງໄດ້ດັ່ງນີ້:

PI_i : ປັດໄຈສ່ວນບຸກຄົນ ໄດ້ແກ່ ອາຍຸ (Age), ອາຊີບ (Jobs), ລາຍໄດ້ (Income) ແລະ ການສຶກສາ (Education)

M_i : ປັດໄຈສ່ວນປະສົມທາງການຕະຫຼາດ ໄດ້ແກ່ ຜະລິດຕະພັນ (Products), ລາຄາ (Price), ຊ່ອງທາງການຈັດຈຳໜ່າຍ (Distribution) ແລະ ການສົ່ງເສີມການຕະຫຼາດ (Promotions).

ε_t : ຄ່າຂາດເຄື່ອນ

ສົມມຸດຖານການທົດສອບ:

$\beta_i > 0$: ຄວາມຖີ່ໃນການໃຊ້ບໍລິການຫຼາຍຈະເຮັດໃຫ້ການຕັດສິນໃຈເຂົ້າໃຊ້ບໍລິການຫຼາຍຂຶ້ນ

$\gamma_i > 0$: ປັດໄຈສ່ວນບຸກຄົນມີຜົນຕໍ່ລະດັບການຕັດສິນໃຈເລືອກໃຊ້ບໍລິການໃນທິດທາງດຽວກັນ

$\theta_j > 0$: ປັດໄຈສ່ວນປະສົມທາງການຕະຫຼາດມີຜົນຕໍ່ການຈັດສັນໃຈເລືອກໃຊ້ບໍລິການກັບໜ່ວຍບໍລິການຂອງທະນາຄານທຸລະກິດໃນທິດທາງດຽວກັນ.

3. ຜົນໄດ້ຮັບ

ຈາກຜົນການວິເຄາະສົມຜົນການຖົດຖອຍພະຫຸຄຸນຂ້າງເທິງດ້ວຍວິທີກຳລັງສອງນ້ອຍສຸດ (ຕາຕາລາງ 1) ນັ້ນ ພົບວ່າ ອາຍຸ, ອາຊີບ, ຄວາມຖີ່ໃນການໃຊ້ບໍລິການ, ໄລຍະເວລາໃນການເປັນລູກຄ້າ ແລະ ຊ່ອງທາງການຈັດຈຳໜ່າຍເທົ່ານັ້ນທີ່ບໍ່ມີຄວາມສຳຄັນທາງສະຖິຕິ, ສ່ວນລະດັບການສຶກສາ, ລາຍໄດ້, ຜະລິດຕະພັນ, ລາຄາ ແລະ ການສົ່ງເສີມການຕະຫຼາດນັ້ນມີຜົນຕໍ່ການຕັດສິນໃຈເລືອກໃຊ້ບໍລິການແລກປ່ຽນເງິນຕາກັບໜ່ວຍບໍລິການແລກປ່ຽນເງິນຕາຂອງທະນາຄານທຸລະກິດໃນນະຄອນຫຼວງພະບາງ ດ້ວຍລະດັບຄວາມສຳຄັນທາງສະຖິຕິ 0.05 ແລະ 0.01. ຈາກຜົນການວິເຄາະຂ້າງເທິງນັ້ນຊຶ່ງໃຫ້ເຫັນວ່າປັດໄຈດ້ານການສົ່ງເສີມການຕະຫຼາດສິ່ງຜົນຕໍ່ການຕັດສິນໃຈເລືອກໃຊ້ບໍລິການແລກປ່ຽນເງິນຕາຫຼາຍທີ່ສຸດ ແລະ ມີຄວາມສຳພັນໃນທິດທາງດຽວກັນ ເຊິ່ງເປັນໄປຕາມສົມມຸດຖານທີ່ຕັ້ງໄວ້ ດ້ວຍລະດັບຄວາມສຳຄັນ 0.01 ໝາຍຄວາມວ່າ ຖ້າສົມມຸດໃຫ້ປັດໄຈອື່ນໆຄົນທີ່ ຫາກວ່າຍຸດທະສາດດ້ານການສົ່ງເສີມການຕະຫຼາດ ຫຼື ລະດັບຄວາມພໍໃຈຂອງລູກຄ້າຕໍ່ດ້ານການສົ່ງເສີມການຕະຫຼາດຫາກເພີ່ມຂຶ້ນ ຫຼື ຫຼຸດລົງ 1 ລະດັບ ຈະສົ່ງຜົນໃຫ້ລະດັບການຕັດສິນໃຈເລືອກໃຊ້ບໍລິການແລກປ່ຽນເງິນຕາກັບໜ່ວຍບໍລິການຂອງທະນາຄານທຸລະກິດ ເພີ່ມຂຶ້ນ ຫຼື ຫຼຸດລົງໃນທິດທາງດຽວກັນເຖິງ 0.293 ລະດັບ. ຮອງລົງມາແມ່ນປັດໄຈດ້ານຜະລິດຕະພັນ ເຊິ່ງມີຄວາມສຳພັນໃນທິດທາງດຽວກັນກັບລະດັບການຕັດສິນໃຈເລືອກໃຊ້ບໍລິການແລກປ່ຽນເງິນຕາກັບໜ່ວຍບໍລິການຂອງທະນາຄານທຸລະກິດ ທີ່ລະດັບຄວາມສຳຄັນທາງສະຖິຕິ 0.01 ໝາຍຄວາມວ່າ ສົມມຸດໃຫ້ປັດໄຈອື່ນໆຄົນທີ່ ຫາກວ່າປັດໄຈດ້ານຜະລິດຕະພັນເພີ່ມຂຶ້ນ ຫຼື ຫຼຸດລົງ 1 ລະດັບ ຈະສົ່ງຜົນໃຫ້ລະດັບການຕັດສິນໃຈເລືອກໃຊ້ບໍລິການແລກປ່ຽນເງິນຕາກັບໜ່ວຍບໍລິການຂອງທະນາຄານທຸລະກິດເພີ່ມຂຶ້ນ ຫຼື ຫຼຸດລົງໃນທິດທາງດຽວກັນເຖິງ 0.258 ລະດັບ. ຖັດມາແມ່ນປັດໄຈດ້ານລາຍໄດ້ຂອງລູກຄ້າ ໂດຍມີຄວາມສຳພັນໃນທິດທາງດຽວກັນກັບລະດັບການຕັດສິນໃຈເລືອກໃຊ້ບໍລິການແລກປ່ຽນເງິນຕາກັບໜ່ວຍບໍລິການຂອງທະນາຄານທຸລະກິດ ທີ່ລະດັບຄວາມສຳຄັນທາງສະຖິຕິ

0.01 ໝາຍຄວາມວ່າ ສົມມຸດໃຫ້ປັດໄຈອື່ນໆຄົນທີ່ ຫາກວ່າລະດັບລາຍໄດ້ຂອງຜູ້ຕອບແບບສອບຖາມ ເພີ່ມຂຶ້ນ ຫຼື ຫຼຸດລົງ 1 ລະດັບ ຈະສົ່ງຜົນໃຫ້ລະດັບການຕັດສິນໃຈເລືອກໃຊ້ບໍລິການແລກປ່ຽນເງິນຕາກັບໜ່ວຍບໍລິການຂອງທະນາຄານທຸລະກິດເພີ່ມຂຶ້ນ ຫຼື ຫຼຸດລົງໃນທິດທາງດຽວກັນເຖິງ 0.165 ລະດັບ. ສຳລັບປັດໄຈດ້ານລາຄາມີຄວາມສຳພັນໃນທິດທາງດຽວກັນກັບລະດັບການຕັດສິນໃຈເລືອກໃຊ້ບໍລິການແລກປ່ຽນເງິນຕາກັບໜ່ວຍບໍລິການຂອງທະນາຄານທຸລະກິດ ທີ່ລະດັບຄວາມສຳຄັນທາງສະຖິຕິ 0.05 ໝາຍຄວາມວ່າ ສົມມຸດໃຫ້ປັດໄຈອື່ນໆຄົນທີ່ ເມື່ອລະດັບຄວາມພໍໃຈຕໍ່ດ້ານລາຄາເພີ່ມຂຶ້ນ ຫຼື ຫຼຸດລົງ 1 ລະດັບ ຈະສົ່ງຜົນໃຫ້ລະດັບການຕັດສິນໃຈເລືອກໃຊ້ບໍລິການແລກປ່ຽນເງິນຕາກັບໜ່ວຍບໍລິການຂອງທະນາຄານທຸລະກິດເພີ່ມຂຶ້ນ ຫຼື ຫຼຸດລົງໃນທິດທາງດຽວກັນເຖິງ 0.131 ລະດັບ ແລະ ສິ່ງຜົນກະທົບນ້ອຍທີ່ສຸດແມ່ນລະດັບການສຶກສາມີຄວາມສຳພັນໃນທິດທາງດຽວກັນກັບລະດັບການຕັດສິນໃຈເລືອກໃຊ້ບໍລິການແລກປ່ຽນເງິນຕາກັບໜ່ວຍບໍລິການຂອງທະນາຄານທຸລະກິດ ທີ່ລະດັບຄວາມສຳຄັນທາງສະຖິຕິ 0.01 ໝາຍຄວາມວ່າ ສົມມຸດໃຫ້ປັດໄຈອື່ນໆຄົນທີ່ ເມື່ອລະດັບການສຶກສາຂອງຜູ້ຕອບແບບສອບຖາມ ເພີ່ມຂຶ້ນ ຫຼື ຫຼຸດລົງ 1 ລະດັບ ຈະສົ່ງຜົນໃຫ້ລະດັບການຕັດສິນໃຈເລືອກໃຊ້ບໍລິການແລກປ່ຽນເງິນຕາກັບໜ່ວຍບໍລິການຂອງທະນາຄານທຸລະກິດເພີ່ມຂຶ້ນ ຫຼື ຫຼຸດລົງໃນທິດທາງດຽວກັນເຖິງ 0.113 ລະດັບ.

ຈາກຜົນການວິເຄາະນັ້ນສາມາດສະຫຼຸບໄດ້ວ່າ ປັດໄຈສ່ວນບຸກຄົນນັ້ນມີພຽງລະດັບການສຶກສາ ແລະລາຍໄດ້ທີ່ສົ່ງຜົນຕໍ່ການຕັດສິນໃຈເລືອກໃຊ້ບໍລິການແລກປ່ຽນເງິນຕາກັບໜ່ວຍບໍລິການຂອງທະນາຄານທຸລະກິດ ດ້ວຍລະດັບຄວາມສຳຄັນທາງສະຖິຕິ 0.01 , ໃນຂະນະທີ່ປັດໄຈດ້ານຜົນຕົກນັ້ນບໍ່ມີປັດໄຈໃດທີ່ສົ່ງຜົນຕໍ່ລະດັບການຕັດສິນໃຈ ດ້ວຍລະດັບຄວາມສຳຄັນທາງສະຖິຕິ 0.05. ສ່ວນປັດໄຈດ້ານການຕະຫຼາດນັ້ນມີພຽງປັດໄຈດ້ານຊ່ອງທາງການຈັດຈຳໜ່າຍທີ່ບໍ່ມີຄວາມສຳຄັນທາງສະຖິຕິ ໂດຍປັດໄຈດ້ານຜະລິດຕະພັນ ແລະ ປັດໄຈດ້ານການສົ່ງເສີມການຕະຫຼາດສິ່ງຜົນຕໍ່ລະດັບການຕັດສິນໃຈ ດ້ວຍລະດັບຄວາມສຳຄັນທາງສະຖິຕິ 0.01 ໃນຂະນະທີ່ປັດໄຈດ້ານລາຄາສິ່ງຜົນທີ່ລະດັບຄວາມສຳຄັນທາງສະຖິຕິ 0.05. ນອກຈາກນີ້, ຜົນການສຶກສາຍັງຊຶ່ງໃຫ້ເຫັນວ່າຄຳຄົງທີ່ມີຄວາມສຳຄັນທາງສະຖິຕິ ດ້ວຍລະດັບຄວາມສຳຄັນ 0.05 ໝາຍຄວາມວ່າ ຖ້າປັດໄຈສ່ວນບຸກຄົນ, ປັດໄຈດ້ານຜົນຕົກ ກຳ ແລະ ປັດໄຈດ້ານສ່ວນປະສົມທາງການຕະຫຼາດເທົ່າສູນ

ລູກຄ້າກໍຍັງມີການຕັດສິນໃຈເລືອກໃຊ້ບໍລິການແລກປ່ຽນເງິນຕາກັບໜ່ວຍບໍລິການຂອງທະນາຄານທຸລະກິດໃນນະຄອນຫຼວງພະບາງຢູ່ທີ່ 0.611 ເຊິ່ງຂ້ອງຂ້າງສູງ ຊື່ໃຫ້ເຫັນວ່ານອກຈາກປັດໄຈທີ່ນຳເຂົ້າສຶກສາໃນຄັ້ງນີ້ແລ້ວຍັງມີປັດໄຈອື່ນໆອີກທີ່ສົ່ງຜົນຕໍ່ການຕັດສິນໃຈເລືອກໃຊ້ບໍລິການ ໂດຍບັນດາຕົວປ່ຽນອິດສະຫຼະຕ່າງໆທີ່ໃຊ້ໃນແບບຈຳລອງສາມາດອະທິບາຍຕົວປ່ຽນຕາມໄດ້ເຖິງ 47.9%.

4. ວິພາກຜົນ

ຜົນການສຶກສາຄັ້ງນີ້ເຫັນໄດ້ວ່າ ປັດໄຈສ່ວນບຸກຄົນ ເຊັ່ນ ອາຍຸ ແລະ ອາຊີບ ແມ່ນບໍ່ມີຜົນຕໍ່ການຕັດສິນໃຈເລືອກໃຊ້ບໍລິການແລກປ່ຽນເງິນຕາກັບໜ່ວຍບໍລິການຂອງທະນາຄານທຸລະກິດໃນນະຄອນຫຼວງພະບາງ ເນື່ອງຈາກໃນທາງປະຕິບັດຕົວຈິງນັ້ນການບໍລິການຂອງໜ່ວຍບໍລິການຂອງທະນາຄານທຸລະກິດບໍ່ໄດ້ມີການຈຳແນກວ່າຕ້ອງເປັນຜູ້ທີ່ມີອາຍຸສູງຈຶ່ງໃຫ້ການບໍລິການດີ ຫຼື ຜູ້ທີ່ມີອາຊີບທີ່ໜັ້ນຄົງຈຶ່ງຈະໃຫ້ການບໍລິການ, ລູກຄ້າທຸກຄົນແມ່ນມີສິດເທົ່າທຽມກັນ ແລະ ມີຄວາມສະເໝີພາບໃນການໄດ້ຮັບການບໍລິການຈາກໜ່ວຍບໍລິການຂອງທະນາຄານທຸລະກິດ ໃນນະຄອນຫຼວງພະບາງ. ສຳລັບລະດັບການສຶກສາທີ່ແຕກຕ່າງກັນເຮັດໃຫ້ຂະບວນ ຫຼື ລະດັບການຕັດສິນໃຈເລືອກໃຊ້ບໍລິການແລກປ່ຽນເງິນຕາແຕກຕ່າງກັນ ເຊິ່ງສອດຄ້ອງກັບສອດຄ້ອງກັບແນວຄວາມຄິດດ້ານການຕະຫຼາດຂອງ Rungruengpol (2015) ຍ້ອນການສຶກສາມີອິດທິພົນຕໍ່ພຶດຕິກຳການຊື້ຂອງບຸກຄົນ ເຊິ່ງບຸກຄົນທີ່ມີການສຶກສາແຕກຕ່າງກັນຈະມີຄວາມມັກ ແລະ ຄ່ານິຍົມກັບປະເພດຂອງຜະລິດຕະພັນທີ່ແຕກຕ່າງກັນ. ນອກຈາກນີ້, ຜົນການສຶກສາຄັ້ງນີ້ຍັງພົບວ່າປັດໄຈສ່ວນບຸກຄົນ ໂດຍສະເພາະແມ່ນປັດໄຈດ້ານເພດ ແລະ ສະຖານະພາບ ທີ່ແຕກຕ່າງກັນ ມີຜົນຕໍ່ການຕັດສິນໃຈເລືອກໃຊ້ບໍລິການແລກປ່ຽນເງິນຕາກັບໜ່ວຍບໍລິການຂອງທະນາຄານທຸລະກິດໃນນະຄອນຫຼວງພະບາງບໍ່ແຕກຕ່າງກັນ ເຊິ່ງສອດຄ້ອງກັບງານວິໄຈຂອງ Wanjugu, J.,(2012) ເນື່ອງຈາກການໃຫ້ບໍລິການຂອງໜ່ວຍບໍລິການຂອງທະນາຄານທຸລະກິດບໍ່ໄດ້ມີການຈຳແນກວ່າຈະຕ້ອງເປັນເພດຍິງ ຫຼື ຊາຍ, ໂສດ ຫຼື ແຕ່ງງານແລ້ວ ຈຶ່ງຈະສາມາດເຂົ້າໃຊ້ບໍລິການໄດ້. ນອກຈາກນີ້, Phattraphonphisit (2010) ຍັງກ່າວວ່າ ປັດໄຈດ້ານລາຍໄດ້ສະເລ່ຍຕໍ່ເດືອນບໍ່ມີຜົນຕໍ່ການໃຊ້ບໍລິການກັບທະນາຄານ ເນື່ອງຈາກລູກຄ້າບໍ່ວ່າຈະມີລາຍໄດ້ສະເລ່ຍຕໍ່ເດືອນແຕກຕ່າງກັນກໍຕາມ ເມື່ອເຂົ້າມາໃຊ້ບໍລິການແລ້ວໄດ້ຮັບການບໍລິການຢ່າງສະເໝີພາບ ແລະ ບໍ່ເກີດຄວາມເຫຼືອມລ້ຳ ຈຶ່ງເຮັດໃຫ້ເກີດຄວາມເຝິງພໍໃຈ ແລະ ບໍ່ຮູ້ສຶກແຕກຕ່າງ

ຫຼື ແບ່ງແຍກ ໃນການໄດ້ຮັບການບໍລິການ. ສຳລັບປັດໄຈທາງດ້ານສ່ວນປະສົມທາງການຕະຫຼາດນັ້ນພົບວ່າ ປັດໄຈດ້ານກຊ່ອງທາງການຈັດຈຳໜ່າຍບໍ່ມີຜົນຕໍ່ການຕັດສິນໃຈເລືອກໃຊ້ບໍລິການແລກປ່ຽນເງິນຕາກັບໜ່ວຍບໍລິການຂອງທະນາຄານທຸລະກິດໃນນະຄອນຫຼວງພະບາງ ເຊິ່ງຄືດັ່ງກັບງານວິໄຈຂອງ Chirawatanawit (2011) ທີ່ວ່າ ປັດໄຈດ້ານກຊ່ອງທາງການຈັດຈຳໜ່າຍມີຜົນຕໍ່ການຕັດສິນໃຈເລືອກໃຊ້ບໍລິການ ເນື່ອງຈາກໜ່ວຍບໍລິການ ຫຼື ສູນ ສາມາດໃຫ້ຂໍ້ມູນກັບລູກຄ້າໄດ້, ມີສະຖານທີ່ຈອດລົດສະດວກສະບາຍ ແລະ ສະຖານທີ່ໃຫ້ບໍລິການມີຄວາມສະອາດຮຽບຮ້ອຍ ເຊິ່ງສອດຄ້ອງກັບ Luangkaew (1997) ທີ່ໄດ້ສຶກສາປັດໄຈສ່ວນປະສົມທາງການຕະຫຼາດທີ່ມີຜົນຕໍ່ການເລືອກໃຊ້ບໍລິການຝາກເງິນຂອງລູກຄ້າທະນາຄານທິສໂກມະຫາຊົນ. ໂດຍລາວພົບວ່າ ປັດໄຈດ້ານສະຖານທີ່ການຈັດຈຳໜ່າຍມີຜົນຕໍ່ການເລືອກໃຊ້ບໍລິການຝາກເງິນຂອງລູກຄ້າເພາະການທີ່ມີສະຖານທີ່ ຫຼື ຊ່ອງທາງການບໍລິການທີ່ສະມາດຕອບສະໜອງຕາມຄວາມຕ້ອງການຂອງລູກຄ້າໄດ້ ໂດຍສະເພາະສະຖານທີ່ຕັ້ງໆໃນເຂດຊຸມຊົນ ແລະ ມີສະຖານທີ່ຈອດລົດທີ່ກວ້າງຂວາງ. ໃນການສຶກສາຍັງພົບວ່າ ປັດໄຈດ້ານລາຄາມີຜົນຕໍ່ການຕັດສິນໃຈເລືອກໃຊ້ບໍລິການແລກປ່ຽນເງິນຕາ ເຊິ່ງສອດຄ້ອງກັບຜົນການສຶກສາຂອງ Thiang genuine, O. (2014) ທີ່ໄດ້ສຶກສາສ່ວນປະສົມທາງການຕະຫຼາດສິ່ງຜົນຕໍ່ການໃຊ້ບໍລິການຂອງທະນາຄານ ໂດຍສະເພາະແມ່ນຄ່າທຳນຽມໃນການຊຳຄ່າບໍລິການ ຫຼື ສິນຄ້າ ແລະ ບໍລິການທີ່ມີຄວາມເໝາະສົມ. ນອກຈາກນີ້, Chotirat (2011) ຍັງພົບວ່າປັດໄຈທາງດ້ານລາຄາທີ່ມີອິດທິພົນຕໍ່ຂະບວນການຕັດສິນໃຈເລືອກໃຊ້ບໍລິການທາງການເງິນປະກອບດ້ວຍ ຄ່າທຳນຽມ ແລະ ອັດຕາດອກເບ້ຍ. ປັດໄຈດ້ານຜະລິດຕະພັນແມ່ນສົ່ງຜົນຕໍ່ການຕັດສິນໃຈເລືອກໃຊ້ບໍລິການແລກປ່ຽນເງິນຕາໃນທົດທາງດຽວກັນ ເຊິ່ງສອດຄ້ອງກັບການສຶກສາຂອງ Thiphayot (2014) ທີ່ວ່າ ປັດໄຈດ້ານຜະລິດຕະພັນມີຜົນຕໍ່ການຕັດສິນໃຈໃຊ້ບໍລິການທຸລະກຳທາງງານເງິນຜ່ານສື່ອອນລາຍນ໌ ເນື່ອງມາຈາກຄວາມປອດໄພໃນການດຳເນີນທຸລະກຳ, ຄວາມສະດວກສະບາຍ, ປະໂຫຍດເວລາຂອງການບໍລິການ ແລະ ການບໍລິການຫຼັງການຂາຍ ແລະ Chirawatanawit (2011) ໄດ້ສຶກສາປັດໄຈດ້ານຜະລິດຕະພັນມີຜົນຕໍ່ການຕັດສິນໃຈເລືອກໃຊ້ບັດເຄຣດິດຂອງທະນາຄານ ໂດຍຜົນການສຶກສາເຫັນວ່າປັດໄຈດ້ານຜະລິດຕະພັນມີຜົນຕໍ່ການຕັດສິນໃຈເນື່ອງມາຈາກເມື່ອບັດເສຍຫາຍສາມາດແຈ້ງອາຍັດໄດ້ທັນທີ, ມີລະບົບປ້ອງກັນການປອມແປງ, ມີຄວາມໝັ້ນຄົງ

ແລະ ຊຶ່ງສຽງຂອງທະນາຄານ. ປັດໄຈດ້ານການສົ່ງເສີມການຕະຫຼາດແມ່ນສິ່ງຜົນຕໍ່ການຕັດສິນໃຈເລືອກໃຊ້ບໍລິການແລກປ່ຽນເງິນຕາໃນທິດທາງດຽວກັນ ເຊິ່ງສອດຄ້ອງກັບຜົນການສຶກສາຂອງ Ruankaew (2007) ທີ່ໄດ້ສຶກສາປັດໄຈທີ່ມີຜົນຕໍ່ການຕັດສິນໃຈເລືອກໃຊ້ບໍລິການຈາກທະນາຄານພານິດຂອງນັກສຶກສາສາຍສັງຄົມ ມະຫາວິທະຍາໄລຊຽງໃໝ່ ໂດຍຜົນການສຶກສາພົບວ່າ ປັດໄຈດ້ານການສົ່ງເສີມການຕະຫຼາດມີຜົນຕໍ່ການເລືອກໃຊ້ບໍລິການຈາກທະນາຄານ ເນື່ອງຈາກທະນາຄານຄວນມີການແຈກຂອງທີ່ລະລຶກ ໃນໂອກາດພິເສດໃຫ້ກັບລູກຄ້າ ແລະ ຄວນມີການກຽງຂອງແຈກໃຫ້ພຽງພໍກັບຈຳນວນລູກຄ້າທີ່ມາໃຊ້ບໍລິການ ເຊິ່ງສອດຄ້ອງກັບ Thiphayot (2014) ທີ່ກ່າວວ່າປັດໄຈດ້ານການສົ່ງເສີມການຕະຫຼາດມີອິດທິພົນຕໍ່ການຕັດສິນໃຈເລືອກໃຊ້ບໍລິການດຳເນີນທຸລະກຳທາງການເງິນຜ່ານສື່ອອນລາຍນ໌ ທັງໃນດ້ານການໂຄສະນາ ແລະ ການປະຊາສຳພັນ ຜ່ານສື່ຕ່າງໆ ເຊັ່ນ ໂທລະທັດ, ວິທະຍຸ ແລະ ອິນເຕີເນັດ ເປັນຕົ້ນ. ການສົ່ງເສີມການຕະຫຼາດເຊັ່ນ ການແຈກຂອງ, ການຮ່ວມລຸ້ນລາງວັນ ແລະ ການແຈ້ງຂ່າວສານຂອງການໃຫ້ບໍລິການ.

5. ສະຫຼຸບ

ໃນການ ວິເຄາະດ້ວຍສົມຜົນການຖືກຖອຍພະຫຸຄຸນ (Multiple-regression) ດ້ວຍວິທີກຳລັງສອງນ້ອຍສຸດນັ້ນພົບວ່າ ປັດໄຈສ່ວນບຸກຄົນນັ້ນມີພຽງລະດັບການສຶກສາ ແລະ ລາຍໄດ້ທີ່ສົ່ງຜົນຕໍ່ການຕັດສິນໃຈເລືອກໃຊ້ບໍລິການແລກປ່ຽນເງິນຕາກັບໜ່ວຍບໍລິການຂອງທະນາຄານທຸລະກິດ ດ້ວຍລະດັບຄວາມສຳຄັນທາງສະຖິຕິ 0.01, ໃນຄະນະທີ່ປັດໄຈດ້ານພຶດຕິກຳນັ້ນບໍ່ມີປັດໄຈໃດທີ່ສົ່ງຜົນຕໍ່ລະດັບການຕັດສິນໃຈ ດ້ວຍລະດັບຄວາມສຳຄັນທາງສະຖິຕິ 0.05. ສ່ວນປັດໄຈດ້ານການຕະຫຼາດນັ້ນມີພຽງປັດໄຈດ້ານຊ່ອງທາງການຈັດຈຳໜ່າຍທີ່ບໍ່ມີຄວາມສຳຄັນທາງສະຖິຕິ ໂດຍປັດໄຈດ້ານຜະລິດຕະພັນ ແລະ ປັດໄຈດ້ານການສົ່ງເສີມການຕະຫຼາດສົ່ງຜົນຕໍ່ລະດັບການຕັດສິນໃຈ ດ້ວຍລະດັບຄວາມສຳຄັນທາງສະຖິຕິ 0.01 ໃນຂະນະທີ່ປັດໄຈດ້ານລາຄາສົ່ງຜົນທີ່ລະດັບຄວາມສຳຄັນທາງສະຖິຕິ 0.05. ໂດຍປັດໄຈດ້ານການສົ່ງເສີມການຕະຫຼາດສົ່ງຜົນຕໍ່ການຕັດສິນໃຈເລືອກໃຊ້ບໍລິການແລກປ່ຽນເງິນຕາຫຼາຍທີ່ສຸດ, ຮອງລົງມາແມ່ນປັດໄຈດ້ານຜະລິດຕະພັນ ແລະ ປັດໄຈດ້ານລາຍໄດ້ຂອງລູກຄ້າ ດ້ວຍລະດັບຄວາມສຳຄັນ 0.01. ສຳລັບປັດໄຈດ້ານລາຄາມີຜົນຕໍ່ລະດັບການຕັດສິນໃຈເລືອກໃຊ້ບໍລິການແລກປ່ຽນເງິນຕາກັບໜ່ວຍບໍລິການຂອງທະນາຄານທຸລະກິດ ທີ່ລະດັບຄວາມສຳຄັນທາງສະຖິຕິ 0.05 ແລະ

ສົ່ງຜົນກະທົບນ້ອຍທີ່ສຸດແມ່ນລະດັບການສຶກສາ ໂດຍມີຄວາມສຳພັນໃນທິດທາງດຽວກັນກັບລະດັບການຕັດສິນໃຈເລືອກໃຊ້ບໍລິການແລກປ່ຽນເງິນຕາກັບໜ່ວຍບໍລິການຂອງທະນາຄານທຸລະກິດ ທີ່ລະດັບຄວາມສຳຄັນທາງສະຖິຕິ 0.01.

ໃນການວິເຄາະດ້ວຍ Multiple-regression ນັ້ນຈະບໍ່ສາມາດປະມານຄ່າຕົວປ່ຽນທີ່ມີຫຼາຍທາງເລືອກໄດ້ເຮັດໃຫ້ຜົນການວິເຄາະອາດຂາດເຄື່ອນຈາກພາກປະຕິບັດຕົວຈິງຫຼາຍ. ສະນັ້ນ, ຜູ້ທີ່ຈະສຶກສາໃນຄັ້ງຕໍ່ໄປຖ້າຈະສຶກສາໃນຫົວຂໍ້ດັ່ງຄວນໃຊ້ແບບຈຳລອງການຖືກຖອຍແບບ multinomial Logistics Regression ຫຼື ໃຊ້ຂໍ້ມູນແບບ Cross-section ມາວິເຄາະ.

6. ຂໍ້ຂັດແຍ່ງ

ຂ້າພະເຈົ້າ ໃນນາມຜູ້ຄົນຄວ້າວິທະຍາສາດ ຂໍປະຕິຍານຕົນວ່າ ຂໍ້ມູນທັງໝົດ ທີ່ມີໃນບົດຄວາມວິຊາການດັ່ງກ່າວນີ້ ແມ່ນບໍ່ມີຂໍ້ຂັດແຍ່ງທາງຜົນປະໂຫຍດ ກັບພາກສ່ວນໃດ ແລະ ບໍ່ໄດ້ເອື້ອປະໂຫຍດ ໃຫ້ກັບພາກສ່ວນໃດພາກສ່ວນໜຶ່ງ, ກໍລະນີມີການລະເມີດ ໃນຮູບການໃດໜຶ່ງ ຂ້າພະເຈົ້າ ມີຄວາມຍິນດີ ທີ່ຈະຮັບຜິດຊອບແຕ່ພຽງຜູ້ດຽວ.

7. ເອກະສານອ້າງອີງ

- Bank of The Lao PDR Northern (2021). Foreign currency exchange regulation. No.111
- Bank of The Lao PDR Northern (2022). Foreign currency exchange regulation. No.779
- Byers and Lederer. (2001). Retail Bank Services Strategy: A Model of Traditional, Electronic, and Mixed Distribution Choices. Journal of Management Information Systems 18(2):133-156
- Howcraft & Beckett. (1996). Branch networks and the retailing of high credence products. 14(4):3-11
- Chirawatanawit,T. (2011). Factors affecting credit card selection of customers of Bangkok Bank Public Company Limited, Central Region Samut Sakhon-Samut Songkhram. Silpakorn University
- Chotirat,I. (2011). The marketing mix that relates to the decision-making process for using savings services, banks for agriculture and agricultural cooperatives. Lopburi Province Muban Chom Bueng Rajabhat University.
- Cochran, W.G. (1977) Sampling Techniques. 3rd Edition, John Wiley & Sons, New

- York. Currency Policy Department (2021). Foreign exchange rate regulation.
- Kelley, M.C. (1989) The Earth's Ionosphere, Plasma Physics and Electrodynamics. Academic Press, Inc., San Diego, California.
- Luangkaew,C. (1997). Marketing mix factors affecting customers' choice of deposit service of Tisco Bank Public Company Limited, Rangsit Branch, Pathum Thani Province. Rajamangala University of Technology Thanyaburi.
- Phattraphonphisit (2010) Consumer behavior. Bangkok: Silpakorn University Press.
- Ruankaew,J. (2007). Factors affecting the selection of services from commercial banks of social science students undergraduate Chiang Mai University. Chiang Mai University, Faculty of Economics.
- Rungruengpol, W. (2015). Principles of marketing, 9th edition, 2015. Thammasat University Book Center.
- The Bank of Lao PDR (2021). Annual Report of Economy.
- Thiang genuine, O. (2014). The marketing mix affects the use of savings bank services. Sin in Pranburi District, Prachuap Khiri Khan Province. Stamford International University, Department of Finance and Banking.
- Thiphayot, K. (2014). Factors influencing the decision to use financial transaction services via online media: a case study of CIMB Thai Bank Public Company Limited). Nation University.
- Wanjugu, J. (2012), Factors influencing access to agency banking, Unpublished M.A Thesis, Nairobi University.
- Wongweerakul. (2010). Customer satisfaction measurements and its relationship to productivity analysis. Proceedings of the 8th World Productivity Congress, Stockholm.
- World Bank. (2012). The Lao Economy: Capitalizing on Natural Resource Exports. Working Paper Series No.330.

ຕາຕະລາງ 1: ຜົນການວິເຄາະສົມຜົນການຖືກຖອຍພະຫຸຄຸນ

Dependent Variable: Decision		Coefficients	t	Sig.
Independent Variables	Cons.	0.611	2.036*	0.043
	Age	-0.016	-0.705	0.482
	Job			
	Agri/Workers	-0.144	-0.945	0.346
	Business/Trade	-0.246	-1.701	0.090
	Staff	-0.262	-1.854	0.065
	Education	0.113	4.386**	0.000
	Income	0.165	4.951**	0.000
	HL	-0.009	-0.457	0.648
	Frequency	0.064	1.844	0.067
	Products	0.258	3.915**	0.000
	Price	0.131	2.614*	0.010
	Distribution	-0.043	-0.762	0.447
	Promotions	0.293	5.218*	0.000
N		246		
F-Test		17.821		
Sig.		0		
R-Square		0.479		
Durbin-Watson		1.865		