

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคลของ
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

DECISION MAKING PROCESS FOR USING SERVICES OF
PERSONAL LOAN OF SIAM COMMERCIAL BANK
PUBLIC COMPANY LIMITED IN BANGKOK



ลักขณา พุ่มเย็น
LUCKANA PUMYAM

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน..... 129953
วัน,เดือน,ปี..... 4 ส.ค. 2557

b. 12599 865
i.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2556

**DECISION MAKING PROCESS FOR USING SERVICES OF
PERSONAL LOAN OF SIAM COMMERCIAL BANK
PUBLIC COMPANY LIMITED IN BANGKOK**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN INDUSTRIAL BUSINESS ADMINISTRATION
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MOUGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2013

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2013

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ยืมได้เห็นว่าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคลของ
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขต
กรุงเทพมหานคร

นักศึกษา

นางสาวลักขณา พุ่มแย้ม

รหัสประจำตัว

54671410

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

พ.ศ.

2556

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ดร.ชานินทร์ ศรีสุวรรณภา

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจน์นริศตฤกุล

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ที่ใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 332 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า

1. ระดับของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก
2. ส่วนประสมการตลาดบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคลโดยรวม โดยตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายตามผันแปรของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคล ได้ร้อยละ 42.0

Thesis Title	Decision Making Process for Using Services of Personal Loan of Siam Commercial Bank Public Company Limited in Bangkok
Student	Ms.Luckana Pumyam
Student ID	54671410
Degree	Master of Business Administration
Program	Industrial Business Administration
Year	2013
Thesis Advisor	Dr.Chanin Srisuwannapa
Thesis Co-Advisor	Assistant Professor Dr.Nuttawut Rojniruttikul

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study the level of decision making process for using services of personal loan of Siam Commercial Bank Public Company Limited in Bangkok; 2) to study the service marketing mix affecting decision making process for using services of personal loan of Siam Commercial Bank Public Company Limited in Bangkok. The sample size was 332 respondents who use services of personal loan of Siam Commercial Bank Public Company Limited in Bangkok. Questionnaires were used as research instrument. Statistical program was used for data analysis. Statistics were percentage, arithmetic mean and standard deviation. Multiple linear regressions analysis was used to test the hypotheses. The results were as follows:

1. The level of decision making process for using the services of personal loan of Siam Commercial Bank Public Company Limited in Bangkok was high.
2. In overall, Physical evidence in marketing mix affected the decision making process for using services of personal loan. All independent variables could explain the variation in decision making process for using services of personal loan at 42.0%.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก ดร.ชานินทร์ ศรีสุวรรณนภา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจนันันรุตติกุล อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำแนวทางการดำเนินการ รวมทั้งแก้ไข ปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ และให้ความช่วยเหลือผู้วิจัยเป็นอย่างดียิ่งตลอดมา ผู้วิจัยขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ไพฑูรย์ พิมดี อาจารย์ประจำ สาขาวิชาครุศาสตร์อุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ดร.พยัคฆ์ วุฒิรงค์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัทผลิตภัณฑ์และวัตถุก่อสร้าง และ ดร.ลักขณา ศิริวรรณ อาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช ที่ได้ให้เกียรติในการเป็นผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อประเมินเครื่องมือในการวิจัย พร้อมให้คำชี้แนะ

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่กรุณาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัยครั้งนี้ ตลอดจนพี่ๆ เพื่อนๆ น้องๆ ทุกท่านที่ได้มีโอกาสศึกษาร่วมกัน ที่ช่วยสนับสนุนและเป็นกำลังใจตลอดระยะเวลาที่ทำการศึกษา และเจ้าหน้าที่ของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้ความช่วยเหลือ ประสานงาน และอำนวยความสะดวกระหว่างการดำเนินการวิจัย

ท้ายสุดนี้ ผู้วิจัยสำนึกในพระคุณของ บิดา มารดา และทุกคนในครอบครัว ที่ให้การส่งเสริมผลักดัน และให้กำลังใจจนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอบอบแด่ผู้มีพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพยิ่ง

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ได้รับทุนสนับสนุนการทำวิทยานิพนธ์จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ประจำปีงบประมาณ 2556

ลักขณา พุ่มแย้ม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	IX
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	4
1.3 สมมติฐานงานวิจัย.....	4
1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	5
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	6
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วประสมการตลาดบริการ.....	23
2.3 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....	33
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการสินเชื่อและหลักการวิเคราะห์สินเชื่อ.....	35
2.5 ข้อมูลประวัติธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และประเภทบริการสินเชื่อบุคคล.....	41
2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	46
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	56
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	56
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	57
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	62
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	62

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	64
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	71
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	71
4.2 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	74
4.3 การวิเคราะห์ระดับของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคล ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	88
4.4 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	97
4.5 ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาบริการ ด้านสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน).....	105
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	108
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	108
5.2 อภิปรายผล.....	113
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	119
บรรณานุกรม.....	120
ภาคผนวก.....	123
ภาคผนวก ก เอกสารวิทยาลัยการบริหารและจัดการ.....	124
ภาคผนวก ข แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	127
ประวัติผู้เขียน.....	137

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 จำนวนเงินให้สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศไทย ระหว่างปี 2550-2555.....	1
1.2 สินเชื่อตามกลุ่มลูกค้า ไตรมาส2/2555.....	2
1.3 เปรียบเทียบอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในประเทศไทย ข้อมูล ณ วันที่ 27 ก.ค. 2555.....	3
2.1 คำถาม 7 คำถาม (6W's และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรม.....	15
2.2 การเลือกใช้กลยุทธ์ด้านราคากับผลิตภัณฑ์.....	26
3.1 รายชื่อ ตำแหน่งและสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ.....	60
3.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	61
3.3 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามกระบวนการตัดสินใจ.....	61
3.4 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....	63
4.1 จำนวนร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	72
4.2 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของส่วนประสม การตลาดบริการในการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคลของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	74
4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ ของส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคล ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์.....	76
4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ ของส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคล ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา.....	78
4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ ของส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคล ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	80
4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ ของ ส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคลของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่งเสริมการตลาด.....	81

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

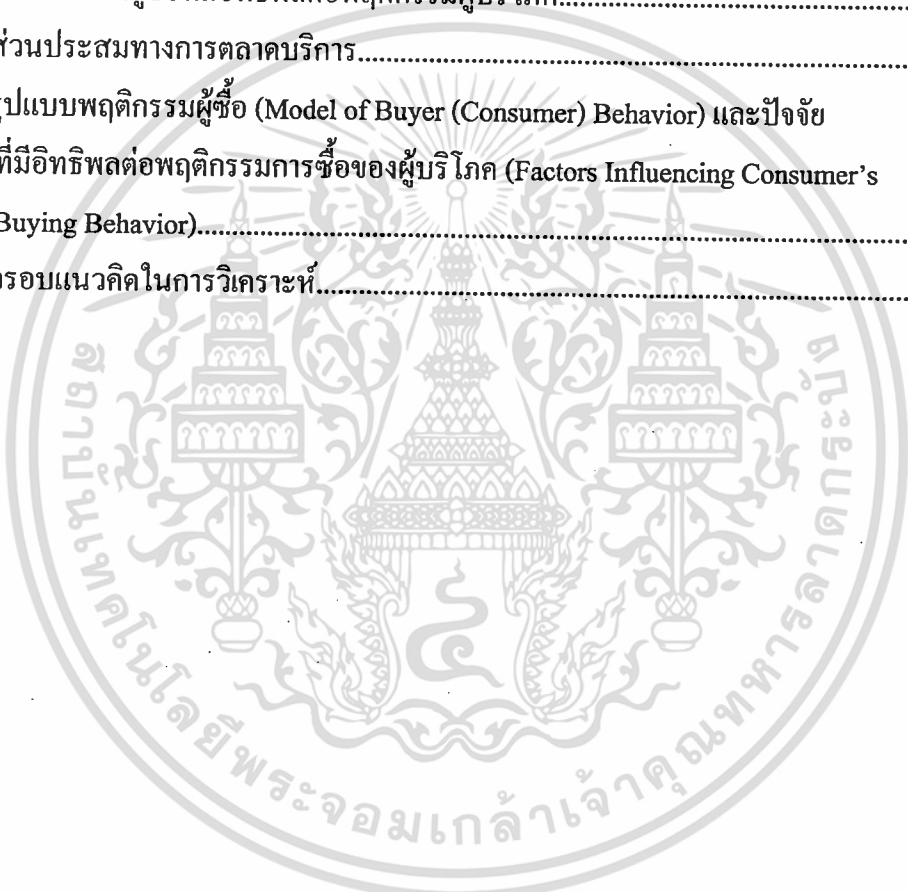
ตารางที่	หน้า
4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของ ส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคลของ ธนาคารพาณิชย์ไทยจำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลหรือพนักงาน.....	83
4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของ ส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคลของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ.....	85
4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของ ส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคลของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ.....	87
4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการ ตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	88
4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการ ตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา.....	89
4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการ ตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาข้อมูล.....	91
4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการ ตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก.....	92
4.14 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการ ตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ.....	94

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.15 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการ ตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ.....	95
4.16 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคล ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา.....	98
4.17 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใน ด้านการแสวงหาข้อมูล.....	100
4.18 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในด้านการประเมินทางเลือก.....	101
4.19 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจในด้านการตัดสินใจซื้อ.....	102
4.20 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ.....	103
4.21 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคลในภาพรวม.....	104

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กราฟแสดงแนวโน้มสินเชื่อกับกลุ่มลูกค้าช่วง ไตรมาสที่ 2/2554 – ไตรมาสที่ 2/2555.....	3
1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2.1 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	11
2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อ.....	14
2.3 ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	17
2.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	24
2.5 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (Model of Buyer (Consumer) Behavior) และปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing Consumer's Buying Behavior).....	35
3.1 กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์.....	69



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธนาคารไทยพาณิชย์ชั้นนำของประเทศที่ให้บริการทางการเงินแบบครบวงจร เช่น รับฝากเงินให้กู้ยืมเงิน บัตรเครดิต กองทุน ประกันชีวิต และการชำระหนี้ให้สมบูรณ์ที่สุด ก่อตั้งโดยพระราชกฤษฎีกาใน พ.ศ. 2449 โดยเป็นธนาคารพาณิชย์ไทยที่เก่าแก่ที่สุดของประเทศ ณ สิ้นเดือนมิถุนายน 2555 ธนาคารมีมูลค่าตลาดรวม (Market Capitalization) สูงเป็นอันดับ 1 ในกลุ่มสถาบันการเงิน (499.6 พันล้านบาท) มีเครือข่ายสาขาและจุดให้บริการมากที่สุดในประเทศไทย (สาขารวมทั้งสิ้น 1,112 สาขา ศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ 106 แห่ง เครื่องเอทีเอ็ม 8,592 เครื่อง) เพื่อให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ทุกกลุ่ม ทั้งกลุ่มธุรกิจรายใหญ่ ลูกค้าธุรกิจขนาดกลาง/ขนาดย่อม และลูกค้าบุคคลด้วยขนาดสินทรัพย์ 2,027 พันล้านบาท (สื่อสารองค์กร ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) corp.communications@scb.co.th)

ถึงแม้ว่าประเทศไทยจะประสบปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจมากมาย อาทิเช่น วิกฤตต้มยำกุ้ง เป็นช่วงวิกฤตการเงินซึ่งส่งผลกระทบต่อหลายประเทศในทวีปเอเชียทำให้ค่าเงินทรุดตัวลงและหนี้เอกชนเพิ่มสูงขึ้น ปัญหาความไม่สงบทางการเมืองภายในประเทศ ทำให้การลงทุนในประเทศชะลอตัว จากปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจนี้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจการเงินการธนาคารเนื่องจากการลงทุนในประเทศชะลอตัวลงในช่วงเวลา แต่ยังมีในช่วงเวลาที่เศรษฐกิจไทยมีการขยายตัวดีขึ้น เห็นได้จากอัตราการขอสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศไทย ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 จำนวนเงินให้สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศไทย ระหว่างปี 2550-2555

ธนาคารแห่งประเทศไทย						
เงินให้สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศไทย						
(หน่วย : ล้านบาท)						
เดือน/พ.ศ.	พ.ค. 2555	พ.ค. 2554	พ.ค. 2553	พ.ค. 2552	พ.ค. 2551	พ.ค. 2550
อัตราเงินให้สินเชื่อทั้งหมด	9,212,814	8,428,036	7,394,896	6,855,468	6,341,103	5,384,539
จำนวนธนาคาร	16	17	17	18	18	18

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย

จากจำนวนให้สินเชื่อที่เพิ่มขึ้นทุกปี ส่งผลให้เห็นว่าผู้ใช้บริการมีการใช้บริการด้านสินเชื่อเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้น ธนาคารพาณิชย์ต่างๆ จึงต้องการที่จะครองส่วนแบ่งทางการตลาดทางด้านสินเชื่อให้มีปริมาณเพิ่มมากขึ้น โดยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผลักดันกลยุทธ์ในการมุ่งขยายส่วนแบ่งทางการตลาด เช่น กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าขนาดใหญ่ และธุรกิจขนาดใหญ่ กลยุทธ์ในการเจาะตลาดลูกค้าขนาดกลางและขนาดย่อม กลยุทธ์ในการจัดกลุ่มลูกค้า (Segmentation) และความสำเร็จในการออกแคมเปญสินเชื่อ “My Home My Cash” กลยุทธ์ของธนาคารที่มุ่งเน้นไปที่ธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ในประเทศไทย จากนโยบายภาษีของภาครัฐสำหรับผู้ซื้อรถใหม่คันแรก และสินเชื่อบุคคลและสินเชื่อบัตรเครดิต ที่เป็นไปตามอุปสงค์ลูกค้าที่เพิ่มขึ้นเป็นต้น จากการที่ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มุ่งที่จะขยายส่วนแบ่งการตลาดได้ส่งผลต่อการเติบโตอย่างแข็งแกร่งของธนาคารเห็นได้จากการเติบโตอย่างแข็งแกร่งของสินเชื่อโดยรวมที่เติบโตในไตรมาส 2/2555 ถึง 20.2% (เมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน) ตามตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.2 ตารางสินเชื่อตามกลุ่มลูกค้า ไตรมาส 2/2555 (ล้านบาท)

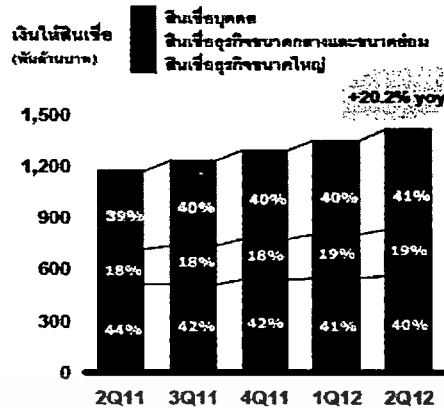
เงินให้สินเชื่อตามกลุ่มลูกค้า	30 มิ.ย. 55	เปลี่ยนแปลง		เปลี่ยนแปลง		เปลี่ยนแปลง	
		31 มี.ค. 55	(%qoq)	30 มิ.ย. 54	(%yoy)	31 ธ.ค. 54	(%ytd)
ธุรกิจขนาดใหญ่	565,227	554,049	2.0%	513,133	10.2%	542,070	4.3%
ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	270,814	254,777	6.3%	206,655	31.0%	238,036	13.8%
สินเชื่อบุคคล	578,527	540,590	7.0%	456,740	26.7%	512,577	12.9%
- สินเชื่อเคหะ	374,782	354,131	5.8%	311,318	20.4%	336,122	11.5%
- สินเชื่อเช่าซื้อ	144,242	130,375	10.6%	97,798	47.5%	118,391	21.8%
- สินเชื่ออื่นๆ	59,503	56,084	6.1%	47,624	24.9%	58,064	2.5%
รวมเงินให้สินเชื่อ	1,414,569	1,349,416	4.8%	1,176,527	20.2%	1,292,683	9.4%

*รวมสินเชื่อเคหะทั้งหมด ซึ่งบางส่วนอาจอยู่ในกลุ่มลูกค้าอื่นนอกเหนือจากสินเชื่อบุคคล

ที่มา : ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

อัตราการให้สินเชื่อที่แสดงในข้อมูลรายงานประจำปีของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ได้มีการแสดงกราฟแนวโน้มสินเชื่อตามกลุ่มลูกค้า เช่น สินเชื่อบุคคล สินเชื่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สินเชื่อธุรกิจขนาดใหญ่ โดยรวมข้อมูลช่วงไตรมาสหลายๆ ไตรมาสติดต่อกัน แสดงให้เห็นว่าสินเชื่อบุคคลในช่วงไตรมาสที่ 2/2554 ถึงช่วงไตรมาสที่ 2/2555 มีอัตราเงินให้สินเชื่อจาก 39% เป็น 41% เพิ่มขึ้น 3% สินเชื่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในช่วงไตรมาสที่ 2/2554 ถึงช่วงไตรมาสที่ 2/2555 มีอัตราเงินให้สินเชื่อจาก 18% เป็น 19% เพิ่มขึ้น 1% และสินเชื่อธุรกิจขนาดใหญ่ ในช่วงไตรมาสที่ 2/2554 ถึงช่วงไตรมาสที่ 2/2555 มีอัตราเงินให้สินเชื่อจาก 44% เป็น 40% ลดลง 4% ตามภาพที่ 1.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่มีลิขสิทธิ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.1 กราฟแสดงแนวโน้มสินเชื่อตามกลุ่มลูกค้าช่วงไตรมาสที่2/2554 – ไตรมาสที่2/2555
ที่มา : ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 1.3 ตามตารางเปรียบเทียบอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในประเทศไทย
ข้อมูล ณ วันที่ 27 ก.ค. 2555

ธนาคาร	MOR	MLR	MRR	สูงสุด*	คิดนัด*	บัตร เครดิต
ธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศไทย						
กรุงเทพ	7.3750	7.1250	7.8750	15.8750	22.8750	20.000
กรุงไทย	7.3750	7.1250	8.0000	18.0000	20.0000	-
กสิกรไทย	7.4800	7.1300	8.1000	23.1000	25.1000	20.000
ไทยพาณิชย์	7.4250	7.1250	8.1000	20.1000	23.1000	20.000
กรุงศรีอยุธยา	7.7500	7.5000	8.4500	21.0000	28.0000	-
ทหารไทย	7.9000	7.3750	8.2750	28.0000	28.0000	20.000
ยูโอบี	8.2500	7.7500	8.5000	28.0000	28.0000	20.000
ซีไอเอ็มบี ไทย	8.0000	7.7500	8.3500	28.0000	28.0000	-
ธนชาต	7.7750	7.5000	8.3500	15.8500	18.0000	15.0000
ทีเอสโก้	7.8750	7.5000	8.3750	28.0000	28.0000	-
เมกะ สากลพาณิชย์	8.7500	8.0000	8.7500	12.0000	15.0000	-
เกียรตินาคิน	7.9250	7.6250	8.6000	28.0000	28.0000	-
แลนด์ แอนด์ เฮาส์	7.8750	7.3750	8.1250	18.0000	21.0000	-
ไทยเครดิตเพื่อรายย่อย	9.0500	8.8500	9.1000	35.0000	35.0000	-
เฉลี่ยของธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนใน ประเทศ	7.9566	7.6081	8.6219	23.4328	25.2547	19.2857

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย

จากตารางที่ 1.3 อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในประเทศไทย จะเห็น
ได้ว่ามีอัตราที่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นสถาบันการเงินด้านสินเชื่อเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงมาก
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคลของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านการแสวงหาข้อมูล

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทาง กายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคลของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านการประเมินทางเลือก

สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทาง กายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคลของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทาง กายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคลของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

สมมติฐานที่ 6 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทาง กายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคลของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม

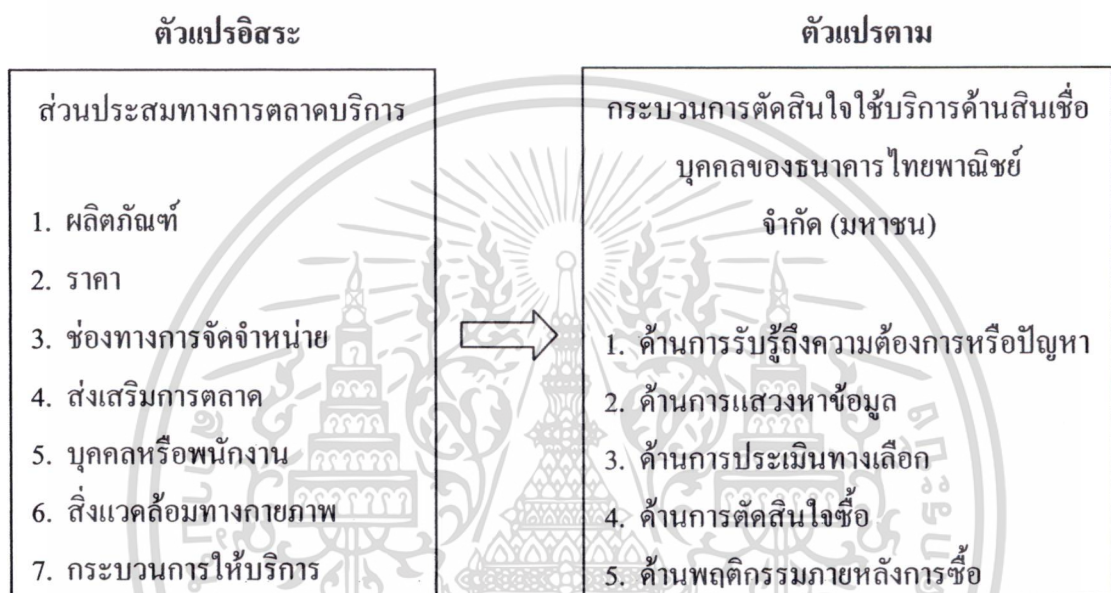
1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาว่า กระบวนการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคลของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้าน การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ด้านการแสวงหาข้อมูล (Information Search) ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) โดยใช้ตัวแปรที่ ใช้ในการวิจัย มีดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจ บริการ (Marketing Mix'7Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัด จำหน่าย (Place) ส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) กระบวนการให้บริการ (Process)

เอกร (ศิริวัชรณ เสรีรัตน์ 2541) ทำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ด้านการแสวงหาข้อมูล (Information Search) ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 145-151) ดังภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาเป็นส่วนประกอบในการทำวิจัยและสรุปผลในการวิจัย

1.5.1 ประชากรในการวิจัย

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง

1.5.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะมุ่งที่จะศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/need Recognition) ด้านการแสวงหาข้อมูล (Information Search) ด้านการประเมินเลือกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ด้านพฤติกรรม ภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) ของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาเป็นส่วนประกอบในการทำวิจัย และสรุปผลใน การวิจัย โดยการวิจัยมีตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ คือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์
2. ราคา
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ส่งเสริมการตลาด
5. บุคคลหรือพนักงาน
6. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
7. กระบวนการให้บริการ

ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา
2. ด้านการแสวงหาข้อมูล
3. ด้านการประเมินทางเลือก
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ
5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

1.5.3 ระยะเวลาในการวิจัย

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ผล ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2555 ถึง เดือนมกราคม 2556

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการนิยามคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix) หมายถึง สิ่งใดๆ ที่เสนอแก่ตลาด เพื่อดึงดูดความสนใจและการได้มาซึ่งเป็นเจ้าของ การใช้หรือผู้บริโภค และมีอิทธิพลต่อ กระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่

1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด เอกสารนี้ (มหาชน) เสนอขายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจซึ่งในสายตาของลูกค้าจะพิจารณา ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน ลักษณะ คุณภาพ ตราผลิตภัณฑ์ ฯลฯ รวมถึงการบริการต่างๆ เช่น การบริการหลังการขาย เป็นต้น

1.2 ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของสินค้าชนิดนั้นจำนวนหนึ่งหน่วยในรูปของตัวเงิน โดยมีมูลค่า (Value) ในการแลกเปลี่ยนของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งในรูปจำนวนหน่วยและอรรถประโยชน์ (Utility) ซึ่งหมายถึง ความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริโภคสินค้าและบริการ

1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channels) หมายถึง กิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่หาง่ายสำหรับลูกค้าเมื่อเขาต้องการซื้อเมื่อใดและที่ไหนก็ตามหรือ โครงสร้างช่องทาง (สถาบันและกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด

1.4 ส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาดโดยใช้คนหรือใช้สื่อ เช่น โฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ การใช้พนักงานขาย ฯลฯ เพื่อเตือนความทรงจำแก่ผู้บริโภค และจูงใจผู้ซื้อที่มีศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์กร

1.5 บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) หมายถึง บุคคลทุกๆ คน คนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ ซึ่งรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการและลูกค้าคนอื่นที่มาใช้บริการด้วย ฯลฯ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญการผลิตบริการและการให้บริการ

1.6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ความพยายามในการแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น ความสะอาด หุ่นหยา ความน่าเชื่อถือของสถานที่ขาย เป็นต้น

1.7. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการนำสินค้าหรือบริการไปสู่ผู้บริโภคตั้งแต่การกระบวนการแรกจนกระทั่งจบการซื้อขาย และรวมถึงการบริการหลังการขาย

2. การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying Decision Process) เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ด้านการแสวงหาข้อมูล (Information Search) ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)

3. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) หมายถึง ธนาคารที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการธนาคารพาณิชย์ที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการธนาคารพาณิชย์ที่ประกอบธุรกิจประเภทให้สินเชื่อที่ผู้กู้ต้องจ่ายคืนเมื่อทวงถามหรือเมื่อสิ้นระยะเวลาที่กำหนดไว้

4. ผู้ใช้บริการ หมายถึง ลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคล

5. บริการ หมายถึง การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า โดยการให้ความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ความถูกต้อง แม่นยำ การแก้ปัญหาของลูกค้า ในขณะที่ลูกค้ามาใช้บริการหรือภายหลังจากลูกค้ามารับบริการแล้ว

6. สินเชื่อ หมายถึง เป็นความเชื่อถือและไว้วางใจระหว่างบุคคล 2 ฝ่ายในการที่จะให้สินค้าหรือบริการไปใช้ก่อน ไม่ต้องชำระเงินสด โดยมีสัญญากำหนดเงื่อนไขและเงื่อนไขการชำระคืนในอนาคต

7. อัตราดอกเบี้ย หมายถึง ผลตอบแทนหรือจำนวนเงินที่ผู้กู้ต้องจ่ายชำระให้แก่ผู้ให้กู้ โดยสัญญาว่าจะชำระคืนเต็มมูลค่าในวันที่ครบกำหนดในอนาคตตามที่ตกลงกันได้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและรวบรวมเนื้อหาของทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งประกอบด้วยเนื้อหาสาระสำคัญตามลำดับดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ
- 2.3 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการสินเชื่อและหลักการวิเคราะห์สินเชื่อ
- 2.5 ข้อมูลประวัติธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และประเภทบริการสินเชื่อบุคคล
- 2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ไพลิน ผ่องใส (2536: 155) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ การเลือกปฏิบัติหรือดำเนินการจากบรรดาทางเลือกหลายๆ หนทาง

กวี วงศ์พูน (2539: 61) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดจากทางเลือกหลายๆ ทางผู้นำต้องตัดสินใจด้วยหลักเหตุผลเพื่อให้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน ซึ่งการตัดสินใจดังกล่าวจะเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

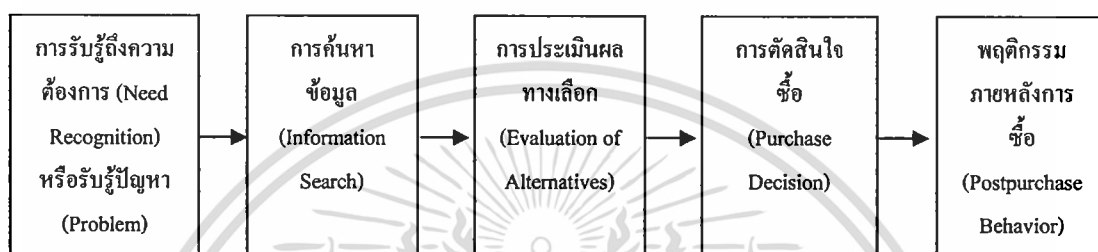
ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2545: 93) ได้กล่าวว่าการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำให้สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 231) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกระหว่างทางเลือกซึ่งคาดว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจจากปัญหาใดปัญหาหนึ่งแม้ว่าการตัดสินใจในการบริหาร ไม่ได้เริ่มต้นหรือสิ้นสุดด้วยการตัดสินใจเพราะต้องมีการกำหนดปัญหาท่อนจึงจะตัดสินใจและเมื่อตัดสินใจแล้วจึงจะนำไปปฏิบัติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.2 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying Decision Process) จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังการซื้อ ภาพที่ 2.1 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 145-151)



ภาพที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 146)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดจากการสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศความเจ็บปวด ฯลฯ บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เช่น บุคคลที่เกิดความหิวมองเห็นอาหารและเข้าไปซื้ออาหารบริโภคทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นก็ไม่สามารถตอบสนองได้ทันที เพื่อหาทางตอบสนองในภายหลัง เขาจะพยายามหาข้อมูลจากการโฆษณา หรือจากคำแนะนำของเพื่อน

แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ

2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชนองค์การคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources)

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) คือ เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สองผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณา และประเมินผลทางเลือกเพื่อหาสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุด สำหรับผู้บริโภค กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) เช่น เบียร์มีรสกลมกล่อมมีแอลกอฮอล์สูงหรือต่ำ ความขม ปริมาณการบรรจุ และราคา

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์แตกต่างกันนักการตลาดพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจแล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นตอนที่สาม จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์พอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ถ้าตราสินค้าที่ซื้อไม่สร้างความพอใจให้แก่ ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีทัศนคติไม่ดีต่อตราสินค้า และอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์เลย ในทางตรงข้ามถ้าผู้ซื้อมีความพึงพอใจหลังการซื้อสินค้าจะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์อีก

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (Philip and Armstrong, 1993: 141 - 149) ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคพบว่าในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

1. ขั้นรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ผู้บริโภคจะรับรู้ปัญหาหรือความต้องการเกิดจากสิ่งเร้าภายในร่างกายของบุคคล เช่น ความหิว ซึ่งเมื่อความต้องการนี้เพิ่มขึ้นจนถึงระดับหนึ่งก็จะเกิดแรงขับจากประสบการณ์ที่ผ่านมาว่าจะตอบสนองความต้องการนั้นได้อย่างไร ขณะเดียวกันความต้องการนี้อาจเกิดจากสิ่งเร้าภายนอกได้เช่นกัน เช่น ความรู้สึกอยากไปที่ยวต่างประเทศ ตามอย่างเพื่อนบ้าน เป็นต้น

2. ขั้นแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครู้ถึงปัญหาแล้วว่ามีความต้องการสินค้าหรือบริการใดในขั้นที่หนึ่งแล้วในขั้นที่สองผู้บริโภคมองหาข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ดังต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จักรอบข้าง เป็นต้น

2.2 แหล่งข้อมูลทางการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุหีบห่อ การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภคฯ

2.4 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่ทำการสำรวจคุณภาพสินค้าและ บริการ หรือ หน่วยงานวิจัยภาวะการฉ้อฉลของผลิตภัณฑ์

3. ขั้นประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่สอง โดยมีหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา คือ

3.1 ดูจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น ดูจากภาพถ่าย คุณภาพ ความง่ายของการใช้ ขนาดรูปร่าง และ คุณสมบัติอื่นๆ ที่ปรากฏ เช่น การใช้บริการธนาคารก็ดูจากการนำเทคโนโลยีมาอำนวยความสะดวกในการให้บริการลูกค้า จำนวนสาขา ทำเลที่ตั้งสาขา การบริการของพนักงาน ผลิตภัณฑ์ทางการเงินต่างๆ เป็นต้น

3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และการจัดลำดับความสำคัญสำหรับคุณสมบัติต่างๆ เช่น ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ มีบริการที่ตรงกับความต้องการ ค่าบริการที่ไม่แพงกว่าที่อื่นหรือมีบริการเสริมพิเศษเพิ่มมากกว่าธนาคารอื่น เป็นต้น

3.3 ความเชื่อถือเกี่ยวกับตรา เช่น ผู้ใช้บริการมีความเชื่อถือในตราของธนาคารมีความเชื่อถือในชื่อเสียงและภาพพจน์ของธนาคารเคยเห็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ อยู่เสมอ ซึ่งความเชื่อถือนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

3.4 พิจารณาอัตราดอกเบี้ยที่ได้รับสำหรับคุณสมบัติแต่ละอย่างของผลิตภัณฑ์ เช่น บริการฝากเงินกับธนาคาร ควรฝากเงินประเภทใดจึงจะได้รับผลตอบแทนสูงสุด หรือ คู่มีค่ากว่ากัน เป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

3.5 เปรียบเทียบตราห้อยมีการเปรียบเทียบธนาคารแต่ละแห่งว่าธนาคารใดให้อัตราดอกเบี้ย ในการใช้บริการได้มากกว่า

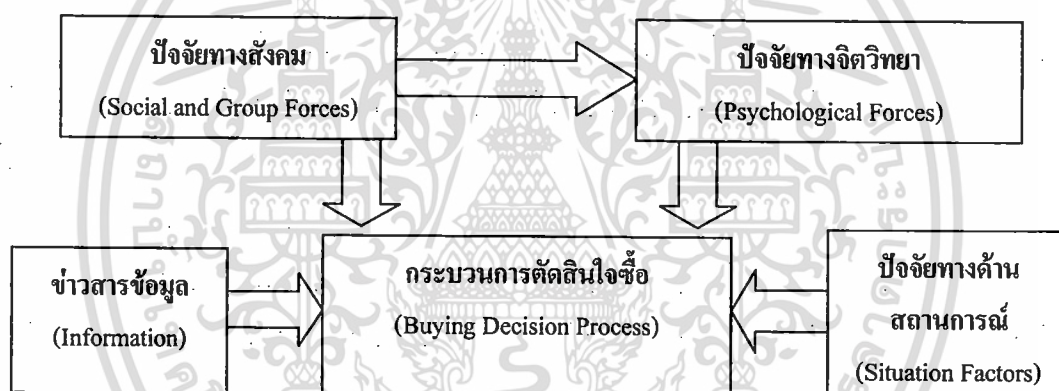
4. ขั้นตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ห้อยห้อยหนึ่งหลังจากมีการประเมินทั้งสามข้อ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด เช่น การใช้บริการกับธนาคารใดธนาคารหนึ่งเมื่อพอใจในบริการและเงื่อนไขต่างๆ ของธนาคารนั้น

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อเป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ หลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้า

ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติเป็นไปตามคาดหวัง ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจและมีการใช้บริการซ้ำ ถ้าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พอใจและไม่ใช้บริการอีก

2.1.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด นักการตลาดยังที่ควร จะทำความเข้าใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละส่วนหรือกลุ่มที่ได้กำหนดขึ้นมา ด้วย เพื่อให้สามารถกำหนดสิ่งกระตุ้นที่เหมาะสมให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของ องค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างเช่น ในการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ อาจจะเป็นสิ่งกระตุ้นที่มีประสิทธิภาพสำหรับผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพิ่มขึ้น แต่อาจจะไม่สามารถนำมาใช้ได้คืนักกลับผู้บริโภคอีกกลุ่มหนึ่งที่จะเกิดการเลื่อม แคลงสงสัยในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้ทำการส่งเสริมการขาย (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2545: 59-63)



ภาพที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อ

ที่มา : วิทวัส รุ่งเรืองผล (2545: 59)

2.1.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือ วิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 125 – 126)

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจะอาศัยคำถาม 6W's และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 1) ลักษณะกลุ่มผู้ซื้อ (Occupants) 2) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) 3) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) 4) บทบาทของกลุ่ม ต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organizations) 5) โอกาสในการซื้อ (Occasions) 6) ช่องทาง หรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ (Outlets) 7) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ดังตารางที่

เอกสาร 2.1 เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6W's และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรม

คำถาม (6W'sและ1H)	คำตอบที่ต้องการ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านการจัดจำหน่าย 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด 5. ด้านการตอบสนองความพึงพอใจ
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้ต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์คาดหวัง 4. ผลิตภัณฑ์ควบ 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบ ด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการพนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคซื้อ (Why does the consumer buying?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายใน 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทและกลุ่มต่างๆ (Organizations) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่มใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การโฆษณาและ/หรือการส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่มอิทธิพล

เอกสารนี้เป็นทรัพย์สินของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ไม่ควรเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

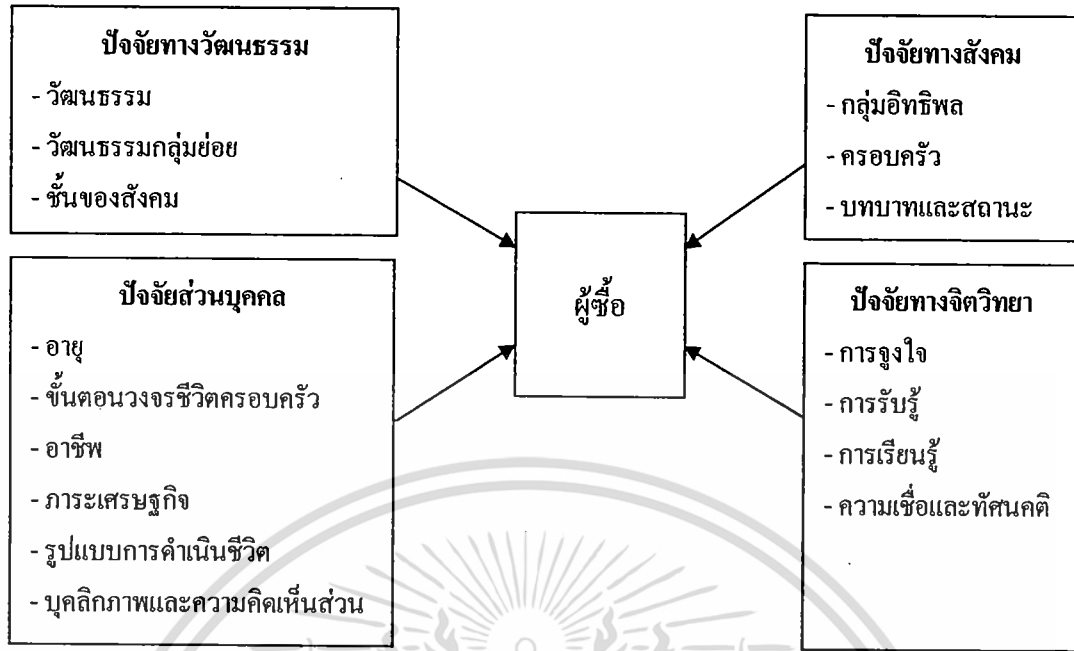
ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม(6W'sและ1H)	คำตอบที่ต้องการ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	2.ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เกต ร้านขายของชำ บางลำพู ฯลฯ	กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายบริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรง

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 126)

2.1.5 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อ

การศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อสร้างสิ่งกระตุ้นให้เหมาะสม ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 38)

2.1.5.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นเรื่องความผูกพันในกลุ่มไว้ด้วยกันบุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคมและเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคล แบ่งเป็น

1. วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งกำหนดความต้องการซื้อตัวอย่างลักษณะของคนไทย ซึ่งนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ได้แก่ ความรักพวกพ้อง ความมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ชอบความโอ้อ่า ฯลฯ ปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการบริโภคสินค้าทั้งสิ้น

2. วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนมธรรมนิยมประเพณี (Subculture) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยนี้มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน ในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

3. ชั้นของสังคม (Social Class) การจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่น่าสนใจในการแบ่งชั้นของสังคม คือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูล หรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคล การศึกษาชั้นของสังคมจะเป็นแนวทางในการการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สนองความต้องการของลูกค้าได้ถูกต้อง ชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ ระดับสูง

ระดับกลาง และระดับต่ำ การจัดระดับชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาด ไม่ว่าจะเป็นกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้า การกำหนดการโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นของสังคม จะแสดงความแตกต่างกันในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2.1.5.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพทางสังคมของผู้ซื้อ

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ ในส่วนของกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง ซึ่งแบ่งเป็น

1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ บุคคลที่มีความสัมพันธ์หรือเกี่ยวข้องกับอย่างใกล้ชิด ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ ร่วมสถาบันตลอดจนบุคคลโดยทั่วไป

2. ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลสิ่งเหล่านี้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของครอบครัว

3. บทบาทและสถานะ (Role and Statuses) บุคคลต่างๆ จะเกี่ยวข้องกับคนหลายกลุ่ม ซึ่งในสังคมบุคคลและคนต้องมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ซึ่งสถานะทางสังคมจะพิจารณาแยกตามสถานะของการอยู่เป็น โสด แต่งงาน หรือหย่าร้าง โดยปกติผู้ที่มีสถานะเป็น โสดจะเลือกซื้อสินค้าตามใจตนเองและคำนึงถึงคุณภาพประโยชน์น้อยกว่าผู้ที่มีครอบครัวแล้วจะมีเหตุผลในการใช้จ่ายและให้ความสำคัญกับความจำเป็นในการใช้ และประโยชน์ที่จะได้รับมากกว่า

2.1.5.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) เป็นการตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

1. อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการที่ต่างกันการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6, 6-11, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64 ขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

2. ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการ ในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันออกไป วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอนที่แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกันดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็นโสดอยู่ในวัยหนุ่ม (The Bachelor Stage) มักจะซื้อสินค้าอุปโภค

บริโภคส่วนตัว สนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่ยังไม่มีบุตร (Newly Married Couples) มักจะซื้อสินค้าถาวร เช่น รถยนต์ ตู้เย็น เตาแก๊ส และเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น

ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ (Full Nest I) มักซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในครอบครัวในอัตราสูง สนับสนุนสินค้าใหม่ๆ ที่ช่วยทุ่นแรงและประหยัดเวลา เช่น เครื่องปั่นอาหาร เครื่องซักผ้าและอบผ้า เตาอบไฟฟ้า รวมทั้งอาหารและของเล่น เป็นต้น

ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุมากกว่า 6 ขวบ (Full Nest II) มีฐานะทางการเงินดีขึ้นเพราะแม่บ้านจะออกทำงานมีรายได้เพิ่มขึ้น การโฆษณาไม่มีอิทธิพลมากนัก มักซื้อสินค้าขนาดครอบครัวหรือขนาดประหยัด

ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมากมีบุตรโตแล้ว แต่ยังไม่แต่งงาน (Full Nest III) มีฐานะการเงินดีสามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์บริโภคอาจจะเป็นรถยนต์ บริการของทันตแพทย์ การพักผ่อน การท่องเที่ยวที่หรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก มีบุตรแยกครอบครัวแล้วและยังทำงานอยู่ (Empty Nest I) มีฐานะการเงินดี อาจต้องย้ายไปอยู่อพาร์ทเมนต์ ชอบเดินทาง พักผ่อน บริจาค ทรัพย์สินบำรูงศาสนาและช่วยเหลือสังคม

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก มีบุตรแยกครอบครัวแล้วและออกจากงานแล้ว (Empty Nest II) กลุ่มนี้รายได้ลดลงอาศัยอยู่ในบ้าน จะซื้อยารักษาโรค

ขั้นที่ 8 อยู่คนเดียวเนื่องจากอีกฝ่ายตายหรือหย่าขาดและยังทำงานอยู่ (Solitary Survivors, in Labor Force)

ขั้นที่ 9 อยู่คนเดียวเนื่องจากอีกฝ่ายตายหรือหย่าขาดและออกจากงานแล้ว (Solitary Survivors, retired)

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความสำเร็จและความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็น ปรชชาน กรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง ฯลฯ

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ การเป็นเจ้าของทรัพย์สิน ความสามารถในการกู้ยืม การให้สินเชื่อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน ซึ่งหากผู้บริโภคที่มีรายได้สูงขึ้นย่อมมีอำนาจในการซื้อสูงขึ้นด้วย มีความต้องการมากขึ้น โดยเฉพาะสินค้าฟุ่มเฟือย สินค้าที่ให้ความสวยงาม สินค้าอำนวยความสะดวกซึ่งเป็นการต้องการที่จะสร้างความสบายให้กับตัวเอง หรือต้องการสร้างความเด่นให้กับตนเอง โดยใช้สินค้าที่สังคมยอมรับหรือนิยม กล่าวอีกอย่างก็คือ การมีรายได้เพิ่มขึ้นก็จะมีแนวโน้มว่า จะใช้จ่ายในด้านเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ สิ่งสวยงาม การพักผ่อนเพิ่มขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักมีแนวโน้มในการเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพที่สูงกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาดำ และระดับการศึกษาที่สูงขึ้นจะส่งผลให้มีภาคตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความละเอียดซับซ้อนมากขึ้น เช่น ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพดี ต้องการสินค้าที่ตอบสนองต่อความต้องการทางด้านจิตใจมากขึ้น เช่น ความสวยงามของสินค้า

6. รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) รูปแบบในการดำเนินชีวิตของบุคคลจะขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชนทางสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละกลุ่ม

7. บุคลิกลักษณะ หมายถึง โครงสร้าง (Constructs) ทั้งหมดของบุคคล ซึ่งจะทำให้บุคคลแต่ละคนมีอุปนิสัยและทัศนคติที่แตกต่างกัน บุคลิกลักษณะจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น ถ้าเป็นบุคคลที่มีความละเอียด ระมัดระวัง ก็จะมีพฤติการณ์ในการซื้อ โดยจะคำนึงถึงตราหรือยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ และต้องทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทั้งทางด้านปริมาณ คุณภาพ และราคา ก่อนการตัดสินใจซื้อ ถ้าเป็นคนใจร้อนก็จะรีบซื้อโดยไม่สนใจในตราหรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

2.1.5.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics) การเลือกซื้อของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 4 อย่าง คือ การจูงใจ ความรับรู้ ทัศนคติ และการเรียนรู้

1. การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ โดยเชื่อว่าพฤติกรรมมนุษย์จะเกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งเกิดขึ้นได้ทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคล เช่น นักการตลาดจะใช้แรงจูงใจเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Needs) โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด นักจิตวิทยาได้พยายามที่จะศึกษาโดยพยายามค้นคว้าและทำความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกแล้วรวบรวมเป็นทฤษฎีขึ้นเพื่ออธิบายและทำนายถึงความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคล แล้วคาดคะเนพฤติกรรมที่บุคคลจะแสดงในอนาคต ทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมากและมีการประยุกต์ใช้ได้อย่างกว้างขวาง คือ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ และทฤษฎีการจูงใจของพรอยด์

2. ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) ซึ่งมีข้อสมมติฐานพื้นฐาน คือ

2.1 บุคคลมีความต้องการหลายประการเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด

2.2 ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกันและสามารถจัดลำดับความสำคัญของความต้องการได้ (Hierarchy of Needs)

2.3 บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดก่อน

2.4 เมื่อบุคคลได้สิ่งที่บำบัดความต้องการของตนแล้ว ความต้องการในสิ่งนั้นจะหมดไป ไม่เป็นสิ่งจูงใจอีกต่อไป

2.5 เมื่อบุคคลได้รับการบำบัดความต้องการชั้นหนึ่งแล้วจะเริ่มสนใจในความต้องการชั้นอื่นต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตามทฤษฎีของมาสโลว์ ความต้องการตามลำดับสามารถแบ่งได้ 5 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Need) เป็นความต้องการพื้นฐานที่มีความสำคัญต่อการอยู่รอด ได้แก่ ความต้องการในปัจจัยสี่ ความต้องการพักผ่อน และความต้องการทางเพศ

ระดับที่ 2 ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety Need) เป็นความต้องการด้านความมั่นคงในหน้าที่การงาน และความต้องการที่จะได้รับความคุ้มครองจากอันตรายที่จะมีต่อร่างกาย เช่น อุบัติเหตุ อาชญากรรม เป็นต้น

ระดับที่ 3 ความต้องการยอมรับและความรัก (Belongingness and Love Need) เป็นความต้องการได้รับการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่ม เป็นบุคคลสำคัญสำหรับกลุ่ม รวมทั้งได้รับความรักจากสมาชิกในกลุ่ม

ระดับที่ 4 ความต้องการความนับถือ และสถานะทางสังคม (Esteem and Status Need) เป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น รวมทั้งต้องการความมีอำนาจ ความสำเร็จ ความสามารถ ความร่ำรวย มีชื่อเสียง และมีเกียรติ

ระดับที่ 5 ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Self - Actualization Need) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของแต่ละบุคคลที่ต้องการได้รับการยกย่องเป็นพิเศษ หรือประสบผลสำเร็จสูงสุดในการดำรงชีวิต เช่น ความต้องการเป็นนายกรัฐมนตรีนักกีฬาที่มีความสามารถ นักร้อง นักแสดงที่เป็นที่รู้จักกันดีในวงการบันเทิง เป็นต้น

3. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความ และรับรู้ข้อมูลที่ได้รับ บุคคลได้รับรู้สิ่งกระตุ้น จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ เห็น ได้ยิน กลิ่น สัมผัส และรส แต่ละคนจะเกิดการรับรู้ที่แตกต่างกันขึ้นกับลักษณะสิ่งกระตุ้น สิ่งแวดล้อมและลักษณะเฉพาะของบุคคล

4. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้โดยอาศัยประสบการณ์และการเรียนรู้ การเรียนรู้เกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นแล้วเกิดการตอบสนองสิ่งกระตุ้นนั้นนักการตลาดจะใช้แนวความคิดนี้เป็นประโยชน์ด้วยการโฆษณาเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ

5. ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่ สร้างให้เกิดความเชื่อว่าน้ำมันเอสโซ่มีพลังสูงโดยใช้สโลแกนว่า จับเสือใส่ถังพลังสูง ความเชื่อถือจะสร้างภาพพจน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการซื้อของบุคคลส่วนหนึ่งเกิดจากความเชื่อถือ

6. ทศนคติ (Attitude) เป็นการประเมินผลรับรู้ทั้งสองด้านพอใจหรือไม่พอใจซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้สินค้าของผู้บริโภค บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ เช่น ศาสนา การเมือง เสื้อผ้า คนตรี อาหาร และอื่นๆ ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์

7. แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self Concept) ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไร ในส่วนที่เกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง

2.1.6 บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อและรูปแบบที่สำคัญของ สถานการณ์การซื้อ

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying Roles) เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influence) เป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่จะทำให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่จะตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ไปซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (Type of Buying Behavior) การตัดสินใจซื้อจะแตกต่างกันตามรูปแบบของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งอาจแบ่งถึงพฤติกรรมการซื้อตามความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ และระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้า

1. พฤติกรรมการซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex Buying Behavior) เป็นพฤติกรรม การซื้อที่มีความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูงหรือ ผลิตภัณฑ์ที่ราคาแพงซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงสูง
2. พฤติกรรมการซื้อแบบลดความซับซ้อน (Dissonance - Reducing Buying Behavior) เป็นพฤติกรรม การซื้อที่มีความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำเป็นสถานการณ์การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนสูงแต่มีความแตกต่างในตราสินค้าน้อย ความสลับซับซ้อน ในการตัดสินใจซื้อสูงจะเกิดในกรณีที่มีการซื้อสินค้าราคาแพงไม่บ่อยครั้ง และมีความเสี่ยงสูง
3. พฤติกรรมการซื้อแบบประจำ (Habitual Buying Behavior) เป็นพฤติกรรม การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างต่ำ เป็นสถานการณ์เมื่อ ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อยและความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจต่ำ

4. พฤติกรรมการซื้อแบบเลือกมาก (Variety - Seeking Buying Behavior) เป็น พฤติกรรม การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจต่ำในการผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง ตัวอย่างการซื้อขนมเค้กผู้บริโภคมีความเชื่อถือในขนมเค้ก S&P ในร้านค้า สะดวกซื้อ ใกล้บ้าน กลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้นำ (S&P) จะต้องกระตุ้นพฤติกรรมซื้อตามชั้นวาง มี สินค้าให้ครบถ้วนในชั้นวาง มีโฆษณาเพื่อกระตุ้นความทรงจำคู่แข่งจะต้องกระตุ้นให้หลากหลาย

แม้ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

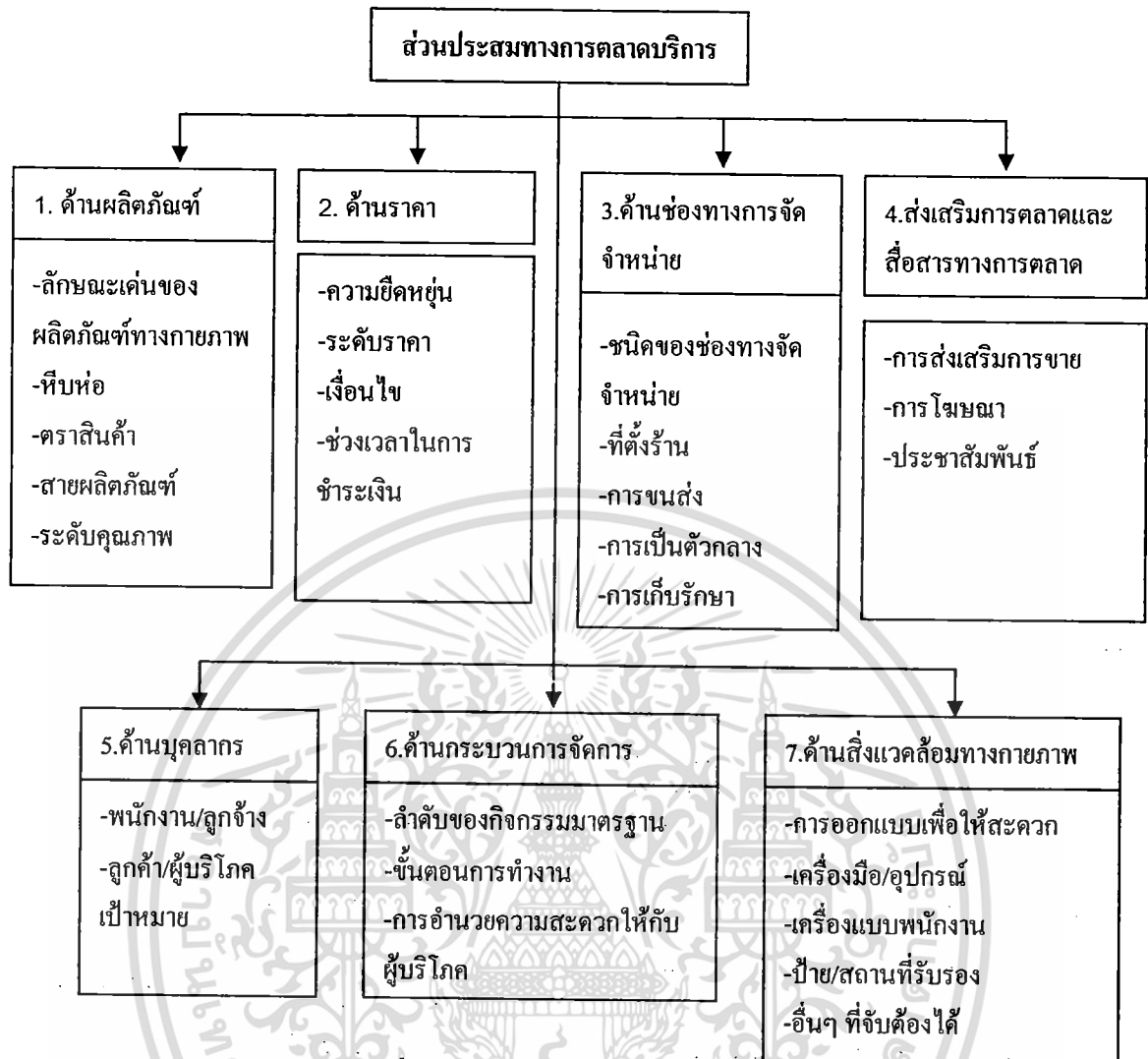
ส่วนประสมการตลาดบริการ (Marketing mix) ถือเป็นเครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ประกอบการและนักการตลาดใช้ควบคุมทิศทางการประกอบธุรกิจ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เป็นการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา (ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิติพันธ์ วารวิณิช. 2551: 50)

2.2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 P's of Marketing) หมายถึง การสร้างข้อเสนอขายทางการตลาดบริการ (Service Market Offerings) องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมทางการตลาดและการสื่อสารทางการตลาด (Promotion & IMC) บุคลากรหรือพนักงาน (People) กระบวนการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

ในตลาดบริการ ได้มีส่วนของการบริการเข้ามาเกี่ยวข้องมากกว่าการซื้อขายเพียงตัวสินค้าที่จับต้องได้ ในปี ค.ศ. 1981 Booms and Bitner ได้มีการนำเสนอกลยุทธ์ทางปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเข้ามาอีก 3 P's ได้แก่ People (บุคลากร) Process (กระบวนการ) และ Physical evidence (สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ) เพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคจึงเกิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการได้แก่ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 P's of Marketing)

ความมุ่งหวังในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจอย่างเกินความคาดหวังของผู้บริโภค ที่มีการเปลี่ยนแปลงความต้องการอยู่ตลอดเวลา เป็นสร้างธุรกิจระยะยาว (Long-term Business) เพื่อให้อยู่ในตลาดการค้าที่มีคู่แข่งอย่างมากมาย ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่เกี่ยวข้องในการศึกษาครั้งนี้ แสดงในภาพที่ 2.4 ดังนี้



ภาพที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ที่มา : สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2547: 87)

จากภาพที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีองค์ประกอบ 7 P's เพื่อตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภคที่ไม่เพียงแต่ต้องการตัวผลิตภัณฑ์เท่านั้น การให้บริการยังเกี่ยวเนื่องถึงผู้ให้บริการได้แก่ บุคลากร ซึ่งเป็นผู้ที่ทำให้กระบวนการจัดการให้เกิดการบริการขึ้น และภาพลักษณ์ทางกายภาพยังจะส่งเสริมให้การบริการสามารถจับและมองเห็นได้ มีรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 P's of Marketing) ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค โดยการตอบสนองความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า การบริการ และความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภค จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้า (Goods) การบริการ (Services) หรือความคิด (Ideas) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ที่ผู้ผลิตขาย/ให้เช่าแก่ผู้บริโภค สร้างความพึงพอใจหรือเกิดประโยชน์จากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น อาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนหรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตนก็ได้

ในการผลิตสินค้าหรือบริการใดๆ ผู้ผลิตควรตั้งคำถามไว้เสมอว่า

1. ผลิตสินค้าหรือบริการเพื่อใคร (Who is the product aimed at?) เป็นแนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product concept) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2. ผู้บริโภคคาดหวังอยากได้อะไรจากการบริโภคสินค้าหรือบริการ (What benefit will customers expect?) เป็นพิจารณาว่าสินค้ามีลักษณะอย่างไร และมีให้ประโยชน์อะไรกับผู้บริโภค

3. ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอจะวางอยู่ในตำแหน่งใด (How does the firm plan to position the product within the market?) ความชัดเจนและคุณสมบัติตัวผลิตภัณฑ์ (Product attribute) ความคงทนทานด้านรูปร่าง รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองผู้บริโภคเป้าหมาย

4. จะนำเสนออะไรที่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งทางการค้า (What differential advantage will the product offer over their competitors?) ความโดดเด่นและความแตกต่าง ของผลิตภัณฑ์ที่ได้ผลิตขึ้นมาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

ทัศนคติของผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์คุณภาพดี

1. ผลิตภัณฑ์สามารถใช้งานได้ดีตามที่ระบุไว้

2. ผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่ากับเงิน

3. ผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับการใช้งาน มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม

4. ผลิตภัณฑ์มีการบริการประกอบเพื่อความสะดวกของผู้บริโภค หรือเพื่อเป็นการรักษาภาพที่สมบูรณ์ของสินค้าให้คงอยู่ในช่วงระยะเวลาการใช้งานได้ตลอด

5. ผลิตภัณฑ์สร้างความภาคภูมิใจ ความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค

ความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกับผู้ผลิต

1. การผลิตให้ถูกต้องตั้งแต่แรก

2. การผลิตที่มีระดับของของเสียอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และเป็น Zero Defect

3. การผลิตตามตัวแปรที่ต้องการอย่างถูกต้อง ไม่เบี่ยงเบนจากมาตรฐานที่ตั้งไว้

4. การผลิตที่มีระดับต้นทุนที่เหมาะสม ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคที่มีความต้องการและสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับราคาที่ยอมรับได้

2. ด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน อันเป็นต้นทุน (Cost) ของสินค้าในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ในสายตาหรือความรู้สึกของผู้บริโภค เห็นว่ามีมูลค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคาแล้ว ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

ดังนั้น ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ต้องตอบแทนเป็นตัวเงิน ราคาของผลิตภัณฑ์ถูกกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องเหมาะสม มีความยุติธรรม ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกันเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรืออรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์กลยุทธ์ทางด้านราคา (Pricing Strategies) นักวิชาการของ Learnmarketing กล่าวว่าราคาเป็นปัจจัยสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดตัวหนึ่ง ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการที่จะสามารถตั้งราคาขายได้ และปัจจัยในการตั้งราคาจะขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยดังนี้

- 1) ต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปร (Fixed and Variable Costs)
- 2) ราคาขายของกลุ่มแข่งขัน (Competition)
- 3) เป้าหมายทางธุรกิจขององค์กร (Company Objectives)
- 4) เป้าหมายการเลือกใช้กลยุทธ์ (Proposed Positioning Strategies)
- 5) กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Group and Willingness to Pay)

กลยุทธ์ราคา (Price Strategies) การกำหนดราคามีสิ่งที่จะต้องพิจารณาในหลายปัจจัยคือ ราคาที่ได้ถูกกำหนดไว้ต้องเหมาะสมในการแข่งขัน หรือสอดคล้องกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้า ผู้บริโภคสามารถยอมรับและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ สู้กับคู่แข่งการค้าได้ และกลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) จะใช้ในกรณีที่แตกต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์ ต้นทุนการผลิต กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและคู่แข่งการค้ามีการเลือกใช้กลยุทธ์ด้านราคาที่น่าจะใช้แตกต่างกันดังนี้

ตารางที่ 2.2 การเลือกใช้กลยุทธ์ด้านราคากับผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ด้านราคา	คำจำกัดความ	ตัวอย่าง
การเจาะตลาด (Penetration Pricing)	กลยุทธ์การตั้งราคาสินค้าที่ต่ำกว่าปกติ เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งในตลาดให้มากขึ้น เมื่อสามารถครอบครองตลาดได้แล้วค่อยเพิ่มราคาในภายหลังเพื่อทำกำไร	การขายช่องเครือข่ายโทรทัศน์ผ่านสัญญาณดาวเทียม เมื่อแรกเข้าฟรี แต่ต้องจ่ายรายเดือน ในการรับสัญญาณ
การทำกำไรส่วนเกิน (Skimming Pricing)	การทำกำไรส่วนเกินจากการตั้งราคาที่สูง ที่ขายได้ในจำนวนมากในตอนแรก จึงค่อยขายราคาต่ำกว่าทุนในตอนหลัง	การขายเกมส์คอมพิวเตอร์ที่ตั้งราคาแพงในตอนแรก และขายต่ำกว่าทุนในภายหลังที่ใกล้หมดความนิยม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

กลยุทธ์ด้านราคา	คำจำกัดความ	ตัวอย่าง
การตั้งราคาขายเป็นชุด (Bundle Pricing)	การตั้งราคาสินค้าที่ขายแบบเป็นชุดที่มีราคาถูกกว่าการซื้อเพียง 1 ชิ้น	การซื้อหนึ่งแฉกหนึ่ง หรือการซื้อเป็นโหลถูกกว่าการซื้อเป็นชิ้น
สินค้าจะออกเป็นแบบราคาสูง (Premium Pricing)	เมื่อแน่ใจในคุณภาพที่เหนือกว่าและการยอมรับในราคาของผู้บริโภค หรือราคามาตรฐาน (Standard) เมื่อใช้การตั้งราคาโดยพิจารณาจากราคาของกลุ่มแข่งขันหรือตราสินค้า	สินค้าราคาแพง เช่น สินค้าแบรนด์เนม รถยนต์ สินค้าฟุ่มเฟือย
ตั้งราคาตามกายภาพ (Psychological Pricing)	การตั้งราคาตามกายภาพ และการรับรู้	การตั้งราคาขาย 199 บาท มากกว่า การตั้งราคา 200 บาท ทำให้รู้สึกว่าร่าวยังไม่ถึง 200 บาท
การตั้งราคาตามทางเลือก (Optional Pricing)	การขายสินค้าร่วมกับการบริการที่คล้องจองกัน เพื่อประโยชน์ในการทำงานของผลิตภัณฑ์	การขายรถยนต์ โทรศัพท์มือถือ
การตั้งราคาขายตามราคาต้นทุน (Cost Based Pricing)	การตั้งราคาขายตามราคาต้นทุน คือ ราคาต้นทุนของการผลิตบวกกับต้นทุนการกระจายสินค้า และกำไรที่ต้องการ นำมาตั้งเป็นราคาขายโดยมุ่งหวังยอดการจำหน่ายจำนวนมาก	เป็นการตั้งราคาขายที่ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับราคาตลาด เช่น ราคาน้ำมัน ทองคำ
การตั้งขายจากส่วนต่าง (Cost Plus Pricing)	การตั้งราคาขายจากการคิดกำไรเป็นเปอร์เซ็นต์ส่วนต่างที่ต้องการบวกต้นทุนการ รวมเป็นราคาขาย	เช่น ต้นทุน 100 บาท ต้องการได้กำไรส่วนต่างที่ 20 % ราคาขายจึงอยู่ที่ 120 บาท

ที่มา: Marketing mix (2010)

จากตารางที่ 2.2 การตั้งราคาตามตลาด (On Going Price) หรือตั้งราคาตามความพอใจ (Leading Price) จะเป็นส่วนหนึ่งของการต่อสู้ในตลาดการค้าที่ผู้ผลิตต้องเลือกอย่างระมัดระวัง เพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับการตัดสินใจเลือกใช้ของผู้บริโภค เพราะในบางครั้งสินค้าที่มีคุณภาพดีนำมาขายในราคาที่ถูก ผู้บริโภคอาจไม่เชื่อมั่นว่าสินค้านั้นดีจริง ดังนั้น การตั้งราคาสินค้าจะเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ออกเป็นแบบราคาสูง (Premium Price) เมื่อแน่ใจในคุณภาพของสินค้าที่เหนือกว่าและการยอมรับในราคาของผู้บริโภค หรือราคามาตรฐาน (Standard) ย่อมทำได้หากสินค้าอยู่ในตลาดบนมานาน เช่น การใช้บริการสปาที่มีราคาแพงในโรงแรมห้าดาว ที่ราคาค่าบริการสปาในโรงแรมมีราคาแพงกว่าสปาที่ตั้งอยู่ตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place / Distribution Channel)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอการบริการให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งต้องพิจารณาถึงด้านทำเลที่ตั้ง (Location) ช่องทางในการนำเสนอการบริการ (Channels) เป็นสถานที่และเวลาที่ผู้บริโภคจะสามารถซื้อสินค้าและบริการได้ แบ่งเป็นสองส่วนได้แก่

3.1 การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) เป็นการเลือกวิธีการจัดจำหน่ายตัวสินค้าให้ไปถึงมือผู้บริโภค

3.2 การขายตรงหรือผ่านคนกลางกระจายสินค้า (Physical Distribution) เป็นการพิจารณาถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในการกระจายสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ทั้งเวลา สถานที่และปริมาณการเลือกช่องทางในการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตต้องรู้เกี่ยวกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้แก่

- 1) ผู้บริโภคเป้าหมายมีศักยภาพในการซื้อเท่าใด
- 2) พวกเขาต้องการข่าวสารอะไร
- 3) การให้บริการที่เขาพึงพอใจมากที่สุดคือแบบใด
- 4) ราคาสินค้ามีผลต่อความรู้สึกของเขาหรือไม่ อย่างไร

ข้อมูลของผู้บริโภคที่องค์กรควรรู้ ได้แก่ ช่องทางที่กระจายสินค้า การประกันภัยการกระจายสินค้าสู่สมาชิก การบริหารจัดการกับสินค้าที่มีอยู่ในคลังทั้งหมด โกดังเก็บสินค้า ศูนย์กลางการกระจายสินค้า ระบบส่งงาน ระบบขนส่ง และระบบการส่งคืนสินค้า เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนบริหารจัดการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าต่อไป

ความต้องการผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มย่อมมีความแตกต่างกัน ควรมีการกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้ชัดเจน จะช่วยให้สามารถบริหารจัดการกับความต้องการของผู้บริโภคกับช่องทางการจัดจำหน่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (กฤษฎิกา คงสมพงษ์, 2552) ได้กล่าวว่า การกำหนดระดับของการให้บริการผู้บริโภคที่ต้องการกระจายมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ

1) ปริมาณการซื้อ (Lot Size) จำนวนหน่วยสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อ กระบวนการจัดจำหน่ายต้องให้ความสำคัญกับปริมาณการสั่งซื้อ เพื่อให้ผลิตสินค้าได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

2) ระยะเวลาในการรอคอย (Waiting Time) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการได้รับการส่งมอบสินค้าที่รวดเร็ว และได้มาตรฐานตรงตามที่ต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์โดยมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) ความสะดวกในการซื้อหา (Spatial Convenience) การลดระยะทางสำหรับการซื้อสินค้า ให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าให้มากที่สุด เป็นการเพิ่มยอดขายสินค้า

4) ความหลากหลายของสินค้า (Product Variety) ความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือก เป็น One Stop Service ที่ผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการให้เป็น เป็นการประหยัดเวลาและการเดินทาง

5) บริการเสริมต่างๆ (Service Backup) เป็นบริการเสริมที่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เช่น การขนส่ง การให้สินเชื่อ การซ่อมแซม การบริการติดตั้ง หรือการบริการหลังการขาย อื่นๆ เหล่านี้จะเป็นตัวสนับสนุนให้การกระจายสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารทางการตลาด (Promotion & IMC)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารของผู้ผลิตไปยังตลาดเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร ชักจูงใจ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อก่อให้เกิดการซื้อเกิดขึ้น การส่งเสริมการตลาดจึงเป็นความพยายามของผู้ขายที่จะชักชวนผู้ซื้อให้ยอมรับในผลิตภัณฑ์นั้น หรือความพยายามที่จะให้มีผลต่อความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อชักชวนให้ยอมรับแนวความคิดในสินค้าและบริการนั้น (สุวิมล แม้นจริง. 2550)

5. ด้านบุคลากร (People)

ธุรกิจบริการทุกประเภทอาศัยบุคลากรในการทำงานเป็นหลัก การจ้างคนให้ถูกกับงาน การจัดงานให้ถูกกับคนเป็นเรื่องสำคัญที่จะส่งเสริมให้การบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งทางการค้า คุณค่าของการให้บริการจะถูกประเมินจากพฤติกรรมของพนักงานในระหว่างการให้บริการผู้บริโภคในทันที ดังนั้น พนักงานจะต้องมีทักษะมีความรู้ความสามารถที่จะให้การบริการที่ผู้บริโภคได้อย่างมืออาชีพ พนักงานคือ ภาพลักษณ์และหน้าตาขององค์กรที่ผู้บริโภคคาดหวังเอาไว้

ในทางการตลาดส่วนใหญ่แล้วผู้มีส่วนสำคัญในกระบวนการซื้อของผู้บริโภค คือ

- 1) ผู้บริโภค คือ ผู้จ่ายเงินซื้อสินค้าหรือบริการ
- 2) ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวเร่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อ
- 3) ผู้ผลิต คือ องค์กร/ผู้ขายสินค้าหรือบริการ
- 4) พนักงาน คือ ผู้ให้บริการ
- 5) ผู้มีส่วนร่วมในธุรกิจ คือ หุ่นส่วนที่องค์กรต้องห่วงใย

ดังนั้น การคำนึงถึงทุกภาคส่วนที่เป็นองค์ประกอบกระบวนการซื้อของผู้บริโภค ต้องคำนึงถึงความเข้มข้นของข้อมูลข่าวสารที่ต้องการสื่อไปยังคนในแต่ละกลุ่มอย่างถูกต้องเสมอ การคัดสรรบุคลากร ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค สร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและ

ผู้บริโภค เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้บริโภค มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมที่ดีให้กับองค์กรได้

6. ด้านกระบวนการจัดการ (Process)

กระบวนการจัดการ ถือเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ นำเสนอให้กับผู้บริโภคเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ หากเรามีสินค้าที่ดีกับทำเลที่เหมาะสมก็ขายสินค้าได้แล้วนั้น ในปัจจุบันที่มีคู่แข่งการค้าที่มากมายอาจไม่เพียงพอ เพราะการใช้คำถามว่าซื้อที่ไหนอย่างไรนั้นไม่พอ การสร้างคุณค่า (Added value) ของสินค้ามาจากการสร้างสัมพันธ์ภาพ (Develop Relationships) ที่ดีระหว่างลูกค้ากับผู้ขาย เพื่อให้เกิดประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ (Interactive Experience) เข้าไปด้วย เพราะการสร้างความสัมพันธ์อันยาวนาน (Long Term Relationships) จะมาจากการบริการ การให้ความรู้และให้ความช่วยเหลือเมื่อผู้บริโภคต้องการพื้นฐาน เช่น การดูแลหาที่นั่งให้เมื่อพวกเขาต้องการ หรือตอบคำถามที่ผู้บริโภคต้องการทราบได้ (Marketing Forum, 2011)

กระบวนการให้บริการ เป็นกระบวนการสุดท้ายของการดูแลผู้บริโภค การให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้องจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ การบริการจะต้องระมัดระวังให้มีความผิดพลาดน้อยที่สุด เพราะความผิดพลาดคือ การถูกตีค่าว่าคือคุณภาพในทันที อย่างไรก็ดี กระบวนการให้บริการที่ดีก็ต้องอาศัยการมีผลิตภัณฑ์ที่ดีด้วย จะดีเฉพาะอย่างเดียวอย่างหนึ่งไม่ได้ จึงถือได้ว่าการบริการดีนั้นมาจากการมีผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์และมีคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์เองด้วย

7. ด้านสิ่งแวดลอมทางกายภาพ (Physical Evidence)

กิจกรรมการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับผู้บริโภค การสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ผู้บริโภคควรได้รับ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมองเห็นก่อนได้รับการบริการ เช่น การบรรจุหีบห่อ การตกแต่งห้อง การจัดสวนในสปา ซึ่งสิ่งแวดลอมเหล่านี้ถือเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการให้บริการ หากถามว่าการบริการเกิดขึ้น ณ ที่ใด คำตอบที่ได้จะหมายถึง สิ่งแวดลอมทางกายภาพ

ดังนั้น สิ่งแวดลอมทางกายภาพ หมายถึง สิ่งแวดลอมที่สามารถจับต้องได้ และเป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจว่าประสิทธิภาพของการบริการดีหรือไม่/อย่างไร สิ่งแวดลอมเป็นส่วนประสมที่สำคัญในระบบการให้บริการ เพราะเป็นส่วนประกอบของกระบวนการให้บริการอย่างเดียวที่สามารถมองเห็นและสัมผัสได้ แม้ว่าการบริการจะดีเลิศอย่างไร สิ่งแวดลอมที่รายรอบไม่สมบูรณ์ คุณค่าของการให้บริการย่อมด้อยลงได้ การเพิ่มคุณค่าของสินค้าหรือบริการ และการสร้างความแตกต่างจึงเป็นสิ่งที่มีความเป็นอัตลักษณ์ที่องค์กรต่างๆ พยายามสร้างขึ้นมา ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีปัจจัยประกอบมากมายที่จะช่วยให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ การศึกษาหาความรู้

เพิ่มเติม การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและเข้าใจความต้องการของเขาจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนการใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมได้เป็นอย่างดี

สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะมีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยนและการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

ทฤษฎีสวนประสมการตลาดบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546: 434) อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมีองค์ประกอบ 7 ประการ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์ อาจจะเป็นสินค้า บริการสถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็ตัดสินใจซื้อ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสาร การตลาดแบบผสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างทางช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การ ไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

5. คน (People) หมายถึง พนักงานที่ให้บริการหรือส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า คนเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และมีอิทธิพลต่อการที่เลือกซื้อหรือไม่ซื้อใช้หรือไม่ใช้บริการของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อการเรียนการสอนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ในรูปแบบของการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer – Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความสะดวกเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

7. กระบวนการ (Process) หมายถึง การส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้ วดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction)

2.3 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้อีกก็คิดชอบผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของตัวแบบนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นตัวแบบนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของ ทฤษฎีดังนี้

2.3.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเอง ทั้งภายในและภายนอก แต่นักการตลาดจะสนใจที่จะจัดการและกระตุ้นความต้องการภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ผลึกพันธ์์ซึ่งถือว่าสิ่งกระตุ้นเป็นมูลเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถ ควบคุมและจัดการให้เกิดขึ้นได้ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อ กระตุ้นความต้องการ

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น กำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สม่่าเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อัน ดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ ได้แก่

2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีด้าน ฝาก-ถอนเงิน อัตโนมัตสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2.3.2 กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เป็นความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อ มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ คือ ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านส่วนบุคคล ด้านจิตวิทยา

2. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ คือ การรับรู้ ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.3.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะต้องมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามามีทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมนึ่ง

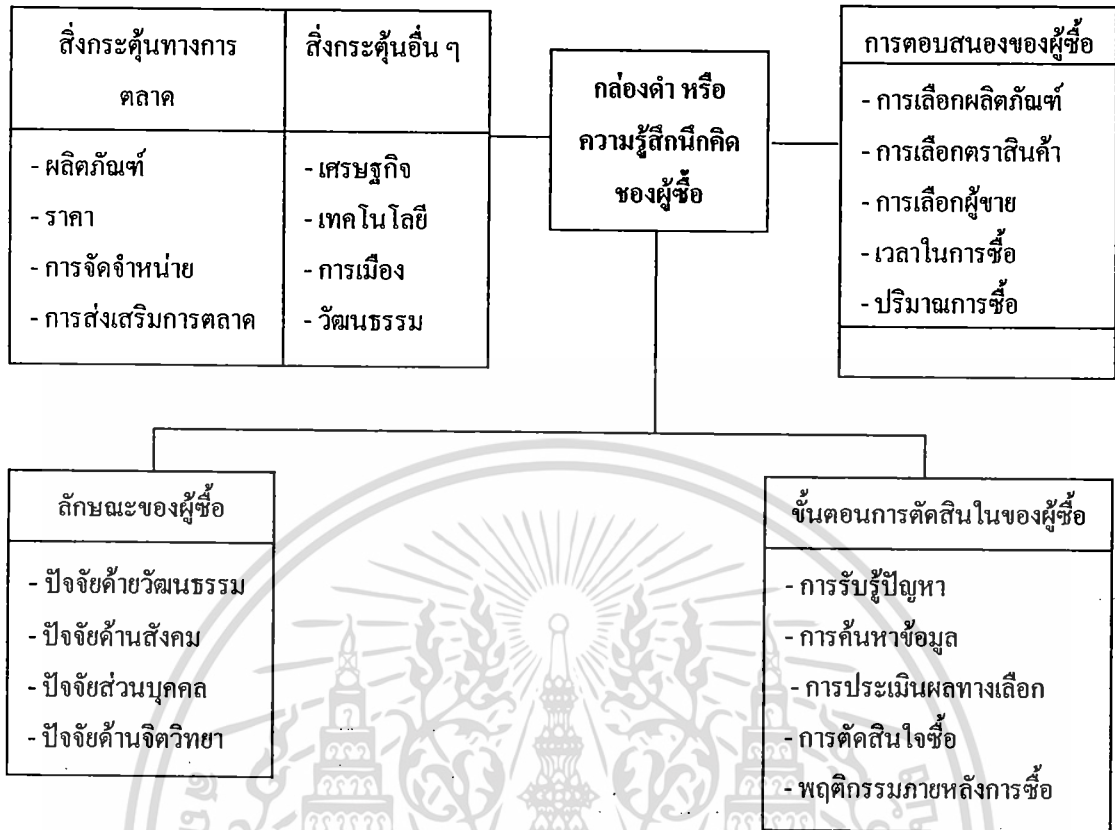
2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อ โฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้า ไคหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านค้า

4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมกล่อง

5. การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.5 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (Model of Buyer (Consumer) Behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing Consumer's Buying Behavior) ที่มา : Kotler,P. (2003: 172)

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการสินเชื่อและหลักการวิเคราะห์สินเชื่อ

คาร์ณี พุทธวิบูลย์ (2543: 2-18) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการสินเชื่อ ไว้ว่า สินเชื่อ (Credit) มีที่มาจากภาษาลาตินว่า Credere แปลว่า to trust หรือ to believe และนักวิชาการบางท่านกล่าวว่า มาจากคำภาษาลาตินว่า Credo ซึ่งเป็นคำผสมระหว่างคำภาษาสันสกฤต Crad แปลว่า ความเชื่อถือไว้วางใจ กับ คำภาษาลาติน do แปลว่า ทำให้เกิดหรือมอบ จะเห็นได้ว่าที่มาของคำว่าสินเชื่อ นั้นมาจากรากฐานเดียวกัน คือ ความเชื่อถือและไว้วางใจ จึงได้มีผู้กำหนดความหมายของสินเชื่อไว้หลายลักษณะ ดังนี้

ในของการค้า สินเชื่อหมายถึง ความเชื่อถือที่ผู้ขายมีต่อผู้ซื้อ และยอมมอบสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้ซื้อไปก่อน โดยไม่ต้องชำระเงินสด แต่มีสัญญาการชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการนั้น ในวันข้างหน้าตามการตกลงกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งก่อให้เกิดลูกหนี้และเจ้าหนี้ตามมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในแง่ของผู้บริโภค สันเข้หมายถึง ความสามารถที่จะได้สินค้าหรือบริการไปใช้ก่อน โดยตกลงว่าจะนำเงินมาชำระสินค้าหรือบริการในภายหน้า

ในแง่ของสถาบันการเงิน สันเข้หมายถึง บริการชนิดหนึ่งของสถาบันการเงินที่ก่อให้เกิดรายได้หลักแก่สถาบันการเงิน และมีความสำคัญที่อาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อระบบธุรกิจของชุมชนเป็นอย่างยิ่งด้วย

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นนำมาสรุปสาระสำคัญ สำหรับความหมายของสันเข้คือ ความเชื่อถือไว้วางใจระหว่างบุคคล 2 ฝ่าย ในการที่จะให้สินค้าหรือบริการไปใช้ก่อน โดยมีสัญญากำหนดเงื่อนไขและเงื่อนไขการชำระคืนในอนาคต บุคคล 2 ฝ่ายที่กล่าวถึงนั้น อาจมีการติดต่อกันเป็นรายบุคคล กลุ่มบุคคลหรือนิติบุคคลหรือระหว่างกันก็ได้ และสิ่งที่ฝ่ายผู้ให้สันเข้จะต้องรับภาระตามมา คือ ความเสี่ยง สันเข้ นอกจากจะต้องตั้งอยู่บนรากฐานของความเชื่อถือแล้ว ยังต้องอาศัยหลักประกัน ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งบุคคลหรือหลักทรัพย์ที่จะมาใช้เพื่อลดความเสี่ยงด้วย ดังนั้นจึงควร ได้มีการศึกษาถึงหลักการจัดการสันเข้ที่มีประสิทธิภาพ ด้วยการกำหนดเป้าหมายของการจัดการด้านสันเข้ ไว้ดังนี้ การรักษาสภาพคล่อง (Liquidity Objectives) และการทำกำไร (Profitability Objectives) โดยให้มีความเสี่ยง (Risk) และต้นทุนในการจัดการสันเข้ (Cost) ต่ำที่สุด (Minimized Risk and Cost)

1. ส่วนประกอบของ กระบวนการสันเข้ แบ่งเป็น 3 ส่วนคือ

1.1 รายการสันเข้ (Credit Transaction) เริ่มจากการที่บุคคล 2 ฝ่ายตกลงที่จะทำการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ โดยมีสัญญากำหนดเงื่อนไขและเงื่อนไขที่จะชำระเงินคืนในอนาคต

1.2 สถานะทางสันเข้ (Credit Standing) เมื่อมีการตกลงจะให้สันเข้แล้ว สิ่งที่จะต้องพิจารณาและตัดสินใจขั้นต่อมา คือ สถานะทางสันเข้ของผู้มาขอว่าดีมาน้อยเพียงใด เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ เกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนตัว ผลงาน ชื่อเสียงการค้าเนินธุรกิจ หรือความสามารถที่จะชำระหนี้หรือไม่ สถานะทางสันเข้นี้จะนำมาเป็นตัวบ่งชี้ถึงการยอมรับที่จะให้สันเข้ภายในวงเงิน เงื่อนไข และเงื่อนไข มากน้อยเท่าใด และอย่างไรบ้าง แก่ผู้ขอสันเข้แต่ละราย

1.3 ตราสารสันเข้ (Credit Instruments) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการให้สันเข้ที่จะต้องทำหลักฐานเพื่อแสดงการตกลงเกี่ยวกับวงเงินสันเข้ เงื่อนไข และเงื่อนไขที่ทั้ง 2 ฝ่าย คือผู้ขอและผู้ให้สันเข้ยอมรับ ซึ่งได้แก่ ตราสารหรือสัญญาที่จะเป็นหลักประกันการชำระหนี้ เช่น เช็ค ตั๋วสัญญาใช้เงิน ตั๋วแลกเงิน เป็นต้น ดังนั้น ตราสารสันเข้ (Credit Instruments) จึงหมายถึง หลักฐานแสดงสภาพหนี้ และเงื่อนไขการชำระหนี้ ที่จัดทำขึ้นเพื่อลดความเสี่ยงในการประกอบการด้านสันเข้

2. แนวทางการจัดการสันเข้ งานด้านการจัดการสันเข้จะครอบคลุมตั้งแต่การพิจารณาปล่อยสันเข้ จนถึงการเรียกเก็บหนี้ งาน 2 ลักษณะนี้ นับว่าเป็นงานหลักของการจัดการสันเข้ ที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะต้องดำเนินการควบคู่กัน ไปเสมือนตาชั่ง กล่าวคือ ถ้างานใดหย่อนอีกงานจะต้องเข้มงวด จึงจะทำให้งานจัดการสินเชื่อลุล่วงไปด้วยดี สำหรับแนวทางของการจัดการสินเชื่อมี ดังนี้

2.1 การจัดการสินเชื่อ เป็นการจัดการย่อยภายใต้การบริหารงานหลักของธุรกิจใด ธุรกิจหนึ่ง จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงเป้าหมายหลักของกิจการก่อนที่จะกำหนดเป้าหมายของการจัดการสินเชื่อ ซึ่งควรให้สอดคล้องกับเป้าหมายหลักของกิจการ โดยจะกำหนดไว้เป็นลักษณะของนโยบายและแนวทางปฏิบัติดังนี้

2.1.1 ทำยอดขาย ค่าใช้จ่าย และกำไรที่เหมาะสมที่สุดให้กิจการ

2.1.2 การควบคุมบัญชีลูกหนี้ทั้งทางด้านปริมาณ และคุณภาพ เพื่อไม่ให้กิจการต้องลงทุนกับลูกหนี้มากเกินไป ทกให้เสียโอกาสในการเพิ่มยอดขาย

2.1.3 การควบคุมต้นทุนในการให้สินเชื่อ และเรียกเก็บหนี้ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับหนี้สูญ ค่าจ้าง และเงินเดือนพนักงาน การหาข้อมูล ค่าเช่าสถานที่ ฯลฯ

2.2 การจัดการสินเชื่อควรต้องคำนึงถึงความร่วมมือ และประสานงานกับฝ่ายอื่นๆ ของกิจการ เช่น ฝ่ายขาย หรือฝ่ายบัญชี เป็นต้น

2.3 การจัดการสินเชื่อเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ กล่าวคือ ผู้ปฏิบัติงานด้านนี้จะต้องมีความรู้เกี่ยวกับศาสตร์ต่างๆ ด้านสินเชื่อ บริการ การบัญชี การเงิน ฯลฯ แล้วยังต้องมีศิลปะที่จะใช้เทคนิค ความแนบเนียน ประสพการณ์ และการวินิจฉัยสั่งการ ซึ่งเป็นความสามารถเฉพาะมาช่วยในการจัดการสินเชื่อให้เป็นอย่างมีประสิทธิภาพ จนสามารถบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

2.4 การจัดการสินเชื่อให้มีประสิทธิภาพควรมีผู้เชี่ยวชาญแต่ละขั้นตอนเพื่อทำหน้าที่งานด้านสินเชื่อ ได้แก่ การวางแผนตั้งเป้าหมายและนโยบายการปฏิบัติงาน การจัดสายงานด้านสินเชื่อ การกระจายอำนาจหน้าที่การตรวจสอบการดำเนินงานกับเป้าหมายและการฝึกอบรมแก่พนักงานสินเชื่อ เป็นต้น

2.5 การจัดการสินเชื่อยังคงต้องมีกระบวนการจัดการตามหลักการจัดการทั่วไป คือ มีการวางแผน (Planning) การจัดสายงาน (Organizing) การปฏิบัติการให้สอดคล้องกับเป้าหมาย หรือนโยบาย (Actuating) และการควบคุม (Controlling)

3. การจำแนกประเภทสินเชื่อ อาจทำได้ในหลายลักษณะแตกต่างกันออกไป ขึ้นกับว่าผู้ที่แบ่งประเภทนั้นต้องการเน้นในเรื่องใด หรือเพื่อประโยชน์อะไร บางแห่งอาจจำแนกตามระยะเวลาการให้กู้ยืม บางแห่งอาจแบ่งประเภทตามบริการที่ตนมีให้กับลูกค้า และการเรียกชื่อสินเชื่อจะแตกต่างกันไป ซึ่งอาจสรุปได้ว่าโดยทั่วไปแล้ว การจำแนกประเภทสินเชื่อนี้มีสิ่งที่จะคำนึงถึง 3 ประการ คือ

3.1 วัตถุประสงค์ของการขอสินเชื่อว่าจะนำไปใช้เพื่อการใด มักจะเรียกชื่อสินเชื่อนั้น เช่นสินเชื่อเพื่อการบริโภค สินเชื่อเพื่อการค้า สินเชื่อเพื่อการเกษตร สินเชื่อเพื่อการเคหะ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 ระยะเวลาในการชำระคืนเงินเชื่อจะเร็วหรือช้านานเพียงใดปกติจะแบ่งเป็น 4 ประเภทด้วยกัน คือ

3.2.1 เงินเชื่อประเภทเผื่อเรียก (Call or Demand Credit) ประเภทนี้ต้องชำระทันทีเมื่อฝ่ายผู้ให้เงินเชื่อเรียกร้องให้ชำระ แต่ในทางปฏิบัติ มักจะแจ้งล่วงหน้า 1 วัน เพื่อลูกหนี้จะได้เตรียมการได้ทัน

3.2.2 เงินเชื่อระยะสั้น (Short-Term Credit) เป็นเงินเชื่อที่ต้องชำระคืนภายใน 1 ปี

3.2.3 เงินเชื่อระยะปานกลาง (Intermediate Term Credit) เป็นเงินเชื่อที่ต้องชำระคืนตั้งแต่ 1 ปี ถึง 3 ปี หรือ 5 ปี แล้วแต่การกำหนดและตกลงกัน

3.2.4 เงินเชื่อระยะยาว (Long-Term Credit) กำหนดชำระคืนตั้งแต่ 3 ปี หรือ 5 ปี ขึ้นไป

3.3 การมีหลักประกัน โดยการจำนอง จำนำ หรือ มีบุคคลหรือธนาคารค้ำประกัน แต่บางกรณีอาจไม่มีหลักประกันได้ ถ้าความสามารถในการจัดการหรือการหากำไรของผู้ขอสินเชื่อสูง และน่าเชื่อถือพอ จนเป็นที่ยอมรับของผู้ให้เงินเชื่อ แต่ในทางปฏิบัติมักจะต้องมีหลักประกันทั้งสิ้น

4. ประเภทของการบริการสินเชื่อที่สำคัญ ซึ่งธนาคารพาณิชย์มีไว้บริการลูกค้า ได้แก่

4.1 เลตเตอร์ออฟเครดิต (Letter of Credit) คือ ข้อตกลงเป็นลายลักษณ์อักษรที่ทางธนาคารให้แก่ผู้ขายสินค้าผ่านธนาคารของผู้ซื้อ เป็นการประกันการชำระเงิน

4.2 ทรัสต์รีซีพ (Trust Receipt) คือ ใบรับที่สร้างขึ้นระหว่างผู้ซื้อสินค้ากับธนาคารผู้เก็บเงินตามตัวแลกเงิน โดยผู้ซื้อขอสินเชื่อออกขายก่อน

4.3 เบิกเงินเกินบัญชี (Overdraft) เป็นการให้กู้ยืม โดยให้ลูกค้าเบิกเงินเกินกว่าจำนวนเงินฝากที่มีอยู่ในบัญชีกระแสรายวัน

4.4 เงินกู้จำนอง (Fixed Loan) เป็นเงินเชื่อระยะยาวสำหรับผู้ที่ต้องการใช้เงินทุนจำนวนมาก โดยมีระยะเวลาผ่อนส่งที่แน่นอน

4.5 แพ็คกิงเครดิต (Packing Credit) เป็นเงินเชื่อระยะสั้นสำหรับผู้ประกอบธุรกิจด้านการส่งออกสินค้าออก เพื่อให้ผู้ส่งออกได้มีเงินทุนหมุนเวียนในการจัดซื้อและบรรจุสินค้าสำหรับส่งออก

4.6 การรับซื้อลดตั๋วเงิน (Promissory Note) ทุกชนิดเป็นเงินเชื่อระยะสั้นที่ให้แก่ผู้ประกอบการค้าทุกชนิด ใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนในการค้า

4.7 คอลโลน (Call Loan) เป็นเงินกู้ยืมระยะสั้นสำหรับบริษัทเงินทุนหรือบริษัททั่วไปที่มีขนาดใหญ่

อย่างไรก็ตาม ธนาคารพาณิชย์แต่ละแห่งอาจมีประเภทสินเชื่อที่ให้บริการมากขึ้น หรือ การเรียกชื่อแตกต่างกันออกไป ดังนั้นผู้ที่ต้องการศึกษาหรือใช้บริการสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ ควรจะได้พิจารณาสอบถามให้ละเอียดจากธนาคารแต่ละแห่ง

ชนินทร์ พิทยาวิธ (2534) ได้กล่าวถึงหลักการวิเคราะห์สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ซึ่ง ได้แก่ Character, Capacity, Capital, Collateral และ Condition นโยบาย 5 C's โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. C1 : คุณสมบัติ (Character) คือ คุณสมบัติของผู้ขอสินเชื่อ/ลูกหนี้ เป็นการวิเคราะห์ถึง อุปนิสัยใจคอ และพฤติกรรมของผู้ขอสินเชื่อ/ลูกหนี้ ว่าจะมีความรับผิดชอบและความเต็มใจในการชำระหนี้มากน้อยเพียงใด โดยพิจารณาได้เป็น 2 ประเภท คือ

1.1 คุณสมบัติและประวัติส่วนตัว เช่น อุปนิสัยทั่วไป ข้อมูลเกี่ยวกับครอบครัว อายุ สังคม ความซื่อสัตย์ ความรับผิดชอบต่อนี้สินความตรงต่อเวลาในการชำระหนี้ ความสม่ำเสมอในการชำระหนี้ ชื่อเสียงส่วนตัว เป็นต้น

1.2 คุณสมบัติเฉพาะด้าน เช่น ความชำนาญประสบการณ์ ความคิดความอ่านเป็นต้น ประเด็นที่จะพิจารณาคือ อายุ เพศ สถานภาพ การศึกษา ประสบการณ์ในการทำงานความมั่นคงในการประกอบอาชีพ โดยแยกประเด็นที่จะศึกษาดังนี้

- อายุ ช่วงอายุที่เริ่มทำงาน (ประมาณ 20-34 ปี) ยังขาดประสบการณ์ หน้าที่การทำงาน รายได้ และเงินออมยังอยู่ในเกณฑ์ต่ำ และช่วงอายุที่ถึงหลักปักฐาน (ประมาณ 35-45 ปี) มีประสบการณ์มากขึ้น หน้าที่การงานดีขึ้น รายได้เพิ่มมากขึ้น และการออมเพิ่มสูงขึ้น และช่วงอายุ ตั้งแต่ 46 ขึ้นไป อาจจะมีปัญหาด้านสุขภาพร่างกาย

- สถานภาพ โสด ยังไม่มีภาระทางด้านครอบครัว การตัดสินใจขาดความระมัดระวังการหย่าร้างแสดงถึงความล้มเหลวในการใช้ชีวิตคู่ ซึ่งอาจเกิดจากการขาดความรับผิดชอบ สำหรับผู้ที่หย่าแล้วมีบุตรจะมีความรับผิดชอบที่สูงกว่าผู้ที่หย่าแล้วไม่มีบุตรหรือสมรส แสดงถึงความรับผิดชอบต่อครอบครัวสูง โดยเฉพาะผู้มีบุตร แต่ภาระค่าใช้จ่ายของครอบครัวเพิ่มขึ้นเช่นกัน

- ระดับการศึกษา มีผลต่อลักษณะของบุคคลได้เช่นการศึกษาระดับปริญญาตรี ขึ้นไปอาจมีความทะเยอทะยานในการยกฐานะของตน ภาระค่าใช้จ่ายในการ ครอบงำสูง โอกาส ก้าวหน้าค่อนข้างสูง หรือ ระดับการศึกษา สายอาชีพ สายสามัญ ต่ำกว่าปริญญาตรี อาจมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน มีความรู้พื้นฐานในโอกาสก้าวหน้าต่ำ

- ประสบการณ์ ในการพิจารณาประสบการณ์ทำงาน อายุงานมีส่วนกำหนดความมั่นคงในการทำงานได้เช่นเดียวกัน เช่น อายุงานมาก (5 ปีขึ้นไป) โอกาสในการลาออกจากงานหรือ เปลี่ยนงานน้อย มีความมั่นคง อายุงานปานกลาง (3-4 ปี) โอกาสในการลาออกมีปานกลางมีความมั่นคงพอสมควรและอายุงานต่ำกว่า 2 ปี ประสบการณ์หรือโอกาสในการลาออกจากงานหรือ เปลี่ยนงานมาก ไม่มั่นคง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- อาชีพ พิจารณาความมั่นคงในการประกอบอาชีพ เช่น ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท พ่อค้า เจ้าของกิจการ อาชีพอิสระ ลักษณะของความมั่นคงในการประกอบอาชีพ ก็อาจแตกต่างกัน เช่น ข้าราชการมีเงินเดือนน้อย แต่ความมั่นคงในการทำงาน หรือ โอกาสในการออกจากงานก็น้อย หรือ อาชีพอิสระ ความมั่นคงในการทำงานก็น้อย หรือไม่ประสบความสำเร็จในอาชีพ

2. C2 : ความสามารถ (Capacity) คือ ความสามารถในการชำระหนี้สิน เป็นการวิเคราะห์สมรรถภาพในการหารายได้ จะพิจารณาจากคุณสมบัติจากผู้ขอสินเชื่อในรูปค่าจ้าง รายได้อื่นๆ เป็นหลัก โดยวิเคราะห์รายได้ รายจ่าย และกำไรของธุรกิจจากงบการเงิน แผนการบริหารงานแผนการชำระหนี้ โดยปกติเงินที่จะนำมาชำระหนี้ควรจะเป็นเงินรับสุทธิจากการดำเนินงาน นั่นคือกำไรของธุรกิจ นั่นเอง ประเด็นที่จะทำการพิจารณาคือ

2.1 รายได้ ถ้าหากว่าลูกหนี้มีรายได้หรือมีความสามารถหารายได้สูงและสม่ำเสมอ ก็จะทำให้สามารถชำระหนี้ได้ตรงกำหนดและเงื่อนไข เช่น เงินเดือน และรายได้พิเศษอื่นๆ

2.2 รายจ่าย ลูกหนี้มีภาระที่จะต้องใช้จ่ายมากน้อยเพียงใด ถ้ามีรายได้มากและรายจ่ายมาก อย่างดีก็สามารถชำระหนี้ที่มีอยู่ได้เท่านั้น ถ้ามีหนี้เพิ่มขึ้นอาจเกิดปัญหาในการจ่ายคืนได้ สินเชื่อส่วนที่เพิ่มอาจมีความเสี่ยงสูงขึ้น ในทางตรงกันข้ามหากลูกหนี้มีรายได้สูงและมีภาระรายจ่ายพอประมาณจะมีฐานะทางการเงินดีกว่าลูกหนี้ที่รายได้มากแต่รายจ่ายก็มากด้วย

2.3 ระยะเวลา เป็นปัจจัยอีกอย่างหนึ่งที่ช่วยพิจารณาในส่วนของ Capacity ลูกหนี้บางรายไม่อาจชำระหนี้ได้ตามเงื่อนไขถ้าให้เวลาการผ่อนชำระหนี้สั้นเกินไป แต่ถ้าหากให้เวลานานขึ้นอาจจะชำระได้โดยไม่มีปัญหา

3. C3 : ทุน (Capital) คือ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเงิน โดยเฉพาะส่วนของเจ้าของทุนที่จะต้องจัดให้มีเงินทุนอย่างเพียงพอเพื่อใช้จ่ายในธุรกิจ เพราะถ้าไม่มีทุนเพียงพอต้องกู้เงินแต่ด้านเดียวจะทำให้ค่าใช้จ่ายดอกเบี้ยสูง รายได้ไม่คุ้มกับค่าใช้จ่ายดอกเบี้ยที่ต้องเสียไป นอกจากนี้ทุนยังช่วยให้เจ้าของนำไปซื้อสินค้า ทรัพย์สินต่างๆ ที่ต้องลงทุนระยะเวลานาน เช่น ซื้อเครื่องจักร โรงเรือน ซึ่งจะเป็นทรัพย์สินในส่วนที่เป็นกรรมสิทธิ์ของผู้ขอสินเชื่อ และ/หรือเงินทุนในส่วนของผู้ถือหุ้น ซึ่งอาจประเมินชดเชยในกรณีที่คุณสมบัติและความสามารถไม่ค้ำประกันได้เงินทุนในที่นี้จะหมายถึงฐานะความมั่นคงทางการเงินของบุคคล หรือของธุรกิจซึ่งจะประกอบด้วยมูลค่าของสินทรัพย์ทั้งหมด หักด้วยหนี้สินต่างๆ จะได้เงินทุนของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือของธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่งที่ได้ลงทุนไว้ รวมทั้งเงินทุนสะสมที่กิจการสะสมไว้เพื่อขยายกิจการต่อไป การวัดความสามารถในการชำระหนี้และอัตราความเสี่ยงต่อหนี้สูญ เงินทุนมีส่วนช่วยได้มากทีเดียว กล่าวคือผลกำไรแต่ละครั้งเมื่อหารด้วยเงินทุนแล้ว จะสามารถวัดความสามารถในการประกอบการและผลตอบแทนแต่ละครั้งที่ได้ลงทุนไว้ ถ้ามีอัตราส่วนสูง จะแสดงว่าการจัดการของบริษัทมีความสามารถชำระหนี้ได้ง่าย

ส่วนกรณีหนี้สินที่บริษัทมีปรากฏอยู่ทั้งหมดหารด้วยเงินทุนที่มีอยู่ จะสามารถวัดอัตราเสี่ยงต่อค่า
แม้ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาระหนี้สินได้ ถ้าในกรณีที่กิจการมีเจ้าหนี้สูงกว่าเงินทุนที่ได้ลงไว้ ก็จะปรากฏว่าเจ้าหนี้มีอัตรา
การเสียดังสูง เพราะเจ้าหนี้ได้ลงทุนมากกว่าเจ้าของกิจการเสียอีก

4. C4 : หลักประกัน (Collateral) คือ ปัจจัยที่ใช้สำหรับการพิจารณาหลักประกันสัญญา
กรณีที่ผู้กู้ไม่สามารถชำระหนี้ได้ ธนาคารจะบังคับชำระหนี้เอาจากทรัพย์สินที่เป็นประกัน
หลักทรัพย์ที่เป็นหลักประกัน เช่น พันธบัตรรัฐบาล หุ้น หุ้นกู้ที่มีหลักฐานมั่นคง ที่ดิน โรงเรือน
โรงงาน เครื่องจักร สินค้าคงเหลือ ฯลฯ นโยบายการบริหารสินเชื่อโดยทั่วไปที่จะอนุมัติเงินกู้แต่ละ
รายมักจะมึนโยบายให้ผู้ขอกู้วางหลักทรัพย์เพื่อเป็นหลักประกันไว้เพื่อป้องกันการเสี่ยงต่อหนี้สูญที่
อาจเกิดขึ้นได้ ในกรณีที่ผู้กู้นำอาคาร โรงเรือน หรือสิ่งปลูกสร้างมาวางประกัน ผู้กู้จะต้องทำประกัน
อัคคีภัยกับต้องสละหลักยกประโยชน์ตามกรรมธรรมที่จะได้รับให้กับบริษัทเงินทุน การใช้บุคคลค้ำ
ประกันอาจทำได้ หากผู้ค้ำประกันมีฐานะเป็นที่เชื่อถือ แต่ทั้งนี้ต้องได้รับความเห็นชอบเป็นรายๆ
ไป ความจริงแล้ว นโยบายดังกล่าวมีไว้เพื่อป้องกันการเสี่ยงต่อหนี้สูญที่อาจจะเกิดขึ้นได้เท่านั้น ไม่
มีเจตนาที่จะริบหรือขายทอดตลาดหลักทรัพย์ใดๆ เพราะจะต้องเสียค่าใช้จ่ายเสียเวลา และอาจเสีย
ชื่อเสียงทางด้านสังคมอีกด้วย ที่บริษัทเงินทุนสนใจที่สุดก็คือกำไร หรือรายได้ที่จะสามารถนำมา
ชำระหนี้คืนได้เท่านั้น ประเด็นที่จะพิจารณาในส่วนของหลักประกันจะพิจารณาถึงสภาพคล่องของ
หลักประกันเป็นหลัก เช่น สภาพคล่องสูง สภาพคล่องปานกลาง และสภาพคล่องต่ำ โดยหากว่า
หลักประกันมีสภาพคล่องสูง ก็จะมีมูลค่าสามารถขายได้โดยมีราคาสูง แต่หากว่ามีสภาพคล่อง
ต่ำ ก็จะมีมูลค่าค่อนข้างต่ำ ไม่สามารถขายได้ และพิจารณาถึงความสำคัญของหลักประกันกับลูกหนี้
เช่น เป็นที่อยู่อาศัยในปัจจุบันหรือไม่ ถ้าเป็นที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ก็ย่อมมีความสำคัญกับตัวลูกหนี้เอง
ย่อมมีความกระตือรือร้นที่ชำระหนี้

5. C5 : สถานะการณ์ (Condition) คือ สถานะการณ์ต่างๆ ไป เช่น ภาวะเศรษฐกิจนโยบาย
รัฐบาล การเมือง กฎหมาย ภาษี ดินฟ้าอากาศ การขึ้นลงของราคาน้ำมัน ปัญหาวัตถุดิบ ปัญหา
แรงงาน การเปลี่ยนแปลงอัตราดอกเบี้ย อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ภาวะเงินเฟ้อ
เทคโนโลยี เทคนิคการผลิต เป็นต้น

2.5 ข้อมูลประวัติธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และประเภทบริการสินเชื่อบุคคล

2.5.1 ข้อมูลประวัติธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ช่วงที่ 1 เริ่มก่อตั้ง พ.ศ. 2449 ถึง พ.ศ. 2475 ประวัติศาสตร์หน้าแรกของธนาคารไทย
พาณิชย์ ซึ่งนับเป็นสถาบันการเงินแห่งแรกของชาวยุโรปนั้น เริ่มต้นขึ้นในนาม "บุคคัลลีย์" (Book
Club) โดย พระเจ้าน้องยาเธอกรมหมื่นมหิศรราชหฤทัย ซึ่งขณะนั้นทรง ดำรงตำแหน่งเสนาบดี
กระทรวง พระคลังมหาสมบัติในพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงตั้งพระทัยอย่างแน่ว

เอกสาคณะที่จะให้มีสถาบัน การเงินของสยาม เป็นฐานรองรับการค้าเติบโตทางด้าน เศรษฐกิจการเงินของ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเทศ จากการที่โลกตะวันตกได้ ขยายเส้นทางการค้าทางทะเลมาสู่ดินแดนสยามเป็นอย่างมาก ในยุคนั้น ในขั้นแรกจึงทรงริเริ่มดำเนินกิจการธนาคาร พาณิชย์เป็นการ ทดลองในนาม "บุคคลัภย์" (Book Club) ต่อมากิจการทดลองประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวจึงทรงมีพระบรม ราชานุญาตให้ตั้งเป็นธนาคารในนาม "บริษัท แแบงก์สยาม กัมมาจล ทูณ จำกัด" (Siam Commercial Bank, Limited) เมื่อวันที่ 30 มกราคม พ.ศ. 2449 ประกอบธุรกิจ ธนาคาร พาณิชย์ อย่างเป็นทางการ นับตั้งแต่นั้นมาและได้ กลายมาเป็น "ต้นแบบธนาคารไทย" โดยริเริ่ม นำระบบ และ แนวคิดของการให้บริการ รับฝากเงินออมทรัพย์ และ บริการ บริการบัญชี กระแส รายวัน (Current Account) ถอนเงิน โดยใช้เช็คมาให้บริการ แก่ประชาชน พร้อมทั้งจัดตั้งสาขาขึ้น ทั้งในกรุงเทพฯ และภูมิภาคต่างๆ นอกจากนี้ธนาคารยังมี ส่วนร่วม ในการก่อกำเนิดและ วางรากฐาน สหกรณ์การเกษตร ของประเทศ

ช่วงที่ 2 พ.ศ.2475 – พ.ศ.2500 สยามประเทศต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ทั้ง จากการเปลี่ยนแปลงระบอบการปกครอง และจากสงครามโลกครั้งที่ 2 บริษัทแบงก์สยามกัมมาจล ทูณจำกัด ในขณะนั้นได้เปลี่ยนชื่อตาม นโยบาย "เชื้อชาตินิยม" ของรัฐบาลที่เปลี่ยนชื่อประเทศ จาก"สยาม" เป็น "ไทย" โดยเปลี่ยนมาเป็น ธนาคารไทยพาณิชย์ พร้อมทั้ง มีการเปลี่ยนแปลง โครงสร้างการบริหารของธนาคารใหม่ ให้ผู้บริหาร ชาวไทยที่มีความรู้ความสามารถได้ขึ้นเป็น ผู้บริหาร แทนที่จะเป็นชาวตะวันตกแบบเดิม โดยธนาคารยังคงยึดมั่นในนโยบายความมั่นคงของ ธนาคารเป็นสำคัญ และเนื่องจากธนาคาร ได้สั่งสมความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ด้านการเงิน ธนาคารจึงมีบทบาทในการอำนวยความสะดวกด้านการเป็นแหล่ง เงินทุนและการ เป็นตัวกลางด้าน การเงินระหว่างประเทศให้กับ พ่อค้าตลอดช่วงสงครามการให้กู้ยืมเงินเพื่อสร้างบ้านการส่งเสริม พ่อค้าคนไทยในการประกอบธุรกิจให้ได้รับความสะดวกสบาย รวมทั้งการตั้งบริษัทคลังสินค้าเพื่อ สร้างความปลอดภัยในการเก็บรักษาสินค้าให้แก่ลูกค้า นอกจากนี้ธนาคารได้ถวายความ จงรักภักดี แต่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และบำเพ็ญกุศล สาธารณประโยชน์ด้วยการถวายผ้าพระกฐิน การ สร้าง ตึก โรงพยาบาลให้แก่โรงพยาบาลศิริราชเป็นต้น

ช่วงที่ 3 พ.ศ.2500 – พ.ศ.2516 บทบาทของธนาคารไทยพาณิชย์ในการเป็นหนึ่งใน ฟันเฟืองที่ช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยได้ดำเนินมาอย่างต่อเนื่องจนถึงยุคที่ความมั่นคง ภายในประเทศ เป็นเรื่องที่ต้องให้ความสำคัญมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การระงับภัยจากลัทธิ คอมมิวนิสต์ ธนาคารยังคงมุ่งมั่นที่จะวางรากฐานทางการเงินการธนาคารให้แข็งแกร่ง และ มั่นคงขึ้น พร้อมทั้ง จะเป็นกำลังหลักสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจในด้านอื่นๆ ด้วยเช่นกัน โดยธนาคาร ได้ ปรับปรุงระบบงานของธนาคารให้ทันสมัยและมี ประสิทธิภาพพร้อมให้บริการลูกค้า ทำการ ปรับปรุงโครงสร้าง การบริหารงาน พร้อมทั้งให้ความสำคัญแก่งานด้านทรัพยากรบุคคล ด้วย ธนาคารตระหนักถึงคุณค่าความสำคัญของบุคลากรภายในธนาคารจึงจัดให้มีการพัฒนาพนักงานทั้ง ด้านการบริการและปฏิบัติการ จัดสวัสดิการให้แก่พนักงาน รวมทั้งการทำ กิจกรรมเพื่อสังคม ทั้ง ก้าว

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การทำนุบำรุง และจรรโลงพระพุทธศาสนา การสนับสนุนการแพทย์ การสาธารณสุขพื้นฐานซึ่งบอบบาท ของธนาคารไทยพาณิชย์ในยุคนี้ เปรียบเสมือนต้นโพธิ์ที่ได้หยั่งรากลึก มีลำต้นที่แข็งแรง และพร้อมจะแตกกิ่งก้านสาขาเป็นไม้ใหญ่อย่างรวดเร็ว และสง่างาม

ช่วงที่ 4 พ.ศ.2516 – พ.ศ.2531 “มั่นคงด้วยรากฐาน บริการด้วยน้ำใจ” คือคำขวัญของธนาคารที่เกิดขึ้นในยุคนี้ ซึ่งเป็นยุคที่เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคมและการเมืองที่สำคัญอีกครั้งหนึ่งจากเหตุการณ์ 14 ตุลาคม 2516 และ 6 ตุลาคม 2519 แต่ก็เป็นยุคที่ธนาคาร ก้าวไปข้างหน้า อย่างแข็งแกร่งด้วยรากฐานที่มั่นคงพร้อมการ ปรับปรุง และเปลี่ยนแปลงนานาประการ เพื่อเข้าสู่ยุคธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งการปรับปรุง โครงสร้างการบริหารการขยายเครือข่ายของธนาคาร ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยธนาคารได้นำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์มาใช้ในงานด้านต่างๆ ของธนาคารทั้งที่สำนักงานใหญ่ และสาขาต่างๆ เพื่อให้ การบริการลูกค้าเป็นไปอย่างรวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ พร้อมทั้งสร้างมิติใหม่ของการให้บริการ ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ด้วยการเปิดให้บริการ Auto-matic Teller Machine (ATM) หรือเป็นที่รู้จักกันดีในขณะนั้นว่า “บริการเงินด่วน” เป็นธนาคารแรกในประเทศไทย รวมถึงการให้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ (Tele-Banking) แก่ลูกค้ารายบุคคล และอิน โฟแบงกิ้ง ธนาคารเพื่อธุรกิจ (Info-Banking) แก่ลูกค้าองค์กร นอกเหนือจากการมุ่งมั่นพัฒนา เพื่อการให้บริการลูกค้าแล้วนั้น ธนาคารยังมุ่งส่งเสริมการศึกษา ด้วยการสนับสนุนทุนการศึกษา การก่อตั้ง “พิพิธภัณฑสถานไทย ธนาคารไทยพาณิชย์” รวมทั้ง การ ทำนุบำรุง และจรรโลงพระพุทธศาสนา การพัฒนาคุณภาพ ชีวิตชุมชน ร่วมอนุรักษ์และเผยแพร่วัฒนธรรมของประเทศ

ช่วงที่ 5 พ.ศ.2531 – พ.ศ.2540 “ยุคทองของเศรษฐกิจไทย” และ “ปัญหาเศรษฐกิจฟองสบู่” ต่างเกิดขึ้นในยุคนี้ ซึ่งเป็นยุคที่ธนาคาร และระบบสถาบันการเงิน อื่นๆ ในประเทศ ต่างก็เติบโตเคียงคู่ไปกับการขยายตัวของ ระบบเศรษฐกิจและต้องเผชิญปัญหาเมื่อประเทศเผชิญกับภาวะวิกฤตใน พ.ศ. 2540 ซึ่งในยุคนี้ ผลการดำเนินงานของธนาคารในด้านต่างๆ ได้เติบโต อย่างรวดเร็ว มีการขยายธุรกิจอย่างรุดหน้ามั่นคงจน ได้รับการยกย่องจากนิตยสารการเงินธนาคารให้เป็น “ธนาคารแห่งปี” (Bank of the Year) ถึง 4 ปีซ้อน คือ พ.ศ. 2532–2535 ในฐานะที่เป็นธนาคารพาณิชย์ที่มีผลงานเด่นสุดของการธนาคารพาณิชย์ไทย อย่างรอบด้าน และจากการขยายตัวของธนาคาร รวมทั้งการเตรียม พร้อมรองรับความเจริญในอนาคต ธนาคารจึงพิจารณา ย้ายที่ทำการ จาก ซิดลม ไปยังสำนักงานใหญ่แห่งใหม่ที่ SCB Park Plaza ในปี พ.ศ. 2539 ซึ่งอาคารสำนักงานใหญ่แห่งใหม่ของธนาคารนับได้ ว่าเป็น อาคารอัจฉริยะแห่งหนึ่ง ของประเทศไทยต่อมาในช่วงปี พ.ศ. 2540 ที่ประเทศไทย ได้เผชิญกับปัญหาวิกฤตทางเศรษฐกิจ และ ปัญหาการขาดความ เชื่อมั่นในสถาบันการเงินของไทย ธนาคารยัง คงได้รับความไว้วางใจ และความเชื่อมั่นจากลูกค้าเป็นอย่างสูง โดยยอด เงินฝากรวมของธนาคาร (ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2540) มีอัตราเติบโตสูงที่สุดในระบบธนาคารพาณิชย์ ในปีเดียวกันนี้เองธนาคาร ได้ทำการเพิ่มทุนอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้เป็นไปตาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารหนึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งอาจมีข้อมูลที่ไม่ถูกต้องหรือไม่ครบถ้วนได้ กรุณาตรวจสอบข้อมูลก่อนใช้งาน หากพบข้อผิดพลาด กรุณาแจ้งไปยังฝ่ายประชาสัมพันธ์ โทร. 1676 หรือ 02-2524000 ในวันและเวลาราชการ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาตรการ ของธนาคารแห่งประเทศไทย โดยที่การดำเนินงาน ของธนาคาร ทั้งทางด้านธุรกิจและ ด้านกิจกรรมองค์กร เพื่อสังคมยังคงยึดมั่นใน หลักการมุ่งไปที่คุณภาพและได้ ประสิทธิภาพคุ้มค่า

ช่วงที่ 6 พ.ศ.2541 – พ.ศ.2542 ผลจาก “ปัญหาเศรษฐกิจฟองสบู่” ได้ส่งผลกระทบต่อ เศรษฐกิจ ของประเทศไทย แม้แต่การดำเนินงานของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ต่างได้รับ ผลกระทบ อย่างรุนแรง จากสถานะเศรษฐกิจที่ซบเซา อย่างหนักและจากการดำเนินมาตรการที่เข้มงวดตาม กรอบของ กองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) ซึ่งธนาคารไทยพาณิชย์ ได้รับ ผลกระทบจาก วิกฤตเศรษฐกิจอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้จึง ถือได้ว่ายุคนี้ เป็นยุคที่วิกฤตของ ธนาคารโดยมีปริมาณ สินเชื่อ ด้อยคุณภาพ เพิ่มขึ้นตามลำดับธนาคารจึงมุ่งแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น โดยการพยายามรักษาความ พอเพียงของเงินกองทุนการปรับปรุง โครงสร้างหนี้ การปรับปรุงโครงสร้างองค์กร ของธนาคาร และการตัดทอนรายจ่ายต่างๆ ซึ่งได้รับความร่วมมือ ร่วมใจจากพนักงานของธนาคารอย่างดียิ่ง พร้อมทั้งการแก้ปัญหา ในระยะยาว ของธนาคาร ด้วยการเพิ่มทุนที่สำเร็จลุล่วงด้วยดี ทั้งการ เสนอ ขายหุ้นให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิม ผู้ลงทุนในต่างประเทศ และการออกหุ้นกู้ที่ถือเป็นการขายหุ้นเพิ่มทุนครั้ง ใหญ่ที่สุด ของไทยโดยได้รับการกล่าวถึงในฐานะ Equity Deal of the Year ในเอเชียจาวารสาร การเงินหลายฉบับ นอกจากนี้ธนาคารยังมุ่งเป็น “ธนาคารที่ดีที่สุดในประเทศ” ผ่านการ ปรับปรุง โครงสร้างระบบงานต่างๆ การมีกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจที่ ชัดเจน รวมทั้งการบริหารจัดการที่ โปร่งใส และเปิดเผยได้ จึงนับได้ว่า ธนาคารได้ผ่านพ้นวิกฤต และพร้อมสำหรับการก้าวไปสู่การ เติบโตอย่าง มั่นคงในวันข้างหน้าอย่างเต็มที่

ช่วงที่ 7 พ.ศ. 2542 - ปัจจุบัน “เราจะเป็นธนาคารที่ ลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน และ สังคม เลือก” (Bank of Choice for Our Customers, Shareholders, Employees and Community) คือ วิสัยทัศน์ของธนาคาร ในการ ดำเนินงานของศตวรรษใหม่ ที่มุ่งสู่การเป็นธนาคารที่ทุกคนเลือก พร้อมทั้งตระหนักถึงการเป็นสมาชิกที่ดีของสังคมมีการบริหารงาน ด้วยหลักธรรมาภิบาล ด้วย จริยธรรม ตลอดจนการทำประโยชน์ คืนแก่สังคม และเพื่อให้สามารถบรรลุถึงวิสัยทัศน์ที่ตั้งไว้ ธนาคารจึงกำหนดพันธกิจไว้อย่างชัดเจนว่า จะมุ่งพัฒนาสู่การเป็น ธนาคารครบวงจรชั้นนำของ ประเทศ (The Premier Universal Bank) ซึ่งหมายถึงธนาคารที่ให้บริการทางการเงินอย่างครบวงจร เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าทั้งลูกค้ารายย่อย และลูกค้าธุรกิจ และ เพื่อให้ สอดคล้องกับทิศทางเศรษฐกิจ และการดำเนินธุรกิจ ธนาคารจึงได้ดำเนิน “โครงการปรับปรุง ธนาคาร” (Change Program) ซึ่งเป็นโครงการที่อยู่เบื้องหลัง การเปลี่ยนแปลงและความสำเร็จของ ธนาคาร รวมทั้งการพัฒนา เครือข่าย ในการให้บริการอย่างครบวงจร การพัฒนาบริการใหม่ๆ และ การพัฒนาบุคลากรและ การดำเนินกิจกรรมองค์กรเพื่อสังคม อย่างต่อเนื่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.2 ประเภทบริการสินเชื่อบุคคล

2.5.2.1 สินเชื่อเพื่อการเคหะ (Home Loan)

บริการสินเชื่อเพื่อการกู้ยืมสำหรับลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปซื้อหรือปลูกสร้างที่อยู่อาศัย ซ่อมแซม โดยมีการผ่อนชำระคืนพร้อมดอกเบี้ยเป็นรายเดือนทุกๆ เดือนตามระยะเวลาอัตราดอกเบี้ย และเงื่อนไขตามที่ธนาคารกำหนด

2.5.2.2 สินเชื่อรถยนต์ (Auto Finance)

ซื้อรถยนต์ใหม่ ผ่อนสบายๆ นานสุด 60 งวด กับบริการ SCB Auto Finance สะดวกสบายกับบริการสินเชื่อรถยนต์

2.5.2.3 สินเชื่อบัตรเครดิต (Credit Card)

บริการสินเชื่อส่วนบุคคลที่ทางธนาคารจะอนุมัติวงเงินให้ลูกค้าไว้ใช้จ่ายโดยไม่ต้องมีหลักทรัพย์หรือบุคคลค้ำประกัน ใช้จ่ายบัตรซื้อสินค้าได้ทั่วโลก ฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้า และค่าธรรมเนียมรายปี เบิกถอนเงินสดล่วงหน้าได้ถึง 100% ของวงเงิน ได้จากเครื่อง ATM หรือ เครื่อง ATM POOL ทั่วประเทศ บริการ SCB SMS Alert บริการแจ้งเตือน อาทิ ใช้จ่ายผ่านบัตร รายการเบิกเงินสดล่วงหน้าจากวงเงินบัตรและแจ้งเตือนก่อนถึงวันครบกำหนดชำระ 1-15 วัน เป็นต้น

2.5.2.4 สินเชื่อเพื่อการลงทุน (Investment Loan)

จุดประกายความสำเร็จให้อาชีพอิสระ บริการสินเชื่อเพื่อการใช้จ่ายเฉพาะด้านของบุคคลประเภทหนึ่ง เพื่อใช้จ่ายในด้านการลงทุนประกอบวิชาชีพของผู้มีวิชาชีพอิสระ

2.5.2.5 สินเชื่อหมุนเวียน (Speedy Cash)

บริการสินเชื่อส่วนบุคคลที่ทางธนาคารจะอนุมัติวงเงินให้ลูกค้าไว้ใช้จ่ายแล้วแต่ความประสงค์ของลูกค้า โดยไม่ต้องมีหลักทรัพย์หรือบุคคลค้ำประกัน โดยลูกค้าสามารถเบิกถอนวงเงินดังกล่าวได้จากเครื่อง ATM หรือ เครื่อง ATM POOL ทั่วประเทศ

2.5.2.6 สินเชื่อบุคคล (Speedy Loan)

บริการสินเชื่อส่วนบุคคลที่อนุมัติเงินก้อน โอนเข้าบัญชีของลูกค้าไว้ใช้จ่ายตามความต้องการ โดยลูกค้าสามารถจัดสรรแผนการใช้จ่ายเงินในแต่ละเดือนได้อย่างลงตัว ด้วยการผ่อนชำระคืนรายเดือนๆ ละเท่าๆ กัน นานสูงสุดถึง 60 เดือน

2.5.2.7 สินเชื่อเงินสด รถจ่ายให้ (My Car My Cash)

เป็นวงเงินสินเชื่อสำหรับลูกค้าที่ใช้รถยนต์เป็นหลักประกัน โดยลูกค้ายังสามารถครอบครองและใช้รถยนต์ได้ตามปกติ โดยลูกค้าผ่อนชำระหนี้เป็นรายงวด (รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม) เมื่อผ่อนชำระครบถ้วนตามเงื่อนไขกรรมสิทธิ์รถยนต์จะโอนกลับเป็นของลูกค้าทันที

2.5.2.8 สินเชื่ออเนกประสงค์ (My Home My Cash)

เป็นสินเชื่อที่เปลี่ยนบ้านเป็นเงิน บ้านยังมีอยู่ สินเชื่ออเนกประสงค์ สำหรับต่อเติม ซ่อมแซมบ้าน ลงทุน ขยายกิจการ เป็นทุนการศึกษา และเพื่อใช้จ่ายส่วนตัวอื่นๆ ฯลฯ

2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดวงภา หวงสุวรรณกร (2544: บทคัดย่อ) การศึกษาอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการฝากเงินของลูกค้ายุทธศาสตร์ การเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการฝากเงิน 3) ศึกษาการให้ระดับความสำคัญแก่ปัจจัยทางการตลาดตาม ลักษณะด้านประชากรศาสตร์จากผู้ที่ใช้บริการฝากเงินกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานีจำนวน 400 ตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าสถิติ Chi-square, t-test และ F-test ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ฝากเงินประเภทออมทรัพย์ มีวัตถุประสงค์ในการฝากเงินเพื่อสะสมไว้จ่ายในครอบครัวช่วงเวลาในการใช้บริการฝากเงินมากที่สุด เวลา 10.01 – 12.00 น. มีความถี่ในการฝากเงินไม่แน่นอนแล้วแต่สะดวก เหตุผลในการฝากเงินกับธนาคาร เพราะมีความมั่นคง ฝากเงินแต่ละครั้งจำนวนต่ำกว่า 5,000 บาท และผู้มีส่วนร่วมในการฝากเงิน คือครอบครัว การให้ระดับความสำคัญแก่ปัจจัยทางการตลาดประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานบริการ ระบบการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวมระดับมากทุกด้าน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ การศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว รูปแบบการดำเนินชีวิต และบทบาท/สถานะ มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการฝากเงิน

2) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อาชีพ และบทบาท/สถานะแตกต่างกัน จะให้ระดับความสำคัญแก่ปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน และ เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ การศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรูปแบบการดำเนินชีวิต แตกต่างกัน จะให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน

3) ปัจจัยทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ระบบการให้บริการและลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงิน ส่วนพนักงานบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

พัฒวรรณ สุกกล้า (2545: บทคัดย่อ) การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภูมิหลังของผู้มาขอรับบริการด้านเงินฝากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพบริการต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี รวมทั้งข้อเสนอแนะจากผู้มาขอรับบริการด้านเงินฝาก โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้มาขอรับบริการด้านเงินฝากกับธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำนวน 236 คน เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติร้อยละ และการทดสอบค่าไค-สแควร์ ผลการศึกษาค้นคว้า พบว่า 1.ปัจจัยภูมิหลังของผู้มาขอรับบริการเงินฝาก มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ 2.ปัจจัยข้อมูลคุณภาพบริการของธนาคารต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของธนาคาร สภาพแวดล้อมและสถานที่ พนักงานของธนาคาร และการให้บริการของธนาคาร 3.ข้อเสนอแนะจากผู้มาขอรับบริการด้านเงินฝาก ได้แก่ ด้านสถานที่คับแคบเกินไป เก้าอี้สำหรับนั่งคอยมีน้อย ควรมีการจัดระบบคิวที่ดี ควรจัดพนักงานให้เพียงพอในการบริการลูกค้าในช่วงเวลาเร่งด่วน และพนักงานควรยิ้มแย้มแจ่มใสและกระตือรือร้นในการให้บริการมากกว่านี้ ควรจัดให้ตำรวจหรือ รปภ. คอยดูแลความปลอดภัยในธนาคาร

อัครี มีศิริ (2545: บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สินเชื่อบุคคลของลูกค้านาคารออมสิน ภาค 4 ผลการศึกษาค้นคว้าพบว่าพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการ ด้านอัตราดอกเบี้ย จะขึ้นอยู่กับเพศ และระดับการศึกษา โดยเพศหญิงจะให้ความสำคัญกับอัตราดอกเบี้ยมากกว่าเพศชาย และผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ยมากกว่าระดับการศึกษาอื่นๆ พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการด้านวงเงินกู้ขึ้นอยู่กับอายุ โดยผู้ที่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี และระหว่าง 51 - 60 ปี จะมีสัดส่วนร้อยละในการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านวงเงินกู้มากที่สุด รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุ 31 - 40 ปี และ 41 - 50 ปี ตามลำดับ พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการ ขั้นตอนการพิจารณาสินเชื่อ ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จะมีสัดส่วนในการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านขั้นตอนการพิจารณาสินเชื่อมากกว่าระดับการศึกษาอื่นๆ และพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการ ด้านปัจจัยการให้บริการของพนักงาน ขึ้นอยู่กับสถานภาพสมรสของลูกค้า โดยผู้ที่เป็น โสดจะให้ความสำคัญกับการให้บริการของพนักงานมากกว่าผู้ที่สมรสแล้ว และผู้ที่เป็น หม้าย หย่า หรือ

เอกส แยกกันอยู่ ตามลำดับไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารโชนัน วันมี (2547: บทคัดย่อ) วัตถุประสงค์หลักของการวิจัยครั้งนี้เพื่อ 1)ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคล ของลูกค้านาคารพาณิชย์ 2)เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคล ของลูกค้านาคารพาณิชย์ 3)ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคล การวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้าสินเชื่อบุคคลของลูกค้านาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 ราย โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Random Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ กับปัจจัยส่วนบุคคล ด้วยค่าคะแนน (T-test) ทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และเมื่อพบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม จึงเปรียบเทียบหลายด้าน โดยวิธีการของ Scheffe' ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลของลูกค้านาคารพาณิชย์มากที่สุด คือ เงินสินเชื่อ รองลงมาคืออัตราดอกเบี้ย และขั้นตอนการพิจารณาสินเชื่อ การบริการภาพลักษณ์ของธนาคาร และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ

2. ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

3. ปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลของลูกค้าโดยภาพรวมทั้ง 6 ด้าน เมื่อพิจารณาหลายด้าน พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ชาติรี ครุฑงาม (2548: บทคัดย่อ) ในการศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจกับธนาคารพาณิชย์ ของผู้ประกอบการที่จดทะเบียนนิติบุคคล ในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ประชากรที่ในการศึกษาคือกลุ่มผู้ประกอบการที่จดทะเบียนนิติบุคคล ในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ซึ่งเป็นผู้ใช้ และเคยใช้บริการสินเชื่อธุรกิจกับธนาคารพาณิชย์ โดยกำหนดขนาดตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 150 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนิติบุคคลประเภทบริษัทจำกัด มีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 1,000,001 – 3,000,000 บาท ส่วนใหญ่มีตำแหน่งหน้าที่เป็นหุ้นส่วนผู้จัดการ ประกอบธุรกิจการพาณิชย์ (ค้าส่ง/ค้าปลีก) ประมาณ 34% มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 2,000,000 บาท ผู้มีอำนาจตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจส่วนใหญ่เป็นหุ้นส่วนผู้จัดการ ประมาณ 43.3% ส่วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารต้นฉบับที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น ไม่สามารถนำออกจำหน่ายหรือทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต หากมีข้อสงสัยหรือต้องการข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อผู้จัดทำเอกสาร

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใหญ่มีวงเงินสินเชื่อรวมไม่เกิน 5,000,000 บาท และใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารกรุงไทย ประมาณ 29.3% ระยะเวลาที่ใช้บริการสินเชื่อตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป และใช้บริการสินเชื่อโดยการติดต่อขอใช้บริการด้วยตนเอง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจกับธนาคารพาณิชย์ ของผู้ประกอบการที่จดทะเบียนนิติบุคคลในภาพรวม พบว่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ทุกปัจจัยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ดังนี้ ปัจจัยด้านพนักงาน รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลลำดับแรกมีดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ วงเงินที่ธนาคารให้แก่ลูกค้า ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ อัตราดอกเบี้ย ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้สะดวกต่อการติดต่อ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีส่วนลดหรือยกเว้นค่าธรรมเนียม และมีระยะเวลาการปลอดชำระคืนเงินต้น/ดอกเบี้ย ปัจจัยด้านพนักงาน ได้แก่ ความมีน้ำใจ มีมนุษยสัมพันธ์และมารยาทที่ดีของพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ การให้คำตอบที่รวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ ความมีชื่อเสียงและภาพพจน์ของธนาคาร

สำหรับผลการศึกษา ปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่พบในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจกับธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการที่จดทะเบียนนิติบุคคลในภาพรวม พบว่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย ซึ่งในรายละเอียด พบว่า ทุกปัญหาปัจจัยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย เรียงตามลำดับดังนี้ ปัญหาด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมาคือ ปัญหาด้านราคา ปัญหาด้านพนักงาน ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาด้านส่งเสริมการตลาด ปัญหาด้านสถานที่ให้บริการ และปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละปัญหาปัจจัย พบว่าปัจจัยย่อยที่มีปัญหาลำดับแรกมีดังนี้

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เอกสารที่ใช้ในการขอสินเชื่อมีจำนวนมาก มีความยุ่งยาก ปัญหาด้านราคา ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยสูง/มากกว่าธนาคารอื่น ปัญหาด้านสถานที่ให้บริการ ได้แก่ สถานที่จอดรถคับแคบไม่เพียงพอ ปัญหาด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ไม่มีส่วนลดหรือไม่มียกเว้นค่าธรรมเนียม ปัญหาด้านพนักงาน ได้แก่ มีพนักงานบริการไม่เพียงพอ ปัญหาด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ การให้คำตอบในการอนุมัติสินเชื่อล่าช้า และปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ ภายในธนาคารไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ น้ำดื่ม ชา กาแฟ หนังสือพิมพ์ วารสาร เก้าอี้นั่งพัก และห้องน้ำ

บุญเลิศ กิตติศักดิ์บุญสุข (2549: บทคัดย่อ) การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อการค้า ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา เอกสารที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อการค้า ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาว่ากรณิใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำกัด (มหาชน) ในภาคสินค้าออนไลน์ 4 โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (Marketing Mix) 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคาช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการสินค้า การเก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 300 ราย ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย พบว่าปัจจัยด้านราคา และผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และ 3.67 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ, ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ, ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ, ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27, 3.16, 3.14, 2.99 และ 2.72 ตามลำดับ

มานพ จันทร์ช่อม (2549: บทคัดย่อ) การศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินค้าเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาพญาภิวัตน์ประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินค้าเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาพญาภิวัตน์ ประชากรในการศึกษา ได้แก่ ผู้ใช้บริการสินค้าเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ในอำเภอศรีราชา อำเภอบางละมุงและอำเภอสัตหีบ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญมาศึกษาจำนวน 384 คน

ผลการศึกษาลูกค้าใช้บริการสินค้าเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ พบว่าลูกค้าสินค้าเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 384 คน เป็นเพศชาย 214 คน และเพศหญิง 170 คน ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือห้างร้าน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท การวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยขององค์กรที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการสินค้าเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคาร เป็นการให้ความสำคัญในปัจจัย 5 ด้าน ซึ่งพบว่าลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยขององค์กรมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านระเบียบการให้กู้ของธนาคาร ด้านการให้บริการของธนาคาร ด้านอัตราค่าธรรมเนียม และด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านสภาพแวดล้อมธนาคารอยู่ในระดับปานกลางและการวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับลักษณะการตัดสินใจใช้บริการสินค้าเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารเป็นการให้ความสำคัญในปัจจัย 5 ด้าน ซึ่งพบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะการตัดสินใจมีความเหมาะสมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ด้านการให้บริการ ด้านการประเมินทางเลือก และด้านค่านิยม อยู่ในระดับสูง ยกเว้นด้านบุคลากรที่ให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการยกเว้นปัจจัยด้านองค์กรมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินค้าเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอนก กุลชุตติสิน (2550: บทคัดย่อ) การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ปัจจัยและปัญหาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจขนาดย่อม ธนาคารกสิกรไทยของผู้ประกอบการขนาดย่อมในอำเภอเมืองสมุทรสาคร จากการเก็บรวบรวม ข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 300 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบกิจการประเภทบุคคลธรรมดา มีตำแหน่งหน้าที่เป็นเจ้าของกิจการ ประกอบธุรกิจการพาณิชย์(ค้าส่ง/ค้าปลีก) มีรายได้มากกว่า 900,000 บาทต่อเดือน ผู้มีอำนาจตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจเป็นเจ้าของกิจการ วงเงินที่ได้รับรวม ในปัจจุบันไม่เกิน 3,000,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการสินเชื่อเงินกู้เบิกเงินเกินบัญชี และทราบ แหล่งข้อมูลในการใช้บริการของธนาคารจากการชักชวนจากพนักงานธนาคารปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจขนาดย่อมผู้ตอบแบบสอบถามให้ ความสำคัญภาพรวมอยู่ในระดับมาก และสามารถจำแนกระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาดแต่ละปัจจัยดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก และให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยย่อยอันดับแรก คือ มีบริการที่ครบวงจร

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากและให้ความสำคัญต่อย่อย อันดับแรก คือ อัตราดอกเบี้ย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากและให้ ความสำคัญต่อย่อยอันดับแรก คือ ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้สะดวกต่อการติดต่อ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากและให้ ความสำคัญต่อย่อยอันดับแรก คือ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ

ปัจจัยด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากและให้ความสำคัญต่อย่อย อันดับแรก คือ ความมีน้ำใจ มีมนุษยสัมพันธ์ และมารยาทที่ดีของพนักงาน

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากและให้ ความสำคัญต่อย่อยอันดับแรกคือ มีระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำและเชื่อถือได้

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากและให้ ความสำคัญต่อย่อยอันดับแรก คือ ความมีชื่อเสียง และภาพพจน์ของธนาคาร

ผลการศึกษาปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สินเชื่อธุรกิจขนาดย่อมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญภาพรวมอยู่ในระดับน้อย เมื่อแยกปัญหา รายปัจจัย พบว่า ปัญหาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา มีความสำคัญระดับปานกลาง ส่วน ปัญหาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ

เอนกสาให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับน้อย ซึ่งด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พินัย ใจฮ่องใส (2551: บทคัดย่อ) การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ กับ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชุมพร ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อ กับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชุมพร ซึ่งมีจำนวน 4 สาขา คือ สาขาชุมพร สาขาปากน้ำชุมพร สาขาท่าแซะ และสาขาหลังสวนชุมพร โดยกำหนดขนาดตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 280 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุไม่เกิน 30 ปี มีอาชีพพนักงานเอกชน/ห้างร้าน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,000 – 20,000 บาท จำนวนธนาคารที่ใช้อยู่ 2 แห่ง ประเภทสินเชื่อที่ใช้ คือ เงินกู้ (ทั่วไป) บริการอื่นๆ ที่ใช้บริการมากที่สุดด้านฝากเงิน และทราบแหล่งข้อมูลด้านสินเชื่อของธนาคารจากเจ้าหน้าที่ธนาคาร ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชุมพร ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์การตลาดบริการ มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมาก เรียงตามลำดับ ดังนี้ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพรองลงมา คือ ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลลำดับแรก ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บริการที่ครบวงจร ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ จำนวนเงินที่ผ่อนต่องวด ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้สะดวกต่อการติดต่อ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ปัจจัยด้านพนักงาน ได้แก่ มีความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ ภายในธนาคารมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งทันสมัยและสวยงาม และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ เอกสารประกอบคำขอสินเชื่อเหมาะสมกับการขอใช้บริการ และมีระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำ เชื่อถือได้

สำหรับผลการศึกษา ปัญหาและข้อเสนอแนะในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชุมพร ของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัญหาโดยรวมในระดับปานกลาง ซึ่งรายละเอียดพบว่าปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับ ได้แก่ ปัญหาด้านราคา รองลงมาคือ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาด้านสถานที่ให้บริการ ปัญหาด้านกระบวนการให้บริการ ปัญหาด้านส่งเสริมการตลาด ปัญหาด้านพนักงาน และปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละปัญหา พบว่า ปัญหาย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรก ได้แก่

ปัญหาย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การประเมินราคาหลักประกันต่ำ ปัญหาย่อยด้านราคา ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยสูง และค่าธรรมเนียมในการจัดการให้กู้สูง ปัญหาย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่จอดรถคับแคบ ปัญหาย่อยด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ไม่มีส่วนลดหรือไม่มี

เอกสารประกอบคำขอสินเชื่อที่จำเป็น เช่น สำเนาบัตรประชาชน สำเนาทะเบียนบ้าน สำเนาบัญชีเงินฝาก ฯลฯ ไม่ผ่านการคัดกรองข้อมูลเบื้องต้น และไม่มีการนำใบเสนอราคาไปใช้

การยกเว้นค่าธรรมเนียมในช่องทางพิเศษ ปัญหาย่อยด้านพนักงาน ได้แก่ พนักงานให้คำแนะนำและคำปรึกษาไม่ชัดเจน ปัญหาย่อยด้านพนักงาน ได้แก่ ภายในธนาคารขาดความเป็นระเบียบ เช่นการจัดวางอุปกรณ์ เอกสารขอสินเชื่อ และป้ายสัญลักษณ์ และปัญหาย่อยด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ขั้นตอนการขออนุมัติสินเชื่อยุ่งยาก

สุบิน ไชยสุภาพ (2551: บทคัดย่อ) การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะของลูกค้ำสินเชื่อธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเชียงรายจำนวน 12 สาขา และ สำนักงานธุรกิจลูกค้ำบุคคล รวมทั้งปัญหา ข้อเสนอแนะของลูกค้ำสินเชื่อเพื่อการเคหะ โดยใช้ตัวอย่างจากลูกค้ำสินเชื่อเพื่อการเคหะ จำนวน 200 ตัวอย่าง มาวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา หาค่าความถี่ ร้อยละ และ ใช้ไคสแควร์

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของลูกค้ำสินเชื่อเพื่อการเคหะส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-45 ปี ศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ย 30,001 - 40,000 บาทต่อเดือน มีการผ่อนชำระที่อยู่อาศัย 5,001 - 15,000 บาทต่อเดือน ได้รับวงเงินสินเชื่อเคหะต่ำกว่า 1,000,000 บาท ส่วนใหญ่ไม่เคยใช้บริการสินเชื่อเคหะ อีกทั้งมีการใช้บริการสินเชื่อเคหะกับธนาคารอื่นระยะเวลา 6-10 ปี และส่วนใหญ่ไม่มีสินเชื่อกับสถาบันการเงินหรือเงินกู้ในระบบ นอกจากนี้มีจำนวนเงินต้นและดอกเบี้ยที่ต้องชำระต่อเดือน 10,001 - 30,000 บาท

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างวงเงินสินเชื่อเคหะร่วมกับลักษณะของลูกค้ำสินเชื่อเพื่อการเคหะ พบว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับวงเงินสินเชื่อรวมมากที่สุด คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รองลงมาคือ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา อายุ และระยะเวลาใช้บริการสินเชื่อเคหะกับธนาคาร ตามลำดับ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะของลูกค้ำสินเชื่อธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ย รองลงมาคือ ปัจจัยด้านระยะเวลาชำระคืน ปัจจัยด้านขั้นตอนในการดำเนินการขอกู้เงินกระทั่งอนุมัติ ปัจจัยด้านการบริการของพนักงานสินเชื่อ ปัจจัยด้านการกำหนดคุณสมบัติผู้กู้ และปัจจัยด้านวงเงินกู้ ตามลำดับ ซึ่งปัจจัยทั้งหมดมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

จากการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการของกลุ่มลูกค้ำสินเชื่อเพื่อการเคหะของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงราย พบว่า กลุ่มลูกค้ำสินเชื่อเพื่อการเคหะความพึงพอใจมากที่สุดในด้านการกำหนดคุณสมบัติผู้กู้ ด้านอัตราดอกเบี้ย ด้านขั้นตอนการดำเนินการขอกู้เงินกระทั่งอนุมัติ และด้านการบริการของพนักงานสินเชื่อ รองลงมาคือ ด้านระยะเวลาชำระคืน และด้านวงเงินกู้ ตามลำดับ ซึ่งปัจจัยทั้งหมดมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

จากการศึกษาปัญหาในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะ พบว่า ปัญหาในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะที่สำคัญ คือ วงเงินกู้ไม่เพียงพอต่อการสร้างบ้าน ข้อกำหนดคุณสมบัติมีความไม่ว่การณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยุ่งยาก ระยะเวลาในการชำระคืนสั้นกว่าธนาคารอื่น อัตราดอกเบี้ยสูงกว่าธนาคารอื่น ขึ้นตอนในการดำเนินการขอกู้มีความยุ่งยาก ใช้เอกสารมาก และพนักงานไม่ติดตามงานเมื่อผู้กู้ต้องการทราบถึงความคืบหน้า

รุ่งโรจน์ โธมเรณู (2552: บทคัดย่อ) การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยการใช้บริการสินเชื่อ ศึกษาระดับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของลูกค้า เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของลูกค้า จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยการใช้บริการสินเชื่อ กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าสินเชื่อของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาประตูน้ำพระอินทร์ จำนวน 182 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test, F-test และ LSD โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-41 ปี มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ปัจจัยการใช้บริการสินเชื่อ ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการสินเชื่อกรุงไทย ชนวิภูวงเงินอนุมัติไม่เกิน 100,000 บาท ระยะเวลาการกู้ยืมไม่เกิน 5 ปี และใช้บุคคลค้ำประกัน ลูกค้ามีระดับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในด้านเงื่อนไขการขอสินเชื่อ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านอาคารสถานที่ และลูกค้ามีระดับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ โดยให้ความสำคัญในระดับมาก ในด้านอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม ด้านช่องทางการขอสินเชื่อ ด้านการส่งเสริมสินเชื่อ และด้านกระบวนการขอสินเชื่อ ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่มีเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโดยรวมแตกต่างกัน ส่วนลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อด้านอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม และด้านการส่งเสริมสินเชื่อแตกต่างกัน ปัจจัยการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าที่ใช้ประเภทสินเชื่อต่างกัน ระดับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโดยรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนลูกค้าที่ได้รับวงเงินอนุมัติต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อด้านช่องทางการขอสินเชื่อ และด้านการส่งเสริมสินเชื่อแตกต่างกัน ส่วนลูกค้าที่มีระยะเวลาการกู้ยืมต่างกันมีระดับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อด้านเงื่อนไขการขอสินเชื่อ และด้านช่องทางการขอสินเชื่อแตกต่างกัน สำหรับลูกค้าที่ใช้หลักประกันต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อด้านการส่งเสริมสินเชื่อแตกต่างกัน

เอกรัฐ วงศ์วีระกุล (2553: บทคัดย่อ) การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ของคนทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ คนทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ค่า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) โดยใช้โปรแกรม SPSS For Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัย พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-39 ปี มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานที่ทำงานอยู่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท

2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีประเภทที่อยู่อาศัยคือทาวน์เฮาส์, ทาวน์โฮม มีราคาที่อยู่อาศัยต่ำกว่า 1 ล้านบาท มีวัตถุประสงค์ในการถือครองที่อยู่อาศัยเพื่ออยู่อาศัยเท่านั้น มีวัตถุประสงค์การขอสินเชื่อเพื่อซื้อ สิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็น โดยรอบที่อยู่อาศัยที่จำเป็น คือ สถานศึกษา, ตลาดสด, ห้างสรรพสินค้า / ร้านสะดวกซื้อ และสถานีรถประจำทาง มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด และปัจจุบันไม่ได้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์

3. การวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือวงเงินกู้สูงสุดที่ธนาคารให้ได้ รองลงมาคืออัตราดอกเบี้ยระยะเวลาการผ่อนชำระ การให้บริการที่ดีของพนักงาน ความรวดเร็วในการดำเนินการ ค่าธรรมเนียมในการให้บริการ การสนับสนุนวงเงินอื่นๆ การไม่บังคับทำประกันคุ้มครองเงินกู้ ความสะดวกในการติดต่อกับธนาคาร และสื่อประชาสัมพันธ์

4. กลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน

5. กลุ่มตัวอย่างที่มี ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์แตกต่างกัน

6. กลุ่มตัวอย่างที่มี ประเภทที่อยู่อาศัย ราคาที่อยู่อาศัย วัตถุประสงค์ในการถือครองที่อยู่อาศัย และวัตถุประสงค์ในการขอสนับสนุนสินเชื่อ ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยกำหนดรายละเอียดของวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบขนาดของประชากร ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551 : 14) โดยให้มีความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5%

$$n = \frac{Z^2}{4E^2} \quad (3.1)$$

- เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 Z แทน ค่าคะแนนมาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น
 E แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$$= 385$$

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่คำนวณได้เท่ากับ 385 คน

3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากผู้ที่เคยใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยขอความร่วมมือจากพนักงานฝ่ายสินเชื่อแต่ละสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผู้แจกแบบสอบถามให้แก่ผู้ใช้บริการที่เข้ารับบริการด้านสินเชื่อบุคคล

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วย 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการ รวมทั้งหมด 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ด้านบุคคลหรือพนักงาน
6. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
7. ด้านกระบวนการให้บริการ

ลักษณะของแบบสอบถามชุดนี้เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าของ Likert's Rating Scale จำนวน 5 ค่า ได้แก่ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย สำคัญน้อยที่สุด ตามเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจ
ใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคล

คะแนน

มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยระดับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้าน
สินเชื่อบุคคลสามารถแบ่งได้ตามแนวคิดของ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541: 74) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้ บริการด้านสินเชื่อบุคคล
4.50 – 5.00	มากที่สุด
3.50 – 4.49	มาก
2.50 – 3.49	ปานกลาง
1.50 – 2.49	น้อย
1.00 – 1.49	น้อยที่สุด

การแปลความหมายของค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับ Likert Scale ที่มีคำตอบให้
เลือกทั้งหมด 5 ระดับ จะใช้เกณฑ์ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541: 74)

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระหว่าง 0.000 ถึง 0.999 หมายถึง กระบวนการตัดสินใจใช้
บริการด้านสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่
แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 1.000 ขึ้นไป หมายถึง กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ
สินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันมาก

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือสำหรับการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. กำหนดประเด็นและขอบข่ายของคำถาม ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย
4. สร้างแบบสอบถามฉบับร่าง แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม เพื่อขอความคิดเห็นในการพิจารณาด้านความครอบคลุมของเนื้อหาและภาษาที่ใช้
5. วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา พร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องของภาษาที่ใช้จำนวน 3 ท่าน ดังนี้

ตารางที่ 3.1 รายชื่อ ตำแหน่งและสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ

รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
ดร.พยัคฆ์ วุฒิรงค์	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	บริษัท ผลิตภัณฑ์และวัตถุก่อสร้าง จำกัด
ดร.ลักขณา ศิริวรรณ	อาจารย์ประจำ	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช
ผศ.ไพฑูรย์ พิมพ์ดี	อาจารย์ประจำสาขาวิชา ครุศาสตร์อุตสาหกรรม	คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิและปรับปรุงแก้ไข แล้วนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ที่เคยใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ไม่ใช่ในกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน
7. หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบ โดยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยจะใช้วิธีของ Cronbach ค่าความเชื่อมั่นที่หาโดยวิธีนี้เรียกว่า “สัมประสิทธิ์แอลฟา” (α) มีสูตรในการหาความเชื่อมั่นวิธีนี้คือ

$$(\alpha) = \frac{k}{(k+1)} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right] \quad (3.2)$$

- (α) แทน ค่าความเชื่อมั่น
 k แทน จำนวนข้อของเครื่องมือวัด

$\sum s_i^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

S_t^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นตามวิธีของ Cronbach'Alpha Coefficient ที่คำนวณได้ แสดงค่าได้ดังตารางที่ 3.2 และตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ค่าความเชื่อมั่น Cronbach'Alpha Coefficient
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.867
2. ด้านราคา	0.866
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.887
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	0.861
5. ด้านบุคคลหรือพนักงาน	0.857
6. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.885
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	0.837
รวม	0.884

ตารางที่ 3.3 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจ	ค่าความเชื่อมั่น Cronbach'Alpha Coefficient
1. ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา	0.914
2. ด้านการแสวงหาข้อมูล	0.880
3. ด้านการประเมินทางเลือก	0.878
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	0.880
5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	0.887
รวม	0.909

สำหรับค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทางวิชาการพออนุโลมเชื่อมั่นได้ คือค่าแอลฟา (α – Coefficient) ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 ที่เป็นข้อมูลเชิงคุณลักษณะ ต้องได้ค่าแอลฟา (α) ไม่ต่ำกว่า 0.70

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมให้พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง ขั้นสุดท้ายจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลและค้นหาข้อมูล ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 แบบ คือ

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบคุณภาพแล้วไปแจกให้แก่ผู้ใช้บริการ โดยขอความร่วมมือจากพนักงาน ฝ่ายสินเชื่อแต่ละสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผู้แจกแบบสอบถามให้แก่ผู้ที่เข้ารับบริการจำนวน 385 ชุด
2. หลังจากได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาทั้งหมด 332 ชุด คิดเป็นร้อยละ 86 ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนที่จะนำวิเคราะห์
3. นำผลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลไปวิเคราะห์

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้า รวบรวมงานวิจัย บทความ วารสาร สถิติในรายงานต่างๆ ทั้ง ของภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบเนื้อหา และนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. นำข้อมูลลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างการรวบรวมจากแบบสอบถามมาจัดเป็นหมวดหมู่โดยแยกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประเภทของสินเชื่อ จากนั้นทำการวิเคราะห์ โดยนำข้อมูลมาหาค่าร้อยละ พร้อมกับนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยาย

2. แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแบบวัดที่กำหนดมาตรวัดตามแบบของ Likert Scale และมีคำตอบให้เลือกทั้งหมด 5 ระดับ มาตรวจให้คะแนนคำตอบแต่ละข้อ โดยนำข้อมูลมาหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (\bar{X})

เอกสารวิมลธัญญา (2563) ศึกษาว่า การศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแบบวัดที่กำหนดมาตรวัดตามแบบของ Likert Scale และมีคำตอบให้เลือกทั้งหมด 5 ระดับ มาตรวจให้คะแนนคำตอบแต่ละข้อ

4. แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

5. การทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา	Multiple Linear Regression
สมมติฐานที่ 2 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านการแสวงหาข้อมูล	Multiple Linear Regression
สมมติฐานที่ 3 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านการประเมินทางเลือก	Multiple Linear Regression
สมมติฐานที่ 4 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ	Multiple Linear Regression

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 5 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการด้านสินค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	Multiple Linear Regression
สมมติฐานที่ 6 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการด้านสินค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม	Multiple Linear Regression

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูล ที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษา ได้แก่

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตัวอย่างเช่น จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประเภทสินเชื่อ ใช้วิเคราะห์ในส่วน of แบบทดสอบส่วนที่ 1 ซึ่งคำนวณได้จากสูตร

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลของแต่ละข้อ}}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}} \times 100 \quad (3.3)$$

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้สำหรับแบบทดสอบเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการด้านสินค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในส่วนที่ 2 และแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 โดยใช้สูตรสำหรับข้อมูลที่จัดกลุ่มเป็นชั้นคะแนน (Group Data) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543: 137)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n} \quad (3.4)$$

เมื่อ \bar{X} หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง
 x หมายถึง คะแนนของแต่ละคน
 n หมายถึง จำนวนคนทั้งหมด

3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลต่างๆ ซึ่งใช้คู่กับค่าเฉลี่ย เพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนแต่ละครั้ง ซึ่งคำนวณได้จากสูตร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543: 143)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}} \quad (3.5)$$

เมื่อ S.D. หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
 x หมายถึง คะแนนของแต่ละคน
 n หมายถึง จำนวนคนทั้งหมด

3.5.2 สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis Statistics)

3.5.2.1 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)

เป็นการศึกษาถึงอิทธิพลตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หลายตัวรวมกันว่าจะมีผลกระทบต่อตัวแปรตาม (Dependent Variable) อย่างไรบ้าง ซึ่งตัวแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เรียกว่า ตัวแบบการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ เขียนได้เป็น

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_k X_{ki} + \varepsilon_i \quad (3.6)$$

เมื่อ Y_i = ค่าสังเกตที่ i ของตัวแปรตามของประชากร เมื่อ $i = 1, 2, \dots, n$
 X_{ij} = ค่าที่สังเกตที่ i ของตัวแปรอิสระที่ j เมื่อ $j = 1, 2, \dots, k$
 β_0 = ค่าที่ตัดแกน Y ของสมการเส้นตรง (เมื่อ X_i ทุกค่าเป็น 0)
 β_j = ค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอยบางส่วน (Partial Regression Coefficient)
 ε_i = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ i
 n = ขนาดตัวอย่างทั้งหมด

ข้อสมมติฐาน (Assumptions) ของความคลาดเคลื่อน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ε_i มีการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) โดยมีค่าคาดหวัง (Expected Value) เป็นศูนย์และมีความแปรปรวนคงที่

2. ε_i และ ε_j สำหรับ $i \neq j$ เป็นอิสระต่อกัน

3. x_{ij} แต่ละค่าเป็นอิสระต่อกัน

สมการการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

ค่าประมาณค่า Y_i ที่คำนวณได้จากกลุ่มตัวอย่าง เขียนเป็นสมการเรียกว่า สมการการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ โดยสมการเป็นดังนี้

$$\hat{Y}_i = b_0 + b_1 X_{1i} + b_2 X_{2i} + \dots + b_k X_{ki} \quad (3.7)$$

โดยที่ \hat{Y}_i เป็นค่าประมาณของ Y_i และ $b_0, b_1, b_2, \dots, b_k$ เป็นค่าประมาณ $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ ตามลำดับ ในการหาตัวประมาณ $b_0, b_1, b_2, \dots, b_k$ ของ $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ จะหาได้โดยใช้วิธี Least Squares Method

ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณจะใช้เมทริกซ์เป็นเครื่องมือ โดยมีสูตรในการประมาณค่าดังนี้

$$b = (X'X)^{-1} X'Y \quad (3.8)$$

เมื่อกำหนดให้

$$Y = \begin{pmatrix} Y_1 \\ Y_2 \\ \vdots \\ Y_n \end{pmatrix}, \quad X = \begin{pmatrix} 1 & X_{11} & \dots & X_{k1} \\ 1 & X_{12} & \dots & X_{k2} \\ \vdots & \vdots & \dots & \vdots \\ 1 & X_{1n} & \dots & X_{kn} \end{pmatrix}, \quad b = \begin{pmatrix} b_0 \\ b_1 \\ \vdots \\ b_k \end{pmatrix}$$

การทดสอบสมการการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

ในการทดสอบสมการการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณเพื่อทดสอบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวรวมกันมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ให้การวิเคราะห์ความแปรปรวน โดยมีสมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$$

$$H_1: \text{อย่างน้อย } \beta_j \text{ อย่างน้อย 1 ค่า } \neq 0 \text{ เมื่อ } j = 1, 2, \dots, k$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{(b'X'Y - n\hat{Y}^2)/k}{(Y'Y - b'X'Y)/(n-k-1)} \quad (3.9)$$

เมื่อ k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

n คือ ขนาดตัวอย่างทั้งหมด

\bar{Y} = คือ ค่าเฉลี่ย

การตัดสินใจ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $= \alpha$

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = k, (n-k-1)$ หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า F มากกว่าค่า F ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p -value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือ ยอมรับว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามรูปเชิงเส้นที่ระดับนัยสำคัญ α

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = k, (n-k-1)$ หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า F มากกว่าค่า F ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p -value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามในรูปเชิงเส้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

หากผลการทดสอบ พบว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามในรูปเชิงเส้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอยบางส่วน (Partial Regression Coefficient) แต่ละค่า โดยมีสมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบคือ

$$H_0: \beta_j = 0$$

$$H_1: \beta_j \neq 0$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$t = \frac{b_j - \beta_j}{S_{b_j}} \quad (3.10)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ S_{bj} หาได้จากการถอดรากกำลังที่สองของ $\text{Var}(b_j)$ ซึ่งคำนวณได้จากสูตร

$$\text{Var}(b) = \sigma^2 (X'X)^{-1} \quad (3.11)$$

เมื่อ σ^2 คือ ค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อน ซึ่งประมาณได้จากสูตร

$$\sigma^2 = \frac{Y'Y - b'X'Y}{n - k - 1} \quad (3.12)$$

การตัดสินใจเมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า $t_{\alpha/2}$ จากตารางที่ $df = n - k - 1$ หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า t มากกว่าค่า t ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p -value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 แสดงว่า อิทธิพลของตัวแปรอิสระที่ j มีค่าเป็นศูนย์ ($\beta_j = 0$)

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า $t_{\alpha/2}$ (กรณีไม่มีทิศทาง) หรือ t_{α} (กรณีมีทิศทาง) จากตารางที่ $df = n - k - 1$ หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า t มากกว่าค่า t ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p -value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 แสดงว่า อิทธิพลของตัวแปรอิสระที่ j ไม่มีค่าเป็นศูนย์ ($\beta_j \neq 0$)

การแปลความหมาย

เมื่อผลการทดสอบ พบว่า b_j มีนัยสำคัญ (ปฏิเสธ H_0) หมายความว่า เมื่อ x_j เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย Y' จะเปลี่ยนแปลงไป b_j หน่วย เมื่ออิทธิพลของตัวแปรอิสระอื่นๆ คงที่

Coefficient of Determination, R^2

ในการใช้สมการไปพยากรณ์ค่า Y ค่า R^2 บ่งบอกถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์ โดยบอกให้ทราบถึงสัดส่วนหรือร้อยละความแปรปรวนของ Y ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ คำนวณจากสูตร

$$R^2 = \frac{b'X'Y - n\hat{Y}^2}{Y'Y - n\hat{Y}^2} \times 100, 0 \leq R^2 \leq 1 \quad (3.13)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยการศึกษาครั้งนี้มีการกำหนดตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้

k = จำนวนตัวแปรอิสระ คือ 7

Y = ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ พฤติกรรมหลังการซื้อ

X_1 = ด้านผลิตภัณฑ์

X_2 = ด้านราคา

X_3 = ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

X_4 = ด้านการส่งเสริมการตลาด

X_5 = ด้านพนักงาน

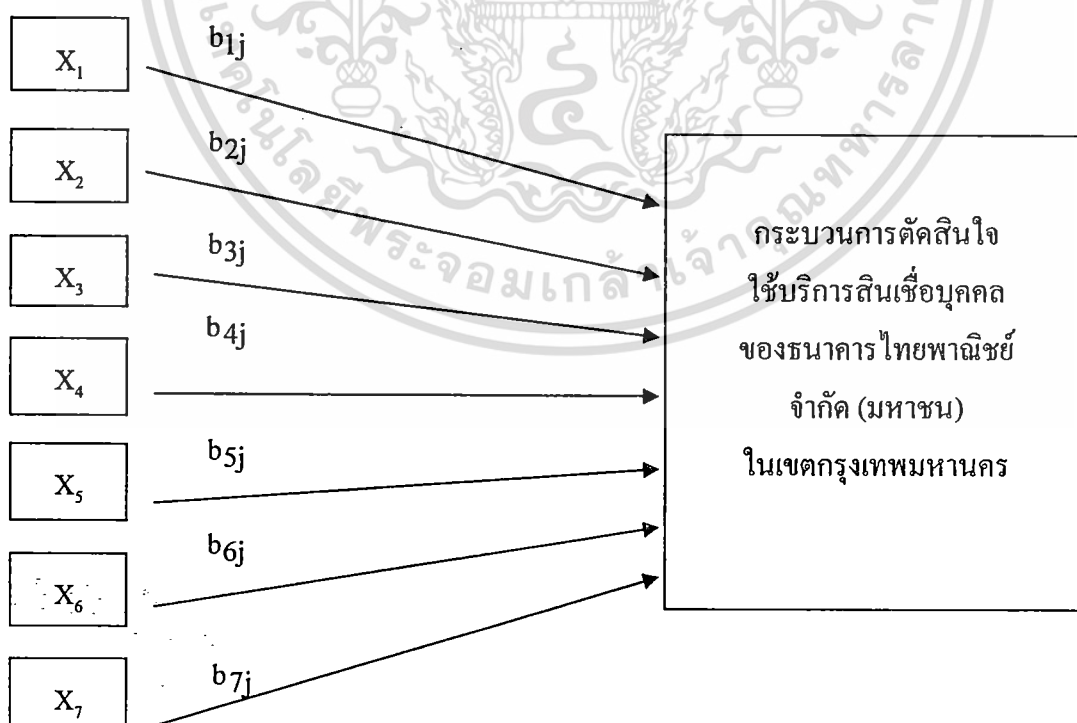
X_6 = ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

X_7 = ด้านกระบวนการให้บริการ

วิธีการนี้ใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 1-6

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมการที่ 1:

$$DECI_1 = b_0 + b_{11}x_1 + b_{21}x_2 + b_{31}x_3 + b_{41}x_4 + b_{51}x_5 + b_{61}x_6 + b_{71}x_7$$

สมการที่ 2:

$$DECI_2 = b_0 + b_{12}x_1 + b_{22}x_2 + b_{32}x_3 + b_{42}x_4 + b_{52}x_5 + b_{62}x_6 + b_{72}x_7$$

สมการที่ 3:

$$DECI_3 = b_0 + b_{13}x_1 + b_{23}x_2 + b_{33}x_3 + b_{43}x_4 + b_{53}x_5 + b_{63}x_6 + b_{73}x_7$$

สมการที่ 4:

$$DECI_4 = b_0 + b_{14}x_1 + b_{24}x_2 + b_{34}x_3 + b_{44}x_4 + b_{54}x_5 + b_{64}x_6 + b_{74}x_7$$

สมการที่ 5:

$$DECI_5 = b_0 + b_{15}x_1 + b_{25}x_2 + b_{35}x_3 + b_{45}x_4 + b_{55}x_5 + b_{65}x_6 + b_{75}x_7$$

สมการที่ 6:

$$DECI_6 = b_0 + b_{16}x_1 + b_{26}x_2 + b_{36}x_3 + b_{46}x_4 + b_{56}x_5 + b_{66}x_6 + b_{76}x_7$$

$DECI_1$ = กระบวนการตัดสินใจด้านการรับรู้ปัญหา

$DECI_2$ = กระบวนการตัดสินใจด้านการค้นหาข้อมูล

$DECI_3$ = กระบวนการตัดสินใจด้านการประเมินทางเลือก

$DECI_4$ = กระบวนการตัดสินใจด้านการตัดสินใจ

$DECI_5$ = กระบวนการตัดสินใจด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

$DECI_6$ = กระบวนการตัดสินใจให้บริการสินเชื่อในภาพรวม

$b_1..b_6$ = สัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงเส้น

b_0 = ค่าคงที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 385 ฉบับได้รับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 332 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 86.23 ของกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปโดยผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3 การวิเคราะห์ระดับของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.5 ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาบริการด้านสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทของสินเชื่อได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	142	42.8
หญิง	190	57.2
รวม	332	100.0
อายุ		
ไม่เกิน 30 ปี	152	45.8
มากกว่า 30-40 ปี	149	44.9
มากกว่า 40-60 ปี	31	9.3
รวม	332	100.0
สถานภาพการสมรส		
โสด	214	64.5
สมรส	109	38.8
แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย	9	2.7
รวม	332	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	15	4.5
ปริญญาตรี	252	75.9
สูงกว่าปริญญาตรี	65	19.6
รวม	332	100.0
อาชีพ		
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	25	7.5
พนักงานเอกชน/ห้างร้าน	238	71.8
เจ้าของกิจการ	33	9.9
อื่น ๆ	36	10.8
รวม	332	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 20,000 บาท	126	37.9
มากกว่า 20,000 – 30,000 บาท	98	29.5
มากกว่า 30,000 – 40,000 บาท	47	14.2
มากกว่า 40,000 – 50,000 บาท	39	11.7
มากกว่า 50,000 บาท	22	6.6
รวม	332	100.0
ประเภทของสินเชื่อ		
สินเชื่อรถยนต์ (Auto Finance)	128	38.6
สินเชื่อบัตรเครดิต (Credit Card)	122	36.7
สินเชื่อเพื่อเคหะ (Home Loan)	111	33.4
สินเชื่อบุคคล (Speedy Loan)	38	11.4
อื่น ๆ	48	14.4

จากตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามสามารถสรุปได้ดังนี้

เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2 รองลงมา เป็นเพศชาย จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8

อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุไม่เกิน 30 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมา เป็นกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 30 – 40 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9 และกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 40 – 60 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

สถานภาพการสมรส กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 และสถานภาพแยกกัน อยู่/หย่าร้าง/หม้าย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 75.9 รองลงมา มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 และมีการศึกษาดำรงต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน/ห้างร้าน จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 รองลงมา มีอาชีพอื่นๆ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 อาชีพเจ้าของกิจการ จำนวน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

33 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 – 30,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 – 40,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 – 50,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 ตามลำดับ

ประเภทสินเชื่อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สินเชื่อรถยนต์ จำนวน 128 คิดเป็นร้อยละ 38.6 รองลงมา ใช้สินเชื่อบัตรเครดิต จำนวน 122 คิดเป็นร้อยละ 36.7 สินเชื่อเพื่อเคหะ จำนวน 111 คิดเป็นร้อยละ 33.4 สินเชื่อบุคคล จำนวน 38 คิดเป็นร้อยละ 11.4 และอื่นๆ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการศึกษาดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมการตลาดบริการ	n = 332		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.75	0.548	มาก	5
2. ด้านราคา	3.72	0.595	มาก	6
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.90	0.703	มาก	2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาดบริการ	n = 332		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.56	0.647	มาก	7
5. ด้านบุคคลหรือพนักงาน	3.92	0.683	มาก	1
6. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.76	0.591	มาก	4
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.89	0.719	มาก	3
โดยรวม	3.79	0.480	มาก	

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.79 และผู้ให้บริการแต่ละคนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการให้บริการไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.480 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านบุคคลหรือพนักงาน พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อบุคคลในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อด้านบุคคลหรือพนักงาน อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.92 และผู้ให้บริการแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งค่าเท่ากับ 0.683

ลำดับที่ 2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อบุคคลในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.90 และผู้ให้บริการแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งค่าเท่ากับ 0.703

ลำดับที่ 3 ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อบุคคลในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.89 และผู้ให้บริการแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งค่าเท่ากับ 0.719

ลำดับที่ 4 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อบุคคลในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อด้านสิ่งแวดล้อม
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางกายภาพอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.76 และผู้ใช้บริการแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งค่าเท่ากับ 0.591

ลำดับที่ 5 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อบุคคลในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.75 และผู้ใช้บริการแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งค่าเท่ากับ 0.548

ลำดับที่ 6 ด้านราคา พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อบุคคลในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อด้านราคา อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.72 และผู้ใช้บริการแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งค่าเท่ากับ 0.595

ลำดับที่ 7 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อบุคคลในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.56 และผู้ใช้บริการแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งค่าเท่ากับ 0.647

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์	n = 332		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. วงเงินสินเชื่อที่ธนาคารให้แก่ลูกค้า	3.87	0.799	มาก	1 ^a
2. ระยะเวลาการผ่อนชำระ	3.81	0.816	มาก	4
3. ระยะเวลาในการรอผลอนุมัติสินเชื่อ	3.62	0.858	มาก	7 ^b
4. การให้สินเชื่อตรงตามวัตถุประสงค์ของลูกค้า	3.85	0.753	มาก	3
5. หลักประกัน / ภาระการค้ำประกัน	3.68	0.782	มาก	5
6. การประเมินราคาหลักประกัน	3.62	0.844	มาก	7 ^b
7. การมีบริการที่ครบวงจร	3.87	0.757	มาก	1 ^a

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์	n = 332		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
8. การให้วงเงินกู้เพิ่มเติมในส่วนของการใช้จ่าย อื่นๆ	3.66	0.852	มาก	6
โดยรวม	3.75	0.548	มาก	

หมายเหตุ a,b หมายถึง ลำดับที่เท่ากัน

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.75 และผู้บริการแต่ละคนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.548 และเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้

ลำดับที่ 1 วงเงินสินเชื่อที่ธนาคารให้แก่ลูกค้าพบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อบุคคลในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่ออยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.87 และผู้บริการแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งค่าเท่ากับ 0.799

ลำดับที่ 1 การมีบริการที่ครบวงจร พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อบุคคลในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่ออยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.87 และผู้บริการแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งค่าเท่ากับ 0.757

ลำดับที่ 3 การให้สินเชื่อตรงตามวัตถุประสงค์ของลูกค้า พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อบุคคลในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่ออยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.85 และผู้บริการแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งค่าเท่ากับ 0.753

ลำดับที่ 4 ระยะเวลาการผ่อนชำระ พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อบุคคลในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่ออยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.81 และผู้บริการแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งค่าเท่ากับ 0.816

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 5 หลักประกัน/ภาระการค้ำประกัน พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อบุคคลในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่ออยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.68 และผู้ให้บริการแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งค่าเท่ากับ 0.782

ลำดับที่ 6 การให้วงเงินกู้เพิ่มเติมในส่วนของการใช้จ่ายอื่นๆ พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อบุคคลในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่ออยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.66 และผู้ให้บริการแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งค่าเท่ากับ 0.852

ลำดับที่ 7 ระยะเวลาในการรอผลอนุมัติสินเชื่อการประเมินราคาหลักประกัน พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อบุคคลในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่ออยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.62 และผู้ให้บริการแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งค่าเท่ากับ 0.858

ลำดับที่ 7 การประเมินราคาหลักประกัน พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อบุคคลในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่ออยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.62 และผู้ให้บริการแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งค่าเท่ากับ 0.844

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา	n = 332		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. อัตราดอกเบี้ย	4.05	0.846	มาก	1
2. ค่าประกันอัคคีภัย	3.47	0.816	มาก	7
3. ค่าประกันคุ้มครองสินเชื่อ	3.61	0.868	มาก	6
4. ค่าธรรมเนียมในการจัดการให้กู้	3.73	0.815	มาก	3
5. ค่าใช้จ่ายในการประเมินหลักทรัพย์ประกัน	3.64	0.816	มาก	5
6. ค่าปรับเงินกู้ชำระคืนก่อนกำหนด	3.69	0.857	มาก	4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา	n = 332		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
7. จำนวนเงินที่ผ่อนต้องงวด	3.83	0.806	มาก	2
โดยรวม	3.72	0.595	มาก	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อในด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.72 และผู้ให้บริการแต่ละคนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.595 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้

ลำดับที่ 1 อัตราดอกเบี้ย พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อบุคคลในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่ออยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.05 และผู้ให้บริการแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งค่าเท่ากับ 0.846

ลำดับที่ 2 จำนวนเงินที่ผ่อนต้องงวด พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อบุคคลในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่ออยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.83 และผู้ให้บริการแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งค่าเท่ากับ 0.806

ลำดับที่ 3 ค่าธรรมเนียมในการจัดการให้กู้ พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อบุคคลในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่ออยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.73 และผู้ให้บริการแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งค่าเท่ากับ 0.815

ลำดับที่ 4 ค่าปรับเงินกู้ชำระคืนก่อนกำหนด พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อบุคคลในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่ออยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.69 และผู้ให้บริการแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งค่าเท่ากับ 0.857

ลำดับที่ 5 ค่าใช้จ่ายในการประเมินหลักทรัพย์ประกัน พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อบุคคลในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ชนต ในการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.64 และผู้ใช้บริการแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งค่าเท่ากับ 0.816

ลำดับที่ 6 ค่าประกันคุ้มครองสินเชื่อ พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อบุคคลในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่ออยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.61 และผู้ใช้บริการแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งค่าเท่ากับ 0.868

ลำดับที่ 7 ค่าประกันอัครสิทธิ์ พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อบุคคลในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่ออยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.47 และผู้ใช้บริการแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งค่าเท่ากับ 0.816

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	n = 332		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้ สะดวกต่อการติดต่อ	4.05	0.848	มาก	2
2. การมีสาขาที่ให้บริการจำนวนมาก	4.13	0.788	มาก	1
3. การมีบริการสอบถามข้อมูลทางโทรศัพท์	3.77	0.918	มาก	3
4. การมีบริการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต	3.67	0.995	มาก	4
โดยรวม	3.90	0.703	มาก	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.90 และผู้ใช้บริการแต่ละคนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.703 และเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย

ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 1 การมีสาขาที่ให้บริการจำนวนมาก พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อบุคคลในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.13 และผู้ให้บริการแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งค่าเท่ากับ 0.788

ลำดับที่ 2 ท่าอากาศยานที่อยู่ใกล้ สะดวกต่อการติดต่อ พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อบุคคลในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.05 และผู้ให้บริการแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งค่าเท่ากับ 0.848

ลำดับที่ 3 การมีบริการสอบถามข้อมูลทางโทรศัพท์ พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อบุคคลในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.77 และผู้ให้บริการแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งค่าเท่ากับ 0.918

ลำดับที่ 4 การมีบริการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อบุคคลในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.67 และผู้ให้บริการแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งค่าเท่ากับ 0.995

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด	n = 332		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. การมีพนักงานธนาคารไปแนะนำบริการนอก สถานที่	3.25	0.952	มาก	5
2. การมีส่วนลดหรือยกเว้นค่าธรรมเนียมใน ช่วงเวลาพิเศษ	3.66	0.956	มาก	2
3. การมีอัตราดอกเบี้ยพิเศษสำหรับลูกค้า	3.73	0.993	มาก	1
4. การมีโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ อินเทอร์เน็ต และโทรทัศน์	3.58	0.809	มาก	3 ^a

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด	n = 332		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
5. การแนะนำผลิตภัณฑ์สินเชื่อ ในงานมหกรรม สินเชื่อ เช่น งาน Money Expo งานบ้านและ คอนโด ฯลฯ	3.58	0.779	มาก	3 ^a
โดยรวม	3.56	0.647	มาก	

หมายเหตุ a หมายถึง ลำดับที่เท่ากัน

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อในด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.56 และผู้บริการแต่ละคนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.647 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้

ลำดับที่ 1 การมีอัตราดอกเบี้ยพิเศษสำหรับลูกค้า พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อบุคคลในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่ออยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.73 และผู้บริการแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งค่าเท่ากับ 0.993

ลำดับที่ 2 การมีส่วนลดหรือยกเว้นค่าธรรมเนียมในช่วงเวลาพิเศษ พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อบุคคลในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่ออยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.66 และผู้บริการแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งค่าเท่ากับ 0.956

ลำดับที่ 3 การมีโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ อินเทอร์เน็ต และโทรทัศน์ และการแนะนำผลิตภัณฑ์สินเชื่อ ในงานมหกรรมสินเชื่อ เช่น งาน Money Expo งานบ้านและคอนโด ฯลฯ พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อบุคคลในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่ออยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.58 และผู้บริการแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งค่าเท่ากับ 0.809

ลำดับที่ 3 การแนะนำผลิตภัณฑ์สินเชื่อ ในงานมหกรรมสินเชื่อ เช่น งาน Money Expo งานบ้านและคอนโด ฯลฯ พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อบุคคลในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญส่วน
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบริการอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.58 และผู้ให้บริการแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งค่าเท่ากับ 0.779

ลำดับที่ 5 การมีพนักงานธนาคารไปแนะนำบริการนอกสถานที่ พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อบุคคลในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบริการอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.25 และผู้ให้บริการแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งค่าเท่ากับ 0.952

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลหรือพนักงาน

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคคลหรือพนักงาน	n = 332		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. พนักงานแต่งกายเรียบร้อย	3.84	0.835	มาก	6
2. พนักงานให้คำแนะนำและคำปรึกษาอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย สุภาพ	4.02	0.840	มาก	2
3. พนักงานมีอัธยาศัยไมตรี มีมนุษยสัมพันธ์และมารยาทที่ดี	4.08	0.793	มาก	1
4. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.91	0.837	มาก	5
5. พนักงานมีความน่าเชื่อถือ สามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า	3.92	0.860	มาก	4
6. พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ	3.97	0.804	มาก	3
7. พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเสมอภาค	3.82	0.956	มาก	7
8. จำนวนพนักงานสินเชื่อที่ให้บริการมีอย่างเพียงพอ	3.77	0.894	มาก	8
โดยรวม	3.92	0.683	มาก	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลหรือพนักงานอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.92 และผู้ให้บริการแต่ละคนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการให้บริการไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.683 และเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้

ลำดับที่ 1 พนักงานมีอัตราชัยไมตรี มีมนุษยสัมพันธ์และมารยาทที่ดี พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อบุคคลในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่ออยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.08 และผู้ให้บริการแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งค่าเท่ากับ 0.793

ลำดับที่ 2 พนักงานให้คำแนะนำและคำปรึกษาอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย สุภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อบุคคลในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่ออยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.02 และผู้ให้บริการแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งค่าเท่ากับ 0.840

ลำดับที่ 3 พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อบุคคลในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่ออยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.97 และผู้ให้บริการแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งค่าเท่ากับ 0.804

ลำดับที่ 4 พนักงานมีความน่าเชื่อถือ สามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อบุคคลในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่ออยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.92 และผู้ให้บริการแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งค่าเท่ากับ 0.860

ลำดับที่ 5 พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อบุคคลในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่ออยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.91 และผู้ให้บริการแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งค่าเท่ากับ 0.837

ลำดับที่ 6 พนักงานแต่งกายเรียบร้อย พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อบุคคลในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่ออยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.84 และผู้ให้บริการแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งค่าเท่ากับ 0.835

ลำดับที่ 7 พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเสมอภาค พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อบุคคลในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่ออยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.82 และผู้ให้บริการแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งค่าเท่ากับ 0.956

ลำดับที่ 8 จำนวนพนักงานสินเชื่อที่ให้บริการมีอย่างเพียงพอ พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อบุคคลในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่ออยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.77 และผู้ให้บริการแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งค่าเท่ากับ 0.894

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	n = 332		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. ภายในธนาคารมีเครื่องมือ อุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย	3.75	0.788	มาก	3
2. ภายในธนาคารมีความเป็นระเบียบ เช่น การจัดวางอุปกรณ์ เอกสารการขอสินเชื่อ และป้ายสัญลักษณ์	3.83	0.784	มาก	2
3. ความมีชื่อเสียงและภาพพจน์ของธนาคาร	4.08	0.701	มาก	1
4. ภายในธนาคารมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรทัศน์ น้ำดื่ม ชา กาแฟ หนังสือพิมพ์ วารสารต่างๆ เก้าอี้นั่งพัก และห้องน้ำ	3.66	0.901	มาก	4
5. จำนวนที่จอดรถของลูกค้ามีอย่างเพียงพอ	3.62	0.937	มาก	5
6. ภายในธนาคารมีการตกแต่งที่ทันสมัย	3.59	0.819	มาก	6
โดยรวม	3.76	0.591	มาก	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.76 และผู้ให้บริการแต่ละคนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.591 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้

ลำดับที่ 1 ความมีชื่อเสียงและภาพพจน์ของธนาคารพบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อบุคคลในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่ออยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.08 และผู้ให้บริการแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งค่าเท่ากับ 0.701

ลำดับที่ 2 ภายในธนาคารมีความเป็นระเบียบ เช่น การจัดวางอุปกรณ์ เอกสารการขอสินเชื่อ และป้ายสัญลักษณ์ พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อบุคคลในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่ออยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.83 และผู้ให้บริการแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งค่าเท่ากับ 0.784

ลำดับที่ 3 ภายในธนาคารมีเครื่องมืออุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อบุคคลในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่ออยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.75 และผู้ให้บริการแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งค่าเท่ากับ 0.788

ลำดับที่ 4 ภายในธนาคารมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรศัพท์ น้ำดื่ม ชา กาแฟ หนังสือพิมพ์ วารสารต่างๆ เก้าอี้นั่งพัก และห้องน้ำ พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อบุคคลในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่ออยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.66 และผู้ให้บริการแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งค่าเท่ากับ 0.901

ลำดับที่ 5 จำนวนที่จอดรถของลูกค้ามีอย่างเพียงพอ พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อบุคคลในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่ออยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.62 และผู้ให้บริการแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งค่าเท่ากับ 0.937

ลำดับที่ 6 ภายในธนาคารมีการตกแต่งที่ทันสมัย พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อบุคคลในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่ออยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.59 และผู้ให้บริการแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งค่าเท่ากับ 0.819

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วน
 ประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคลของธนาคาร
 ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ	n = 332		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. การแจ้งผลการพิจารณาสินเชื่อเบื้องต้นมีความ รวดเร็ว	3.85	0.857	มาก	3 ^a
2. เอกสารประกอบคำขอสินเชื่อมีความเหมาะสม กับการขอใช้บริการ	3.85	0.776	มาก	3 ^a
3. การมีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และ เชื่อถือได้	3.98	0.804	มาก	1
4. ขั้นตอนการขออนุมัติสินเชื่อไม่ยุ่งยากซับซ้อน	3.92	0.849	มาก	2
โดยรวม	3.89	0.719	มาก	

หมายเหตุ a หมายถึง ลำดับที่เท่ากัน

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อในด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.89 และผู้บริการแต่ละคนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.719 และเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้

ลำดับที่ 1 การมีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และเชื่อถือได้ พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อบุคคลในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่ออยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.98 และผู้บริการแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งค่าเท่ากับ 0.804

ลำดับที่ 2 ขั้นตอนการขออนุมัติสินเชื่อไม่ยุ่งยากซับซ้อน พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อบุคคลในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่ออยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.92 และผู้บริการแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งค่าเท่ากับ 0.849

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 3 การแจ้งผลการพิจารณาสินเชื่อเบื้องต้นมีความรวดเร็ว พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อบุคคลในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่ออยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.85 และผู้ให้บริการแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งค่าเท่ากับ 0.857

ลำดับที่ 3 เอกสารประกอบคำขอสินเชื่อมีความเหมาะสมกับการขอใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อบุคคลในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่ออยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.85 และผู้ให้บริการแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งค่าเท่ากับ 0.776

4.3 การวิเคราะห์ระดับของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ระดับของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการศึกษาดังแสดงในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคล	n = 332		ระดับ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา	3.59	0.633	มาก	5
2. ด้านการแสวงหาข้อมูล	3.89	0.698	มาก	2
3. ด้านการประเมินทางเลือก	3.95	0.602	มาก	1
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.60	0.593	มาก	4
5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	3.88	0.577	มาก	3
โดยรวม	3.79	0.494	มาก	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ระดับของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.79 และระดับของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.494 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า ระดับของการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.95 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งค่าเท่ากับ 0.602

ลำดับที่ 2 ด้านการแสวงหาข้อมูล พบว่า ระดับของการแสวงหาข้อมูลอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.89 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งค่าเท่ากับ 0.698

ลำดับที่ 3 ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า ระดับของพฤติกรรมภายหลังการซื้ออยู่ในระดับมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.88 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งค่าเท่ากับ 0.577

ลำดับที่ 4 ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ระดับของการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.60 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งค่าเท่ากับ 0.593

ลำดับที่ 5 ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา พบว่า ระดับของการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาอยู่ในระดับมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.59 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งค่าเท่ากับ 0.633

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา

การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา	n = 332		ระดับ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. ท่านใช้บริการสินเชื่อ เพราะท่านต้องการ เงินใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน	3.33	1.057	ปานกลาง	6
2. ท่านใช้บริการสินเชื่อ เพราะท่านต้องการมีความมั่นคงในชีวิต เช่น ซื้อบ้าน ซื้อคอนโด ซื้อรถยนต์ ฯลฯ	3.88	0.875	มาก	2

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา	n = 332		ระดับ	ลำดับ ที่
	\bar{X}	S.D.		
3. ท่านใช้บริการสินเชื่อเพราะท่านมีเหตุเร่งด่วนต้องใช้เงิน เช่น ค่าเล่าเรียน ค่ารักษาพยาบาล เป็นต้น	3.39	1.133	ปานกลาง	5
4. ในการใช้บริการสินเชื่อ ท่านทราบว่าต้องมีค่าใช้จ่ายอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ค่าธรรมเนียมการขอกู้ ค่าประเมินราคาหลักประกันและค่าประกันคุ้มครองเงินกู้ ฯลฯ	3.60	0.844	มาก	3
5. หากท่านมีความจำเป็นต้องใช้เงินท่านมักใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารมากกว่าใช้บริการเงินกู้นอกระบบ	3.94	0.945	มาก	1
6. หากท่านมีความจำเป็นต้องใช้เงินท่านมักใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารมากกว่าขอยืมเงินจากคนอื่น เช่น เพื่อนหรือญาติพี่น้อง	3.42	1.015	ปานกลาง	4
โดยรวม	3.59	0.633	มาก	

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ระดับของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.59 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.633 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้

ลำดับที่ 1 หากท่านมีความจำเป็นต้องใช้เงินท่านมักใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารมากกว่าใช้บริการเงินกู้นอกระบบ พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.94 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งค่าเท่ากับ 0.945

ลำดับที่ 2 ท่านใช้บริการสินเชื่อ เพราะท่านต้องการมีความมั่นคงในชีวิต เช่น ซื้อบ้าน ซื้อคอนโด ซื้อรถยนต์ ฯลฯ พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.88 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งค่าเท่ากับ 0.875

ลำดับที่ 3 ในการใช้บริการสินเชื่อ ท่านทราบว่าต้องมีค่าใช้จ่ายอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ค่าธรรมเนียมการขอกู้ ค่าประเมินราคาหลักประกันและค่าประกันคุ้มครองเงินกู้ ฯลฯ พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.60 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งค่าเท่ากับ 0.844

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 4 หากท่านมีความจำเป็นต้องใช้เงินท่านมักใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารมากกว่าขอยืมเงินจากคนอื่น เช่น เพื่อนหรือญาติพี่น้อง พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.42 และมีระดับแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งค่าเท่ากับ 1.015

ลำดับที่ 5 ท่านใช้บริการสินเชื่อเพราะท่านมีเหตุเร่งด่วนต้องใช้เงิน เช่น ค่าเล่าเรียน ค่ารักษาพยาบาล เป็นต้น พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.39 และมีระดับแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งค่าเท่ากับ 1.133

ลำดับที่ 6 ท่านใช้บริการสินเชื่อ เพราะท่านต้องการ เงินใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.33 และมีระดับแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งค่าเท่ากับ 1.057

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาข้อมูล

การแสวงหาข้อมูล	n = 332		ระดับ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. ก่อนขอสินเชื่อท่านมักสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน คนใกล้ชิด หรือบุคคลในครอบครัว	3.75	1.040	มาก	4
2. ก่อนขอสินเชื่อท่านมักสอบถามข้อมูลจากพนักงานที่ให้บริการด้านสินเชื่อ	3.89	0.889	มาก	3
3. ก่อนขอสินเชื่อท่านมักหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น โบวัวร์ โฆษณา อินเทอร์เน็ต	3.97	0.867	มาก	1
4. ก่อนขอสินเชื่อท่านมักสอบถามข้อมูลจากผู้มีประสบการณ์หรือผู้ที่เคยใช้บริการสินเชื่อ	3.96	0.943	มาก	2
โดยรวม	3.89	0.698	มาก	

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ระดับของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อด้านการแสวงหาข้อมูลอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.89 และมีระดับไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.698 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับมากไปหาน้อย ดังนี้

ลำดับที่ 1 ก่อนขอสินเชื่อท่านมักหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น โบวชัวร์ โฆษณา อินเทอร์เน็ต พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.97 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งค่าเท่ากับ 0.867

ลำดับที่ 2 ก่อนขอสินเชื่อท่านมักสอบถามข้อมูลจากผู้มีประสบการณ์หรือผู้ที่เคยใช้บริการสินเชื่อ พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.96 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งค่าเท่ากับ 0.943

ลำดับที่ 3 ก่อนขอสินเชื่อท่านมักสอบถามข้อมูลจากพนักงานที่ให้บริการด้านสินเชื่อ พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.89 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งค่าเท่ากับ 0.889

ลำดับที่ 4 ก่อนขอสินเชื่อท่านมักสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน คนใกล้ชิด หรือบุคคลในครอบครัว พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.75 และมีระดับแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งค่าเท่ากับ 1.040

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก

การประเมินทางเลือก	n = 332		ระดับ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. ท่านมีการกำหนดเกณฑ์การตัดสินใจเพื่อใช้ในการประเมินทางเลือกในการใช้บริการสินเชื่อ	3.80	0.778	มาก	4
2. ท่านมีการจัดลำดับความสำคัญของเกณฑ์การตัดสินใจเพื่อใช้ในการประเมินทางเลือกในการใช้บริการสินเชื่อ	3.87	0.752	มาก	3
3. ท่านไม่กังวลกับการขอสินเชื่อกับธนาคาร เพราะเป็นสถาบันการเงินที่มีหน่วยงานของรัฐกำกับดูแล เช่น สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ)	3.78	0.806	มาก	5

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

การประเมินทางเลือก	n = 332		ระดับ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
4. ในการขอสินเชื่อกับธนาคารไทยพาณิชย์ ท่านมีการพิจารณาจากอัตราดอกเบี้ย	4.04	0.849	มาก	2
5. เมื่อท่านต้องการขอสินเชื่อกับธนาคารท่านมักเปรียบเทียบอัตราดอกเบี้ยกับธนาคารอื่นๆ ก่อนการตัดสินใจ	4.25	0.887	มาก	1
โดยรวม	3.95	0.602	มาก	

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ระดับของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อด้านการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.95 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.602 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับมากไปหาน้อย ดังนี้

ลำดับที่ 1 เมื่อท่านต้องการขอสินเชื่อกับธนาคารท่านมักเปรียบเทียบอัตราดอกเบี้ยกับธนาคารอื่นๆ ก่อนการตัดสินใจ พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.25 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งค่าเท่ากับ 0.887

ลำดับที่ 2 ในการขอสินเชื่อกับธนาคารไทยพาณิชย์ ท่านมีการพิจารณาจากอัตราดอกเบี้ยพบว่า อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.04 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งค่าเท่ากับ 0.849

ลำดับที่ 3 ท่านมีการจัดลำดับความสำคัญของเกณฑ์การตัดสินใจเพื่อใช้ในการประเมินทางเลือกในการใช้บริการสินเชื่อ พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.87 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งค่าเท่ากับ 0.752

ลำดับที่ 4 ท่านมีการกำหนดเกณฑ์การตัดสินใจ เพื่อใช้ในการประเมินทางเลือกในการใช้บริการสินเชื่อ พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.80 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งค่าเท่ากับ 0.778

ลำดับที่ 5 ท่านไม่กังวลกับการขอสินเชื่อกับธนาคารเพราะเป็นสถาบันการเงินที่มีหน่วยงานของรัฐกำกับดูแล เช่น สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ) พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.78 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งค่าเท่ากับ 0.806

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	n = 332		ระดับ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. ท่านตัดสินใจในการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารเมื่อประเมินผลทางเลือกต่างๆเรียบร้อยแล้ว	4.08	0.844	มาก	1
2. ท่านตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารไทยพาณิชย์ตามคำแนะนำของพนักงานสินเชื่อท่านนั้น	3.34	0.990	ปานกลาง	6
3. ท่านตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารไทยพาณิชย์จากชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของธนาคารท่านนั้น	3.57	0.882	มาก	3
4. เมื่อท่านติดต่อขอสินเชื่อกับธนาคารไทยพาณิชย์ท่านตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อไม่นาน	3.44	0.789	ปานกลาง	5
5. ท่านตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารไทยพาณิชย์จากวงเงินสินเชื่อที่อนุมัติท่านนั้น	3.55	0.893	มาก	4
6. ท่านมั่นใจว่าการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อจากธนาคารไทยพาณิชย์เป็นการตัดสินใจที่สมเหตุสมผล	3.64	0.781	มาก	2
โดยรวม	3.60	0.593	มาก	

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ระดับของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.60 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.593 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับมากไปหาน้อย ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 1 ท่านตัดสินใจในการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารเมื่อประเมินผลทางเลือกต่างๆ เรียบร้อยแล้ว พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.08 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งค่าเท่ากับ 0.844

ลำดับที่ 2 ท่านมั่นใจว่าการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อจากธนาคารไทยพาณิชย์เป็นการตัดสินใจที่สมเหตุสมผล พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.64 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งค่าเท่ากับ 0.781

ลำดับที่ 3 ท่านตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารไทยพาณิชย์จากชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของธนาคารเท่านั้น พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.57 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งค่าเท่ากับ 0.882

ลำดับที่ 4 ท่านตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารไทยพาณิชย์จากวงเงินสินเชื่อที่อนุมัติเท่านั้น พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.55 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งค่าเท่ากับ 0.893

ลำดับที่ 5 เมื่อท่านติดต่อขอสินเชื่อกับธนาคารไทยพาณิชย์ท่านตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อไม่นาน พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.44 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งค่าเท่ากับ 0.789

ลำดับที่ 6 ท่านตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารไทยพาณิชย์ตามคำแนะนำของพนักงานสินเชื่อเท่านั้น พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.34 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งค่าเท่ากับ 0.990

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจใช้ บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	n = 332		ระดับ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. หากท่านเป็นลูกค้าชั้นดีไม่มีปัญหาเรื่องการชำระหนี้ ท่านคิดว่า การขออนุมัติสินเชื่อเพิ่มเติมหรือประเภทอื่นๆ ในครั้งต่อไปง่ายขึ้น	4.18	0.809	มาก	2
2. ท่านจะกลับไปใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์อีกครั้ง หากท่านต้องการสินเชื่อใหม่	3.77	0.852	มาก	4
3. ท่านจะแนะนำผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่ท่านใช้อยู่แก่เพื่อนคนใกล้ชิด หรือบุคคลในครอบครัว	3.60	0.879	มาก	7

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	n = 332		ระดับ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
4. เมื่อท่านเกิดปัญหาจากผลิตภัณฑ์สินเชื่อท่านจะติดต่อในทันที	4.11	0.770	มาก	3
5. โดยรวมแล้วท่านรู้สึกพึงพอใจกับบริการสินเชื่อของธนาคารไทยพาณิชย์	3.74	0.778	มาก	5
6. หลังจากท่านใช้บริการสินเชื่อของธนาคารไทยพาณิชย์ ท่านยังคงต้องการใช้บริการสินเชื่อต่อไปเรื่อยๆ	3.64	0.903	มาก	6
7. ท่านจะชำระสินเชื่อตรงเวลาทุกครั้ง ภายหลังจากได้รับอนุมัติสินเชื่อกับธนาคาร	4.21	0.849	มาก	1
โดยรวม	3.89	0.577	มาก	

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ระดับของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้ออยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.89 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.577 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับมากไปหาน้อย ดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่านจะชำระสินเชื่อตรงเวลาทุกครั้ง ภายหลังจากได้รับอนุมัติสินเชื่อกับธนาคาร พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.21 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งค่าเท่ากับ 0.849

ลำดับที่ 2 หากท่านเป็นลูกค้าขั้นดีไม่มีปัญหาเรื่องการชำระหนี้ ท่านคิดว่า การขออนุมัติสินเชื่อเพิ่มเติมหรือประเภทอื่นๆ ในครั้งต่อไปง่ายขึ้น พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.18 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งค่าเท่ากับ 0.809

ลำดับที่ 3 เมื่อท่านเกิดปัญหาจากผลิตภัณฑ์สินเชื่อท่านจะติดต่อในทันที พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.11 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งค่าเท่ากับ 0.770

ลำดับที่ 4 ท่านจะกลับไปใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์อีกครั้ง หากท่านต้องการสินเชื่อใหม่ พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.77 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งค่าเท่ากับ 0.852

ลำดับที่ 5 โดยรวมแล้วท่านรู้สึกพึงพอใจกับบริการสินเชื่อของธนาคารไทยพาณิชย์ พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.74 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งค่าเท่ากับ 0.778

ลำดับที่ 6 หลังจากท่านใช้บริการสินเชื่อของธนาคารไทยพาณิชย์ ท่านยังคงต้องการใช้บริการสินเชื่อต่อไปเรื่อย ๆ พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.64 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งค่าเท่ากับ 0.903

ลำดับที่ 7 ท่านจะแนะนำผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่ท่านใช้อยู่ แก่เพื่อนคนใกล้ชิด หรือบุคคลในครอบครัว พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.60 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งค่าเท่ากับ 0.879

4.4 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ดังนี้

b_j	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยบางส่วนของตัวแปรอิสระ
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ t
Sig.	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวทำนาย
R	แทน	ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่นำเข้ามาสมการกับตัวแปรตาม
R^2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณแสดงประสิทธิภาพในการทำนาย
F	แทน	อัตราส่วนวิกฤติ
p-value	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
SEE	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าตัวแปร

DECI ₁	แทน	ตัวแปรตามด้านกระบวนการตัดสินใจด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา
DECI ₂	แทน	ตัวแปรตามด้านกระบวนการตัดสินใจด้านการค้นหาข้อมูล
DECI ₃	แทน	ตัวแปรตามด้านกระบวนการตัดสินใจด้านการประเมินทางเลือก
DECI ₄	แทน	ตัวแปรตามด้านกระบวนการตัดสินใจด้านการตัดสินใจ
DECI ₅	แทน	ตัวแปรตามด้านกระบวนการตัดสินใจด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ
DECI ₆	แทน	ตัวแปรตามด้านกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลในภาพรวม
X ₁	แทน	ตัวแปรอิสระด้านผลิตภัณฑ์
X ₂	แทน	ตัวแปรอิสระด้านราคา
X ₃	แทน	ตัวแปรอิสระด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
X ₄	แทน	ตัวแปรอิสระด้านส่งเสริมการตลาด
X ₅	แทน	ตัวแปรอิสระด้านบุคคลหรือพนักงาน
X ₆	แทน	ตัวแปรอิสระด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
X ₇	แทน	ตัวแปรอิสระด้านกระบวนการให้บริการ

สมมติฐานที่ 1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา

ตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา

ตัวแปรอิสระ	b _j	t	p-value
ค่าคงที่	1.616	6.041	0.000**
ผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.014	0.157	0.875
ราคา (X ₂)	0.184	2.445	0.015*
ช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	0.009	0.167	0.867
ส่งเสริมการตลาด (X ₄)	0.118	1.712	0.088
บุคคลหรือพนักงาน (X ₅)	-0.036	-0.508	0.612

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	b_j	t	p-value
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (X_6)	0.270	3.835	0.000**
กระบวนการให้บริการ (X_7)	-0.022	-0.337	0.736

$R = 0.406$; $R^2 = 0.165$; $SEE = 0.5847$; $F = 9.121$; $p\text{-value} = 0.000^{**}$

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ค่า R^2 เท่ากับ 0.165 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ได้ร้อยละ 16.5 โดยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($X_6 = 0.270$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือ ราคา มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ในเชิงเส้นตรง ($X_2 = 0.270$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในส่วนผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงาน และกระบวนการให้บริการ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ได้ดังสมการ

$$\hat{DECI}_1 = 1.616^{**} + 0.014X_1 + 0.184^{*}X_2 + 0.009X_3 + 0.118X_4 - 0.036X_5 + 0.270^{**}X_6 - 0.022X_7$$

สมมติฐานที่ 2 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านการแสวงหาข้อมูล

ตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในด้านการแสวงหาข้อมูล

ตัวแปรอิสระ	b_j	t	p-value
ค่าคงที่	1.318	4.801	0.000**
ผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.066	0.718	0.473
ราคา (X_2)	0.123	1.594	0.112
ช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	-0.090	-1.647	0.100
ส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.166	2.360	0.019*
บุคคลหรือพนักงาน (X_5)	0.015	0.211	0.833
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (X_6)	0.467	6.458	0.000**
กระบวนการให้บริการ (X_7)	-0.047	-0.700	0.484

$R=0.527$; $R^2=0.277$; $SSE=0.6001$; $F=17.758$; $p\text{-value}=0.000**$

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ค่า R^2 เท่ากับ 0.277 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลด้านการแสวงหาข้อมูล ได้ร้อยละ 27.7 โดยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลด้านการแสวงหาข้อมูล ในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($X_6 = 0.467$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือ ส่งเสริมการตลาด มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลด้านการแสวงหาข้อมูล ในเชิงเส้นตรง ($X_4 = 0.166$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในส่วนผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคคลหรือพนักงาน และกระบวนการให้บริการ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลด้านการแสวงหาข้อมูล ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลด้านการแสวงหาข้อมูล ได้ดังสมการ

$$DECI_2 = 1.318** + 0.066X_1 + 0.123X_2 - 0.090X_3 + 0.166*X_4 + 0.015X_5 + 0.467**X_6 - 0.047X_7$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 3 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านการประเมินทางเลือก

ตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในด้านการประเมินทางเลือก

ตัวแปรอิสระ	b_j	t	p-value
ค่าคงที่	1.278	6.034	0.000**
ผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.190	2.680	0.008**
ราคา (X_2)	-0.054	-0.901	0.368
ช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	-0.058	-1.364	0.174
ส่งเสริมการตลาด (X_4)	-0.053	-0.978	0.329
บุคคลหรือพนักงาน (X_5)	0.180	3.191	0.002**
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (X_6)	0.244	4.373	0.000**
กระบวนการให้บริการ (X_7)	0.243	4.658	0.000**
R =0.649; R^2 =0.422; SEE =0.4628; F =33.740; p-value =0.000**			

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ค่า R^2 เท่ากับ 0.422 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลด้านการประเมินทางเลือก ได้ร้อยละ 42.2 โดยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลด้านการประเมินทางเลือก ในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($X_6 = 0.244$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือ กระบวนการให้บริการ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลด้านการประเมินทางเลือก ในเชิงเส้นตรง ($X_7 = 0.243$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 บุคคลหรือพนักงาน มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลด้านการประเมินทางเลือก ในเชิงเส้นตรง ($X_5 = 0.180$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และผลิตภัณฑ์ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลด้านการประเมินทางเลือก ในเชิงเส้นตรง ($X_1 = 0.190$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในส่วน ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้

บริการสินเชื่อบุคคลด้านการประเมินทางเลือก ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของ ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลด้านการ ประเมินทางเลือก ได้ดังสมการ

$$\hat{DECI}_3 = 1.278^{**} + 0.190^{**}X_1 - 0.054X_2 - 0.058X_3 - 0.053X_4 + 0.180^{**}X_5 + 0.244^{**}X_6 + 0.243^{**}X_7$$

สมมติฐานที่ 4 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทาง ภายนอก ด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคลของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มี ผลต่อการตัดสินใจในด้านการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปรอิสระ	b_j	t	p-value
ค่าคงที่	1.161	5.081	0.000**
ผลิตภัณฑ์ (X_1)	-0.002	-0.22	0.983
ราคา (X_2)	0.071	1.101	0.272
ช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	0.030	0.651	0.515
ส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.001	0.016	0.987
บุคคลหรือพนักงาน (X_5)	0.081	1.331	0.184
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (X_6)	0.393	6.519	0.000**
กระบวนการให้บริการ (X_7)	0.070	1.248	0.213

$R = 0.552$; $R^2 = 0.305$; $SEE = 0.4995$; $F = 20.323$; $p\text{-value} = 0.000^{**}$

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ค่า R^2 เท่ากับ 0.305 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบาย ความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลด้านการตัดสินใจซื้อ ได้ร้อยละ 30.5 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลด้านการตัดสินใจซื้อ ในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($X_6 = 0.393$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในส่วนผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงาน และกระบวนการให้บริการ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลด้านการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลด้านการตัดสินใจซื้อ ได้ดังสมการ

$$\hat{DECI}_4 = 1.161^{**} - 0.002X_1 + 0.071X_2 + 0.030X_3 + 0.001X_4 + 0.081X_5 + 0.393^{**}X_6 + 0.070X_7$$

สมมติฐานที่ 5 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ตารางที่ 4.20 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ตัวแปรอิสระ	b_j	t	p-value
ค่าคงที่	1.491	6.747	0.000**
ผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.138	1.869	0.062
ราคา (X_2)	-0.030	-0.482	0.630
ช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	0.008	0.188	0.851
ส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.016	0.285	0.776
บุคคลหรือพนักงาน (X_5)	0.111	1.887	0.060
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (X_6)	0.251	4.313	0.000**
กระบวนการให้บริการ (X_7)	0.135	2.473	0.014*

$$R = 0.560; \quad R^2 = 0.314; \quad SEE = 0.4828; \quad F = 21.189; \quad p\text{-value} = 0.000^{**}$$

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ค่า R^2 เท่ากับ 0.314 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ได้ร้อยละ 31.4 โดยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($X_6 = 0.251$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือ กระบวนการให้บริการ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ในเชิงเส้นตรง ($X_7 = 0.135$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในส่วนผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด และบุคคลหรือพนักงาน ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ได้ดังสมการ

$$\hat{DECI}_5 = 1.491^{**} + 0.138X_1 - 0.030X_2 + 0.008X_3 + 0.016X_4 + 0.111X_5 + 0.251^{**}X_6 + 0.135X_7$$

สมมติฐานที่ 6 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม

ตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคลในภาพรวม

ตัวแปรอิสระ	b_j	t	p-value
ค่าคงที่	1.373	7.889	0.000**
ผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.081	1.396	0.164
ราคา (X_2)	0.059	1.202	0.230
ช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	-0.020	-0.582	0.561
ส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.050	1.110	0.268
บุคคลหรือพนักงาน (X_5)	0.070	1.516	0.131
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (X_6)	0.325	7.089	0.000**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	b_j	t	p-value
กระบวนการให้บริการ (X_7)	0.076	1.765	0.079
R = 0.648; $R^2 = 0.420$; SEE = 0.3803; F = 33.521; p-value = 0.000**			

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ค่า R^2 เท่ากับ 0.420 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลในภาพรวม ได้ร้อยละ 42.0 โดยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลในภาพรวมในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($X_6 = 0.325$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในส่วนผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงาน และกระบวนการให้บริการ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลในภาพรวม ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลในภาพรวม ได้ดังสมการ

$$\hat{DECI}_6 = 1.373^{**} + 0.081X_1 + 0.059X_2 - 0.020X_3 + 0.050X_4 + 0.070X_5 + 0.325^{**}X_6 + 0.076X_7$$

4.5 ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาบริการด้านสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

จากแบบสอบถามส่วนที่ 4 ซึ่งเป็นข้อเสนอแนะอื่นๆ โดยเป็นคำถามปลายเปิด ที่สอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีผู้ใช้บริการทั้งสิ้น 28 คน คิดเป็นร้อยละ 8.43 สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

- การอนุมัติสินเชื่อให้เร็วกว่าเดิม
- การอนุมัติใช้เวลานาน อยากให้ทราบผลภายใน 1 วัน
- ระยะเวลาในการขอสินเชื่อใช้เวลานานมาก แต่เงื่อนไขไม่ต่างกับธนาคารอื่นๆ
- ควรจำกัดวันครบชำระให้สามารถผ่อนผันได้ 5-7 วันทำการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือการแจ้งในเพื่อการค้าขอความเห็น มิฉะนั้นผู้ใดเห็นนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ควรลดค่าธรรมเนียมต่างๆจากการใช้บริการ

ด้านราคา

- เน้นนโยบายดอกเบี้ยต่ำว่าคู่แข่ง
- ปรับดอกเบี้ยให้ถูกกว่านี้ อัตราดอกเบี้ยพิเศษสำหรับลูกค้าที่จ่ายตรงต่อเวลา
- ลดดอกเบี้ยให้น้อยลง
- อัตราดอกเบี้ยแพงเมื่อเทียบกับธนาคารอื่น ควรให้อัตราดอกเบี้ยพิเศษสำหรับลูกค้าชั้นดีที่ชำระตรงเวลา
- ควรจัดทำโปรโมชันดอกเบี้ยพิเศษสำหรับลูกค้าที่มีประวัติการผ่อนชำระที่ดี

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

- เพิ่มช่องทางการชำระเงินเชื่อ
- หากจ่ายเงินผ่านร้านสะดวกซื้อ โดยไม่เสียค่าบริการจะดีมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด

- การโฆษณาทางสินเชื่อน้อยเกินไป ทำให้ไม่ทราบข้อมูลอื่นๆ ของธนาคารไทยพาณิชย์
- การบริการควรจะสะดวกรวดเร็วกว่านี้

ด้านบุคคลหรือพนักงาน

- ควรให้พนักงานบริการเพียงพอกับลูกค้าไม่ต้องรอนาน
- พนักงานธนาคาร ควรใส่ใจในเวลาของลูกค้า
- ควรเพิ่มบุคลากรเกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อไม่ให้ลูกค้ารอนาน
- บริการด้านสินเชื่อมีพนักงานให้สอบถามข้อมูลน้อย
- พนักงานบอกรายละเอียดไม่ครบถ้วน
- พนักงานควรบริการด้วยความจริงใจ เต็มใจ ใส่ใจแก้ปัญหา
- อยากให้พนักงานท่านอื่นรับเรื่องแทนกันได้ ไม่จำเป็นต้องติดต่อเจ้าหน้าที่ท่านเดิม
- พนักงานควรดูแลลูกค้าด้วยความจริงใจ บริการทุกระดับประทับใจ พุดจาสุภาพ ให้คำปรึกษาได้
- บางสาขาเจ้าหน้าที่แนะนำสินเชื่อไม่เพียงพอ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

- ที่จอดรถน้อยมาก
- ควรมีระบบอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ามากขึ้นกว่าเดิม เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสะดวกในการใช้บริการหรือนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้เสริมในองค์กร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านกระบวนการให้บริการ

- ควรลดเอกสารที่ต้องลงนาม
- ชี้แจงรายละเอียดให้ครบถ้วน
- ควรจะลดขั้นตอนในการขอเอกสารประกอบการพิจารณา



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “กระบวนการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยกลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย เพื่อเพื่อศึกษาระดับของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการทำการสุ่มแบบบังเอิญจากผู้ที่เคยใช้บริการสินเชื่อบุคคลที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 332 คน จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งสรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 4 สรุปผลการศึกษาได้ตามลำดับดังนี้

5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ที่เคยใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 332 ราย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2 ส่วนเพศชาย จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 อายุกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุไม่เกิน 30 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 30 – 40 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9 และกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 40 – 60 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 สถานภาพการสมรส กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่โสด จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

64.5 รองลงมา คือ สมรส จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 และแยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 75.9 รองลงมา มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 และมีการศึกษาค่ำกว่ามัธยมศึกษาตอน- ถึงอนุปริญญา จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 อาชีพกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน/ห้างร้าน จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 71.1 รองลงมา มีอาชีพอื่นๆ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 อาชีพเจ้าของกิจการ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 – 30,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 – 40,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 – 50,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 ประเภทสินเชื่อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สินเชื่อรถยนต์ จำนวน 128 คิดเป็นร้อยละ 38.6 รองลงมา ใช้สินเชื่อบัตรเครดิต จำนวน 122 คิดเป็นร้อยละ 36.7 สินเชื่อเพื่อเคหะ จำนวน 111 คิดเป็นร้อยละ 33.4 อื่นๆ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และสินเชื่อบุคคล จำนวน 38 คิดเป็นร้อยละ 11.4

5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวม 3.79 และมีระดับของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.480 แสดงว่าระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลไม่แตกต่างกันมาก

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลของแต่ละด้าน โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านบุคคลหรือพนักงาน มีระดับของส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย 3.92 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.683 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับของส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย 3.90 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.703 ด้านกระบวนการให้บริการ มีระดับของส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย 3.89 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งค่าเท่ากับ 0.719 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีระดับของส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย 3.76 และมีระดับไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งค่าเท่ากับ 0.591 ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับของส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย 3.75 และมีระดับไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งค่าเท่ากับ 0.548 ด้านราคา มีระดับของส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย 3.72 และมีระดับไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งค่าเท่ากับ 0.595 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับของส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย 3.56 และมีระดับไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งค่าเท่ากับ 0.647

5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ระดับของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวม 3.79 และมีระดับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.494 แสดงว่าระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแต่ละด้าน ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลไม่แตกต่างกันมาก

ระดับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลของแต่ละด้าน โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านการประเมินทางเลือก มีระดับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย 3.95 และมีความระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งค่าเท่ากับ 0.602 ด้านการแสวงหาข้อมูล มีระดับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย 3.89 และมีความระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งค่าเท่ากับ 0.698 ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีระดับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย 3.88 และมีความระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งค่าเท่ากับ 0.577 ด้านการตัดสินใจซื้อ มีระดับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย 3.60 และมีความระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งค่าเท่ากับ 0.593 ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา มีระดับการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย 3.59 และมีความระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งค่าเท่ากับ 0.633

5.1.4 วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ

สินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา

ผลการทดสอบพบว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหามากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือ ราคา มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในส่วนผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงาน และกระบวนการให้บริการ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา โดยตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคลด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาได้ร้อยละ 16.5

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านการแสวงหาข้อมูล

ผลการทดสอบพบว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลด้านการแสวงหาข้อมูลมากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือ ส่งเสริมการตลาด มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลด้านการแสวงหาข้อมูล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในส่วนผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคคลหรือพนักงาน และกระบวนการให้บริการ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลด้านการแสวงหาข้อมูล โดยตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคลด้านการแสวงหาข้อมูลได้ร้อยละ 27.7

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านการประเมินทางเลือก

ผลการทดสอบพบว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลด้านการประเมินทางเลือกมากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คือ กระบวนการให้บริการ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลด้านการประเมินทางเลือก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 บุคคลหรือพนักงาน มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลด้านการประเมินทางเลือก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และผลิตภัณฑ์ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลด้านการประเมินทางเลือก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในส่วนราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลด้านการประเมินทางเลือกโดยตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคลด้านการประเมินทางเลือกได้ร้อยละ 42.2

สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ

ผลการทดสอบพบว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลด้านการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในส่วนผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงาน และกระบวนการให้บริการ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลด้านการตัดสินใจซื้อโดยตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคลด้านการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 30.5

สมมติฐานที่ 5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ผลการทดสอบพบว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อมากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือ กระบวนการให้บริการ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในส่วนผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด และบุคคลหรือพนักงาน ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อโดยตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคลด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ได้ร้อยละ 31.4

สมมติฐานที่ 6 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม

ผลการทดสอบพบว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลในภาพรวมมากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในส่วนผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงาน และกระบวนการให้บริการ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลในภาพรวม โดยตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคลในภาพรวม ได้ร้อยละ 42.0

5.1.5 สรุปความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคลในภาพรวมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามสรุปได้ดังนี้ ด้านกระบวนการให้บริการ ควรมีการแจ้งผลการพิจารณาที่รวดเร็ว โดยกำหนดระยะเวลาที่ชัดเจน ด้านบุคคลหรือพนักงานควรใส่ใจลูกค้าและมีเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำบริการละเอียดให้ครบถ้วน ให้พนักงานท่านอื่นรับเรื่องแทนกัน โดยไม่จำเป็นต้องติดต่อเจ้าหน้าที่ท่านเดิม ด้านราคาควรจัดทำโปรโมชั่นคอกเบี้ยสำหรับลูกค้าที่มีประวัติการผ่อนชำระที่ดีและควรลดค่าธรรมเนียมต่างๆ จากการใช้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเพิ่มจุดชำระสินเชื่อและหากจ่ายเงินผ่านร้านสะดวกซื้อโดยไม่เสียค่าบริการเพิ่มเติม และด้านผลิตภัณฑ์ ควรมี SMS แจ้งเตือนการชำระเงินล่วงหน้าก่อน 1 สัปดาห์ ในทุกผลิตภัณฑ์สินเชื่อใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคาร

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “กระบวนการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายได้ ดังนี้

5.2.1 การวิเคราะห์ระดับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัย พบว่า กระบวนการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.79 ซึ่งสามารถแบ่งระดับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคลด้านการรับรู้ถึง

ความต้องการหรือปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้ออยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยขอสรุปและอภิปรายผลในแต่ละด้านดังนี้

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคลด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาจากผลการวิจัยพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.59 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.633 สอดคล้องกับงานวิจัยของ อานูภาพ วรินทร์ (2548) ที่ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาแม่สาย จังหวัดเชียงราย พบว่า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาผู้ตอบแบบสอบถาม รับรู้ความต้องการของตนเอง ที่ว่ายังไม่มียู่อาศัยต้องการสร้าง/ซื้อที่อยู่อาศัยของตนเอง มากที่สุด รองลงมาได้แก่ต้องการปรับปรุงที่อยู่อาศัยให้ดีขึ้น ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อจะมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่ออยู่แล้ว ต้องการที่อยู่อาศัยและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น และต้องการสภาพคล่องทางการเงินในชีวิตประจำวัน ก่อนการมาติดต่อกับธนาคารเพื่อขอให้ธนาคารพิจารณาสินเชื่อ จากงานวิจัยพบว่า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา เมื่อผู้ใช้บริการสินเชื่อมีความจำเป็นต้องใช้เงินมักใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารมากกว่าใช้บริการเงินกู้นอกระบบมากที่สุด

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคลด้านการแสวงหาข้อมูล จากผลการวิจัยพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.89 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.698 สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครี มีศรี (2545) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคลเฉพาะผู้บริโภครายที่ใช้บริการของธนาคารออมสิน จำกัด ภาค 4 พบว่า ระดับการศึกษาของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านวงเงินกู้ในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการแสวงหาข้อมูล ผู้ใช้บริการมักจะสอบถามพนักงานที่ให้บริการด้านสินเชื่อ จากโบว์ชัวร์ โฆษณา อินเทอร์เน็ต และสอบถามข้อมูลจากผู้มีประสบการณ์หรือบุคคลใกล้ชิดผู้ที่เคยใช้บริการสินเชื่อ ธนาคารพาณิชย์ควรจะมีวิธีการอธิบายรายละเอียดของโปรโมชันให้เข้าใจง่ายเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันของทุกระดับการศึกษา

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคลด้านการประเมินทางเลือก จากผลการวิจัยพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.95 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.602 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มานพ จันทรชอุ่ม (2549) ที่กล่าวว่าลูกค้ามีระดับการตัดสินใจเลือกเหมาะสมอยู่ในระดับสูง ทั้งนี้เพราะธนาคารมีข้อมูลเปรียบเทียบผลประโยชน์และผลดีผลเสียที่ลูกค้าจะได้รับจากการตัดสินใจเลือกใช้บริการไว้อย่างชัดเจนเป็นประโยชน์ต่อลูกค้า ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการประเมินทางเลือก ผู้ใช้บริการสินเชื่อบุคคลจะทำการเปรียบเทียบอัตราดอกเบี้ยอยู่ในระดับที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหมาะสม เงินค่าวงผ่อนชำระที่สามารถชำระได้ วงเงินสินเชื่อเหมาะสมกับความต้องการ ระยะเวลาการผ่อนชำระ สถานที่สะดวกในการติดต่อและช่องทางการชำระคืนเงินกู้ และการอนุมัติสินเชื่อรวดเร็ว ก่อนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลมักเปรียบเทียบข้อมูลกับธนาคารอื่นๆ ก่อนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคลด้านการตัดสินใจ จากผลการวิจัยพบว่า อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.60 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.593 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกรัฐ วงศ์วีระกุล (2553) ที่กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยจะสิ้นสุดก่อนการขอสนับสนุนสินเชื่อ ส่งผลให้ปัจจัยที่การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ จะมีความสำคัญในระดับรองลงไป ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแล้ว มักจะมุ่งเน้นผลการพิจารณาอนุมัติมากกว่ารายละเอียดปลีกย่อย สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัฒวรรณ สุกกล้า (2546) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี พบว่า การให้บริการของธนาคาร มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี สอดคล้องกับงานวิจัยของ อานุภาพ วารินทร์ (2548) ที่ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้ายานาคารออมสินสาขาแม่สาย จังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสินสาขาแม่สาย ด้วยเหตุผลที่ว่าค่าวงที่สามารถผ่อนชำระเหมาะสมกว่า รองลงมา อัตราดอกเบี้ยต่ำกว่า ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อแต่ละคนมีเหตุผลของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารที่แตกต่างกัน โดยการตัดสินใจในการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารผู้ให้บริการสินเชื่อบุคคลจะประเมินผลทางเลือกต่างๆ เรียบร้อยแล้ว จึงมาใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับธนาคาร โดยระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อความสามารถในการศึกษาหาข้อมูล ความละเอียดรอบคอบในการพิจารณารายละเอียดข้อมูล

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคลด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จากผลการวิจัยพบว่า อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.89 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.577 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อานุภาพ วารินทร์ (2548) ที่ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้ายานาคารออมสินสาขาแม่สาย จังหวัดเชียงราย พบว่า หลังจากได้รับเงินกู้ครบถ้วนแล้วผู้ตอบแบบสอบถาม ได้รับข้อมูลบริการด้านอื่นๆ เช่น ด้านเงินฝาก บัตรวิซ่า รองลงมาคือวิธีการปฏิบัติหลังจากได้รับสินเชื่อ เช่น วิธีการส่งชำระ/สิทธิประโยชน์ทางภาษี ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่จะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสินสาขาแม่สาย และต้องการกลับมาใช้บริการ โดยมีเพียงเล็กน้อยที่จะไม่แนะนำให้ผู้อื่นมาใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการสินเชื่อก่อนเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสินสาขาแม่สาย และไม่ต้องการกลับมาใช้บริการ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า หากลูกค้าได้รับการให้บริการที่ดีจากพนักงานสินเชื่อก่อนแล้วหากผู้ใช้บริการมีความต้องการใช้บริการสินเชื่อกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของธนาคาร จะติดต่อกับพนักงานสินเชื่อก่อนตามเดิมต่อไป และผู้ใช้บริการสินเชื่อบุคคลจะบอกต่อญาติ คนรู้จักให้ไปใช้บริการสินเชื่อกับพนักงานสินเชื่อก่อนที่มีความพึงพอใจและไว้วางใจ และธนาคารควรกระตุ้นให้ผู้ใช้สินเชื่อก่อนธนาคารกลับมาใช้บริการอีก โดยควรเน้นนโยบายให้พนักงานออกแนะนำข้อมูลข่าวสารให้กับลูกค้า

5.2.2 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคลในภาพรวม ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงานและด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคลในภาพรวม ซึ่งผู้วิจัยขอสรุปและอภิปรายผลในแต่ละด้านดังนี้

5.2.2.1 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคลในภาพรวม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพินัยใจห้องใส (2551) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชุมพร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญลำดับแรกคือ ภายในธนาคารมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งทันสมัยและสวยงาม ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดี ภายในธนาคารมีการตกแต่งที่ทันสมัยมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า

5.2.2.2 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคลในภาพรวมแต่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคลด้านการประเมินทางเลือก สอดคล้องกับงานวิจัยของเอนก กุลชุติสิน (2550) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคลขนาดย่อมธนาคารกสิกรไทย ของผู้ประกอบการขนาดย่อม ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร พบว่าปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ต่อปัญหาย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ลำดับแรก ได้แก่ ระยะเวลาการผ่อนชำระหนี้สั้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของชาตรี ทรัพย์งาม (2548) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทพาณิชย์ ของผู้ประกอบการที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จดทะเบียนนิติบุคคล ในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี พบว่าปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัญหาย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ลำดับแรกได้แก่ เอกสารที่ใช้ในการขอสินเชื่อมีจำนวนมาก มีความยุ่งยาก ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากธนาคารมีผลิตภัณฑ์ที่มากและครบวงจร สอดคล้องต่อความต้องการของลูกค้าอยู่แล้ว ดังนั้น ด้านผลิตภัณฑ์ไม่ใช่เหตุผลหลักที่จะใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

5.2.2.3 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคลในภาพรวมแต่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ เอนก กุลชุติน (2550) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจขนาดย่อมธนาคารกสิกรไทยของผู้ประกอบการขนาดย่อม ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร พบว่าปัจจัยด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อเรื่อง อัตราดอกเบี้ย เป็นลำดับแรก ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ ดวงนภา หวงสุวรรณกร (2544) ที่ศึกษา ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้านานาชาติออมสินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ลูกค้านำให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากที่สุด ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีการส่งเสริมการตลาดอัตราดอกเบี้ยต่ำสำหรับลูกค้าทั่วไปเสมอ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคาร ทำให้ผู้ใช้บริการทราบข่าวเกี่ยวกับราคา ดอกเบี้ยต่ำเป็นประจำ จากการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ อีกทั้งธนาคารอื่นๆก็มีการกำหนดอัตราดอกเบี้ยในระดับที่ใกล้เคียงกันมาก รวมทั้งค่าธรรมเนียมในการขอสินเชื่อ การให้วงเงินกู้สูงสุด การลดค่าธรรมเนียมจัดการให้กู้ และการจัดให้มีโปรแกรมส่งเสริมการขาย หรือการได้สิทธิพิเศษอื่นๆ เช่น ได้รับสิทธิเป็นผู้ถือบัตรเครดิตหรือได้รับอนุมัติวงเงินพิเศษ โดยได้รับยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า และค่าธรรมเนียมรายปี 3 ปีแรก ส่วนประสมการตลาดด้านราคาของแต่ละธนาคารไม่แตกต่างกันมาก ดังนั้น ด้านราคาไม่ใช่เหตุผลหลักที่จะใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

5.2.2.4 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคลในภาพรวม ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เอนก กุลชุติน (2550) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจขนาดย่อมธนาคารกสิกรไทย ของผู้ประกอบการขนาดย่อม ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร พบว่าปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัญหาย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลำดับแรก ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ไกลไม่สะดวกในการเดินทาง ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากธนาคารมีสาขาที่ให้บริการจำนวนมาก ทำให้ลูกค้ามีความสะดวกในการใช้บริการ ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจึงไม่ใช่เหตุผลหลักที่จะใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.2.5 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคลในภาพรวมแต่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการด้านการแสวงหาข้อมูล สอดคล้องกับงานวิจัยของ เอนก กุศลชุติน (2550) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจขนาดย่อมธนาคารกสิกรไทยของผู้ประกอบการขนาดย่อมในอำเภอเมืองสมุทรสาคร พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ต่อเรื่องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นลำดับแรก ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญเลิศ กิตติศักดิ์บุญสุข (2549) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อการค้า ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในภาคสินเชื่อนครหลวง 4 พบว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ต่อเรื่องมีระยะเวลาปลอดชำระเงินต้น/ดอกเบี้ย เป็นลำดับแรก ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ธนาคารมีการส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณาผลิตภัณฑ์สินเชื่อผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับ ป้ายโฆษณา เป็นต้น เป็นการกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการสินเชื่อบุคคลเกิดการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) หลังจากที่ผู้ใช้บริการได้แสวงหาข้อมูลต่างๆ เรียบร้อยแล้ว อันเกิดจากผลของการส่งเสริมทางการตลาดของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ดังนั้น ด้านส่งเสริมการตลาดไม่ใช่เหตุผลหลักที่จะใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และการจัดโปรโมชันส่งเสริมการตลาดควรร่วมมือกับหน่วยงานแต่ละแห่งเพื่อร่วมจัดทำเป็นสินเชื่อสวัสดิการหรือออกแบบโปรโมชันให้จูงใจ เช่น การให้วงเงินกู้ 100% หรือการให้ดอกเบี้ยที่ต่ำในส่วนของการอาชีพพนักงานเอกชน/ห้างร้าน เพราะจากการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน/ห้างร้านมากที่สุด

5.2.2.6 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลหรือพนักงานไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคลในภาพรวมแต่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคลด้านการประเมินทางเลือก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาตรี คุรุชาม (2548) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจกับธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการที่จดทะเบียนนิติบุคคลในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี พบว่าปัจจัยด้านพนักงานผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ความมีน้ำใจ มีมนุษยสัมพันธ์และมารยาทที่ดีของพนักงาน เป็นลำดับแรก ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ธนาคารมีการอบรมพนักงานธนาคารอย่างต่อเนื่อง สม่่าเสมอ เกี่ยวกับการให้บริการและการข้อมูลสินเชื่อแก่ลูกค้า การให้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพและชัดเจน ดังนั้น ด้านบุคคลหรือพนักงานไม่ใช่เหตุผลหลักที่จะใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อานุภาพ วารินทร์ (2548) ที่ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาแม่สาย จังหวัดเชียงราย พบว่า อิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ พนักงานธนาคาร รองลงมาคือเพื่อน/คนรู้จัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.2.7 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคลในภาพรวมแต่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคลด้านการประเมินทางเลือก สอดคล้องกับงานวิจัยของ เอนก กุลชุติน (2550) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจขนาดย่อมธนาคารกสิกรไทยของผู้ประกอบการขนาดย่อมในอำเภอเมืองสมุทรสาคร พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อเรื่องมีระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำ และเชื่อถือได้เป็นลำดับแรก ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ธนาคารมีการพัฒนาระบบให้ทันสมัยอย่างต่อเนื่องและแม่นยำ น่าเชื่อถือ สอดคล้องกับการเติบโตของเศรษฐกิจภายในประเทศ ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในระบบและเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อไป ดังนั้น ด้านกระบวนการ ไม่ใช่เหตุผลหลักที่จะใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จะเห็นได้ว่ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลในภาพรวมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริหารควรให้ความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยอันดับอันดับแรกๆ เช่น การสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดีของธนาคารต่อสายตาของลูกค้า การให้บริการลูกค้าโดยมีที่จอดรถอย่างเพียงพอ การตกแต่งภายในธนาคารที่ทันสมัย เป็นต้น เนื่องจากผู้บริหารมีการส่งเสริมธุรกิจด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่มากเท่าที่ควรเพราะธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่หลายผลิตภัณฑ์ เช่น การระดมเงินฝาก กองทุน หุ้น ประกัน เป็นต้น ดังนั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่างๆ ให้ทันคู่แข่ง จึงควรทำควบคู่กับการพัฒนาสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่ออื่นๆ เช่น สินเชื่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และสินเชื่อธุรกิจขนาดใหญ่
2. ในการวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นในงานวิจัยครั้งต่อไปอาจขยายให้กว้างมากขึ้น เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต ฯลฯ

บรรณานุกรม

- กวี วงศ์พุดผ. 2539. **ภาวะผู้นำ**. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์ส่งเสริมวิชาชีพบัญชี.
- กฤษฎิกา คงสมพงษ์. 2552. **บริหารการตลาดในพหุวัฒนธรรม**. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์สยาม เอ็มแอนด์บี พับลิชชิ่ง
- กัลยา วานิชบัญญัติ. 2551. **การใช้ SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ และ มัทธนียา สมมิ. 2545. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร : เอ็กซ์เปอร์ เนท.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ และ จิตินันท์ วารวินิช. 2551. **หลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชนินทร์ พิทยาวิวิช. 2534. **ตลาดการเงินในประเทศไทย**. กรุงเทพมหานคร : อมรินทร์พริ้นติ้ง กรุ๊ป.
- ชาติรี ครุฑงาม. 2548. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ ธุรกิจ กับธนาคารพาณิชย์ ของผู้ประกอบการที่จดทะเบียนนิติบุคคลในอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี.” การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541. **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร : เทพ เนรมิต.
- ดวงนภา หวงสุวรรณากร. 2544. “ปัจจัยด้านส่วนประสมตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้านักธนาคารออมสินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- คารณี พุทธวิบูลย์. 2543. **การจัดการสินเชื่อ**. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ประชาชน.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2555. **จำนวนเงินให้สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศ**. [Online]. Available: <http://www2.bot.or.th/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=155&language=TH>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2555. **อัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในประเทศ**. [Online]. Available: http://www.bot.or.th/thai/statistics/financialmarkets/interestrates/_layouts/application/interest_rate/IN_Rate.aspx
- ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). 2555. **สินเชื่อตามกลุ่มลูกค้า ไตรมาส 2/2555**. [Online]. Available: http://www.scb.co.th/th/getfile/33/management_discussion
- ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). 2555. **กราฟแสดงแนวโน้มสินเชื่อตามกลุ่มลูกค้าช่วง ไตรมาสที่ 2/2554 – ไตรมาสที่ 2/2555**. [Online]. เข้าถึงได้จาก : http://www.scb.co.th/th/getfile/33/management_discussion

บุญเลิศ กิตติศักดิ์บุญสุข. 2549. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อการค้าของลูกค้า ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในภาคสินเชื่อนครหลวง 4.” การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543. **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พินัย ใจผ่องใส. 2551. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชุมพร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พัฒวรรณ สุกกล้า. 2546. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี.” วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, มหาวิทยาลัยบูรพา.

ไพลิน ผ่องใส. 2536. **การจัดการสมัยใหม่**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มนัส ไพฑูลย์เจริญลาภ. 2552. **เอกสารประกอบการสอนวิชาสถิติและการวิจัย**. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

มานพ จันทร์ช่อม. 2549. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพัทธยา.” วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, มหาวิทยาลัยบูรพา.

รุ่งโรจน์ โรยเรณู. 2552. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สาขาประตูน้ำพระอินทร์.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2545. **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : ธรรมศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร : บริษัท A.N. การพิมพ์ จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญา ถักยิตานนท์ และ สุภร เสรีรัตน์. 2546. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2539. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร : วิสิทธิ์วัฒนา จำกัด.

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. 2547. **การตลาดบริการ**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ เลิฟ แอนด์ ลิฟ, 11.

สาโรจน์ วันมี. 2547. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร.” กรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สุบิน ไชยสุภาพ. 2551. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเกษตรของลูกค้าสินเชื่อธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)ในเขตจังหวัดเชียงราย.” วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สุวิมล แม้นจริง และเกตุร ไขบัวกลิ่น. 2550. การส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ทริปปี้เล็ เอ็ดดูเคชั่น

อัครี มีศิริ. 2545. “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบุคคลของลูกค้าธนาคารออมสิน ภาค 4.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เอกรัฐ วงศ์วีระกุล. 2553. “ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของพนักงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.” สารนิพนธ์ มหาบัณฑิต (การจัดการ), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เอนก กุลชุตติสิน. 2550. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจขนาดย่อมธนาคารกสิกรไทยของผู้ประกอบการขนาดย่อม ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร.” การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อานุกาฬ วารินทร์. 2548. “กระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาแม่สาย จังหวัดเชียงราย.” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Kotler,P.2003. **Marketing management**. 11th ed., New Jersey : Prentic-Hall, Inc.

Marketing mix. 2011. [Online]. เข้าถึงได้จาก <http://www.learnmarketing.net/product.htm>

Philip Kotler and Gary Armstrong. **Marketing : An Introduction**. New Jersey : Prentice Hall,1993.

Service marketing mix. In **Marketing Forum**. 2011. [Online]. เข้าถึงได้จาก <http://www.marketing91.com/service-marketing-mix>



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ประกาศวิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ที่ ๑๐๕/๒๕๕๕(๔)
เรื่อง ผลการพิจารณาหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยความเห็นชอบของคณะกรรมการพิจารณาหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์ ขอประกาศรายชื่อหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม ซึ่งได้รับอนุมัติเมื่อวันที่ ๑๙ พฤศจิกายน ๒๕๕๕ ให้ดำเนินการดังนี้

นางสาวลักขณา พุ่มแย้ม รหัสประจำตัว ๕๔๖๗๑๔๑๐ ให้ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง "กระบวนการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร DECISION MAKING PROCESS FOR USING SERVICES OF PERSONAL LOAN OF SIAM COMMERCIAL BANK PUBLIC COMPANY IN BANGKOK METROPOLITAN".

โดยมี ดร.ชานินทร์ ศรีสุวรรณภภา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจนนิรุตติกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ทั้งนี้ให้นักศึกษาค้นคว้าและเขียนวิทยานิพนธ์ โดยปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ให้เสร็จสิ้นภายในเวลาที่กำหนดในระเบียบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ประกาศ ณ วันที่ ๒๗ พฤศจิกายน ๒๕๕๕

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ตริเมธสุนทร)
คณบดี วิทยาลัยการบริหารและจัดการ



บันทึกข้อความ

หน่วยงาน...ส่วนบริหารงานทั่วไป คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม โทร.3720

ที่ ศธ 0524.04 (1.9)/..0139.....วันที่.....11 เมษายน 2556.....

เรื่อง รับรองผลการพิจารณาบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรม สจล.

เรียน นางสาวลักขณา พุ่มแย้ม

ตามที่ท่านได้ส่งบทความ วิจัย เรื่อง “กระบวนการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อตีพิมพ์ลงในวารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรมนั้น ทางกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิได้พิจารณาแล้วว่าบทความของท่านสามารถตีพิมพ์ในวารสารดังกล่าวในปีที่ 12 ฉบับที่ 3 เดือน กันยายน - ธันวาคม 2556

จึงเรียนมาเพื่อทราบ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประเสริฐ เคนพันค้อ)
บรรณาธิการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามประกอบการศึกษาวิจัย
กระบวนการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคล
ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อจัดเก็บข้อมูลวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์

ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ท่านตอบจะไม่ส่งผลกระทบต่อท่านและหน่วยงานของท่านแต่อย่างใด เนื่องจากข้อมูลที่น่าเสนอในผลงานวิจัยจะนำเสนอในภาพรวม มิได้เสนอเป็นรายบุคคล และจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามปลายเปิด เพื่อรับ ข้อคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาบริการด้านสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือ

นางสาวลักขณา พุ่มแย้ม

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง และเติมข้อความลงในช่องว่าง

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ไม่เกิน 30 ปี

มากกว่า 30-40 ปี

มากกว่า 40-50 ปี

มากกว่า 50-60 ปี

มากกว่า 60 ปี

3. สถานภาพการสมรส

โสด

สมรส

แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

มัธยมศึกษาตอนต้น

มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

อนุปริญญา/ปวส.

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานเอกชน/ห้างร้าน

เจ้าของกิจการ

อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

มากกว่า 10,000 – 20,000 บาท

มากกว่า 20,000 – 30,000 บาท

มากกว่า 30,000 – 40,000 บาท

มากกว่า 40,000 – 50,000 บาท

มากกว่า 50,000 บาท

7. ปัจจุบันใช้สินเชื่อประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

สินเชื่อรถยนต์ (Auto Finance)

สินเชื่อเพื่อเคหะ (Home Loan)

สินเชื่อเพื่อการลงทุน (Investment loan)

สินเชื่อเงินสดรถจ่ายให้ (My car My cash)

สินเชื่อหมุนเวียน (Speedy Cash)

สินเชื่อบุคคล (Speedy Loan)

สินเชื่อบัตรเครดิต (Credit Card)

สินเชื่ออเนกประสงค์ (My Home My Cash)

อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคล
ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดพิจารณาระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ต่อไปนี้ว่ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจ
ใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
ในระดับใดแล้วใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องด้านหลังของแต่ละข้อเพียงช่องเดียว

ข้อที่	ส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์						
1	วงเงินสินเชื่อที่ธนาคารให้แก่ลูกค้า					
2	ระยะเวลาการผ่อนชำระ					
3	ระยะเวลาในการรอผลอนุมัติสินเชื่อ					
4	การให้สินเชื่อตรงตามวัตถุประสงค์ของลูกค้า					
5	หลักประกัน / ภาระการค้ำประกัน					
6	การประเมินราคาหลักประกัน					
7	การมีบริการที่ครบวงจร					
8	การให้วงเงินกู้เพิ่มเติมในส่วนของค่าใช้จ่าย อื่นๆ					
ด้านราคา						
1	อัตราดอกเบี้ย					
2	ค่าประกันอัคคีภัย					
3	ค่าประกันคุ้มครองสินเชื่อ					
4	ค่าธรรมเนียมในการจัดการให้กู้					
5	ค่าใช้จ่ายในการประเมินหลักทรัพย์ประกัน					
6	ค่าปรับเงินกู้ชำระคืนก่อนกำหนด					
7	จำนวนเงินที่ผ่อนต้องงวด					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
1	ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ สะดวกต่อการติดต่อ					
2	การมีสาขาที่ให้บริการจำนวนมาก					
3	การมีบริการสอบถามข้อมูลทางโทรศัพท์					
4	การมีบริการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษา เท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อที่	ส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านส่งเสริมการตลาด						
1	การมีพนักงานธนาคาร ไปแนะนำบริการนอกสถานที่					
2	การมีส่วนลดหรือยกเว้นค่าธรรมเนียมในช่วงเวลาพิเศษ					
3	การมีอัตราดอกเบี้ยพิเศษสำหรับลูกค้า					
4	การมีโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ อินเทอร์เน็ต และโทรทัศน์					
5	การแนะนำผลิตภัณฑ์สินเชื่อ ในงานมหกรรมสินเชื่อ เช่น งาน Money Expo งานบ้านและคอนโด ฯลฯ					
ด้านพนักงาน						
1	พนักงานแต่งกายเรียบร้อย					
2	พนักงานให้คำแนะนำ และคำปรึกษาอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย สุภาพ					
3	พนักงานมีอัธยาศัยไมตรี มีมนุษยสัมพันธ์ และมารยาทที่ดี					
4	พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
5	พนักงานมีความน่าเชื่อถือ สามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า					
6	พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ					
7	พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเสมอภาค					
8	จำนวนพนักงานสินเชื่อที่ให้บริการมีอย่างเพียงพอ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อที่	ส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ						
1	ภายในอาคารมีเครื่องมือ อุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย					
2	ภายในอาคารมีความเป็นระเบียบ เช่น การจัดวางอุปกรณ์ เอกสารการขอสินเชื่อ และป้ายสัญลักษณ์					
3	ความมีชื่อเสียงและภาพพจน์ของธนาคาร					
4	ภายในอาคารมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรทัศน์ น้ำดื่ม ชา กาแฟ หนังสือพิมพ์ วารสารต่างๆ เก้าอี้นั่งพัก และห้องน้ำ					
5	จำนวนที่จอดรถของลูกค้ามีอย่างเพียงพอ					
6	ภายในอาคารมีการตกแต่งที่ทันสมัย					
ด้านกระบวนการให้บริการ						
1	การแจ้งผลการพิจารณาสินเชื่อเบื้องต้นมีความรวดเร็ว					
2	เอกสารประกอบคำขอสินเชื่อมีความเหมาะสมกับการขอใช้บริการ					
3	การมีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และเชื่อถือได้					
4	ขั้นตอนการขออนุมัติสินเชื่อไม่ยุ่งยากซับซ้อน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการด้าน
 สินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
 คำชี้แจงโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ข้อที่	กระบวนการตัดสินใจ	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา						
1	ท่านใช้บริการสินเชื่อ เพราะท่านต้องการเงินใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน					
2	ท่านใช้บริการสินเชื่อ เพราะท่านต้องการมีความมั่นคงในชีวิต เช่น ซื้อบ้าน ซื้อคอนโด ซื้อรถยนต์ ฯลฯ					
3	ท่านใช้บริการสินเชื่อเพราะท่านมีเหตุเร่งด่วนต้องใช้เงิน เช่น ค่าเล่าเรียน ค่ารักษาพยาบาล เป็นต้น					
4	ในการใช้บริการสินเชื่อ ท่านทราบว่าต้องมีค่าใช้จ่ายอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ค่าธรรมเนียมการขอกู้ ค่าประเมินราคาหลักประกันและค่าประกันคุ้มครองเงินกู้ ฯลฯ					
5	หากท่านมีความจำเป็นต้องใช้เงินท่านมักใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารมากกว่าใช้บริการเงินกู้นอกระบบ					
6	หากท่านมีความจำเป็นต้องใช้เงินท่านมักใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารมากกว่าขยืมเงินจากคนอื่น เช่น เพื่อนหรือญาติพี่น้อง					
การแสวงหาข้อมูล						
7	ก่อนขอสินเชื่อท่านมักสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน คนใกล้ชิด หรือบุคคลในครอบครัว					
8	ก่อนขอสินเชื่อท่านมักสอบถามข้อมูลจากพนักงานที่ให้บริการด้านสินเชื่อ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อที่	กระบวนการตัดสินใจ	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
9	ก่อนขอสินเชื่อท่านมักหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น โบวัวร์ โฆษณา อินเทอร์เน็ต					
10	ก่อนขอสินเชื่อท่านมักสอบถามข้อมูลจากผู้มีประสบการณ์หรือผู้ที่เคยใช้บริการสินเชื่อ					
การประเมินผลทางเลือก						
11	ท่านมีการกำหนดเกณฑ์การตัดสินใจ เพื่อใช้ในการประเมินทางเลือกในการใช้บริการสินเชื่อ					
12	ท่านมีการจัดลำดับความสำคัญของเกณฑ์การตัดสินใจเพื่อใช้ในการประเมินทางเลือกในการใช้บริการสินเชื่อ					
13	ท่านไม่กังวลกับการขอสินเชื่อกับธนาคาร เพราะเป็นสถาบันการเงินที่มีหน่วยงานของรัฐ กำกับดูแล เช่น สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ)					
14	ในการขอสินเชื่อกับธนาคารไทยพาณิชย์ ท่านมีการพิจารณาจากอัตราดอกเบี้ย					
15	เมื่อท่านต้องการขอสินเชื่อกับธนาคารท่านมักเปรียบเทียบอัตราดอกเบี้ยกับธนาคารอื่นๆ ก่อนการตัดสินใจ					
การตัดสินใจซื้อ						
16	ท่านตัดสินใจในการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารเมื่อประเมินผลทางเลือกต่างๆ เรียบร้อยแล้ว					
17	ท่านตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารไทยพาณิชย์ตามคำแนะนำของพนักงานสินเชื่อเท่านั้น					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อที่	กระบวนการตัดสินใจ	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
18	ท่านตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารไทยพาณิชย์จากชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของธนาคารเท่านั้น					
19	เมื่อท่านติดต่อขอสินเชื่อกับธนาคารไทยพาณิชย์ท่านตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อไม่นาน					
20	ท่านตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารไทยพาณิชย์จากวงเงินสินเชื่อที่อนุมัติเท่านั้น					
21	ท่านมั่นใจว่าการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อจากธนาคารไทยพาณิชย์เป็นการตัดสินใจที่สมเหตุสมผล					
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ						
22	หากท่านเป็นลูกค้าชั้นดีไม่มีปัญหาเรื่องการชำระหนี้ ท่านคิดว่าการขออนุมัติสินเชื่อเพิ่มเติมหรือประเภทอื่นๆ ในครั้งต่อไปง่ายขึ้น					
23	ท่านจะกลับไปใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์อีกครั้ง หากท่านต้องการสินเชื่อใหม่					
24	ท่านจะแนะนำผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่ท่านใช้อยู่แก่เพื่อนคนใกล้ชิด หรือบุคคลในครอบครัว					
25	เมื่อท่านเกิดปัญหาจากผลิตภัณฑ์สินเชื่อท่านจะติดต่อในทันที					
26	โดยรวมแล้วท่านรู้สึกพึงพอใจกับบริการสินเชื่อของธนาคารไทยพาณิชย์					
27	หลังจากท่านใช้บริการสินเชื่อของธนาคารไทยพาณิชย์ ท่านยังคงต้องการใช้บริการสินเชื่อต่อไปเรื่อยๆ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อที่	กระบวนการตัดสินใจ	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
28	ท่านจะชำระสินเชื่อตรงเวลาทุกครั้ง ภายหลังจากได้รับอนุมัติสินเชื่อกับธนาคาร					

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับบริการด้านสินเชื่อของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามอย่างครบถ้วน และตรงตามความเป็นจริง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวลักขณา พุ่มแย้ม
วัน เดือน ปี เกิด	8 กรกฎาคม 2527
ที่อยู่	72/101 หมู่ 7 ซอย 17 หมู่บ้านพระปิ่น 2 แขวงศาลาธรรมสพน์ เขตทวีวัฒนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10170
ประวัติการศึกษา	พ.ศ.2549 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาสถิติประยุกต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ประวัติการทำงาน	พ.ศ.2550 – ปัจจุบัน ตำแหน่ง Assistant Supervisor บริษัท ไทยพาณิชย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้