



รายงานการวิจัย

ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Determining Clients' Decision on Choosing a Personal Loan in Bangkok

ผู้วิจัย

นางจิตราพัชร วชิระเจริญฤทธิ

โครงการวิจัยทุนสนับสนุนงานวิจัยของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

งบประมาณเงินรายได้ ปี พ.ศ. 2554

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

ชื่อเรื่อง : ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน
ในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย : นางจิราพัชร วชิระเจริญฤทธิ์
ปีที่ทำวิจัย : 1 ตุลาคม 2553 - 30 กันยายน 2554

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามประเภทของสถาบันการเงิน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นกลุ่มผู้ใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Random Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล ด้วยวิธีหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การทดสอบที (t-test) การทดสอบเอฟ (F-test) และทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe Method)

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสินเชื่อบุคคลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-45 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ระดับรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารของผลิตภัณฑ์สินเชื่อบุคคลจากสื่อโทรทัศน์หรือวิทยุ ติดต่อบริการสินเชื่อบุคคลกับธนาคารกรุงไทยและบริษัทอออน ธนสินทรัพย์มากที่สุด ใช้วิธีติดต่อสมัครใช้บริการกับพนักงานของสถาบันการเงิน และมีวัตถุประสงค์เพื่อนำมาใช้จ่ายส่วนตัวมากที่สุด
2. ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ
3. การเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในปัจจัยด้านบุคคล จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน พบว่า

3.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนในปัจจัยรายด้านอื่นๆ แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในปัจจัยรายด้านต่างๆ ด้าน แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนในปัจจัยรายด้านอื่นๆ แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในปัจจัยด้านราคา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนในปัจจัยรายด้านอื่นๆ แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนในปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.6 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน ปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนในปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในปัจจัยรายด้านอื่นๆ แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4. การเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ตามประเภทของสถาบันการเงิน ระหว่างกลุ่มธนาคารพาณิชย์ (Bank) กับกลุ่มสถาบันการเงินที่ไม่มีธนาคารพาณิชย์ (Non-Bank) ในปัจจัยรายด้าน พบว่า สถาบันการเงินประเภทธนาคารพาณิชย์ (Bank) กับสถาบันการเงินประเภทที่ไม่มีธนาคารพาณิชย์ (Non-Bank) มีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในปัจจัยรายด้านต่างๆ ด้าน แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

Title : Factors Determining Clients' Decision on Choosing a Personal Loan
in Bangkok

Researcher : Mrs. Jidtrapat Wachirachoenrit

Year of study : October 1, 2010 – September 30, 2011

Abstract

The purposes of this study were to 1) study the factors that determine the decision of financial institutes' clients in Bangkok when they made a personal loan. 2) compare factors influencing clients' decision 3) compare factors of different types of financial institutes in Bangkok. Sample of this study was 400 clients of financial institutes in Bangkok selected by using Purposive Random sampling. Data collection was done by using questionnaire. Then the collected data was analyzed by using frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test and followed by pair test using Scheffe Method.

The results were found:

1. Most of the sample was females, married, aged 30 – 45, having a bachelor's degree, working for private sector, with a salary of 10,000 – 20,000 baht. The sample learned the information about loan products via television and radio. Most of them made a loan from Krungthai Bank, eon Company and Thanasinsub Company. They applied for it by contacting the finance institutes' staff, and the purpose of the loan was for their personal expenditure.

2. The most influential factor found was the process of the service, followed by staff's service, products, price, place of channel of service, physical features, and marketing techniques, respectively.

3. When compare the factors about gender, age, marital status, education background, occupation, and salary, it was found as follows:

3.1 Sample with different gender has different factors determining his or her decision in the aspects of products and price with statistical significant difference at the level of 0.01. While in other aspects, it was found insignificantly different.

3.2 Sample with different age has insignificant difference in all factors.

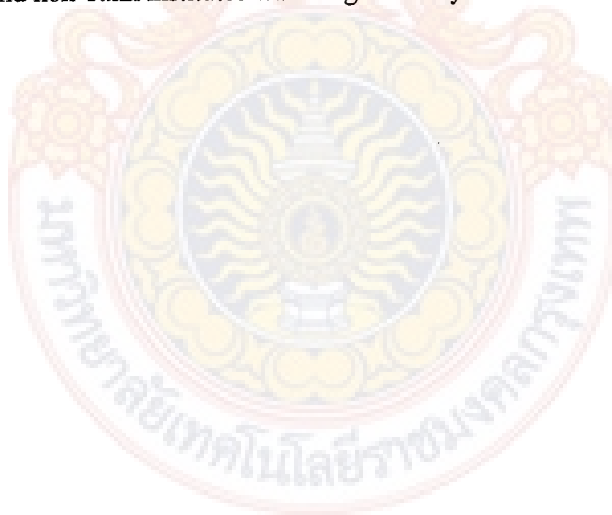
3.3 Sample with different marital status has different factors determining his or her decision in the aspects of staff's service and physical features with statistical significant difference at the level of 0.05. While in other aspects, it was found insignificantly different.

3.4 Sample with different education background has different factor determining his or her decision in the aspect of price with statistical significant difference at the level of 0.01. While in other aspects, it was found insignificantly different.

3.5 Sample with different occupation has different factors determining his or her decision in the aspects of products, price, place or channel, marketing technique, staff's service and physical features with statistical significant difference at the level of 0.01. While in the aspect of process of the service was found with statistical significantly difference at the level of 0.05.

3.6 Sample with different salary has different factors determining his or her decision in the aspects of price, staff's service, process of the service with statistical significant different at the level of 0.01. And the aspect of physical features was found at the level of 0.05, but in other aspects, the result was insignificantly different.

4. The comparison on types of financial institutes was found that the clients' decision on choosing a bank and non-bank institutes was insignificantly different in all aspects of factors.



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
กรุงเทพ คณะบริหารธุรกิจ ที่ได้อนุมัติงบประมาณเงินรายได้ ประจำปี 2554 ให้ดำเนินการวิจัย
ได้รับคำชี้แนะ และความร่วมมือจาก ผู้บริหารมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
ได้แก่ ดร.สาธิต พุทธชัยยงค์ ผศ.อาภรณ์ บางเจริญพรพงศ์ ดร.จิราภรณ์ ศัพทานนท์
ผศ.ทิพย์พร สุวรรณประทีป ผศ.ปราโมทย์ อนันต์วราพงษ์ สำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านต่างๆ ที่ให้
คำปรึกษาในการสร้างเครื่องมือและเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่
รศ.ดร.วิชัย แหวนเพชร รศ.ดร.พงศ์ หรดาล อาจารย์ประจำ คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร รศ.อภิรดา สุทธิสานนท์ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการบัญชีและการเงิน
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี คุณบัญชา แก้วต่างสิน ผู้ช่วยผู้จัดการ
ฝ่ายสินเชื่อ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาสวนพลุ คุณนทีทิพย์ กาญจนภูรี หัวหน้าฝ่ายส่งเสริมธุรกิจ
สินเชื่อ บริษัท อีซี บาย จำกัด และได้รับความกรุณาจากเจ้าหน้าที่ของธนาคารพาณิชย์ เจ้าหน้าที่
ของสถาบันการเงินที่มีใช้ธนาคารพาณิชย์ในการให้ความอนุเคราะห์ การเก็บข้อมูลของผู้ใช้บริการ
สินเชื่อบุคคล เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผศ.อนุรักษ์ นวพรไพศาล นักวิจัยแห่งชาติ คณะวิทยาศาสตร์และ
เทคโนโลยี ผศ.วิไลวรรณ อำคำสรง อาจารย์ประจำสาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ อาจารย์สมกิจ กิจพูนวงศ์ และอาจารย์กัลยา เพชรเพริศ
ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบ กลั่นกรองเพื่อให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

คุณค่าและประโยชน์ของรายงานการวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูแด่บิดา มารดา
ครู อาจารย์ ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่านที่มีส่วนร่วม

จิตราพัชร วชิระเจริญฤทธิ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพประกอบ	ด
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
ขอบเขตการวิจัย	5
สมมติฐานที่ใช้ในการศึกษา	6
กรอบแนวคิดในการศึกษา	7
นิยามศัพท์เฉพาะ	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
ตอนที่ 1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสินเชื่อบุคคล	12
ความหมายของสินเชื่อบุคคล	12
ประเภทของสินเชื่อบุคคล	12
หลักเกณฑ์ในการพิจารณาสินเชื่อบุคคล	13
หลักการวิเคราะห์ 6C's	13
หลักการวิเคราะห์ 3'Ps	16
การบริหารความเสี่ยงของสินเชื่อที่ไม่มีหลักทรัพย์ค้ำประกัน	18
ทฤษฎีปริมาณเงินให้กู้	19
ทฤษฎีความพึงพอใจในสภาพคล่อง	21
ตอนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสถาบันการเงิน	24
ความหมายของสถาบันการเงิน	24
ประเภทของสถาบันการเงิน	25
โครงสร้างสถาบันการเงินในประเทศไทย	26

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทบาทและความสำคัญของสถาบันการเงิน	32
หน้าที่ของสถาบันการเงิน	32
การกำกับและควบคุมสถาบันการเงิน	34
ตอนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจบริการ	35
ความหมายของธุรกิจบริการ	35
ลักษณะของธุรกิจบริการ	35
ประเภทของธุรกิจบริการ	38
ความสำคัญของภาคธุรกิจบริการ	39
คุณภาพงานบริการ	40
ส่วนประสมการตลาดบริการ	40
ตอนที่ 4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	44
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค	44
ประเภทของผู้บริโภค	44
ลักษณะของผู้บริโภค	45
รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	45
ทฤษฎีการจูงใจ	48
ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ	49
พฤติกรรมผู้บริโภคกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ	51
ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ	53
ตอนที่ 5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	55
งานวิจัยในประเทศไทย	55
งานวิจัยในต่างประเทศ	58
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	61
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	61
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	62
การเก็บรวบรวมข้อมูล	65
การวิเคราะห์ข้อมูล	66

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	68
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	68
ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน	71
ตอนที่ 3 ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงินและ เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบัน การเงินในปัจจัยด้านบุคคล จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน	74
ตอนที่ 4 เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ตามประเภทของสถาบันการเงิน ระหว่างกลุ่มธนาคารพาณิชย์ (Bank) กับกลุ่มสถาบันการเงินที่ไม่มีธนาคารพาณิชย์ (Non-Bank)	130
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	138
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	138
กลุ่มตัวอย่าง	138
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	138
การเก็บรวบรวมข้อมูล	139
การวิเคราะห์ข้อมูล	139
สรุปผลการวิจัย	139
อภิปรายผล	146
ข้อเสนอแนะ	148
บรรณานุกรม	150

สารบัญ (ต่อ)

ภาคผนวก	153
ภาคผนวก ก ผลการวิเคราะห์ข้อมูล เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจ ใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในรายชื่อ ของปัจจัยรายด้านต่างๆ จำแนกตาม ปัจจัยด้านบุคคล เป็นรายคู่	154
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิที่ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย	166
ภาคผนวก ค หนังสือขอความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบ เครื่องมือวิจัย	168
ภาคผนวก ง แบบสอบถามการวิจัย	174
ประวัติย่อผู้ทำวิจัย	180



สารบัญตาราง

		หน้า
ตาราง 1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง	69
ตาราง 2	สื่อการรับทราบข่าวสารหรือโฆษณาเกี่ยวกับสินเชื่อบุคคล	71
ตาราง 3	สถาบันการเงินต่าง ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างติดต่อใช้บริการสินเชื่อบุคคล	72
ตาราง 4	วิธีการติดต่อสมัครใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน	73
ตาราง 5	วัตถุประสงค์ในการใช้บริการสินเชื่อบุคคล	73
ตาราง 6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในการตัดสินใจ ใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในปัจจัยรายด้าน	75
ตาราง 7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในการตัดสินใจ ใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในรายชื่อของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	75
ตาราง 8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ บุคคลกับสถาบันการเงิน ในรายชื่อของปัจจัยด้านราคา	76
ตาราง 9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ บุคคลกับสถาบันการเงิน ในรายชื่อของปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางการให้บริการ	76
ตาราง 10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ บุคคลกับสถาบันการเงิน ในรายชื่อของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	77
ตาราง 11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ บุคคลกับสถาบันการเงิน ในรายชื่อของปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน	77
ตาราง 12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ บุคคลกับสถาบันการเงิน ในรายชื่อของปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ	78
ตาราง 13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ บุคคลกับสถาบันการเงิน ในรายชื่อของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	78
ตาราง 14	เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในปัจจัยรายด้าน จำแนกตาม เพศ	79

สารบัญตาราง (ต่อ)

[illegible]

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตาราง 29	เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในรายชื่อของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตาม อายุ 91
ตาราง 30	เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในปัจจัยรายด้าน จำแนกตาม สถานภาพสมรส 92
ตาราง 31	เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน จำแนกตาม สถานภาพสมรส เป็นรายคู่ 93
ตาราง 32	เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตาม สถานภาพสมรส เป็นรายคู่ 93
ตาราง 33	เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในรายชื่อของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม สถานภาพสมรส 94
ตาราง 34	เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในรายชื่อของปัจจัยด้านราคา จำแนกตาม สถานภาพสมรส 95
ตาราง 35	เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในรายชื่อของปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางการให้บริการ จำแนกตาม สถานภาพสมรส 95
ตาราง 36	เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในรายชื่อของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม สถานภาพสมรส 96
ตาราง 37	เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในรายชื่อของปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน จำแนกตาม สถานภาพสมรส 97
ตาราง 38	เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในรายชื่อของปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ จำแนกตาม สถานภาพสมรส 98
ตาราง 39	เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในรายชื่อของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตาม สถานภาพสมรส 98
ตาราง 40	เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในปัจจัยรายด้าน จำแนกตาม ระดับการศึกษา 99

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตาราง 54	เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน จำแนกตาม อาชีพ เป็นรายคู่	111
ตาราง 55	เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ จำแนกตาม อาชีพ เป็นรายคู่	112
ตาราง 56	เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตาม อาชีพ เป็นรายคู่	113
ตาราง 57	เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในรายชื่อของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม อาชีพ	114
ตาราง 58	เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในรายชื่อของปัจจัยด้านราคา จำแนกตาม อาชีพ	115
ตาราง 59	เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในรายชื่อของปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางในการให้บริการ จำแนกตาม อาชีพ	116
ตาราง 60	เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในรายชื่อของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม อาชีพ	116
ตาราง 61	เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในรายชื่อของปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน จำแนกตาม อาชีพ	117
ตาราง 62	เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในรายชื่อของปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ จำแนกตาม อาชีพ	118
ตาราง 63	เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในรายชื่อของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตาม อาชีพ	119
ตาราง 64	เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในปัจจัยรายด้าน จำแนกตาม ระดับรายได้ต่อเดือน	120
ตาราง 65	เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในปัจจัยด้านราคา จำแนกตาม ระดับรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่	121
ตาราง 66	เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน จำแนกตาม ระดับรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่	122

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตาราง 67	เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ จำแนกตาม ระดับรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่ 123
ตาราง 68	เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตาม ระดับรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่ 123
ตาราง 69	เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในรายชื่อของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม ระดับรายได้ต่อเดือน 124
ตาราง 70	เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในรายชื่อของปัจจัยด้านราคา จำแนกตาม ระดับรายได้ต่อเดือน 125
ตาราง 71	เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในรายชื่อของปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางการให้บริการ จำแนกตาม ระดับรายได้ต่อเดือน 126
ตาราง 72	เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในรายชื่อของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม ระดับรายได้ต่อเดือน 126
ตาราง 73	เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในรายชื่อของปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน จำแนกตาม ระดับรายได้ต่อเดือน 127
ตาราง 74	เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในรายชื่อของปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ จำแนกตาม ระดับรายได้ต่อเดือน 128
ตาราง 75	เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในรายชื่อของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตาม ระดับรายได้ต่อเดือน 129
ตาราง 76	เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ตามประเภทของสถาบันการเงิน ในปัจจัยรายด้าน ระหว่างกลุ่ม ธนาคารพาณิชย์ (Bank) กับกลุ่มสถาบันการเงินที่ไม่มี ธนาคารพาณิชย์ (Non-Bank) 130

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตาราง 77	เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ตามประเภทของสถาบันการเงิน ในรายชื่อของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ระหว่างกลุ่มธนาคารพาณิชย์ (Bank) กับกลุ่มสถาบันการเงินที่มีใช้ ธนาคารพาณิชย์ (Non-Bank) 131
ตาราง 78	เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ตามประเภทของสถาบันการเงิน ในรายชื่อของปัจจัยด้านราคา ระหว่าง กลุ่มธนาคารพาณิชย์ (Bank) กับกลุ่มสถาบันการเงินที่มีใช้ ธนาคารพาณิชย์ (Non-Bank) 132
ตาราง 79	เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ตามประเภท ของสถาบันการเงิน ในรายชื่อของปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางการให้บริการระหว่างกลุ่มธนาคารพาณิชย์ (Bank) กับ กลุ่มสถาบันการเงินที่มีใช้ธนาคารพาณิชย์ (Non-Bank) 133
ตาราง 80	เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ตามประเภทของสถาบันการเงิน ในรายชื่อของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ระหว่างกลุ่มธนาคารพาณิชย์ (Bank) กับกลุ่มสถาบันการเงินที่มีใช้ ธนาคารพาณิชย์ (Non-Bank) 134
ตาราง 81	เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ตามประเภทของสถาบันการเงิน ในรายชื่อของปัจจัยด้านการให้บริการของ พนักงานระหว่างกลุ่มธนาคารพาณิชย์ (Bank) กับกลุ่มสถาบันการเงินที่มีใช้ ธนาคารพาณิชย์ (Non-Bank) 135
ตาราง 82	เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ตามประเภทของสถาบันการเงิน ในรายชื่อของปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ ระหว่างกลุ่มธนาคารพาณิชย์ (Bank) กับกลุ่มสถาบันการเงินที่มีใช้ ธนาคารพาณิชย์ (Non-Bank) 136
ตาราง 83	เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ตามประเภทของสถาบันการเงิน ในรายชื่อของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ระหว่างกลุ่มธนาคารพาณิชย์ (Bank) กับกลุ่มสถาบันการเงินที่มีใช้ ธนาคารพาณิชย์ (Non-Bank) 137

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 ส่วนประกอบการศึกษา Character	14
ภาพประกอบ 2 ส่วนประกอบการศึกษา Capacity	15
ภาพประกอบ 3 ส่วนประกอบการศึกษา Capital	15
ภาพประกอบ 4 อัตราดอกเบี้ยโดยทฤษฎีปริมาณเงินให้กู้	20
ภาพประกอบ 5 อัตราดอกเบี้ยดุลยภาพโดยทฤษฎีความพึงพอใจสภาพคล่อง	23
ภาพประกอบ 6 โครงสร้างสถาบันการเงินในประเทศไทย	26
ภาพประกอบ 7 การกำกับและควบคุมสถาบันการเงิน	34
ภาพประกอบ 8 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพและปริมาณของบริการแต่ละประเภท	36
ภาพประกอบ 9 รูปแบบของส่วนประสมการตลาดใหม่สำหรับธุรกิจบริการ	41
ภาพประกอบ 10 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	46
ภาพประกอบ 11 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์	51
ภาพประกอบ 12 กระบวนการซื้อ	51
ภาพประกอบ 13 ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	54



บทที่ 1

บทนำ

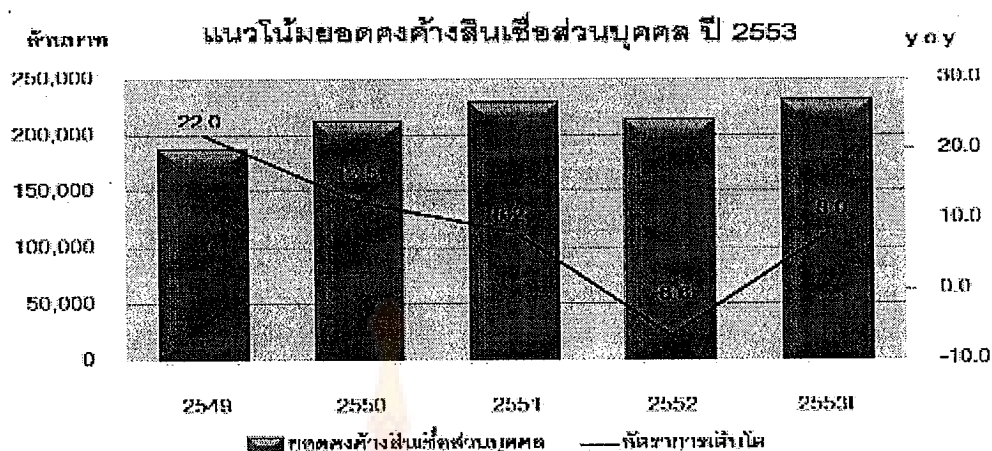
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สินเชื่อบุคคล เป็นผลิตภัณฑ์สินเชื่อสำหรับผู้บริโภครายย่อย ที่ต้องการใช้บริการสินเชื่อบุคคล โดยเฉพาะกลุ่มบุคคลที่ทำงานซึ่งมีเงินเดือนประจำและมีรายได้ไม่เพียงพอต่อการชำระค่าใช้จ่ายในครอบครัว หรือ ไม่เพียงพอต่อการพัฒนาศักยภาพของตนเอง จึงจำเป็นต้องใช้บริการสินเชื่อบุคคล เพื่อความสมดุลของการดำรงชีพ ซึ่งทำให้การดำเนินชีวิตเกิดความสุขสบายมากขึ้น ดังนั้นผลิตภัณฑ์สินเชื่อบุคคล จึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำรงชีวิตของบุคคลทั่วไป

ธุรกิจสินเชื่อบุคคลเป็นธุรกิจหลักของสถาบันการเงิน เพราะเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้เป็นอย่างดี เป็นกอบเป็นกำให้กับสถาบันการเงินและมากกว่าธุรกรรมด้านการเงินประเภทอื่นๆ การให้บริการด้านสินเชื่อของสถาบันการเงินมีหลายประเภท เช่น สินเชื่อบุคคล สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย สินเชื่อเพื่อซื้อรถยนต์ สินเชื่อเพื่อธุรกิจ เป็นต้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2553: เว็บไซต์) กล่าวถึง ธุรกิจสินเชื่อบุคคลในปี 2552 ที่ผ่านมา (ครอบคลุมสินเชื่อเงินสดที่ไม่มีหลักทรัพย์ค้ำประกันทั้งของกลุ่มธนาคารพาณิชย์ (Bank) และกลุ่มสถาบันการเงินที่ไม่มีธนาคารพาณิชย์ (Non-Bank) โดยไม่รวมสินเชื่อบัตรเครดิต) เป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่ได้รับผลกระทบอย่างหนักจากภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ภาพรวมของจำนวนบัญชีสินเชื่อบุคคลหดตัวลงกว่าร้อยละ 15.3 ในขณะที่ยอดสินเชื่อคงค้างสินเชื่อบุคคลหดตัวลงประมาณ ร้อยละ 6.6 ซึ่งการหดตัวของสินเชื่อบุคคลนั้นมีสาเหตุมาจากปัญหาเศรษฐกิจ ปัญหาจากปัจจัยลบด้านต่างๆ ในช่วงที่ผ่านมา อาทิ ปัจจัยลบทางการเมืองที่ส่งผลกระทบต่อทิศทางเศรษฐกิจ การปรับตัวสูงขึ้นของราคาน้ำมัน ได้ส่งผลกระทบโดยตรงต่อการเพิ่มขึ้นของต้นทุนสินค้าและบริการ ทำให้ราคาสินค้าหลายประเภทมีการปรับตัวสูง การแข็งค่าของเงินบาทยังส่งผลกระทบต่อภาวะการจ้างงานในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการส่งออก ปัจจัยเหล่านี้ ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการผ่อนชำระของผู้บริโภคบางกลุ่ม ทำให้สถาบันการเงินมีการยกเลิกบัญชีไปเป็นจำนวนมาก สถาบันการเงินจึงให้ความระมัดระวังมากขึ้นในการอนุมัติสินเชื่อประเภทนี้เพื่อลดความเสี่ยงต่อการเกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (Non-Performing Loans : NPLs) ในอนาคต โดยการปรับกฎเกณฑ์คุณสมบัติของผู้ขอสินเชื่อ และการปรับระบบการบริหารความเสี่ยงให้รัดกุมมากขึ้น เป็นต้น เนื่องจากมองว่าสินเชื่อบุคคลเป็นสินเชื่อที่ไม่มีหลักประกัน จึงนับได้ว่าเป็นสินเชื่อที่มีความเสี่ยงค่อนข้างสูง จากสาเหตุดังกล่าวทำให้ภาพรวมของธุรกิจสินเชื่อบุคคลในช่วงปีที่ผ่านมา

มาหดตัวลงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อสภาพคล่องของสถาบันการเงินได้ในระยะยาว แต่อย่างไรก็ดี สินเชื่อบุคคลก็ยังเป็นที่ต้องการของกลุ่มคนทำงานที่มีรายได้ปานกลางอยู่เป็นจำนวนมาก ด้วยความต้องการของการหมุนเวียนของค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ต้องการใช้จ่ายกรอบกับภาวะเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันกันสูงและอัตราเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ยที่มีแนวโน้มที่สูงขึ้น

ในปี 2553 ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่าแนวโน้มการเติบโตของสินเชื่อบุคคล จะเป็นบวกได้ แต่การขยายตัวของสินเชื่อบุคคลจะเป็นไปอย่างค่อยเป็นค่อยไป เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจอยู่ในระยะฟื้นตัว อีกทั้งยังมีความเสี่ยงจากปัญหาการเมืองในประเทศ โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า ยอดคงค้างสินเชื่อบุคคลในปี 2553 จะมีมูลค่าประมาณ 228,000-231,250 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 6.5-8.0 เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับที่หดตัวร้อยละ 6.6 ในปี 2552 (ดังแสดงในแผนภูมิ 1) ศูนย์วิจัยกสิกรไทยยังได้วิเคราะห์ไว้อีกว่า ธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคลเริ่มมีการแข่งขันมากขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา เมื่อสถาบันการเงินหลายรายต่างเริ่มกลับเข้าทำตลาด เนื่องจากปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจเริ่มมีสัญญาณที่ดีขึ้น โดยเฉพาะภาวะการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทย รวมถึงการดำเนินนโยบายการกระตุ้นเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องของรัฐบาลน่าจะมีผลต่อเนื่องไปสู่การกระตุ้นการลงทุนของภาคเอกชน และกิจกรรมทางธุรกิจที่กระเตื้องขึ้น น่าจะส่งผลดีต่อการมีงานทำและรายได้จะปรับตัวดีขึ้น โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่าจำนวนผู้ว่างงานเฉลี่ยในปี 2553 อาจมีแนวโน้มปรับลดลงมาอยู่ที่ระดับ 4.6-5.0 แสนคน ขณะที่คาดว่าอัตราการว่างงานเฉลี่ยจะอยู่ประมาณร้อยละ 1.2-1.3 ของกำลังแรงงานทั้งหมด ภาวดังกล่าวคาดว่าจะส่งผลดีต่อการขยายตัวของสินเชื่อส่วนบุคคลในปี 2553 เมื่อแนวโน้มการว่างงานมีทิศทางที่สูงขึ้น น่าจะส่งผลดีต่อกลุ่มลูกค้าใหม่ที่จะเข้าสู่ระบบ ในขณะที่แนวโน้มการเลิกจ้างงานที่ลดลง จะส่งผลดีต่อคุณภาพของสินเชื่อในระบบ



ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย ประมวลผลและคาดการณ์โดย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย

แผนภูมิ 1 แนวโน้มยอดคงค้างสินเชื่อบุคคลปี 2553

จากแนวโน้มธุรกิจสินเชื่อบุคคลที่กำลังจะเริ่มปรับตัวขึ้นตามภาวะคาดการณ์พื้นตัวของเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้สถาบันการเงินต่างๆ เริ่มกลับมาทำตลาดสินเชื่อมากขึ้น โดยให้ความสนใจในการวิจัยและการพัฒนาองค์กรกันอย่างจริงจัง มีการแข่งขันปรับกลยุทธ์ในการให้บริการเพื่อที่จะสร้างความพึงพอใจและดึงดูดลูกค้าให้ได้มากที่สุด โดยอาศัยความได้เปรียบที่มีการเริ่มต้นเร็วกว่า ภายใต้การดูแลควบคุมความเสี่ยงที่เหมาะสม ทำให้ได้กลุ่มลูกค้าที่มีคุณภาพเข้าสู่ระบบ ธนาคารพาณิชย์ (Bank) และกลุ่มสถาบันการเงินที่มีใช้ธนาคารพาณิชย์ (Non-Bank) ต่างหันมาเน้นการขยายฐานกลุ่มลูกค้ารายย่อยมากขึ้น ทำให้สถาบันการเงินต่างๆ มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อการอุปโภคและบริโภคประเภทต่างๆ มากมาย อาทิ สินเชื่อบัตรเครดิต สินเชื่อเงินสดหมุนเวียน และสินเชื่อบุคคล (ที่มีการแตกรายผลิตภัณฑ์ออกไปตามจุดประสงค์ของผู้ใช้ อาทิ สินเชื่อเพื่อการศึกษา และสินเชื่อเพื่อการเดินทาง เป็นต้น) และมีการทำแคมเปญการตลาดอย่างหนัก โดยผ่านสื่อโฆษณาในรูปแบบต่างๆ เพื่อกระตุ้นตลาดสินเชื่อรายย่อย นอกจากนี้สถาบันการเงินต่างๆ ยังมีการขยายเครือข่ายสาขา โดยเฉพาะตามศูนย์การค้า เพื่อให้กลุ่มลูกค้ารายย่อยได้เข้าถึงบริการต่างๆ ของสถาบันการเงิน ซึ่งรวมถึงผลิตภัณฑ์สินเชื่ออุปโภคและบริโภคได้ง่ายขึ้น

สถาบันการเงินต่างๆ ต้องแข่งขันกันอย่างรุนแรง โดยการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ครบวงจร (Full Service Banking Group) เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ไม่ว่าจะเป็น สินเชื่อบุคคล สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย และสินเชื่ออื่นๆ ดังที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว เนื่องจากช่องทางการดำเนินธุรกรรมแบบ Wholesale Banking ตีบตันลง และเสี่ยงต่อการเกิด (Non-Performing Loans: NPLs) มากกว่า เพราะเป็นการลงทุนของโครงการใหญ่ๆ ใช้เงินลงทุนค่อนข้างสูง ให้ความเวลาในการผ่อนชำระยาวนาน ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันมีความเสี่ยงสูง ส่งผลให้เกิดการชะลอตัวของการลงทุนในโครงการใหญ่ๆ ทำให้สินเชื่อบุคคลเป็นทางเลือกที่สถาบันการเงินให้ความสำคัญ เพราะจะทำรายได้ให้กับสถาบันการเงินได้ค่อนข้างมาก เนื่องจากการอุปโภคบริโภคภายในประเทศยังคงสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับกำลังซื้อของผู้บริโภคยังมีอยู่มาก ทำให้สินเชื่อประเภทนี้ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคค่อนข้างสูง เพราะขั้นตอนการอนุมัติไม่ค่อยยุ่งยาก มีเงื่อนไขน้อย สามารถจูงใจผู้บริโภคให้มาเลือกใช้บริการ ทำให้ตลาดสินเชื่อบุคคล ต้องแข่งขันกันหลายๆ ด้าน เช่น การใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์มาเป็นแรงจูงใจ โดยเสนอการอนุมัติวงเงินสูงกว่าคู่แข่ง การไม่ใช้หลักทรัพย์ค้ำประกัน การให้ระยะเวลาผ่อนชำระยาวนาน มีเงื่อนไขน้อยไม่ยุ่งยาก นอกจากนี้ยังใช้กลยุทธ์ด้านราคา เสนออัตราดอกเบี้ยต่ำ การยกเว้นค่าธรรมเนียมการจัดการเงินกู้ และใช้กลยุทธ์ด้านอื่นๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ ซึ่งการใช้กลยุทธ์การแข่งขันที่หลากหลายเหล่านี้ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการใช้บริการได้มากขึ้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาถึงปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลจากการศึกษาที่ได้รับจะเป็นประโยชน์ต่อแนวทางในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงินของผู้บริโภค และเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงกำหนดกลยุทธ์การให้บริการสินเชื่อบุคคลให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค สามารถนำผลไปสู่การขยายฐานลูกค้าด้านสินเชื่อบุคคลให้กับสถาบันการเงินต่างๆ ได้เพิ่มขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในปัจจัยด้านบุคคล จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามประเภทของสถาบันการเงิน ระหว่าง กลุ่มธนาคารพาณิชย์ (Bank) กับกลุ่มสถาบันการเงินที่ไม่มีธนาคารพาณิชย์ (Non-Bank)

ขอบเขตการวิจัย

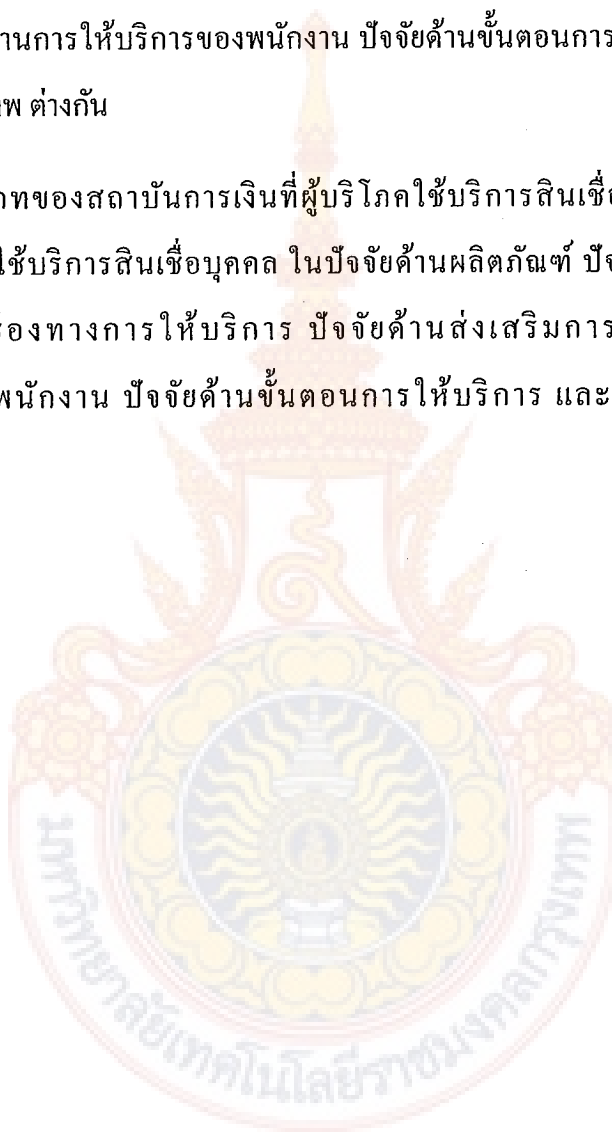
กลุ่มประชากรเป้าหมายที่ทำการวิจัย คือผู้ให้บริการสินเชื่อบุคคล (ประเภทที่ไม่ต้องมีหลักทรัพย์ค้ำประกัน หรือบุคคลค้ำประกัน) กับสถาบันการเงินต่างๆ ที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป ซึ่งประกอบอาชีพ อยู่ในเขตสาทร เขตบางรัก เขตปทุมวันและเขตวัฒนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นเขตศูนย์กลางธุรกิจการค้า การบริการและการท่องเที่ยว (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย,วิกิพีเดียสารานุกรมเสรี: เว็บบไซต์)

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มผู้ให้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ให้บริการสินเชื่อบุคคลกับธนาคารพาณิชย์ (Bank) จำนวน 200 คน และกลุ่มผู้ให้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงินที่ไม่มีธนาคารพาณิชย์ (Non-Bank) จำนวน 200 คน โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Random Sampling)

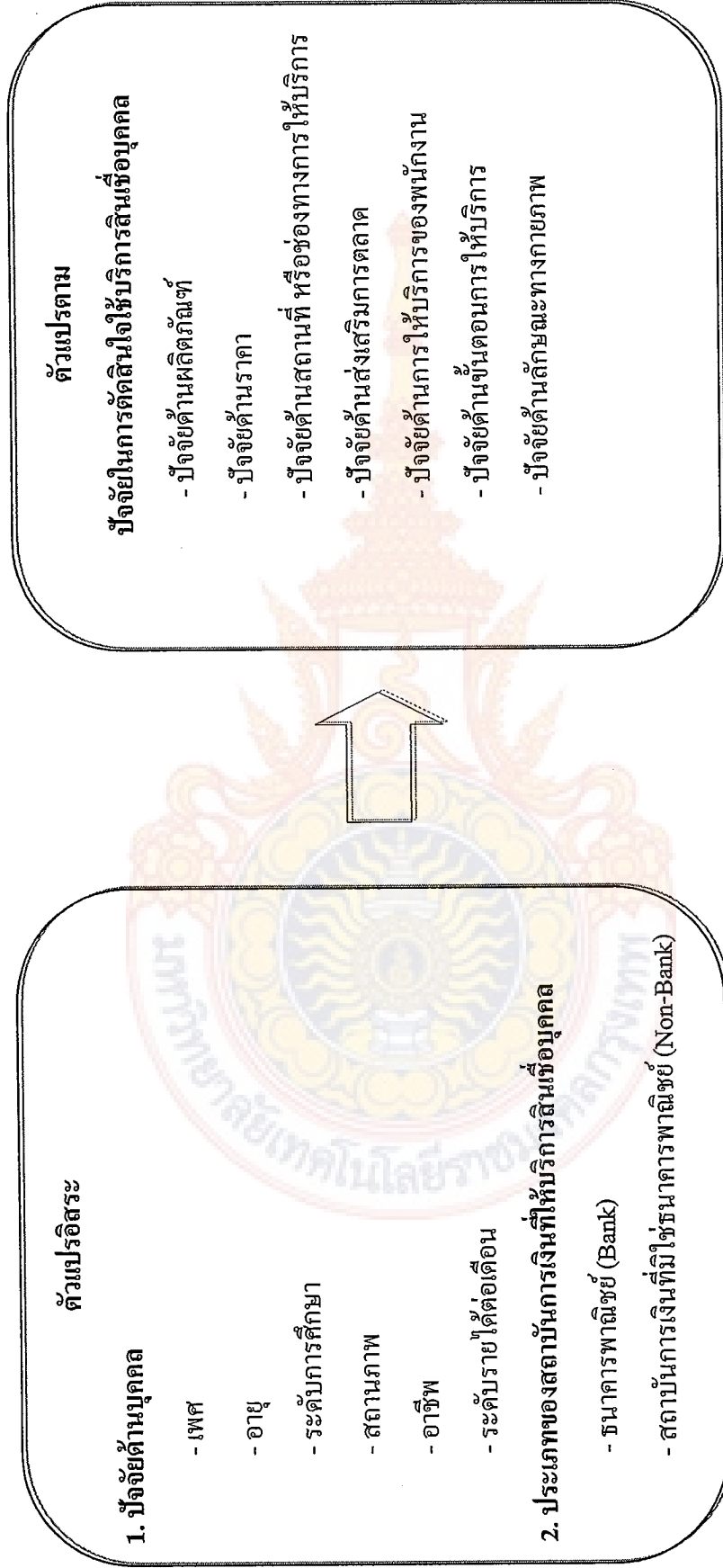
สมมติฐานที่ใช้ในการศึกษา

1. ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน ปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการและปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ต่างกัน

2. ประเภทของสถาบันการเงินที่ผู้บริโภคใช้บริการสินเชื่อบุคคล ต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคล ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน ปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ต่างกัน



กรอบแนวคิดในการศึกษา



คำนิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยด้านบุคคล หมายถึง ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน

ธนาคารพาณิชย์ (Bank) หมายถึง สถาบันการเงินที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการธนาคารพาณิชย์ และหมายรวมถึงสาขาธนาคารต่างประเทศที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการธนาคารพาณิชย์

สถาบันการเงินที่ไม่มีธนาคารพาณิชย์ (Non-Bank) หมายถึง สถาบันการเงินที่ธนาคารแห่งประเทศไทยอนุญาตให้สามารถประกอบธุรกิจให้บริการสินเชื่อบุคคลได้

ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคล ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ใช้บริการ ให้ความสำคัญและมีผลในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ได้แก่ อนุมัติวงเงินสูง ไม่ต้องใช้หลักทรัพย์ค้ำประกัน ระยะเวลาผ่อนชำระ เงื่อนไขไม่ยุ่งยาก และมีรายการผลิตภัณฑ์เสริม อาทิเช่น การประกันคุ้มครองสินเชื่อ

ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคล ในปัจจัยด้านราคา หมายถึง สิ่งที่ใช้บริการ ให้ความสำคัญและมีผลในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ได้แก่ อัตราดอกเบี้ย อัตราดอกเบี้ยแบบลดต้นลดดอก ค่าธรรมเนียมการจัดการเงินกู้ ค่าปรับกรณีชำระหนี้ล่าช้า และค่าปรับปีดวงเงินก่อนครบกำหนด

ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคล ในปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางการให้บริการ หมายถึง สิ่งที่ใช้บริการ ให้ความสำคัญและมีผลในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ได้แก่ การสมัครใช้บริการสินเชื่อได้หลายช่องทาง การรับเงินกู้ได้หลายช่องทาง และการชำระหนี้คืนได้หลายช่องทาง

ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคล ในปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึง สิ่งที่ใช้บริการ ให้ความสำคัญและมีผลในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การแจกของสมนาคุณที่หลากหลาย การส่งเสริมการขายที่ให้ อัตราดอกเบี้ย และค่าธรรมเนียมพิเศษ

ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคล ในปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน หมายถึง สิ่งที่ผู้ให้บริการ ให้ความสำคัญและมีผลในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ได้แก่ ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อใช้บริการกับพนักงาน การแต่งกาย บุคลิกภาพและความน่าเชื่อถือของพนักงาน ความมีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน พนักงานสามารถอธิบายและให้คำแนะนำสินเชื่อย่างถูกต้องเข้าใจง่าย

ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคล ในปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ หมายถึง สิ่งที่ผู้ให้บริการ ให้ความสำคัญและมีผลในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ได้แก่ การสมัครง่าย โดยใช้เอกสารหลักฐานที่ไม่ยุ่งยาก ขั้นตอนการขออนุมัติสินเชื่อไม่ซับซ้อน และการทราบผลอนุมัติที่รวดเร็ว

ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคล ในปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ผู้ให้บริการ ให้ความสำคัญและมีผลในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของสถาบันการเงิน อาคารสำนักงาน เครื่องใช้และอุปกรณ์ที่ทันสมัยของสถาบันการเงิน เอกลักษณ์ของสถาบันการเงิน เช่น การใช้ชื่อ การใช้โลโก้ การใช้สี การใช้สไตล์ตกแต่ง

สินเชื่อบุคคล หมายถึง สินเชื่อที่ให้กู้แก่บุคคลทั่วไป ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการอุปโภคบริโภคโดยไม่ต้องใช้หลักประกัน หรือไม่ต้องมีบุคคลค้ำประกัน โดยผู้ให้กู้จะพิจารณาจากคุณสมบัติส่วนตัวของผู้กู้เป็นหลัก เช่น หน้าที่การงาน รายได้ และคุณสมบัติส่วนตัวอื่นๆ ประกอบกัน เพื่อเป็นข้อพิจารณาในการอนุมัติหรือไม่อนุมัติสินเชื่อบุคคลดังกล่าว

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นแนวทางในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงินของผู้บริโภค
2. ผู้บริหารของสถาบันการเงินสามารถนำผลจากการศึกษาไปใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์และพัฒนาปรับปรุงรูปแบบการให้บริการสินเชื่อบุคคล ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ส่งผลไปสู่การขยายฐานลูกค้าด้านสินเชื่อบุคคลให้กับสถาบันการเงินได้เพิ่มขึ้น

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษา เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสินเชื่อบุคคล

ความหมายของสินเชื่อบุคคล

ประเภทของสินเชื่อบุคคล

หลักเกณฑ์ในการพิจารณาสินเชื่อบุคคล

หลักการวิเคราะห์ 6C's

หลักการวิเคราะห์ 3'Ps

การบริหารความเสี่ยงของสินเชื่อที่ไม่มีหลักทรัพย์ค้ำประกัน

ทฤษฎีปริมาณเงินให้กู้

ทฤษฎีความพึงพอใจในสภาพคล่อง

ตอนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสถาบันการเงิน

ความหมายของสถาบันการเงิน

ประเภทของสถาบันการเงิน

โครงสร้างสถาบันการเงินในประเทศไทย

บทบาทและความสำคัญของสถาบันการเงิน

หน้าที่ของสถาบันการเงิน

การกำกับและควบคุมสถาบันการเงิน

ตอนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจบริการ

ความหมายของธุรกิจบริการ

ลักษณะของธุรกิจบริการ

ประเภทของธุรกิจบริการ

ความสำคัญของภาคธุรกิจบริการ

คุณภาพงานบริการ

ส่วนประสมการตลาดบริการ

ตอนที่ 4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ประเภทของผู้บริโภค

ลักษณะของผู้บริโภค

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีการจูงใจ

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ

พฤติกรรมผู้บริโภคกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ตอนที่ 5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศไทย

งานวิจัยในต่างประเทศ

ตอนที่ 1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสินเชื่อบุคคล

ความหมายของสินเชื่อบุคคล

โชติชัย สุวรรณภรณ์ (2548: 74) กล่าวว่า สินเชื่อบุคคล เป็นแหล่งสินเชื่อระยะสั้นสำหรับผู้มีรายได้น้อยถึงปานกลาง เพื่อนำไปใช้ในการอุปโภคบริโภค โดยไม่จำเป็นต้องมีหลักทรัพย์หรือบุคคลค้ำประกันในการขอสินเชื่อบุคคล

ประเภทของสินเชื่อบุคคล

โชติชัย สุวรรณภรณ์ (2548:79) ได้กล่าวว่า สินเชื่อบุคคลแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ สินเชื่อแบบมีหลักประกัน (Secured Loan) เช่น สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย (Housing Loan) สินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อ (Leasing & Hire Purchase) เป็นต้น และสินเชื่อแบบไม่มีหลักประกัน (Unsecured Loan) โดยสินเชื่อแบบไม่มีหลักประกัน เป็นสินเชื่อที่ไม่ต้องมีหลักทรัพย์ หรือบุคคลค้ำประกันซึ่งสามารถเพิ่มความคล่องตัว และอำนวยความสะดวกเมื่อยามจำเป็นหรือฉุกเฉินในชีวิตประจำวันให้แก่ผู้กู้ ซึ่งธุรกิจนี้ มีผู้ให้บริการอยู่ในตลาด 3 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่ กลุ่มธนาคารพาณิชย์ (Bank) กลุ่มสถาบันการเงินที่มีใช้ธนาคาร (Non-Bank) และกลุ่มสถาบันการเงินเฉพาะกิจ (SFI) ทั้งนี้สินเชื่อแบบไม่มีหลักประกันสามารถแบ่งออกได้ ดังนี้

1. เงินกู้ตามระยะเวลา (Term Loans) เป็นสินเชื่อเงินก้อน หรือสินเชื่อเงินสดที่ปล่อยให้ลูกค้านำไปใช้ตามความต้องการ โดยมีกำหนดระยะเวลาและจำนวนเงินที่ต้องผ่อนชำระที่แน่นอน ซึ่งผู้ประกอบการแต่ละแห่ง จะกำหนดระยะเวลาสูงสุดในการผ่อนชำระสินเชื่อ เช่น 3 ปี 5 ปี และมีระยะเวลาขั้นต่ำในการปิดบัญชีการจ่ายชำระสินเชื่อดังกล่าวไว้เช่น ห้ามปิดบัญชีก่อน 6 เดือน มิฉะนั้น อาจจะต้องเสียค่าปรับ หรือไม่มีการยกเว้นค่าธรรมเนียมให้ เป็นต้น ทั้งนี้ เงินกู้ตามระยะเวลาส่วนใหญ่จะถูกกำหนดเพื่อจุดประสงค์ที่เฉพาะเจาะจงเพื่อความจำเป็นในชีวิตประจำวัน ได้แก่ การกู้เพื่อซ่อมแซมบ้าน การกู้เพื่อการศึกษา การกู้เพื่อการท่องเที่ยว เป็นต้น

2. วงเงินเบิกเงินเกินบัญชี (Overdrafts) เป็นวงเงินสินเชื่อหมุนเวียนที่ให้อำนาจแก่ลูกค้านำเงินไปใช้ตามความต้องการสำหรับการดำเนินธุรกิจ หรือบุคคลที่ต้องการสำรองวงเงินสินเชื่อไว้ในยามจำเป็น โดยสามารถเบิกถอนเงินสดภายในวงเงินที่กำหนดได้ทันทีที่ต้องการผ่านตู้ ATM หรือเช็คเงินสด ซึ่งเงื่อนไขการจ่ายชำระคืนไม่ตายตัวเหมือนสินเชื่อประเภทแรก ทั้งนี้ ดอกเบี้ยของสินเชื่อประเภทนี้ส่วนใหญ่จะสูงกว่าสินเชื่อประเภทแรก จากที่เป็นสินเชื่อที่เพิ่มความสะดวกไม่ว่าผู้กู้นำเงินไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์ใดก็ตาม ในขณะที่วงเงินที่ได้จะน้อยกว่าสินเชื่อประเภทแรก จากลักษณะที่เหมือน

เป็นวงเงินเพิ่มเติมในการเสริมสภาพคล่องชั่วคราวอันเป็นการเพิ่มสิทธิ์ในการสามารถใช้จ่ายเงินมากกว่าสินเชื่อประเภทแรกที่มีความจำเป็นมากกว่า และมีภาระผูกพันที่แน่นอนตั้งแต่เริ่มกู้

หลักเกณฑ์ในการพิจารณาสินเชื่อบุคคล

ชนินทร์ พิทยาวิวิช (2550: 59-68) กล่าวว่า การพิจารณาสินเชื่อบุคคลจะเหมือนกับการพิจารณาสินเชื่อประเภทอื่นๆ กล่าวคือ มีการพิจารณาความเสี่ยงภัย และเกณฑ์การพิจารณาคุณค่าทางเครดิต (Risk and Criteria of Credit Worthiness) ซึ่งมีเกณฑ์ที่ใช้เป็นเครื่องวัด (Cut of Point) ว่าลูกค้าที่ขอสินเชื่อมีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด โดยทั่วไปจะใช้เกณฑ์พิจารณา 6C's และ 3P's

หลักการวิเคราะห์ 6C's

1. คุณสมบัติผู้ขอสินเชื่อ (Character) เป็นการพิจารณาทางด้านคุณภาพจิตใจ และด้านพฤติกรรมของผู้ขอสินเชื่อ เช่น ความซื่อสัตย์ ความมั่นคง อุปนิสัย ซึ่งแสดงออกถึงความตั้งใจในอันที่จะชำระหนี้ (Willing to Pay) และจะมีผลต่อการชำระหนี้คืนธนาคาร หรือ สถาบันการเงิน เจ้าหน้าที่จะพิจารณาสินเชื่อหรือเจ้าหน้าที่สอบสวนสินเชื่อจะต้องมีความชำนาญในการสอบถามปัญหาเกี่ยวกับตัวผู้ขอกู้ให้ดี เพื่อที่จะทราบข้อความบางอย่าง ซึ่งไม่สามารถจะวิเคราะห์ได้จากใบคำขอสินเชื่อ และการหมั่นสอบถามวงการธุรกิจภายนอก เพื่อศึกษาชื่อเสียงของผู้ขอสินเชื่อในด้านการชำระเงินซึ่งจะเป็นประโยชน์แก่การวิเคราะห์คุณสมบัติของผู้ขอกู้ได้อย่างดียิ่ง เพราะคำว่าคุณสมบัตินั้นจะหมายความรวมถึงความซื่อสัตย์ในการประกอบธุรกิจมาเป็นเวลานานปี ความสามารถในการจัดการ ความชำนาญและประสบการณ์ การมีทักษะ (Skill) การมีวิสัยทัศน์ (Vision) ชื่อเสียง การศึกษา ตำแหน่งหน้าที่ในสังคม เกียรติภูมิ ความซื่อสัตย์ ความมีศีลธรรม ฐานะการเงิน ฯลฯ เป็นต้น ดังนั้น ถ้าเจ้าหน้าที่พิจารณาสินเชื่อ หรือเจ้าหน้าที่สอบสวนสินเชื่อสามารถวิเคราะห์ได้ว่า ผู้ขอสินเชื่อมีคุณสมบัติแล้ว อัตราการเสี่ยงในด้านหนี้สูญก็จะน้อยลง

การพิจารณา Character	
พฤติกรรม	ข้อมูลพิจารณาบุคคล
- ความรับผิดชอบ (Responsibility)	- ประวัติการชำระหนี้
- ความมั่นคง (Integrity)	- ประวัติการถูกฟ้องร้อง
- ความซื่อสัตย์สุจริต (Honesty)	- การล้มละลาย
- ความตรงต่อเวลา (Functionality)	- ความมั่นคงของที่อยู่อาศัย
- ความเสมอต้นเสมอปลาย (Consistency)	- ลักษณะของงานที่ทำ
	- ฐานะทางสมรส
	- ฐานะทางสังคม
	- การมีส่วนร่วมในบริการสาธารณะ
	- ความเห็นของเพื่อนบ้านและผู้คุ้นเคย

ภาพประกอบ 1 ส่วนประกอบการพิจารณา Character

ที่มา: ชรินทร์ พิทยาวិธ. (2550: 60)

2. ความสามารถในการชำระหนี้ (Capacity) เป็นคุณสมบัติของผู้ขอสินเชื่อทางด้านความสามารถหรือสมรรถภาพในการหารายได้ให้เพียงพอต่อการชำระหนี้ ซึ่งการพิจารณา Capacity นั้น มีปัจจัยสำคัญ ดังนี้

ความสามารถในการหารายได้ (Capacity) หรือเรียกว่า Ability to Create Income หมายความว่า ผู้ขอสินเชื่อจะสามารถนำรายได้จากการประกอบอาชีพมาชำระคืนเงินกู้ได้โดยถูกต้องตามที่ได้สัญญาไว้กับสถาบันการเงิน ซึ่งสถาบันการเงินทุกแห่งถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด

การพิจารณาความสามารถในการหารายได้ของผู้ขอสินเชื่อบุคคล (Personal Loan) เจ้าหน้าที่ผู้พิจารณาสินเชื่อจะต้องพิจารณาถึงพื้นฐานทางการศึกษา สุขภาพ ความชำนาญ ฐานะ อายุ บุคลิก และความมั่นคงของสำนักงานที่ผู้ขอกู้ได้ปฏิบัติงานอยู่

ปัจจัยด้านรายจ่ายก็มีความสัมพันธ์กับรายได้ ดังนั้น เจ้าหน้าที่ผู้พิจารณาสินเชื่อจะต้องดูว่าผู้ขอสินเชื่อมีภาระต้องใช้จ่ายมากน้อยเพียงใด ถ้ามีรายได้มากและรายจ่ายมาก ก็อาจจะมี Capacity เพียงแค่ชำระหนี้ที่มีอยู่ได้เท่านั้น ถ้าในอนาคตเกิดมีภาระหนี้เพิ่มขึ้นก็อาจจะมีปัญหาในการชำระหนี้ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้ขอสินเชื่อมีรายได้สูง แต่มีรายจ่ายพอประมาณ Capacity ก็จะดีกว่า

การพิจารณา Capacity	
คุณสมบัติ - รายได้ประจำ (Income) - ความสามารถในการหารายได้ (Earning Capacity) - หนี้สินที่มีอยู่ (Existing Debt) - รูปแบบการใช้จ่าย (Spending Pattern)	ข้อมูลพิจารณาบุคคล - เงินเดือนและรายได้อื่น ๆ - ลักษณะของงานที่ทำ - พื้นฐานความรู้และความสามารถในการทำงาน - สุขภาพ - ความมั่นคงของสถานที่ทำงาน - ความคิดก้าวหน้าในการทำงาน - ลักษณะหนี้ - ฐานะการสมรสและขนาดของครอบครัว - ระดับการครองชีพ

ภาพประกอบ 2 ส่วนประกอบการพิจารณา Capacity

ที่มา: ชนินทร์ พิทยาวิรัช. (2550: 62)

3. เงินทุน (Capital) ในที่นี้จะหมายถึง ฐานะความมั่นคงทางการเงินของบุคคล หรือของธุรกิจ ซึ่งจะประกอบด้วย มูลค่าของสินทรัพย์ทั้งหมด หักด้วยหนี้สินต่าง ๆ จะได้เงินทุนของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือของธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่งที่ได้ลงทุนไว้ รวมทั้งเงินทุนสะสมที่กิจการสะสมไว้เพื่อขยายกิจการต่อไป การวัดความสามารถในการชำระหนี้ และอัตราความเสี่ยงต่อหนี้สูญ เงินทุนมีส่วนช่วยได้มาก

การพิจารณา Capital	
คุณสมบัติ - ทรัพย์สิน	ข้อมูลพิจารณาบุคคล - ทรัพย์สินที่มีตัวตนและไม่มีตัวตน - ภาระจำนอง จำนอง

ภาพประกอบ 3 ส่วนประกอบการพิจารณา Capital

ที่มา: ชนินทร์ พิทยาวิรัช. (2550: 63)

4. หลักประกัน (Collateral) หมายถึง ทรัพย์สินที่ผู้ขอสินเชื่อนำมาเป็นหลักประกันการชำระหนี้ในอนาคต และป้องกันการเสี่ยงต่อหนี้สูญที่อาจเกิดขึ้นได้ โดยหลักทรัพย์ประกันดังกล่าว จะช่วยให้สถาบันการเงินมีความมั่นใจในการปล่อยสินเชื่อ ซึ่งบทบาทของ Collateral จะเด่นชัดเมื่อสินเชื่อที่สถาบันการเงินให้แก่ลูกค้ามีปัญหาเรื่องการชำระหนี้ การให้สินเชื่อแก่ลูกค้าบางราย สถาบันการเงินอาจไม่พิจารณาเกี่ยวกับหลักประกันเลยก็ได้ ถ้าเห็นว่าผู้ขอสินเชื่อรายนั้น มีความเข้มแข็งทางการเงินมาก ส่วนการใช้นुकคคค้ประกันอาจทำได้ หากผู้ค้ประกันมีฐานะเป็นที่เชื่อถือ แต่ทั้งนี้ต้องได้รับความเห็นชอบเป็นราย ๆ ไป

5. เงื่อนไขทางเศรษฐกิจและการเมือง (Condition) หมายถึง เงื่อนไขต่าง ๆ ที่จะมีผลทำให้ฐานะของผู้ขอสินเชื่อเปลี่ยนแปลงไปในทางดีขึ้น หรือเลวลงโดยมีปัจจัย ดังนี้

สภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Condition) เช่น ภาวะเงินเฟ้อ เงินฝืด เงินตึง ระดับราคาสูงขึ้นหรือลดลง ตลาดเงินเปลี่ยนแปลงทำให้แหล่งเงินทุนในตลาดเงินมีมากขึ้นหรือน้อยลง การเปลี่ยนแปลงอัตราดอกเบี้ย การปรับนโยบายการเงินและการคลังของรัฐบาล ฯลฯ เป็นต้น

สถานการณ์ด้านการเมืองและนโยบายของรัฐบาล (Political Condition) เช่น การปฏิวัติ รัฐประหาร การจลาจล สถานการณ์ในประเทศเพื่อนบ้านและชายแดน ซึ่งอาจมีผลกระทบทำให้รัฐบาลขาดเสถียรภาพ ทุกระเบียบและนโยบายบางอย่างของรัฐบาลที่อาจจำกัดหรือส่งเสริมให้เกิดการลงทุน การสั่งห้ามนำเข้าสินค้าบางประเภท การตั้งกำแพงภาษี นโยบายช่วยเหลือเกษตรกร ฯลฯ เป็นต้น

6. ประเทศ (Country) หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งมีความเสี่ยงอยู่หลายประการ อาทิ ภาวะทางการเมือง ภาวะทางเศรษฐกิจและสังคม นโยบายการค้าของประเทศนั้น ๆ ซึ่งครอบคลุมถึงการปฏิบัติทางการค้า สัญญา เอกสารทางการเงินและทางพาณิชย์ การขนส่ง การประกันภัย ระเบียบพิธีการศุลกากร ดังนั้น เจ้าหน้าที่ผู้วิเคราะห์สินเชื่อจะต้องค้นคว้ารายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับประเทศที่ผู้ขอสินเชื่อทำการค้าอยู่เป็นประจำมาประกอบการประเมินด้วย

หลักการวิเคราะห์ 3'Ps

นอกจากนโยบาย 6C's แล้วยังมีการใช้นโยบาย 3 P's ประกอบการพิจารณาวิเคราะห์สินเชื่อ ซึ่งประกอบด้วย (ชนินทร์ พิทยาวิวิธ. 2550: 56-58)

1. วัตถุประสงค์ของการขอสินเชื่อ (Purpose) หมายถึง การพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ในการขอกู้ยืม เช่น บุคคลทั่วไปอาจจะกู้ยืมเงินเพื่อซื้อบ้านที่อยู่อาศัย และที่ดิน หรือต่อเติมที่อยู่อาศัย เป็นต้น หรือในกรณีธุรกิจอาจจะกู้ยืมเงินเพื่อซื้อทรัพย์สิน ชำระหนี้

เจ้าหนี้อื่น ไว้ใช้หมุนเวียนหรือเป็นทุนหมุนเวียน เป็นทุนเพื่อขยายโรงงาน เป็นต้น โดยวัตถุประสงค์ จะมีจุดสำคัญ 2 ประการ ดังนี้

ประการแรก อำนาจประโยชน์ให้แก่ผู้กู้ยืม เมื่อได้เงินไปใช้จ่าย หรือลงทุนตาม วัตถุประสงค์ เพื่อก่อให้เกิดรายได้ หรือผลกำไรกลับคืนมาชำระหนี้ให้แก่เจ้าหนี้ตามเงื่อนไขหรือ ข้อตกลงในการชำระหนี้

ประการที่สอง วัตถุประสงค์นั้นจะต้องสามารถสนองต่อเจ้าหนี้ได้ คือ การได้รับชำระหนี้ และได้รับผลประโยชน์ตอบแทนจากเงินลงทุนเป็นดอกเบี้ยหรือส่วนลด

2. การชำระคืนเงินกู้ (Payment) หมายถึง การชำระหนี้คืน ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ คือ ถ้าแผนการชำระหนี้ไม่ดีหรือมีทางเป็นไปได้ต่ำ วัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ได้อย่างไร ก็ย่อมจะไม่ ประสบผลสำเร็จ ซึ่งแต่เดิมเชื่อกันว่า หลักประกันที่ดีและคุ้มกับมูลหนี้จะเป็นการป้องกันความเสี่ยง ภัยในการให้กู้ยืมได้เป็นอย่างดี ถึงแม้ว่าลูกหนี้จะมีปัญหาจนถึงขั้นฟ้องร้องบังคับคดีและขายทอดตลาดเพื่อให้ได้เงินมาชำระหนี้ก็ตาม แต่ในระยะต่อมาความเชื่อดังกล่าวได้เปลี่ยนแปลงไป โดยลดความสำคัญทางด้านหลักประกันลงไปเรื่อยๆ จนในปัจจุบันเห็นว่าหลักประกันเป็นเพียง ส่วนประกอบอย่างหนึ่งเท่านั้น การที่ลูกหนี้จะสามารถชำระหนี้ และดอกเบี้ยให้แก่เจ้าหนี้ได้ ความสามารถในการหารายได้ หรือความสามารถในการทำกำไรเป็นจุดสำคัญที่จะลดความเสี่ยงให้ น้อยลง นั่นก็คือ เจ้าหนี้จะ ได้รับชำระหนี้คืนมาพร้อมกับผลตอบแทนเป็นดอกเบี้ย จุดที่เจ้าหนี้ที่ สิ้นเชื่อจะต้องพิจารณา Payment ก็คือ ต้องการทราบที่มาของเงินที่จะชำระคืน ความสามารถชำระ คืนในระยะเวลาที่กำหนด ความสามารถชำระคืนภายใต้ภาวะวิกฤตการณ์และการกระทำที่ผ่านมาใน อดีต เป็นต้น

3. หลักประกัน (Protection) หมายถึง การป้องกันความเสี่ยง ซึ่งแต่เดิมเป็นจุดสุดท้ายที่จะ พิจารณาว่าสมควรจะอนุมัติหรือปฏิเสธการให้สินเชื่อ โดยคำนึงถึงความปลอดภัยเป็นสำคัญ โดย การนำเอา Purpose และ Payment มาเป็นหลักในการพิจารณาพร้อมด้วยปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ อาทิ วงจรของธุรกิจ ภาวะทางเศรษฐกิจ ภาวะทางสังคม การเมืองและสาเหตุอื่น ๆ ที่อาจจะมีผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรและการเจริญเติบโตของธุรกิจ รวมไปถึงการพิจารณาถึงคุณสมบัติ ส่วนตัวของผู้กู้ยืม และ/หรือผู้บริหาร ฐานะทางเครดิต และหลักประกันหรือคุณภาพของ สินทรัพย์ ซึ่งจะเป็นตัวผ่อนคลายความเสี่ยง นอกจากนี้ยังจะต้องพิจารณาไปถึงว่า ในกรณีที่ลูกหนี้ไม่ สามารถชำระหนี้ ลูกหนี้จะสามารถเอาเงินจากที่อื่น เช่น ญาติพี่น้อง มาชำระหนี้ให้เจ้าหนี้ได้หรือไม่ด้วย

การบริหารความเสี่ยงของสินเชื่อที่ไม่มีหลักทรัพย์ค้ำประกัน

สาโรจน์ วันมี (2547:11-12) อ้างถึงศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2546) ว่า แม้ว่าสินเชื่อที่ไม่มีหลักประกัน จะมีการดูแลความเสี่ยงที่รัดกุมกว่าสินเชื่อแบบมีหลักประกัน จากการไม่มีการรับรองการสูญเสีย (Safety Net) หากลูกหนี้มีการผิดนัดชำระ แต่ก็ยังมีความกังวลว่า การเติบโตของสินเชื่อประเภทนี้อาจจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพสินทรัพย์ของระบบโดยรวม ซึ่งศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่าผู้ประกอบการกลุ่มต่าง ๆ คงที่จะมีการประเมินความเสี่ยงและกระบวนการควบคุมและกระจายความเสี่ยงที่เพียงพอ เพื่อผลประกอบการที่ดีในระยะยาวได้ ทั้งนี้ เพราะการบริหารความเสี่ยงที่ดีถือได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญในการตัดสินใจความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจสินเชื่อรายย่อย โดยเฉพาะในสินเชื่อที่มีความเสี่ยงสูงกว่าสินเชื่อประเภทอื่น ๆ เช่น สินเชื่อแบบไม่มีหลักประกัน ทั้งนี้ กระบวนการในการบริหารความเสี่ยงที่ผู้ประกอบการต่าง ๆ นำมาใช้ได้แก่

1. อัตราดอกเบี้ยที่สูงกว่าสินเชื่อที่มีหลักประกัน ดังจะเห็นได้จากสินเชื่อบุคคลที่คิดดอกเบี้ยในระดับที่สูงกว่าสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย จากความเสี่ยงที่มีมากกว่า และสำหรับลูกค้าที่ขอสินเชื่อบุคคล หากเป็นลูกค้าเก่าที่มีประวัติการชำระเงินดี ผู้ประกอบการก็จะทำการลดดอกเบี้ยให้ตามความเหมาะสม ในขณะที่ผู้ประกอบการหลายราย ได้นำระดับรายได้มาใช้ในการกำหนดดอกเบี้ย (โดยผู้มีรายได้สูงจะมีการเสนอดอกเบี้ยที่ต่ำกว่า) หรือสินเชื่อบุคคลที่ธนาคารเสนอให้เฉพาะลูกค้าเงินฝาก ดอกเบี้ยก็จะต่ำกว่าสินเชื่อบุคคลที่เสนอให้บุคคลทั่วไป เป็นต้น ซึ่งวิธีนี้ ถือว่าเป็นกระบวนการหนึ่งในการบริหารความเสี่ยงได้ในระดับหนึ่ง

2. การคัดเลือกกลุ่มลูกค้าที่เหมาะสม ซึ่งขึ้นอยู่กับนโยบายและวิจญาณของผู้ประกอบการแต่ละแห่ง ที่จะกำหนดคุณสมบัติที่เหมาะสมและน่าเชื่อถือ ประกอบกับการอาศัยความมีประสบการณ์และความชำนาญของผู้วิเคราะห์สินเชื่อด้วย ซึ่งเกณฑ์ที่ใช้ประกอบการพิจารณา ได้แก่ อายุ อาชีพ การกำหนดระยะเวลาการทำงานของผู้อยู่สินเชื่อ วัตถุประสงค์และปริมาณสินเชื่อที่ขอ ปริมาณเงินฝากและการเคลื่อนไหวของเงินฝาก ระยะเวลาการอยู่อาศัยในที่อยู่ปัจจุบัน การไม่มีภาระหนี้อื่น ๆ เป็นต้น

3. การมีระบบในการคัดเลือกลูกค้าที่ดี เช่น การพิจารณาอนุมัติสินเชื่อด้วยการให้คะแนน (Credit Scoring) ซึ่งเป็นการอาศัยเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการมีส่วนช่วยในการบริหารความเสี่ยง โดยสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการลดข้อจำกัดในเรื่องต้นทุนการจ้างพนักงาน หรือการที่พนักงานขาดความชำนาญ ทั้งนี้ เนื่องจากระบบการอนุมัติสินเชื่อด้วยการให้คะแนนนั้น จะมีการใส่ข้อมูลลูกค้าเพื่อทำการวิเคราะห์ ให้ได้ผลการอนุมัติ วงเงินสินเชื่อ และเงื่อนไขในการชำระเงิน ซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ข้อมูลส่วนตัวทั่วไป อันดับความน่าเชื่อถือจากข้อมูลเครดิต หรือที่เรียกกันโดยทั่วไปว่า เครดิตบูโร (Credit Bureau) รายได้ อสังหาริมทรัพย์ที่ครอบครอง

(ไม่ใช่หลักประกัน แต่ใช้เพื่อป้องกันความมั่นคงทางการเงินได้) บัญชีเงินฝาก ฯลฯ ทั้งนี้ วิธีการมาตรฐานและแนวทางในการประเมินความเสี่ยง ในการดำเนินงานผ่านระบบการอนุมัติสินเชื่อด้วยการให้คะแนนนั้น ถือว่าเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างความแตกต่างระหว่างผู้ประกอบการได้เป็นอย่างมาก

4. การติดตามทวงถามหนี้ที่นอกจากผู้ประกอบการต่าง ๆ จะอาศัยการหมั่นทวงถามหนี้อยู่บ่อยครั้งแล้ว ระบบเทคโนโลยีที่มีความพร้อมในการสามารถตรวจสอบได้ตลอดเวลาอย่างมีระบบ เพื่อการตามหนี้ได้อย่างทันทั่วถึง และประสิทธิภาพและความสามารถของพนักงานติดตามทวงถามหนี้ ในการสามารถโน้มน้าวลูกหนี้ให้จ่ายชำระหนี้ นั้น ก็เป็นสิ่งที่สำคัญที่สามารถสร้างความแตกต่างในการบริหารความเสี่ยงได้

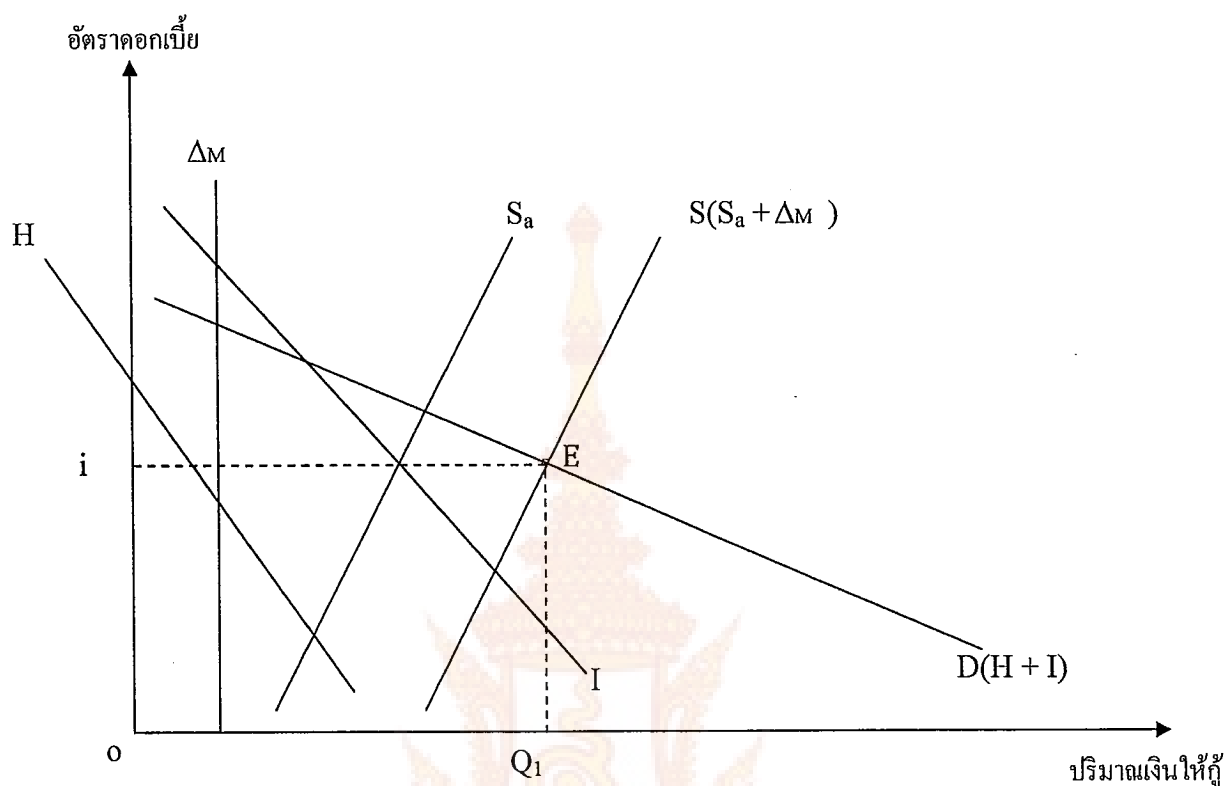
ทฤษฎีปริมาณเงินให้กู้

วเรศ อุปปาดิก (2544:96-98) ได้กล่าวถึง ทฤษฎีปริมาณเงินให้กู้ว่ามีพื้นฐานคล้ายกับทฤษฎีของคลาสสิก แต่ได้มีการนำตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความเป็นจริงของระบบเศรษฐกิจมาประกอบการวิเคราะห์ นอกจากนี้ยังมีความเห็นว่า อัตราดอกเบี้ยโดยแท้จริงแล้วไม่ได้จ่ายเพื่อการออมแต่เป็นการจ่ายสำหรับการให้กู้ ไม่ว่าแหล่งเงินกู้นั้นมาจากไหนและถูกนำไปเพื่อจุดประสงค์อะไร ดังนั้น อัตราดอกเบี้ยจึงถูกกำหนดโดยอุปทานของเงินให้กู้ (Supply of Loanable Fund) กับอุปสงค์ของเงินขอกู้ (Demand for Loanable Fund)

อุปทานของเงินให้กู้มีแหล่งที่มาสองแหล่งด้วยกัน ได้แก่ เงินออม (Saving- S_a) และการเพิ่มขึ้นของปริมาณเงิน (Money Supply - ΔM) อันได้แก่การขยายสินเชื่อของระบบธนาคารพาณิชย์ที่เข้าไปสู่ในตลาดสินเชื่อ ดังนั้น การวิเคราะห์ของทฤษฎีนี้จึงเป็นลักษณะของ “Flow Concept”

ส่วนในด้านอุปสงค์ของเงินขอกู้ นั้น ที่สำคัญอันได้แก่การลงทุนและการถือเงินไว้ในมือ (Hoarding - H) การถือเงินชนิดนี้อาจจะมีค่าเป็นลบ ซึ่งเรียกว่า “Dishoarding” อันเกิดจากประชาชนนำเอาเงินที่ถือไว้ในมือในรอบปีที่ผ่านมา ออกเป็นเงินทุนพร้อมที่จะให้กู้ หรือเกิดจากประชาชนลดสัดส่วนของการถือเงินที่เป็นเงินสด อันมีผลทำให้เงินทุนเพื่อการลงทุนเพิ่มขึ้น ดังนั้น ทฤษฎีปริมาณเงินให้กู้จึงแสดงได้ดังสมการต่อไปนี้

$$S_a + \Delta M = H + I$$



ภาพประกอบ 4 อัตราดอกเบี้ยโดยทฤษฎีปริมาณเงินให้กู้

ที่มา: วรศ อุปาดิก (2544: 97)

จากภาพประกอบ 4 เส้น H ทอดลงจากซ้ายไปขวา แสดงถึงการถือเงินสดอยู่ในมือนั้น มีค่าเสียโอกาสในตัวของมัน ถ้าหากอัตราดอกเบี้ยสูงขึ้นถึงระดับหนึ่ง ค่าของ H จะติดลบ ซึ่งเรียกว่า “Dishoarding” เส้น I แสดงถึงความต้องการเงินทุนเพื่อการลงทุน ในกรณีที่อัตราดอกเบี้ยสูงปริมาณความต้องการเงินทุนจะน้อย และอัตราดอกเบี้ยต่ำลงปริมาณความต้องการเงินทุนจะเพิ่มขึ้น ดังนั้น เส้น I จึงเป็นเส้นทอดลงจากซ้ายไปขวา ดังนั้น เส้นอุปสงค์ของเงินกู้รวม (Total Demand for Loanable Fund - D) จึงเป็นเส้นทอดลงจากซ้ายไปขวาเช่นเดียวกัน

ส่วนเส้น ΔM จะมีความชันอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับ “Money Supply Function” กับ นโยบายการเงินของระบบเศรษฐกิจในระบบเศรษฐกิจหนึ่ง ซึ่งนโยบายการเงินและอุปทานของเงินตอบสนองอัตราดอกเบี้ยในเชิงบวก เส้น ΔM จะทอดขึ้นจากซ้ายไปขวา แต่ถ้าเป็นกรณีอื่นแล้ว อัตราดอกเบี้ยจะไม่มีผลต่อเส้น ΔM ดังที่แสดงไว้ในภาพ ส่วนเส้นเงินออม S_a มีความสัมพันธ์กับอัตราดอกเบี้ยในเชิงบวก ดังนั้น เส้น S_a จึงทอดขึ้นจากซ้ายไปขวา อันมีผลทำให้เส้นอุปทานของเงินให้กู้ทั้งหมด (Total of Loanable Fund - S) เป็นเส้นทอดขึ้นจากซ้ายไปขวาด้วย ดังนั้น อัตราดอกเบี้ย

จึงถูกกำหนดโดยจุดตัดของเส้น S และ D ดังในภาพ อัตราดอกเบี้ยดุลยภาพคือ O_i และปริมาณเงินกู้ดุลยภาพ คือ OQ_1

ทฤษฎีปริมาณเงินให้ข้อตั้งที่อธิบายมาแล้วข้างต้น ยังมีใช้ทฤษฎีการอธิบายระบบเศรษฐกิจโดยรวม เพียงแต่เป็นทฤษฎีที่อธิบายในส่วนของการตลาดเงินเท่านั้น ดังนั้น เพื่อที่จะทำให้ทฤษฎีปริมาณเงินให้มีความเป็นจริง (Realistic) เป็นต้องขยายความอุปสงค์ของเงินกู้ซึ่งส่วนใหญ่มีใช้เพื่อการลงทุนเท่านั้นแต่ยังเพื่อการบริโภคและการกู้ยืมของรัฐบาล โดยเฉพาะอย่างยิ่งการกู้ยืมของรัฐบาลมีผลกระทบต่ออัตราดอกเบี้ยมีใช้น้อย การกู้ยืมเพื่อการลงทุนของธุรกิจส่วนหนึ่งเป็นการกู้เพื่อสร้างที่พอกอาศัยด้วยการจำนอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสหรัฐอเมริกา ดังนั้น ทฤษฎีปริมาณเงินให้ข้อในด้านอุปสงค์ของเงินกู้จำเป็นต้องคำนึงถึงการกู้ของรัฐบาล (B_g) ของผู้บริโภค (B_c) ของธุรกิจ (B_p) เพื่อที่พอกอาศัย (B_h) และเพื่อการเก็งกำไร (B_s) ดังนั้น จึงทำให้สมการทฤษฎีปริมาณเงินให้ข้อปรับปรุงให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นได้ดังนี้

$$S + \Delta M = H + I + B_g + B_c + B_p + B_h + B_s$$

จากสมการ ข้างต้นนี้ทำให้อุปสงค์ของเงินทุนครอบคลุมไปทั่วภาคเศรษฐกิจทุกภาคอันทำให้ทฤษฎีปริมาณเงินให้ข้อมีความถูกต้องใกล้เคียงความเป็นจริงมากขึ้น

ทฤษฎีความพึงพอใจในสภาพคล่อง

วเรศ อุปปาดิก (2544:98-100) ได้กล่าวถึง ทฤษฎีความพึงพอใจในสภาพคล่องนั้นเป็นทฤษฎีของ จอห์น เอ็ม. เคนส์ (John M. Keynes) ซึ่งอธิบายว่าอัตราดอกเบี้ยดุลยภาพในตลาดนั้นถูกกำหนดขึ้นจากเส้นความต้องการถือเงิน (Demand for Money) ตัดกับเส้นอุปทานของเงิน (Supply of Money)

ในด้านความต้องการถือเงินนั้น เคนส์แบ่งออกเป็นสามประเภทด้วยกัน ได้แก่

1. ความต้องการถือเงินเพื่อจับจ่ายใช้สอย (Transaction Demand) ความต้องการลักษณะนี้ ได้แก่บุคคลใดบุคคลหนึ่งมีความจำเป็นในการถือเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการเพื่อการดำรงชีพในแต่ละวัน เช่น ซื้ออาหาร เสื้อผ้า และยารักษาโรค นอกจากนี้ยังรวมถึงการถือเงินของภาคธุรกิจในการดำเนินธุรกิจประจำวันอีกด้วย ดังนั้น ความต้องการถือเงินลักษณะนี้ตัวกำหนดที่สำคัญก็คือรายได้ นอกจากนี้อัตราดอกเบี้ยในระดับสูงๆ อาจจะมีผลกระทบต่อการถือเงินประเภทนี้ในลักษณะความสัมพันธ์ที่ผกผันกัน

2. ความต้องการถือเงินไว้ใช้ในยามฉุกเฉิน (Precautionary Demand) ความต้องการถือเงินไว้ใช้ในยามฉุกเฉิน เกิดจากความไม่แน่นอนของรายรับและรายจ่ายในอนาคต ดังนั้น จึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับรายได้ และผกผันกับอัตราดอกเบี้ย แต่อย่างไรก็ตาม การถือเงินประเภทนี้

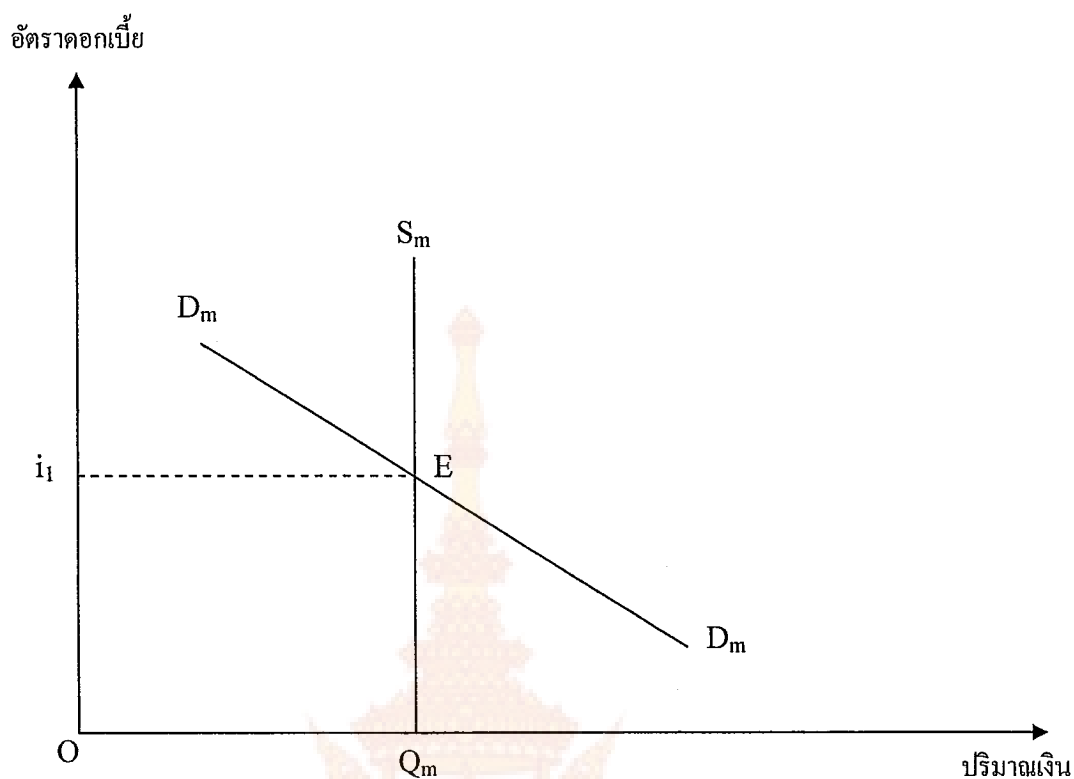
อาจไม่ได้ใช้ก็ได้ ดังนั้น จึงมีความไวตัว (Sensitive) ต่ออัตราดอกเบี้ยไวกว่าความต้องการถือเงินประเภทจับจ่ายใช้สอย

3. ความต้องการถือเงินไว้เพื่อเก็งกำไร (Speculative Demand) ความต้องการถือเงินประเภทจับจ่ายใช้สอยและการถือเงินไว้ใช้ยามจำเป็นนั้น ไม่มีส่วนขัดแย้งกับแนวคิดของคลาสสิกแต่อย่างใด ความต้องการถือเงินชนิดเพื่อจับจ่ายใช้สอยนั้น เงินทำหน้าที่เพียงเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนเท่านั้น ส่วนความต้องการถือเงินไว้เพื่อเก็งกำไรของเคนส์ ซึ่งเป็นแนวคิดที่แตกต่างไปจากของคลาสสิกเป็นอย่างมาก ทั้งนี้โดยสำนักคลาสสิกมีความเชื่อว่า บุคคลใดบุคคลหนึ่งจะไม่ถือเงินไว้เกินความจำเป็นในการจับจ่ายใช้สอย (รวมทั้งถือไว้ใช้ยามฉุกเฉินด้วย) ถ้ามีเช่นนั้นแล้วจะสูญเสียดอกผลที่ควรจะได้ เช่น การลงทุนในการซื้อหลักทรัพย์ เหตุผลจึงมีอยู่ว่าแม้อัตราดอกเบี้ยจะต่ำเพียงใดก็ตาม การที่ได้ผลตอบแทนบ้างก็ยังดีกว่าไม่ได้อะไรเสียเลย เคนส์ชี้ให้เห็นว่าการซื้อหลักทรัพย์ก็จะต้องเป็นการคาดคะเนว่าอัตราดอกเบี้ยจะไม่สูงขึ้นในช่วงที่เขาถือหลักทรัพย์อยู่ ถ้าในกรณีเขาเชื่อว่าอัตราดอกเบี้ยในอนาคตจะสูงขึ้นแล้ว จะเป็นการฉลาดที่เขาถือเงินตราแทนการถือสินทรัพย์ในรูปของหลักทรัพย์ ถ้าหากว่าอัตราดอกเบี้ยในอนาคตเป็นสิ่งที่รู้และ “แน่นอน” ก็จะไม่มีการถือเงินไว้เพื่อเก็งกำไร และแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการถือเงินของเคนส์ก็จะไม่มีความขัดแย้งกับแนวคิดของสำนักคลาสสิกแต่ประการใด

ความต้องการถือเงินเพื่อการเก็งกำไรนี้ มีความสัมพันธ์กับอัตราดอกเบี้ยอย่างผกผัน กล่าวคือ ถ้าอัตราดอกเบี้ยสูงขึ้นความต้องการถือเงินประเภทนี้จะลดลง แต่ถ้าอัตราดอกเบี้ยลดลงความต้องการถือเงินประเภทนี้จะสูงขึ้น

สำหรับอุปทานของเงิน ซึ่งประกอบด้วยธนบัตร เหรียญกษาปณ์ และเงินฝากกระแสรายวันที่ย้ายคืนเมื่อทวงถามของระบบธนาคารพาณิชย์ อุปทานของเงินนี้ธนาคารกลางสามารถควบคุมได้โดยการใช้นโยบายการเงินที่เหมาะสม

ดังนั้น คุณภาพของอัตราดอกเบี้ยจึงถูกกำหนดขึ้นโดยเส้นความต้องการถือเงินทั้งสามประเภทกับเส้นอุปทานของเงินดังภาพประกอบ 5



ภาพประกอบ 5 อัตราดอกเบี้ยดุลยภาพโดยทฤษฎีความพึงพอใจสภาพคล่อง

ที่มา: วเรศ อุปปาทิก. (2544: 100)

จากภาพประกอบ 5 แกนตั้งแทนอัตราดอกเบี้ย แกนนอนแทนปริมาณการเงิน เส้น S_m เป็นเส้นอุปทานของเงิน และเส้น $D_m D_m$ เป็นเส้นอุปสงค์รวมหรือความต้องการถือเงินทั้งสามประเภท ดังนั้น อัตราดอกเบี้ยจึงถูกกำหนดโดยเส้น $D_m D_m$ ตัดกับเส้น $S_m Q_m$ ที่จุด E อัตราดอกเบี้ยดุลยภาพคือ Oi_1 และปริมาณเงินดุลยภาพคือ OQ_m

ตอนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสถาบันการเงิน

ความหมายของสถาบันการเงิน

ตามพระราชบัญญัติธุรกิจสถาบันการเงิน พ.ศ. 2551 ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับธุรกิจสถาบันการเงิน และธุรกิจทางการเงินไว้ดังนี้

สถาบันการเงิน หมายถึง ธนาคารพาณิชย์ บริษัทเงินทุน และบริษัทเครดิตฟองซิเอร์

ธุรกิจสถาบันการเงิน หมายถึง ธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ธุรกิจเงินทุน และธุรกิจเครดิตฟองซิเอร์รวมถึงการประกอบธุรกิจของสถาบันการเงินเฉพาะกิจ

ธนาคารพาณิชย์ หมายถึง บริษัทมหาชนจำกัด ที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจธนาคารพาณิชย์และให้หมายความรวมถึง ธนาคารพาณิชย์เพื่อรายย่อย ธนาคารพาณิชย์ที่เป็นบริษัทลูกของธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ และสาขาของธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจธนาคารพาณิชย์

ธุรกิจธนาคารพาณิชย์ หมายถึง การประกอบธุรกิจรับฝากเงินหรือรับเงินจากประชาชนที่ต้องจ่ายคืนเมื่อทวงถาม หรือเมื่อสิ้นระยะเวลาอันกำหนดไว้ และใช้ประโยชน์จากเงินนั้นโดยวิธีหนึ่งวิธีใด เช่น ให้สินเชื่อ ซื้อขายตั๋วแลกเงินหรือตราสารเปลี่ยนมืออื่นใด ซื้อขายเงินปฎิวรรคต่างประเทศ

ธุรกิจทางการเงิน หมายถึง ธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ธุรกิจเงินทุน ธุรกิจเครดิตฟองซิเอร์ ธุรกิจหลักทรัพย์ ธุรกิจสัญญาซื้อขายล่วงหน้าตามกฎหมายว่าด้วยสัญญาซื้อขายล่วงหน้า ธุรกิจประกันชีวิตตามกฎหมายว่าด้วยประกันชีวิต หรือธุรกิจอื่นที่ธนาคารแห่งประเทศไทยประกาศกำหนด

ธนพล ศิริประสพโสธร (2548: 9) ได้ให้ความหมายของสถาบันการเงินว่า สถาบันการเงิน (Financial Institutions) คือ ตัวกลางในการที่จะอำนวยความสะดวกในการเคลื่อนไหวของเงิน การซื้อขายหลักทรัพย์ การให้กู้ยืม การรวบรวมเงินออมจากผู้ออมไปยังผู้ลงทุน ได้ง่ายขึ้น

ประโชก ชุมพล (2532:21) ได้ให้ความหมายของสถาบันการเงินว่า สถาบันการเงิน (Financial Institutions) คือ สถาบันที่ทำธุรกิจในรูปแบบของการกู้ยืมและให้กู้ยืมเงิน หรือสถาบันที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้ให้กู้และผู้ขอกู้ โดยอาศัยเครื่องมือหรือตราสารทางการเงินและรับภาระการเสี่ยงจากการให้กู้ยืมนั้นแทน ส่วนรายได้จากสถาบันการเงินมาจากความแตกต่างระหว่างอัตราดอกเบี้ยที่ได้รับจากผู้ขอกู้และอัตราดอกเบี้ยซึ่งต้องจ่ายให้แก่ผู้ให้กู้

ประเภทของสถาบันการเงิน

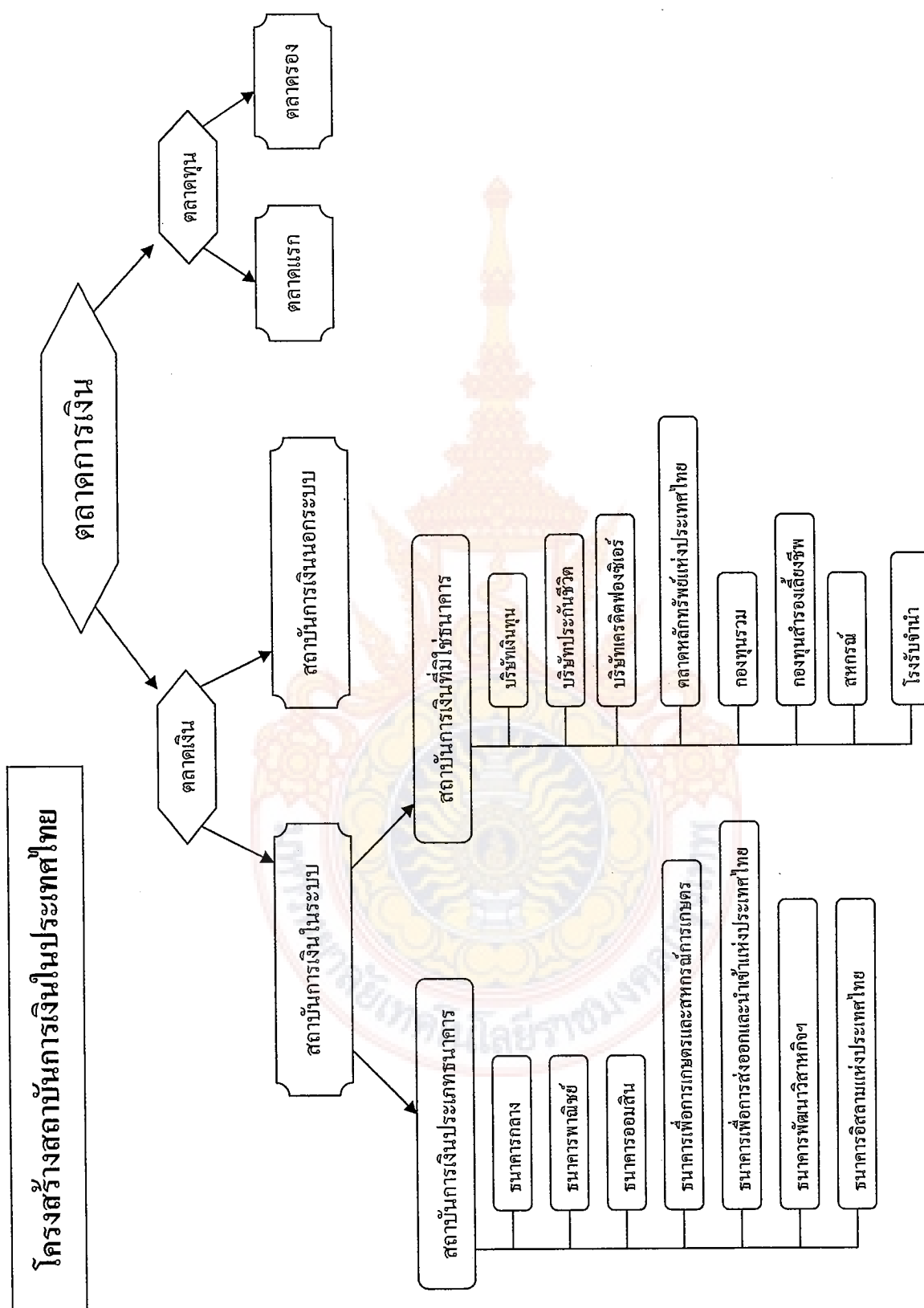
ประจวบ เพิ่มสุวรรณ (2548: 16) กล่าวถึง สถาบันการเงิน สามารถจำแนกตามขอบเขตการดำเนินงานออกเป็น 2 ประเภท ใหญ่ ๆ 2 ลักษณะ ดังนี้

1. สถาบันการเงินในประเทศ
2. สถาบันการเงินระหว่างประเทศ

สถาบันการเงินในประเทศและสถาบันการเงินระหว่างประเทศยังแบ่งเป็น ดังนี้

1. สถาบันการเงินที่เป็นธนาคาร (Bank Financial Institutions)
2. สถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร (Non-Bank Financial Institutions)





ภาพประกอบ 6 โครงสร้างสถาบันการเงินในประเทศไทย
ที่มา: ประจวบ เพ็ญสุวรรณ. (2548: 25)

ธนาคารแห่งประเทศไทย แบ่งประเภทของสถาบันการเงินออกเป็น 13 หมวด ดังต่อไปนี้
หมวด : 1 ธนาคารพาณิชย์ไทย มีทั้งหมด 14 สถาบัน ดังต่อไปนี้

1. ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
2. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
3. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)
4. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
5. ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)
6. ธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน)
7. ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)
8. ธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน)
9. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
10. ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)
11. ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน)
12. ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)
13. ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน)
14. ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน)

หมวด : 2 ธนาคารพาณิชย์เพื่อรายย่อย มีทั้งหมด 2 สถาบัน ดังต่อไปนี้

1. ธนาคารไทยเครดิต เพื่อรายย่อย จำกัด (มหาชน)
2. ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ เพื่อรายย่อย จำกัด (มหาชน)

หมวด : 3 ธนาคารพาณิชย์ที่เป็นบริษัทลูกของธนาคารต่างประเทศ มีทั้งหมด 1 สถาบัน ดังต่อไปนี้

1. ธนาคารเมกะ สากลพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

หมวด : 4 สาขาของธนาคารต่างประเทศ มีทั้งหมด 15 สาขา ดังต่อไปนี้

1. ธนาคารเครดิต อะกริกอล คอร์ปอเรชั่นอินเวสเมนต์แบงก์
2. ธนาคารเจฟีมอร์แกน เชส
3. ธนาคารซีทีแบงก์
4. ธนาคารซูมิโตโม มิตซูบิ แบงกิ้ง คอร์ปอเรชั่น
5. ธนาคารคอยส์แบงก์
6. ธนาคารเดอโรยัลแบงก์ออฟสก็อตแลนด์ เอ็น.วี.
7. ธนาคารบีเอ็นพี พารีบาส์

8. ธนาคารมิซูโฮ คอร์ปอเรต จำกัด
9. ธนาคารแห่งโตเกียว-มิทซูบิชิ ยูเอฟเจ จำกัด
10. ธนาคารแห่งประเทศไทย จำกัด
11. ธนาคารแห่งอเมริกาเนชั่นแนลแอสโซซิเอชั่น
12. ธนาคารอาร์ เอช บี จำกัด
13. ธนาคารอินเดียเนโอเวอร์ชีส์
14. ธนาคารโอเวอร์ชี-ไชนีสแบงกิ้งคอร์ปอเรชั่น จำกัด
15. ธนาคารฮ่องกงและเซี่ยงไฮ้แบงกิ้งคอร์ปอเรชั่น จำกัด

หมวด : 5 บริษัทเงินทุน มีทั้งหมด 3 บริษัท ดังต่อไปนี้

1. บริษัทเงินทุนกรุงเทพธนธร จำกัด (มหาชน)
2. บริษัทเงินทุนสินอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน)
3. บริษัทเงินทุนแอ็ดวานซ์ จำกัด (มหาชน)

หมวด : 6 บริษัทเครดิตฟองซิเอร์ มีทั้งหมด 3 บริษัท ดังต่อไปนี้

1. บริษัทเครดิตฟองซิเอร์สินน์ ฟิเลปส์ มอร์ทเกจ จำกัด
2. บริษัทเครดิตฟองซิเอร์สหวิริยา จำกัด
3. บริษัทเครดิตฟองซิเอร์เอเชีย จำกัด

หมวด : 7 สำนักงานผู้แทนธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ มีทั้งหมด 26 สถาบัน ดังต่อไปนี้

1. AUSTRALIA & NEW ZEALAND BANKING GROUP LTD.
2. BANK OF BARODA
3. CATHAY UNITED BANK
4. CHINATRUST COMMERCIAL BANK LIMITED
5. COMMERZBANK AKTIENGESELLSCHAFT
6. CREDIT INDUSTRIEL ET COMMERCIAL (CIC)
7. CREDIT SUISSE
8. DBS BANK LTD.
9. DEG – DEUTSCHE INVESTITIONS – UND
10. FIRST COMMERCIAL BANK
11. ICICI BANK LIMITED
12. ING BANK N.V.
13. INTESA SANPAOLO S.P.A.

14. JAPAN FINANCE CORPORATION
15. KfW IPEX-Bank GmbH
16. MERRILL LYNCH INTERNATIONAL BANK LIMITED
17. NATIXIS
18. RESONA BANK, LIMITED
19. THE BANK OF NEW YORK
20. THE Bank of Nova Scotia
21. THE HACHIJUNI BANK, LTD.
22. The Hiroshima Bank Limited
23. THE SUMITOMO TRUST & BANKING CO.,LTD.
24. UBS AG
25. WELL FARGO BANK, NATIONAL ASSOCIATION
26. พงสะหวัน แบงค์ ลิมิเต็ด

หมวด : 8 บริษัทบริหารสินทรัพย์ มีทั้งหมด 20 บริษัท ดังต่อไปนี้

1. บริษัทบริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด
2. บริษัทบริหารสินทรัพย์กรุงศรีอยุธยา จำกัด
3. บริษัทบริหารสินทรัพย์ทวิ จำกัด
4. บริษัทบริหารสินทรัพย์ไทยบงคับและติดตามสินทรัพย์จำกัด
5. บริษัทบริหารสินทรัพย์พัฒนาไท จำกัด
6. บริษัทบริหารสินทรัพย์พาลาญ จำกัด
7. บริษัทบริหารสินทรัพย์เพทาย จำกัด
8. บริษัทบริหารสินทรัพย์แม็กซ์ จำกัด
9. บริษัทบริหารสินทรัพย์รัชโยธิน จำกัด
10. บริษัทบริหารสินทรัพย์ลินน์ ฟิลลิปส์ จำกัด
11. บริษัทบริหารสินทรัพย์สตาร์ จำกัด
12. บริษัทบริหารสินทรัพย์สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด
13. บริษัทบริหารสินทรัพย์สาทร จำกัด
14. บริษัทบริหารสินทรัพย์สุขุมวิท จำกัด
15. บริษัทบริหารสินทรัพย์สุโขทัย จำกัด
16. บริษัทบริหารสินทรัพย์อัลฟาแคปิตอล จำกัด

17. บริษัทบริหารสินทรัพย์อินเตอร์ แคปปิตอล อลิอันซ์ จำกัด
18. บริษัทบริหารสินทรัพย์เอแคป จำกัด
19. บริษัทบริหารสินทรัพย์จตุจักร จำกัด
20. บริษัทบริหารสินทรัพย์เอ็น เอฟ เอส จำกัด

หมวด : 9 สถาบันการเงินเฉพาะกิจ มีทั้งหมด 8 สถาบัน ดังต่อไปนี้

1. ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย
2. ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร
3. ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย
4. ธนาคารออมสิน
5. ธนาคารอาคารสงเคราะห์
6. ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย
7. บริษัทตลาดรองสินเชื่อที่อยู่อาศัย
8. บริษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม

หมวด : 10 บริษัทบริหารสินทรัพย์ไทย (บสท.) มีทั้งหมด 1 บริษัท คือ

1. บริษัทบริหารสินทรัพย์ไทย

หมวด : 11 บริษัทข้อมูลเครดิตแห่งชาติ จำกัด มีทั้งหมด 1 บริษัท คือ

1. บริษัทข้อมูลเครดิตแห่งชาติ จำกัด

หมวด : 12 บริษัทผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิต มีทั้งหมด 11 บริษัท ดังต่อไปนี้

1. บริษัทแคปปิตอล โอเค จำกัด
2. บริษัทเจเนอรัล คาร์ด เซอร์วิสเชส จำกัด
3. บริษัทซีดี คอนซูเมอร์ โปรดัคส์ (ประเทศไทย) จำกัด
4. บริษัทเทสโก้ คาร์ด เซอร์วิสเชส จำกัด
5. บริษัทบัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
6. บริษัทบัตรกรุงศรีอยุธยา จำกัด
7. บริษัทอเมริกัน เอ็กซ์เพรส (ไทย) จำกัด
8. บริษัทอยุธยา แคปปิตอล เซอร์วิสเชส จำกัด
9. บริษัทอออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)
10. บริษัทอีซี บาย จำกัด (มหาชน)
11. บริษัทอยุธยา คาร์ด เซอร์วิสเชส จำกัด

หมวด : 13 บริษัทผู้ประกอบการสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับ มีทั้งหมด 25 บริษัท
ดังต่อไปนี้

1. บริษัทเค ที บี ลิสซิ่ง จำกัด
2. บริษัทแคปปิตอล โอเค จำกัด
3. บริษัทเจนอรัล คาร์ด เซอร์วิสเชส จำกัด
4. บริษัทซิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน)
5. บริษัทซีดีคอร์ป ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด
6. บริษัทไซเบอร์เนตคิดส์ จำกัด
7. บริษัทโตโยต้า ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด
8. บริษัทอยุธยา แคปปิตอล ออโต้ ลิส จำกัด (มหาชน)
9. บริษัทเทสโก้ คาร์ด เซอร์วิสเชส จำกัด
10. บริษัทไทยพาณิชย์ลิสซิ่ง จำกัด (มหาชน)
11. บริษัทนครหลวงสุราษฎร์ลิสซิ่ง จำกัด
12. บริษัทบัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
13. บริษัทบัตรกรุงศรีอยุธยา จำกัด
14. บริษัทพรมิส (ประเทศไทย) จำกัด
15. บริษัทเมืองไทย ลิสซิ่ง จำกัด
16. บริษัทพัฒนาชนสินทรัพย์ จำกัด
17. บริษัทวี แคช เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด
18. บริษัทศักดิ์สยามพาณิชย์ลิสซิ่ง จำกัด
19. บริษัทสยามเจนอรัลแฟคตอริง จำกัด (มหาชน)
20. บริษัทสินมิตร จำกัด
21. บริษัทอยุธยา แคปปิตอล เซอร์วิสเชส จำกัด
22. บริษัทอยุธยาคาร์ด เซอร์วิสเชส จำกัด
23. บริษัทอออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)
24. บริษัทอชี บาย จำกัด (มหาชน)
25. บริษัทเอเชียเสริมกิจลิสซิ่ง จำกัด (มหาชน)

บทบาทและความสำคัญของสถาบันการเงิน

ธนพล ศิริประสพโสธร (2548: 9-10) กล่าวว่า จากความจริงที่ว่า เงินทุนเป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจที่สำคัญมากอย่างหนึ่งสำหรับการประกอบการใด ๆ เพราะถ้าการประกอบการนั้นขาดปัจจัยเรื่องเงินทุนแล้วก็จะไม่สามารถดำเนินงานให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ได้นั่นคือ ถ้าเงินทุนมีอยู่อย่างไม่จำกัดแล้ว ก็จะสามารถเอื้ออำนวยให้การประกอบการนั้น ๆ บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการได้

อย่างไรก็ตามในทางปฏิบัติจำนวนเงินของเงินทุนมีอยู่อย่างจำกัด แต่ความต้องการในเงินทุนนั้นไม่มีขอบเขตจำกัดดังนั้นสถาบันการเงินจึงเข้ามามีบทบาทและความสำคัญ โดยจะทำหน้าที่เป็นตัวกลางและเป็นแหล่งของเงินทุนที่สำคัญในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการเงินทุนที่มีอยู่อย่างไม่จำกัดนั้น ๆ ได้

เมื่อต้องการเงินทุนได้รับการตอบสนองแล้ว ก็จะทำให้การประกอบการหรือการผลิตเกิดขึ้น ผลผลิตของประเทศมากขึ้นเพียงพอต่อการอุปโภคและบริโภคและอาจนำออกจำหน่ายต่อต่างประเทศได้อีกด้วย จึงทำให้ประชากรมีงานทำ มีรายได้เพิ่มขึ้นและรายได้ประชาชาติก็จะเพิ่มมากขึ้น

ในที่สุดก็จะทำให้เงินทุนจำนวนนั้นไหลกลับเข้ามาในสถาบันการเงินได้ จึงอาจกล่าวได้ว่า สถาบันการเงินเป็นแหล่งเงินทุนที่สำคัญ เพราะถ้าไม่มีสถาบันการเงินแล้วความสะดวกและความคล่องตัวในการจัดหาเงินทุนเพื่อประกอบการใด ๆ ไม่อาจเกิดขึ้นได้

หน้าที่ของสถาบันการเงิน

กวี วงศ์พูน (2539: 2-4) กล่าวว่า สถาบันการเงินต่างๆ จะทำหน้าที่ ดังนี้

1. เป็นแหล่งกลางทางการเงินที่ผู้กู้และผู้ให้กู้สามารถสนองความต้องการซึ่งกันและกันได้ ในระบบเศรษฐกิจที่ประกอบด้วยผู้ออมและผู้ลงทุนจำนวนมากจำเป็นต้องมีสถาบันที่ทำหน้าที่เป็นแหล่งกลางระดมเงินออมและนำเงินออมที่ระดมได้ออกให้กู้

การทำหน้าที่นี้ของสถาบันการเงินได้ก่อให้เกิดประโยชน์คือ ผู้กู้สามารถกู้ยืมโดยไม่ต้องรู้จักผู้ออมมาก่อน และผู้กู้สามารถกู้ยืมเงินเป็นจำนวนมากกว่าที่ผู้ออมแต่ละรายจะให้ผู้กู้ได้ ทั้งนี้ เพราะสถาบันการเงินสามารถรวบรวมเงินออมรายย่อยๆ เป็นเงินก้อนจำนวนมากได้

2. ให้ความปลอดภัยแก่เงินของผู้ออม การที่เจ้าของเงินให้กู้โดยตรงแก่ผู้กู้จะเสี่ยงภัยมากกว่าการให้กู้โดยผ่านสถาบันการเงิน เพราะ สถาบันการเงินทำธุรกิจด้านนี้โดยเฉพาะ จึงย่อมมีประสบการณ์และความชำนาญงานมากกว่าบุคคลธรรมดา อีกทั้งสถาบันมีเงินทุนและขนาดของงานมากพอที่จะจ้างผู้มีความรู้พิเศษทางด้านนี้มาเป็นผู้บริหาร ตลอดจนสถาบันการเงินสามารถกระจายเงินกู้ได้มากมายหลายทาง ซึ่งลดความเสี่ยงได้มาก

ทั้งนี้เพราะสถาบันการเงินไม่มีทางจะสูญเสียหนี้ทั้งหมดในคราวเดียวกัน ถ้าจะมีการสูญเสียหนี้บ้างก็เพียงบางส่วนเท่านั้น บุคคลธรรมดาย่อมมีโอกาสสูญเสียหนี้ทั้งหมดได้เพราะในบางครั้งไม่สามารถกระจายเงินกู้ไปยังแหล่งต่าง ๆ ได้ เนื่องจากเงินทุนจำกัด

3. จัดให้มีการกู้เงินระดับต่างๆ ตามความต้องการของผู้ให้กู้ สถาบันการเงินสามารถทำเช่นนี้ได้เพราะมีเงินทุนไหลเข้าออกตลอดเวลาไม่ขาดตอน รวมไปถึงรูปแบบต่างๆ ของการให้บริการมีหลายหลากเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้ประโยชน์สูงสุด ปัจจุบันสถาบันการเงินมีการแข่งขันในด้านนี้มาก ผลประโยชน์ส่วนใหญ่ทำให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

4. เคลื่อนย้ายเงินทุนไปยังที่ต่าง ๆ โดยวิธีนำเงินออกจากที่หนึ่งไปให้กู้ยืมอีกที่หนึ่ง การทำหน้าที่จะช่วยให้อัตราดอกเบี้ยในท้องถิ่นต่างๆ ไม่แตกต่างกันมากรวมไปถึงธุรกิจต่างๆ สามารถโอนเงินไปจังหวัดอื่น ๆ รวมทั้งสาขาภายในเวลาไม่กี่นาทีเพิ่มความสะดวก รวดเร็วปลอดภัยมากยิ่งขึ้น

5. จัดหาสภาพคล่องให้แก่เครื่องมือเครดิตโดยวิธีการต่าง ๆ เช่น เป็นผู้ค้ำประกันการขายหุ้นต่างๆ เป็นผู้ซื้อขายหลักทรัพย์ เป็นนายหน้าค้าหลักทรัพย์ เป็นตัวแทนในการเรียกชำระเงินระหว่างผู้ซื้อผู้ขายที่อยู่คนละประเทศกัน เป็นผู้ค้ำประกันการปฏิบัติตามสัญญาต่างๆ รวมทั้งการค้ำประกันการประกวดราคาประมูลงานจากส่วนราชการ ซึ่งแล้วแต่ต้องอาศัยเอกสารจากสถาบันการเงินเป็นหลักประกันในการบังคับเมื่อคู่สัญญาไม่ปฏิบัติตามสัญญา

การทำหน้าที่ดังกล่าวของสถาบันการเงินย่อมก่อให้เกิดประโยชน์แก่เศรษฐกิจดังต่อไปนี้

1. ช่วยให้เงินออมถูกนำไปลงทุนมากยิ่งขึ้น เงินออมที่ถูกทิ้งไว้เฉยๆ ย่อมไม่เกิดประโยชน์นอกเสียอันใดแก่เศรษฐกิจ ควรจะนำเอามาลงทุนเพื่อเพิ่มผลผลิต รายได้ และการจ้างงาน

2. ทำให้มีการใช้เงินทุนอย่างมีประสิทธิภาพได้มากกว่า เงินออมที่สถาบันการเงินระดมมาได้จะถูกใช้ไปในการให้กู้แก่ผู้ที่มีประสิทธิภาพในการลงทุน เพราะการให้กู้ของสถาบันการเงินเป็นไปตามหลักวิชาการให้เครดิตได้มากที่สุด ซึ่งการให้กู้โดยวิธีนี้จะมีผลให้ผู้ที่มีประสิทธิภาพในการผลิตมากกว่ามีโอกาสได้รับเงินกู้ไปก่อน ย่อมสามารถใช้เงินทุนอย่างมีประสิทธิภาพซึ่งเป็นประโยชน์ทางการผลิตและเศรษฐกิจในที่สุด

3. เกิดการแข่งขันมากขึ้นในตลาดการเงิน ยังมีจำนวนสถาบันการเงินมากเพียงไร การแข่งขันก็ยังมีมากขึ้น และโครงสร้างของอัตราดอกเบี้ยของสถาบันการเงินต่างๆ ก็ยังใกล้เคียงกันมากขึ้น ลดโอกาสที่ผู้กู้จะถูกผู้ให้กู้เอารัดเอาเปรียบโดยเรียกดอกเบี้ยสูงเกินความจำเป็นดังนั้นจึงส่งเสริมให้มีการลงทุนมากขึ้นเพราะเมื่อผู้กู้เสียดอกเบี้ยน้อยลง การลงทุนก็มีมากขึ้น ก่อให้เกิดการขยายตัวของผลผลิต รายได้ และการจ้างงาน

การกำกับและควบคุมสถาบันการเงิน

รายชื่อ	หน่วยงานกำกับดูแล	กฎหมายที่ใช้บังคับ
1 ธนาคารแห่งประเทศไทย	กระทรวงการคลัง	พระราชบัญญัติธนาคารแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2485 และที่แก้ไขเพิ่มเติม
2 ธนาคารพาณิชย์	ธนาคารแห่งประเทศไทย	พระราชบัญญัติธุรกิจสถาบันการเงิน พ.ศ. 2551
3 สาขาธนาคารต่างประเทศ (Full branch)		
4 ธนาคารพาณิชย์ที่เป็นบริษัทลูกของธนาคารต่างประเทศ		
5 ธนาคารพาณิชย์เพื่อรายย่อย		
6 บริษัทประกัน	ธนาคารแห่งประเทศไทย	พระราชบัญญัติธุรกิจสถาบันการเงิน พ.ศ. 2551
7 บริษัทหลักทรัพย์		
8 ธนาคารออมสิน	กระทรวงการคลัง/ ธนาคารแห่งประเทศไทย	พระราชบัญญัติธนาคารออมสิน พ.ศ. 2489
9 ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธกส.)	กระทรวงการคลัง/ ธนาคารแห่งประเทศไทย	พระราชบัญญัติธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร พ.ศ. 2509
10 ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.)	กระทรวงการคลัง/ ธนาคารแห่งประเทศไทย	พระราชบัญญัติธนาคารอาคารสงเคราะห์ พ.ศ. 2496
11 ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (ธสน.)	กระทรวงการคลัง/ ธนาคารแห่งประเทศไทย	พระราชบัญญัติธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2536
12 ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (ธพว.)	กระทรวงการคลัง/ ธนาคารแห่งประเทศไทย/ กระทรวงอุตสาหกรรม	พระราชบัญญัติธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2545
13 ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย	กระทรวงการคลัง/ ธนาคารแห่งประเทศไทย	พระราชบัญญัติธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2545
14 บริษัทประกันและเชื้ออุตสาหกรรมขนาดเล็ก (บปช.)	กระทรวงการคลัง/ กระทรวงอุตสาหกรรม	พระราชบัญญัติบริษัทประกันและเชื้ออุตสาหกรรมขนาดเล็ก พ.ศ. 2534
15 บริษัทตลาดของดีและเชื้อเพื่อผู้บริโภค	กระทรวงการคลัง/ ธนาคารแห่งประเทศไทย	พระราชบัญญัติบริษัทตลาดของดีและเชื้อเพื่อผู้บริโภค พ.ศ. 2540
16 บริษัทบริหารสินทรัพย์ไทย	กระทรวงการคลัง	พระราชบัญญัติบริษัทบริหารสินทรัพย์ไทย พ.ศ. 2544
17 บริษัทบริหารสินทรัพย์	กระทรวงการคลัง/ ธนาคารแห่งประเทศไทย	พระราชบัญญัติบริษัทบริหารสินทรัพย์ พ.ศ. 2541
18 บริษัทรับแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	กระทรวงการคลัง/ ธนาคารแห่งประเทศไทย	พระราชบัญญัติควบคุมการแลกเปลี่ยนเงิน พ.ศ. 2485
19 บริษัทหลักทรัพย์	คณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์	พระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535
20 บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม		
21 บริษัทประกันชีวิต	กระทรวงการคลัง/ สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย	พระราชบัญญัติประกันชีวิต พ.ศ. 2535 และที่แก้ไขเพิ่มเติม
22 สหกรณ์การเกษตร	กรมส่งเสริมสหกรณ์และ กรมการบัญชีสหกรณ์	พระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2511 และที่แก้ไขเพิ่มเติม
23 สหกรณ์ออมทรัพย์	กระทรวงเกษตรและสหกรณ์	
24 กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ	คณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์	พระราชบัญญัติกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ พ.ศ. 2530
25 กองทุนประกันสังคม	กระทรวงแรงงาน	พระราชบัญญัติประกันสังคม พ.ศ. 2533
26 ไร่รับจำนำ	กระทรวงมหาดไทย	พระราชบัญญัติไร่รับจำนำ พ.ศ. 2505 และที่แก้ไขเพิ่มเติม

ภาพประกอบ 7 การกำกับและควบคุมสถาบันการเงิน

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2553: เว็บไซต์)

ตอนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจบริการ

ความหมายของธุรกิจบริการ

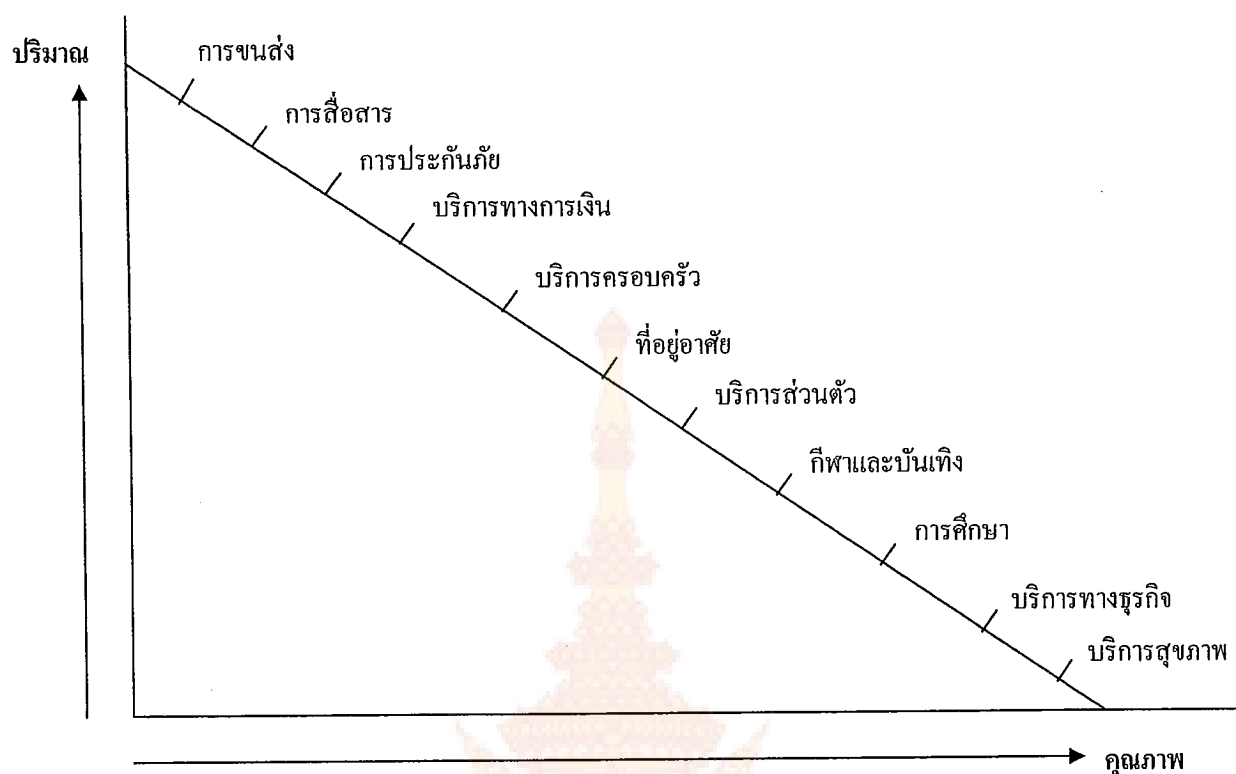
ยุพาวรรณ วรรณวณิชย์ (2551: 1) ได้ให้ความหมาย ธุรกิจบริการ หมายถึง องค์การหรือหน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้หรือขายบริการ โดยปกติจะมีวัตถุประสงค์ เพื่อแสวงหากำไร ซึ่งการให้หรือขายบริการดังกล่าว อาจจะเป็นการให้หรือขายโดยตรง สู้ลูกค้าหรือโดยทางอ้อม หรือโดยต่อเนื่องก็ได้

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2548:14) ได้ให้ความหมาย บริการ (Service) คือ การกระทำ พฤติกรรม หรือการปฏิบัติการที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการที่เกิดขึ้นนั้น อาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง แต่โดยเนื้อแท้ของสิ่งที่เสนอให้นั้นเป็นการกระทำ พฤติกรรม หรือการปฏิบัติการ ซึ่งไม่สามารถนำไปเป็นเจ้าของได้

ลักษณะของธุรกิจบริการ

ยุพาวรรณ วรรณวณิชย์ (2551: 2) กล่าวถึง ลักษณะของธุรกิจบริการควรจะมีดังนี้

1. ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่ใช้บุคลากรเป็นหลักในการประกอบธุรกิจ
ธุรกิจบริการส่วนใหญ่ นั้น จะใช้พนักงานผู้ให้บริการเป็นหลักในการเสนอขายบริการ (Labor Intensive) อาจจะมีเครื่องมือเป็นสิ่งสนับสนุนเพื่อให้การให้บริการสะดวกเร็วยิ่งขึ้น
2. ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่ต้องการคุณภาพมากกว่าปริมาณ เช่น การบริการด้านสุขภาพ แพทย์ผู้ให้บริการไม่สามารถรักษาคนไข้ได้ทีละหลาย ๆ คน เวลาที่ใช้ในการตรวจคนไข้แต่ละราย ต้องเพียงพอกับอาการของโรค ถ้าน้อยเกินไปจะมีผลต่อคุณภาพในการรักษา บริการบางอย่างเน้นเรื่องคุณภาพอาจน้อยลง เช่น บริการขนส่ง การสื่อสาร หรือการประกันภัย แต่ทั้งนี้มิได้หมายความว่าไม่สนใจในคุณภาพ สำหรับบริการลูกค้ายังคงสนใจในเรื่องการเกิดอุบัติเหตุสำหรับการโดยสารรถประจำทาง แต่อาจจะเลยในเรื่องการบริการที่ไม่สุภาพ รวดเร็ว หรือรอนาน เป็นต้น



ภาพประกอบ 8 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพและปริมาณของบริการแต่ละประเภท

ที่มา: ยุพาวรรณ วรรณวณิชย์. (2551: 3)

3. ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่สนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย กล่าวคือ ธุรกิจบริการมีลักษณะเหมือนธุรกิจที่ต้องทำตามคำสั่งซื้อของลูกค้าแต่ละรายเหมือนสินค้าสั่งทำ เพราะความต้องการของลูกค้าแต่ละคนย่อมแตกต่างกัน

4. ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่มีขีดความสามารถจำกัด เนื่องจากจะต้องให้บริการลูกค้าแบบตัวต่อตัว ไม่สามารถจะเพิ่มการบริการตามที่ต้องการได้ อาจขยายการบริการได้บ้าง แต่ไม่สามารถเพิ่มได้มากนัก

5. ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่ต้องการผู้ให้บริการและผู้บริหารที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน หมายความว่า ผู้ให้บริการ ผู้บริหารธุรกิจบริการ จะต้องมีความรู้ในตัวบริการนั้นเป็นอย่างดี มิฉะนั้นการดำเนินงานจะประสบความสำเร็จได้ยาก

ลักษณะของบริการและกลยุทธ์การตลาด

ลักษณะของบริการ	กลยุทธ์การตลาด
ไม่สามารถจับต้องได้ - ไม่สามารถแจกตัวอย่างให้ทดลองใช้ - ไม่สามารถจดสิทธิบัตรได้ - ยากที่จะกำหนดราคาให้สัมพันธ์กับคุณภาพ	- ทำให้มีตัวตนโดยใช้ลักษณะทางกายภาพ - เน้นผลประโยชน์ที่จะได้รับ - ใช้ยี่ห้อสร้างชื่อเสียง
ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ - ต้องมีผู้ให้บริการขณะลูกค้ามารับบริการ - เป็นการขายโดยตรง - การให้บริการอยู่ในขอบเขตจำกัด	- ให้บริการกับลูกค้ากลุ่มใหญ่ขึ้น - ให้บริการเร็วขึ้น - ฝึกอบรมพนักงานบริการให้มีความสามารถมากขึ้น
ไม่แน่นอน - คุณภาพของบริการขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ให้บริการ และให้บริการเมื่อไร - ยากที่จะควบคุมคุณภาพได้แน่นอน	- คัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานบริการ - กำหนดมาตรฐานที่สามารถปฏิบัติได้ - ใช้เครื่องมือต่าง ๆ เข้ามาควบคุมคุณภาพ
ไม่สามารถเก็บไว้ได้ - ปัญหาความต้องการไม่สม่ำเสมอ	- ปรับความต้องการซื้อ และการให้บริการ (เช่น ลดราคาในช่วงความต้องการต่ำ)
การเป็นเจ้าของ - ได้รับบริการ แต่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในบริการนั้น	- เน้นข้อได้เปรียบของการไม่ได้เป็นเจ้าของ

ประเภทของธุรกิจบริการ

ธุรกิจบริการแบ่งตามลักษณะของการบริการได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. ธุรกิจบริการที่ขายบริการโดยตรง เป็นธุรกิจบริการที่มีการซื้อขายโดยตรงจากผู้ลูกค้า เช่น บริการการศึกษา บริการทางธุรกิจ บริการทางการเงิน ธุรกิจประเภทนี้ควรจะเน้นไปที่การปรับปรุงการบริการให้ทันสมัยอยู่เสมอ ความถูกต้องของการบริการ ความรวดเร็ว สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ การรับและจ่ายค่าบริการ การฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้และเอาใจใส่ลูกค้า ตลอดจนการกำหนดนโยบายให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรองด้วย

2. ธุรกิจบริการที่ขายบริการโดยทางอ้อม เป็นธุรกิจที่ขายบริการโดยมีสิ่งอื่นเป็นเครื่องมือ เช่น

- บริการให้เช่า จะต้องมียาน หรือรถ หรือสถานที่ให้เช่า
- บริการของสวนสนุกจะต้องมีเครื่องเล่นต่าง ๆ
- บริการท่องเที่ยวจะต้องมีรถ สถานที่ท่องเที่ยว รวมทั้งที่พักอาศัย

ธุรกิจประเภทนี้ควรจะเน้นไปที่ด้านการตรวจสอบเครื่องมือ หรืออุปกรณ์ที่ให้บริการให้ทันสมัยอยู่เสมอ ปลอดภัย และความพร้อมที่จะให้บริการที่ดี ตลอดจนติดตามผลการบริการเพื่อหาข้อบกพร่องต่าง ๆ ไว้แก้ไขต่อไป

3. ธุรกิจบริการที่ขายบริการโดยต่อเนื่อง เป็นธุรกิจที่จะให้บริการควบไปกับการขายสินค้า ซึ่งอาจจะให้บริการ ก่อนการขาย ระหว่างการขายหรือหลังการขายสินค้าก็ได้ แต่ในที่นี้จะเน้นไปที่การให้บริการ หลังการขายสินค้ามากกว่า การบริการหลังการขายจะช่วยสร้างความพอใจให้กับลูกค้า ในกรณีที่คุณภาพของสินค้าใกล้เคียงกัน การบริการหลังการขายจะกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ช่วยรักษาภาพพจน์ของบริษัทให้ดียิ่งขึ้น การบริการหลังการขายควรจะต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเข้าใจกัน ความซื่อสัตย์ ความจริงใจต่อกัน และความไม่เอาเปรียบซึ่งกันและกัน

ความสำคัญของภาคธุรกิจบริการ

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2548: 16) ได้กล่าวว่า ภาคธุรกิจบริการ (Service Sector) ในปัจจุบันมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ ข้อพิสูจน์ในเรื่องนี้คือ บางประเทศสามารถพัฒนาประเทศของตนให้เจริญก้าวหน้าได้โดยอาศัยการพัฒนาและยกระดับอัตราการเพิ่มผลผลิตภาคบริการเป็นหลัก เช่น ประเทศสิงคโปร์ ซึ่งมีทรัพยากรธรรมชาติจำกัด แต่สิงคโปร์สามารถพัฒนาประเทศให้เจริญก้าวหน้าทางด้านเศรษฐกิจสูงกว่าทุกประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ก็เพราะความสามารถในการพัฒนาด้านธุรกิจภาคบริการ

ปีเตอร์ ครีกเกอร์ ได้เคยกล่าวถึงเรื่องความสำคัญของภาคบริการว่า “สำหรับช่วงเวลาที่เหลืออยู่ของศตวรรษนี้และไกลออกไปถึงศตวรรษหน้า การต่อสู้ในเชิงแข่งขันจะชนะหรือแพ้กันด้วยอัตราเพิ่มผลผลิตด้านบริการ” จากคำพูดของครีกเกอร์อธิบายได้ว่า “หากประเทศใดต้องการเอาชนะในการแข่งขันด้านธุรกิจ ประเทศนั้นต้องให้ความสำคัญกับความสามารถทางด้านภาคบริการ”

เศรษฐกิจของโลกได้มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านโครงสร้างอย่างรวดเร็ว ในอดีต ที่มาของการเติบโตทางเศรษฐกิจคืออุตสาหกรรมการผลิต เหมืองแร่ และการเกษตร แต่ในปัจจุบัน การเติบโตทางเศรษฐกิจขึ้นอยู่กับบริการ สัดส่วนที่เพิ่มขึ้นในด้านการบริการของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product; GDP) ได้แสดงถึงความสำคัญของการให้บริการ ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจภาคบริการมีอัตราส่วนอย่างน้อยร้อยละ 50 ถึงร้อยละ 75 ของ GDP ในประเทศอุตสาหกรรมทั้งหลาย

อุตสาหกรรมภาคการผลิต (Manufacturing Industries) ในประเทศไทย ได้รับการยอมรับว่าเป็นที่มาหลักของรายได้และความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจของประเทศ นับตั้งแต่มีการใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติ ฉบับที่ 1 เมื่อวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2504 เป็นต้นมา แต่อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมภาคบริการ (Service Industries) ของประเทศไทยที่ไม่ค่อยมีความสำคัญมากนักในช่วงเริ่มต้นแผนพัฒนา ก็ค่อย ๆ มีบทบาทเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ จนกระทั่งในปัจจุบันนี้ อุตสาหกรรมภาคบริการหลายอย่างได้กลายเป็นแหล่งทำรายได้ให้แก่ประเทศ เช่น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อุตสาหกรรมโรงแรม อุตสาหกรรมการประชุมนานาชาติ เป็นต้น

คุณภาพงานบริการ

ยุพาวรรณ วรรณวณิช (2548: 177) ได้กล่าวว่า การส่งมอบงานบริการที่มีคุณภาพเป็นหนทางที่ทำให้ธุรกิจบริการประสบความสำเร็จท่ามกลางการแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อทุกธุรกิจที่ให้บริการมีรูปแบบการให้บริการที่คล้ายคลึงกันและตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกัน เช่น ธนาคาร ดังนั้นการเน้นคุณภาพงานบริการจึงเป็นวิธีที่จะสร้างความแตกต่างให้องค์กรได้และความแตกต่างนี้จะนำมาซึ่งการเพิ่มขึ้นของผู้บริโภค มีหลักฐานสนับสนุนว่า คุณภาพนอกจากจะก่อให้เกิดการซื้อซ้ำแล้วยังทำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ด้วย ลูกค้าที่กลับมาซื้อซ้ำสร้างผลประโยชน์หลายประการแก่องค์กร ต้นทุนของลูกค้าประเภทนี้จะต่ำกว่าลูกค้าใหม่เพราะพวกเขาารู้และเข้าใจว่าพวกเขาต้องทำอะไร มีขั้นตอนการให้บริการอย่างไร ต้องไปรับบริการ ณ จุดใดบ้าง เป็นต้น จัดได้ว่าลูกค้ากลุ่มนี้เป็นผู้ใช้บริการที่มีประสิทธิภาพของระบบการให้บริการ

ส่วนประสมการตลาดบริการ

ยุพาวรรณ วรรณวณิช (2551:29-33) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดได้แก่ 4P'S ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และราคา ต่อมา มีการร่วมกันปรับปรุงและเพิ่มเติมส่วนประสมการตลาดขึ้นใหม่ให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการ รูปแบบใหม่นี้พัฒนาขึ้นจะประกอบด้วยปัจจัย 8 ประการ ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. บุคลากร (People)
6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
7. กระบวนการ (Process)
8. ผลิตภาพ (Productivity)



ภาพประกอบ 9 รูปแบบของส่วนประสมการตลาดใหม่สำหรับธุรกิจบริการ

ที่มา: ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์. (2551: 30)

จะเห็นได้ว่าส่วนประสมการตลาดที่ปรับปรุงใหม่เพิ่มปัจจัยขึ้นอีก 4 ประการ คือ ทรัพยากรบุคคล ลักษณะกายภาพ กระบวนการ และผลผลิตภาพ ปัจจัยทั้ง 8 ประการนี้จะปัจจัยที่สามารถใช้เป็นหลักของธุรกิจบริการต่าง ๆ และหากธุรกิจดังกล่าวขาดปัจจัยหนึ่งใดไปก็อาจส่งผลถึงความสำเร็จหรือล้มเหลวของธุรกิจได้

กระบวนการกำหนดส่วนประสมการตลาดในธุรกิจบริการมีลักษณะที่คล้ายคลึงกับธุรกิจอื่น ๆ ของตลาดโดยปกติประกอบด้วย

- แยกแยะสิ่งที่นำเสนอออกเป็น ส่วน ๆ หรือส่วนประสมย่อย
- ประสานรวมส่วนย่อยเข้าไปในส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาดที่เฉพาะเจาะจง เมื่อนำไปใช้กับองค์กรธุรกิจหนึ่ง ๆ ก็จะต้องมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ เช่น ตามปริมาณของอุปสงค์ ระยะเวลาที่ทำการเสนอบริการหนึ่ง ๆ ออกไป

ดังนั้นกระบวนการสร้างส่วนประสมทางการตลาดก็จะเป็นการปรับเปลี่ยนปัจจัย หรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์ และความจำเป็นของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลง และเป็นที่น่าพอใจขององค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดแต่ละตัวอาจมีการเข้าซ้อนกันอยู่บ้าง เราจึงไม่สามารถที่จะทำการตัดสินใจใด ๆ โดยอาศัยองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น นอกจากนั้น องค์ประกอบหนึ่ง ๆ ก็จะคงความสำคัญเพียงช่วงเวลาหนึ่ง ๆ เท่านั้น ดังนั้นกรอบรูปแบบที่กำลังจะอธิบายต่อไปจะช่วยผู้บริหารด้านการตลาดให้สามารถกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการของตนเองได้ รายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบมีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการคุณภาพของบริการ ระดับขั้นของบริการ ราคาสินค้า สายการบริการ การรับประกันและการบริการหลังการขายนั้น คือ ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการจะต้องครอบคลุมขอบข่ายที่กว้าง

2. ราคา (Price)

การพิจารณาด้านราคานี้จะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่าง ๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากบริการ โดยเทียบระหว่างราคา และคุณภาพบริการ

3. การจัดจำหน่าย (Place)

ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความง่ายในการเข้าถึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีไว้แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังมี

รวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่น ทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ

5. บุคลากร (People) ครอบคลุม 2 ประเด็น ดังนี้

- บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

- ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้ารายอื่นแนะนำมา

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

มีธุรกิจบริการจำนวนไม่มากนักที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการก็ตาม ที่ปรากฏให้เห็นส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้สี แสง และเสียงภายในร้าน เป็นต้น หรือใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อสนับสนุนการขาย

7. กระบวนการ (Process)

ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด การจัดการทางการตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการให้บริการและการนำเสนอ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

8. ผลผลิตภาพ (Productivity)

จากการที่บริการเป็นการกระทำของบุคคล 2 ฝ่าย เมื่อฝ่ายหนึ่งได้กระทำเพื่อให้เกิดงานบริการ อีกฝ่ายหนึ่งก็จะได้รับบริการในเวลาเดียวกัน ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ และไม่สามารถเก็บเป็นสินค้าคงคลังไว้ได้ ส่งผลให้กิจการต้องเข้ามาจัดการกับความต้องการซื้อบริการของลูกค้า เพื่อให้ความต้องการบริการของลูกค้า กระจายไปตามช่วงเวลาต่าง ๆ ที่ให้บริการ เพื่อให้ความต้องการในแต่ละช่วงเวลาจะได้ใกล้เคียงกันด้วย นอกจากนี้ กิจการต้องจัดการกับกำลังการผลิตงานบริการ เพื่อให้เกิดความสมดุลกับความต้องการ

ตอนที่ 4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548:4) ได้กล่าวถึง ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับแต่ละบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร และกระบวนการที่กลุ่มดังกล่าวใช้ในการเลือก การได้มา การใช้ และการกำจัด ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือประสบการณ์ (Experience) หรือแนวคิด รวบรวม (Concepts) ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความจำเป็น (Needs) และศึกษาผลกระทบของกระบวนการ ดังกล่าวที่มีต่อผู้บริโภคและสังคม

นิตยาพร เสมอใจ (2545:10; อ้างอิงจาก London, David L. 1993) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลกระทำ เมื่อเขาทำการประเมิน (Evaluating) แสวงหาและครอบครอง (Acquiring) การใช้ (Using) หรือบริโภค (Consuming) สินค้าและบริการ (Goods and Services)

ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา (2550: 4; อ้างอิงจาก Nessim Hanna and Richard Wozniak. 2001: 2) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “การศึกษาว่าผู้บริโภคมีวิธีการเลือก การซื้อ การใช้จ่ายและการใช้สินค้าและบริการอย่างไรทั้งนี้เพื่อสร้างความพึงพอใจในความจำเป็นและ ต้องการของตน”

ประเภทของผู้บริโภค

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548: 5) กล่าวถึง ประเภทต่าง ๆ ของผู้บริโภคว่า ผู้บริโภค (Consumer) คือ บุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริโภค หรือผู้ใช้สินค้าหรือบริการท้ายสุด (Ultimate Users) ของกระบวนการผลิตและแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน อาจจะเป็นผู้ที่มีบทบาทครบ ทุกด้านในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภค หรือมีบางบทบาท เช่น ผู้ต้องการใช้ ผู้แสวงหา หรือ ผู้จ่ายเงินซื้อ ซึ่งแบ่งประเภทได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคชนิรายบุคคลกับที่เป็นสถาบัน (Personal and Organizational Consumers)

1.1 ผู้บริโภครายบุคคล (Consumer) คือ ผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการสำหรับใช้เอง หรือใช้ ภายในครัวเรือนของตนเองหรือให้เป็นของขวัญกับผู้อื่น บุคคลเหล่านี้เป็นผู้บริโภคท้ายสุด (Ultimate Consumer) ในกระบวนการของการผลิตและจำหน่ายสินค้า

1.2 ผู้บริโภคสถาบัน (Organization Consumer) คือ ผู้บริโภคที่เป็นหน่วยงานต่างๆ อาจจะเป็นองค์กรที่มุ่งหรือไม่มุ่งผลกำไร มีการจัดซื้อเพื่อนำไปใช้ในกิจการของตนเอง โดยอาจนำไปเพื่อจำหน่ายต่อ หรือนำไปผลิตก่อนจะจำหน่าย หรือนำมาใช้สำหรับการดำเนินงานภายในองค์กร

2. ผู้บริโภคที่คาดหวัง กับผู้บริโภคที่แท้จริงของสินค้านั้น (Potential and Realized Consumers)

2.1 ผู้บริโภคคาดหวัง (Potential Consumers) คือ บุคคลที่ยังไม่ซื้อหรือไม่ใช้ในปัจจุบัน แต่เมื่อได้รับทราบหรือได้รับอิทธิพลบางอย่างแล้วอาจจะซื้อหรือใช้

2.2 ผู้บริโภคที่แท้จริง (Realized Consumers) หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับกระบวนการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

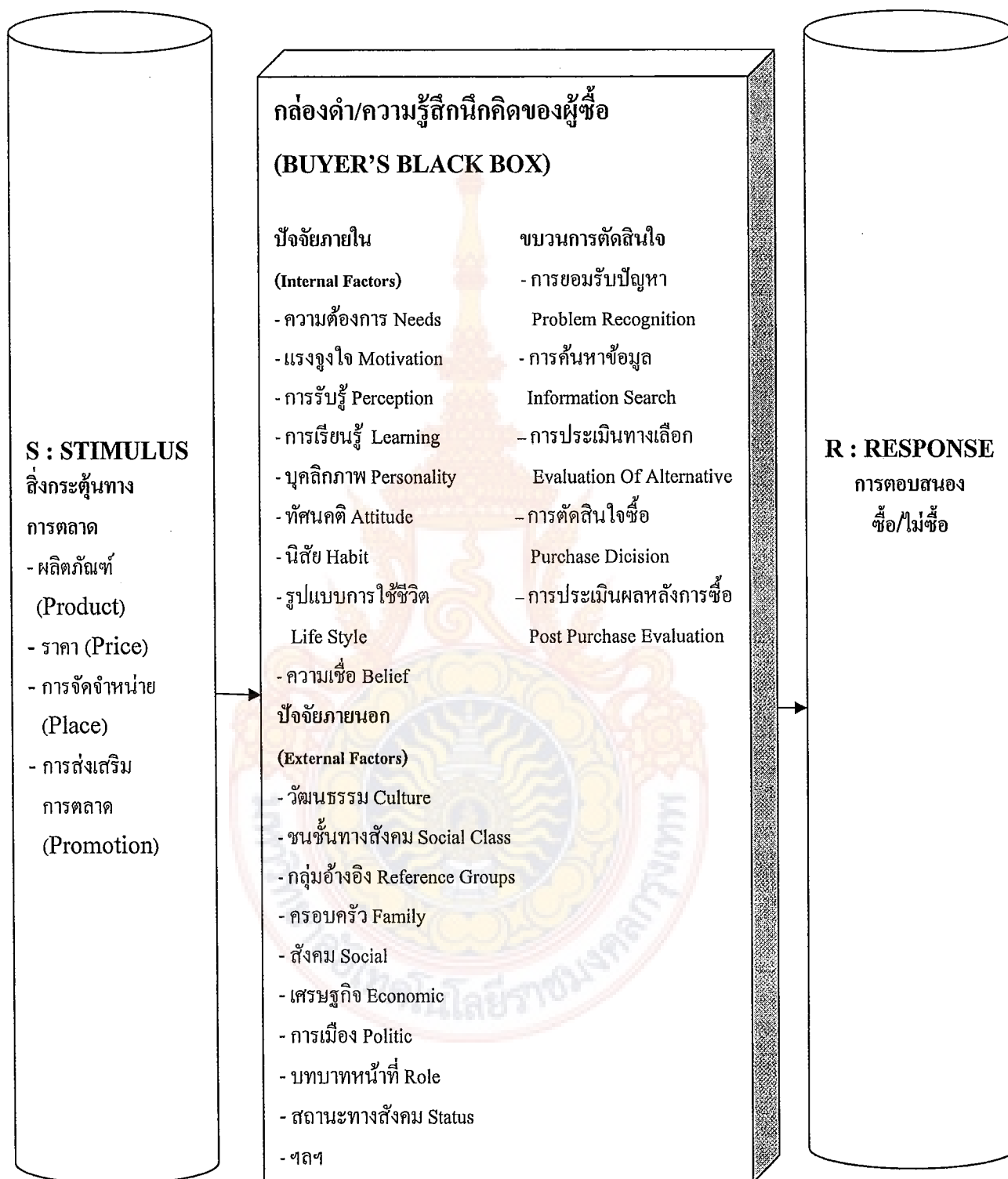
3. ผู้ไม่บริโภคสินค้า หรือบริการนั้น (Non-Consumer) หมายถึง ผู้ที่ไม่มีความต้องการสินค้าหรือบริการที่มีในปัจจุบัน และไม่มีความต้องการในอนาคตอันใกล้ จึงมีสถานะเป็นทั้งผู้ไม่ซื้อและผู้ไม่ใช้

ลักษณะของผู้บริโภค

ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา (2550:5) กล่าวถึง ผู้บริโภค คือ บุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ หรือมีเงินซื้อสินค้าและบริการในทัศนะของนักการตลาดผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to Buy) สินค้าและบริการด้วยลักษณะอื่น ๆ ของผู้บริโภค ก็คือผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัว (Buying for Personal Use) ในขณะที่ยังมีผู้บริโภคบางคนซื้อไปเพื่อขายต่อหรือซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิตและทำการตลาดผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตนผลิตได้ การตัดสินใจของผู้บริโภคในบางกรณีก็ไม่มีเหตุผล เช่น การตัดสินใจซื้อโดยอาศัยอารมณ์ชั่ววูบ การเลียนแบบการบริโภคคนอื่น ในขณะที่บางครั้งบางสถานการณ์การตัดสินใจซื้อเป็นไปอย่างมีหลักเกณฑ์ มีเหตุผล และใช้เวลาอันยาวนานกว่าจะได้ข้อสรุป การวางแผนการตัดสินใจของผู้บริโภคมักจะขึ้นอยู่กับตัวของผู้บริโภคเอง รวมถึงหน่วยธุรกิจ สถาบัน ครอบครัว เพื่อน กลุ่มอ้างอิง ผู้นำทางด้านความคิดของกลุ่มต่าง ๆ และสัญลักษณ์ต่าง ๆ (Symbols) ที่ผู้บริโภคได้พบเห็นมา

รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค

ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา (2550:11-13) กล่าวถึง รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษา เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ แวดล้อมตัวของผู้ซื้อแล้วจึงมีการตอบสนอง (Buyer's Response) หรือการที่ผู้ซื้อมีการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังภาพประกอบ 10



ภาพประกอบ 10 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา. (2550:13)

จุดเริ่มต้นของรูปแบบนี้ ในภาพประกอบ อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นแบบจำลองนี้ จึงเรียกว่า S-R Theory หรือ Stimulus Response Theory

รายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค อธิบายได้ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นจากภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อ (Buying Motive) ซึ่งอาจเป็นเหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล หรือเหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา ซึ่งหมายถึงเหตุจูงใจทางอารมณ์เป็นตัวกระตุ้นก็ได้

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้และต้องจัดการให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรเป็นปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกที่กิจการควบคุมไม่ได้ (Uncontrollable Factors) ได้แก่ เศรษฐกิจ การเมือง เทคโนโลยี ฯลฯ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งกิจการไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังนี้คือ

2.1 ตัวแปรหรือปัจจัยภายใน (Internal Factors) ได้แก่ ความต้องการแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ ทักษะ ฯลฯ

2.2 ตัวแปรหรือปัจจัยภายนอก (External Factors) ได้แก่ วัฒนธรรมชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว สังคม ฯลฯ

2.3 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.4 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนต่อไปนี้ คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ซึ่งมีทางเลือกหลายอย่าง คือ กาแฟ น้ำผลไม้ นมกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมนึ่ง โจ๊ก หมูปิ้ง ฯลฯ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมกล่องจะเลือกยี่ห้อ โฟร์โมสต์ มะลิ เดนมาร์กหรือหนองโพ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด หรือร้านสะดวกซื้อ

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเลือกซื้อในเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อสินค้านั้นๆ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) เป็นการตัดสินใจเรื่องจำนวนหรือปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง

ทฤษฎีการจูงใจ

ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา (2550:35-36) ได้กล่าวถึง ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) มีข้อสมมุติขั้นพื้นฐาน ดังนี้

1. บุคคลมีความต้องการหลายประการ และเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด
2. ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน ดังนั้น จึงสามารถจัดลำดับความสำคัญของความต้องการของตนได้ (Hierarchy of Needs)
3. บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน
4. เมื่อบุคคลได้สิ่งที่บำบัดความต้องการของตนแล้ว ความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป
5. บุคคลนั้นจะเริ่มสนใจในความต้องการที่สำคัญรองลงมาอย่างอื่นต่อไป

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550:124-125) ได้กล่าวว่า การจูงใจที่เกิดจากแรงขับจากภายในของผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการปฏิบัติ กระบวนการของการจูงใจประกอบด้วยพลังความตึงเครียด ซึ่งเกิดจากความจำเป็น ความต้องการ หรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ซึ่งจะผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมที่บรรลุนิเวศความต้องการ คือความต้องการได้รับการตอบสนองและสามารถลดความตึงเครียดได้

1. ความจำเป็น ความต้องการ หรือความปรารถนา (Needs, Wants or Desires) เมื่อเกิดความจำเป็น ความต้องการ หรือความปรารถนาใด ๆ บุคคลอาจจะตอบสนอง โดยตอบสนองทันที ตามสัญชาตญาณ ตอบสนองโดยใช้ความคิดไตร่ตรอง หรือไม่ตอบสนองใด ๆ ซึ่งขึ้นอยู่กับความสำคัญของสิ่งนั้นต่อบุคคล

2. ความเครียด (Tension) เมื่อความจำเป็น ความต้องการ หรือความปรารถนาเกิดขึ้นแก่บุคคลแล้วไม่ได้รับการตอบสนอง และความจำเป็น ความต้องการ หรือความปรารถนานั้นไม่ลดลงไป ก็จะกลายเป็นความเครียด ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมของเขา

3. แรงผลักดัน (Drive) ความเครียดจะกลายเป็นแรงผลักดันให้บุคคลตัดสินใจ และสุดท้ายก่อให้เกิดพฤติกรรมหรือการกระทำเพื่อตอบสนองต่อความจำเป็น ความต้องการ หรือความปรารถนาของเขา

4. พฤติกรรม (Behavior) ความเครียดเป็นแรงผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมอันเป็นการแก้ปัญหาหรือการกระทำเพื่อบรรลุจุดหมาย หากเขาสามารถบรรลุจุดหมายแล้ว ความเครียดก็จะลดลง นอกจากนี้ พฤติกรรมของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันตามลักษณะการเรียนรู้ และกระบวนการความเข้าใจของบุคคลต่อวิธีแก้ปัญหาเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ

นัตยาพร เสมอใจ(2550:119-121) ได้กล่าวถึง ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Hierarchy of Needs Theory) ของมาสโลว์ ซึ่งกล่าวถึงสมมติฐานด้านความต้องการของมนุษย์ว่าบุคคลจะมีความต้องการไม่สิ้นสุด โดยเมื่อความต้องการหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้ว ก็จะลดแรงจูงใจต่อพฤติกรรมลง และจะมีความต้องการในลำดับขั้นที่สูงขึ้น โดยที่มาสโลว์ได้แบ่งลำดับขั้นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ออกเป็น 5 ขั้นคือ ความต้องการด้านร่างกาย ความต้องการด้านความปลอดภัย ความต้องการด้านสังคม ความต้องการการยกย่อง และความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต โดยจัดลำดับความสำคัญจากระดับต่ำไปยังระดับสูง โดยบุคคลจะแสวงหาความต้องการระดับต่ำก่อน เมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองแล้ว บุคคลจะแสวงหาความต้องการในระดับที่สูงขึ้นต่อไป ถ้าความต้องการในระดับต่ำยังไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการนั้นจะยังคงอยู่ สามารถอธิบายรายละเอียดของความต้องการในระดับต่างๆ ดังนี้

1. ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นระดับความต้องการขั้นแรก ซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐานและเป็นความต้องการเพื่อให้ชีวิตอยู่รอด ประกอบด้วยอากาศ น้ำ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค การพักผ่อน และความต้องการทางเพศ ซึ่งความต้องการทั้งหมดนี้เป็นความต้องการตามธรรมชาติของร่างกาย ถ้าความต้องการเหล่านี้ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอแล้ว บุคคลจะมีความต้องการในระดับสูงขึ้นต่อไป

2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs) จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการทางด้านร่างกายได้รับการตอบสนองแล้ว ในขั้นนี้บุคคลจะต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม ความต้องการความปลอดภัยทางกาย เช่น ความมีระเบียบ ความมั่นคง ความคุ้มครอง ความต้องการมีสุขภาพดี ความต้องการเหล่านี้นทำให้เกิดสภาพแรงงาน ความต้องการในบริการต่าง ๆ มากมาย

3. ความต้องการทางสังคม (Social Needs) เป็นความต้องการด้านความรักความอบอุ่น มิตรภาพ ความรู้สึกที่ดีต่อกัน การมีส่วนร่วม และการยอมรับของสังคม ความต้องการด้านสังคม ก่อให้เกิดการซื้อ เพื่อให้สังคมยอมรับตนเอง

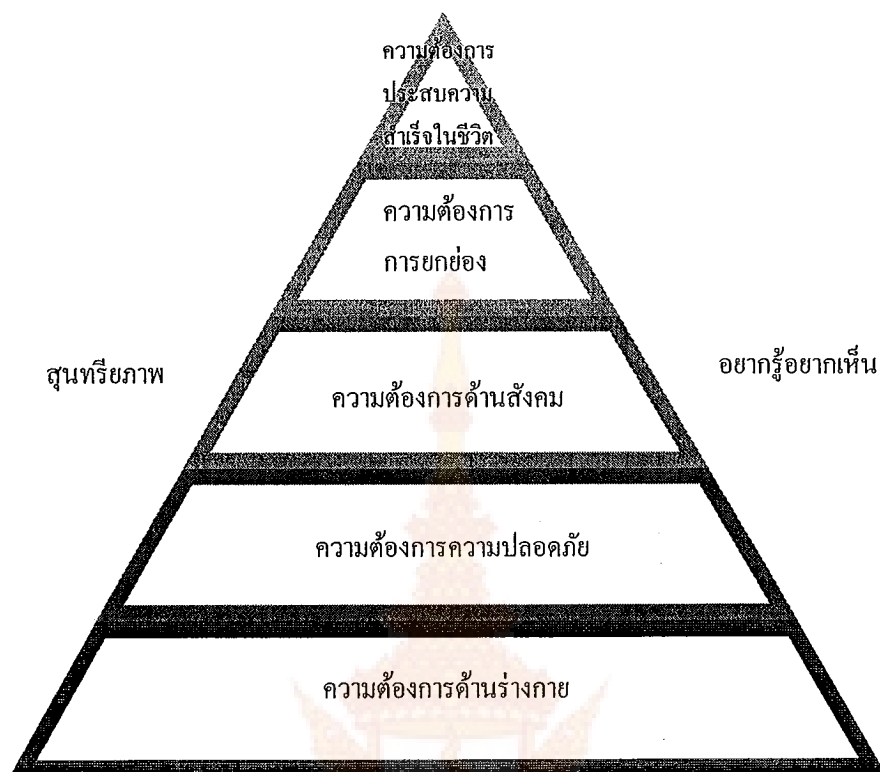
4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้องการที่เกิดจากแรงกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก เพื่อสร้างความภาคภูมิใจและความมั่นใจแก่ตนเอง ความต้องการที่เกิดจากภายในจะสะท้อนถึงความต้องการของแต่ละบุคคลเพื่อการยอมรับส่วนตัว ส่วนความต้องการภายนอกจะเป็นความต้องการเพื่อการยกย่อง การมีชื่อเสียง และการเคารพนับถือจากบุคคลอื่น

5. ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization Needs) หรือความพึงพอใจส่วนตัว (Self-fulfillment) เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะตอบสนองศักยภาพของตน ด้วยทุกสิ่งที่เขามีความสามารถและมีความต้องการจะเป็น

นอกจากความต้องการ 5 ขั้นตอนข้างต้นแล้ว มาสโลว์ได้จำแนกความต้องการอื่นๆ ที่สำคัญออกเป็นอีก 2 ชนิดคือ

- ความต้องการด้านสุนทรียภาพ (Aesthetic Needs) เป็นธรรมชาติของมนุษย์ทุกคนที่ชอบความสวยงามและความรื่นรมย์ต่างๆ เพื่อความผ่อนคลายและสร้างความสุขให้ตนเองซึ่งการรับรู้ถึงความสวยงามหรือความสุนทรีย์ใดๆ ของบุคคลจะมีความแตกต่างกันตามพื้นฐานของความคิดและวัฒนธรรมของบุคคล บุคคลย่อมเลือกสิ่งที่สามารถสร้างสุนทรียภาพให้แก่ตนเองได้มากกว่าก่อนสิ่งทีสุนทรียภาพได้น้อยกว่า

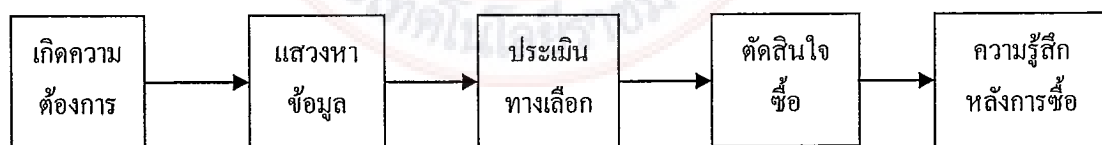
- ความต้องการในการอยากรู้อยากเห็น (Curiosity Needs) เราสามารถกล่าวได้ว่ามนุษย์เกิดมาพร้อมกับความอยากรู้อยากเห็น ซึ่งการอยากรู้อยากเห็นหรือความสงสัยจะก่อให้เกิดการทดลองและการค้นพบทฤษฎีมากมายที่มีคุณค่า ความอยากรู้อยากเห็นเป็นเรื่องธรรมชาติไม่เพียงแต่เฉพาะมนุษย์เท่านั้น สัตว์อื่นอีกหลายประเภทที่มีความอยากรู้อยากเห็น ความต้องการอยากรู้อยากเห็นจะสร้างความสนใจให้พยายามเสาะหาความจริงซึ่งนักการตลาดสามารถใช้หลักการความอยากรู้อยากเห็น และการเสาะแสวงหาความจริงในการประยุกต์ใช้ทางการตลาดได้



ภาพประกอบ 11 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์
ที่มา: ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550: 121)

พฤติกรรมผู้บริโภคกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา(2550:18-19) ได้กล่าวจากคำถามที่ว่า ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does it buy ?) นักการตลาดจึงได้ศึกษาถึงกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งจะต้องผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้ คือ



ภาพประกอบ 12 กระบวนการซื้อ

ที่มา: ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา. (2550: 18)

1. เกิดความต้องการ (Felt Need) เป็นขั้นแรกสุดของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นที่ผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ความต้องการนี้อาจเกิดขึ้นจากตัวกระตุ้นต่าง ๆ เช่น ความหิว ความอยากได้ ความอยุ่รอด ความมีหน้ามีตา การเลียนแบบ ฯลฯ

2. แสวงหาข้อมูล (Information Search) เช่น เมื่อเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะพยายามหาแสวงหาความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จากแหล่งต่าง ๆ 4 แหล่ง คือ

2.1 ข้อมูลจากบุคคลที่อยู่แวดล้อม (Personal Sources) เช่น เพื่อน ครอบครัว เพื่อนบ้าน ผู้ใกล้ชิด

2.2 ข้อมูลจากสื่อโฆษณา (Commercial Sources) เช่น การโฆษณาทาง T.V. วิทยุ , ฯลฯ

2.3 ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลสาธารณะ (Public Source) เช่น สื่อสารมวลชน ประเภทบทความ ข่าวสารที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จากหน่วยงานรัฐ หรือบทวิจารณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทนั้น ๆ

2.4 ข้อมูลจากผู้มีประสบการณ์ (Experiential Sources) เช่น ที่เคยใช้สินค้านั้นๆ มาแล้วความสำคัญของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของสินค้าและลักษณะของผู้ซื้อ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้รับข่าวสารข้อมูลที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อแล้ว ก็จะประเมินค่าทางเลือกแต่ละทางเพื่อการตัดสินใจซื้อ โดยใช้ประสบการณ์ในอดีตผสมกับทัศนคติที่เกิดจากการรับข่าวสารข้อมูลของสินค้าแต่ละตราหือ เพื่อช่วยในการเลือกของเขา

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากผ่านขั้นตอนการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเลือกตราหือที่ตนชอบมากที่สุด ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องเพิ่มความพยายามในการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคและช่วยเหลือแนะนำผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

5. ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าตราหือนั้น ๆ ไปใช้แล้วได้ผลตามที่ตนคาดคะเนไว้ ย่อมทำให้ผู้บริโภคคนนั้นมีทัศนคติที่ดีต่อตราหือนั้น ๆ มากยิ่งขึ้น ในทางตรงข้ามถ้าใช้แล้วไม่ได้ผลตามที่คาดไว้ เขาย่อมมีทัศนคติที่ไม่ดี (แง่ลบ) ต่อตราหือนั้นๆ นอกจากนี้ โดยปกติเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าได้สินค้านั้นแล้ว จะมีความรู้สึกสงสัยไม่มั่นใจว่าการซื้อที่ตนได้กระทำลงไปนั้นถูกต้องที่สุดแล้วหรือยัง ทั้งๆ ที่ก่อนการซื้อ ก็มีการไตร่ตรองมาเป็นอย่างดีแล้วก็ตาม ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องหาหนทางเพื่อช่วยเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ด้วยข้อเสนอต่าง ๆ ที่แสดงถึงความเอาใจใส่ที่มีต่อผู้บริโภคอย่างแท้จริง เช่น การอบรมแนะนำวิธีการใช้สินค้า การเอาใจใส่ดูแลและให้บริการหลังการขายอย่างใกล้ชิด และสม่ำเสมอ

ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา (2550: 19-21) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ว่า มี 3 ปัจจัยใหญ่ๆ ดังนี้

1. ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วยลักษณะสำคัญ 4 ประการคือ

1.1 ชนชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งกลุ่มแบ่งชั้นในสังคม สิ่งที่น่ามาใช้ในการแบ่งชนชั้นทางสังคมคือ อาชีพ ความมั่งคั่ง ชาติกำเนิด ความมีอำนาจ หน้าที่การงาน ชนชั้นทางสังคมไม่ตายตัวเปลี่ยนแปลงได้เพราะในสังคมมีการเคลื่อนไหว (Social Mobility) ชนชั้นทางสังคมอาจแบ่งได้เป็น 3 ชั้นใหญ่ ๆ คือ ชนชั้นสูง (Upper Class) ชนชั้นกลาง (Middle Class) และชนชั้นต่ำ (Lower Class) คนที่อยู่ในชั้นเดียวกันจะมีสิ่งที่คล้ายๆ กัน ดังนั้น นักการตลาดจึงใช้ชนชั้นทางสังคมเป็นตัวแปรตัวหนึ่งที่จะออกแบบสินค้า สร้างแนวความคิด ในการโฆษณาจูงใจและอื่นๆ ให้เหมาะกับชนชั้นนั้นๆ อันมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

1.2 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มบุคคลอื่นๆ ในสังคม บุคคลแต่ละคนอาจได้รับอิทธิพลจากกลุ่มที่เขาเกี่ยวข้องกับ เช่น Primary Group อันได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน เพื่อนที่ทำงาน หรืออาจจะเป็น Secondary Group ได้แก่ เพื่อนร่วมงาน สมาคมกลุ่มอาชีพต่างๆ หรืออาจได้รับอิทธิพลจากกลุ่มที่เขาไม่ได้เป็นสมาชิกด้วย ก็ได้ เช่น นักกีฬาที่มีชื่อเสียง ดาราภาพยนตร์ กลุ่มอ้างอิงนี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติพฤติกรรม และชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคม ทำให้เกิดการผลักดันในการซื้อสินค้าและเลือกตรายี่ห้อ มีพฤติกรรมเลียนแบบกลุ่มอ้างอิง

1.3 ครอบครัว (Family) มีผลกระทบต่อทัศนคติและค่านิยมของแต่ละบุคคล บางครั้งความต้องการอาจต้องยอมกันเพื่อรักษาความสัมพันธ์ตามฐานะในครอบครัว ทั้งนี้ผู้ดูแลแต่โครงสร้างบทบาทและสมาชิกในครอบครัว

1.4 วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง ลักษณะของพฤติกรรมที่รับช่วงมาจากอดีต ถึงปัจจุบันมีการถ่ายทอดแก่กันและกัน

2. ปัจจัยภายใน ประกอบด้วยลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ

2.1 ทัศนคติและค่านิยม (Attitude and Value) เป็นผลรวมของแรงจูงใจ บุคลิกท่าทาง และประสบการณ์ที่ได้รับ ซึ่งใช้เป็นกลไกในการวิเคราะห์ ประเมินผล และสังเกตการณ์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

2.2 แรงจูงใจและบุคลิกลักษณะท่าทาง (Motive and Personality Characteristic) หมายถึง อิทธิพลของความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกลักษณะ ท่าทาง หรือการเข้าใจตนเอง (Self - Concept) หรือสิ่งที่ปรับให้เข้ากับค่านิยมในสังคม

2.3 ประสบการณ์และการเรียนรู้ (Learning and Experience) หมายถึง ความสามารถในการเรียนรู้ การรับรู้ การเข้าใจผสมผสานกับประสบการณ์ที่สะสมมา มีผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น

3. กลไกเชื่อมโยงปัจจัยภายนอกกับปัจจัยภายใน ประกอบด้วย

3.1 การรับรู้จากโสตสัมผัสต่าง ๆ (Sensory) หมายถึง การที่ผู้บริโภคแต่ละคนจะได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ผ่านโสตสัมผัสของตนเอง ซึ่งอาจจะได้รับจากสื่อต่างๆ หรือได้รับข่าวสารโดยตรงก็ตาม

3.2 ความเข้าใจจากการรับรู้ (Perception) เมื่อได้รับข่าวสารแล้วเกิดความมั่นใจหรือรับรู้ว่ามีสินค้าและบริการเหล่านี้เกิดขึ้นในตลาด ถ้าเป็นสินค้าใหม่ก็จะเข้าใจว่า สินค้าและบริการนั้นมีประโยชน์และสามารถสนองความต้องการของเขาได้อย่างไร

3.3 การยอมรับและความเข้าใจที่แต่ละบุคคลจะปรับให้เข้ากับความคิด ความเชื่อ และความชอบของตน (Cognitive) เนื่องจากแต่ละบุคคลมีพื้นฐานไม่เหมือนกัน เขาจึงนำสิ่งที่รับรู้มาปรับให้เหมาะกับตนเอง เพื่อตัดสินใจว่าสมควรจะซื้อหรือไม่ เหมาะสมกับตนเองหรือไม่



ภาพประกอบ 13 ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา. (2550: 19-21)

ตอนที่ 5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย ได้ศึกษาค้นคว้างานวิจัยเกี่ยวกับการใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ทั้งงานวิจัยในประเทศไทย และงานวิจัยในต่างประเทศ ดังนี้

งานวิจัยในประเทศไทย

ธนศ เปรี๊ญวณิม (2550) ศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อบุคคลของบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และใช้การวิเคราะห์ทางสถิติเป็นตัววัด ผลการศึกษาพบว่า ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อบุคคลของบริษัทบัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อบุคคล อยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน เมื่อพิจารณาด้านการให้บริการอย่างทันเวลา ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ พบว่า เพศหญิงมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการที่ค่าเฉลี่ยสูงกว่า เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อบุคคลของบริษัทบัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านปัจจัยเงื่อนไขการให้บริการสินเชื่อ พบว่า ในภาพรวม มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชมพูนุช โชติกิจปรีชา (2550) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อบุคคลในกลุ่มธนาคารขนาดเล็ก โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 300 ชุด โดยเก็บข้อมูลจาก 2 ธนาคาร และใช้การทดสอบ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล จากผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความพอใจในระดับมาก คือ วงเงินที่อนุมัติ ไม่ต้องใช้หลักทรัพย์ค้ำประกัน ประกันคุ้มครองสินเชื่อ การให้คำแนะนำและการบริการ ระยะเวลาในการผ่อนชำระ ช่องทางการติดต่อผ่านบุคคลและช่องทางชำระเงิน มีความพอใจในระดับปานกลาง คือค่าธรรมเนียมการจัดการเงินกู้ ค่าปรับและปิดวงเงินก่อนครบกำหนด อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ และทราบผลอนุมัติรวดเร็ว มีความพอใจในระดับน้อย คือ ของก้านัล จากปัจจัยเหล่านี้นำไปสร้างกลยุทธ์ 4P's ของธนาคาร ซึ่งได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านการกำหนดราคา กลยุทธ์ด้านสถานที่ และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผลปรากฏว่าธนาคารในกลุ่มธนาคารขนาดเล็ก 2 แห่งมี Dominant Strategy คือ เลือกใช้กลยุทธ์ 4P's ทั้งคู่

อุดมศักดิ์ วุฒิวงศ์ (2549) ศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคล ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอรอบนอก สำนักงานเขตภูเก็ต ซึ่งเป็นการศึกษาระดับ ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด และความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ระหว่างกลุ่มผู้ใช้บริการเพศหญิงและเพศชาย ระหว่างกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำและระดับการศึกษา สูง ระหว่างกลุ่มที่มีระดับรายได้ต่ำและระดับรายได้สูง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการใช้ แบบสอบถามผู้ใช้บริการสินเชื่อบุคคล จำนวน 314 ราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อบุคคล จากธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยทางการตลาด ด้านกายภาพ รองลงมาเป็นปัจจัยด้านความสามารถในการผลิตบริการ ด้านผลิตภัณฑ์บริการหลัก ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการส่งมอบบริการ ด้านกระบวนการราคาและค่าใช้จ่าย โดยผู้ใช้บริการให้ความสำคัญด้านกายภาพมากที่สุด และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง กับปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย สำหรับการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยอิสระกับปัจจัยทางด้านการตลาด พบว่า ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญ ของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์บริการหลัก ด้านการส่งเสริมการขายและด้านกายภาพของ กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำและระดับการศึกษาสูง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ค่าเฉลี่ย ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์บริการหลักและ ด้านกายภาพของกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ต่ำและระดับรายได้สูงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญปัจจัยทางการตลาดทุกด้านของกลุ่มผู้ใช้บริการเพศหญิงและ เพศชายไม่แตกต่างกัน

สาริต ใจ้วสวัสดิ์ (2552) ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการสินเชื่อบุคคล ที่ไม่มีหลักประกันประเภทสินเชื่อเงินสดเอนกประสงค์ของลูกค้านาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลในระดับค่าเฉลี่ย ให้ความสำคัญมากต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลที่ไม่มีหลักประกันประเภทสินเชื่อเงินสด เอนกประสงค์ เรียงตามลำดับคือ ปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน รองลงมาคือ ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ และปัจจัยส่งเสริมการตลาด ซึ่งระดับความรุนแรง ของปัญหาในการใช้บริการสินเชื่อที่ไม่มีหลักประกันประเภทสินเชื่อเงินสดเอนกประสงค์ ปัญหาปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ คือ วงเงินสินเชื่อที่ธนาคารอนุมัติให้แก่ลูกค้าต่ำไม่ตรงกับ ความต้องการ ปัญหาปัจจัยย่อยด้านราคาส่วนใหญ่ คือ อัตราดอกเบี้ยสูงมากกว่าธนาคารอื่น ปัญหาปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่ คือ เมื่อมีปัญหาใช้บริการติดต่อกับ Call center

ได้ยาก ปัญหาปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่ คือ ของกานัลที่แจกไม่น่าสนใจ ได้รับล่าช้า ปัญหาปัจจัยย่อยด้านการให้บริการของพนักงานส่วนใหญ่ คือ พนักงานให้คำแนะนำ และคำปรึกษาไม่ชัดเจน ปัญหาปัจจัยย่อยด้านขั้นตอนการให้บริการส่วนใหญ่ คือ มีขั้นตอนการอนุมัติสินเชื่ที่ยังยาก ซับซ้อน และปัญหาปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพส่วนใหญ่ คือ ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกบริเวณภายในธนาคาร เช่น มีที่นั่งรอ มีหนังสือพิมพ์ให้อ่าน หรือมีน้ำดื่มให้บริการ

มนัทศน์ จันทะรังสี (2552) ศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคล ชิตี แอดวานซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลไปใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์สินเชื่อบุคคล ของชิตี แอดวานซ์ และทราบถึงข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ ปัญหาการใช้บริการของลูกค้า เพื่อนำมาปรับปรุงประสิทธิภาพในการให้บริการ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เป็นลูกค้าของชิตี แอดวานซ์ จำนวน 398 คน ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ระดับรายได้ต่อเดือนประมาณ 10,001-20,000 บาท มีวัตถุประสงค์นำสินเชื่อไปใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน มีความต้องการขออนุมัติวงเงินสินเชื่อ 20,000-50,000 บาท มากที่สุด การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคล จะได้รับคำแนะนำจากเพื่อน โดยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับดอกเบี้ยก่อน โดยรวมผู้ใช้บริการจะให้ความสำคัญในปัจจัยทุกด้านมาก โดยเฉพาะด้านบุคลากรที่ให้บริการสินเชื่อบุคคล จะให้ความสำคัญมากที่สุด

สาโรจน์ วันมี (2547) ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ โดยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง 300 ราย ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ มากที่สุด คือ วงเงินสินเชื่อ รองลงมา คือ อัตราดอกเบี้ย และขั้นตอนการพิจารณาสินเชื่อ การบริการ ภาพลักษณ์ของธนาคาร และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านบุคคล ด้านเพศ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคล ไม่แตกต่างกัน

จงจิตร อุดม (2551) ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มธนาคารพาณิชย์กับกลุ่มสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม 300 ราย ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความพึงพอใจในระดับมาก คือ การกู้โดยไม่ต้องใช้หลักทรัพย์ค้ำประกัน การให้คำแนะนำและบริการ ค่าธรรมเนียมการจัดการเงินกู้ ค่าปรับและปิดวงเงินก่อนครบกำหนด ระยะเวลาในการผ่อนชำระ ช่องทางการติดต่อผ่านบุคคล ช่องทางการชำระเงิน และของกานัลที่หลากหลาย ลูกค้ามีความพึงพอใจบริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ในภาพรวม

ไม่แตกต่างกัน แต่ลูกค้าจะให้ความพึงพอใจบริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ในด้านรายละเอียด แตกต่างกัน

เทวินทร์ บุบผาคำ (2551) ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อบุคคลของลูกค้าธนาคารไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าธนาคารไทยธนาคาร จำนวน 400 คน ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 35-44 ปี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 11,800-17,099 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับพอใจมาก ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน มีผลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในลำดับแรก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลลำดับแรกมีดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ไม่ต้องมีบุคคลหรือหลักทรัพย์ค้ำประกัน ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ การคิดดอกเบี้ยแบบลดต้นลดดอก ปัจจัยด้านสถานที่ ได้แก่ สามารถรับเงินกู้ผ่านบัญชีของธนาคาร ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ สามารถกู้ใหม่เพื่อชำระหนี้เดิมได้ ปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน ได้แก่ ความมีมนุษยสัมพันธ์เป็นกันเองและมารยาทที่ดีของเจ้าหน้าที่ธนาคาร ปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ ได้แก่ สมัครง่ายด้วยเอกสารประกอบการสมัครที่ไม่ยุ่งยาก ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ชื่อเสียงของธนาคาร

งานวิจัยในต่างประเทศ

Haiou Zhu.(2010) ได้อธิบายไว้ว่า สิ่งที่น่าคิดคำนึงถึงมากที่สุดในการพิจารณาเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคลก็คือ ผู้ที่จะใช้บริการมีความจำเป็นต้องใช้เงินนั้นมากแค่ไหน ถ้าจำเป็นต้องใช้เร่งด่วนหรือฉุกเฉิน สินเชื่อบุคคลเป็นทางเลือกทางหนึ่งที่น่าสนใจ เพราะมีความสะดวกรวดเร็ว แต่ก่อนที่จะใช้ก็ต้องวางแผนการผ่อนชำระให้ดี และศึกษาสินเชื่อแต่ละตัวให้รอบคอบ เพื่อใช้สินเชื่อบุคคลเป็นเครื่องมือในการแก้ไขปัญหาทางด้านเศรษฐกิจและการเงิน มิใช่ให้สินเชื่อมาเป็นปัญหาในการชำระหนี้ต่อไปในอนาคต ส่วนปัจจัยในการเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคลขึ้นอยู่กับ อัตราดอกเบี้ยที่กำหนด ความมั่นคงของสถาบันการเงินนั้นๆ การบริการรวมไปถึงความสะดวกสบายในการชำระหนี้ แต่ทั้งนี้ก็ต้องขึ้นอยู่กับอีกหลายตัวแปร เช่น แหล่งที่อยู่ของผู้กู้ หรือแหล่งที่ตั้งของสถาบันการเงิน

Brent W. Ambrose.(2005) ได้อธิบายไว้ว่า สินเชื่อส่วนบุคคล เป็นสินเชื่อที่ให้อำนาจในการนำเงินสดก้อนหนึ่งไปใช้จ่ายตาม วัตถุประสงค์ของลูกค้า โดยลูกค้าจะได้รับเงินจำนวนหนึ่ง โอนเข้าบัญชี โดยที่ลูกค้าจะได้สินเชื่อดังกล่าวโดยไม่ต้องมีบุคคล หรือหลักทรัพย์ค้ำประกัน ซึ่งอาจต่างจากสินเชื่อชนิดอื่น การให้สินเชื่อส่วนบุคคลของทางธนาคารเป็นทางเลือกที่ดีและสะดวก ทางหนึ่งของลูกค้า ที่จะนำเงินดังกล่าวไปใช้ในความต้องการต่างๆเช่น ซื้อสินค้า ท่องเที่ยว การศึกษา นำไปลงทุน หรือชำระหนี้ สินเชื่อส่วนบุคคล จะเป็นสินเชื่อเงินก้อนเดียว และชำระคืนธนาคารเป็นงวดๆ เท่ากันทั้งเงินต้นและดอกเบี้ย เป็นระยะเวลาที่ลูกค้าต้องการ ข้อแตกต่างของสินเชื่อส่วนบุคคล กับสินเชื่อบัตรเครดิต และสินเชื่อเงินสด ก็คือ สินเชื่อส่วนบุคคลวงเงินสินเชื่อที่ธนาคารอนุมัติให้มากกว่า อัตราดอกเบี้ยที่คิดเป็นอัตราคงที่ (Flat Rate) โดยการกำหนดชำระคืนเป็นงวดๆ แตกต่างจากบัตรเครดิต และสินเชื่อเงินสด ซึ่งจะคิดดอกเบี้ยในอัตราลดลง (Decline Rate) หรือคิดจากยอดที่ค้างชำระจนกว่าจะชำระเงินต้นหมด และยังสามารถใช้จ่ายได้ตลอด ตราบใดที่วงเงินสินเชื่อยังไม่เต็ม กล่าวคือเมื่อมีการชำระคืนเงินต้นเท่าใด วงเงินสินเชื่อก็ว่างมากขึ้น

Addo, Charles Kwame. (2006) อธิบายในงานศึกษาของเขาไว้ว่า การเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลจากสถาบันการเงินหรือธนาคารที่ให้บริการ มีปัจจัยหรือสาเหตุที่เลือกใช้ในสถาบันการเงินนั้นๆ คือ ความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงินหรือธนาคาร อัตราดอกเบี้ย วิธีการหรือช่องทางการชำระหนี้ ระยะเวลาการชำระหนี้และการให้บริการที่ดี ทั้งนี้ก็ดี ก่อนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการควรคำนึงถึงความสำคัญหรือความจำเป็นในการใช้เงินว่ามีความสำคัญมากเพียงไร สภาพภาพในการชำระคืนพร้อมดอกเบี้ยตามที่ธนาคารกำหนด เพราะมีเช่นนั้นแล้วจะกลายเป็นปัญหาเพิ่มขึ้นในอนาคตได้

Anonymous.(2011) รายงานว่า สินเชื่อส่วนบุคคล คือวงเงินสินเชื่อที่ธนาคารหรือสถาบันการเงินโอนเข้าบัญชีให้ลูกค้า เมื่อการสมัครได้รับการอนุมัติ และมีการชำระคืนเป็นงวดๆ ตามที่ผู้สมัครระบุหรือตกลงกับทางธนาคาร เช่น 3 เดือน 6 เดือน 12 เดือน 18 เดือน ไปจนถึง 60 เดือน วงเงินกู้ส่วนใหญ่ที่กำหนดไว้จะขึ้นอยู่กับรายได้ต่อเดือนของผู้สมัครเอง การเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลควรคำนึงถึงสาระสำคัญและจุดประสงค์ในการใช้จ่ายเป็นอันดับแรก เพราะการเริ่มของภาระหนี้ที่จะเกิดขึ้นหมายถึง ค่าใช้จ่ายที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคตและควรที่จะศึกษากรอบของการชำระหนี้ตามกำหนดระยะเวลาที่ได้กำหนดไว้ด้วย การเลือกใช้บริการควรคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ เช่น ความมั่นคงของสถาบันการเงินรวมถึงชื่อเสียง การให้บริการที่ดี อัตราดอกเบี้ยที่เป็นธรรม ความสะดวกสบายในช่องทางการชำระหนี้และคุณธรรมในการดำเนินธุรกิจ

Collins, Brian. (2008) ได้อธิบายไว้ว่า การกำหนดวงเงินสินเชื่อ หมายถึง จำนวนวงเงินสูงสุดที่ธนาคารยอมให้สินเชื่อแก่ลูกค้าในช่วงระยะเวลาที่จำกัด ปัจจัยที่ธนาคารควรพิจารณาในการอนุมัติสินเชื่อ อันได้แก่ “C’s” ต่างๆ คือ Character Capacity Capital Collateral และ Condition ซึ่งหมายถึง อุปนิสัย ความสามารถในการชำระหนี้ เงินทุน หลักประกัน และภาวะเศรษฐกิจ ซึ่งกฎเกณฑ์และเงื่อนไขต่างๆ ทางธนาคารจะเป็นผู้กำหนดขึ้นและจะพิจารณาในองค์ประกอบของผู้ยื่นขอสินเชื่อ ส่วนในด้านของผู้ขอสินเชื่อจะต้องพิจารณารายการที่จะขอสินเชื่อเช่นเดียวกัน ที่สำคัญก็คือ อัตราดอกเบี้ยที่ได้กำหนดไว้ว่าเหมาะสมหรือไม่ ระยะเวลาในการชำระคืน ความมั่นคงของธนาคาร และการบริการ

จากรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง แสดงให้เห็นว่ามีผู้สนใจ ศึกษาค้นคว้าข้อมูล เกี่ยวกับการใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ทั้งในประเทศไทยและในต่างประเทศ เนื่องจากสินเชื่อบุคคล เป็นสินเชื่อที่ไม่ต้องมีหลักทรัพย์หรือบุคคลค้ำประกัน จึงเป็นสินเชื่อที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย การให้บริการมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ทำให้สถาบันการเงินประสบปัญหาการแข่งขันสูง จึงต้องปรับกลยุทธ์การตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับกลุ่มผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจความคิดเห็น (Survey Research) โดยใช้ข้อมูลที่ได้จากการออกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลที่ได้รวบรวมจากธนาคารพาณิชย์ (Bank) จำนวน 200 ตัวอย่าง และข้อมูลที่ได้รวบรวมจากสถาบันการเงินที่ไม่มีธนาคารพาณิชย์ (Non-Bank) อีกจำนวน 200 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอน ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้ให้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงินที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป ซึ่งผู้ทำการศึกษาได้แบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการสินเชื่อบุคคลออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับธนาคารพาณิชย์ (Bank) และกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงินที่ไม่มีธนาคารพาณิชย์ (Non-Bank) ซึ่งประกอบอาชีพอยู่ในเขตสาทร เขตบางรัก เขตปทุมวันและเขตวัฒนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นเขตศูนย์กลางธุรกิจการค้าบริการและการท่องเที่ยว (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, วิถีพิเศษ สารานุกรมเสรี: เว็บไซต์)

2. กลุ่มตัวอย่างและวิธีคัดเลือกตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของประชากรที่ใช้บริการสินเชื่อบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยอาศัยสูตรในการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง และกำหนดความน่าจะเป็นของประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น z มีค่าเท่ากับ 1.96 มีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% และมีค่าประมาณเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวังเท่ากับ 0.5 (กัลยา วาณิชญ์ปัญญา, 2542: 74) โดยคำนวณจากสูตร ดังนี้

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 Pq}{e^2}$$

$$n = \text{ขนาดกลุ่มตัวอย่าง}$$

$$e = \text{ค่าความผิดพลาดสูงสุด}$$

$$p = \text{ค่าประมาณเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง}$$

$$q = (1-p)$$

$$Z_{1-\alpha/2}^2 = Z_{0.975}^2$$

เพราะฉะนั้น ระดับความเชื่อมั่นจะเท่ากับ 1.96

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล มีการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎีสินเชื่อบุคคล ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ จากตำรา เอกสารต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม
2. พัฒนาแบบสอบถามจากความหมายหรือนิยามศัพท์ และตั้งประเด็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน
3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด ได้แก่ ข้อที่

1. เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
3. สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
4. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

5. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

6. ระดับรายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน มีลักษณะเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในปัจจัยรายด้านใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

- | | |
|--|-------|
| 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นจำนวน | 5 ข้อ |
| 2. ปัจจัยด้านราคา เป็นจำนวน | 4 ข้อ |
| 3. ปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางการให้บริการ เป็นจำนวน | 3 ข้อ |
| 4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด เป็นจำนวน | 3 ข้อ |
| 5. ปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน เป็นจำนวน | 4 ข้อ |
| 6. ปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ เป็นจำนวน | 3 ข้อ |
| 7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นจำนวน | 3 ข้อ |

โดยกำหนดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 5 ระดับ และกำหนดค่าน้ำหนักคำตอบดังนี้

- | | | |
|---|-----|------------------------------|
| 5 | คือ | มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด |
| 4 | คือ | มีผลต่อการตัดสินใจมาก |
| 3 | คือ | มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง |
| 2 | คือ | มีผลต่อการตัดสินใจน้อย |
| 1 | คือ | มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด |

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ จากการใช้สินเชื่อบุคคล โดยเป็นแบบสอบถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน ตรวจสอบความเที่ยงตรงและความสอดคล้องของแบบสอบถามทั้งฉบับและรายข้อ และนำข้อเสนอแนะเพิ่มเติมมาปรับปรุงดังนี้

ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน	ความสอดคล้อง	ข้อสรุป
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 1. อนุมัติวงเงินสูง 2. ไม่ต้องใช้หลักทรัพย์ค้ำประกัน 3. ระยะเวลาผ่อนชำระนาน 4. เงื่อนไขผ่อนไม่ยุ่งยาก 5. มีรายการผลิตภัณฑ์เสริม อาทิเช่น การประกันคุ้มครองสินเชื่อ	1.00 1.00 0.80 1.00 0.80	ใช้ได้ ใช้ได้ ใช้ได้ ใช้ได้ ใช้ได้
ปัจจัยด้านราคา 1. อัตราดอกเบี้ยต่ำ 2. อัตราดอกเบี้ยแบบลดต้นลดดอก 3. ค่าธรรมเนียมการจัดการเงินกู้ 4. ค่าปรับกรณีชำระหนี้ล่าช้า และค่าปรับปีดวงเงินก่อนครบกำหนด	1.00 1.00 0.60 0.60	ใช้ได้ ใช้ได้ ใช้ได้ ใช้ได้
ปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางการให้บริการ 1. การสมัครใช้บริการสินเชื่อได้หลายช่องทาง 2. การรับเงินกู้ได้หลายช่องทาง 3. การชำระหนี้คืนได้หลายช่องทาง	1.00 1.00 0.80	ใช้ได้ ใช้ได้ ใช้ได้
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด 1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ 2. การแจกของสมนาคุณที่หลากหลาย 3. การส่งเสริมการขาย ที่ให้อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมพิเศษ	1.00 1.00 1.00	ใช้ได้ ใช้ได้ ใช้ได้
ปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน 1. ความสะดวกรวดเร็ว ในการติดต่อกับ พนักงาน 2. การแต่งกาย บุคลิกภาพและความน่าเชื่อถือของพนักงาน 3. ความมีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน 4. พนักงานสามารถอธิบายและให้คำแนะนำสินเชื่ออย่างถูกต้องเข้าใจง่าย	1.00 0.80 1.00 1.00	ใช้ได้ ใช้ได้ ใช้ได้ ใช้ได้

ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน	ความสอดคล้อง	ข้อสรุป
ปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ		
1. การสมัครง่าย โดยใช้เอกสารหลักฐานที่ไม่ยุ่งยาก	1.00	ใช้ได้
2. ขั้นตอนการขออนุมัติสินเชื่อไม่ซับซ้อน	1.00	ใช้ได้
3. การทราบผลอนุมัติที่รวดเร็ว	1.00	ใช้ได้
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ		
1. ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของสถาบันการเงิน	1.00	ใช้ได้
2. อาคารสำนักงาน เครื่องใช้และอุปกรณ์ที่ทันสมัยของสถาบันการเงิน	0.80	ใช้ได้
3. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถาบันการเงิน เช่น มีที่นั่งรอ มีบริการเครื่องดื่ม ฯลฯ	0.40	ปรับปรุง

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบความเชื่อถือ โดยนำไปทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 ชุด เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543: 125-126) ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.92 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลที่สาขานาคารพาณิชย์ต่าง ๆ และสำนักงานของสถาบันการเงินอื่น ๆ ที่ตั้งอยู่ในเขตสาทร เขตบางรัก เขตปทุมวัน และเขตวัฒนา โดยแบ่งลักษณะของการเก็บรวบรวมข้อมูล ที่ทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล จากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคที่ใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับธนาคารพาณิชย์ (Bank) และกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงินที่ไม่มีธนาคารพาณิชย์ (Non-Bank) โดยเก็บข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามกลุ่มละ 200 ตัวอย่าง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลต่างๆ จาก ตำรา งานวิจัยและวารสารจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ธนาคารแห่งประเทศไทย ธนาคารพาณิชย์ และสถาบันการเงินที่ให้บริการสินเชื่อบุคคล รวมทั้งข้อมูลและบทความทางอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามตอนที่ 1 ด้วยวิธีหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2. วิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคล โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จากแบบสอบถามตอนที่ 2 โดยนำข้อมูลที่ได้มาจัดลำดับคะแนนใหม่เพื่อวัดผลการตัดสินใจได้ดังนี้

คะแนน 1.00 – 1.50 มีผลในการตัดสินใจในระดับน้อยที่สุด

คะแนน 1.21 – 2.50 มีผลในการตัดสินใจในระดับน้อย

คะแนน 2.51 – 3.50 มีผลในการตัดสินใจในระดับปานกลาง

คะแนน 3.51 – 4.50 มีผลในการตัดสินใจในระดับมาก

คะแนน 4.51 – 5.00 มีผลในการตัดสินใจในระดับมากที่สุด

3. วิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในปัจจัยด้านบุคคล จำแนกตาม เพศ โดยการทดสอบที (t-test) และในปัจจัยด้านบุคคล จำแนกตาม อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน โดยการทดสอบเอฟ (F-test) และทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe Method) ซึ่งกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน ปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการและปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ต่างกัน

4. วิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามประเภทของสถาบันการเงิน ระหว่างกลุ่มธนาคารพาณิชย์ (Bank) กับ กลุ่มสถาบันการเงินที่ไม่มีธนาคารพาณิชย์ (Non-Bank) โดยการทดสอบที (t-test) ซึ่งกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

ประเภทของสถาบันการเงินที่ผู้บริโภคใช้บริการสินเชื่อบุคคล ต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคล ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน ปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการและปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ต่างกัน



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษา และการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

N	แทน	จำนวนผู้ให้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงินในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	การทดสอบที (t-test)
F	แทน	การทดสอบ F (F - test)
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน

ตอนที่ 3 ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงินและเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในปัจจัยด้านบุคคล จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 4 เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงินตามประเภทของสถาบันการเงิน ระหว่างกลุ่มธนาคารพาณิชย์ (Bank) กับกลุ่มสถาบันการเงินที่ไม่มีธนาคารพาณิชย์ (Non-Bank)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน สรุปผลได้ดังนี้

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	131	32.80
หญิง	269	67.30
2. อายุ		
ต่ำกว่า 30 ปี	138	34.50
30-45 ปี	200	50.00
มากกว่า 45 ปี ขึ้นไป	62	15.50
3. สถานภาพสมรส		
โสด	182	45.50
สมรส/อยู่ด้วยกัน	186	46.50
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	32	8.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	134	33.50
ปริญญาตรี	223	55.80
สูงกว่าปริญญาตรี	43	10.80
5. อาชีพ		
ข้าราชการ/ลูกจ้างประจำ/พนักงานราชการ	115	28.80
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	13.30
พนักงานบริษัทเอกชน	177	44.30
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	55	13.80
6. ระดับรายได้ ต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	102	25.50
10,000 – 20,000 บาท	176	44.00
20,001 – 30,000 บาท	68	17.00
มากกว่า 30,000 บาท	54	13.50
รวม	400	100.00

เพศของผู้ใช้บริการสินเชื่อบุคคล

จากตาราง 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสินเชื่อบุคคลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.30 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80

อายุของผู้ใช้บริการสินเชื่อบุคคล

จากตาราง 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสินเชื่อบุคคลส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-45 ปี จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา มีอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 และต่ำที่สุดมีอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50

สถานภาพสมรสของผู้ใช้บริการสินเชื่อบุคคล

จากตาราง 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสินเชื่อบุคคลส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมา มีสถานภาพโสด จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 และต่ำที่สุดมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการสินเชื่อบุคคล

จากตาราง 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสินเชื่อบุคคลส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.80 รองลงมา มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 และต่ำที่สุดมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80

อาชีพของผู้ใช้บริการสินเชื่อบุคคล

จากตาราง 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสินเชื่อบุคคลส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.30 รองลงมา มีอาชีพข้าราชการ/ลูกจ้างประจำ/พนักงานราชการ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80 และต่ำที่สุดมีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30

ระดับรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการสินเชื่อบุคคล

จากตาราง 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสินเชื่อบุคคลส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาท จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมา มีรายได้ต่เดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 และต่ำที่สุดมีรายได้มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ด้าน สื่อการรับทราบข่าวสารหรือโฆษณาเกี่ยวกับสินเชื่อบุคคล สถาบันการเงินต่างๆ ที่กลุ่มตัวอย่าง ติดต่อใช้บริการสินเชื่อบุคคล วิธีการติดต่อสมัครใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน และ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการสินเชื่อบุคคล สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ตาราง 2 สื่อการรับทราบข่าวสารหรือโฆษณาเกี่ยวกับสินเชื่อบุคคล

สื่อการรับทราบข่าวสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ*
1. พนักงานของสถาบันการเงิน	160	40.00
2. นิตยสาร	59	14.80
3. แผ่นป้ายโฆษณา	118	29.5
4. การโฆษณาทางเว็บไซต์	48	12.00
5. ญาติหรือบุคคลใกล้ชิด	86	21.50
6. หนังสือพิมพ์	90	22.50
7. แผ่นพับโฆษณาของสถาบันการเงิน	112	28.00
8. โทรทัศน์หรือวิทยุ	193	48.30
9. เปิดดูตามศูนย์การค้า	145	36.30

*หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสินเชื่อบุคคลรับทราบข่าวสารหรือโฆษณาเกี่ยวกับสินเชื่อบุคคล ผ่านสื่อโทรทัศน์หรือวิทยุ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.30 รองลงมา คือ พนักงานของสถาบันการเงิน คิดเป็นร้อยละ 40.00 และต่ำที่สุด คือ การโฆษณาทางเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 12.00

ตาราง 3 สถาบันการเงินต่าง ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างติดต่อใช้บริการสินเชื่อบุคคล

สถาบันการเงิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ*
กลุ่มธนาคารพาณิชย์ (Bank)		
1. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	51	12.80
2. ธนาคารไทยพาณิชย์	36	9.00
3. ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด	17	4.30
4. ธนาคารทหารไทย	14	3.50
5. ธนาคารกรุงไทย	87	21.80
6. ธนาคารกสิกรไทย	47	11.80
7. ธนาคารซีทีแบงก์	47	11.80
8. ธนาคารชนชาติ	16	4.00
กลุ่มสถาบันการเงินที่ไม่มีธนาคารพาณิชย์ (Non-Bank)		
1. ซิตีแอดวานซ์	24	6.00
2. อีซีบาย	78	19.50
3. เทสโก้	50	12.50
4. อีออน	127	31.80
5. แคปิตอล โอเค	18	4.50
6. พรอมิส	5	1.30

* หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ติดต่อใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับกลุ่มธนาคารพาณิชย์ (Bank) มากที่สุด คือ ธนาคารกรุงไทย คิดเป็นร้อยละ 21.80 รองลงมา คือ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา คิดเป็นร้อยละ 12.80 และต่ำที่สุด คือ ธนาคารทหารไทย คิดเป็นร้อยละ 3.50 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ติดต่อใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับกลุ่มสถาบันการเงินที่ไม่มีธนาคารพาณิชย์ (Non-Bank) มากที่สุด คือ บริษัทอีออน ธนสินทรัพย์ คิดเป็นร้อยละ 31.80 รองลงมา คือ บริษัทอีซี บาย คิดเป็นร้อยละ 19.50 และต่ำที่สุด คือ บริษัทพรอมิส คิดเป็นร้อยละ 1.30

ตาราง 4 วิธีการติดต่อสมัครใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน

วิธีการติดต่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ*
1. ติดต่อกับพนักงานของสถาบันการเงิน	247	61.80
2. ติดต่อทางเว็บไซต์	36	9.00
3. ติดต่อทางไปรษณีย์	29	7.30
4. ติดต่อกับพนักงานขายตามศูนย์การค้า	151	37.80
5. ติดต่อทางโทรศัพท์หรือโทรสาร	81	20.30

* หมายถึง ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างติดต่อสมัครใช้บริการสินเชื่อบุคคล โดยวิธีติดต่อกับพนักงานของสถาบันการเงิน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.80 รองลงมา คือ ติดต่อกับพนักงานขายตามศูนย์การค้า คิดเป็นร้อยละ 37.80 และต่ำที่สุด คือ ติดต่อทางไปรษณีย์ คิดเป็นร้อยละ 7.30

ตาราง 5 วัตถุประสงค์ในการใช้บริการสินเชื่อบุคคล

วัตถุประสงค์	จำนวน (คน)	ร้อยละ*
1. เพื่อใช้จ่ายส่วนตัว	215	53.80
2. เพื่อปรับปรุงที่อยู่อาศัย	87	21.80
3. เพื่อชำระสินเชื่อกับสถาบันการเงินอื่น ๆ	41	10.30
4. เพื่อสินค้าอุปโภคบริโภค	184	46.00
5. เพื่อหมุนเวียนในธุรกิจ	68	17.00
6. เพื่อการท่องเที่ยว	19	4.80
7. เพื่อการศึกษา	33	8.30

* หมายถึง ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์เพื่อนำมาใช้จ่ายส่วนตัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.80 รองลงมา คือ เพื่อสินค้าอุปโภคบริโภค คิดเป็นร้อยละ 46.00 และต่ำที่สุด คือ เพื่อการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 4.80

ตอนที่ 3 ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงินและเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในปัจจัยด้านบุคคล จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน

ผลการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน ปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยศึกษาส่วนที่ 1 การพิจารณาค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน และส่วนที่ 2 การเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในปัจจัยด้านบุคคล จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การพิจารณาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน

1.1 ค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ของผู้บริโภค จำแนกตาม ปัจจัยในการตัดสินใจด้านต่าง ๆ โดยมีเกณฑ์คะแนน ดังนี้

- 1.00 - 1.50 มีผลในการตัดสินใจในระดับน้อยที่สุด
- 1.51 - 2.50 มีผลในการตัดสินใจในระดับน้อย
- 2.51 - 3.50 มีผลในการตัดสินใจในระดับปานกลาง
- 3.51 - 4.50 มีผลในการตัดสินใจในระดับมาก
- 4.51 - 5.00 มีผลในการตัดสินใจในระดับมากที่สุด

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ดังนี้

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคล
กับสถาบันการเงิน ในปัจจัยรายด้าน

ปัจจัยในการตัดสินใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.02	0.73	มาก
2. ปัจจัยด้านราคา	4.00	0.85	มาก
3. ปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางการให้บริการ	3.96	0.79	มาก
4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	3.82	0.78	มาก
5. ปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน	4.04	0.68	มาก
6. ปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ	4.19	0.77	มาก
7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	3.93	0.68	มาก

จากตาราง 6 พบว่า ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงินมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.19$) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน ($\bar{X} = 4.04$) และต่ำที่สุด คือ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.82$)

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคล
กับสถาบันการเงิน ในรายชื่อของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. อนุมัติวงเงินสูง	4.11	0.84	มาก
2. ไม่ต้องใช้หลักทรัพย์หรือบุคคลค้ำประกัน	4.23	0.87	มาก
3. ระยะเวลาผ่อนชำระ	4.05	0.92	มาก
4. เงื่อนไขไม่ยุ่งยาก	4.08	0.95	มาก
5. มีรายการผลิตภัณฑ์เสริม อาทิ เช่นการประกันคุ้มครอง สินเชื่อ	3.62	1.12	มาก

จากตาราง 7 พบว่า ในรายชื่อของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงินมากที่สุด คือ การไม่ต้องใช้หลักทรัพย์หรือบุคคลค้ำประกันซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.23$) รองลงมา คือ การอนุมัติวงเงินสูง ($\bar{X} = 4.11$) และต่ำที่สุด คือ มีรายการผลิตภัณฑ์เสริม อาทิ เช่น การประกันคุ้มครองสินเชื่อ ($\bar{X} = 3.62$)

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในรายชื่อของปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. อัตราดอกเบี้ย	4.13	0.96	มาก
2. อัตราดอกเบี้ยแบบลดต้นลดดอก	4.14	0.94	มาก
3. ค่าธรรมเนียมจัดการเงินกู้	3.92	1.00	มาก
4. ค่าปรับกรณีชำระหนี้ล่าช้าและค่าปรับปิดวงเงินก่อนครบกำหนด	3.83	1.03	มาก

จากตาราง 8 พบว่า ในรายชื่อของปัจจัยด้านราคาที่มีผลในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงินมากที่สุด คือ อัตราดอกเบี้ยแบบลดต้นลดดอก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.14$) รองลงมา คือ อัตราดอกเบี้ย ($\bar{X} = 4.13$) และต่ำที่สุด คือ ค่าปรับกรณีชำระหนี้ล่าช้าและค่าปรับปิดวงเงินก่อนครบกำหนด ($\bar{X} = 3.83$)

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในรายชื่อของปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางการให้บริการ

ปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. การสมัครใช้บริการสินเชื่อได้หลายช่องทาง	3.92	0.89	มาก
2. การรับเงินกู้ได้หลายช่องทาง	3.92	0.89	มาก
3. การชำระหนี้คืนได้หลายช่องทาง	4.05	0.88	มาก

จากตาราง 9 พบว่า ในรายชื่อของปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางการให้บริการที่มีผลในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงินมากที่สุด คือ การชำระหนี้คืนได้หลายช่องทาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.05$) รองลงมา คือ การสมัครใช้บริการสินเชื่อได้หลายช่องทาง และการรับเงินกู้ได้หลายช่องทาง ($\bar{X} = 3.92$)

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในรายชื่อของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์	3.90	0.84	มาก
2. การแจกของสมนาคุณที่หลากหลาย	3.71	1.00	มาก
3. การส่งเสริมการขาย ที่ให้อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมพิเศษ	3.87	0.96	มาก

จากตาราง 10 พบว่า ในรายชื่อของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงินมากที่สุด คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.90$) รองลงมา คือ การส่งเสริมการขายที่ให้อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมพิเศษ ($\bar{X} = 3.87$) และต่ำที่สุด คือ การแจกของสมนาคุณที่หลากหลาย ($\bar{X} = 3.71$)

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในรายชื่อของปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน

ปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ความสะดวกรวดเร็ว ในการติดต่อใช้บริการกับพนักงาน	4.14	0.80	มาก
2. การแต่งกาย บุคลิกภาพและความน่าเชื่อถือของพนักงาน	3.85	0.83	มาก
3. ความมีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน	4.05	0.81	มาก
4. พนักงานสามารถอธิบายและให้คำแนะนำสินเชื่ออย่างถูกต้องเข้าใจง่าย	4.10	0.80	มาก

จากตาราง 11 พบว่า ในรายชื่อของปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงานที่มีผลในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงินมากที่สุด คือ ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อใช้บริการกับพนักงาน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.14$) รองลงมา คือ พนักงานสามารถอธิบายและให้คำแนะนำสินเชื่อย่างถูกต้องเข้าใจง่าย ($\bar{X} = 4.10$) และต่ำที่สุด คือ การแต่งกายบุคลิกภาพและความน่าเชื่อถือของพนักงาน ($\bar{X} = 3.85$)

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในรายชื่อของปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ

ปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. การสมัครง่าย โดยใช้เอกสารหลักฐานที่ไม่ยุ่งยาก	4.20	0.83	มาก
2. ขั้นตอนการขออนุมัติสินเชื่อไม่ซับซ้อน	4.20	0.80	มาก
3. การทราบผลอนุมัติที่รวดเร็ว	4.17	0.86	มาก

จากตาราง 12 พบว่า ในรายชื่อของปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการที่มีผลในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงินมากที่สุด คือ การสมัครง่าย โดยใช้เอกสารหลักฐานที่ไม่ยุ่งยาก และขั้นตอนการขออนุมัติสินเชื่อไม่ซับซ้อน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.20$) รองลงมา คือ การทราบผลอนุมัติที่รวดเร็ว ($\bar{X} = 4.17$)

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในรายชื่อของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของสถาบันการเงิน	4.20	0.75	มาก
2. อาคารสำนักงาน เครื่องใช้และอุปกรณ์ที่ทันสมัยของสถาบันการเงิน	3.87	0.82	มาก
3. เอกลักษณ์ของสถาบันการเงิน เช่น การใช้ชื่อ การใช้โลโก้ การใช้สี การใช้สโลแกน	3.74	0.91	มาก

จากตาราง 13 พบว่า ในรายชื่อของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงินมากที่สุด คือ ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของสถาบันการเงิน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.20$) รองลงมา คือ อาคารสำนักงาน เครื่องใช้และอุปกรณ์ที่ทันสมัยของสถาบันการเงิน ($\bar{X} = 3.87$) และต่ำที่สุด คือ เอกลักษณ์ของสถาบันการเงิน เช่น การใช้ชื่อ การใช้โลโก้ การใช้สี การใช้สโลแกน ($\bar{X} = 3.74$)

ส่วนที่ 2 การเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในปัจจัยด้านบุคคล จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ ต่อเดือน

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ดังนี้

ตาราง 14 เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในปัจจัยรายด้าน จำแนกตาม เพศ

ปัจจัยในการตัดสินใจ	ชาย N = 131		หญิง N = 269		t	Sig. (2-tailed)
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.18	0.77	3.94	0.70	3.05**	0.00
2. ปัจจัยด้านราคา	4.15	0.82	3.93	0.85	2.50**	0.01
3. ปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางการให้บริการ	4.01	0.87	3.94	0.75	0.78	0.44
4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	3.85	0.80	3.81	0.77	0.45	0.66
5. ปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน	4.07	0.62	4.02	0.71	0.80	0.43
6. ปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ	4.27	0.79	4.15	0.77	1.46	0.15
7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	3.93	0.69	3.94	0.68	0.16	0.87

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนในปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน ปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 15 เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน
ในรายชื่อของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม เพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ชาย N = 131		หญิง N = 269		t	Sig. (2-tailed)
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. อนุมัติวงเงินสูง	4.31	0.84	4.02	0.83	3.24**	0.00
2. ไม่ต้องใช้หลักทรัพย์หรือบุคคล ค้ำประกัน	4.33	0.89	4.18	0.85	1.59	0.11
3. ระยะเวลาผ่อนชำระ	4.27	0.91	3.95	0.90	3.32**	0.00
4. เงื่อนไขไม่ยุ่งยาก	4.21	1.00	4.02	0.92	1.87	0.06
5. มีรายการผลิตภัณฑ์เสริม อาทิ เช่นการประกันคุ้มครองสินเชื่อ	3.78	1.22	3.54	1.07	2.01*	0.05

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รายชื่อ อนุมัติวงเงินสูง และระยะเวลาผ่อนชำระ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนในรายชื่อ มีรายการผลิตภัณฑ์เสริม อาทิ เช่น การประกันคุ้มครองสินเชื่อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในรายชื่อ ไม่ต้องใช้หลักทรัพย์หรือบุคคลค้ำประกัน และเงื่อนไขไม่ยุ่งยาก แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 16 เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน
ในรายชื่อของปัจจัยด้านราคา จำแนกตาม เพศ

ปัจจัยด้านราคา	ชาย N = 131		หญิง N = 269		t	Sig. (2-tailed)
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. อัตราดอกเบี้ย	4.28	0.94	4.06	0.96	2.19*	0.03
2. อัตราดอกเบี้ยแบบลดต้นลดดอก	4.28	0.92	4.07	0.95	2.15*	0.03
3. ค่าธรรมเนียมจัดการเงินกู้	4.08	0.95	3.84	1.01	2.20*	0.03
4. ค่าปรับกรณีชำระหนี้ล่าช้าและ ค่าปรับปิดวงเงินก่อนครบกำหนด	3.98	1.04	3.75	1.01	2.08*	0.04

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในปัจจัยด้านราคา รายชื่อ อัตราดอกเบี้ย อัตราดอกเบี้ยแบบลดต้นลดดอก ค่าธรรมเนียมจัดการเงินกู้ และค่าปรับกรณีชำระหนี้ล่าช้าและค่าปรับปิดวงเงินก่อนครบกำหนด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 17 เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน
ในรายชื่อของปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางการให้บริการ จำแนกตาม เพศ

ปัจจัยด้านสถานที่ หรือ ช่องทางการให้บริการ	ชาย N = 131		หญิง N = 269		t	Sig. (2-tailed)
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. การสมัครใช้บริการสินเชื่อได้หลาย ช่องทาง	3.90	0.97	3.93	0.85	0.30	0.76
2. การรับเงินกู้ได้หลายช่องทาง	3.99	0.95	3.89	0.85	1.10	0.27
3. การชำระหนี้คืนได้หลายช่องทาง	4.13	0.91	4.01	0.87	1.30	0.19

จากตาราง 17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางการให้บริการ รายชื่อ การสมัครใช้บริการสินเชื่อได้หลายช่องทาง การรับเงินกู้ได้หลายช่องทาง และการชำระหนี้คืนได้หลายช่องทางแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 18 เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน
ในรายชื่อของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม เพศ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	ชาย N = 131		หญิง N = 269		t	Sig. (2-tailed)
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์	3.90	0.87	3.89	0.83	0.10	0.92
2. การแจกของสมนาคุณที่หลากหลาย	3.73	1.01	3.69	0.99	0.39	0.70
3. การส่งเสริมการขาย ที่ให้อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมพิเศษ	3.91	0.93	3.85	0.98	0.59	0.55

จากตาราง 18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด รายชื่อ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การแจกของสมนาคุณที่หลากหลาย การส่งเสริมการขาย ที่ให้อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมพิเศษแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 19 เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน
ในรายชื่อของปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน จำแนกตาม เพศ

ปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน	ชาย N = 131		หญิง N = 269		t	Sig. (2-tailed)
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ความสะดวกรวดเร็ว ในการติดต่อ ใช้บริการกับพนักงาน	4.15	0.71	4.14	0.84	0.89	0.93
2. การแต่งกาย บุคลิกภาพและความ น่าเชื่อถือของพนักงาน	3.94	0.74	3.81	0.87	1.45	0.15
3. ความมีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ ที่ดีของพนักงาน	4.09	0.77	4.03	0.83	0.72	0.47
4. พนักงานสามารถอธิบายและให้ คำแนะนำสินเชื่อดังกล่าวได้อย่างถูกต้อง เข้าใจง่าย	4.12	0.78	4.09	0.82	0.39	0.70

จากตาราง. 19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน รายชื่อ ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อใช้บริการกับพนักงาน การแต่งกายบุคลิกภาพและความน่าเชื่อถือของพนักงาน ความมีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน และพนักงานสามารถอธิบายและให้คำแนะนำสินเชื่อดังกล่าวได้อย่างถูกต้องเข้าใจง่าย แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 20 เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน
ในรายชื่อของปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ จำแนกตาม เพศ

ปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ	ชาย N = 131		หญิง N = 269		t	Sig. (2-tailed)
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. การสมัครง่าย โดยใช้เอกสาร หลักฐานที่ไม่ยุ่งยาก	4.30	0.83	4.16	0.83	1.60	0.11
2. ขั้นตอนการขออนุมัติสินเชื่อไม่ ซับซ้อน	4.28	0.80	4.16	0.80	1.45	0.15
3. การทราบผลอนุมัติที่รวดเร็ว	4.24	0.85	4.14	0.87	1.04	0.30

จากตาราง 20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ รายชื่อ การสมัครง่ายโดยใช้เอกสารหลักฐานที่ไม่ยุ่งยาก ขั้นตอนการขออนุมัติสินเชื่อไม่ซับซ้อน และการทราบผลอนุมัติที่รวดเร็ว แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 21 เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน
ในรายชื่อของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตาม เพศ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ชาย N = 131		หญิง N = 269		t	Sig. (2-tailed)
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของสถาบันการเงิน	4.16	0.74	4.22	0.75	0.70	0.49
2. อาคารสำนักงาน เครื่องใช้และอุปกรณ์ที่ทันสมัยของสถาบันการเงิน	3.82	0.82	3.89	0.81	0.83	0.41
3. เอกลักษณ์ของสถาบันการเงิน เช่น การใช้ชื่อ การใช้โลโก้ การใช้สี การใช้สโลแกน	3.80	0.89	3.71	0.92	0.94	0.35

จากตาราง 21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ รายชื่อ ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของสถาบันการเงิน อาคารสำนักงาน เครื่องใช้และอุปกรณ์ที่ทันสมัยของสถาบันการเงิน และเอกลักษณ์ของสถาบันการเงิน เช่น การใช้ชื่อ การใช้โลโก้ การใช้สี การใช้สโลแกน แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 22 เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน
ในปัจจัยรายด้าน จำแนกตาม อายุ

ปัจจัยในการตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.82	2	0.91	1.70	0.19
	ภายในกลุ่ม	213.28	397	0.54		
	รวม	215.10	399			
2. ปัจจัยด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.66	2	0.33	0.46	0.64
	ภายในกลุ่ม	287.09	397	0.72		
	รวม	287.75	399			
3. ปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.95	2	0.48	0.76	0.47
	ภายในกลุ่ม	249.18	397	0.63		
	รวม	250.13	399			
4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.30	2	0.65	1.08	0.34
	ภายในกลุ่ม	239.54	397	0.60		
	รวม	240.84	399			
5. ปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	1.65	2	0.83	1.80	0.17
	ภายในกลุ่ม	182.28	397	0.46		
	รวม	183.93	399			
6. ปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.38	2	0.19	0.31	0.73
	ภายในกลุ่ม	238.93	397	0.60		
	รวม	239.31	399			
7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.10	2	0.55	1.17	0.31
	ภายในกลุ่ม	185.28	397	0.47		
	รวม	186.38	399			

จากตาราง 22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน ปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 23 เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน
ในรายชื่อของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม อายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 30 ปี N = 138		30-45 ปี N = 200		มากกว่า 45 ปีขึ้นไป N = 62		F	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. อนุมัติวงเงินสูง	4.10	0.84	4.08	0.85	4.26	0.81	1.14	0.32
2. ไม่ต้องใช้หลักทรัพย์หรือบุคคลค้ำประกัน	4.20	0.83	4.18	0.94	4.47	0.62	2.81	0.06
3. ระยะเวลาผ่อนชำระ	4.16	0.87	3.99	0.94	4.02	0.92	1.46	0.23
4. เงื่อนไขไม่ยุ่งยาก	4.09	0.92	4.09	0.97	4.03	0.94	0.09	0.91
5. มีรายการผลิตภัณฑ์เสริม อาทิ เช่นการประกัน คุ้มครองสินเชื่อ	3.72	1.02	3.45	1.21	3.92	0.96	5.21**	0.01

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รายชื่อ มีรายการผลิตภัณฑ์เสริม อาทิ เช่นการประกันคุ้มครองสินเชื่อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (ทดสอบความแตกต่าง รายคู่ ภาคผนวก ก) ส่วนในรายชื่อ อนุมัติวงเงินสูง ไม่ต้องใช้หลักทรัพย์หรือบุคคลค้ำประกัน ระยะเวลาผ่อนชำระ และเงื่อนไขไม่ยุ่งยาก แตกต่างกัน อย่าง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 24 เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน
ในรายชื่อของปัจจัยด้านราคา จำแนกตาม อายุ

ปัจจัยด้านราคา	ต่ำกว่า 30 ปี N = 138		30-45 ปี N = 200		มากกว่า 45 ปีขึ้นไป N = 62		F	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. อัตราดอกเบี้ย	4.07	0.99	4.16	0.95	4.19	0.92	0.45	0.64
2. อัตราดอกเบี้ยแบบลดต้นลดดอก	4.04	0.97	4.18	0.96	4.23	0.82	1.12	0.33
3. ค่าธรรมเนียมจัดการเงินกู้	3.88	1.03	3.97	0.99	3.85	0.94	0.43	0.65
4. ค่าปรับกรณีชำระหนี้ล่าช้าและค่าปรับปีดวงเงิน ก่อนครบกำหนด	3.80	1.04	3.81	1.04	3.94	0.96	0.43	0.65

จากตาราง 24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในปัจจัยด้านราคา รายชื่อ อัตราดอกเบี้ย อัตราดอกเบี้ยแบบลดต้นลดดอก ค่าธรรมเนียมจัดการเงินกู้ ค่าปรับกรณีชำระหนี้ล่าช้าและค่าปรับปีดวงเงินก่อนครบกำหนด แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 25 เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน
ในรายชื่อของปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางการให้บริการ จำแนกตาม อายุ

ปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางการให้บริการ	ต่ำกว่า 30 ปี N = 138		30-45 ปี N = 200		มากกว่า 45 ปีขึ้นไป N = 62		F	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. การสมัครใช้บริการสินเชื่อได้หลายช่องทาง	3.95	0.93	3.88	0.84	4.00	0.92	0.58	0.56
2. การรับเงินกู้ได้หลายช่องทาง	3.99	0.95	3.87	0.83	3.95	0.93	0.89	0.41
3. การชำระหนี้คืนได้หลายช่องทาง	4.14	0.86	4.03	0.83	3.90	1.07	1.75	0.18

จากตาราง 25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางการให้บริการ รายชื่อ การสมัครใช้บริการสินเชื่อได้หลายช่องทาง การรับเงินกู้ได้หลายช่องทาง และการชำระหนี้คืนได้หลายช่องทาง แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 26 เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน
ในรายชื่อของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม อายุ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่า 30 ปี N = 138		30-45 ปี N = 200		มากกว่า 45 ปีขึ้นไป N = 62		F	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์	3.97	0.85	3.83	0.85	3.95	0.82	1.39	0.25
2. การแจกของสมนาคุณที่หลากหลาย	3.80	0.97	3.59	0.99	3.85	1.02	2.75	0.07
3. การส่งเสริมการขาย ที่ให้อัตราดอกเบี้ยและ ค่าธรรมเนียมพิเศษ	3.80	0.97	3.89	0.96	3.94	0.94	0.51	0.60

จากตาราง 26 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด รายชื่อ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การแจกของสมนาคุณที่หลากหลาย และการส่งเสริมการขาย ที่ให้อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมพิเศษ แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 27 เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน
ในรายชื่อของปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน จำแนกตาม อายุ

ปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน	ต่ำกว่า 30 ปี N = 138		30-45 ปี N = 200		มากกว่า 45 ปีขึ้นไป N = 62		F	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ความสะดวกรวดเร็ว ในการติดต่อใช้บริการกับพนักงาน	4.09	0.85	4.14	0.77	4.27	0.75	1.19	0.31
2. การแต่งกาย บุคลิกภาพและความน่าเชื่อถือของพนักงาน	3.84	0.88	3.82	0.81	4.00	0.79	1.19	0.31
3. ความมีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน	4.00	0.87	4.02	0.76	4.26	0.79	2.47	0.09
4. พนักงานสามารถอธิบายและให้คำแนะนำสินเชื่อย่างถูกต้อง เข้าใจง่าย	4.12	0.80	4.05	0.79	4.21	0.83	1.03	0.36

จากตาราง 27 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน รายชื่อ ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อใช้บริการกับพนักงาน การแต่งกาย บุคลิกภาพและความน่าเชื่อถือของพนักงาน ความมีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน และพนักงานสามารถอธิบายและให้คำแนะนำสินเชื่อย่างถูกต้อง เข้าใจง่าย แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 28 เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน
ในรายชื่อของปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ จำแนกตาม อายุ

ปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ	ต่ำกว่า 30 ปี N = 138		30-45 ปี N = 200		มากกว่า 45 ปีขึ้นไป N = 62		F	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. การสมัครง่าย โดยใช้เอกสารหลักฐานที่ไม่ยุ่งยาก	4.16	0.81	4.21	0.84	4.27	0.87	0.42	0.66
2. ขั้นตอนการขออนุมัติสินเชื่อไม่ซับซ้อน	4.20	0.79	4.18	0.79	4.29	0.82	0.50	0.61
3. การทราบผลอนุมัติที่รวดเร็ว	4.18	0.88	4.15	0.83	4.23	0.91	0.19	0.82

จากตาราง 28 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ รายชื่อ การสมัครง่าย โดยใช้เอกสารหลักฐานที่ไม่ยุ่งยาก ขั้นตอนการขออนุมัติสินเชื่อไม่ซับซ้อน และการทราบผลอนุมัติที่รวดเร็ว แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 29 เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน
ในรายชื่อของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตาม อายุ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ต่ำกว่า 30 ปี N = 138		30-45 ปี N = 200		มากกว่า 45 ปีขึ้นไป N = 62		F	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของสถาบันการเงิน	4.12	0.81	4.20	0.70	4.35	0.73	2.08	0.13
2. อาคารสำนักงาน เครื่องใช้และอุปกรณ์ที่ทันสมัย ของสถาบันการเงิน	3.91	0.81	3.80	0.79	4.00	0.91	1.77	0.17
3. เอกลักษณ์ของสถาบันการเงิน เช่น การใช้ชื่อ การใช้โลโก้ การใช้สี การใช้สโลแกน	3.83	0.85	3.68	0.91	3.76	1.02	1.14	0.32

จากตาราง 29 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ รายชื่อ ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของสถาบันการเงิน อาคารสำนักงาน เครื่องใช้และอุปกรณ์ที่ทันสมัยของสถาบันการเงิน และเอกลักษณ์ของสถาบันการเงิน เช่น การใช้ชื่อ การใช้โลโก้ การใช้สี การใช้สโลแกน แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 30 เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน
ในปัจจัยรายด้าน จำแนกตาม สถานภาพสมรส

ปัจจัยในการตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.29	2	0.65	1.20	0.30
	ภายในกลุ่ม	213.81	397	0.54		
	รวม	215.10	399			
2. ปัจจัยด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.37	2	0.68	0.95	0.39
	ภายในกลุ่ม	286.38	397	0.72		
	รวม	287.75	399			
3. ปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.96	2	0.98	1.57	0.21
	ภายในกลุ่ม	248.17	397	0.63		
	รวม	250.13	399			
4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.56	2	0.28	0.46	0.63
	ภายในกลุ่ม	240.29	397	0.61		
	รวม	240.85	399			
5. ปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	2.83	2	1.41	3.10	0.05
	ภายในกลุ่ม	181.11	397	0.46		
	รวม	183.94	399			
6. ปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.68	2	0.34	0.57	0.57
	ภายในกลุ่ม	238.63	397	0.60		
	รวม	239.31	399			
7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3.81	2	1.90	4.14	0.02
	ภายในกลุ่ม	182.57	397	0.46		
	รวม	186.38	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 31 เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน
ในปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน จำแนกตาม สถานภาพสมรส เป็นรายคู่

กลุ่ม	$\bar{X}$	โสด	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
		3.95	4.09	4.21
โสด	3.95	-	0.14	0.26
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	4.09	-	-	0.12
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.21	-	-	-

จากตาราง 31 พบว่า กลุ่มโสด กับ กลุ่มสมรส/อยู่ด้วยกัน แตกต่างรายคู่ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กลุ่มโสด กับ กลุ่มหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ แตกต่างรายคู่ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และกลุ่มสมรส/อยู่ด้วยกัน กับ กลุ่มหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ แตกต่างรายคู่ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 32 เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน
ในปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตาม สถานภาพสมรส เป็นรายคู่

กลุ่ม	$\bar{X}$	โสด	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
		3.87	3.95	4.24
โสด	3.87	-	0.08	0.37*
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	3.95	-	-	0.29
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.24	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 พบว่า กลุ่มโสด กับ กลุ่มหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ แตกต่างรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มโสด กับ กลุ่มสมรส/อยู่ด้วยกัน แตกต่างรายคู่ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และกลุ่มสมรส/อยู่ด้วยกัน กับ กลุ่มหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ แตกต่างรายคู่ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 33 เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน
ในรายชื่อของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม สถานภาพสมรส

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	โสด N = 182		สมรส/ อยู่ด้วยกัน N = 186		หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ N = 32		F	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. อนุมัติวงเงินสูง	4.01	0.80	4.17	0.88	4.38	0.75	3.55*	0.03
2. ไม่ต้องใช้หลักทรัพย์หรือบุคคลค้ำประกัน	4.16	0.79	4.25	0.95	4.47	0.76	1.81	0.17
3. ระยะเวลาผ่อนชำระ	4.10	0.84	3.97	1.00	4.22	0.79	1.53	0.22
4. เงื่อนไขไม่ยุ่งยาก	4.08	0.88	4.07	1.00	4.16	1.02	0.12	0.89
5. มีรายการผลิตภัณฑ์เสริม อาทิ เช่นการประกัน คุ้มครองสินเชื่อ	3.56	0.98	3.65	1.25	3.78	1.23	0.63	0.53

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รายชื่อ อนุมัติวงเงินสูง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ทดสอบความแตกต่างรายคู่ ภาคผนวก ก) ส่วนในรายชื่อ ไม่ต้องใช้หลักทรัพย์หรือบุคคลค้ำประกัน ระยะเวลาผ่อนชำระ เงื่อนไขไม่ยุ่งยาก และมีรายการผลิตภัณฑ์เสริม อาทิ เช่นการประกันคุ้มครองสินเชื่อ แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 34 เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน
ในรายชื่อของปัจจัยด้านราคา จำแนกตาม สถานภาพสมรส

ปัจจัยด้านราคา	โสด N = 182		สมรส/ อยู่ด้วยกัน N = 186		หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ N = 32		F	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. อัตราดอกเบี้ย	4.12	0.97	4.12	0.98	4.28	0.81	0.42	0.66
2. อัตราดอกเบี้ยแบบลดต้นลดดอก	4.09	0.94	4.16	0.95	4.31	0.90	0.84	0.43
3. ค่าธรรมเนียมจัดการเงินกู้	3.87	0.97	3.95	1.04	4.03	0.86	0.54	0.58
4. ค่าปรับกรณีชำระหนี้ล่าช้าและค่าปรับปิด วงเงินก่อนครบกำหนด	3.76	0.99	3.84	1.08	4.09	0.89	1.44	0.24

จากตาราง 34 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจ
ใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในปัจจัยด้านราคา รายชื่อ อัตราดอกเบี้ย อัตราดอกเบี้ย
แบบลดต้นลดดอก ค่าธรรมเนียมจัดการเงินกู้ และค่าปรับกรณีชำระหนี้ล่าช้าและค่าปรับปิดวงเงิน
ก่อนครบกำหนด แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 35 เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน
ในรายชื่อของปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางการให้บริการ จำแนกตาม
สถานภาพสมรส

ปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางการ ให้บริการ	โสด N = 182		สมรส/ อยู่ด้วยกัน N = 186		หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ N = 32		F	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. การสมัครใช้บริการสินเชื่อได้หลาย ช่องทาง	3.81	0.85	3.99	0.92	4.13	0.83	2.77	0.06
	3.84	0.87	3.97	0.89	4.13	0.91	1.87	0.16
2. การรับเงินกู้ได้หลายช่องทาง	4.04	0.81	4.04	0.93	4.16	0.99	0.26	0.77
3. การชำระหนี้คืนได้หลายช่องทาง								

จากตาราง 35 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางการให้บริการ รายชื่อการสมัครใช้บริการสินเชื่อได้หลายช่องทาง การรับเงินกู้ได้หลายช่องทาง และการชำระหนี้คืนได้หลายช่องทาง แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 36 เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน
ในรายชื่อของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม สถานภาพสมรส

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	โสด N = 182		สมรส/ อยู่ด้วยกัน N = 186		หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ N = 32		F	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์	3.84	0.81	3.90	0.89	4.22	0.71	2.85	0.06
2. การแจกของสมนาคุณที่หลากหลาย	3.70	0.97	3.70	1.03	3.75	0.98	0.04	0.96
3. การส่งเสริมการขาย ที่ให้อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมพิเศษ	3.82	0.99	3.94	0.92	3.75	1.02	0.94	0.39

จากตาราง 36 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด รายชื่อ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การแจกของสมนาคุณที่หลากหลาย และการส่งเสริมการขาย ที่ให้อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมพิเศษ แตกต่างกัน อย่าง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 37 เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน
ในรายชื่อของปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน จำแนกตาม สถานภาพสมรส

ปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน	โสด N = 182		สมรส/ อยู่ด้วยกัน N = 186		หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ N = 32		F	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ความสะดวกรวดเร็ว ในการติดต่อใช้บริการกับพนักงาน	4.10	0.79	4.16	0.79	4.28	0.92	0.78	0.46
2. การแต่งกาย บุคลิกภาพและความน่าเชื่อถือของพนักงาน	3.72	0.84	3.93	0.81	4.16	0.81	5.37**	0.01
3. ความมีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน	3.94	0.82	4.12	0.79	4.25	0.80	3.49*	0.03
4. พนักงานสามารถอธิบายและให้คำแนะนำสินเชื่ออย่างถูกต้อง เข้าใจง่าย	4.04	0.81	4.15	0.81	4.16	0.68	0.82	0.44

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน รายชื่อการแต่งกาย บุคลิกภาพและความน่าเชื่อถือของพนักงาน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในรายชื่อ ความมีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ทดสอบความแตกต่างรายคู่ ภาควิชา ก) ส่วนในรายชื่อ ความสะดวกรวดเร็ว ในการติดต่อใช้บริการกับพนักงาน และพนักงานสามารถอธิบายและให้คำแนะนำสินเชื่ออย่างถูกต้อง เข้าใจง่าย แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 38 เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน
ในรายชื่อของปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ จำแนกตาม สถานภาพสมรส

ปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ	โสด N = 182		สมรส/ อยู่ด้วยกัน N = 186		หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ N = 32		F	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. การสมัครง่าย โดยใช้เอกสารหลักฐานที่ไม่ยุ่งยาก	4.16	0.82	4.22	0.84	4.34	0.90	0.67	0.51
2. ขั้นตอนการขออนุมัติสินเชื่อไม่ซับซ้อน	4.16	0.75	4.21	0.84	4.34	0.79	0.71	0.49
3. การทราบผลอนุมัติที่รวดเร็ว	4.15	0.80	4.18	0.91	4.25	0.92	0.21	0.81

จากตาราง 38 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ รายชื่อ การสมัครง่าย โดยใช้เอกสารหลักฐานที่ไม่ยุ่งยาก ขั้นตอนการขออนุมัติสินเชื่อไม่ซับซ้อน และการทราบผลอนุมัติที่รวดเร็ว แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 39 เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน
ในรายชื่อของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตาม สถานภาพสมรส

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	โสด N = 182		สมรส/ อยู่ด้วยกัน N = 186		หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ N = 32		F	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของสถาบันการเงิน	4.15	0.78	4.23	0.73	4.28	0.63	0.65	0.52
2. อาคารสำนักงาน เครื่องใช้และอุปกรณ์ที่ทันสมัยของสถาบันการเงิน	3.81	0.74	3.87	0.88	4.16	0.81	2.43	0.09
3. เอกลักษณ์ของสถาบันการเงิน เช่น การใช้ชื่อการใช้โลโก้ การใช้สี การใช้สโลแกน	3.64	0.84	3.75	0.96	4.28	0.85	7.02**	0.00

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ รายชื่อ เอกลักษณ์ของสถาบันการเงิน เช่น การใช้ชื่อ การใช้โลโก้ การใช้สี การใช้สโลแกน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (ทดสอบความแตกต่างรายคู่ ภาคนพวง ก) ส่วนในรายชื่อ ความน่าเชื่อถือ และชื่อเสียงของสถาบันการเงิน และอาคารสำนักงาน เครื่องใช้และอุปกรณ์ที่ทันสมัยของสถาบันการเงิน แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 40 เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน
ในปัจจัยรายด้าน จำแนกตาม ระดับการศึกษา

ปัจจัยในการตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.86	2	0.43	0.79	0.45
	ภายในกลุ่ม	214.25	397	0.54		
	รวม	215.11	399			
2. ปัจจัยด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	7.46	2	3.73	5.28**	0.01
	ภายในกลุ่ม	280.29	397	0.71		
	รวม	287.75	399			
3. ปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.53	2	0.76	1.22	0.30
	ภายในกลุ่ม	248.60	397	0.63		
	รวม	250.13	399			
4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.15	2	0.07	0.12	0.89
	ภายในกลุ่ม	240.70	397	0.61		
	รวม	240.85	399			
5. ปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	0.06	2	0.03	0.07	0.94
	ภายในกลุ่ม	183.87	397	0.46		
	รวม	183.93	399			
6. ปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.04	2	1.52	2.55	0.08
	ภายในกลุ่ม	236.27	397	0.60		
	รวม	239.31	399			
7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.78	2	0.89	1.91	0.15
	ภายในกลุ่ม	184.60	397	0.47		
	รวม	186.38	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในปัจจัยด้านราคา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน ปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 41 เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน
ในปัจจัยด้านราคา จำแนกตาม ระดับการศึกษา เป็นรายคู่

กลุ่ม	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ปริญญตรี 3.82	ปริญญตรี 4.08	สูงกว่า ปริญญตรี 4.20
ต่ำกว่าปริญญตรี	3.82	-	0.26*	0.38*
ปริญญตรี	4.08	-	-	0.13
สูงกว่าปริญญตรี	4.20	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 พบว่า กลุ่มต่ำกว่าปริญญตรี กับ กลุ่มปริญญตรี แตกต่างรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มต่ำกว่าปริญญตรี กับ กลุ่มสูงกว่าปริญญตรี แตกต่างรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มปริญญตรี กับ กลุ่มสูงกว่าปริญญตรี แตกต่างรายคู่ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 42 เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน
ในรายชื่อของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม ระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า ปริญญาตรี N = 134		ปริญญาตรี N = 223		สูงกว่า ปริญญาตรี N = 43		F	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. อนุมัติวงเงินสูง	4.04	0.89	4.15	0.81	4.14	0.83	0.81	0.45
2. ไม่ต้องใช้หลักทรัพย์หรือบุคคลค้ำประกัน	4.07	0.92	4.30	0.85	4.35	0.69	3.34*	0.04
3. ระยะเวลาผ่อนชำระ	4.04	0.89	4.07	0.94	4.00	0.90	0.14	0.87
4. เงื่อนไขไม่ยุ่งยาก	3.96	1.00	4.16	0.93	4.02	0.86	1.94	0.15
5. มีรายการผลิตภัณฑ์เสริม อาทิ เช่นการประกัน คุ้มครองสินเชื่อ	3.66	1.11	3.58	1.15	3.67	1.02	0.24	0.79

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รายชื่อ ไม่ต้องใช้หลักทรัพย์หรือบุคคลค้ำประกัน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ทดสอบความแตกต่างรายคู่ภาคผนวก ก) ส่วนในรายชื่อ อนุมัติวงเงินสูง ระยะเวลาผ่อนชำระ เงื่อนไขไม่ยุ่งยาก และมีรายการผลิตภัณฑ์เสริม อาทิ เช่นการประกันคุ้มครองสินเชื่อ แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 43 เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน
ในรายชื่อของปัจจัยด้านราคา จำแนกตาม ระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านราคา	ต่ำกว่า ปริญญาตรี N = 134		ปริญญาตรี N = 223		สูงกว่า ปริญญาตรี N = 43		F	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. อัตราดอกเบี้ย	3.93	0.97	4.20	0.97	4.40	0.76	5.19**	0.01
2. อัตราดอกเบี้ยแบบลดต้นลดดอก	3.93	1.03	4.22	0.90	4.33	0.81	5.05**	0.01
3. ค่าธรรมเนียมจัดการเงินกู้	3.72	1.10	4.00	0.94	4.14	0.86	4.65**	0.01
4. ค่าปรับกรณีชำระหนี้ล่าช้าและค่าปรับปีดวงเงิน ก่อนครบกำหนด	3.69	1.11	3.88	0.99	3.95	0.93	1.75	0.18

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในปัจจัยด้านราคา รายชื่อ อัตราดอกเบี้ย อัตราดอกเบี้ยแบบลดต้นลดดอก ค่าธรรมเนียมจัดการเงินกู้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (ทดสอบความแตกต่างรายคู่ ภาคนวนก ก) ส่วนในรายชื่อ ค่าปรับกรณีชำระหนี้ล่าช้าและค่าปรับปีดวงเงินก่อนครบกำหนด แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 44 เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน

ในรายชื่อของปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางการให้บริการ จำแนกตาม ระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางการให้บริการ	ต่ำกว่า ปริญญาตรี N = 134		ปริญญาตรี N = 223		สูงกว่า ปริญญาตรี N = 43		F	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. การสมัครใช้บริการสินเชื่อได้หลายช่องทาง	4.04	0.93	3.86	0.86	3.86	0.86	2.01	0.14
2. การรับเงินกู้ได้หลายช่องทาง	4.03	0.99	3.88	0.83	3.81	0.79	1.58	0.21
3. การชำระหนี้คืนได้หลายช่องทาง	4.07	0.94	4.04	0.84	4.02	0.91	0.10	0.91

จากตาราง 44 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางการให้บริการ รายชื่อการสมัครใช้บริการสินเชื่อได้หลายช่องทาง การรับเงินกู้ได้หลายช่องทาง และการชำระหนี้คืนได้หลายช่องทาง แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 45 เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน
ในรายชื่อของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม ระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่า ปริญญาตรี N = 134		ปริญญาตรี N = 223		สูงกว่า ปริญญาตรี N = 43		F	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์	4.07	0.86	3.83	0.83	3.72	0.80	4.56**	0.01
2. การแจกของสมนาคุณที่หลากหลาย	3.75	0.98	3.67	1.03	3.72	0.88	0.28	0.75
3. การส่งเสริมการขาย ที่ให้อัตราดอกเบี้ยและ ค่าธรรมเนียมพิเศษ	3.72	1.02	3.92	0.92	4.07	0.94	2.97*	0.05

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด รายชื่อ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนในรายชื่อ การส่งเสริมการขาย ที่ให้อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมพิเศษ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ทดสอบความแตกต่างรายคู่ ภาคนวก ก) และในรายชื่อ การแจกของสมนาคุณที่หลากหลาย แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 46 เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน
ในรายชื่อของปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน จำแนกตาม ระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน	ต่ำกว่า ปริญญาตรี N = 134		ปริญญาตรี N = 223		สูงกว่า ปริญญาตรี N = 43		F	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ความสะดวกรวดเร็ว ในการติดต่อใช้บริการกับพนักงาน	4.07	0.85	4.17	0.79	4.23	0.68	0.97	0.38
2. การแต่งกาย บุคลิกภาพและความน่าเชื่อถือของพนักงาน	3.90	0.88	3.83	0.77	3.79	0.97	0.42	0.66
3. ความมีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน	4.07	0.80	4.03	0.81	4.07	0.83	0.13	0.88
4. พนักงานสามารถอธิบายและให้คำแนะนำสินเชื่อย่างถูกต้อง เข้าใจง่าย	4.06	0.80	4.11	0.80	4.19	0.82	0.43	0.65

จากตาราง 46 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน รายชื่อความสะดวกรวดเร็ว ในการติดต่อใช้บริการกับพนักงาน การแต่งกาย บุคลิกภาพและความน่าเชื่อถือของพนักงาน ความมีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน และพนักงานสามารถอธิบายและให้คำแนะนำสินเชื่อย่างถูกต้อง เข้าใจง่าย แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 47 เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน
ในรายชื่อของปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ จำแนกตาม ระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ	ต่ำกว่า ปริญญาตรี N = 134		ปริญญาตรี N = 223		สูงกว่า ปริญญาตรี N = 43		F	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. การสมัครง่าย โดยใช้เอกสารหลักฐานที่ไม่ยุ่งยาก	4.07	0.90	4.24	0.81	4.40	0.70	3.02*	0.05
2. ขั้นตอนการขออนุมัติสินเชื่อไม่ซับซ้อน	4.14	0.80	4.21	0.81	4.35	0.69	1.12	0.33
3. การทราบผลอนุมัติที่รวดเร็ว	4.03	0.93	4.23	0.82	4.33	0.78	3.03*	0.05

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ รายชื่อ การสมัครง่าย โดยใช้เอกสารหลักฐานที่ไม่ยุ่งยาก และการทราบผลอนุมัติที่รวดเร็ว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ทดสอบความแตกต่างรายคู่ ภาคผนวก ก) ส่วนในรายชื่อ ขั้นตอนการขออนุมัติสินเชื่อไม่ซับซ้อน แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 48 เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน
ในรายชื่อของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตาม ระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ต่ำกว่า ปริญญาตรี N = 134		ปริญญาตรี N = 223		สูงกว่า ปริญญาตรี N = 43		F	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของสถาบันการเงิน	4.12	0.78	4.25	0.72	4.19	0.76	1.23	0.29
2. อาคารสำนักงาน เครื่องใช้และอุปกรณ์ที่ทันสมัยของสถาบันการเงิน	3.95	0.82	3.84	0.79	3.72	0.91	1.45	0.24
3. เอกลักษณ์ของสถาบันการเงิน เช่น การใช้ชื่อการใช้โลโก้ การใช้สี การใช้สโลแกน	3.89	0.89	3.73	0.88	3.35	1.04	5.90**	0.00

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 48 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ รายชื่อ เอกลักษณ์ของสถาบันการเงิน เช่น การใช้ชื่อ การใช้โลโก้ การใช้สี การใช้สโลแกน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01(ทดสอบความแตกต่างรายคู่ ภาคนวก ก) ส่วนในรายชื่อ ความน่าเชื่อถือ และชื่อเสียงของสถาบันการเงิน และอาคารสำนักงาน เครื่องใช้และอุปกรณ์ที่ทันสมัยของสถาบันการเงิน แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 49 เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน
ในปัจจัยรายด้าน จำแนกตาม อาชีพ

ปัจจัยในการตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	14.55	3	4.85	9.58**	0.00
	ภายในกลุ่ม	200.55	396	0.51		
	รวม	215.10	399			
2. ปัจจัยด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	9.34	3	3.11	4.43**	0.00
	ภายในกลุ่ม	278.40	396	0.70		
	รวม	287.74	399			
3. ปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	10.01	3	3.34	5.50**	0.00
	ภายในกลุ่ม	240.12	396	0.61		
	รวม	250.13	399			
4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	18.04	3	6.01	10.69**	0.00
	ภายในกลุ่ม	222.80	396	0.56		
	รวม	240.84	399			
5. ปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	10.49	3	3.50	7.98**	0.00
	ภายในกลุ่ม	173.44	396	0.44		
	รวม	183.93	399			
6. ปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5.23	3	1.74	2.95*	0.03
	ภายในกลุ่ม	234.08	396	0.59		
	รวม	239.31	399			
7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	10.21	3	3.40	7.65**	0.00
	ภายในกลุ่ม	176.17	396	0.45		
	รวม	186.38	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 49 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนในปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 50 เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน
ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม อาชีพ เป็นรายคู่

กลุ่ม	$\bar{X}$	ข้าราชการ/ ลูกจ้างประจำ/ พนักงาน ราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/เจ้าของ กิจการ
	$\bar{X}$	4.14	4.34	3.82	4.08
ข้าราชการ/ลูกจ้างประจำ/พนักงานราชการ	4.14	-	0.20	0.32*	0.06
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.34	-	-	0.52*	0.26
พนักงานบริษัทเอกชน	3.82	-	-	-	0.26
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	4.08	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 พบว่า กลุ่มข้าราชการ/ลูกจ้างประจำ/พนักงานราชการ กับ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มข้าราชการ/ลูกจ้างประจำ/พนักงานราชการ กับ กลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างรายคู่ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กลุ่มข้าราชการ/ลูกจ้างประจำ/พนักงานราชการ กับ กลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ แตกต่างรายคู่ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ กลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ แตกต่างรายคู่ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน กับ กลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ แตกต่างรายคู่ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 51 เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน
ในปัจจัยด้านราคา จำแนกตาม อาชีพ เป็นรายคู่

กลุ่ม	$\bar{X}$	ข้าราชการ/ ลูกจ้างประจำ/ พนักงาน ราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/เจ้าของ กิจการ
		4.00	4.38	3.93	3.88
ข้าราชการ/ลูกจ้างประจำ/พนักงานราชการ	4.00	-	0.38	0.06	0.12
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.38	-	-	0.45	0.50
พนักงานบริษัทเอกชน	3.93	-	-	-	0.06
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	3.88	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 พบว่า กลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มข้าราชการ/ลูกจ้างประจำ/พนักงานราชการ กับ กลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างรายคู่ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กลุ่มข้าราชการ/ลูกจ้างประจำ/พนักงานราชการ กับ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างรายคู่ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กลุ่มข้าราชการ/ลูกจ้างประจำ/พนักงานราชการ กับ กลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ แตกต่างรายคู่ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ กลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ แตกต่างรายคู่ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน กับกลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ แตกต่างรายคู่ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 52 เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน
ในปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางการให้บริการ จำแนกตาม อาชีพ เป็นรายคู่

กลุ่ม	$\bar{X}$	ข้าราชการ/ ลูกจ้างประจำ/ พนักงาน ราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ
		3.97	4.24	3.82	4.16
ข้าราชการ/ลูกจ้างประจำ/พนักงานราชการ	3.97	-	0.27	0.15	0.20
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.24	-	-	0.42*	0.08
พนักงานบริษัทเอกชน	3.82	-	-	-	0.35*
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	4.16	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 52 พบว่า กลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน กับ กลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ แตกต่างรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มข้าราชการ/ลูกจ้างประจำ/พนักงานราชการ กับ กลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างรายคู่ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กลุ่มข้าราชการ/ลูกจ้างประจำ/พนักงานราชการ กับ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างรายคู่อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กลุ่มข้าราชการ/ลูกจ้างประจำ/พนักงานราชการ กับ กลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ แตกต่างรายคู่ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ กลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ แตกต่างรายคู่ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 53 เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน
ในปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม อาชีพ เป็นรายคู่

กลุ่ม	$\bar{X}$	ข้าราชการ/ ลูกจ้างประจำ/ พนักงาน ราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ
		3.83	4.08	3.62	4.19
ข้าราชการ/ลูกจ้างประจำ/พนักงานราชการ	3.83	-	0.25	0.20	0.36
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.08	-	-	0.46	0.11
พนักงานบริษัทเอกชน	3.62	-	-	-	0.57
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	4.19	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 53 พบว่า กลุ่มข้าราชการ/ลูกจ้างประจำ/พนักงานราชการ กับ กลุ่มประกอบ
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ แตกต่างรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มพนักงาน
รัฐวิสาหกิจ กับ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน กับ กลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ แตกต่างรายคู่ อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มข้าราชการ/ลูกจ้างประจำ/พนักงานราชการ กับ กลุ่มพนักงาน
รัฐวิสาหกิจ แตกต่างรายคู่ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กลุ่มข้าราชการ/ลูกจ้างประจำ/พนักงาน
ราชการ กับ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างรายคู่ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และกลุ่ม
พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ กลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ แตกต่างรายคู่ อย่างไม่มี
นัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 54 เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน
ในปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน จำแนกตาม อาชีพ เป็นรายคู่

กลุ่ม	$\bar{X}$	ข้าราชการ/ ลูกจ้างประจำ/ พนักงาน ราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ
		4.05	4.09	3.90	4.40
ข้าราชการ/ลูกจ้างประจำ/พนักงานราชการ	4.05	-	0.04	0.14	0.35*
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.09	-	-	0.19	0.31
พนักงานบริษัทเอกชน	3.90	-	-	-	0.49*
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	4.40	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 54 พบว่า กลุ่มข้าราชการ/ลูกจ้างประจำ/พนักงานราชการ กับ กลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ แตกต่างรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน กับ กลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ แตกต่างรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มข้าราชการ/ลูกจ้างประจำ/พนักงานราชการ กับ กลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่าง รายคู่ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กลุ่มข้าราชการ/ลูกจ้างประจำ/พนักงานราชการ กับ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างรายคู่ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างรายคู่ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และ กลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ กลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ แตกต่าง รายคู่ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 55 เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน
ในปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ จำแนกตาม อาชีพ เป็นรายคู่

กลุ่ม	$\bar{X}$	ข้าราชการ/ ลูกจ้างประจำ/ พนักงาน ราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/เจ้าของ กิจการ
ข้าราชการ/ลูกจ้างประจำ/พนักงานราชการ	4.29	-	0.08	0.21	0.09
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.37	-	-	0.30	0.17
พนักงานบริษัทเอกชน	4.07	-	-	-	0.13
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	4.20	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 55 พบว่า กลุ่มข้าราชการ/ลูกจ้างประจำ/พนักงานราชการ กับ กลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างรายคู่ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กลุ่มข้าราชการ/ลูกจ้างประจำ/พนักงานราชการ กับ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างรายคู่ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กลุ่มข้าราชการ/ลูกจ้างประจำ/พนักงานราชการ กับ กลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ แตกต่างรายคู่ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างรายคู่ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ กลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ แตกต่างรายคู่ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน กับ กลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ แตกต่างรายคู่ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 56 เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน
ในปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตาม อาชีพ เป็นรายคู่

กลุ่ม	$\bar{X}$	ข้าราชการ/ ลูกจ้างประจำ/ พนักงาน ราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ
		3.87	3.99	3.84	4.32
ข้าราชการ/ลูกจ้างประจำ/พนักงานราชการ	3.87	-	0.13	0.02	0.45*
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.99	-	-	0.15	0.32
พนักงานบริษัทเอกชน	3.84	-	-	-	0.47*
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	4.32	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 56 พบว่า กลุ่มข้าราชการ/ลูกจ้างประจำ/พนักงานราชการ กับ กลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ แตกต่างรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน กับ กลุ่ม ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ แตกต่างรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มข้าราชการ/ลูกจ้างประจำ/พนักงานราชการ กับ กลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่าง รายคู่ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กลุ่มข้าราชการ/ลูกจ้างประจำ/พนักงานราชการ กับ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างรายคู่ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างรายคู่ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และ กลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ กลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ แตกต่าง รายคู่ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 57 เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน
ในรายชื่อของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม อาชีพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ข้าราชการ/ ลูกจ้างประจำ/ พนักงานราชการ N = 115		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ N = 53		พนักงาน บริษัทเอกชน N = 177		ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ N = 55		F	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. อนุมัติวงเงินสูง	4.24	0.88	4.45	0.80	3.89	0.75	4.24	0.90	8.98**	0.00
2. ไม่ต้องใช้หลักทรัพย์หรือบุคคลค้ำประกัน	4.30	0.88	4.49	0.75	4.16	0.80	4.07	1.07	2.87*	0.04
3. ระยะเวลาผ่อนชำระ	4.14	0.91	4.38	0.86	3.86	0.90	4.18	0.93	5.79**	0.00
4. เงื่อนไขไม่ยุ่งยาก	4.16	0.95	4.38	0.88	3.92	0.93	4.15	0.99	3.83**	0.01
5. มีรายการผลิตภัณฑ์เสริม อาทิ เช่นการประกันคุ้มครองสินเชื่อ	3.88	1.06	4.02	1.07	3.28	1.07	3.78	1.18	10.92**	0.00

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 57 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รายชื่อ อนุมัติวงเงินสูง ระยะเวลาผ่อนชำระ เงื่อนไขไม่ยุ่งยาก มีรายการผลิตภัณฑ์เสริม อาทิ เช่นการประกันคุ้มครองสินเชื่อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนในรายชื่อ ไม่ต้องใช้หลักทรัพย์หรือบุคคลค้ำประกัน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ทดสอบความแตกต่างรายคู่ ภาควิชา ก)

ตาราง 58 เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน
ในรายชื่อของปัจจัยด้านราคา จำแนกตาม อาชีพ

ปัจจัยด้านราคา	ข้าราชการ/ ลูกจ้างประจำ/ พนักงานราชการ N = 115		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ N = 53		พนักงาน บริษัทเอกชน N = 177		ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ N = 55		F	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. อัตราดอกเบี้ย	4.03	1.01	4.47	0.80	4.17	0.91	3.89	1.08	3.93**	0.01
2. อัตราดอกเบี้ยแบบลดต้นลดดอก	4.08	1.02	4.45	0.80	4.13	0.87	3.98	1.10	2.66*	0.05
3. ค่าธรรมเนียมจัดการเงินกู้	3.97	0.93	4.38	0.79	3.78	1.03	3.84	1.09	5.27**	0.00
4. ค่าปรับกรณีชำระหนี้ล่าช้าและ ค่าปรับ ปิดวงเงินก่อนครบกำหนด	3.91	1.03	4.23	0.89	3.66	1.01	3.80	1.10	4.74**	0.00

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 58 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในปัจจัยด้านราคา รายชื่อ อัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียมจัดการเงินกู้ ค่าปรับกรณีชำระหนี้ล่าช้าและค่าปรับปิดวงเงินก่อนครบกำหนด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนในรายชื่อ อัตราดอกเบี้ยแบบลดต้นลดดอก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ทดสอบความแตกต่างรายคู่ ภาควิชา ก)

ตาราง 59 เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน
ในรายชื่อของปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางการให้บริการ จำแนกตาม อาชีพ

ปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางการให้บริการ	ข้าราชการ/ ลูกจ้างประจำ/ พนักงานราชการ N = 115		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ N = 53		พนักงาน บริษัทเอกชน N = 177		ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ N = 55		F	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. การสมัครใช้บริการสินเชื่อได้หลายช่องทาง	3.92	0.85	4.15	0.93	3.79	0.82	4.11	1.05	3.34 [*]	0.02
2. การรับเงินกู้ได้หลายช่องทาง	3.88	0.86	4.23	0.93	3.78	0.79	4.18	1.06	5.47 ^{**}	0.00
3. การชำระหนี้คืนได้หลายช่องทาง	4.10	0.82	4.34	0.88	3.88	0.85	4.20	1.03	4.83 ^{**}	0.00

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 59 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางการให้บริการ รายชื่อ การรับเงินกู้ได้หลายช่องทาง การชำระหนี้คืนได้หลายช่องทาง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนในรายชื่อ การสมัครใช้บริการสินเชื่อได้หลายช่องทาง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ทดสอบความแตกต่างรายคู่ ภาควิชา ก)

ตาราง 60 เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน
ในรายชื่อของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม อาชีพ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	ข้าราชการ/ ลูกจ้างประจำ/ พนักงานราชการ N = 115		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ N = 53		พนักงาน บริษัทเอกชน N = 177		ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ N = 55		F	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์	3.88	0.76	4.04	0.76	3.73	0.85	4.31	0.92	7.43 ^{**}	0.00
2. การแจกของสมนาคุณที่หลากหลาย	3.74	0.93	4.06	0.91	3.46	0.99	4.07	1.03	8.71 ^{**}	0.00
3. การส่งเสริมการขาย ที่ให้อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมพิเศษ	3.87	0.92	4.15	0.79	3.68	1.01	4.20	0.89	6.27 ^{**}	0.00

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 60 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด รายชื่อ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การแจกของสมนาคุณที่หลากหลาย และการส่งเสริมการขายที่ให้อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมพิเศษ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (ทดสอบความแตกต่างรายคู่ ภาวะผนวก ก)

ตาราง 61 เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน
ในรายชื่อของปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน จำแนกตาม อาชีพ

ปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน	ข้าราชการ/ ลูกจ้างประจำ/ พนักงานราชการ N = 115		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ N = 53		พนักงาน บริษัทเอกชน N = 177		ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ N = 55		F	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ความสะดวกรวดเร็ว ในการติดต่อ ใช้บริการกับพนักงาน	4.16	0.82	4.19	0.79	4.03	0.78	4.40	0.76	3.12 [*]	0.03
2. การแต่งกาย บุคลิกภาพและความ น่าเชื่อถือของพนักงาน	3.89	0.74	3.98	0.80	3.61	0.83	4.44	0.76	16.17 ^{**}	0.00
3. ความมีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ ที่ดีของพนักงาน	4.03	0.80	4.17	0.78	3.93	0.80	4.38	0.81	5.03 ^{**}	0.00
4. พนักงานสามารถอธิบายและให้ คำแนะนำสินเชื่ออย่างถูกต้องเข้าใจง่าย	4.11	0.84	4.02	0.72	4.03	0.78	4.36	0.85	2.61 [*]	0.05

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 61 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน รายชื่อ การแต่งกาย บุคลิกภาพและความน่าเชื่อถือของพนักงาน และความมีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนในรายชื่อ ความสะดวกรวดเร็ว ในการติดต่อใช้บริการกับพนักงาน และพนักงานสามารถอธิบายและให้คำแนะนำสินเชื่ออย่างถูกต้องเข้าใจง่าย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ทดสอบความแตกต่างรายคู่ ภาวะผนวก ก)

ตาราง 62 เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน
ในรายชื่อของปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ จำแนกตาม อาชีพ

ปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ	ข้าราชการ/ ลูกจ้างประจำ/ พนักงานราชการ N = 115		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ N = 53		พนักงาน บริษัทเอกชน N = 177		ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ N = 55		F	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. การสมัครง่าย โดยใช้เอกสารหลักฐาน ที่ไม่ยุ่งยาก	4.30	0.79	4.34	0.76	4.08	0.85	4.24	0.92	2.29	0.08
2. ขั้นตอนการขออนุมัติสินเชื่อไม่ ซับซ้อน	4.26	0.80	4.40	0.84	4.10	0.74	4.22	0.90	2.35	0.07
3. การทราบผลอนุมัติที่รวดเร็ว	4.30	0.81	4.38	0.88	4.04	0.83	4.15	0.99	3.27*	0.02

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 62 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการ
สินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ รายชื่อ การทราบผลอนุมัติ
ที่รวดเร็ว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ทดสอบความแตกต่างรายคู่
ภาคผนวก ก) ส่วนในรายชื่อ การสมัครง่าย โดยใช้เอกสารหลักฐานที่ไม่ยุ่งยาก และขั้นตอนการขอ
อนุมัติสินเชื่อไม่ซับซ้อน แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 63 เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน
ในรายชื่อของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตาม อาชีพ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ข้าราชการ/ ลูกจ้างประจำ/ พนักงานราชการ N = 115		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ N = 53		พนักงาน บริษัทเอกชน N = 177		ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ N = 55		F	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของ สถาบันการเงิน	4.19	0.71	4.21	0.66	4.14	0.77	4.40	0.78	1.78	0.15
2. อาคารสำนักงาน เครื่องใช้และอุปกรณ์ ที่ทันสมัยของสถาบันการเงิน	3.80	0.76	3.85	0.74	3.77	0.80	4.33	0.90	7.32**	0.00
3. เอกลักษณ์ของสถาบันการเงิน เช่น การใช้ชื่อ การใช้โลโก้ การใช้สี การใช้สโลแกน	3.61	0.85	3.92	0.87	3.62	0.88	4.22	0.99	7.97**	0.00

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 63 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการ
สินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ รายชื่อ อาคารสำนักงาน
เครื่องใช้และอุปกรณ์ที่ทันสมัยของสถาบันการเงิน และเอกลักษณ์ของสถาบันการเงิน เช่น
การใช้ชื่อ การใช้โลโก้ การใช้สี การใช้สโลแกน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
(ทดสอบความแตกต่างรายคู่ ภาคนวนก ก) ส่วนในรายชื่อ ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของสถาบัน
การเงิน แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 64 เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน
ในปัจจัยรายด้าน จำแนกตาม ระดับรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยในการตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.04	3	0.68	1.26	0.29
	ภายในกลุ่ม	213.06	396	0.54		
	รวม	215.10	399			
2. ปัจจัยด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	11.84	3	3.95	5.67**	0.00
	ภายในกลุ่ม	275.90	396	0.70		
	รวม	287.74	399			
3. ปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.74	3	1.58	2.55	0.06
	ภายในกลุ่ม	245.39	396	0.62		
	รวม	250.13	399			
4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.98	3	0.99	1.65	0.18
	ภายในกลุ่ม	237.86	396	0.60		
	รวม	240.84	399			
5. ปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	6.14	3	2.05	4.56**	0.00
	ภายในกลุ่ม	177.79	396	0.45		
	รวม	183.93	399			
6. ปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	8.91	3	2.97	5.10**	0.00
	ภายในกลุ่ม	230.40	396	0.58		
	รวม	239.31	399			
7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4.48	3	1.49	3.25*	0.02
	ภายในกลุ่ม	181.90	396	0.46		
	รวม	186.38	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 64 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน ปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนในปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 65 เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน
ในปัจจัยด้านราคา จำแนกตาม ระดับรายได้ต่อเดือน เป็นรายกลุ่ม

กลุ่ม		น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
	$\bar{X}$	3.76	4.01	4.13	4.30
น้อยกว่า 10,000 บาท	3.76	-	0.25	0.37	0.54*
10,000-20,000 บาท	4.01	-	-	0.12	0.29
20,001-30,000 บาท	4.13	-	-	-	0.18
มากกว่า 30,000 บาท	4.30	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 65 พบว่า กลุ่มระดับรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท กับ กลุ่มระดับรายได้มากกว่า 30,000 บาท แตกต่างรายกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มระดับรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท กับ กลุ่มระดับรายได้ 10,000 - 20,000 บาท แตกต่างรายกลุ่ม อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กลุ่มระดับรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท กับ กลุ่มระดับรายได้ 20,001 - 30,000 บาท แตกต่างรายกลุ่ม อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กลุ่มระดับรายได้ 10,000 - 20,000 บาท กับ กลุ่มระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท แตกต่างรายกลุ่ม อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กลุ่มระดับรายได้ 10,000 - 20,000 บาท กับ กลุ่มระดับรายได้มากกว่า 30,000 บาท แตกต่างรายกลุ่ม อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และ กลุ่มระดับรายได้ 20,001 - 30,000 บาท กับ กลุ่มระดับรายได้มากกว่า 30,000 บาท แตกต่างรายกลุ่ม อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 66 เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน
ในปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน จำแนกตาม ระดับรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่

กลุ่ม		น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000 - 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
	$\bar{X}$	3.86	4.05	4.24	4.07
น้อยกว่า 10,000 บาท	3.86	-	0.19	0.38*	0.22
10,000 - 20,000 บาท	4.05	-	-	0.19	0.03
20,001 - 30,000 บาท	4.24	-	-	-	0.16
มากกว่า 30,000 บาท	4.07	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 66 พบว่า กลุ่มระดับรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท กับ กลุ่มระดับรายได้ 20,001 - 30,000 บาท แตกต่างรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มระดับรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท กับ กลุ่มระดับรายได้ 10,000 - 20,000 บาท แตกต่างรายคู่ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กลุ่มระดับรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท กับ กลุ่มระดับรายได้มากกว่า 30,000 บาท แตกต่างรายคู่ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กลุ่มระดับรายได้ 10,000 - 20,000 บาท กับ กลุ่มระดับรายได้ 20,001 - 30,000 บาท แตกต่างรายคู่ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กลุ่มระดับรายได้ 10,000 - 20,000 บาท กับ กลุ่มระดับรายได้มากกว่า 30,000 บาท แตกต่างรายคู่ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และกลุ่มระดับรายได้ 20,001 - 30,000 บาท กับ กลุ่มระดับรายได้มากกว่า 30,000 บาท แตกต่างรายคู่ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 67 เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน
ในปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ จำแนกตาม ระดับรายได้ต่อเดือน เป็นรายกลุ่ม

กลุ่ม		น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000 - 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
	$\bar{X}$	3.99	4.17	4.43	4.33
น้อยกว่า 10,000 บาท	3.99	-	0.18	0.43*	0.34
10,000 - 20,000 บาท	4.17	-	-	0.25	0.16
20,001 - 30,000 บาท	4.43	-	-	-	0.09
มากกว่า 30,000 บาท	4.33	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 67 พบว่า กลุ่มระดับรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท กับ กลุ่มระดับรายได้ 20,001 - 30,000 บาท แตกต่างรายกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มระดับรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท กับ กลุ่มระดับรายได้ 10,000 - 20,000 บาท แตกต่างรายกลุ่ม อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กลุ่มระดับรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท กับ กลุ่มระดับรายได้มากกว่า 30,000 บาท แตกต่างรายกลุ่ม อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กลุ่มระดับรายได้ 10,000 - 20,000 บาท กับ กลุ่มระดับรายได้ 20,001 - 30,000 บาท แตกต่างรายกลุ่ม อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กลุ่มระดับรายได้ 10,000 - 20,000 บาท กับ กลุ่มระดับรายได้มากกว่า 30,000 บาท แตกต่างรายกลุ่ม อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และกลุ่มระดับรายได้ 20,001 - 30,000 บาท กับ กลุ่มระดับรายได้มากกว่า 30,000 บาท แตกต่างรายกลุ่ม อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 68 เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน
ในปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตาม ระดับรายได้ต่อเดือน เป็นรายกลุ่ม

กลุ่ม		น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000 - 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
	$\bar{X}$	3.81	4.03	3.99	3.78
น้อยกว่า 10,000 บาท	3.81	-	0.21	0.18	0.03
10,000 - 20,000 บาท	4.03	-	-	0.04	0.24
20,001 - 30,000 บาท	3.99	-	-	-	0.21
มากกว่า 30,000 บาท	3.78	-	-	-	-

จากตาราง 68 พบว่า กลุ่มระดับรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท กับ กลุ่มระดับรายได้ 10,000 - 20,000 บาท แตกต่างรายคู่ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กลุ่มระดับรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท กับ กลุ่มระดับรายได้ 20,001 - 30,000 บาท แตกต่างรายคู่ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กลุ่มระดับรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท กับ กลุ่มระดับรายได้มากกว่า 30,000 บาท แตกต่างรายคู่ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กลุ่มระดับรายได้ 10,000 - 20,000 บาท กับ กลุ่มระดับรายได้ 20,001 - 30,000 บาท แตกต่างรายคู่ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กลุ่มระดับรายได้ 10,000 - 20,000 บาท กับ กลุ่มระดับรายได้มากกว่า 30,000 บาท แตกต่างรายคู่ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และกลุ่มระดับรายได้ 20,001 - 30,000 บาท กับ กลุ่มระดับรายได้มากกว่า 30,000 บาท แตกต่างรายคู่ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 69 เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน
ในรายชื่อของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม ระดับรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	น้อยกว่า 10,000 บาท N = 102		10,000 – 20,000 บาท N = 176		20,001 – 30,000 บาท N = 68		มากกว่า 30,000 บาท N = 54		F	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. อนุมัติวงเงินสูง	4.00	0.89	4.11	0.83	4.13	0.75	4.30	0.86	1.49	0.22
2. ไม่ต้องใช้หลักทรัพย์หรือบุคคลค้ำประกัน	3.94	1.02	4.24	0.83	4.32	0.76	4.61	0.56	7.95**	0.00
3. ระยะเวลาผ่อนชำระ	4.06	0.91	4.15	0.87	3.87	0.98	3.94	0.96	1.91	0.13
4. เงินใจไม่ยุ่งยาก	3.90	1.08	4.11	0.91	4.03	0.95	4.37	0.71	3.08*	0.03
5. มีรายการผลิตภัณฑ์เสริม อาทิ เช่นการประกันคุ้มครองสินเชื่อ	3.69	1.13	3.58	1.08	3.69	1.14	3.52	1.23	0.43	0.73

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 69 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รายชื่อ ไม่ต้องใช้หลักทรัพย์หรือบุคคลค้ำประกัน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนในรายชื่อ เงินใจไม่ยุ่งยาก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ทดสอบความแตกต่างรายคู่ ภาคผนวก ก) และในรายชื่อ อนุมัติวงเงินสูง ระยะเวลาผ่อนชำระ และมีรายการผลิตภัณฑ์เสริม อาทิ เช่นการประกันคุ้มครองสินเชื่อ แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 70 เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน
ในรายชื่อของปัจจัยด้านราคา จำแนกตาม ระดับรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคา	น้อยกว่า 10,000 บาท N = 102		10,000 – 20,000 บาท N = 176		20,001 – 30,000 บาท N = 68		มากกว่า 30,000 บาท N = 54		F	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. อัตราดอกเบี้ย	3.95	1.02	4.03	0.99	4.37	0.79	4.50	0.80	6.05**	0.00
2. อัตราดอกเบี้ยแบบลดต้นลดดอก	3.78	1.08	4.14	0.93	4.29	0.75	4.59	0.66	10.24**	0.00
3. ค่าธรรมเนียมจัดการเงินกู้	3.67	1.07	3.99	0.99	3.97	0.86	4.11	0.97	3.26*	0.02
4. ค่าปรับกรณีชำระหนี้ล่าช้าและค่าปรับ ปิดวงเงินก่อนครบกำหนด	3.64	1.05	3.86	1.02	3.87	0.98	4.00	1.03	1.80	0.15

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 70 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในปัจจัยด้านราคา รายชื่อ อัตราดอกเบี้ย อัตราดอกเบี้ยแบบลดต้นลดดอก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนในรายชื่อ ค่าธรรมเนียมจัดการเงินกู้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ทดสอบความแตกต่างรายคู่ภาคผนวก ก) และในรายชื่อ ค่าปรับกรณีชำระหนี้ล่าช้าและค่าปรับปิดวงเงินก่อนครบกำหนด แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 71 เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน
ในรายชื่อของปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางการให้บริการ จำแนกตาม
ระดับรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางการให้บริการ	น้อยกว่า 10,000 บาท N = 102		10,000 – 20,000 บาท N = 176		20,001 – 30,000 บาท N = 68		มากกว่า 30,000 บาท N = 54		F	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. การสมัครใช้บริการสินเชื่อได้หลายช่องทาง	3.93	0.85	3.94	0.87	4.10	0.81	3.61	1.04	3.23 [*]	0.02
2. การรับเงินกู้ได้หลายช่องทาง	3.90	0.92	3.93	0.88	4.15	0.76	3.65	0.94	3.27 [*]	0.02
3. การชำระหนี้คืนได้หลายช่องทาง	3.91	0.92	4.09	0.86	4.18	0.81	4.02	0.94	1.42	0.24

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 71 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางการให้บริการ รายชื่อการสมัครใช้บริการสินเชื่อได้หลายช่องทาง และการรับเงินกู้ได้หลายช่องทาง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ทดสอบความแตกต่างรายคู่ ภาควิชา ก) ส่วนในรายชื่อการชำระหนี้คืนได้หลายช่องทาง แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 72 เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน
ในรายชื่อของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม ระดับรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	น้อยกว่า 10,000 บาท N = 102		10,000 – 20,000 บาท N = 176		20,001 – 30,000 บาท N = 68		มากกว่า 30,000 บาท N = 54		F	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์	3.90	0.83	3.96	0.87	3.97	0.71	3.57	0.88	3.20 [*]	0.02
2. การแจกของสมนาคุณที่หลากหลาย	3.62	0.97	3.72	1.04	3.88	0.51	3.59	1.02	1.23	0.30
3. การส่งเสริมการขาย ที่ให้อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมพิเศษ	3.59	0.97	3.81	0.99	4.06	0.84	4.33	0.75	8.68 ^{**}	0.00

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 72 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด รายชื่อ การส่งเสริมการขาย ที่ให้อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมพิเศษ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนในรายชื่อ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ทดสอบความแตกต่างรายคู่ ภาคนวนก ก) และในรายชื่อ การแจกของสมนาคุณที่หลากหลาย แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 73 เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน
ในรายชื่อของปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน จำแนกตาม ระดับรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน	น้อยกว่า 10,000 บาท N = 102		10,000 – 20,000 บาท N = 176		20,001 – 30,000 บาท N = 68		มากกว่า 30,000 บาท N = 54		F	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ความสะดวกรวดเร็ว ในการติดต่อ ใช้บริการกับพนักงาน	3.92	0.88	4.16	0.80	4.43	0.61	4.13	0.75	5.70**	0.00
2. การแต่งกาย บุคลิกภาพและความ น่าเชื่อถือของพนักงาน	3.71	0.84	3.90	0.82	3.93	0.89	3.87	0.78	1.47	0.22
3. ความมีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ ที่ดีของพนักงาน	3.89	0.84	4.03	0.84	4.28	0.67	4.13	0.75	3.40*	0.02
4. พนักงานสามารถอธิบายและให้ คำแนะนำสินเชื่ออย่างถูกต้องเข้าใจง่าย	3.91	0.75	4.10	0.84	4.32	0.76	4.17	0.75	3.85**	0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 73 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน รายชื่อ ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อใช้บริการกับพนักงาน และพนักงานสามารถอธิบายและให้คำแนะนำสินเชื่ออย่างถูกต้องเข้าใจง่าย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนในรายชื่อ ความมีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ทดสอบความแตกต่างรายคู่ ภาคนวนก ก) และในรายชื่อ การแต่งกาย บุคลิกภาพและความน่าเชื่อถือของพนักงาน แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 74 เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน
ในรายชื่อของปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ จำแนกตาม ระดับรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ	น้อยกว่า 10,000 บาท N = 102		10,000 – 20,000 บาท N = 176		20,001 – 30,000 บาท N = 68		มากกว่า 30,000 บาท N = 54		F	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. การสมัครง่าย โดยใช้เอกสารหลักฐานที่ไม่ยุ่งยาก	4.00	0.87	4.16	0.89	4.49	0.61	4.37	0.68	5.71**	0.00
2. ขั้นตอนการขออนุมัติสินเชื่อไม่ซับซ้อน	4.07	0.76	4.16	0.88	4.41	0.72	4.31	0.58	3.12*	0.03
3. การทราบผลอนุมัติที่รวดเร็ว	3.91	0.95	4.20	0.87	4.38	0.77	4.31	0.64	5.18**	0.00

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 74 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ รายชื่อ การสมัครง่าย โดยใช้เอกสารหลักฐานที่ไม่ยุ่งยาก และการทราบผลอนุมัติที่รวดเร็ว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนในรายชื่อ ขั้นตอนการขออนุมัติสินเชื่อไม่ซับซ้อน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ทดสอบความแตกต่างรายคู่ ภาคนวนก ก)

ตาราง 75 เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน
ในรายชื่อของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตาม ระดับรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	น้อยกว่า 10,000 บาท N = 102		10,000 – 20,000 บาท N = 176		20,001 – 30,000 บาท N = 68		มากกว่า 30,000 บาท N = 54		F	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของ สถาบันการเงิน	4.00	0.76	4.24	0.73	4.25	0.70	4.37	0.76	3.73**	0.01
2. อาคารสำนักงาน เครื่องใช้และอุปกรณ์ ที่ทันสมัยของสถาบันการเงิน	3.75	0.83	3.98	0.75	3.85	0.85	3.74	0.92	2.30	0.07
3. เอกลักษณ์ของสถาบันการเงิน เช่น การ ใช้ชื่อ การใช้โลโก้ การใช้สี การใช้ สโลแกน	3.70	0.81	3.87	0.88	3.87	0.90	3.24	1.05	7.46**	0.00

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 75 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ รายชื่อ ความน่าเชื่อถือ และชื่อเสียงของสถาบันการเงิน และเอกลักษณ์ของสถาบันการเงิน เช่น การใช้ชื่อ การใช้โลโก้ การใช้สี การใช้สโลแกน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (ทดสอบความแตกต่างรายคู่ ภาควิชา ก) ส่วนในรายชื่อ อาคารสำนักงาน เครื่องใช้และอุปกรณ์ที่ทันสมัยของสถาบันการเงิน แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตอนที่ 4 เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ตามประเภทของสถาบันการเงิน ระหว่างกลุ่มธนาคารพาณิชย์ (Bank) กับกลุ่มสถาบันการเงินที่มีใช้ธนาคารพาณิชย์ (Non-Bank)

สรุปผลการวิเคราะห์ ได้ดังนี้

ตาราง 76 เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงินตามประเภทของสถาบันการเงิน ในปัจจัยรายด้าน ระหว่างกลุ่มธนาคารพาณิชย์ (Bank) กับกลุ่มสถาบันการเงินที่มีใช้ธนาคารพาณิชย์ (Non-Bank)

ปัจจัยในการตัดสินใจ	ธนาคารพาณิชย์ (Bank) N = 200		สถาบันการเงินที่มีใช้ ธนาคารพาณิชย์ (Non-Bank) N = 200		t	Sig. (2-tailed)
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.98	0.72	4.06	0.75	1.02	0.31
2. ปัจจัยด้านราคา	4.08	0.83	3.93	0.86	1.83	0.07
3. ปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางการให้บริการ	3.98	0.82	3.95	0.77	0.34	0.74
4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	3.87	0.78	3.78	0.77	1.14	0.26
5. ปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน	4.07	0.70	4.00	0.65	0.94	0.35
6. ปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ	4.24	0.76	4.15	0.79	1.21	0.23
7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	3.96	0.74	3.91	0.62	0.71	0.48

จากตาราง 76 พบว่า สถาบันการเงินประเภทธนาคารพาณิชย์ (Bank) กับสถาบันการเงินประเภทที่มีใช้ธนาคารพาณิชย์ (Non-Bank) มีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน ปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 77 เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน
ตามประเภทของสถาบันการเงิน ในรายชื่อของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ระหว่างกลุ่มธนาคาร
พาณิชย์ (Bank) กับกลุ่มสถาบันการเงินที่มีใช้ธนาคารพาณิชย์ (Non-Bank)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ธนาคารพาณิชย์ (Bank) N = 200		สถาบันการเงินที่มีใช้ ธนาคารพาณิชย์ (Non-Bank) N = 200		t	Sig.(2-tailed)
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. อนุมัติวงเงินสูง	4.08	0.86	4.15	0.83	0.89	0.37
2. ไม่ต้องใช้หลักทรัพย์หรือบุคคล ค้ำประกัน	4.25	0.84	4.21	0.89	0.46	0.65
3. ระยะเวลาผ่อนชำระ	4.00	0.94	4.11	0.89	1.15	0.25
4. เงื่อนไขไม่ยุ่งยาก	4.10	0.92	4.07	0.98	0.32	0.75
5. มีรายการผลิตภัณฑ์เสริม อาทิ เช่นการประกันคุ้มครองสินเชื่อ	3.49	1.17	3.75	1.06	2.38*	0.02

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 77 พบว่า สถาบันการเงินประเภทธนาคารพาณิชย์ (Bank) กับสถาบันการเงิน
ประเภทที่มีใช้ธนาคารพาณิชย์ (Non-Bank) มีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับ
สถาบันการเงิน ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รายชื่อ มีรายการผลิตภัณฑ์เสริม อาทิ เช่น การประกัน
คุ้มครองสินเชื่อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนในรายชื่อ อนุมัติวงเงินสูง
ไม่ต้องใช้หลักทรัพย์หรือบุคคลค้ำประกัน ระยะเวลาผ่อนชำระ และเงื่อนไขไม่ยุ่งยาก แตกต่างกัน
อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 78 เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน
ตามประเภทของสถาบันการเงิน ในรายชื่อของปัจจัยด้านราคา ระหว่างกลุ่มธนาคาร
พาณิชย์ (Bank) กับกลุ่มสถาบันการเงินที่ไม่มีธนาคารพาณิชย์ (Non-Bank)

ปัจจัยด้านราคา	ธนาคารพาณิชย์ (Bank) N = 200		สถาบันการเงินที่ไม่มี ธนาคารพาณิชย์ (Non-Bank) N = 200		t	Sig. (2-tailed)
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. อัตราดอกเบี้ย	4.22	0.98	4.05	0.93	1.72	0.09
2. อัตราดอกเบี้ยแบบลดต้นลดดอก	4.25	0.91	4.03	0.97	2.40*	0.02
3. ค่าธรรมเนียมจัดการเงินกู้	3.99	0.96	3.86	1.03	1.31	0.19
4. ค่าปรับกรณีชำระหนี้ล่าช้าและ ค่าปรับปิดวงเงินก่อนครบกำหนด	3.88	1.05	3.78	1.00	0.98	0.33

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 78 พบว่า สถาบันการเงินประเภทธนาคารพาณิชย์ (Bank) กับสถาบันการเงินประเภทที่ไม่มีธนาคารพาณิชย์ (Non-Bank) มีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในปัจจัยด้านราคา รายชื่อ อัตราดอกเบี้ยแบบลดต้นลดดอก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนในรายชื่อ อัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียมจัดการเงินกู้ ค่าปรับกรณีชำระหนี้ล่าช้าและค่าปรับปิดวงเงินก่อนครบกำหนด แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 79 เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน
ตามประเภท ของสถาบันการเงิน ในรายชื่อของปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางการ
ให้บริการระหว่างกลุ่มธนาคารพาณิชย์ (Bank) กับกลุ่มสถาบันการเงินที่ไม่มีธนาคาร
พาณิชย์ (Non-Bank)

ปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางการ ให้บริการ	ธนาคารพาณิชย์ (Bank) N = 200		สถาบันการเงินที่ไม่มี ธนาคารพาณิชย์ (Non-Bank) N = 200		t	Sig. (2-tailed)
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. การสมัครใช้บริการสินเชื่อได้หลาย ช่องทาง	3.91	0.94	3.94	0.83	0.34	0.74
2. การรับเงินกู้ได้หลายช่องทาง	3.90	0.91	3.95	0.86	0.62	0.54
3. การชำระหนี้คืนได้หลายช่องทาง	4.13	0.86	3.97	0.89	1.88	0.06

จากตาราง 79 พบว่า สถาบันการเงินประเภทธนาคารพาณิชย์ (Bank) กับสถาบันการเงิน
ประเภทที่ไม่มีธนาคารพาณิชย์ (Non-Bank) มีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับ
สถาบันการเงิน ในปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางการให้บริการ รายชื่อ การสมัครใช้บริการสินเชื่อ
ได้หลายช่องทาง การรับเงินกู้ได้หลายช่องทาง และการชำระหนี้คืนได้หลายช่องทาง แตกต่างกัน
อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 80 เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน
ตามประเภทของสถาบันการเงิน ในรายชื่อของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ระหว่างกลุ่ม
ธนาคารพาณิชย์ (Bank) กับกลุ่มสถาบันการเงินที่ไม่มีธนาคารพาณิชย์ (Non-Bank)

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	ธนาคารพาณิชย์ (Bank) N = 200		สถาบันการเงินที่ไม่มี ธนาคารพาณิชย์ (Non-Bank) N = 200		t	Sig. (2- tailed)
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์	3.90	0.89	3.90	0.80	0.00	1.00
2. การแจกของสมนาคุณที่หลากหลาย	3.69	0.99	3.73	1.00	0.40	0.69
3. การส่งเสริมการขาย ที่ให้อัตรา ดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมพิเศษ	4.02	0.98	3.72	0.92	3.21**	0.00

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 80 พบว่า สถาบันการเงินประเภทธนาคารพาณิชย์ (Bank) กับสถาบันการเงินประเภทที่ไม่มีธนาคารพาณิชย์ (Non-Bank) มีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด รายชื่อ การส่งเสริมการขาย ที่ให้อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมพิเศษ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนในรายชื่อ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการแจกของสมนาคุณที่หลากหลาย แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 81 เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน
ตามประเภทของสถาบันการเงิน ในรายชื่อของปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน
ระหว่างกลุ่มธนาคารพาณิชย์ (Bank) กับกลุ่มสถาบันการเงินที่ไม่มีธนาคารพาณิชย์
(Non-Bank)

ปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน	ธนาคารพาณิชย์ (Bank) N = 200		สถาบันการเงินที่ไม่มี ธนาคารพาณิชย์ (Non-Bank) N = 200		t	Sig. (2-tailed)
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ความสะดวกรวดเร็ว ในการติดต่อ ใช้บริการกับพนักงาน	4.14	0.83	4.14	0.77	0.00	1.00
2. การแต่งกาย บุคลิกภาพและความ น่าเชื่อถือของพนักงาน	3.89	0.86	3.82	0.81	0.78	0.44
3. ความมีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ที่ ดีของพนักงาน	4.09	0.83	4.02	0.79	0.87	0.39
4. พนักงานสามารถอธิบายและให้ คำแนะนำสินเชื่ออย่างถูกต้อง เข้าใจง่าย	4.16	0.82	4.04	0.78	1.50	0.13

จากตาราง 81 พบว่า สถาบันการเงินประเภทธนาคารพาณิชย์ (Bank) กับสถาบันการเงิน
ประเภทที่ไม่มีธนาคารพาณิชย์ (Non-Bank) มีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับ
สถาบันการเงิน ในปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน รายข้อ ความสะดวกรวดเร็ว ในการติดต่อ
ใช้บริการกับพนักงาน การแต่งกาย บุคลิกภาพและความน่าเชื่อถือของพนักงาน ความมีมารยาทและ
มนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน และพนักงานสามารถอธิบายและให้คำแนะนำสินเชื่ออย่างถูกต้อง
เข้าใจง่าย แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 82 เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน
ตามประเภทของสถาบันการเงิน ในรายชื่อของปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ ระหว่าง
กลุ่มธนาคารพาณิชย์ (Bank) กับกลุ่มสถาบันการเงินที่ไม่มีธนาคารพาณิชย์ (Non-Bank)

ปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ	ธนาคารพาณิชย์ (Bank) N = 200		สถาบันการเงินที่ไม่มี ธนาคารพาณิชย์ (Non-Bank) N = 200		t	Sig. (2-tailed)
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. การสมัครง่าย โดยใช้เอกสาร หลักฐานที่ไม่ยุ่งยาก	4.28	0.81	4.13	0.85	1.75	0.08
2. ขั้นตอนการขออนุมัติสินเชื่อไม่ ซับซ้อน	4.24	0.79	4.17	0.80	0.88	0.38
3. การทราบผลอนุมัติที่รวดเร็ว	4.21	0.85	4.14	0.87	0.76	0.45

จากตาราง 82 พบว่า สถาบันการเงินประเภทธนาคารพาณิชย์ (Bank) กับสถาบันการเงินประเภทที่ไม่มีธนาคารพาณิชย์ (Non-Bank) มีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ รายชื่อ การสมัครง่าย โดยใช้เอกสารหลักฐานที่ไม่ยุ่งยาก ขั้นตอนการขออนุมัติสินเชื่อไม่ซับซ้อน และการทราบผลอนุมัติที่รวดเร็ว แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 83 เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน
ตามประเภทของสถาบันการเงิน ในรายชื่อของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ระหว่าง
กลุ่มธนาคารพาณิชย์ (Bank) กับกลุ่มสถาบันการเงินที่ไม่มีธนาคารพาณิชย์ (Non-Bank)

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ธนาคารพาณิชย์ (Bank) N = 200		สถาบันการเงินที่ไม่มี ธนาคารพาณิชย์ (Non-Bank) N = 200		t	Sig. (2-tailed)
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของ สถาบันการเงิน	4.26	0.78	4.14	0.71	1.68	0.09
2. อาคารสำนักงาน เครื่องใช้และ อุปกรณ์ที่ทันสมัยของ สถาบัน การเงิน	3.90	0.87	3.83	0.75	0.86	0.39
3. เอกลักษณ์ของสถาบันการเงิน เช่น การใช้ชื่อ การใช้โลโก้ การใช้สี การใช้สโลแกน	3.72	0.99	3.77	0.82	0.55	0.58

จากตาราง 83 พบว่า สถาบันการเงินประเภทธนาคารพาณิชย์ (Bank) กับสถาบันการเงิน
ประเภทที่ไม่มีธนาคารพาณิชย์ (Non-Bank) มีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับ
สถาบันการเงิน ในปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ รายชื่อ ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของสถาบัน
การเงิน อาคารสำนักงาน เครื่องใช้และอุปกรณ์ที่ทันสมัยของสถาบันการเงิน และเอกลักษณ์ของ
สถาบันการเงิน เช่น การใช้ชื่อ การใช้โลโก้ การใช้สี การใช้สโลแกน แตกต่างกัน อย่างไม่มี
นัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในปัจจัยด้านบุคคล จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามประเภทของสถาบันการเงินระหว่างกลุ่มธนาคารพาณิชย์ (Bank) กับกลุ่มสถาบันการเงินที่ไม่มีธนาคารพาณิชย์ (Non-Bank)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นกลุ่มผู้ใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับธนาคารพาณิชย์ (Bank) จำนวน 200 คน และกลุ่มผู้ใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงินที่ไม่มีธนาคารพาณิชย์ (Non-Bank) จำนวน 200 คน รวมกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งสิ้น 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นข้อความถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสินเชื่อบุคคลเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ตอนที่ 3 เป็นข้อเสนอแนะอื่นๆ ในการใช้บริการสินเชื่อบุคคล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล จากผู้ใช้บริการสินเชื่อบุคคล ตามสาขาของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ และสำนักงานของสถาบันการเงินอื่นๆ ที่ตั้งอยู่ในเขตสาทร เขตบางรัก เขตปทุมวัน และเขตวัฒนา ได้ข้อมูลจากผู้ใช้บริการสินเชื่อบุคคลของกลุ่มธนาคารพาณิชย์ (Bank) จำนวน 200 คน และกลุ่มสถาบันการเงินที่ไม่มีธนาคารพาณิชย์ (Non-Bank) จำนวน 200 คน และได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ จำนวน 400 ฉบับ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยวิธีหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การทดสอบที (t-test) การทดสอบเอฟ (F-test) และทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe Method)

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.30 มีอายุระหว่าง 30-45 ปี จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.80 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.30 มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00

2. ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับทราบข่าวสารหรือโฆษณาเกี่ยวกับสินเชื่อบุคคล จากสื่อโทรทัศน์หรือวิทยุมากที่สุด กลุ่มธนาคารพาณิชย์ (Bank) ที่ผู้บริโภคติดต่อใช้บริการสินเชื่อบุคคลมากที่สุด คือ ธนาคารกรุงไทย และกลุ่มสถาบันการเงินที่ไม่มีธนาคารพาณิชย์ (Non-Bank) ที่ผู้บริโภคติดต่อใช้บริการสินเชื่อบุคคลมากที่สุด คือ บริษัทอออน ธนสินทรัพย์ วิธีการติดต่อสมัครใช้บริการสินเชื่อบุคคล ใช้วิธีติดต่อกับพนักงานของสถาบันการเงินมากที่สุด และมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการสินเชื่อบุคคล เพื่อใช้จ่ายส่วนตัวมากที่สุด

3. ผลการศึกษาค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ของ ผู้บริโภค จำแนกตาม ปัจจัยในการตัดสินใจรายด้านต่างๆ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัย ในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลในปัจจัยรายด้านต่างๆ ด้าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยในปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ เป็นปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับ สถาบันการเงินมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาในรายชื่อของปัจจัยแต่ละด้าน พบว่า ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รายชื่อ การไม่ต้องใช้หลักทรัพย์หรือบุคคลค้ำประกัน เป็นรายชื่อที่มี ผลในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงินมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.23 ในปัจจัยด้านราคา รายชื่อ อัตราดอกเบี้ยแบบลดต้นลดดอก เป็นรายชื่อที่มีผลในการตัดสินใจ ใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงินมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.14 ในปัจจัยด้าน สถานที่ หรือช่องทางการให้บริการ รายชื่อ การชำระหนี้คืนได้หลายช่องทาง เป็นรายชื่อที่มีผลใน การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงินมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.05 ในปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด รายชื่อ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นรายชื่อที่มีผลในการ ตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงินมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.90 ในปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน รายชื่อ ความสะดวกรวดเร็ว ในการติดต่อใช้บริการ กับพนักงาน เป็นรายชื่อที่มีผลในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงินมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.14 ในปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ รายชื่อ การสมัครง่าย โดยใช้ เอกสารหลักฐานที่ไม่ยุ่งยาก และขั้นตอนการขออนุมัติสินเชื่อไม่ซับซ้อน เป็นรายชื่อที่มีผลในการ ตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงินมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.20 และในปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ รายชื่อ ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของสถาบันการเงิน เป็นรายชื่อที่มีผลในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงินมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย สูงสุดเท่ากับ 4.20

4. ผลการศึกษาการเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบัน การเงิน ในปัจจัยด้านบุคคล จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับ รายได้ต่อเดือน พบว่า

4.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับ สถาบันการเงิน ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ส่วนในปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน ปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ และปัจจัยด้านลักษณะ ทางกายภาพ แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณา ในรายชื่อของปัจจัยแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รายชื่อ อนุมัติวงเงินสูง และระยะเวลาผ่อนชำระ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วน ในรายชื่อ มีรายการผลิตภัณฑ์เสริม อาทิ เช่นการประกันคุ้มครองสินเชื่อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในปัจจัยด้านราคา พบว่า รายชื่อ อัตราดอกเบี้ย อัตราดอกเบี้ย แบบลดต้นลดดอก ค่าธรรมเนียมจัดการเงินกู้ และค่าปรับกรณีชำระหนี้ล่าช้าและค่าปรับปิดวงเงิน ก่อนครบกำหนด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน ปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณา ในรายชื่อของปัจจัยแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รายชื่อ มีรายการผลิตภัณฑ์เสริม อาทิ เช่นการประกันคุ้มครองสินเชื่อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ในปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า กลุ่มโสด กับ กลุ่มหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีปัจจัยในการตัดสินใจ ด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาในรายชื่อของปัจจัยแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รายชื่อ อนุมัติวงเงินสูง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน พบว่า รายชื่อ การแต่งกาย บุคลิกภาพและความน่าเชื่อถือของพนักงาน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนในรายชื่อ ความมีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในปัจจัยด้านลักษณะ

ทางกายภาพ พบว่า รายชื่อ เอกลักษณ์ของสถาบันการเงิน เช่น การใช้ชื่อ การใช้โลโก้ การใช้สี การใช้สโลแกน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในปัจจัยด้านราคา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน ปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ในปัจจัยด้านราคา พบว่า กลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรี กับ กลุ่มปริญญาตรี มีปัจจัยในการตัดสินใจ ด้านราคา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรี กับ กลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี มีปัจจัยในการตัดสินใจ ด้านราคา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณา ในรายชื่อของปัจจัยแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รายชื่อ ไม่ต้องใช้หลักทรัพย์หรือบุคคลค้ำประกัน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในปัจจัยด้านราคา พบว่า รายชื่อ อัตราดอกเบี้ย อัตราดอกเบี้ยแบบลดต้นลดดอก และค่าธรรมเนียมจัดการเงินกู้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า รายชื่อ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนในรายชื่อ การส่งเสริมการขาย ที่ให้อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมพิเศษ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ พบว่า รายชื่อ การสมัครง่าย โดยใช้เอกสารหลักฐานที่ไม่ยุ่งยาก และการทราบผลอนุมัติที่รวดเร็ว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า รายชื่อ เอกลักษณ์ของสถาบันการเงิน เช่น การใช้ชื่อ การใช้โลโก้ การใช้สี การใช้สโลแกน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนในปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มข้าราชการ/ลูกจ้างประจำ/พนักงานราชการ กับ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน มีปัจจัยในการตัดสินใจ ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน มีปัจจัยในการตัดสินใจ ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในปัจจัยด้านราคา พบว่า กลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน มีปัจจัยในการตัดสินใจ ด้านราคา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางการให้บริการ พบว่า กลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน มีปัจจัยในการตัดสินใจ ด้านสถานที่ หรือช่องทางการให้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน กับ กลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีปัจจัยในการตัดสินใจ ด้านสถานที่ หรือช่องทางการให้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มข้าราชการ/ลูกจ้างประจำ/พนักงานราชการ กับ กลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีปัจจัยในการตัดสินใจ ด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน กับ กลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีปัจจัยในการตัดสินใจ ด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน พบว่า กลุ่มข้าราชการ/ลูกจ้างประจำ/พนักงานราชการ กับ กลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีปัจจัยในการตัดสินใจ ด้านการให้บริการของพนักงาน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน กับ กลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีปัจจัยในการตัดสินใจ ด้านการให้บริการของพนักงาน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า กลุ่มข้าราชการ/ลูกจ้างประจำ/พนักงานราชการ กับ กลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีปัจจัยในการตัดสินใจ ด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน กับ กลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีปัจจัยในการตัดสินใจ ด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณา ในรายชื่อของปัจจัยแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รายชื่อ อนุมัติวงเงินสูง ระยะเวลาผ่อนชำระ เงื่อนไขไม่ยุ่งยาก และมีรายการผลิตภัณฑ์เสริม อาทิ เช่นการประกันคุ้มครองสินเชื่อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนในรายชื่อ ไม่ต้องใช้

หลักทรัพย์หรือบุคคลที่ประกัน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในปัจจัยด้านราคา พบว่า รายชื่อ อัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียมจัดการเงินกู้ และค่าปรับกรณีชำระหนี้ล่าช้าและค่าปรับปีดวงเงินก่อนครบกำหนด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนในรายชื่ออัตราดอกเบี้ยแบบลดต้นลดดอก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางการให้บริการ พบว่า รายชื่อ การรับเงินกู้ได้หลายช่องทาง และการชำระหนี้คืนได้หลายช่องทาง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนในรายชื่อ การสมัครใช้บริการสินเชื่อได้หลายช่องทาง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า รายชื่อ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การแจกของสมนาคุณที่หลากหลาย และการส่งเสริมการขาย ที่ให้อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมพิเศษ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน พบว่า รายชื่อ การแต่งกาย บุคลิกภาพ และความน่าเชื่อถือของพนักงาน และความมีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนในรายชื่อ ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อใช้บริการกับพนักงาน และพนักงานสามารถอธิบายและให้คำแนะนำสินเชื่ออย่างถูกต้อง เข้าใจง่าย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ พบว่า รายชื่อ การทราบผลอนุมัติที่รวดเร็ว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า รายชื่อ อาคารสำนักงาน เครื่องใช้และอุปกรณ์ที่ทันสมัยของสถาบันการเงิน และเอกลักษณ์ของสถาบันการเงิน เช่น การใช้ชื่อ การใช้โลโก้ การใช้สี การใช้สโลแกน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.6 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเนื่องกันแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน และปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนในปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ในปัจจัยด้านราคา พบว่า กลุ่มระดับรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท กับ กลุ่มระดับรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีปัจจัยในการตัดสินใจ ด้านราคา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน พบว่า กลุ่มระดับรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท กับ กลุ่มระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท มีปัจจัยในการตัดสินใจ ด้านการให้บริการของพนักงาน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ พบว่า กลุ่มระดับรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท

กับ กลุ่มระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท มีปัจจัยในการตัดสินใจ ด้านขั้นตอนการให้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณา ในรายชื่อของปัจจัยแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเนื่อง แตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในปัจจัยด้าน ผลลัพธ์ รายชื่อ ไม่ต้องใช้หลักทรัพย์หรือบุคคลค้ำประกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ส่วนในรายชื่อ เงื่อนไขไม่ยุ่งยาก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในปัจจัยด้านราคา พบว่า รายชื่อ อัตราดอกเบี้ย และอัตราดอกเบี้ยแบบลดต้นลดดอก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนในรายชื่อ ค่าธรรมเนียมจัดการเงินกู้ แตกต่างกัน อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางการให้บริการ พบว่า รายชื่อ การสมัครใช้บริการสินเชื่อได้หลายช่องทาง และการรับเงินกู้ได้หลายช่องทาง แตกต่างกัน อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า รายชื่อ การส่งเสริมการขาย ที่ให้อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมพิเศษ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนในรายชื่อ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน พบว่า รายชื่อ ความสะดวกรวดเร็ว ในการติดต่อใช้บริการ กับพนักงาน และพนักงานสามารถอธิบายและให้คำแนะนำสินเชื่อย่างถูกต้อง เข้าใจง่าย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนในรายชื่อ ความมีมารยาทและ มนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในปัจจัยด้าน ขั้นตอนการให้บริการ พบว่า รายชื่อ การสมัครง่าย โดยใช้เอกสารหลักฐานที่ไม่ยุ่งยาก และการ ทราบผลอนุมัติที่รวดเร็ว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนในรายชื่อ ขั้นตอนการขออนุมัติสินเชื่อไม่ซับซ้อน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ในปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า รายชื่อ ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของสถาบันการเงิน และเอกลักษณ์ของสถาบันการเงิน เช่น การใช้ชื่อ การใช้โลโก้ การใช้สี การใช้สโลแกน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. ผลการศึกษาการเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบัน การเงิน ตามประเภทของสถาบันการเงิน ระหว่างกลุ่มธนาคารพาณิชย์ (Bank) กับกลุ่มสถาบัน การเงินที่ไม่มีธนาคารพาณิชย์ (Non-Bank) ในปัจจัยรายด้าน พบว่า สถาบันการเงินประเภทธนาคาร พาณิชย์ (Bank) กับสถาบันการเงินประเภทที่ไม่มีธนาคารพาณิชย์ (Non-Bank) มีปัจจัยในการ ตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในปัจจัยด้านผลลัพธ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการให้บริการ

ของพนักงาน ปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณา ในรายชื่อของปัจจัยแต่ละด้าน พบว่า สถาบันการเงินประเภทธนาคารพาณิชย์ (Bank) กับสถาบันการเงินประเภทที่ไม่มีธนาคารพาณิชย์ (Non-Bank) มีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รายชื่อ มีรายการผลิตภัณฑ์เสริม อาทิ เช่นการประกันคุ้มครองสินเชื่อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนในปัจจัยด้านราคา รายชื่อ อัตราดอกเบี้ยแบบลดต้นลดดอก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด รายชื่อ การส่งเสริมการขาย ที่ให้อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมพิเศษ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผล

1. จากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-45 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ผลการวิจัยข้อมูลที่ได้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นชนชั้นกลาง อยู่ในวัยทำงานและมีรายได้ไม่สูงมาก ซึ่งสอดคล้องกับ มโนทัศน์ จันทะรังสี (2552: บทคัดย่อ) ที่พบว่า พฤติกรรมการใช้สินเชื่อบุคคลของซีดี แอดวานซ์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ระดับรายได้ต่อเดือนประมาณ 10,001-20,000 บาท ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน พบว่า ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารของผลิตภัณฑ์สินเชื่อบุคคลจากสื่อโทรทัศน์หรือวิทยุ ซึ่งติดต่อใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับธนาคารกรุงไทยและบริษัทอโณน ธนสินทรัพย์ มากที่สุด โดยวิธีติดต่อสมัครใช้บริการกับพนักงานของสถาบันการเงินและมีวัตถุประสงค์เพื่อนำมาใช้จ่ายส่วนตัวมากที่สุด

2. ผลการศึกษาค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในปัจจัยรายด้านต่างๆ ด้าน โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยในปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ เป็นปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายชื่อของปัจจัยแต่ละด้าน ที่มีผลในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลมากที่สุด พบว่า ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รายชื่อ การไม่ต้องใช้หลักทรัพย์หรือบุคคลค้ำประกัน ในปัจจัยด้านราคา ได้แก่ รายชื่อ อัตราดอกเบี้ยแบบลดต้นลดดอก ในปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางการให้บริการ ได้แก่ รายชื่อ การชำระหนี้คืนได้หลายช่องทาง ในปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ รายชื่อ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน ได้แก่ รายชื่อ ความสะดวกรวดเร็วในการ

ติดต่อใช้บริการกับพนักงาน ในปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ ได้แก่รายข้อ การสมัครง่ายโดยใช้เอกสารหลักฐานที่ไม่ยุ่งยาก และขั้นตอนการขออนุมัติสินเชื่อไม่ซับซ้อน และในปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่รายข้อ ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของสถาบันการเงิน ซึ่งสอดคล้องกับ เทวินทร์ บูปภาคำ (2551: บทคัดย่อ) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจใช้สินเชื่อบุคคลลำดับแรก ได้แก่ ไม่ต้องมีบุคคลหรือหลักทรัพย์ค้ำประกัน การคิดอัตราดอกเบี้ยแบบลดต้นลดดอก สามารถรับเงินกู้ผ่านบัญชีของธนาคาร สมัครใช้บริการสินเชื่อง่ายไม่ยุ่งยาก และชื่อเสียงของธนาคาร

3. ผลการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในปัจจัยด้านบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน แตกต่างกัน ยกเว้น ผู้บริโภคที่มี อายุ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา แตกต่างกัน สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านราคา แตกต่างกัน อาชีพ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน ปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน ระดับรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน ปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สาโรจน์ วันมี (2547: บทคัดย่อ) ที่พบว่า ลูกค้ายที่มี เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน จะมีความเห็นต่อปัจจัยการขอสินเชื่อ ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น เฉพาะปัจจัยด้านอายุ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในปัจจุบัน สถาบันการเงินต่างๆ มีการแข่งขันในการให้บริการสินเชื่อบุคคล เพื่อแย่งชิงลูกค้ากันอย่างเข้มข้น โดยการนำกลยุทธ์การตลาดใหม่ๆ มาเป็นแรงจูงใจในการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการสินเชื่อบุคคลมากขึ้น จึงอาจมีผลทำให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงินในปัจจุบัน เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต

4. ผลการศึกษาการเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ตามประเภทของสถาบันการเงิน ระหว่างกลุ่มธนาคารพาณิชย์ (Bank) กับ กลุ่มสถาบันการเงินที่ไม่มีธนาคารพาณิชย์ (Non-Bank) พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่

หรือช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน ปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณา ใน รายชื่อของปัจจัยแต่ละด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รายชื่อที่แตกต่างกัน ได้แก่ รายชื่อ มีรายการผลิตภัณฑ์เสริม อาทิ เช่น การประกันคุ้มครองสินเชื่อ ส่วนในปัจจัยด้านราคา ได้แก่ รายชื่อ อัตราดอกเบี้ยแบบลดต้นลดดอก แตกต่างกัน และในปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ รายชื่อ การส่งเสริมการขาย ที่ให้อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมพิเศษ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ จงจิตร อุดม (2551: บทคัดย่อ) ที่พบว่า ในกลุ่ม Product โดยปัจจัยด้านการประกันคุ้มครองสินเชื่อ บุคคลนั้น ลูกค้านั้นจะให้ความสำคัญปัจจัยบริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารพาณิชย์มากกว่าสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ส่วนในกลุ่ม Price ลูกค้าให้ความสำคัญปัจจัยบริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารพาณิชย์มากกว่าสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ และในกลุ่ม Promotion ลูกค้าให้ความสำคัญปัจจัยการให้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ มากกว่าธนาคารพาณิชย์

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ด้านสถาบันการเงิน

1. จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่ต้องการใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน จะให้ความสำคัญเกี่ยวกับขั้นตอนการให้บริการของสถาบันการเงิน ได้แก่ การสมัครง่าย โดยใช้เอกสารหลักฐานที่ไม่ยุ่งยาก ขั้นตอนการขออนุมัติสินเชื่อไม่ซับซ้อน และการทราบผลอนุมัติที่รวดเร็ว มากกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ และผู้บริโภคที่มี เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน แตกต่างกัน ดังนั้นสถาบันการเงินควรนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข และเปลี่ยนแปลงปัจจัยในการบริการทางด้านสินเชื่อบุคคล เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันลูกค้ากับสถาบันการเงินอื่นที่เป็นคู่แข่ง

2. สถาบันการเงิน ระหว่างกลุ่มธนาคารพาณิชย์ (Bank) กับกลุ่มสถาบันการเงินที่ไม่มีใช้ธนาคารพาณิชย์ (Non-Bank) ควรนำข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในปัจจัยรายชื่อ ที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็น แตกต่างกัน ไปปรับปรุงและพัฒนาในส่วนที่ยังบกพร่อง เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งอาจส่งผลทำให้สามารถเพิ่มฐานลูกค้าให้กับสถาบันการเงินได้มากขึ้น

ด้านผู้บริโภค

1. การพิจารณาเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงินของผู้บริโภค ควรคำนึงถึงความจำเป็นที่ต้องใช้เงินนั้นว่ามากหรือน้อย หากมีความจำเป็นต้องใช้เร่งด่วนหรือฉุกเฉิน ก็ควรใช้บริการสินเชื่อบุคคล เพราะมีความสะดวกและรวดเร็ว

2. ผู้บริโภคควรศึกษารายละเอียดของสินเชื่อบุคคลให้รอบคอบ และควรวางแผนในการผ่อนชำระหนี้ให้ดี เพื่อป้องกันการเกิดปัญหาในการชำระหนี้ต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อประเภทอื่นกับสถาบันการเงิน ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นการเปรียบเทียบว่าสอดคล้องกันหรือไม่ และทราบข้อมูลที่จะนำไปสู่การปรับปรุงพัฒนาการให้บริการของสถาบันการเงินให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2553). สืบค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2553, จาก

<http://th.wikipedia.org>

การแบ่งพื้นที่เขตการปกครอง. (2553). สืบค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2553, จาก

<http://203.155.220.118/info/NowBMA/profile12.htm>

กวี วงศ์พุ่ม. (2537). สถาบันการเงิน. กรุงเทพฯ: ศูนย์ตำรา อาจารย์นิมิตร จิวะสันติการ.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2542). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ :

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วังอักษร.

กฤษฎา สังขมณี. (2549). การจัดการสินเชื่อ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.

จงจิตร อุดม. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน

ใน จังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ

มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

จิตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดเคชั่น.

จิตยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.

ชนินทร์ พิทยาวิวิธ. (2550). การบริหารสินเชื่อสถาบันการเงินครบวงจร. พิมพ์ครั้งที่ 6.

กรุงเทพฯ: อักษรโสภณ.

ชมพูนุช โชติกิจปรีชา. (2550). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อบุคคล

ในกลุ่มธนาคารขนาดเล็ก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ

มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

โชติชัย สุวรรณภรณ์. (2548). แนวทางการพัฒนาและกำกับดูแลธุรกิจสถาบันการเงินที่มีใช้

ธนาคาร (Non-Bank Financial Institutions: NBFIs). กรุงเทพฯ.

เทวินทร์ บุบผาคำ. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อบุคคลของลูกค้าธนาคารไทย

ธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ธนพล ศิริประสพโสธร. (2547). สถาบันการเงินและตลาดเงิน. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏ

สวนดุสิต.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2553). รายชื่อ ที่อยู่ และเว็บไซต์ของสถาบันการเงิน. สืบค้นเมื่อ 17 ธันวาคม 2553, จาก

www.bot.or.th/Thai/FinancialInstitutions/WebsiteFI/Pages/instList.aspx

ธนศ เปரியานิ. (2550). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อบุคคลของบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.

ประจวบ เพิ่มสุวรรณ. (2548). ตลาดการเงินและสถาบันการเงิน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ประโชค ชุมพล. (2532). สถาบันการเงิน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พระราชบัญญัติธุรกิจสถาบันการเงิน พ.ศ. 2551. กฎหมายสถาบันการเงิน. กรุงเทพฯ: ศูนย์ไพศาล.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 8.

กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.

มนทัศน์ จันทะรังศรี. (2552). พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้ บริการสินเชื่อบุคคลจาก ชีดี แอดวานซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาการบริการธุรกิจ มหาวิทยาลัยนเรศวร.

บุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). การจัดการการตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: แสงดาว.

_____. (2551). การตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วรศ อุปาดิก. (2544). เศรษฐศาสตร์การเงินและการธนาคาร. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ:

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2548). การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ศูนย์วิจัยกลไกไทย. (2553). สืบค้นเมื่อ 17 พฤศจิกายน 2553, จาก

www.positioningmag.com/prnews/printprnews.aspx?id=89688

สาธิต ไ้วสวัสดิ์. (2552). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

สินเชื่อบุคคลที่ไม่มีหลักประกันของลูกค้านายธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่

14. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาการบริการธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สาโรจน์ วันมี. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลของลูกค้านายธนาคาร

พาณิชย์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โฮลิสติก พับลิชชิง.

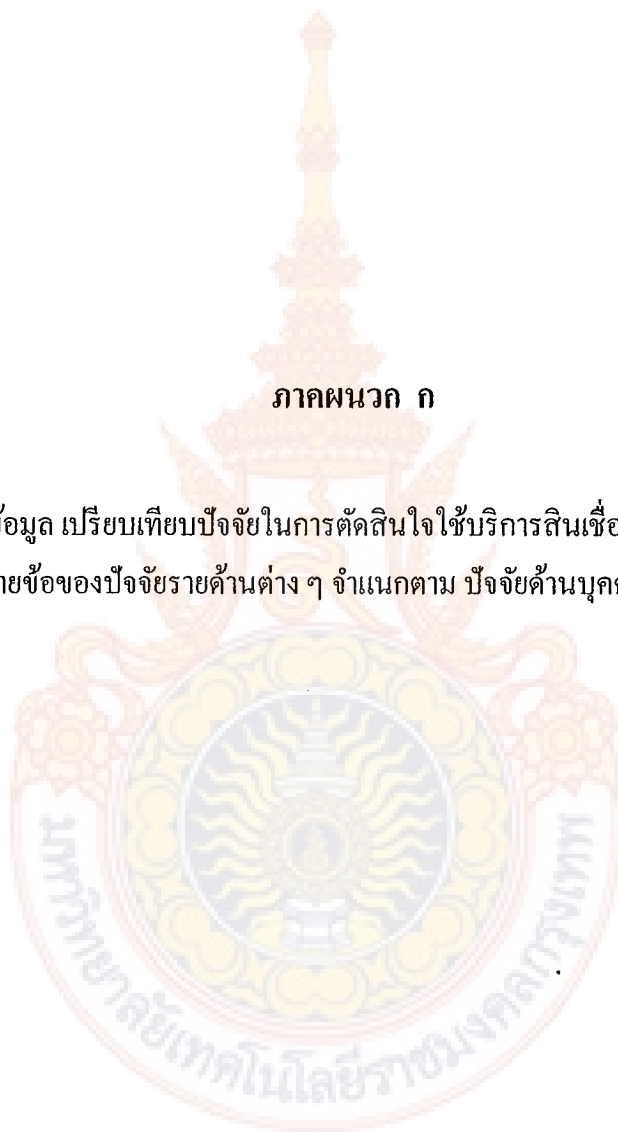
- อุดมศักดิ์ วุฒิวงศ์. (2549). ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคลจากธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอรอบนอก สำนักงานเขตภูเก็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- Addo, Charles Kwame. (2006). **Predicting powers of potential income versus credit history for loan repayment.** Dissertations & Theses, Walden University.
- Anonymous. (2011). **Research and Markets; Credit Cards vs. Personal Loans - Latest Trends and Forecasts.** Investment Weekly News. From http://www.researchandmarkets.com/research/3705de/credit_cards_vs_p.
- Brent W. Ambrose. (2005). **Legal Restrictions in Personal Loan Markets.** University of Kentucky, Lexington, KY 40506-0034.
- Collins, Brian. (2008). **Fannie Offers Personal Loan Aid.** Mortgage Service News.
- Haiou Zhu. (2010). **A Loan-level Residential Mortgage-backed Security Pricing Model: are CAP CRA loans profit-making for the secondary market?** The University of North Carolina at Chapel Hill, 2010. 3428413.
- London, David L. and Della, Bitta Albert J..**Consumer Behavior.** 4th Edition, New York :McGraw – Hill, 1993
- Nessim Hanna and Richard Wozniak, **Consumer Behavior.** New Jersey : Prentice- Hall, 2001. P.2

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน
ในรายชื่อของปัจจัยรายด้านต่าง ๆ จำแนกตาม ปัจจัยด้านบุคคล เป็นรายคู่



ตาราง 84 เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน
ในรายชื่อของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม อายุ เป็นรายคู่

รายชื่อของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 30 ปี	ต่ำกว่า 30 ปี	30 – 45 ปี
	30 – 45 ปี	มากกว่า 45 ปีขึ้นไป	มากกว่า 45 ปีขึ้นไป
5. มีรายการผลิตภัณฑ์เสริม อาทิเช่น การประกันคุ้มครองสินเชื่อ	0.28	0.20	0.47*

ตาราง 85 เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน
ในรายชื่อของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม สถานะภาพสมรส เป็นรายคู่

รายชื่อของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	โสด	โสด	สมรส/ อยู่ด้วยกัน
	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่
1. อนุมัติวงเงินสูง	0.17	0.37	0.20

ตาราง 86 เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน
ในรายชื่อของปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน จำแนกตาม สถานะภาพสมรส
เป็นรายคู่

รายชื่อของปัจจัย ด้านการให้บริการของพนักงาน	โสด	โสด	สมรส/ อยู่ด้วยกัน
	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่
2. การแต่งกาย บุคลิกภาพ และความ น่าเชื่อถือของพนักงาน	0.21	0.44 [*]	0.23
3. ความมีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ ที่ดีของพนักงาน	0.18	0.31	0.13

ตาราง 87 เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน
ในรายชื่อของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตาม สถานะภาพสมรส เป็นรายคู่

รายชื่อของปัจจัย ด้านลักษณะทางกายภาพ	โสด	โสด	สมรส/ อยู่ด้วยกัน
	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่
3. เอกลักษณ์ของสถาบันการเงิน เช่น การใช้ชื่อ การใช้โลโก้ การใช้สี การใช้สโลแกน	0.11	0.64 [*]	0.53 [*]

ตาราง 88 เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน
ในรายชื่อของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม ระดับการศึกษา เป็นรายคู่

รายชื่อของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี
	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
2. ไม่ต้องใช้หลักทรัพย์หรือบุคคลค้ำประกัน	0.23	0.27	0.05

ตาราง 89 เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน
ในรายชื่อของปัจจัยด้านราคา จำแนกตาม ระดับการศึกษา เป็นรายคู่

รายชื่อของปัจจัยด้านราคา	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี
	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
1. อัตราดอกเบี้ย	0.27*	0.46*	0.19
2. อัตราดอกเบี้ยแบบลดต้นลดดอก	0.29*	0.39	0.10
3. ค่าธรรมเนียมจัดการเงินกู้	0.28*	0.42	0.14

ตาราง 90 เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน
ในรายชื่อของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม ระดับการศึกษา เป็นรายคู่

รายชื่อของปัจจัย ด้านส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี
	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์	0.24*	0.35	0.10
3. การส่งเสริมการขาย ที่ให้อัตรา ดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมพิเศษ	0.20	0.35	0.15

ตาราง 91 เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน
ในรายชื่อของปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ จำแนกตาม ระดับการศึกษา เป็นรายคู่

รายชื่อของปัจจัย ด้านขั้นตอนการให้บริการ	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี
	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
1. การสมัครง่าย โดยใช้เอกสาร หลักฐานที่ไม่ยุ่งยาก	0.17	0.32	0.15
3. การทราบผลอนุมัติที่รวดเร็ว	0.20	0.30	0.10

ตาราง 92 เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน
ในรายชื่อของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตาม ระดับการศึกษา เป็นรายคู่

รายชื่อของปัจจัย ด้านลักษณะทางกายภาพ	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี
	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
3. เอกสิทธิ์ของสถาบันการเงิน เช่น การใช้ชื่อ การใช้โลโก้ การใช้สี การใช้สโลแกน	0.16	0.54*	0.38*

ตาราง 93 เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน
ในรายชื่อของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม อาชีพ เป็นรายคู่

รายชื่อของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ข้าราชการ/ ลูกจ้างประจำ/ พนักงานราชการ	ข้าราชการ/ ลูกจ้างประจำ/ พนักงานราชการ	ข้าราชการ/ ลูกจ้างประจำ/ พนักงานราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน
	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ
1. อนุมัติวงเงินสูง	0.21	0.36*	0.01	0.57*	0.22	0.35
2. ไม่ต้องใช้หลักทรัพย์หรือบุคคล ค้ำประกัน	0.20	0.14	0.22	0.33	0.42	0.09
3. ระยะเวลาผ่อนชำระ	0.24	0.28	0.04	0.52*	0.20	0.32
4. เงื่อนไขไม่ยุ่งยาก	0.22	0.24	0.01	0.46*	0.23	0.23
5. มีรายการผลิตภัณฑ์เสริม อาทิ เช่น การประกันคุ้มครองสินเชื่อ	0.14	0.60*	0.10	0.74*	0.24	0.51*

ตาราง 94 เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน
ในรายชื่อของปัจจัยด้านราคา จำแนกตาม อาชีพ เป็นรายคู่

รายชื่อของปัจจัยด้านราคา	ข้าราชการ/ ลูกจ้างประจำ/ พนักงานราชการ	ข้าราชการ/ ลูกจ้างประจำ/ พนักงานราชการ	ข้าราชการ/ ลูกจ้างประจำ/ พนักงานราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน
	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ
1. อัตราดอกเบี้ย	0.44	0.14	0.14	0.30	0.58 [*]	0.28
2. อัตราดอกเบี้ยแบบลดต้นลดดอก	0.38	0.05	0.10	0.32	0.47	0.15
3. ค่าธรรมเนียมจัดการเงินกู้	0.41	0.19	0.13	0.60 [*]	0.54 [*]	0.06
4. ค่าปรับกรณีชำระหนี้ล่าช้า และ ค่าปรับปีดวงเงินก่อนครบ กำหนด	0.31	0.26	0.11	0.57 [*]	0.43	0.15

ตาราง 95 เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน
ในรายชื่อของปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางการให้บริการ จำแนกตาม อาชีพ เป็นรายคู่

รายชื่อของปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางการให้บริการ	ข้าราชการ/ ลูกจ้างประจำ/ พนักงานราชการ	ข้าราชการ/ ลูกจ้างประจำ/ พนักงานราชการ	ข้าราชการ/ ลูกจ้างประจำ/ พนักงานราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน
	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ
1. การสมัครใช้บริการสินเชื่อได้ หลายช่องทาง	0.23	0.13	0.19	0.36	0.04	0.32
2. การรับเงินกู้ได้หลายช่องทาง	0.35	0.10	0.30	0.45 [*]	0.05	0.40 [*]
3. การชำระหนี้คืนได้หลาย ช่องทาง	0.24	0.21	0.10	0.46 [*]	0.14	0.32

ตาราง 96 เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน
ในรายชื่อของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม อาชีพ เป็นรายคู่

รายชื่อของปัจจัย ด้านส่งเสริมการตลาด	ข้าราชการ/ ลูกจ้างประจำ/ พนักงานราชการ	ข้าราชการ/ ลูกจ้างประจำ/ พนักงานราชการ	ข้าราชการ/ ลูกจ้างประจำ/ พนักงานราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน
	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์	0.16	0.14	0.43 [*]	0.30	0.27	0.58 [*]
2. การแจกของสมนาคุณ ที่หลากหลาย	0.32	0.28	0.33	0.59 [*]	0.02	0.61 [*]
3. การส่งเสริมการขาย ที่ให้อัตรา ดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมพิเศษ	0.28	0.19	0.33	0.47 [*]	0.05	0.52 [*]

ตาราง 97 เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน
ในรายชื่อของปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน จำแนกตาม อาชีพ เป็นรายคู่

รายชื่อของปัจจัย ด้านการให้บริการของพนักงาน	ข้าราชการ/ ลูกจ้างประจำ/ พนักงานราชการ	ข้าราชการ/ ลูกจ้างประจำ/ พนักงานราชการ	ข้าราชการ/ ลูกจ้างประจำ/ พนักงานราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน
	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ
1. ความสะดวกรวดเร็ว ในการ ติดต่อใช้บริการกับพนักงาน	0.03	0.12	0.24	0.16	0.21	0.37 [*]
2. การแต่งกาย บุคลิกภาพ และ ความน่าเชื่อถือของพนักงาน	0.09	0.28 [*]	0.55 [*]	0.37 [*]	0.46 [*]	0.83 [*]
3. ความมีมารยาทและมนุษย สัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน	0.14	0.10	0.36	0.24	0.21	0.46 [*]
4. พนักงานสามารถอธิบายและให้ คำแนะนำสินเชื่ออย่างถูกต้อง เข้าใจง่าย	0.09	0.08	0.25	0.02	0.35	0.33

ตาราง 98 เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน
ในรายชื่อของปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ จำแนกตาม อาชีพ เป็นรายคู่

รายชื่อของปัจจัย ด้านขั้นตอนการให้บริการ	ข้าราชการ/ ลูกจ้างประจำ/ พนักงานราชการ	ข้าราชการ/ ลูกจ้างประจำ/ พนักงานราชการ	ข้าราชการ/ ลูกจ้างประจำ/ พนักงานราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน
	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ
3. การทราบผลอนุมัติที่รวดเร็ว	0.08	0.26	0.15	0.34	0.23	0.11

ตาราง 99 เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน
ในรายชื่อของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตาม อาชีพ เป็นรายคู่

รายชื่อของปัจจัย ด้านลักษณะทางกายภาพ	ข้าราชการ/ ลูกจ้างประจำ/ พนักงานราชการ	ข้าราชการ/ ลูกจ้างประจำ/ พนักงานราชการ	ข้าราชการ/ ลูกจ้างประจำ/ พนักงานราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน
	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ
2. อาคารสำนักงาน เครื่องใช้และ อุปกรณ์ที่ทันสมัยของสถาบัน การเงิน	0.05	0.03	0.53 [*]	0.08	0.48 [*]	0.56 [*]
3. เอกลักษณ์ของสถาบันการเงิน เช่น การใช้ชื่อ การใช้โลโก้ การใช้สี การใช้สไตล์ตกแต่ง	0.32	0.01	0.61 [*]	0.30	0.29	0.60 [*]

ตาราง 100 เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน
ในรายชื่อของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม ระดับรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่

รายชื่อของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	น้อยกว่า 10,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท
	10,000 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
2. ไม่ต้องใช้หลักทรัพย์หรือบุคคล ค้ำประกัน	0.30 [*]	0.38 [*]	0.67 [*]	0.08	0.37	0.29
4. เงินไขไม่ยุ่งยาก	0.21	0.13	0.47 [*]	0.08	0.26	0.34

ตาราง 101 เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน
ในรายชื่อของปัจจัยด้านราคา จำแนกตาม ระดับรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่

รายชื่อของปัจจัยด้านราคา	น้อยกว่า 10,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท
	10,000 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
1. อัตราดอกเบี้ย	0.08	0.42 [*]	0.55 [*]	0.33	0.47 [*]	0.13
2. อัตราดอกเบี้ยแบบลดต้น ลดดอก	0.36 [*]	0.51 [*]	0.81 [*]	0.15	0.45 [*]	0.30
3. ค่าธรรมเนียมจัดการเงินกู้	0.32	0.30	0.44	0.02	0.12	0.14

ตาราง 102 เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน
ในรายชื่อของปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางการให้บริการ จำแนกตาม ระดับรายได้
ต่อเดือน เป็นรายคู่

รายชื่อของปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางการให้บริการ	น้อยกว่า 10,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท
	10,000 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
1. การสมัครใช้บริการสินเชื่อได้ หลายช่องทาง	0.01	0.17	0.32	0.17	0.33	0.49 [*]
2. การรับเงินกู้ได้หลายช่องทาง	0.03	0.25	0.25	0.22	0.28	0.50 [*]

ตาราง 103 เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน
ในรายชื่อของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม ระดับรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่

รายชื่อของปัจจัย ด้านส่งเสริมการตลาด	น้อยกว่า 10,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท
	10,000 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์	0.06	0.07	0.33	0.01	0.39 [*]	0.40
3. การส่งเสริมการขาย ที่ให้อัตรา ดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมพิเศษ	0.22	0.47 [*]	0.75 [*]	0.25	0.52 [*]	0.28

ตาราง 104 เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน

ในรายชื่อของปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน จำแนกตาม ระดับรายได้ต่อเดือน
เป็นรายคู่

รายชื่อของปัจจัย ด้านการให้บริการของพนักงาน	น้อยกว่า 10,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท
	10,000 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
1. ความสะดวกรวดเร็ว ในการ ติดต่อใช้บริการกับพนักงาน	0.24	0.51 [*]	0.21	0.27	0.03	0.30
3. ความมีมารยาทและมนุษย สัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน	0.14	0.39 [*]	0.24	0.25	0.10	0.15
4. พนักงานสามารถอธิบายและให้ คำแนะนำสินเชื่ออย่างถูกต้อง เข้าใจง่าย	0.19	0.41 [*]	0.26	0.22	0.06	0.16

ตาราง 105 เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน

ในรายชื่อของปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ จำแนกตาม ระดับรายได้ต่อเดือน
เป็นรายคู่

รายชื่อของปัจจัย ด้านขั้นตอนการให้บริการ	น้อยกว่า 10,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท
	10,000 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
1. การสมัครง่าย โดยใช้เอกสาร หลักฐานที่ไม่ยุ่งยาก	0.16	0.49 [*]	0.37	0.33	0.21	0.12
2. ขั้นตอนการขออนุมัติสินเชื่อ ไม่ซับซ้อน	0.09	0.34	0.25	0.25	0.16	0.10
3. การทราบผลอนุมัติที่รวดเร็ว	0.29	0.47 [*]	0.40 [*]	0.18	0.12	0.07

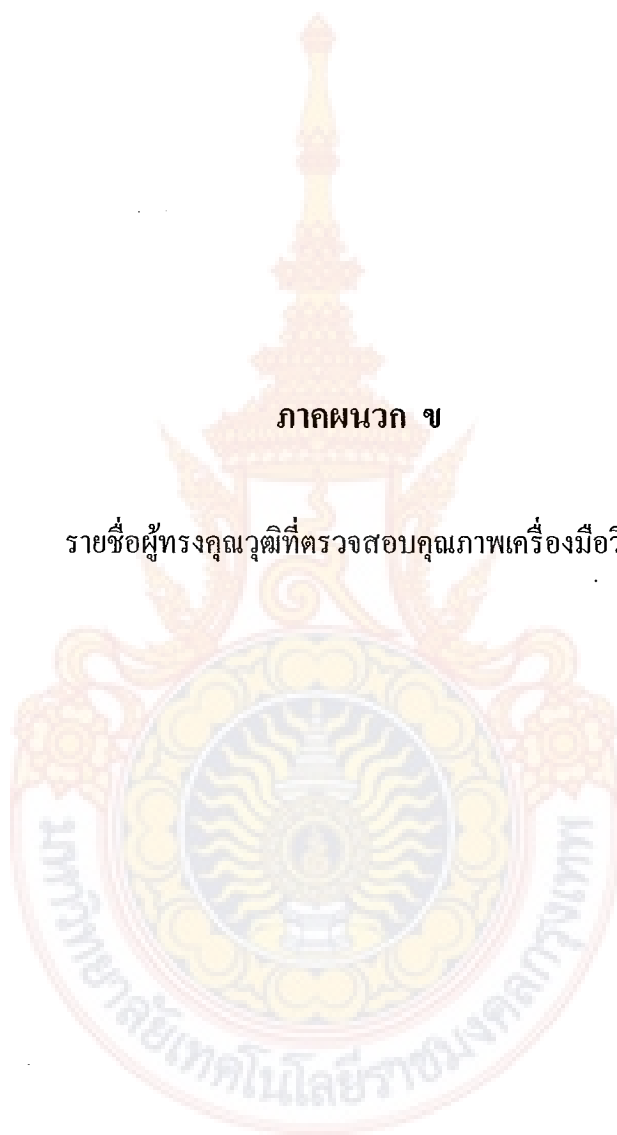
ตาราง 106 เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน
ในรายชื่อของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตาม ระดับรายได้ต่อเดือน
เป็นรายคู่

รายชื่อของปัจจัย ด้านลักษณะทางกายภาพ	น้อยกว่า 10,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท
	10,000 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
1. ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียง ของสถาบันการเงิน	0.24	0.25	0.37 [*]	0.01	0.13	0.12
3. เอกลักษณ์ของสถาบันการเงิน เช่น การใช้ชื่อ การใช้โลโก้ การใช้สี การใช้สโลแกน	0.17	0.17	0.46 [*]	0.00	0.63 [*]	0.63 [*]



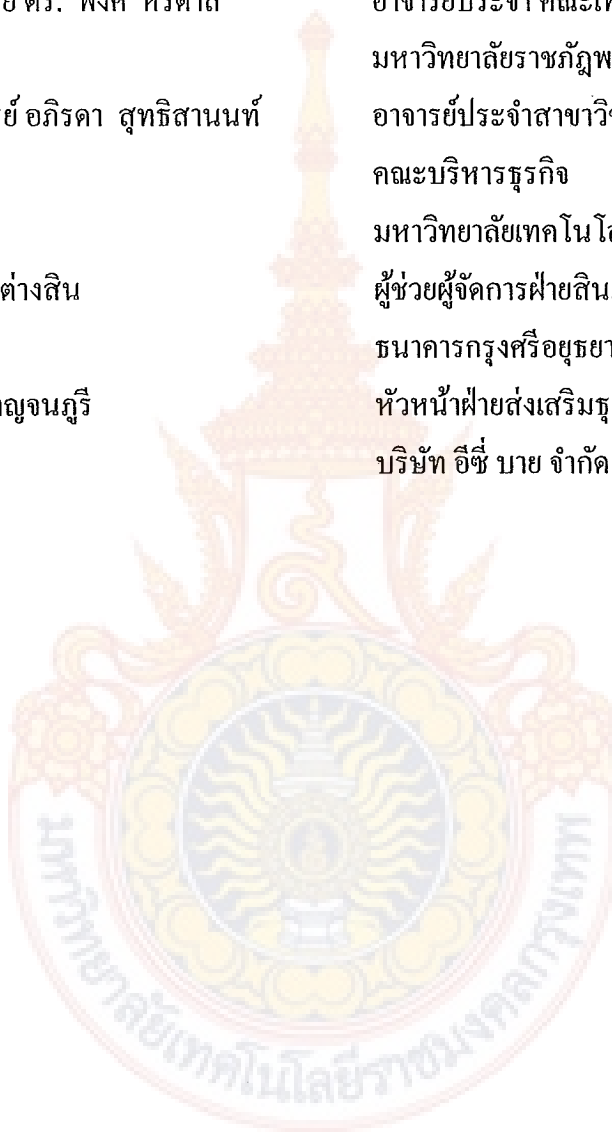
ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิที่ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย



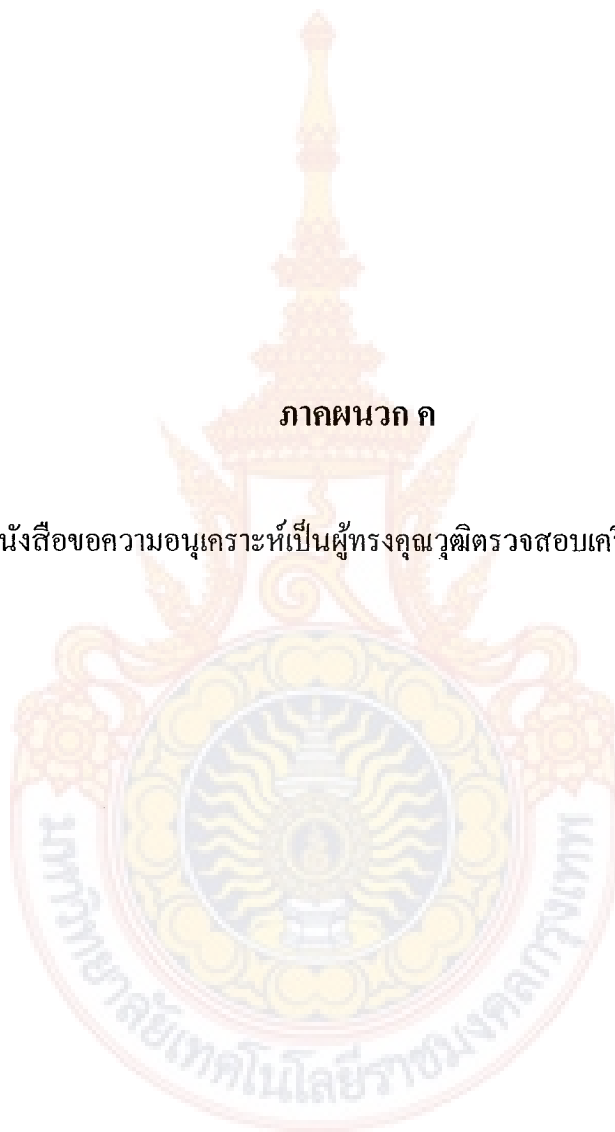
รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิที่ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

- | | |
|--------------------------------------|--|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร. วิชัย แหวนเพชร | อาจารย์ประจำ คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร. พงศ์ หรดาล | อาจารย์ประจำ คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร |
| 3. รองศาสตราจารย์ อภิรดา สุทธิสานนท์ | อาจารย์ประจำสาขาวิชา การบัญชีและการเงิน
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี |
| 4. คุณปัญญา แก้วต่างสิน | ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายสินเชื่อ
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาสวนพลู |
| 5. คุณเนทีทิพย์ กาญจนบุรี | หัวหน้าฝ่ายส่งเสริมธุรกิจสินเชื่อ
บริษัท อีซี บาย จำกัด |



ภาคผนวก ก

หนังสือขอความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย



มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
คณะบริหารธุรกิจ

8 ธันวาคม 2553

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร. วิชัย แหวนเพชร

ด้วยข้าพเจ้านางจิตราพัชร วชิระเจริญฤทธิ์ อาจารย์สังกัด สาขาวิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ได้ดำเนินการศึกษาวิจัย เรื่อง “ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งข้าพเจ้าพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ


(นางจิตราพัชร วชิระเจริญฤทธิ์)
อาจารย์สาขาวิชาการเงิน

ที่อยู่

อาจารย์จิตราพัชร วชิระเจริญฤทธิ์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ (บพิตรพิมุข มหาเมฆ)
คณะบริหารธุรกิจ 878 ถนนอาคารสงเคราะห์ 1
ซอยสวนพลู แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร
กรุงเทพมหานคร 10120

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
คณะบริหารธุรกิจ

8 ธันวาคม 2553

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร. พงศ์ หรดาล

ด้วยข้าพเจ้านางจิตราพัชร วชิระเจริญฤทธิ์ อาจารย์สังกัด สาขาวิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ได้ดำเนินการศึกษาวิจัย เรื่อง “ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งข้าพเจ้าพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(นางจิตราพัชร วชิระเจริญฤทธิ์)
อาจารย์สาขาวิชาการเงิน

ที่อยู่

อาจารย์จิตราพัชร วชิระเจริญฤทธิ์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ (บพิตรพิมุข มหาเมฆ)
คณะบริหารธุรกิจ 878 ถนนอาคารสงเคราะห์ 1
ซอยสวนพลู แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร
กรุงเทพมหานคร 10120

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
คณะบริหารธุรกิจ

8 ธันวาคม 2553

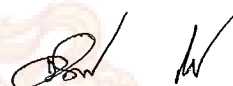
เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์ อภิรดา สุทธิสานนท์

ด้วยข้าพเจ้านางจิตราพัชร วชิระเจริญฤทธิ อาจารย์สังกัด สาขาวิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ได้ดำเนินการศึกษาวิจัย เรื่อง “ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งข้าพเจ้าพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(นางจิตราพัชร วชิระเจริญฤทธิ)

อาจารย์สาขาวิชาการเงิน

ที่อยู่

อาจารย์จิตราพัชร วชิระเจริญฤทธิ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ (บพิตรพิมุข มหาเมฆ)

คณะบริหารธุรกิจ 878 ถนนอาคารสงเคราะห์ 1

ซอยสวนพลู แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร

กรุงเทพมหานคร 10120

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
คณะบริหารธุรกิจ

9 ธันวาคม 2553

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน คุณบัญชา แก้วต่างสิน ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายสินเชื่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาสวนพลู

ด้วยข้าพเจ้านางจิตราพัชร วชิระเจริญฤทธิ อาจารย์สังกัด สาขาวิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ได้ดำเนินการศึกษาวิจัย เรื่อง “ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งข้าพเจ้าพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(นางจิตราพัชร วชิระเจริญฤทธิ)

อาจารย์สาขาวิชาการเงิน

ที่อยู่

อาจารย์จิตราพัชร วชิระเจริญฤทธิ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ (บพิตรพิรุข มหาเมฆ)

คณะบริหารธุรกิจ 878 ถนนอาคารสงเคราะห์ 1

ซอยสวนพลู แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร

กรุงเทพมหานคร 10120

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
คณะบริหารธุรกิจ

9 ธันวาคม 2553

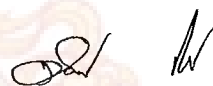
เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน คุณนทีทิพย์ กาญจนภู่ หัวหน้าฝ่ายส่งเสริมธุรกิจสินเชื่อ บริษัท อีซี บาย จำกัด

ด้วยข้าพเจ้านางจิตราพัชร วชิระเจริญฤทธิ์ อาจารย์สังกัด สาขาวิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ได้ดำเนินการศึกษาวิจัย เรื่อง “ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งข้าพเจ้าพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(นางจิตราพัชร วชิระเจริญฤทธิ์)
อาจารย์สาขาวิชาการเงิน

ที่อยู่

อาจารย์จิตราพัชร วชิระเจริญฤทธิ์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ (บพิตรพิมุข มหาเมฆ)
คณะบริหารธุรกิจ 878 ถนนอาคารสงเคราะห์ 1
ซอยสวนพลู แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร
กรุงเทพมหานคร 10120

ภาคผนวก ง

แบบสอบถามการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร
(สำหรับผู้ใช้บริการสินเชื่อบุคคล)

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลและเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลของผู้บริโภค ระหว่างกลุ่มธนาคารพาณิชย์ (Bank) กับสถาบันการเงินที่ไม่มีธนาคารพาณิชย์ (Non-Bank)

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อบุคคล

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ขอความกรุณาท่านตอบคำถามตามความเป็นจริง คำตอบของท่านจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา และไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งที่ท่านกรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามชุดนี้

จิตรพัชร วชิระเจริญฤทธิ

สาขาวิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

อาคาร 4 ชั้น 5 หมายเลขโทรศัพท์ 0-2287-9600 ต่อ 2220

โทรศัพท์มือถือ 08-9968-1454

คำอธิบายศัพท์

สินเชื่อบุคคล หมายถึง สินเชื่อที่ให้กู้แก่บุคคลทั่วไป โดยไม่ต้องใช้หลักทรัพย์ค้ำประกันหรือไม่ต้องมีบุคคลค้ำประกัน รวมถึง สินเชื่อเงินสดพร้อมใช้ การใช้บัตรเครดิตเงินสด และวงเงินเบิกเกินบัญชี (ไม่รวมสินเชื่อบัตรเครดิต)

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน □ ที่ตรงกับสภาพของท่าน

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 30 ปี

☐ 30-45 ปี

☐ มากกว่า 45 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน

☐ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ ข้าราชการ/ลูกจ้างประจำ/พนักงานราชการ

☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

6. ระดับรายได้ ต่อเดือน

☐ น้อยกว่า 10,000 บาท

☐ 10,000 - 20,000 บาท

☐ 20,001 - 30,000 บาท

☐ มากกว่า 30,000 บาท

7. ท่านทราบข่าวสารหรือโฆษณาเกี่ยวกับสินเชื่อบุคคลจากสื่อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ พนักงานของสถาบันการเงิน ☐ ญาติหรือบุคคลใกล้ชิด ☐ โทรทัศน์หรือวิทยุ
☐ นิตยสาร ☐ หนังสือพิมพ์ ☐ เปิดดูตามศูนย์การค้า
☐ แผ่นป้ายโฆษณา ☐ แผ่นพับโฆษณาของสถาบันการเงิน
☐ การโฆษณาทางเว็บไซต์ ☐ อื่นๆ(ระบุ).....

8. ท่านติดต่อใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงินใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

สำหรับผู้ให้บริการกลุ่มธนาคารพาณิชย์ (Bank)	สำหรับผู้ให้บริการกลุ่มสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ ธนาคารพาณิชย์ (Non-Bank)
☐ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ☐ ธนาคารกรุงไทย ☐ ธนาคารไทยพาณิชย์ ☐ ธนาคารกสิกรไทย ☐ ธนาคารสแตนดาร์ดฯ ☐ ธนาคารซีทีแบงก์ ☐ ธนาคารทหารไทย ☐ ธนาคารธนชาติ ☐ ธนาคารอื่นๆ(ระบุ).....	☐ ซีที แอดวานซ์ ☐ อีออน ☐ อีซีบาย ☐ แคปปิตอล โอเค ☐ เทสโก้ ☐ พรอมิส ☐ อื่นๆ(ระบุ).....

9. ท่านติดต่อสมัครใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงินด้วยวิธีใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ติดต่อกับพนักงานของสถาบันการเงิน ☐ ติดต่อกับพนักงานขายตามศูนย์การค้า
☐ ติดต่อทางเว็บไซต์ ☐ ติดต่อทางโทรศัพท์หรือโทรสาร
☐ ติดต่อทางไปรษณีย์ ☐ อื่น (ระบุ).....

10. ท่านใช้บริการสินเชื่อบุคคลเพื่อวัตถุประสงค์ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ เพื่อใช้จ่ายส่วนตัว ☐ เพื่อสินค้าอุปโภคบริโภค ☐ เพื่อการท่องเที่ยว
☐ เพื่อปรับปรุงที่อยู่อาศัย ☐ เพื่อหมุนเวียนในธุรกิจ ☐ เพื่อการศึกษา
☐ เพื่อชำระหนี้กับสถาบันการเงินอื่นๆ ☐ อื่น ๆ(ระบุ).....

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

- | | | |
|---|---------|------------------------------|
| 5 | หมายถึง | มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | มีผลต่อการตัดสินใจมาก |
| 3 | หมายถึง | มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | มีผลต่อการตัดสินใจน้อย |
| 1 | หมายถึง | มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด |

ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับ สถาบันการเงิน	มีผลในการตัดสินใจในระดับ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
(1) อนุมัติวงเงินสูง					
(2) ไม่ต้องใช้หลักทรัพย์หรือบุคคลค้ำประกัน					
(3) ระยะเวลาผ่อนชำระ					
(4) เงื่อนไขไม่ยุ่งยาก					
(5) มีรายการผลิตภัณฑ์เสริม อาทิเช่น การ ประกันคุ้มครองสินเชื่อ					
ปัจจัยด้านราคา					
(1) อัตราดอกเบี้ย					
(2) อัตราดอกเบี้ยแบบลดต้นลดดอก					
(3) ค่าธรรมเนียมจัดการเงินกู้					
(4) ค่าปรับกรณีชำระหนี้ล่าช้า และค่าปรับปีดวงเงินก่อนครบกำหนด					
ปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางการให้บริการ					
(1) การสมัครใช้บริการสินเชื่อได้หลายช่องทาง					
(2) การรับเงินกู้ได้หลายช่องทาง					
(3) การชำระหนี้คืนได้หลายช่องทาง					
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด					
(1) การโฆษณาประชาสัมพันธ์					
(2) การแจกของสมนาคุณที่หลากหลาย					
(3) การส่งเสริมการขาย ที่ให้อัตราดอกเบี้ยและ ค่าธรรมเนียมพิเศษ					
ปัจจัยด้านการ ให้บริการของพนักงาน					
(1) ความสะดวกรวดเร็ว ในการติดต่อใช้บริการ กับพนักงาน					
(2) การแต่งกาย บุคลิกภาพและความน่าเชื่อถือ ของพนักงาน					

ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับ สถาบันการเงิน	มีผลในการตัดสินใจในระดับ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
(3) ความมีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของ พนักงาน					
(4) พนักงานสามารถอธิบายและให้คำแนะนำ สินเชื่ออย่างถูกต้องเข้าใจง่าย					
ปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ					
(1) การสมัครง่าย โดยใช้เอกสารหลักฐานที่ไม่ ยุ่งยาก					
(2) ขั้นตอนการขออนุมัติสินเชื่อไม่ซับซ้อน					
(3) การทราบผลอนุมัติที่รวดเร็ว					
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ					
(1) ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของสถาบัน การเงิน					
(2) อาคารสำนักงาน เครื่องใช้และอุปกรณ์ที่ ทันสมัยของสถาบันการเงิน					
(3) เอกลักษณ์ของสถาบันการเงิน เช่น การใช้ ชื่อ การใช้โลโก้ การใช้สี การใช้สโลแกน					

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ จากการใช้สินเชื่อบุคคล

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....ขอขอบพระคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม.....

นางจิตราพัชร วชิระเจริญฤทธิ์

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ-ชื่อสกุล	นางจิตราพัชร วัชรระเจริญฤทธิ
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	42 ซอยหมู่บ้านเศรษฐกิจ 16 ถนนหมู่บ้านเศรษฐกิจ แขวง บางแคเหนือ เขตบางแค กรุงเทพมหานคร 10160
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ คณะบริหารธุรกิจ แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร 10120
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	อาจารย์ สาขาวิชา การเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ หัวหน้าฝ่ายนโยบายและวางแผน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2527	บริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.) การบัญชี มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2542	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2551	บริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.) การเงินและการธนาคาร มหาวิทยาลัยรามคำแหง