



ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่  
ธนาคารพาณิชย์ภายใต้การกำกับของธนาคารแห่งประเทศไทย ของลูกค้าในอำเภอเมือง

จังหวัดนครปฐม



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่  
ธนาคารพาณิชย์ภายใต้การกำกับของธนาคารแห่งประเทศไทย ของลูกค้าในอำเภอเมือง  
จังหวัดนครปฐม



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

THE MARKETING FACTORS AFFECTING TO THE DECISION FOR CHOOSING TO  
USE THE PERSONAL LOANS SERVICE AND THE FINANCIAL INSTITUTE WHICH IS  
NOT COMMERCIAL BANK UNDER THE SUPERVISION OF BANK OF THAILAND OF  
CUSTOMERS IN MUANG DISTRICT, NAKORN PATHOM PROVINCE.



ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

Program of Entrepreneurship

Graduate School

SILPAKORN UNIVERSITY

2010

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเรื่อง "ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล กับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ภายใต้การกำกับของธนาคารแห่งประเทศไทยของลูกค้าใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม" เสนอโดย นายอรรถพล แสงประไพ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ



.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ชารัตน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณภนัทย์ หอมสุต

คณะกรรมการตรวจสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์)

...../...../.....

ผลงานวิจัยนี้ศึกษา ระดับปริญญาตรี

..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ ศิริวงศ์)

...../...../.....

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณภนัทย์ หอมสุต)

...../...../.....

51602374 : สาขาวิชาการประกอบการ

คำสำคัญ : สินเชื่อส่วนบุคคล / ส่วนประสมทางการตลาด / การตัดสินใจ

อรรถพล แสงประไพ : ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ภายใต้การกำกับของธนาคารแห่งประเทศไทยของลูกค้าใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ : ผศ.นภนันทน์ หอมสุต. 107 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ภายใต้การกำกับของธนาคารแห่งประเทศไทยของลูกค้าใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ภายใต้การกำกับของธนาคารแห่งประเทศไทยของลูกค้าใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการเลือกสุ่มตัวอย่างเฉพาะกลุ่มที่ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลที่หน้าสำนักงานของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ภายใต้การกำกับของธนาคารแห่งประเทศไทยของลูกค้าใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 300 คน

ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี สถานภาพสมรสแล้ว มีบ้านพักของตนเอง/ บิลา มารดา ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ประกอบอาชีพอาชีพหลักเป็นลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 19,999 มีรายจ่ายประจำต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท นิยมใช้บริการสินเชื่อของ บมจ. อีออน ธนสินทรัพย์ ได้รับวงเงินสินเชื่อส่วนบุคคลประเภทเงินกู้ มากที่สุดโดยมีระยะเวลาการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลมานาน 1 - 3 ปี ส่วนใหญ่นำวงเงินสินเชื่อที่ได้รับไปซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในห้างสรรพสินค้า ทราบข้อมูลในการขอบริการสินเชื่อโดยทราบจากสื่อโฆษณาต่างๆ เหตุผลที่เลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลเพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษ 2) การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางทั้ง 7 ด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ การให้ความสำคัญในด้านสภาพแวดล้อมมากที่สุด ด้านบุคลากรอยู่ในอันดับรองลงมา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านราคา และให้ความสำคัญในด้านส่งเสริมการตลาด น้อยที่สุด

สาขาวิชาการประกอบการ                      บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร                      ปีการศึกษา 2553

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ.....

51602374 : MAJOR : ENTREPRENEURSHIP

KEY WORD : PERSONAL LOAN / MARKETING MIX / DECISION

ATTHAPOL SAENGPRAPAI : THE MARKETING FACTORS AFFECTING TO THE DECISION FOR CHOOSING TO USE THE PERSONAL LOANS SERVICE AND THE FINANCIAL INSTITUTE WHICH IS NOT COMMERCIAL BANK UNDER THE SUPERVISION OF BANK OF THAILAND OF CUSTOMERS IN MUANG DISTRICT, NAKORN PATHOM PROVINCE. INDEPENDENT STUDY ADVISOR : ASST PROF NOPBHANONT HOMSUD. 107 pp.

This research is a study The marketing factors affecting to the decision for choosing to use the personal loans service and the financial institute which is not Commercial Bank Under the supervision of Bank of Thailand of customers in Muang District, Nakorn Pathom Province. with purposive sampling of 300 persons.

From the result of research, it is found that 1) Majority of users are female at the age between 30 and 39 years of married status , Have own house / parents, maximum education of bachelor's degree, employees in private company with average income between 10000-15000 baht, expenditure less than 10,000 baht per month , used the loan service of Thana Sinsap (Thailand) Public Company Limited, Most of the personal line of credit type of loan to use personal loans for 1 to 3 years, Most of the credit received to purchase appliances in department stores. Information to obtain credit services by various advertising media to know the reason for using personal credit services in order to get benefits; 2) Analysis of marketing service factors that affect decisions to use services, personal loans. Overall moderate level and 7 in the descending order of importance, including in most environments. Personal, Process service Product ,The pricing, Distribution channels and to focus on the promotion, least.

---

Program of Entrepreneurship    Graduate School, Silpakorn University    Academic Year 2010

Student's signature .....

Independent Study Advisor's signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยนี้สำเร็จสมบูรณ์ลงได้ด้วยดีผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณภัทน์ หอมสุต ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประสพชัย พสุนนท์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น และข้อแก้ไขต่างๆที่เป็นประโยชน์ อันทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ตลอดจนขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาแก่ผู้เขียน

ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่าง ผู้ช่วยวิจัย และเพื่อนๆ ที่มีส่วนช่วยเหลือในการเก็บข้อมูล จนสามารถนำมาวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลได้เป็นผลสำเร็จ

ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาผู้เป็นที่เคารพรักอย่างยิ่ง และขอขอบคุณอีกหลายท่านที่มีได้กล่าวหาว่าเป็นกำลังใจให้อย่างสม่ำเสมอ และมีส่วนร่วมในความสำเร็จครั้งนี้และเป็นกำลังใจด้วยดีเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากรายงานวิจัยครั้งนี้ ขอมอบเพื่อพัฒนาการศึกษา และเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจนำไปศึกษาต่อไป

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ฉ
สารบัญภาพ .....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	5
ขอบเขตของการวิจัย .....	5
กรอบแนวคิดการวิจัย .....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
นิยามศัพท์.....	7
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	9
ความหมายและความเป็นมาของสินเชื่อส่วนบุคคลแบบไม่มีหลักทรัพย์ค้ำประกัน	9
แนวคิดและหลักเกณฑ์ในการให้สินเชื่อของสถาบันการเงิน.....	12
การกำหนดหลักเกณฑ์วิธีการและเงื่อนไขในการประกอบธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคล	
ภายใต้การกำกับสำหรับบริษัทเงินทุน .....	16
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง .....	19
แนวคิดด้านทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	34
ประวัติและความเป็นมาของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ภายใต้การกำกับ	
ของธนาคารแห่งประเทศไทยที่เกี่ยวข้อง .....	37
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	41
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	46
ระเบียบวิธีการวิจัย.....	46
ประชากร .....	46
ขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง.....	47
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	47

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี



บทที่	หน้า
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	48
การทดสอบเครื่องมือการวิจัย.....	48
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล .....	49
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนบุคคลของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม.....	52
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล .....	59
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	77
สรุปผลการวิจัย.....	77
อภิปรายผลการวิจัย.....	80
ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้.....	83
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	85
บรรณานุกรม.....	87
ภาคผนวก.....	90
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	91
ภาคผนวก ข หนังสือขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย.....	101
ภาคผนวก ค ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	104
ประวัติผู้วิจัย .....	107

**ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี**

## สารบัญญัตินำ

ตารางที่		หน้า
1	ระดับการให้ความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดบริการแบ่งตามช่วง คะแนน.....	51
2	จำนวนและร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลลูกค้าใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม...	52
3	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด.....	60
4	จำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการให้ความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	61
5	จำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการให้ความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา.....	63
6	จำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการให้ความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย.....	65
7	จำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการให้ความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด.....	67
8	จำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการให้ความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร.....	70
9	จำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการให้ความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ.....	72
10	จำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการให้ความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ.....	75

**ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี**

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ยอดคงค้างสินเชื่อส่วนบุคคลในช่วงปี 2549-2552.....	3
2	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
3	แสดงการแบ่งประเภทสินเชื่อส่วนบุคคล.....	11
4	ทฤษฎีปริมาณเงินให้กู้.....	20
5	อัตราดอกเบี้ยคุณภาพโดยทฤษฎีความพึงพอใจสภาพคล่อง.....	23
6	แสดงลำดับความต้องการของมนุษย์ตามแนวคิดของมาสโลว์.....	32



ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

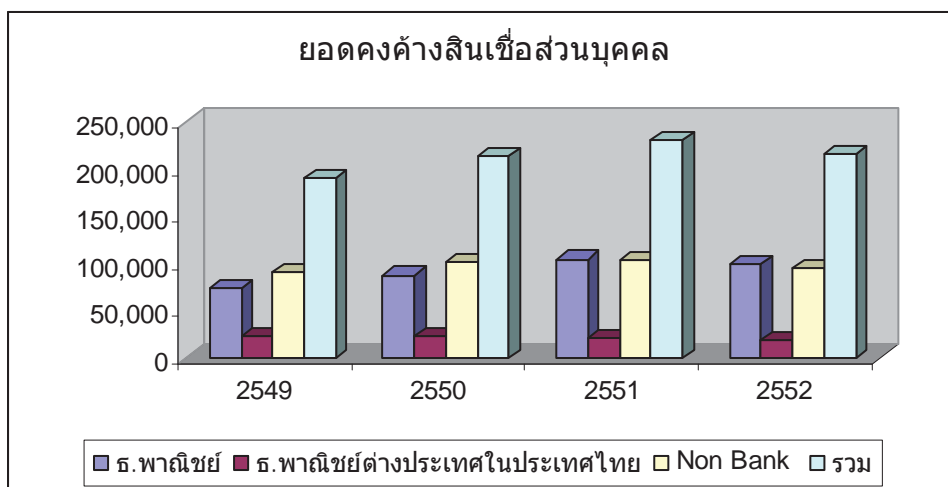
จากภาวะเศรษฐกิจประเทศไทยในปัจจุบันที่ได้รับผลกระทบจากปัจจัยหลายอย่างทำให้เกิดความผันผวนขึ้นลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งสังเกตได้อย่างชัดเจนจากภาวการณ์้ำมันที่พุ่งสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยไม่มีทีท่าว่าจะลดลงแต่อย่างใดเป็นผลให้ค่าครองชีพของคนไทยเพิ่มสูงขึ้นทางรัฐบาลได้ตระหนักถึงปัญหาในข้อนี้เป็นอย่างจริงจังได้มีมาตรการต่างๆออกมามากมายโดยเฉพาะมาตรการการประหยัดพลังงาน ลดการใช้พลังงานต่างๆให้น้อยลง แต่อย่างไรก็ดีการแก้ปัญหาด้วยวิธีการดังกล่าว ต้องอาศัยระยะเวลาในการแก้ปัญหาเป็นเวลานานซึ่งไม่ทัน่วงที เป็นผลให้ประชาชนหันไปใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลเพื่อใช้จ่ายในการดำเนินชีวิตมากยิ่งขึ้น ธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคลจึงเป็นกลไกสำคัญอีกธุรกิจหนึ่งที่มีผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ และเกี่ยวข้องกับการใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภคของประชาชนโดยตรง งานวิจัยด้านนโยบายระบบการเงิน “เรื่องธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคล” ได้จำแนกธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคลแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ สินเชื่อแบบไม่มีหลักประกัน (Unsecured Loan) และสินเชื่อแบบมีหลักประกัน (Secured Loan) โดยสินเชื่อส่วนบุคคลแบบไม่มีหลักประกัน มีผู้ให้บริการอยู่ในตลาด 3 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่ กลุ่มสถาบันการเงินที่เป็นธนาคารพาณิชย์ กลุ่มสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ (นอน-แบงก์) และกลุ่มสถาบันการเงินเฉพาะกิจ (งานวิจัยด้านนโยบายระบบการเงิน สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง 2547)

สถาบันการเงินที่อยู่ในระบบต้องได้รับการจัดตั้งอย่างเป็นทางการโดยมีกฎหมายระเบียบข้อบังคับควบคุมการดำเนินงาน ดังนั้นหากแบ่งตามลักษณะการดำเนินงานของสถาบันการเงินสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1. สถาบันการเงินที่เป็นธนาคาร (Bank Financial Institutions) คือสถาบันที่เป็นตัวกลางสำหรับทำธุรกิจเกี่ยวกับเงินตราธุรกิจหลักคือ การรับฝากเงินและการให้กู้ หรือที่เรียกว่าให้สินเชื่อ ขณะเดียวกันธนาคารก็ทำหน้าที่อย่างอื่นด้วย เช่น การรับซื้อลดตั๋วเงินรับแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ การโอนเงินระหว่างประเทศและภายในประเทศ ธนาคารจึงมีความจำเป็นในชีวิตประจำวันของคนในสังคม ในการฝากเงิน กู้เงิน เพื่อความสะดวกในการออมทรัพย์ การติดต่อค้าขาย ฯลฯ ธนาคารแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ ธนาคารกลาง

ธนาคารพาณิชย์ และธนาคารเฉพาะกิจหรือธนาคารที่มีวัตถุประสงค์พิเศษ 2.สถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร (Non Bank Financial Institutions) คือทำหน้าที่เป็นตัวกลางทางการเงินที่ไม่รับเงินฝากโดยมีวัตถุประสงค์หลักคือการทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคารพาณิชย์ไม่ได้ให้บริการหรือไม่มีความชำนาญ

สินเชื่อส่วนบุคคลแบบไม่มีหลักประกันจำแนกได้ 2 ประเภท ประเภทแรกสินเชื่อส่วนบุคคลแบบไม่มีหลักประกัน(Unsecured Loans) มีลักษณะเป็นวงเงินกู้แบบมีกำหนดระยะเวลาหรือที่ทั่วไปเรียกบริการลักษณะนี้ว่า "สินเชื่อบุคคล" แต่อาจมีชื่อเรียกที่แตกต่างกันไปบ้างตามแต่ละสถาบันการเงินจะตั้งชื่อ สินเชื่อประเภทนี้เป็นสินเชื่อที่สถาบันการเงินจะให้วงเงินสินเชื่อเป็นสัดส่วนกับเงินเดือนและรายได้ที่ลูกค้าได้รับ โดยจะให้เงินกู้เป็นก้อนในงวดเดียว มีการกำหนดระยะเวลาและจำนวนเงินที่จะผ่อนชำระคืนเป็นรายเดือนที่แน่นอน ประเภทที่สองสินเชื่อส่วนบุคคลแบบไม่มีหลักประกัน(Unsecured Loans) ลักษณะวงเงินหมุนเวียน หรือวงเงินเบิกเกินบัญชี(Overdrafts) เป็นอีกบริการหนึ่งของสินเชื่อส่วนบุคคลที่แตกต่างจากวิธีการแรกในวิธีการเบิกใช้วงเงิน โดยลูกค้าจะเบิกใช้วงเงินเมื่อใดก็ได้ในจำนวนที่ต้องการแต่ต้องไม่เกินจำนวนวงเงินที่ได้รับอนุมัติไว้ ซึ่งสถาบันการเงินจะให้วงเงินสินเชื่อเป็นสัดส่วนกับเงินเดือนและรายได้ที่ลูกค้าได้รับ โดยการเบิกเงิน ทำได้ทั้งการเบิกด้วยเช็คและบัตรเอทีเอ็ม โดยลูกค้าจะเสียอัตราดอกเบี้ยต่อเมื่อมีการใช้วงเงินและสามารถเลือกผ่อนชำระในแต่ละงวดได้ ยืดหยุ่นกว่าเป็นสินเชื่อส่วนบุคคลที่เป็นวงเงินกู้ คือ อาจชำระขั้นต่ำร้อยละ 5-10 ของสินเชื่อคงค้าง หรือ 500-1,000 บาทต่อเดือนเป็นต้น ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับวงเงินบัตรเครดิตไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมในการเบิกเงินสดเหมือนบัตรเครดิตทั่วไป

สินเชื่อส่วนบุคคลแบบไม่มีหลักประกันนี้ จะมีอัตราการเติบโตของการบริการอย่างรวดเร็วซึ่งดูได้จาก (รูปที่ 1) เนื่องจากลักษณะและเงื่อนไขของสินเชื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการเงินสดฉุกเฉินของผู้บริโภค การเติบโตของสินเชื่อส่วนบุคคลแบบไม่มีหลักประกันนี้นอกจากจะเกิดจากวิวัฒนาการผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ที่สามารถตอบสนองความต้องการเงินสดแล้วยังรวมถึงความต้องการที่จะเสนอบริการสินเชื่อรายย่อย ให้มีความหลากหลาย และครบวงจรของผู้ประกอบการล้วนมีส่วนหนุนให้เกิดการแข่งขันเพื่อขยายส่วนแบ่งทางการตลาดในธุรกิจนี้



ภาพที่ 1 ยอดคงค้างสินเชื่อส่วนบุคคลในช่วงปี 2549-2552

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย, ยอดคงค้างสินเชื่อส่วนบุคคล [ออนไลน์], เข้าถึงเมื่อ 4 ตุลาคม 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.bot.or.th>

ภาพรวมธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคลในปี 2549 – ปี 2551 มีอัตราการเติบโตของการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องในทุกสถาบันการเงินแต่ช่วงเดือนแรกของปี 2552 ที่ผ่านมามีชะลอตัวลงโดยยอดคงค้างสินเชื่อส่วนบุคคลทั้งระบบลดลงจากปี 2551 ทั้งนี้สาเหตุของการชะลอตัวของยอดคงค้างสินเชื่อส่วนบุคคลส่วนหนึ่งน่าจะมาจากภาวะเศรษฐกิจ ทำให้ธนาคารพาณิชย์และ Non Bank เพิ่มความระมัดระวังในการอนุมัติสินเชื่อมากขึ้น นอกจากนี้อาจจะมีสาเหตุมาจากผู้ประกอบการมีการปิดบัญชีลูกค้าบางราย ที่ประสบกับปัญหาในการผ่อนชำระสินเชื่อ และผู้ประกอบการมีการตัดหนี้สูญออกจากระบบเร็วขึ้นทำให้ยอดคงค้างสินเชื่อส่วนบุคคลจึงชะลอตัวลงอย่างมาก อย่างไรก็ตามสินเชื่อส่วนบุคคลนั้นมีความเสี่ยงสูงเพราะไม่มีหลักทรัพย์หรือบุคคลค้ำประกัน สถาบันการเงินต่างๆจึงมีการชดเชยความเสี่ยงที่เพิ่มขึ้นโดยการกำหนดอัตราดอกเบี้ยแตกต่างกันออกไปโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับที่สูงกว่าสินเชื่อประเภทอื่นๆ ทั้งนี้การกำหนดอัตราดอกเบี้ยขึ้นอยู่กับประเมินความเสี่ยงทั้งจากข้อมูลส่วนตัวและจากประวัติการชำระเงินของลูกค้า เป็นต้น

จากสภาพเศรษฐกิจประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปผู้บริโภคมีความต้องการที่จะยกระดับคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น โดยที่ผู้บริโภคบางรายไม่สามารถหาหรือซื้อสิ่งของที่ตนต้องการได้ทันที หรืออาจต้องใช้เวลาาน โดยเฉพาะสิ่งของที่ต้องการนั้นมีราคาสูงทำให้

ผู้บริโภคมีความต้องการเงินเพื่อนำไปใช้จ่ายในสิ่งที่ต้องการเหล่านั้น ดังนั้นความจำเป็นในการพึ่งพาการกู้ยืมเงินจึงเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจด้านสินเชื่อขยายกว้างขึ้น (สุรพงษ์ ชรรษชาติ 2548)

การให้สินเชื่อส่วนบุคคลที่ไม่มีหลักประกันถือเป็นธุรกิจหลักของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ซึ่งรายได้ส่วนใหญ่มาจากดอกเบี้ยจากการอนุมัติสินเชื่อ ดังนั้นสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ จึงพยายามช่วงชิงลูกค้ามาใช้บริการด้านสินเชื่อ โดยการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด โดยแนวโน้มของการให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลยังมีอยู่อย่างต่อเนื่อง เห็นได้จากฐานลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการซึ่งขยายจากกลุ่มบริษัทหรือธุรกิจขนาดใหญ่ลงไปถึงลูกค้าขนาดกลางและขนาดเล็ก ส่งผลให้ตลาดรวมธุรกิจบริการทางการเงินขยายตัวกว้างขึ้นครอบคลุมธุรกิจทั้งหมดโดยเน้นความสะดวก รวดเร็ว และความคล่องตัวในการให้บริการ ลูกค้าจะมีความพึงพอใจและเลือกใช้บริการในวงกว้างขึ้น ที่สำคัญยังเป็นการให้กู้เงินเหมือนปกติเพียงแต่มีความคล่องตัวและปลอดภัยในการให้บริการมากกว่าการกู้เงินนอกระบบหรือการให้สินเชื่อจากสถาบันการเงินที่เป็นธนาคารพาณิชย์

จังหวัดนครปฐม ถือเป็นจังหวัดหนึ่งที่อยู่ติดกับกรุงเทพมหานคร ประชากรรายได้เฉลี่ยต่อหัว 128,952 บาท คิดเป็นอันดับที่ 11 ของประเทศ และเป็นอันดับที่ 6 ของภาคกลาง (สำนักงานสถิติจังหวัดนครปฐม 2550) ธนาคารพาณิชย์มีสาขาารวมกันถึง 69 แห่ง และมีเงินให้สินเชื่อรวม 26,402 ล้านบาท (พาณิชย์จังหวัดนครปฐม 2551) อำเภอเมืองนครปฐมมีประชากรทั้งสิ้น 264,772 คน มีสถานที่ประกอบอุตสาหกรรมทั้งสิ้น 2,486 แห่ง มีจำนวนคนงานทั้งสิ้น 119,336 คน และมีจำนวนครัวเรือนทั้งสิ้น 80,457 ครัวเรือน (สำนักงานสถิติจังหวัดนครปฐม 2550) จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐมมีสภาพเศรษฐกิจที่ดีและเป็นเป้าหมายในการขยายส่วนตลาดโดยเฉพาะการให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล ซึ่งมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงทุกด้าน

ในสถานการณ์ปัจจุบันพบว่าการแข่งขันในด้านบริการสินเชื่อส่วนบุคคลนั้นเริ่มทวีความรุนแรงมากขึ้นจะเป็นได้จากทั้งธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินต่างๆเริ่มให้ความสนใจกันอย่างจริงจัง ที่จะรุกธุรกิจด้านสินเชื่อบุคคลเพิ่มขึ้นในปัจจุบันทำให้ธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ มีการแข่งขันที่รุนแรง โดยเป็นการแข่งขันด้านบริการที่ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกและได้รับผลประโยชน์มากขึ้น ทั้งในด้านการแข่งขันเรื่องของอัตราดอกเบี้ย การขยายวงเงินกู้ การลดภาระในเรื่องระยะเวลาผ่อนชำระเงินกู้ ค่าธรรมเนียมในการขอกู้ ความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ รวมทั้งการให้สิทธิพิเศษแก่ผู้กู้เงิน ตลอดจนการขยายระยะเวลาในการให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกในการติดต่อสำหรับผู้บริโภค โดยสถาบันการเงินคาดการณ์ว่าปัจจัยเหล่านี้จะดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล

ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ถึงปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล ของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผน ปรับปรุงกลยุทธ์และนโยบาย เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และจะเป็นประโยชน์ในการนำมาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานแก่องค์กรหรือบริษัทต่างๆที่สนใจในการศึกษาเรื่องดังกล่าวต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ภายใต้การกำกับของธนาคารแห่งประเทศไทย ของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

### ขอบเขตของการวิจัย

ก. การศึกษานี้ เป็นการศึกษาเชิงสำรวจเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ภายใต้การกำกับของธนาคารแห่งประเทศไทยของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ในช่วงเดือนธันวาคม 2553 ถึง เดือนมกราคม 2554 และกำหนดขอบเขตของการวิจัยดังนี้

1. ประชากร คือผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ภายใต้การกำกับของธนาคารแห่งประเทศไทยของลูกค้าใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม
2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

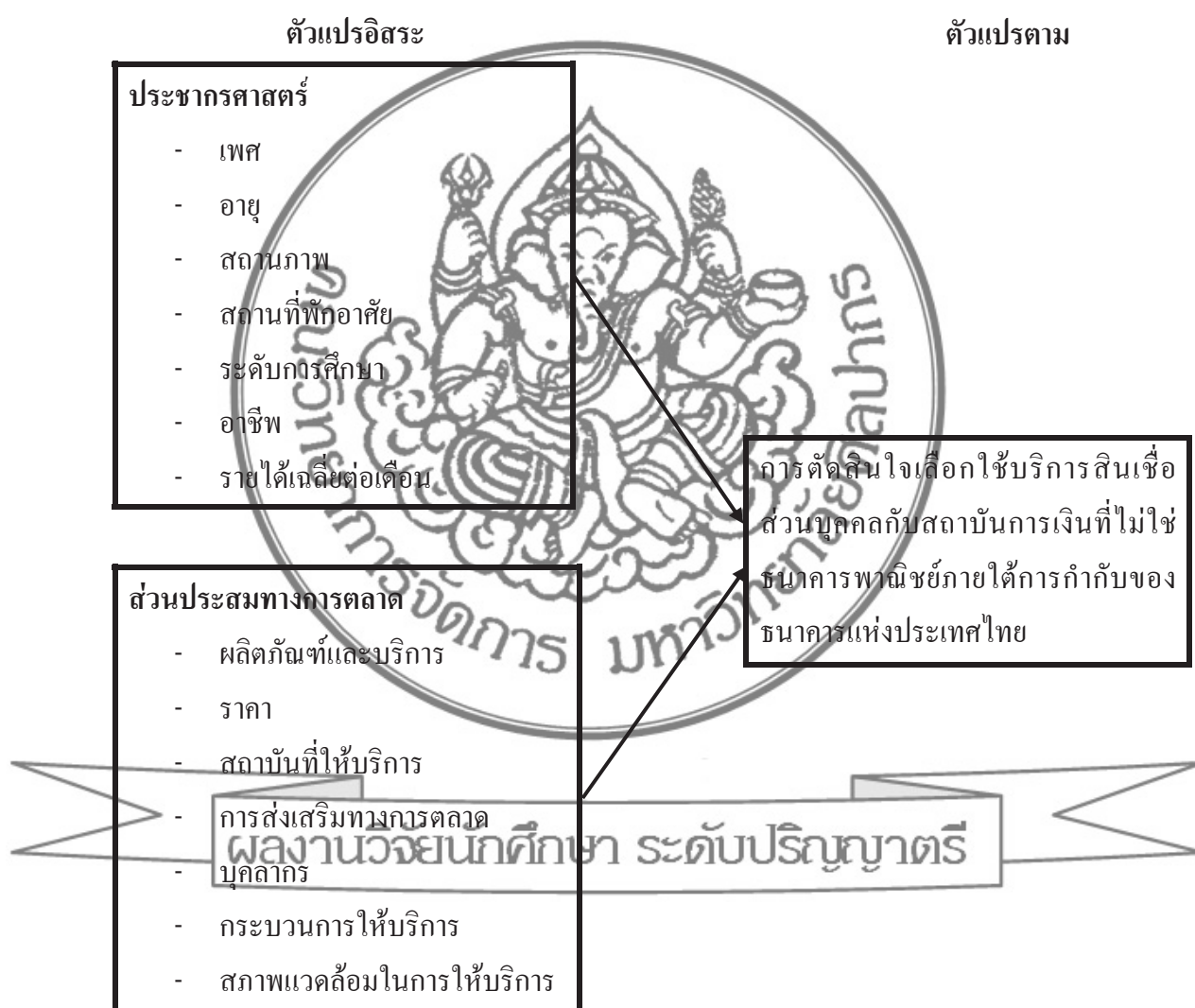
2.1 ตัวแปรอิสระ(Independent variable) ได้แก่ 1) ตัวแปรด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สถานที่พักอาศัย ระดับการศึกษา อาชีพหลักในปัจจุบัน รายได้ต่อเดือน รายจ่ายประจำเดือน ใช้สินเชื่อบริษัทใด ประเภทสินเชื่อ ระยะเวลาการใช้บริการ วัตถุประสงค์การใช้จ่ายเงิน ทราบข้อมูลจากที่ใด 2) ตัวแปรด้านส่วนผสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถาบันที่ให้บริการ ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ

2.2 ตัวแปรตาม(Dependent variable) คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ภายใต้การกำกับของธนาคารแห่งประเทศไทยของลูกค้าใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม



## กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

แนวคิดในการวิจัยจะนำเสนอตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยที่ระบุในขอบเขตของการวิจัยโดยที่รูปที่ 2 คือกรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ภายใต้การกำกับของธนาคารแห่งประเทศไทยของลูกค้านำใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถาบันที่ให้บริการ ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ภายใต้การกำกับของธนาคารแห่งประเทศไทยของ ลูกค้าใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

2. เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการบริหารจัดการขององค์กรเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด และกำหนดกลยุทธ์ ตลอดจนพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินสำหรับสินเชื่อส่วนบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### นิยามศัพท์

1. สินเชื่อส่วนบุคคล (Personal Loan) หรือ สินเชื่อเพื่อการบริโภคส่วนบุคคล (Consumer Loans) หมายถึง สินเชื่อที่สถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ภายใต้การกำกับของธนาคารแห่งประเทศไทย ให้แก่ผู้ใช้บริการรายที่เป็นบุคคลธรรมดา โดยไม่มีหลักประกัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเงินไปใช้จ่ายในการอุปโภคบริโภคส่วนบุคคล

2. สถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ภายใต้การกำกับของธนาคารแห่งประเทศไทย หมายถึง สถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการให้สินเชื่อแก่บุคคลทั่วไป เช่น บริษัท จีอีแคปปิตอล(ประเทศไทย) จำกัด บมจ.อีออนธนสินทรัพย์(ประเทศไทย) บริษัท ซีทีคอร์ปลิสมิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด

3. ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) หมายถึง วงเงินสินเชื่อส่วนบุคคลของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ภายใต้การกำกับของธนาคารแห่งประเทศไทย ที่ผู้กู้เสนอขอกู้โดยไม่ต้องใช้หลักทรัพย์ค้ำประกัน

4. ราคา (Price) หมายถึง อัตราดอกเบี้ยที่สถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ภายใต้การกำกับของธนาคารแห่งประเทศไทย เรียกเก็บจากผู้กู้กรณีที่ผู้กู้เบิกใช้วงเงินสินเชื่อส่วนบุคคล ค่าธรรมเนียมการใช่วงเงินสินเชื่อส่วนบุคคล

5. สถานที่ (Place) หมายถึง ท่าเลที่ตั้ง อาคารสถานที่ทำการของสถาบันการเงินทั้งภายใน ภายนอกอาคารและที่จอดรถมีความสะดวกและเพียงพอในการให้บริการ

6. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ แจ้างข้อมูล ข่าวสาร การแนะนำบริการผ่านช่องทางต่างๆ รวมถึงการให้ส่วนลดหรือยกเว้นค่าธรรมเนียมแก่ ลูกค้าในช่วงเทศกาลต่าง ๆ

7. บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ภายใต้การกำกับของธนาคารแห่งประเทศไทยในด้านต่างๆ ได้แก่ บุคลิกภาพ การแต่งกาย ความมีมนุษยสัมพันธ์ ความเสมอภาค ความเต็มใจในการให้บริการ ทักษะและประสิทธิภาพในการทำงาน รวมถึงความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วและถูกต้องแม่นยำ

8. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ระเบียบ ขั้นตอน เอกสารที่ใช้ประกอบในการขออนุมัติ ความสะดวกรวดเร็วในการอนุมัติวงเงินสินเชื่อส่วนบุคคล

9. สภาพแวดล้อมในการให้บริการ (Physical Evidence) หมายถึง เครื่องมืออุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยที่ใช้ในการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำและเชื่อถือได้



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ภายใต้การกำกับของธนาคารแห่งประเทศไทยของลูกค้านำใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาปรับใช้ในการศึกษารวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ความหมายและความเป็นมาของสินเชื่อส่วนบุคคลแบบไม่มีหลักทรัพย์ค้ำประกัน
2. แนวคิดและหลักเกณฑ์ในการให้สินเชื่อของสถาบันการเงิน
3. การกำหนดหลักเกณฑ์วิธีการและเงื่อนไขในการประกอบธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับสำหรับบริษัทเงินทุน
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
5. แนวคิดด้านทฤษฎีสถิตยศาสตร์ทางการตลาด
6. ประวัติและความเป็นมาของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ภายใต้การกำกับของธนาคารแห่งประเทศไทยที่เกี่ยวข้อง
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 1. ความหมายและความเป็นมาของสินเชื่อส่วนบุคคลแบบไม่มีหลักทรัพย์ค้ำประกัน

#### 1.1 ความหมายของสินเชื่อส่วนบุคคล

สินเชื่อส่วนบุคคล หมายถึง การให้สินเชื่อแก่บุคคลธรรมดาโดยมิต้องระบุวัตถุประสงค์ หรือมีวัตถุประสงค์ให้เข้ามาซึ่งสินค้าหรือบริการเพื่อใช้ในการประกอบกิจการของตนเองซึ่งเป็นสินเชื่อปล่อยกู้แบบไม่มีหลักทรัพย์หรือผู้ค้ำประกัน

ธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคลในที่นี้จะหมายถึงสินเชื่อส่วนบุคคลแบบไม่มีหลักทรัพย์ค้ำประกันซึ่งเติบโตมาพร้อมกับธุรกิจบัตรเครดิต โดยสถาบันการเงินที่ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตมักจะทำธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคลประเภทนี้ควบคู่ไปด้วย ธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคลยังไม่มีกฎเกณฑ์ที่ชัดเจนในการกำกับดูแล ทำให้ธนาคารแห่งประเทศไทยพยายามที่จะออกกฎหมายในการควบคุมธุรกิจประเภทนี้ เพื่อลดความร้อนแรงของธุรกิจนี้ เพื่อคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อไม่ให้ถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบการและป้องกันการ

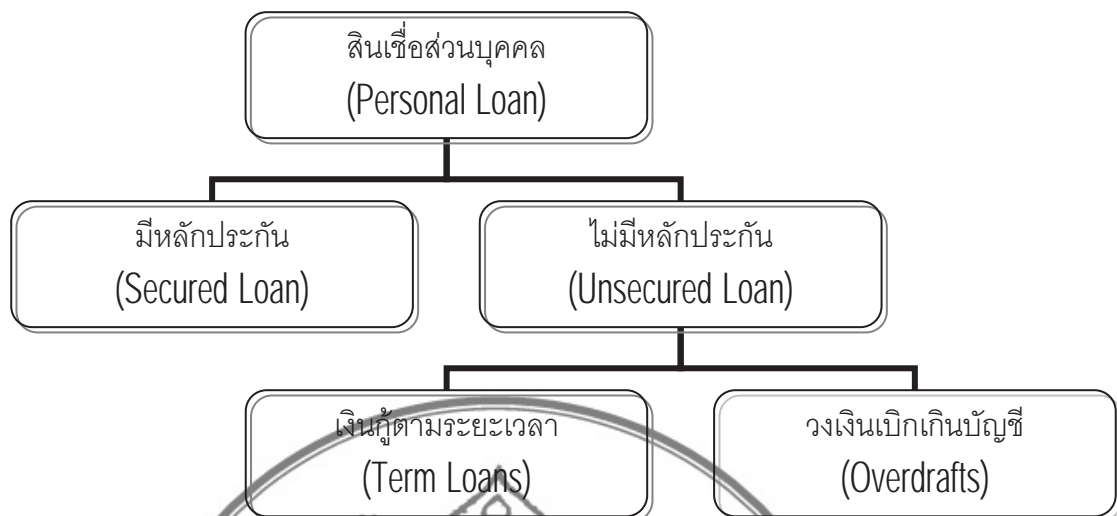
ขยายตัวของหนี้ภาคครัวเรือนไม่ให้มากจนก่อให้เกิดผลกระทบต่อ เศรษฐกิจของประเทศ

## 1.2 ประเภทของสินเชื่อส่วนบุคคล

สินเชื่อส่วนบุคคลสามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ สินเชื่อแบบมีหลักประกัน (Secured Loan) เช่น สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย สินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อ และสินเชื่อแบบไม่ต้องมีหลักประกัน (Unsecured Loan) โดยจะเห็นได้ว่าตั้งแต่ปลายปี 2545 ผู้ประกอบการหลายแห่งเริ่มให้ความสนใจ ต่อสินเชื่อประเภทหลังมากยิ่งขึ้น เนื่องจากมีการออกกฎหมายเพื่อควบคุมสินเชื่อของธุรกิจบัตรเครดิต ทำให้ผู้ประกอบการต้องพยายามหาทางอื่นที่จะไม่ให้เกิดการกระทบกับฐานของลูกค้า และเป็นสินเชื่อที่ไม่ต้องมีหลักทรัพย์หรือบุคคลค้ำประกัน ซึ่งสามารถเพิ่มความคล่องตัวและอำนวยความสะดวกเมื่อยามจำเป็นหรือฉุกเฉินในชีวิตประจำวันให้แก่ลูกค้า ทั้งนี้สินเชื่อแบบไม่มีหลักประกันสามารถแบ่งออกได้เป็น

1. เงินกู้ตามระยะเวลา หรือ Term Loans เป็นสินเชื่อเงินก้อนหรือสินเชื่อเงินสดที่ปล่อยให้ลูกค้าในคราวเดียว โดยมีการกำหนดระยะเวลาและจำนวนเงินที่ต้องผ่อนชำระที่แน่นอน ซึ่งผู้ประกอบการแต่ละแห่งจะกำหนดระยะเวลาสูงสุดในการผ่อนชำระสินเชื่อ เช่น 3 ปี 5 ปี และระยะเวลาขั้นต่ำในการปิดบัญชีการจ่ายชำระสินเชื่อดังกล่าวไว้ เช่น ห้ามปิดบัญชีก่อน 6 เดือน มิฉะนั้นอาจต้องเสียค่าปรับหรือไม่มีการยกเว้นค่าธรรมเนียมให้ เป็นต้น ทั้งนี้เงินกู้ตามระยะเวลาส่วนใหญ่จะถูกกำหนดเพื่อจุดประสงค์ ที่เฉพาะเจาะจงเพื่อความจำเป็นในชีวิตประจำวัน ได้แก่ การกู้เพื่อซ่อมแซมบ้าน การกู้เพื่อการศึกษา การกู้เพื่อท่องเที่ยว เป็นต้น

2. วงเงินเบิกเกินบัญชี หรือ Overdrafts เป็นวงเงินสินเชื่อหมุนเวียนที่ให้อำนาจแก่ลูกค้า ในยามฉุกเฉินเหมาะสำหรับการดำเนินธุรกิจ หรือบุคคลที่ต้องการสำรองวงเงินสินเชื่อไว้ใ้ยามจำเป็น โดยสามารถเบิกถอนเงินสดภายในวงเงินที่กำหนดทันทีที่ ATM หรือเช็คเงินสดซึ่งเงื่อนไขการจ่ายชำระคืนไม่ตายตัวเหมือนสินเชื่อประเภทแรก ทั้งนี้ดอกเบี้ยของสินเชื่อประเภทนี้ ส่วนใหญ่จะสูงกว่าสินเชื่อประเภทแรก ในขณะที่วงเงินที่ได้จะน้อยกว่าสินเชื่อประเภทแรก จากลักษณะที่เหมือนเป็นวงเงินเพิ่มเติมในการเสริมสภาพคล่องชั่วคราวอันเป็นการเพิ่มสิทธิในการสามารถใช้วงเงินมากกว่าสินเชื่อประเภทแรกที่มีความจำเป็นมากกว่า และมีภาระผูกพันที่แน่นอนตั้งแต่เริ่มกู้



ภาพที่ 3 แสดงการแบ่งประเภทสินเชื่อส่วนบุคคล  
ที่มา: สำนักนโยบายระบบการเงิน สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง. งานวิจัยธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคล  
[ออนไลน์], เข้าถึงเมื่อ 4 ตุลาคม 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.fpo.go.th>

### 1.3 ความสำคัญของสินเชื่อส่วนบุคคลประเภทไม่มีหลักทรัพย์ค้ำประกัน

ปัจจัยที่มีส่วนทำให้ผู้ประกอบการใหม่เข้ามาทำธุรกิจในตลาดสินเชื่อแบบไม่มีหลักทรัพย์ค้ำประกัน มีดังนี้

1. ความต้องการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีขนาดใหญ่ขึ้น โดยสถาบันการเงิน โดยเฉพาะธนาคารพาณิชย์หลายแห่ง ได้กำหนดรายได้ขั้นต่ำของลูกค้าในการขอสินเชื่อส่วนบุคคลที่ผ่อนคลายลง ได้แก่การกำหนดรายได้ขั้นต่ำจากเดิมที่ 15,000 บาทต่อเดือนมาอยู่ที่ 10,000 บาท ต่อเดือน ในขณะที่สถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารและธนาคารพาณิชย์บางแห่งกำหนดรายได้ขั้นต่ำน้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน เป็นต้น ทั้งนี้จากปริมาณลูกค้าในกลุ่มรายได้ดังกล่าวที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งมีความเป็นไปได้สูงที่จะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายดังกล่าว เพราะลูกค้ากลุ่มนี้ไม่สามารถขอสินเชื่อแบบไม่มีหลักทรัพย์ค้ำประกัน หรือมีคุณสมบัติไม่เพียงพอในการขอสินเชื่อบางประเภทได้ ซึ่งจากคุณสมบัติของสินเชื่อแบบไม่มีหลักทรัพย์ค้ำประกันที่เน้นความสะดวกรวดเร็ว (Instant Cash) โดยไม่ต้องมีขั้นตอนที่ยุ่งยากในการมีหลักทรัพย์หรือบุคคลค้ำประกัน ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าจะสามารถขอสินเชื่อที่เข้าถึงได้ง่ายขึ้นย่อมสามารถสร้างความต้องการสินเชื่อ จากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่มนี้ไม่ยากนัก

2. การมีผู้ริเริ่มและผู้ตามในตลาด จากที่ตลาดนี้ยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตต่อไปอีกจากกลุ่มเป้าหมายที่มีอยู่จำนวนมาก โดยในระยะเริ่มแรกคู่แข่งคงยังมีไม่มากนัก ทำให้เริ่มมีผู้ประกอบการ

การบางรายไม่ยอมเสียโอกาสในการเริ่มต้นธุรกิจนี้ตั้งแต่เริ่มแรก เพื่อต้องการจะเป็นผู้นำในตลาด (Market Leader) โดยอาศัยความได้เปรียบที่มีการเริ่มต้นเร็วกว่า ภายใต้การดูแลควบคุมความเสี่ยงที่เหมาะสม ซึ่งส่งผลให้ผู้ประกอบการรายอื่นๆ ต่างทยอยเข้ามาในตลาดนี้เพื่อแย่งส่วนแบ่งการตลาด กลับคืนมา หรือการเข้ามาของผู้ประกอบการบางรายเพียงเพื่อรักษาสถานะลูกค้าเก่าของตนเองไม่ให้หายไปใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้ประกอบการรายอื่นเท่านั้น

3. การขยายธุรกิจเพิ่มเติมเพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น ได้แก่การขยายธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคลเพิ่มเติม จากการเสนอการให้บริการบัตรเครดิตแก่ลูกค้าของผู้ประกอบการต่างๆ ในการสามารถเข้าถึงลูกค้ารายย่อยของตนเองได้อย่างครอบคลุม เพื่อเสนอบริการที่ครบวงจรมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพราะทั้งสองผลิตภัณฑ์ต่างสามารถเป็นส่วนเสริมของผลิตภัณฑ์หนึ่งได้ กล่าวคือ ถึงแม้ว่าสินเชื่อส่วนบุคคลและบัตรเครดิตจะสามารถเพิ่มความสะดวกให้แก่ลูกค้าได้คล้ายคลึงกัน แต่จุดประสงค์หลักของผลิตภัณฑ์และลักษณะการนำไปใช้ย่อมมีความแตกต่างกัน โดยลูกค้าสามารถเลือกใช้ได้ตามความเหมาะสมซึ่งสามารถสรุปให้เห็นได้ดังนี้

ความคล้ายคลึงระหว่างบัตรเครดิต กับ สินเชื่อส่วนบุคคลแบบไม่มีหลักประกัน

1. เป็นสินเชื่อที่ไม่ต้องมีหลักทรัพย์หรือบุคคลค้ำประกัน
2. สามารถอำนวยความสะดวกในการเพิ่มสภาพคล่องให้แก่ผู้ใช้บริการในยามฉุกเฉินได้ทันที

ความแตกต่างระหว่างบัตรเครดิต & สินเชื่อส่วนบุคคลไม่มีหลักประกัน

1. เจาะความต้องการของลูกค้าคนละกลุ่ม บัตรเครดิตสำหรับผู้มีรายได้ขั้นต่ำ 15,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป ในขณะที่สินเชื่อส่วนบุคคลไม่มีหลักทรัพย์ค้ำประกันส่วนใหญ่สำหรับบริการลูกค้ารายได้ขั้นต่ำน้อยกว่า 15,000 บาทต่อเดือน

2. จุดประสงค์หลักเพื่อการใช้ประโยชน์ที่แตกต่างกัน โดยบัตรเครดิตเพื่อการซื้อสินค้ากับร้านค้าที่รับบัตร เพื่อใช้แทนเงินสดเป็นหลัก ในขณะที่สินเชื่อส่วนบุคคลแบบไม่มีหลักทรัพย์ค้ำประกันจะเป็นการให้เงินก่อนหรือวงเงินสินเชื่อที่ให้แก่ลูกค้าเพื่อจุดประสงค์ที่จำเป็นในชีวิตประจำวันหรือใช้ในยามฉุกเฉินที่มีความต้องการใช้เงินสด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 2547)

## 2. แนวคิดและหลักเกณฑ์ในการให้สินเชื่อของสถาบันการเงิน

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2553) แนวคิดหรือหลักในการอนุมัติสินเชื่อนั้นมีหลายแนวทางด้วยกันแต่ที่นิยมกันมากจะมีอยู่ 2 แนวทางด้วยกันได้แก่ หลัก 5C และ หลัก 3P

## 2.1 หลักการอนุมัติสินเชื่อแบบ 5C

2.1.1 ความสามารถในการชำระหนี้ (Capacity) ความสามารถในการชำระหนี้เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการพิจารณาให้สินเชื่อ ลูกหนี้ที่แม้ว่าจะชำระหนี้สักเพียงใดหากปราศจากซึ่งความสามารถในการชำระหนี้แล้ว ย่อมไม่เกิดการชำระหนี้ ดังนั้นการให้กู้ยืม และการให้เครดิตของธนาคารจะตนเองประเมินความสามารถในการชำระหนี้ของลูกหนี้เป็นประเภทต่างๆ ดังนี้

2.1.1.1 ความสามารถในการชำระหนี้ของบุคคลธรรมดา การประเมินความสามารถในการชำระหนี้ของบุคคลธรรมดา พิจารณาได้จากข้อมูลต่อไปนี้

2.1.1.1.1 รายได้ประจำ หมายถึง เงินเดือนและรายได้อื่น ความสามารถในการชำระหนี้ในระยะเวลาที่ต่อเนื่องขึ้นอยู่กับเงินเดือนและรายได้ที่ได้รับอย่างสม่ำเสมอและความสามารถนำรายได้นั้นมาใช้ส่วนหนึ่งเพื่อการชำระหนี้ความสามารถในการหารายได้จะชี้ให้เห็นความแน่นอนของรายได้อันนำมาสู่การชำระหนี้ในอนาคต พิจารณาได้จากลักษณะของงานที่ทำ พื้นความรู้ความสามารถในการทำงาน สุขภาพ ความมั่นคงในการทำงานและความก้าวหน้าในการทำงาน

2.1.1.1.2 หนี้สินที่มีอยู่ หมายถึง ภาระผูกพันที่มีอยู่เดิม

2.1.1.1.3 รูปแบบของการใช้จ่าย หมายถึง ภาวะที่ผู้มีรายได้จะต้องรับผิดชอบก่อนที่จะเหลือรายได้เพื่อการชำระหนี้ พิจารณาได้จากฐานะการสมรส ขนาดครอบครัว และระดับการครองชีพ เมื่อทราบรายได้ ความแน่นอนของรายได้ หนี้สินเดิม และรูปแบบของการใช้จ่ายแล้วส่วนที่เหลือจะเป็นเครื่องคุ้มครองรายจ่ายชำระหนี้แก่ธนาคาร

2.1.1.2 ความสามารถในการชำระหนี้ของธุรกิจ พิจารณาได้จากอัตราส่วนทางการเงินดังนี้

2.1.1.2.1 อัตราสภาพคล่อง (Liquidity Ratio)

ผลงานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัญหาการ  
2.1.1.2.2 อัตราส่วนหนี้สินและความคุ้มครองรายจ่ายประจำ (Debt and Coverage Ratio)

2.1.1.2.3 อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร (Profitability Ratio)

2.1.1.2.4 อัตราส่วนความเจริญเติบโต และอื่นๆ (Growth and Others)

2.1.2 ความเต็มใจชำระหนี้และอุปนิสัย (Character) ข้อนี้ถือว่าสำคัญเป็นอันดับแรก เพราะแม้ว่าปัจจัยที่เหลือจะดีแต่ถ้าลูกค้ำหรือลูกหนี้ ขาดความซื่อสัตย์ ความจริงใจแล้วก็ย่อมมีโอกาสเกิดหนี้สูญแก่ทางธนาคารมากปกติแล้วถ้าเป็นลูกค้ำรายใหม่ธนาคารจะดูถึงชื่อเสียง ฐานะ



การศึกษา อุปนิสัยครอบครัว ความซื่อสัตย์ การที่จะทราบอุปนิสัยที่แท้จริงของผู้กู้ได้โดยความสำคัญอย่างใกล้ชิด ซึ่งความซื่อสัตย์เป็นหลักสำคัญของอุปนิสัยแต่ก็ไม่มีวิธีใดที่จะประกันได้ว่าความซื่อสัตย์จะคงอยู่ตลอดไป ดังนั้นธนาคารจึงต้องให้ความสำคัญทั้งในกรณีการขอสินเชื่อที่ขอสินเชื่อที่มีการบริหารงานแบบเจ้าของคนเดียวหรือในกรณีการขอสินเชื่อเพื่อการบริโภค

2.1.3 **ทุนที่จะนำมาลง (Capital)** ทุน หมายถึง สิ่งของทรัพย์สินเงินทองที่ผู้ประกอบการนำมาลงทุนไว้ในธุรกิจ ธุรกิจอาจดำเนินการได้โดยไม่มีหนี้สิน ทำให้มีเงินทุนหมุนเวียนน้อยเป็นผลให้กำไรของกิจการน้อยตามไปด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการจึงทำการกู้ยืมตามกำลังความสามารถของตน แต่ขณะเดียวกันถ้ามีการใช้เงินกู้ยืมสูง (Leverage) ธุรกิจอาจประสบปัญหา เนื่องจากกำไรที่ธุรกิจได้รับส่วนใหญ่จะต้องนำไปใช้ชำระคืนเงินกู้แก่ธนาคาร และถ้ากำไรของธุรกิจนั้นน้อยธุรกิจนั้นอาจขาดทุน ปกติแล้วเงินทุน เท่ากับ มูลค่าของทรัพย์สินทั้งหมดของกิจการหักด้วยหนี้สินทั้งหมด ถ้ากิจการใดมีหนี้สินมากกว่าเงินทุนที่ลงไว้ หมายความว่า เจ้าหนี้มีอัตราเสี่ยงสูงเพราะเจ้าหนี้ได้ลงทุนมากกว่าอำนาจของกิจการ ดังนั้นเงินทุนของผู้กู้จึงเปรียบเสมือนเกราะให้ความปลอดภัย (Margin of safety) กับธนาคารซึ่งโดยปกติแล้วธนาคารจะยอมให้กิจการกู้ที่อัตราส่วนหนี้ต่อเงินทุนไม่เกิน 3 เท่า

2.1.4 **หลักประกัน (Collateral)** โดยปกติก่อนที่ธนาคารจะอนุมัติเงินให้กับลูกค้าธนาคารมักจะให้ลูกค้าผู้ขอกู้เงินวางหลักทรัพย์เป็นประกันไว้กับธนาคาร ทั้งนี้เพื่อชดเชยกับจุดอ่อนที่เห็นได้ชัดเจนในด้านความเสี่ยง เช่น ความสามารถของผู้กู้ที่ยังไม่ได้พิสูจน์ หรือเพื่อป้องกันความเสี่ยงต่อหนี้สูญที่อาจเกิดขึ้น แต่อย่างไรก็ตามหลักประกันไม่อาจที่จะมาชดเชยกับจุดอ่อนทางด้านความซื่อสัตย์ เพราะถ้าหากผู้ขอกู้ขาดความซื่อสัตย์แล้ว ย่อมหมายถึงความเสี่ยงอยู่ในระดับสูงมาก โดยทั่วไปแล้วเรามักจะเข้าใจว่าการกู้เงินจากธนาคารต้องมีที่ดิน หรือสิ่งปลูกสร้างมาค้ำประกันแต่ความจริงแล้วยังมีสิ่งอื่นๆ ที่ใช้ค้ำประกันได้ ดังนี้

2.1.4.1 **การใช้บุคคลค้ำประกัน (Personal Guarantee)** บุคคลที่ค้ำประกัน ต้องเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ฐานะดี หรือคนที่ธนาคารรู้จัก หรือคนที่ธนาคารยอมรับให้เครดิต

2.1.4.2 **การใช้เงินฝากประจำค้ำประกัน (Fixed deposit)** โดยการมอบอำนาจให้กับธนาคารมีสิทธิหักเงินฝากประจำชำระหนี้ การขอให้กู้ในลักษณะนี้มักเสียดอกเบี้ยในอัตราต่ำกว่าอัตราปกติ โดยธนาคารมักจะใช้วิธีบวกอัตราดอกเบี้ยเหนืออัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำในขณะนั้นขึ้นอีกร้อยละ 3-4 จุดประสงค์ในการขอกู้โดยใช้เงินฝากค้ำประกันนี้ผู้ขอกู้มักจะมาขอกู้เพื่อใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนระยะสั้นในรูปของการเบิกเงินเกินบัญชี

2.1.5 **กู้โดยการโอนสิทธิการเช่า** ในบางกรณีผู้กู้ไม่มีหลักทรัพย์ของตนเอง แต่ได้ทำสัญญาเช่าสถานที่เพื่อเป็นที่ประกอบการเป็นสัญญาระยะยาว ธนาคารก็อาจนับเป็นหลักทรัพย์ได้

2.1.6 การให้กู้โดยมีสินค้าเป็นหลักประกัน (Stock Financing) โดยธนาคารจะพิจารณาเลือกเอาสินค้าที่มีคุณภาพแบบเดียวกัน (Homogeneous) เพื่อความสะดวกในการตรวจสอบและควบคุม ผู้ขอก็จะต้องทำประกันภัยสินค้าที่จำหน่ายไว้กับธนาคาร ตลอดจนสลักหลังกรมธรรม์มอบให้กับธนาคารเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์เมื่อเกิดความเสียหาย

2.1.7 ภาวะการณ์ (Condition) เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงอาจมีผลกระทบกระเทือน ต่อการบริโภคสินค้าวิธีการจำหน่าย ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงนโยบายของรัฐบาลในการควบคุม ยกเลิก การส่งเสริม การเพิ่มภาษี เพิ่มกฎข้อบังคับ ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อความสามารถในการชำระหนี้ของลูกค้า

## 2.2 หลักการอนุมัติสินเชื่อแบบ 3P

2.2.1 วัตถุประสงค์ (Purpose) คือการปล่อยสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์จะต้องรู้ก่อนว่าผู้กู้หรือลูกหนี้สินเชื่อต้องการเงินทุนเท่าใด ไปทำอะไร ต้องการเงินทุนระยะสั้นเพื่อใช้หมุนเวียนในกิจการ หรือต้องการเงินทุนระยะยาวเพื่อสร้างโรงงานเครื่องจักร การทราบความต้องการหรือวัตถุประสงค์จะช่วยให้ธนาคารพาณิชย์สามารถจัดวงเงินสินเชื่อให้เหมาะสมกับลูกค้าได้

2.2.2 ความสามารถในการชำระหนี้ (Payment) คือการปล่อยสินเชื่อยังต้องดูว่าเมื่อลูกค้าได้เงินทุนไปใช้ในกิจการแล้ว จะมีความสามารถในการชำระคืนเงินต้นและดอกเบี้ยได้หรือไม่ การวัดความสามารถข้างต้นนี้เป็นการวิเคราะห์ดูว่าเงินทุนที่ลูกค้าได้ไปนั้นลูกค้านำไปลงทุนสินทรัพย์อะไรลูกค้าต้องตามวัตถุประสงค์หรือไม่ และสินทรัพย์เหล่านั้นทำให้เกิดรายได้และกำไรกับลูกค้าได้อย่างไร และลูกค้ามีกระแสเงินสดคงเหลือที่จะมาชำระหนี้คืนแก่ธนาคารได้หรือไม่ เท่าใด และในระยะเวลาเท่าใด

2.2.3 การป้องกันความเสี่ยง (Protection) คือในการปล่อยสินเชื่อของธนาคารให้ลูกค้านั้นในบางครั้งลูกค้าแม้ว่าจะมีความสามารถในการชำระหนี้ได้ แต่ก็ไม่มี ความเต็มใจจะชำระ หรือในบางกรณีเกิดภาวะของรายได้และกำไรของลูกค้าไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ลูกค้าก็จะไม่สามารถชำระหนี้ได้แม้ว่าจะเต็มใจชำระก็ตาม เหตุการณ์เหล่านี้ อาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ทำให้เกิดความเสียหายให้กับธนาคารพาณิชย์เนื่องจากเงินทุนส่วนใหญ่ที่นำมาปล่อยสินเชื่อนี้ก็จะมาจากเงินฝากจากประชาชนหรือเงินกู้จากเจ้าหนี้ ซึ่งธนาคารพาณิชย์ต้องมีความรับผิดชอบในเงินทุนเหล่านั้น เพื่อลดความเสี่ยงดังกล่าว ธนาคารพาณิชย์จึงควรเรียกหลักประกันซึ่งอาจอยู่ในรูปสังหาริมทรัพย์ และอสังหาริมทรัพย์หรือบุคคลค้ำประกันให้มีมูลค่าเหมาะสมและเพียงพอต่อความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นได้

### 3. การกำหนดหลักเกณฑ์วิธีการและเงื่อนไขในการประกอบธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับสำหรับบริษัทเงินทุน

#### 3.1 เหตุในการออกประกาศ

เพื่อเป็นการพิทักษ์รักษาประโยชน์ของประชาชนและเป็นการป้องกันปัญหาจากธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคลที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต ตลอดจนเพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้หลักเกณฑ์การกำกับดูแลที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน

#### 3.2 อำนาจตามกฎหมาย

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 22 ตรี แห่งพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจเงินทุนธุรกิจหลักทรัพย์ และธุรกิจเครดิตฟองซิเอร์ พ.ศ.2522 และที่แก้ไขเพิ่มเติม ธนาคารแห่งประเทศไทยได้ออกข้อกำหนดเกี่ยวกับหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขในการประกอบธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับสำหรับบริษัทเงินทุนตามที่กำหนดในประกาศฉบับนี้

#### 3.3 ขอบเขตการบังคับใช้

ประกาศฉบับนี้ให้ใช้บังคับกับบริษัทเงินทุนตามกฎหมายว่าด้วยการประกอบธุรกิจเงิน ธุรกิจหลักทรัพย์ และธุรกิจเครดิตฟองซิเอร์ทุกบริษัทที่ประกอบธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับ

#### 3.4 เนื้อหา

##### 3.4.1 คำนิยาม

ในประกาศนี้ "สินเชื่อส่วนบุคคล" หมายความว่า การให้กู้ยืมเงิน การรับซื้อ ซื้อมารถ หรือรับช่วงซื้อมารถตัวเงินหรือตราสารเปลี่ยนมืออื่นใดแก่บุคคลธรรมดาโดยมิได้ระบุวัตถุประสงค์ หรือมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการและไม่มีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปใช้ในการประกอบธุรกิจของตนเอง "สินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับ" หมายความว่า สินเชื่อส่วนบุคคลเฉพาะที่ไม่มีทรัพย์สินหรือหลักทรัพย์เป็นหลักประกัน และเพื่อประโยชน์แห่งประกาศฉบับนี้ ให้รวมถึงสินเชื่อที่เกิดจากการให้เช่าซื้อและการให้เช่าแบบลิสซิ่งในสินค้าที่ผู้ประกอบการธุรกิจมิได้จำหน่ายเป็นทางการค้าปกติ ยกเว้นในสินค้าประเภทรถยนต์และรถจักรยานยนต์ ทั้งนี้ไม่รวมถึง สินเชื่อเพื่อการศึกษา สินเชื่อเพื่อการเดินทางไปทำงานในต่างประเทศ สินเชื่อเพื่อรักษาพยาบาล สินเชื่อเพื่อสวัสดิการพนักงานที่หน่วยงานต้นสังกัดได้มีการทำสัญญา กับบริษัทเงินทุน และสินเชื่อตามที่ธนาคารแห่งประเทศไทยประกาศกำหนด

3.4.2 คุณสมบัติของผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับ บริษัทเงินทุนจะให้สินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับแก่บุคคลธรรมดาได้เมื่อบริษัทเงินทุนพิจารณาแล้วเห็นว่าเป็นผู้ที่มีฐานะทางการเงินเพียงพอสำหรับการชำระหนี้ได้

3.4.3 การกำหนดวงเงินสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับ บริษัทเงินทุนจะให้วงเงินสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับ แก่ผู้บริโภครายละรายได้ไม่เกิน 5 เท่าของรายได้ของผู้บริโภคเฉลี่ยต่อเดือนหรือกระแสเงินสดหมุนเวียนในบัญชีเงินฝากของผู้บริโภคซึ่งฝากไว้กับสถาบันการเงินเฉลี่ยต่อเดือนเป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 6 เดือน

3.4.4 ดอกเบี้ย ค่าปรับ ค่าบริการ ค่าธรรมเนียมใดๆ และค่าใช้จ่ายตามที่ได้ง่ายไปจริง และพอสมควรแก่เหตุ เกี่ยวกับสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับ ให้บริษัทเงินทุนปฏิบัติในเรื่อง ดอกเบี้ย ค่าปรับ ค่าบริการ ค่าธรรมเนียมใดๆ และค่าใช้จ่ายตามที่ได้ง่ายไปจริงและพอสมควรแก่เหตุ เกี่ยวกับสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับ ตามประกาศธนาคารแห่งประเทศไทย เรื่อง ดอกเบี้ยและค่าบริการที่บริษัทเงินทุนอาจเรียกได้ในการประกอบธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับ ลงวันที่ 24 มิถุนายน 2548

3.4.5 การเรียกให้ชำระหนี้และการติดตามทวงถามให้ชำระหนี้ ให้บริษัทเงินทุนปฏิบัติในการเรียกให้ชำระหนี้และการติดตามทวงถามให้ชำระหนี้ดังต่อไปนี้

3.4.5.1 ต้องมีหนังสือแจ้งเตือนต่อผู้บริโภคล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 20 วัน ก่อนที่จะดำเนินการบังคับชำระหนี้ตามกฎหมาย

3.4.5.2 จัดส่งใบแจ้งหนี้ให้แก่ผู้บริโภคราบ่วงหน้าไม่น้อยกว่า 10 วันก่อนวันถึงกำหนดชำระหรือหักบัญชี ทั้งนี้ ในกรณีที่มีการคิดดอกเบี้ยหรือค่าใช้จ่ายในหนี้ค้างชำระให้แสดงรายละเอียดการคำนวณดอกเบี้ยหรือค่าใช้จ่ายดังกล่าวในใบแจ้งหนี้ด้วย

3.4.6 การเปลี่ยนประเภทหนี้ ห้ามบริษัทเงินทุนโอนหนี้ที่เกิดจากสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับ ไปเป็นหนี้ตามสัญญาบัญชีเดินสะพัดหรือหนี้ตามสัญญาสินเชื่อประเภทอื่น เว้นแต่จะได้รับความยินยอมเป็นหนังสือจากผู้บริโภคก่อน หนี้อันเกิดจากสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับที่ยังมิได้โอนไปเป็นหนี้ตามสัญญาบัญชีเดินสะพัด จะเอาดอกเบี้ยนั้นทบเข้ากับต้นเงินแล้วคิดดอกเบี้ยในจำนวนเงินที่ทบเข้ากันนั้นไม่ได้

### แผนงานอัตราน้ำดื่ม ระดับปริญญาตรี

3.4.7 การปฏิบัติและการจัดการเกี่ยวกับข้อมูลผู้บริโภค บริษัทเงินทุนต้องให้ความสำคัญและจัดให้มีข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคที่ถูกต้องและครบถ้วนเพื่อประกอบการพิจารณาอนุมัติและกำหนดวงเงินที่เหมาะสม และสอดคล้องกับความสามารถในการชำระหนี้ของลูกค้านี้ โดยใช้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลกลางที่เชื่อถือได้ เช่น บริษัทที่ประกอบธุรกิจข้อมูลเครดิต เป็นต้น หรือร่วมกันจัดตั้งศูนย์ข้อมูลเพื่อใช้ข้อมูลร่วมกันเพื่อสอบยันประวัติส่วนตัวของผู้บริโภค และวงเงินสินเชื่อที่ได้รับทั้งสิ้น ตลอดจนข้อมูลอื่นๆ

3.4.8 การปฏิบัติเมื่อมีข้อร้องเรียน บริษัทเงินทุนจะต้องดำเนินการตรวจสอบเมื่อผู้บริโภคร้องเรียนเกี่ยวกับการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับ และแจ้งความคืบหน้า

รวมทั้งชี้แจงขั้นตอนต่อไปให้ผู้บริโภคทราบภายใน 7 วัน นับจากวันที่ได้รับแจ้งการร้องเรียน รวมทั้งให้ดำเนินการแก้ไขข้อร้องเรียนนั้นให้แล้วเสร็จ และแจ้งให้ผู้บริโภคนั้นทราบโดยเร็ว

3.4.9 การกำหนดนโยบาย แผนงาน และการประชาสัมพันธ์ ให้บริษัทเงินทุนมีการกำหนดนโยบาย แผนงานและการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับ ดังนี้

3.4.9.1 บริษัทเงินทุนต้องกำหนดนโยบายและแผนงานในการดำเนินธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับ และเสนอคณะกรรมการของบริษัทเงินทุนเพื่อให้ความเห็นชอบทุกปี ทั้งนี้ นโยบายและแผนงานดังกล่าว ควรประกอบด้วยทิศทางและแนวทางในการให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับ พร้อมทั้งเป้าหมายในการให้บริการแก่ลูกค้าตามระดับรายได้ของผู้บริโภค

3.4.9.2 บริษัทเงินทุนต้องจัดให้มีระเบียบ หรือพิธีปฏิบัติของเจ้าหน้าที่ของบริษัทเงินทุนหรือระบบในสัญญาการแต่งตั้งตัวแทนเพื่อกระทำการแทนบริษัทเงินทุนในเรื่องการติดต่อหาผู้บริโภครายใหม่ หรือติดต่อกับผู้บริโภครายเก่าเพื่อเสนอสินเชื่อประเภทใหม่ พร้อมทั้งให้ถือปฏิบัติดังต่อไปนี้

3.4.9.2.1 การติดต่อหาผู้บริโภครายใหม่หรือติดต่อกับผู้บริโภครายเก่า จะดำเนินการได้ระหว่างเวลา 8.00-20.00 น. ในวันจันทร์-วันศุกร์ ยกเว้นวันหยุดราชการ ให้ดำเนินการระหว่างเวลา 8.00-18.00 น.

3.4.9.2.2 ในกรณีที่บริษัทเงินทุนใช้สื่อทางการตลาดในการส่งเสริมการให้สินเชื่อส่วนบุคคล ต้องสื่อความให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่าย ไม่ชวนเชื่อเกินความจริง และต้องชี้แจงข้อเท็จจริงให้ครบถ้วน รวมทั้งระบุอัตราดอกเบี้ย ค่าปรับ ค่าบริการ ค่าธรรมเนียมใดๆ และค่าใช้จ่ายตามที่จ่ายไปจริง ของสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับแต่ละประเภทให้ชัดเจน

3.4.10 การบริหารความเสี่ยง บริษัทเงินทุนต้องจัดให้มีระบบการบริหารความเสี่ยงในการให้สินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับ ดังนี้

3.4.10.1 ระบบการพิจารณาคุณสมบัติของผู้ยื่นคำขอสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับเพื่อการอนุมัติและกำหนดวงเงินสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับตามระดับความสามารถในการชำระหนี้

3.4.10.2 ระบบการเรียกเก็บหนี้ที่สามารถเตือนให้ทราบเมื่อลูกหนี้เริ่มมีปัญหาในการชำระหนี้หรือไม่สามารถชำระหนี้ได้ตามข้อตกลง ตลอดจนกลยุทธ์ในการเรียกเก็บหนี้ในกรณีต่างๆ

3.4.10.3 ระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารสำหรับใช้ในการกำหนดและทบทวนนโยบายและแผนงานเกี่ยวกับการให้สินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับด้วย

3.4.11 การจัดทำบัญชีและการรายงาน บริษัทเงินทุนจะต้องจัดทำรายงานตามแบบที่กำหนดไว้ท้ายประกาศฉบับนี้ทุกเดือน และส่งมายังธนาคารแห่งประเทศไทยภายใน 21 วันนับจากวันสิ้นเดือน โดยเริ่มรายงานข้อมูลตั้งแต่ข้อมูลเดือนมิถุนายน 2548 เป็นต้นไป สำหรับรายงานประจำเดือนมิถุนายน 2548 ถึง เดือนสิงหาคม 2548 บริษัทส่งมายังธนาคารแห่งประเทศไทยในวันที่ 21 ตุลาคม 2548 รวมทั้งจัดส่งสำเนารายงานดังกล่าวให้แก่กระทรวงการคลังภายในกำหนดเวลาเดียวกันข้างต้น

3.4.12 เรื่องอื่นๆ ในกรณีที่บริษัทเงินทุนได้ให้สินเชื่อแก่ผู้บริโภครแล้วในวันที่ประกาศนี้ใช้บังคับ ให้บริษัทเงินทุนปรับลดดอกเบี้ย ค่าปรับ ค่าบริการ ค่าธรรมเนียมใดๆ และค่าใช้จ่ายตามที่ได้อำนาจไปจริงและพอสมควรแก่เหตุ ที่บริษัทเงินทุนได้ทำสัญญาไว้ให้เป็นไปตามข้อ 3.4.4 ภายใน 1 ปีนับแต่วันที่ประกาศนี้มีผลใช้บังคับ

### 3.5 วันเริ่มต้นบังคับใช้

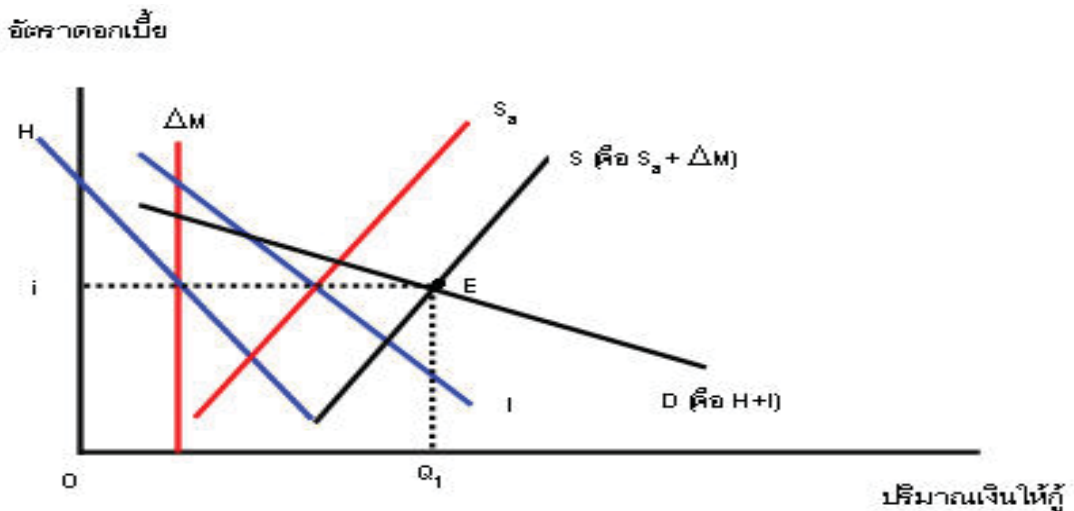
ก ประกาศฉบับนี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2548 เป็นต้นไป

## 4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 4.1 ทฤษฎีปริมาณเงินให้กู้ (Loan able Fund Theory)

วเรศ อุปปาทิก (2544) ทฤษฎีปริมาณเงินให้กู้นี้มีพื้นฐานคล้ายกับทฤษฎีของคลาสสิก แต่มีการนำตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความเป็นจริงของระบบเศรษฐกิจมาประกอบการวิเคราะห์ นอกจากนี้ยังมีความเห็นว่าอัตราดอกเบี้ยโดยแท้จริงแล้วไม่ได้จ่ายเพื่อการออมแต่เป็นการจ่ายสำหรับการให้กู้ไม่ว่าแหล่งเงินกู้นั้นจะมาจากไหนและนำไปเพื่อจุดประสงค์อะไร ดังนั้น อัตราดอกเบี้ยจึงถูกกำหนดโดยอุปทานของเงินให้กู้ยืม (Supply of Loan able Fund) กับอุปสงค์ของเงินขอกู้ (Demand for Loan able Fund)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ภาพที่ 4 ทฤษฎีปริมาณเงินให้กู้

ที่มา : มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, ทฤษฎีปริมาณเงินให้กู้ [ออนไลน์], เข้าถึงเมื่อ 20 ตุลาคม 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.elarning.neu.ac.th>

อุปทานของเงินให้กู้มีแหล่งที่มา 2 แหล่งด้วยกัน ได้แก่ เงินออม (Saving-Sa) และการเพิ่มขึ้นของปริมาณเงิน (Money Supply- ΔM) ได้แก่ การขยายสินเชื่อของระบบธนาคารพาณิชย์ที่เข้าไปสู่ตลาดสินเชื่อ ดังนั้น การวิเคราะห์ของทฤษฎีนี้จึงเป็นลักษณะของ “Flow Concept” ส่วนในด้านอุปสงค์ของเงินขอกู้นั้นมีที่สำคัญได้แก่ การลงทุนและการถือเงินไว้เฉยๆ ซึ่งเป็นเงินที่ยังไม่ได้ใช้ประโยชน์ (Hoarding H) การถือเงินชนิดนี้อาจจะมีค่าเป็นลบ ซึ่งเรียกว่า “Dishoarding” อันเกิดจากประชาชนนำเอาเงินที่ถือไว้เฉย ๆ ที่ไม่ได้ใช้ประโยชน์ (Hoarding) ในรอบปีที่ผ่านมาออกมาเป็นเงินทุนพร้อมที่จะให้กู้ หรือเกิดจากประชาชนลดสัดส่วนของการถือเงินที่เป็นเงินตราอันมีผลทำให้เงินทุนเพื่อการลงทุนเพิ่มขึ้น ดังนั้นทฤษฎีปริมาณเงินให้กู้จึงแสดงได้เป็นสมการดังต่อไปนี้

$$S_0 + M = H+I \dots\dots\dots (1)$$

จากรูปที่ 3.1 เส้น H ทอดลงจากซ้ายไปขวา แสดงถึงการถือเงินสดอยู่ในมือมีค่าเสียโอกาสในตัวของมันเอง ถ้าหากอัตราดอกเบี้ยสูงขึ้นถึงระดับหนึ่ง ค่าของ H จะติดลบ ซึ่งเรียกว่า “Dishoarding” ส่วนเส้น I แสดงถึงความต้องการเงินทุนเพื่อการลงทุนในกรณีที่อัตราดอกเบี้ยสูง ปริมาณความต้องการเงินทุนจะลดลง และอัตราดอกเบี้ยต่ำลงปริมาณความต้องการเงินลงทุนจะสูงขึ้น ทำให้เส้น I จึงเป็นเส้นทอดลงจากซ้ายไปขวา ดังนั้น เส้นอุปสงค์ของเงินกู้โดยรวม (Total Demand for Loan able Fund - D) จึงเป็นเส้นทอดลงจากซ้ายไปขวาด้วยเช่นเดียวกันเพราะเป็นที่ได้

จากการรวมกันของเส้น H กับเส้นในตัวเอง

ส่วนเส้น  $\Delta M$  จะมีความชันอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับ "Money Supply Function" กับนโยบายการเงินของระบบเศรษฐกิจนั้น ซึ่งนโยบายการเงินและอุปทานของเงินจะตอบสนองอัตราดอกเบี้ยในทิศทางเดียวกันทำให้เส้น  $\Delta M$  มีลักษณะทอดขึ้นจากซ้ายไปขวา แต่ถ้าเป็นกรณีอื่นแล้วอัตราดอกเบี้ยจะไม่มีผลต่อเส้น  $\Delta M$  ส่วนเส้นเงินออม  $S_d$  จะมีความสัมพันธ์กับอัตราดอกเบี้ยในทิศทางเดียวกัน ทำให้เส้น  $S_d$  มีลักษณะทอดขึ้นจากซ้ายไปขวา อันมีผลทำให้เส้นอุปทานของเงินให้กู้ทั้งหมด (Total of Loan able Fund - S) มีลักษณะเป็นเส้นทอดขึ้นจากซ้ายไปขวาด้วยเช่นกัน เพราะเป็นผลรวมของเส้น  $\Delta M$  กับเส้น  $S_d$  ดังนั้น อัตราดอกเบี้ยจึงถูกกำหนดโดยจุดตัดของเส้น S และ D ทำให้ได้อัตราดอกเบี้ยดุลยภาพเท่ากับ  $O_i1$  และมีปริมาณเงินกู้ดุลยภาพเท่ากับ  $OQ_1$

ทฤษฎีปริมาณเงินให้กู้ซึ่งอธิบายแล้วข้างต้นยังมีใช้ทฤษฎีการอธิบายระบบเศรษฐกิจโดยรวม เพียงแต่เป็นทฤษฎีที่อธิบายในส่วนในตลาดสินเชื่อนั้นๆ ดังนั้น เพื่อที่จะทำให้ทฤษฎีปริมาณเงินให้กู้มีความเป็นจริง (Realistic) จำเป็นต้องขยายความอุปสงค์ของเงินกู้ซึ่งส่วนใหญ่มีใช้เพื่อการลงทุนเท่านั้นแต่ยังเพื่อการบริโภคและการกู้ยืมของรัฐบาล โดยเฉพาะอย่างยิ่งการกู้ยืมของรัฐบาลมีผลกระทบต่ออัตราดอกเบี้ยมีใช้น้อย การกู้ยืมเพื่อการลงทุนของธุรกิจส่วนหนึ่งเป็นการกู้เพื่อสร้างที่พักอาศัยด้วยการจำนอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสหรัฐอเมริกา ดังนั้น ทฤษฎีปริมาณเงินให้กู้ในด้านอุปสงค์ของเงินกู้จำเป็นต้องคำนึงถึงการกู้ของรัฐบาล ( $B_g$ ), การกู้ยืมของผู้บริโภค ( $B_c$ ), การกู้ยืมของธุรกิจ ( $B_b$ ), การกู้ยืมเพื่อที่พักรักษา ( $B_h$ ) และการกู้ยืมเพื่อการเก็งกำไร ( $B_s$ ) ดังนั้น จึงทำให้สมการทฤษฎีปริมาณเงินให้กู้ปรับปรุงให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นได้ดังนี้

$$S + \Delta M = H + I + B_g + B_c + B_b + B_h + B_s \dots\dots\dots(2)$$

จากสมการ (2) ข้างต้นนี้ทำให้อุปสงค์ของเงินทุนครอบคลุมไปทั่วภาคเศรษฐกิจทุกภาค อันทำให้ทฤษฎีปริมาณเงินให้กู้มีความถูกต้องใกล้เคียงความเป็นจริงมากยิ่งขึ้น

## 4.2 ทฤษฎีความพึงพอใจในสภาพคล่อง (Liquidity Preference Theory)

ทฤษฎีความพึงพอใจในสภาพคล่องของ จอห์น เอ็ม. เคนส์ (John M. Keynes) ซึ่งอธิบายว่าอัตราดอกเบี้ยดุลยภาพในตลาดนั้นถูกกำหนดขึ้นจากเส้นความต้องการถือเงิน (Demand for Money) ตัดกับเส้นอุปทานของเงิน (Supply of Money) ในด้านความต้องการถือเงินนั้นเคนส์แบ่งอุปสงค์ของเงินหรือความต้องการถือเงินออกเป็น 3 ประเภทด้วยกัน ได้แก่

### 4.2.1 ความต้องการถือเงินเพื่อจับจ่ายใช้สอย (Transaction Demand)

ความต้องการลักษณะนี้ได้แก่ บุคคลใดบุคคลหนึ่งมีความจำเป็นในการถือเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการเพื่อการดำรงชีพในแต่ละวัน เช่น ซื้ออาหาร เสื้อผ้า และยารักษาโรค นอกจากนี้ยังรวมถึงการถือเงินของภาคธุรกิจในการดำเนินธุรกิจประจำวันอีกด้วย ดังนั้น ความ



ต้องการถือเงินลักษณะนี้ตัวกำหนดที่สำคัญก็คือรายได้ นอกจากนี้หากอัตราดอกเบี้ยระดับสูงอย่างมากก็อาจจะมีผลกระทบต่อ การถือเงินประเภทนี้ในลักษณะความสัมพันธ์ที่ตรงกันข้าม

#### 4.2.2 ความต้องการถือเงินไว้ใช้ในยามฉุกเฉิน (Precautionary Demand)

ความต้องการถือเงินไว้ใช้ในยามฉุกเฉินเกิดจากความไม่แน่นอนของรายรับ และรายจ่ายในอนาคต ดังนั้น จึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับรายได้ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราดอกเบี้ย แต่อย่างไรก็ตาม การถือเงินประเภทนี้อาจไม่ได้ใช้ก็ได้ ดังนั้น จึงมีความไหวตัว (Sensitive) ต่ออัตราดอกเบี้ยไวกว่าความต้องการถือเงินประเภทจับจ่ายใช้สอย

#### 4.2.3 ความต้องการถือเงินไว้เพื่อเก็งกำไร (Speculative Demand)

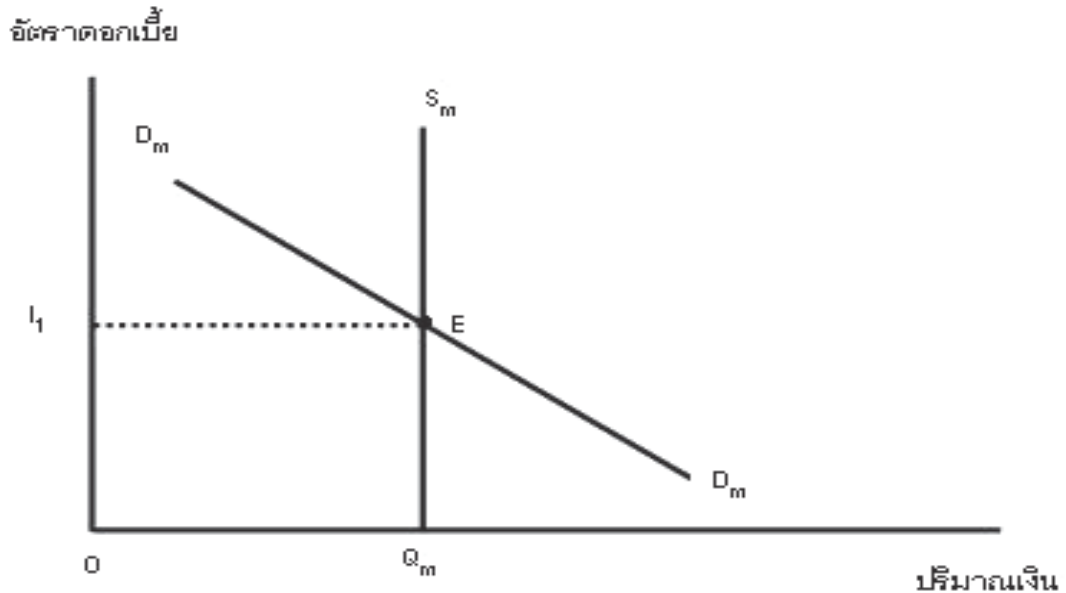
ความต้องการถือเงินประเภทจับจ่ายใช้สอย และการถือเงินไว้ใช้ยามจำเป็นนั้นซึ่งไม่มีส่วนขัดแย้งกับแนวคิดของคลาสสิกแต่อย่างใดความต้องการถือเงินชนิดเพื่อจับจ่ายใช้สอยนั้นเงินทำหน้าที่เพียงเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนเท่านั้น ส่วนความต้องการถือเงินไว้เพื่อเก็งกำไรของคนส์แนวคิดที่แตกต่างไปจากของคลาสสิกเป็นอย่างมาก ทั้งนี้โดยสำนักคลาสสิกมีความเชื่อว่าบุคคลใดบุคคลหนึ่งจะไม่ถือเงินไว้เกินความจำเป็นในการจับจ่ายใช้สอย (รวมทั้งถือไว้ใช้ยามฉุกเฉินด้วย) ถ้ามีเงินนั้นแล้วจะสูญเสียดอกผลที่ควรจะได้ เช่น การลงทุนในการซื้อหลักทรัพย์ เหตุผลจึงมีอยู่ว่าเมื่ออัตราดอกเบี้ยจะต่ำเพียงใดก็ตาม การที่ได้ผลตอบแทนบ้างก็ยิ่งดีกว่าไม่ได้อะไรเสียเลย คนส์ชี้ให้เห็นว่าการซื้อหลักทรัพย์ก็จะต้องเป็นการคาดคะเนว่าอัตราดอกเบี้ยจะไม่สูงขึ้นในช่วงที่เขถือหลักทรัพย์อยู่ ถ้าในกรณีที่เขาเชื่อว่าอัตราดอกเบี้ยในอนาคตจะสูงขึ้นแล้วจะเป็นการฉลาดที่เขาถือเงินตราแทนการถือสินทรัพย์ในรูปของหลักทรัพย์ ถ้าหากว่าอัตราดอกเบี้ยในอนาคตเป็นสิ่งที่รู้และ "แน่นอน" ก็จะไม่มีการถือเงินไว้เพื่อเก็งกำไร ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการถือเงินของคนส์ก็จะไม่มีความขัดแย้งกับแนวคิดของสำนักคลาสสิกแต่ประการใด

**ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี**

ความต้องการถือเงินเพื่อการเก็งกำไรที่มีความสัมพันธ์กับอัตราดอกเบี้ยในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ หากดอกเบี้ยเงินฝากต่ำ คนจะไม่นิยมฝากเงินกับธนาคารพาณิชย์แต่จะนิยมซื้อหลักทรัพย์สูงขึ้นทำให้ราคาหลักทรัพย์ปรับตัวสูง มีผลทำให้คนจึงขายหลักทรัพย์เพราะจะได้กำไรจากการขายและจะหันมาถือเงินเพื่อไว้เก็งกำไรสูงขึ้น ดังนั้น เมื่ออัตราดอกเบี้ยต่ำจึงทำให้มีความต้องการถือเงินเพื่อเก็งกำไรสูง แต่ถ้าอัตราดอกเบี้ยสูงขึ้นจะทำให้ความต้องการถือเงินประเภทนี้มีค่าลดลง

ส่วนอุปทานของเงิน (Supply of Money) ประกอบด้วยธนบัตร เหรียญ กษาปณ์ และเงินฝากกระแสรายวันที่จ่ายคืนเมื่อทวงถามของระบบธนาคารพาณิชย์ อุปทานของเงินนี้ธนาคารกลางสามารถควบคุมได้โดยการใช้นโยบายการเงินที่เหมาะสม

ดังนั้นคุณภาพของอัตราดอกเบี้ยจึงถูกกำหนดขึ้น โดยเส้นความต้องการถือเงินทั้งสามประเภทกับเส้นอุปทานของเงินดังรูปที่ 4.2



ภาพที่ 5 อัตราดอกเบี้ยคุณภาพโดยทฤษฎีความพึงพอใจสภาพคล่อง  
ที่มา : อัตราดอกเบี้ยคุณภาพโดยทฤษฎีความพึงพอใจสภาพคล่อง [ออนไลน์], เข้าถึงเมื่อ 20 ตุลาคม 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.elearning.neu.ac.th>

จากรูปที่ 4.2 เส้นตั้งวัดอัตราดอกเบี้ย ส่วนแกนนอนวัดปริมาณเงิน โดยเส้น  $S_m$  เป็นเส้นอุปทานของเงิน ส่วนเส้น  $D_m D_m$  เป็นเส้นอุปสงค์ของเงินโดยรวมหรือความต้องการถือเงินทั้งสามประเภทรวมกัน ดังนั้น อัตราดอกเบี้ยจึงถูกกำหนดโดยเส้น  $D_m D_m$  ตัดกันเส้น  $S_m$  เกิดดุลยภาพที่จุด E ซึ่งมีอัตราดอกเบี้ยดุลยภาพเท่ากับ  $O_i$  และมีปริมาณเงินดุลยภาพเท่ากับ  $O_{Q_m}$

ทฤษฎีความพึงพอใจในสภาพคล่องจึงมีลักษณะเป็น "Stock Concept" นั่นคือ ปริมาณเงินจะหมายถึงปริมาณเงินที่มีอยู่ในขณะใดขณะหนึ่ง ซึ่งผิดกับทฤษฎีปริมาณเงินให้กู้ (Loanable Fund Theory) มีลักษณะเป็น "Flow Concept" อย่างไรก็ตาม มีนักเศรษฐศาสตร์บางท่านมีความเห็นว่า ทฤษฎีทั้งสองเป็นการอธิบายเรื่องเดียวกันสามารถผสมผสานเข้าด้วยกันอย่างมีเอกภาพได้เป็นอย่างดี

### 4.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)

#### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2546) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้

หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว ประเด็นสำคัญของคำจำกัดความข้างต้นก็คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนแล้ว (Precede) สิ่งที่มีมาก่อนเหล่านี้ หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ว่าเป็นขณะนั้น

เสรี วงษ์มณฑา (2548) กล่าวว่า พฤติกรรมบริโภค คือ พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

ปริญ ลักขิตานนท์ (2544) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

อคุลย์ จาตุรงค์กุล (2539) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภคว่า หมายถึง บุคคลต่างๆที่มีความสามารถในการซื้อหรือทุกคนที่มีเงินมีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searejomg) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาหรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

**โมเดลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค**

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวถึงทฤษฎีโมเดลของบุคคล (Model of man) หรือทัศนะ 4 ประการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Four views of consumer decision marking) ว่าเป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงทัศนะสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุ และวิธีการซึ่งบุคคลตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นโมเดลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยโมเดลนี้ได้แบ่ง ลักษณะการตัดสินใจซื้อไว้ 4 โมเดล คือ

1. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic Man) เป็นทฤษฎีที่บอกว่า ผู้บริโภคคำนึงถึงทางเลือกผลิตภัณฑ์ สามารถที่จะจัดลำดับแต่ละทางเลือกในรูปของประโยชน์ (ข้อดี) และข้อเสีย เพื่อที่จะหาทางเลือกที่ดีที่สุด

2. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อ โดยคล้อยตามบุคคลอื่น (Passive man) หมายถึง ผู้บริโภคเป็นผู้ซื้อที่ขึ้นอยู่กับการชักจูง การทำให้เกิดมโนภาพในใจ การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือความพยายามของนักการตลาด โดยมองว่าการซื้อของผู้บริโภคเป็นไปเพราะมีการรับรู้

จากสิ่งกระตุ้น สิ่งเร้า และไม่ได้ใช้เหตุผลในการซื้อ พร้อมทั้งจะยอมรับข้อเสนอต่างๆ การซื้อโดยไม่มีเหตุผลของผู้บริโภคลักษณะนี้สามารถทำได้โดย

2.1 Attention ทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจโดยเป็นการเรียกลูกค้าในอันดับแรก

2.2 Interest จากความตั้งใจนี้ต้องทำให้ลูกค้าสนใจในสินค้า หรือบริการที่จะติดตาม

2.3 Desire ต้องทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกเกิดขึ้นว่าต้องการที่จะมีสินค้าชนิดนี้เพราะจำเป็นกับลูกค้ามากเกินไป

2.4 Action จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อสามารถตอบปัญหาความต้องการ หรือสินค้าสามารถสนองตอบความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ จนทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ

3. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ (Cognitive man) หมายถึง ผู้บริโภคที่มีการบริโภคสินค้าอย่างมีเหตุผล และมีความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคเองมากที่สุด โดยการแสวงหาข้อมูลต่างๆของตัวสินค้าจากหลายๆแห่ง และนำข้อมูลเหล่านั้นมา เกิดการเปรียบเทียบจนในที่สุดสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างเหมาะสม โดยเริ่มต้นผู้บริโภคจะทราบถึงปัญหาของตนเอง เกิดการค้นหาผลิตภัณฑ์ที่จะแก้ปัญหา ประเมินสิ่งต่างๆที่จะสามารถแก้ปัญหาให้ได้มากที่สุด และคุ้มค่าเงินมากที่สุด ตลอดจนช่องทางการซื้อที่สะดวกที่สุด ถือได้ว่าเป็นระบบกระบวนการข้อมูลของผู้บริโภค โดยกระบวนการนี้อาจมีปัจจัยหลายๆอย่างเข้ามาเกี่ยวข้องเพื่อช่วยประกอบในการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่นกลุ่มอ้างอิง ไม่ว่าจะเป็น ครอบครัว เพื่อน ซึ่งปัจจัยต่างๆเหล่านี้ จะทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคง่ายขึ้น และมีความพึงพอใจมากขึ้นด้วย

4. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ (Emotional man) หมายถึง ผู้บริโภคที่ทำการตัดสินใจซื้อโดยอาศัยความรู้สึกของผู้บริโภคเองทั้งหมด โดยมิได้มีการ ค้นหา เปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าอย่างถี่ถ้วนนักอีกนัยหนึ่งคือใช้อารมณ์มากกว่าเหตุผล ความรู้สึกหรืออารมณ์ที่ว่าเป็นที่เกิดได้จากหลายอย่างไม่ว่าจะเป็น ความรัก ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความหวัง ความต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม การตัดสินใจซื้อแบบนี้เป็นหลักของทางด้านจิตวิทยาเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นสินค้าที่วางจำหน่ายจะต้องสามารถที่จะกระตุ้นอารมณ์บางอย่างของผู้บริโภคได้ด้วย

#### 4.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ติน ปรัชญพฤทธิ (2542) การตัดสินใจเป็นการดำเนินการหรือไม่ดำเนินการที่เห็นว่าเป็นดีที่สุด หรือเลวที่สุดจากทางเลือกหลายๆทาง โดยมีขั้นตอนของการตัดสินใจดังนี้

ขั้นตอนที่ 1. การทำความเข้าใจในปัญหาหรือข้อเท็จจริงต่างๆ

ขั้นตอนที่ 2. การรวบรวมข่าวสารและข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ

ขั้นตอนที่ 3. การวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารและข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ

ขั้นตอนที่ 4. การเลือกปฏิบัติที่ดีที่สุดเพียงทางปฏิบัติเดียว

ขั้นตอนที่ 5. การดำเนินการให้เป็นไปตามผลของการตัดสินใจ

ขั้นตอนที่ 6. การติดตามและประเมินผลของการดำเนินการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539) กล่าวว่า การตัดสินใจของการบริโภคได้รับอิทธิพลและปรับเปลี่ยนได้โดยปัจจัยและตัวกำหนดหลายอย่างที่เราสามารถจัดกลุ่มได้ 3 กลุ่ม คือ

1. อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคอาศัยอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่มีความสลับซับซ้อน กระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมของเขาได้รับจากวัฒนธรรมทางสังคม อิทธิพลจากตัวบุคคล

2. อิทธิพลและความแตกต่างของตัวบุคคล เป็นปัจจัยภายในที่กระทบและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีความแตกต่างกันที่ทรัพยากรมนุษย์และความรู้ของผู้บริโภค การจงใจ การทุ่มเทความพยายาม ทักษะคิด บุคลิกภาพแบบการใช้ชีวิต และประชากรศาสตร์

3. กระบวนการทางจิตวิทยา เป็นอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภค นักวิจัยตลาดให้ความสนใจเรื่องนี้มาก กระบวนการนี้ประกอบด้วยการดำเนินการวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร การเรียนรู้และทักษะคิด

กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนแสดงออกมาด้วยการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน การตัดสินใจของแต่ละคนไม่เหมือนกันมีการแสดงออกทางพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน ความแตกต่างนี้เกิดจากพฤติกรรมมนุษย์คือ

1. ความต้องการ (Needs)
2. แรงจูงใจ (Motives)
3. การรับรู้ (Perception)
4. ทักษะคิด (Attitude)

สรุป การตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่ใช้เหตุผลในการพิจารณา วิเคราะห์ และหาทางเลือกเพื่อนำไปสู่ขั้นของการปฏิบัติที่ดีที่สุดซึ่งจะนำไปสู่เป้าหมายที่กำหนด การตัดสินใจจึงต้องเป็นไปตามขั้นตอนของกระบวนการอย่างรอบคอบ เพื่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการบริหารองค์การ

**ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจบริโภคของภาคครัวเรือน**

ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับภาคครัวเรือน (Household) นั้น เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอุปโภคบริโภคของภาคครัวเรือน ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคลด้วยเช่นกัน ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องนั้นประกอบด้วยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายเพื่ออุปโภคบริโภค และปัจจัยที่อาจทำให้การใช้จ่ายเพื่ออุปโภคบริโภคของผู้บริโภค

เปลี่ยนแปลง ทั้งที่รายได้คงที่ ซึ่งทั้ง 2 ส่วนนี้สามารถใช้ในการอธิบายถึงว่า เหตุใดบุคคลถึงต้องการตัดสินใจขอสินเชื่อส่วนบุคคล โดยมีรายละเอียดดังนี้

### 1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายอุปโภคบริโภค

ในการกล่าวถึงการบริโภค แม้ว่ารายได้จะเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการกำหนดการบริโภค อย่างไรก็ตามการบริโภคถูกกำหนดโดยปัจจัยอื่นๆด้วย ปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายอุปโภคบริโภค แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ ปัจจัยทางด้านจิตใจและปัจจัยทางด้านวัตถุ

#### ปัจจัยทางด้านจิตใจ (Subjective Factors)

รटना สายคณิต (2534) การที่บุคคลจะใช้จ่ายรายได้ของตนเพื่อการอุปโภคบริโภคมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านจิตใจเป็นอันมาก โดย John M. Keynes อ้างถึงในกล่าวถึงปัจจัยทางด้านจิตใจที่มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายอุปโภคบริโภค ได้แก่

1. อุปนิสัยของบุคคล มีอิทธิพลในทางจำกัดการใช้จ่ายอุปโภคบริโภค การคำนึงถึงอนาคต ความต้องการที่จะเป็นอิสระและความต้องการเพิ่มรายได้ในอนาคต กล่าวคือ บุคคลใดถ้ามีอุปนิสัยเป็นคนมัธยัสถ์ รู้จักเก็บออม ใช้จ่ายในการอุปโภคบริโภคย่อมจะน้อยกว่าบุคคลที่มีอุปนิสัยใช้จ่ายสุรุ่ยสุร่าย ทั้งๆที่ระดับรายได้เท่ากัน บุคคลบางประเภทอาจจะคำนึงถึงอนาคตทำให้พยายามประหยัดรายจ่ายในปัจจุบัน เพื่อสำรองไว้ใช้จ่ายในอนาคต เมื่อเกิดกรณีที่เกิดไม่ถึงทำให้ไม่มีรายได้ เช่น เกิดการว่างงาน เจ็บป่วยหรือพิการ หรือสำรองไว้เพื่อใช้จ่ายในยามชรา หรือเพื่อการใช้จ่ายของสมาชิกในครอบครัว เช่น บุตร ธิดา เป็นต้น ส่วนบุคคลที่ต้องการจะเพิ่มรายได้ในอนาคตของตนเองเพื่อที่จะสามารถจับจ่ายใช้สอยในอนาคตได้มากขึ้น ย่อมพยายามประหยัดค่าใช้จ่ายในปัจจุบัน เพื่อนำรายได้ที่เหลือไปให้กู้หรือฝากธนาคารไว้โดยได้รับดอกเบี้ยตอบแทน หรือนำไปลงทุนเพื่อหวังผลกำไร นอกจากนี้เนื่องจากความต้องการที่จะเป็นอิสระและมีอำนาจทำให้บุคคลพยายามเก็บออมรายได้บางส่วนและเก็บสะสมไว้ เพื่อเพิ่มพูนฐานะ แทนที่จะใช้จ่ายจนหมดสิ้น และทำให้สามารถตัดสินใจกระทำบางอย่างได้ เช่น การโยกย้ายงาน การท่องเที่ยว เป็นต้น

2. ความกดดันทางสังคม มีแนวโน้มไปในทางกระตุ้นการใช้จ่าย กล่าวคือ บุคคลอาจจัดสรรรายได้ส่วนใหญ่ไปเพื่อการอุปโภคบริโภค ทั้งนี้เนื่องจากมีความต้องการและความจำเป็นต้องรักษาตำแหน่งของตนในสังคม หรือเพื่อรักษาระดับความเป็นอยู่ของตนให้ใกล้เคียงระดับของเพื่อนบ้าน ทำให้เป็นการกระตุ้นให้บุคคลมีการใช้จ่ายอุปโภคในระดับสูง นอกจากนี้ทำให้ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคมก็จะมีผลต่อการใช้จ่าย กล่าวคือ ถ้าบุคคลในสังคมใดมีความคิดว่าการออม หรือการประหยัดเป็นสิ่งที่ไม่สมควรกระทำหรือการวัดฐานะของบุคคลจากสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น รถยนต์ยุโรป เสื้อผ้าต่างประเทศ เหล่านี้ก็จะผลทำให้เป็นการกระตุ้นการใช้จ่ายอุปโภคบริโภค

3. การคาดคะเนเหตุการณ์ในอนาคต เช่น การคาดคะเนรายได้ในอนาคตและราคาสินค้าในอนาคต กล่าวคือ ถ้าบุคคลคาดว่าในอนาคตรายได้จะลดลงก็จะลดการใช้จ่ายอุปโภคบริโภคในปัจจุบัน เพราะว่าจะต้องเก็บออมไว้เพื่อใช้จ่ายสำหรับอนาคต ในขณะที่รายได้ลดลง นอกจากนี้ถ้าใช้จ่ายในปัจจุบันมากเกินไปอาจจะทำให้เกิดการเป็นหนี้ ซึ่งต้องชำระเงินต้นพร้อมดอกเบี้ยคืนในอนาคต และเมื่อรายได้ในอนาคตยิ่งลดต่ำลง การชำระหนี้จะทำให้ยาก และยังทำให้ระดับการใช้จ่ายในอนาคตลดลงมาก ในทางตรงกันข้ามถ้าบุคคลคาดว่ารายได้จะเพิ่มขึ้นในอนาคต ก็อาจใช้จ่ายอุปโภคบริโภคในปัจจุบันในระดับสูง ซึ่งอาจสูงกว่ารายได้ที่ได้รับ ทั้งนี้เพราะคาดว่าจะสามารถรักษาระดับการใช้จ่ายในอนาคตไม่ให้ต่ำกว่าในปัจจุบันได้ อีกทั้งสามารถชำระหนี้ที่ก่อขึ้นในปัจจุบันได้อีกด้วย

4. การคาดคะเนระดับของสินค้าในอนาคตก็เช่นเดียวกัน ถ้าบุคคลใดคาดว่าในอนาคตระดับราคาสินค้าจะสูงขึ้นกว่าเดิม บุคคลจะใช้จ่ายมากขึ้นในปัจจุบัน ทั้งนี้เพราะเมื่อระดับราคาสินค้าสูงขึ้น อำนาจซื้อของเงินจะต่ำลง หมายความว่าเงิน 1 หน่วยในอนาคต จะซื้อสินค้าได้น้อยกว่าในปัจจุบัน ดังนั้นบุคคลจะรีบเร่งใช้จ่ายมากขึ้นก่อนที่อำนาจซื้อของเงินจะลดลง โดยการซื้อสินค้าเก็บกักตุนไว้เพื่อใช้เอง หรือเพื่อเก็งกำไร เป็นต้น อย่างไรก็ตามผลของการคาดคะเนระดับราคาสินค้าสูงขึ้นในอนาคตอาจเป็นไปได้ในทางลดการใช้จ่ายอุปโภคบริโภคในปัจจุบันก็ได้ กล่าวคือ เมื่อบุคคลคาดว่าระดับราคาสินค้าในอนาคตจะสูงขึ้นอาจเป็นผลชักจูงใจให้บุคคลประหยัดหรืออดออมมากขึ้น เพื่อจะได้มีเงินใช้จ่ายใช้สอยในอนาคตมากยิ่งขึ้น ขัดแย้งกับการลดต่ำในอำนาจซื้อของเงิน

#### ปัจจัยทางด้านวัตถุ (Objective Factors)

ปัจจัยทางด้านวัตถุที่มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายอุปโภคบริโภคของบุคคลในระบบเศรษฐกิจ ได้แก่

1. การกระจายรายได้ของสังคม การที่บุคคลจะใช้จ่ายรายได้สุทธิของตนไปในการอุปโภคบริโภคมากน้อยเพียงใดนั้น นอกจากจะขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ แล้ว ยังขึ้นอยู่กับขนาดของรายได้สุทธิของเขาด้วย บุคคลใดหรือครอบครัวใดรายได้สุทธिक่อนข้างสูงกว่า จะสามารถเก็บออมไว้คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ของรายได้สูงกว่าบุคคลหรือครอบครัวที่มีรายได้สุทธิต่ำกว่า หรือกล่าวอีกอย่างหนึ่ง คนยากจนมักจะจ่ายเป็นเปอร์เซ็นต์ของรายได้สูงกว่าคนรวย

2. ขนาดของสินทรัพย์สภาพคล่อง สินทรัพย์สภาพคล่องหมายถึง สิ่งที่เราถือว่าเป็นเงิน (Money) ได้แก่ ธนบัตร เหรียญ เงินฝากเดินสะพัด (Current Deposit) และสินทรัพย์อื่นๆ ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงเป็นเงินได้รวดเร็วและไม่เสียค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนมากนัก เช่น หุ้น พันธบัตร เงินฝากประจำ เป็นต้น บุคคลที่มีทรัพย์สินสภาพคล่องดังกล่าวมากมักจะมีเปอร์เซ็นต์ของการใช้จ่ายอุปโภคบริโภคต่อรายได้ก่อนข้างสูง ทั้งนี้เพราะรู้สึกว่าจะไม่มีความจำเป็นที่จะต้อง

จัดหาหรือสะสมสินทรัพย์เหล่านั้นอีก ดังนั้นจึงไม่จำเป็นต้องจำกัดการใช้จ่ายอุปโภคบริโภค จากการศึกษาแบบแผนการใช้จ่ายของบุคคล ได้แสดงให้เห็นว่าบุคคลที่มีรายได้ระดับหนึ่งและมีสินทรัพย์สภาพคล่องเหล่านี้อยู่ในระดับสูงด้วย มักจะใช้จ่ายส่วนใหญ่น้อยของรายได้ในการอุปโภคบริโภคเป็นสัดส่วนที่สูงกว่าบุคคลอื่นที่มีรายได้อยู่ในระดับเดียวกันแต่ไม่มีสินทรัพย์สภาพคล่องเหล่านี้อยู่ในความครอบครองหรือถ้ามีก็น้อยกว่า

3. การให้สินเชื่อในการบริโภค การให้สินเชื่อแก่ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ เช่น การขายสินค้าเงินผ่อนชำระ เป็นการกระตุ้นการใช้จ่ายในการอุปโภคบริโภค ทั้งนี้เพราะแม้ว่าบุคคลจะยังไม่มีรายได้ หรืออาจมีแต่อยู่ในระดับต่ำ บุคคลก็สามารถซื้อสินค้าและนำไปใช้ก่อนได้ โดยยอมชำระค่าสินค้าได้ภายหลัง ดังนั้นการใช้จ่ายอุปโภคบริโภคจะเกิดขึ้นได้แม้ว่ารายได้ในปัจจุบันเท่ากับว่าเป็นการใช้จ่ายรายได้ของอนาคตในปัจจุบันนั่นเอง ระบบเศรษฐกิจใดที่มีการใช้สินเชื่อในการบริโภคมาก ระบบเศรษฐกิจนั้นจะมีการใช้จ่ายอุปโภคบริโภคค่อนข้างสูงกว่าระบบเศรษฐกิจที่ไม่นิยมการใช้สินเชื่อในการบริโภค ปกติการขายสินค้าผ่อนชำระ ผู้ขายมักจะบวกดอกเบี้ยเข้าไปในราคาขายด้วย ทำให้ราคาขายเงินผ่อนค่อนข้างสูงกว่าราคาขายเงินสด อย่างไรก็ตามปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันว่าผู้ซื้อมักไม่คำนึงถึงดอกเบี้ยที่ผู้ขายบวกเข้ากับราคาขายว่าสูงหรือต่ำมากนัก แต่มักจะคำนึงถึงปัจจัยอื่น ๆ มากกว่า เช่น จำนวนเงินที่ต้องชำระครั้งแรก (Down Payment) จำนวนเงินที่ต้องชำระงวดต่อไปในระยะเวลาของการผ่อนชำระประจำงวดน้อย และระยะเวลาในการชำระครั้งแรกค่อนข้างต่ำ จำนวนเงินผ่อนประจำงวดน้อย และระยะเวลาในการผ่อนชำระนาน ก็จะเป็นการกระตุ้นให้บุคคลเพิ่มการใช้จ่ายอุปโภคบริโภค โดยการซื้อสินค้าด้วยวิธีผ่อนชำระมากขึ้น

4. ขนาดของสินทรัพย์อุปโภคบริโภคถาวรที่บุคคลมีอยู่ สินทรัพย์อุปโภคบริโภคถาวร ได้แก่ สินทรัพย์ที่มีอายุการใช้ค่อนข้างนาน เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ วิทยุ รถยนต์ เป็นต้น สินทรัพย์ดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายอุปโภคบริโภคของบุคคลแยกได้เป็น 2 ทาง คือ ทางหนึ่งอาจทำให้การใช้จ่ายของบุคคลเพิ่มขึ้นทางหนึ่ง หรืออีกทางหนึ่งอาจเป็นการลดการใช้จ่ายของบุคคลก็ได้ กล่าวคือ ในทางแรกเมื่อบุคคลมีสินทรัพย์เหล่านี้อยู่ในความครอบครองแล้วการใช้จ่ายอุปโภคบริโภคอาจจะเพิ่มสูงขึ้น เพราะเหตุว่า ประการแรกเนื่องจากไม่มีความจำเป็นต้องอดออมรายได้เพื่อการจัดหาสินทรัพย์ดังกล่าวอีก ยกเว้นในกรณีที่สินทรัพย์ใกล้หมดอายุการใช้งาน นอกจากนี้การมีสินทรัพย์ถาวร เช่น รถยนต์ ตู้เย็น ทำให้บุคคลเสียค่าใช้จ่ายบางอย่างเพิ่มขึ้น เช่น ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำมัน ค่าซ่อมแซมและบำรุงรักษา ค่าประกัน เป็นต้น ในทางตรงกันข้ามการใช้จ่ายอุปโภคบริโภคของบุคคลอาจจะลดลงเมื่อมีสินทรัพย์ดังกล่าวแล้ว เช่น เมื่อบุคคลมีรถยนต์เป็นของ



ตนเอง ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายสำหรับการนั่งรถรับจ้างและรถประจำทางลงได้ การเป็นเจ้าของสินทรัพย์ถาวรอื่นๆก็มิผลเช่นเดียวกัน นอกจากนี้เนื่องจากสินทรัพย์เหล่านี้มีอายุการใช้งานนาน ดังนั้นเมื่อบุคคลซื้อรถยนต์ใหม่ ผู้ยื่นใหม่ การที่จะใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินทรัพย์ดังกล่าวเพื่อทดแทนของเดิมจะกินเวลานานอีกหลายปี ทำให้เป็นการลดค่าใช้จ่ายในการจัดหาสินทรัพย์ดังกล่าวลงได้ จนถึงระยะที่สินทรัพย์หมดอายุการใช้งาน รายจ่ายจะเพิ่มเพราะมีการจัดซื้อเพื่อใช้ทดแทน (Replacement)

5. ระดับราคาสินค้าในระยะที่ระดับราคาสินค้าต่างๆไปสูง เช่น ภาวะเศรษฐกิจรุ่งเรือง การใช้จ่ายอุปโภคบริโภคจะอยู่ในระดับสูงเช่นเดียวกัน ทั้งนี้เพราะว่าเมื่อราคาสินค้าสูงขึ้นรายจ่ายในการอุปโภคบริโภคจะสูงขึ้นด้วย แม้ว่าระดับราคาสินค้าต่างๆไป เช่น ในระยะเกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ การใช้จ่ายอุปโภคบริโภคก็จะอยู่ในระดับต่ำเช่นเดียวกัน

6. การกระจายอายุของประชากร โดยมากบุคคลที่ทำการออมทรัพย์มักเป็นบุคคลที่อยู่ในวัยกลางคน กล่าวคืออายุ 30 ปีขึ้นไป เพื่อที่จะได้นำเงินออมไว้นั้นมาใช้จ่ายในวัยชรา หรือภายหลังจากที่ออกจากงาน (Retirement) ดังนั้นถ้าการออมทรัพย์เป็นไปเพื่อจุดประสงค์ดังกล่าว ระบบเศรษฐกิจที่มีประชากรอยู่ในวัยทำงานเป็นเปอร์เซ็นต์ที่สูงกว่าประชากรในวัยเด็กและวัยชรา เปอร์เซ็นต์ของการออมทรัพย์ต่อรายได้จะค่อนข้างสูงกว่าระบบเศรษฐกิจอื่น ที่มีการกระจายอายุของประชากรไปในทางตรงข้าม

2. ปัจจัยที่อาจทำให้การใช้จ่ายเพื่ออุปโภคบริโภคของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปทั้งที่รายได้คงที่ มีดังนี้

บุญยง วีระกุล (2525) ลักษณะของการกระจายรายได้ในระหว่างบุคคลชั้นต่างๆ (Pattern of Distribution) โดยทั่วไปแล้วบุคคลที่มีรายได้สูงมักจะมีแนวโน้มในการใช้จ่ายอุปโภคบริโภคต่ำ และสามารถเก็บเงินออมไว้ได้ในอัตราค่อนข้างสูง ตรงข้ามกับผู้ที่มีรายได้ต่ำ มักจะมีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายในการบริโภคสูง นั่นคือจะต้องใช้รายได้ทั้งหมดหรือเกือบทั้งหมดในการบริโภค การออมมีเพียงเล็กน้อยหรือเกือบไม่มีเลย

การเปลี่ยนแปลงในระบบภาษี (Change in Tax System) โดยจะมีผลกระทบต่อความโน้มเอียงในการใช้จ่ายอุปโภคบริโภคลดลงหรือเพิ่มขึ้นจะขึ้นอยู่กับประเภทหรืออัตราภาษีที่เปลี่ยนแปลงไป

การใช้เครดิตและอัตราดอกเบี้ย (Credit Facilities and Interest Rates) ปกติสินค้านำอุปโภคบริโภคประเภทถาวร เช่น รถยนต์ ผู้ยื่น โทรทัศน์ ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าด้วยวิธีผ่อนส่ง เนื่องจากสินค้านี้มีราคาสูง ถ้าผู้ซื้อจะซื้อด้วยการจ่ายเงินสดทีเดียวทั้งหมดย่อมไม่สะดวก เพราะผู้บริโภคมักมีเงินไม่พอ ผู้ผลิตจึงให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคโดยขอมนำเงินสดมาชำระเป็น

งวดๆได้ ในการที่ผู้ผลิตได้รับเงินเข้าไปนั้น จะคิดดอกเบี้ยเข้าไปในราคาที่ผ่อนส่งด้วย จึงเท่ากับเป็นการเพิ่มความโน้มเอียงในการใช้จ่ายบริโภคมากขึ้น

**การคาดคะเนเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต (Prospected Income)** ถ้าเราสามารถคาดคะเนว่ารายได้ในอนาคตจะสูงขึ้น อาจจะเป็นการใช้จ่ายในปัจจุบันให้สูงขึ้นได้ ทั้งๆที่รายได้ในปัจจุบันยังคงเดิมอยู่ในขณะเดียวกันถ้าผู้บริโภคคาดคะเนว่ารายได้จะต่ำลงจะอดออมเงินไว้เพื่อการใช้จ่ายในอนาคต ความโน้มเอียงในการใช้จ่ายในปัจจุบันลดลง

**การคาดคะเนเกี่ยวกับราคาเครื่องอุปโภคบริโภค (Pricing)** ถ้าผู้บริโภคคาดคะเนว่าความต้องการของเครื่องอุปโภคบริโภคมากขึ้นและราคาจะเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะรีบตั้งซื้อของเหล่านี้มากกว่าคุดไว้ ดังนั้น ความโน้มเอียงที่จะใช้จ่ายเพื่อการบริโภคย่อมสูงขึ้น ตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภคคาดคะเนว่า ราคาสินค้าจะต่ำลงอาจลดการซื้อลงชั่วคราว เพื่อไว้ซื้อในช่วงที่ราคาต่ำลง ดังนั้นความโน้มเอียงที่จะใช้จ่ายเพื่อการบริโภคจะต่ำลงด้วย

**การเปลี่ยนแปลงรสนิยม (Taste)** รสนิยมของคนเรานั้นจะเปลี่ยนแปลงได้เรื่อยๆตามสภาพสังคมที่เปลี่ยนไป ซึ่งจะทำความโน้มเอียงในการบริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วย

**ผลการเลียนแบบ (Demonstration Effect)** การเลียนแบบเกิดขึ้นได้ทั้งจากสภาพแวดล้อมและแรงจูงใจที่อาจจะมาจากสื่อโฆษณาชวนเชื่อ ซึ่งไปกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค หรือไปเร่งความต้องการ หรือแม้แต่ไปสร้างความต้องการให้เกิดขึ้นในตัวผู้บริโภค ให้ต้องการบริโภคในสิ่งนั้นๆตามแบบผู้อื่น ดังนั้นการใช้จ่ายในการบริโภคจึงเกิดขึ้นโดยรายได้ไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงเลย

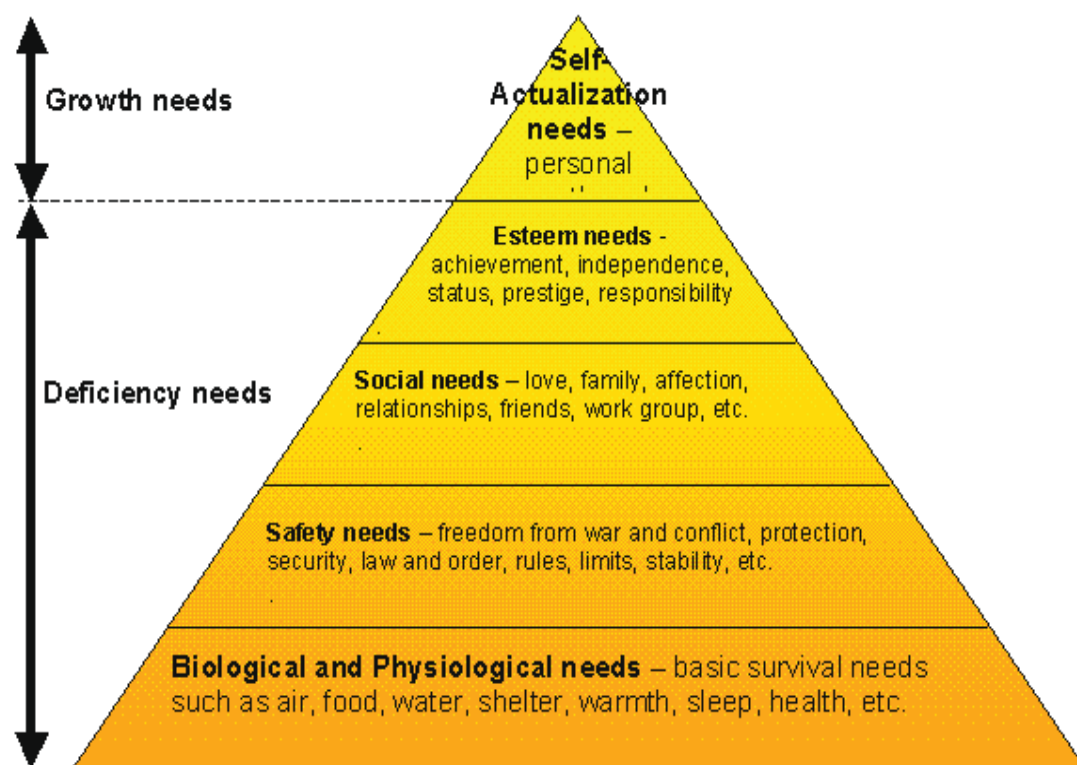
#### 4.5 ทฤษฎีความต้องการ (Need Theories)

ทฤษฎีลำดับความต้องการ (Hierachy of Needs Theory) เป็นทฤษฎีที่พัฒนาขึ้นโดย อับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow) นักจิตวิทยาแห่งมหาวิทยาลัยเยเรมีย์ เป็นทฤษฎีที่รู้จักกันมากที่สุดทฤษฎีหนึ่ง ซึ่งระบุว่าบุคคลมีความต้องการเรียงลำดับจากระดับพื้นฐานที่สุดไปยังระดับสูงสุด กรอบความคิดที่สำคัญของทฤษฎีนี้มีสามประการ คือ

1. บุคคลเป็นสิ่งมีชีวิตที่มีความต้องการ ความต้องการมีอิทธิพลหรือเป็นเหตุจูงใจต่อพฤติกรรมความต้องการที่ยังไม่ได้รับการสนองตอบเท่านั้นที่เป็นเหตุจูงใจ ส่วนความต้องการที่ได้รับการสนองตอบแล้วจะไม่เป็นเหตุจูงใจอีกต่อไป
2. ความต้องการของบุคคลเป็นลำดับขั้นเรียงตามความสำคัญจากความต้องการพื้นฐานไปจนถึงความต้องการที่ซับซ้อน
3. เมื่อความต้องการลำดับต่ำได้รับการสนองตอบอย่างดีแล้ว บุคคลจะก้าวไปสู่

ความต้องการลำดับที่สูงขึ้นไป

มาสโลว์ เห็นว่าความต้องการของบุคคลมีห้ากลุ่มจัดแบ่งได้เป็นห้าระดับจากระดับต่ำไปสูง เพื่อความเข้าใจ มักจะแสดงลำดับของความต้องการเหล่านี้ โดยภาพดังนี้



ภาพที่ 6 แสดงลำดับความต้องการของมนุษย์ตามแนวคิดของมาสโลว์

### ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs)

เป็นความต้องการลำดับต่ำสุดและเป็นพื้นฐานของชีวิต เป็นแรงผลักดันทางชีวภาพ เช่น ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ ที่อยู่อาศัย หากพนักงานมีรายได้จากการปฏิบัติงานเพียงพอ ก็จะดำรงชีวิตอยู่ได้โดยมีอาหารและที่พักอาศัย เขาก็จะมีกำลังที่จะทำงานต่อไป และการมีสภาพแวดล้อมการทำงานที่เหมาะสม เช่น ความสะอาด ความสว่าง การระบายอากาศที่ดี การบริการสุขภาพ เป็นการสนองความต้องการในลำดับนี้ได้

### ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs)

เป็นความต้องการที่จะเกิดขึ้นหลังจากที่ความต้องการทางร่างกายได้รับการตอบสนองอย่างไม่ขาดแคลนแล้ว หมายถึงความต้องการสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยทั้งทางกายและจิตใจ ความมั่นคงในงาน ในชีวิตและสุขภาพ การสนองความต้องการนี้ต่อพนักงานทำได้หลาย

อย่าง เช่น การประกันชีวิตและสุขภาพ กฎระเบียบข้อบังคับที่ยุติธรรม การให้มีสภาพแรงงานความปลอดภัยในการปฏิบัติงาน เป็นต้น

### ความต้องการทางสังคม (Social Needs)

เมื่อมีความปลอดภัยในชีวิตและความมั่นคงในหน้าที่การงานแล้ว คนเรามักต้องการความรัก มิตรภาพ ความใกล้ชิดผูกพัน ต้องการเพื่อน การมีโอกาสนำเข้าสมาคมสังสรรค์กับผู้อื่น ได้รับการยอมรับเป็นสมาชิกในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งหรือหลายกลุ่ม

### ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง (Esteem Needs)

เมื่อความต้องการทางสังคมได้รับการตอบสนองแล้วคนเราจะต้องการสร้างสถานภาพของตัวเองให้สูงเด่น มีความภูมิใจและสร้างกรนับถือตนเอง ชื่นชมในความสำเร็จของงานที่ทำ ความรู้สึกมั่นใจในตัวเองแลเกียรติยศ ความต้องการเหล่านี้ได้แก่ ยศ ตำแหน่ง ระดับเงินเดือนที่สูงงานที่ทำหายได้รับการยกย่องจากผู้อื่น มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในงาน โอกาสแห่งความก้าวหน้าในงานอาชีพ เป็นต้น

### ความต้องการเติมความสมบูรณ์ให้ชีวิต (Self-actualization Needs)

เป็นความต้องการระดับสูงสุด คือต้องการจะเติมเต็มศักยภาพของตนเอง ต้องการความสำเร็จในสิ่งที่ปรารถนาสูงสุดของตัวเอง ความเจริญก้าวหน้า การพัฒนาทักษะ ความสามารถให้ถึงขีดสุดยอด มีความเป็นอิสระในการตัดสินใจและการคิดสร้างสรรค์สิ่งต่างๆ การก้าวสู่ตำแหน่งที่สูงขึ้นในอาชีพและการทำงาน เป็นต้น

มาสโลว์แบ่งความต้องการเหล่านี้ออกเป็นสองกลุ่ม คือ ความต้องการที่เกิดจากความขาดแคลน (Deficiency Needs) เป็นความต้องการ ระดับต่ำ ได้แก่ความต้องการทางกายและความต้องการความปลอดภัย อีกกลุ่มหนึ่งเป็น ความต้องการก้าวหน้าและพัฒนาตนเอง (Growth Needs)

ได้แก่ความต้องการทางสังคม เกียรติยศชื่อเสียง และความต้องการเติมความสมบูรณ์ให้ชีวิต จัดเป็นความต้องการระดับสูง และอธิบายว่า ความต้องการระดับต่ำจะได้รับการสนองตอบจากปัจจัยภายนอกตัวบุคคล ส่วนความต้องการระดับสูง จะได้รับการสนองตอบ จากปัจจัยภายในตัวบุคคลเอง

ตามทฤษฎีของมาสโลว์ ความต้องการที่รับการตอบสนองอย่างดีแล้ว จะไม่สามารถเป็นเงื่อนไขจูงใจบุคคลได้อีกต่อไป แม้ผลวิจัย ในเวลาต่อมา ไม่สนับสนุนแนวคิดทั้งหมดของมาสโลว์ แต่ทฤษฎีลำดับความต้องการของเขา ก็เป็นทฤษฎีที่เป็นพื้นฐาน ในการอธิบายองค์ประกอบของแรงจูงใจ ซึ่งมีการพัฒนาในระยะหลังๆ

## 5. แนวคิดด้านทฤษฎีส่วประสมทางการตลาด

### ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ฟิลิปส์ คอทเลอร์ (2546) สรุปว่า ส่วนประสมการตลาด เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด หมายถึง การสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมและสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

กุลวดี คูหะโรจนานนท์ (2545) กล่าวสรุปไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เพื่อให้กิจการอยู่รอดหรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้าพอใจและมีความสุขได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวถึง แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ เป็นวิธีการใช้เครื่องมือทางการตลาด ซึ่งต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ในตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 7 ด้าน ได้แก่

#### 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจกิจการ ได้แก่ บริการที่เสนอเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ซึ่งครอบคลุมทุกสิ่งทุกอย่างของตัวสินค้าและสิ่งที่จัดเตรียมไว้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นๆ ที่จะได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการด้วย ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Benefit) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ได้แก่

1.1 ประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับโดยตรงซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ เช่น สินค้าส่วนบุคคล มีประโยชน์พื้นฐานเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการสินค้าเพื่อนำไปใช้ตามความต้องการส่วนบุคคล

1.2 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ ได้แก่ คุณภาพ ราคาสินค้า

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับ และใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก เช่น ความประทับใจในการ

รับบริการจากพนักงานสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร การให้คำอธิบายที่ชัดเจนในการเข้ารับบริการ เป็นต้น

1.4 ผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่ม (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์หรือบริการเพิ่มเติมที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้าประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขาย

1.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไป เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

## 2. ราคา (Price)

หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง 1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น 2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 3) สถานะการแข่งขัน และ 4) ปัจจัยอื่นๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ นโยบายภาครัฐ เป็นต้น

## 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

หมายถึง สถานที่ให้บริการ ส่วนแรกคือการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการซึ่งมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการ ในสถานที่ที่ผู้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการจึงต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด ความสำคัญของทำเลที่ตั้ง จะมีระดับความสำคัญแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท ส่วนที่สองคือช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการให้บริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลาง ในการจำหน่ายและลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจนั้น

## 4. การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ

เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) หรือการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Non-Personal) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ เป็นการใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication - IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุเป้าหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ ซึ่งได้แก่ ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้า เป็นการแจ้งข่าวสารกับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบการจูงใจให้เกิดความต้องการหรือการเตือนความทรงจำ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกได้ว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) และการจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้าง การนำไปใช้ และการเผยแพร่วัสดุและเทคนิคต่างๆ โดยใช้เสริมกับการโฆษณา การส่งเสริมการขายอาจทำโดยวิธีต่างๆ เช่น ทางไปรษณีย์ แคมเปญ ตาล็อก สิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิต และจัดแสดงสินค้า การแข่งขันการขาย และเครื่องมือขายอื่นๆ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย ผู้จำหน่าย และผู้ขาย ให้ขายผลิตภัณฑ์มากขึ้น และเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือนโยบายบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่ต้องการจ่ายเงินหรือจ่ายเงินก็ได้ การให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่างๆ หรือเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดี โดยการสร้างเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ดี

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรง หรือทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ได้แก่ การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีการตอบสนอง เช่น ใช้รูปธงแลกซื้อ การขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

## 5. บุคลากรที่ให้บริการ (People) หรือพนักงาน (Employees)

คุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มี

ทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

## 6. กระบวนการให้บริการ (Process)

หมายถึง ขั้นตอนการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจ จะพิจารณาใน 2 ด้าน คือความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น กระบวนการพิจารณาสินเชื่อที่ไม่ซับซ้อน สะดวกรวดเร็วทันความต้องการของลูกค้า ส่วนด้านความหลากหลายต้องพิจารณาความมีอิสระ ความยืดหยุ่น และความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ เช่น กระบวนการในการรับชำระที่สามารถทำได้หลายๆช่องทาง

## 7. การสร้างและนำเสนอหลักฐานทางกายภาพของการให้บริการ (Physical Evidence and Presentation)

หมายถึง สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ และลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ที่สามารถดึงดูดใจให้ลูกค้าและทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจน ได้แก่ การมีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย มีบรรยากาศในสำนักงานที่ดี ความมีระเบียบภายในสำนักงาน เป็นต้น

จากการทบทวนวรรณกรรมเรื่องแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วยปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ ซึ่งผู้วิจัยจะนำมาใช้ประโยชน์ในการศึกษาปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร ของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

## 6. ประวัติและความเป็นมาของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ภายใต้การกำกับของธนาคารแห่งประเทศไทยที่เกี่ยวข้อง

### บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์)

บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) จัดทะเบียน ก่อตั้งเป็นบริษัท จำกัด เมื่อวันที่ 18 กันยายน 2535 โดยบริษัท อีออนเครดิต เซอร์วิส จำกัด (บริษัท อีออนเครดิต เซอร์วิส) ประเทศญี่ปุ่น ปัจจุบัน บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) มีทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้วทั้งสิ้น 250 ล้านบาท



บริษัท อีออนเครดิต เซอร์วิส ซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัท อีออนธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ประกอบกิจการให้บริการบัตรเครดิตชั้นนำในประเทศญี่ปุ่น ได้จดทะเบียนในตลาดหุ้นโตเกียวในปี 2537 โดยประกอบธุรกิจให้บริการทางการเงินต่างๆ รวมถึง การบริการบัตรเครดิต บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริการสินเชื่อส่วนบุคคล และบริการอื่นๆ จากความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจในประเทศญี่ปุ่น บริษัท อีออนเครดิต เซอร์วิส จึงเริ่มขยายธุรกิจไปยังประเทศต่างๆ ในภูมิภาคเอเชีย ได้แก่ประเทศฮ่องกง ไทย มาเลเซีย ใต้หวัน ประเทศจีน (เซินเจิ้น) อินโดนีเซีย เวียดนาม และฟิลิปปินส์ ตามลำดับ และในปี 2552 ได้เริ่มทำการศึกษา และสำรวจตลาดสินเชื่อรายย่อยในประเทศกัมพูชา โดยการเปิดสำนักงานตัวแทนในกรุงพนมเปญ

#### ภาพรวมการประกอบธุรกิจของบริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์)

บริษัทฯ ประกอบธุรกิจหลักในการให้บริการสินเชื่อรายย่อย (Retail Finance) แก่ลูกค้าในรูปแบบ สินเชื่อหลากหลาย ทั้งสินเชื่อเช่าซื้อ สินเชื่อบัตรเครดิต และสินเชื่อส่วนบุคคล โดยธุรกิจที่สร้างรายได้หลักให้แก่บริษัทฯ ในปีที่ผ่านมา คือ ธุรกิจบัตรเครดิต และธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคล ซึ่งมีสัดส่วนรายได้คิดเป็นร้อยละ 36 และร้อยละ 43 ของรายได้รวม ตามลำดับ และธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อมีสัดส่วนรายได้ร้อยละ 12 ของรายได้รวม ทั้งนี้ การดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ ได้เติบโตอย่างต่อเนื่อง โดย ณ วันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2553 บริษัทฯ มีสมาชิกที่ใช้บริการสินเชื่อประมาณ 2.90 ล้านบัญชี โดยมีสมาชิกบัตรเครดิตทั้งสิ้น 1.85 ล้านบัตร และบัตรสมาชิกที่ใช้บริการของบริษัทฯ อีก 3.63 ล้านบัตร รวมบัตรทั้งสิ้น 5.48 ล้านบัตร และมีสาขาทั้งสิ้น 80 แห่งทั่วประเทศ รวมทั้งติดตั้งเครื่องเอทีเอ็มและชำระเงินสดอัตโนมัติ (ATMs) 320 เครื่อง ในเขตกรุงเทพฯ ปริมณฑล และต่างจังหวัด เพื่ออำนวยความสะดวกในการให้บริการแก่ลูกค้า

#### รายละเอียดบริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์)

ชื่อบริษัท : บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)

เลขทะเบียนเลขที่ บมจ. 0107544000078 ระดับปริญญาตรี

ที่ตั้ง : 388 เอ็กเซน ทาวเวอร์ ชั้น 27 ถนนสุขุมวิท แขวงคลองเตย เขตคลองเตย

กรุงเทพฯ 10110 โทรศัพท์ 0-2689-7197 สอบถามข้อมูลทั่วไป 0-2665-0123

จำนวนและชนิดของหุ้น ที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมดของบริษัทฯ : หุ้นสามัญ

จดทะเบียน 250,000,000 หุ้น หุ้นสามัญเรียกชำระ 250,000,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1 บาท

มูลค่ารวมทั้งสิ้น 250,000,000 บาท

### บริษัท จีอี แคปปิตอล (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัท จีอี แคปปิตอล (ประเทศไทย) จำกัด จัดทะเบียนก่อตั้งเป็นบริษัทจำกัดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536 ดำเนินธุรกิจด้านบริการทางการเงินซึ่งเป็นบริษัทลูกของบริษัท เจเนอรัล อิเล็กทริก จำกัด ประเทศสหรัฐอเมริกา มีอำนาจและเชี่ยวชาญเป็นพิเศษเกี่ยวข้องกับสถาบันการเงิน และธุรกิจที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน เพื่อลงทุนในการให้บริการทางการเงิน โดยเสนอตัวเข้ามาช่วยเหลือประเทศในภูมิภาคเอเชีย นับตั้งแต่กลางทศวรรษที่ 90 ในรูปแบบการร่วมลงทุนเป็นสำคัญซึ่งกินบริเวณพื้นที่ตั้งแต่ญี่ปุ่นลงไปจนถึงออสเตรเลียปี ค.ศ. 1997 บริษัทเริ่มต้นด้วยการเสาะแสวงหาเป้าหมายในการเข้าซื้อธุรกิจด้วยการใช้เงินน้อยแต่มีประสิทธิภาพการทำกำไรในธุรกิจบริการทางการเงิน เช่น ลิซซิ่ง ประกันชีวิต และสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค ปัจจุบันหากไม่รวมญี่ปุ่น บริษัท จีอี แคปปิตอลมีทรัพย์สินและสิ่งของที่พึงได้รับ มีรวมกันสูงถึง 8 พันล้านเหรียญสหรัฐ และยุทธศาสตร์การดำเนินธุรกิจไม่เคยอยู่เฉยบนความพึงพอใจกับความสำเร็จ "เป้าหมายของบริษัทคือต้องการสร้างความเติบโตอีกเท่าตัวในอีก 3 ปีข้างหน้า" สตีฟเบอร์ทามินี ประธานจีอี แคปปิตอล แห่งเอเชีย กล่าว

### ภาพรวมการประกอบธุรกิจของบริษัท จีอี แคปปิตอล (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัท จีอี แคปปิตอล (ประเทศไทย) จำกัด เริ่มธุรกิจในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536 จากธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ และขยายธุรกิจโดยใช้ความเชี่ยวชาญด้านรีเทลไฟแนนซ์ ปัจจุบันบริษัทฯ มีธุรกิจครอบคลุมสินเชื่อบุคคลทุกแขนง ธุรกิจการให้บริการทางการเงิน (Consumer Finance) (Credit Card) สินเชื่อเพื่อผู้บริโภค (Personal Loan) สินเชื่อผ่อนชำระสินค้า และบัตรเครดิต รวมถึงร่วมบริหารบริษัท บัตรกรุงศรีอยุธยา จำกัด กับธนาคารกรุงศรีอยุธยา ซึ่งเป็นกลุ่มบริษัทในเครือธนาคารกรุงศรีอยุธยา เป็นกลุ่มบริษัทผู้บุกเบิกและพัฒนาธุรกิจบัตรเครดิต (Credit Card) จากการทำบริษัท จีอี แคปปิตอล (ประเทศไทย) จำกัด ได้เข้าร่วมเป็นพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ของ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เมื่อวันที่ 5 พฤศจิกายน 2552 เพื่อก้าวสู่การเป็นผู้นำด้านสินเชื่อธุรกิจบุคคลในประเทศไทย การขยายธุรกิจเข้ากับธนาคารกรุงศรีอยุธยา ซึ่งมีเครือข่ายครอบคลุมทั่วประเทศจะช่วยเสริมมูลค่าและเพิ่มการให้บริการแก่ลูกค้าได้มากขึ้น ปัจจุบัน บริษัท จีอี แคปปิตอล (ประเทศไทย) จำกัด ได้เปลี่ยนชื่อเป็น "บริษัท อยุธยา แคปปิตอล เซอร์วิสเซส จำกัด"

### ชิตี้กรุ๊ปในประเทศไทย

ชิตี้กรุ๊ป (บริษัทแม่ของธนาคารชิตี้แบงก์) เริ่มดำเนินธุรกิจในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2512 ปัจจุบันธนาคารชิตี้แบงก์ นำเสนอบริการด้านการเงินอย่างหลากหลาย ทั้งสายบุคคลชนกิจ สายสถาบันกิจ สายชนบทชนกิจ กิจการของธนาคารและบริษัทในเครือชิตี้กรุ๊ป ให้บริการลูกค้ามากกว่า 600,000 ราย และมีพนักงานมากกว่า 1,400 คนในประเทศไทย ความสำเร็จและความ

มุ่งมั่นของเราที่มีต่อประเทศไทยเห็นได้จากขนาด และเครือข่ายของเรา เรามุ่งมั่นที่จะเติบโตไปพร้อมกับลูกค้าของเราและกับประเทศไทย

### ภาพรวมการประกอบธุรกิจของบริษัท ซีทีกรุ๊ป

ซีทีกรุ๊ป เริ่มดำเนินธุรกิจในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2512 ภายใต้ชื่อบริษัท เฟิสต์ เนชั่นแนล ซีทีเวลลอปเมนต์ ไฟแนนซ์ คอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด ต่อมาจึงได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัทเงินทุน ซีทีคอร์ป (ประเทศไทย) จำกัด เมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2543 ในปี พ.ศ. 2525 ซีทีกรุ๊ปได้รับอนุญาตให้ดำเนินกิจการแฟรนไชส์ ไคเนอร์คลับ และเข้ามาบริหารกิจการของบิซเนส ไคเนอร์คลับ (ประเทศไทย) จำกัด พ.ศ. 2512 เพื่อดำเนินธุรกิจบัตรเครดิตแห่งแรกในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2527 ธนาคารซีทีแบงก์ ได้เข้าซื้อกิจการของธนาคารเคนไคท์ สาขาประเทศไทย ต่อมาธนาคารซีทีแบงก์ ได้รับใบอนุญาตให้ประกอบกิจการธนาคารซีทีแบงก์ สาขากรุงเทพฯ ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2528 เป็นต้นมา บริษัทซีทีกรุ๊ป ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2530 เพื่อดำเนินธุรกิจให้บริการให้เช่าและเช่าซื้ออุปกรณ์เครื่องจักร แก่ลูกค้าที่เป็นบริษัท และเช่าซื้อรถยนต์กับลูกค้ารายย่อย ในปี พ.ศ. 2529 ได้มีการจัดตั้งบริษัท ซีทีแคปปิตอล จำกัด ขึ้นมาเพื่อให้บริการจัดหาเงินทุน และให้คำปรึกษาด้านการเงิน แก่บริษัทตั้งใหม่ บริษัทที่ต้องการขยายกิจการและบริษัทที่มีโครงการจะเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ นอกจากนี้ ซีทีแคปปิตอลยังดำเนินธุรกิจร่วมทุนในกิจการต่างๆ ด้วย บริษัทหลักทรัพย์ซีทีคอร์ป (ประเทศไทย) จำกัด ได้จดทะเบียนกับกระทรวงพาณิชย์ เมื่อวันที่ 30 มีนาคม พ.ศ. 2543 และได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจหลักทรัพย์ เมื่อวันที่ 7 สิงหาคม พ.ศ. 2543 เพื่อประกอบธุรกิจค้าหลักทรัพย์ ที่ปรึกษาการลงทุน และการจำหน่ายหลักทรัพย์ บริษัท ซาโลมอน บราเธอร์ เอเชีย แปซิฟิก จำกัด ซึ่งเป็นเครือข่ายของ บริษัท ซาโลมอน สมิทบาร์นีย์ ได้เข้าร่วมในเครือซีทีกรุ๊ป เมื่อวันที่ 8 ตุลาคม พ.ศ. 2541 เมื่อบริษัททราเวลเลอร์ส กรุ๊ป อิงค์ ซึ่งเป็นบริษัทแม่ได้ร่วมกิจการกับ ซีทีคอร์ป กลายเป็น ซีทีกรุ๊ป สถาบันการเงินที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งในโลก บริษัท ซาโลมอน บราเธอร์ เอเชีย แปซิฟิก จำกัด ได้เปลี่ยนชื่อเป็นบริษัทซีทีกรุ๊ป โกลบอล มาร์เก็ต เอเชีย แปซิฟิก จำกัด ตั้งแต่เดือนเมษายน พ.ศ. 2546 เป็นต้นมา ในประเทศไทย ธนาคารซีทีแบงก์ นำเสนอบริการด้านการเงินอย่างหลากหลาย เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า รายย่อยและองค์กรธุรกิจต่างๆ ตามสายงาน ดังนี้

### ผลิตภัณฑ์และบริการ

สายบุคคลชนกิจ (Global Consumer Banking) : ให้บริการธนาคารแก่ลูกค้ารายย่อยผ่านสาขาและ Electronic Banking บริการที่ให้แก่ลูกค้ารายย่อยมี ดังนี้

1. บัญชีกระแสรายวัน
2. บัญชีที่มีวงเงินเบิกเกินบัญชี

3. บัญชีที่ไม่มีวงเงินเบิกเกินบัญชี
4. บัญชีออมทรัพย์
5. บัญชีออมทรัพย์แบบธรรมดา
6. บัญชีออมทรัพย์แบบเซฟวิงพลาส
7. บัญชีเงินฝากประจำ
8. บัญชีเงินฝากประจำแบบธรรมดา
9. บัญชีเงินฝากประจำแบบรับดอกเบี้ยรายงวด
10. บัญชีเงินฝากประจำแบบคุ้มครองสุขภาพและชีวิต
11. บัญชีเงินฝากประจำเพิ่มค่า
12. CityGold Wealth Management Banking
13. บริการให้คำปรึกษา แนะนำด้านการลงทุน
14. สินเชื่อ
15. สินเชื่อส่วนบุคคล
16. สินเชื่อเรดดีเครดิต
17. บัตรเครดิต
18. บัตรวีซ่า
19. บัตรมาสเตอร์การ์ด

## 7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 7.1 งานวิจัยในประเทศ

อรรถพล เลือคกาญจนะ (2550) ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)" พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 31-40 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสมีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่เลือกใช้สินเชื่อส่วนบุคคลทันใจ วงเงินที่ได้รับอนุมัติระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท และมีความเห็นในการใช้สินเชื่อส่วนบุคคลเพื่อช่วยบรรเทาปัญหาทางการเงิน และหากเลือกใช้สินเชื่อส่วนบุคคลจะไว้ในยามฉุกเฉิน วัตถุประสงค์ที่เลือกใช้สินเชื่อส่วนบุคคลส่วนใหญ่เพื่อใช้จ่ายส่วนตัว ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารกสิกรไทย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเหตุผลคือลูกค้าส่วนใหญ่เลือกใช้เพราะอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมเป็นที่น่าพอใจ วงเงินกู้

ที่อนุวัติสูงกว่าสถาบันการเงินอื่น ๆ ระยะเวลาในการพิจารณาสินเชื่อรวดเร็ว มีบริการสินเชื่อตรงกับความต้องการ

สมพล วิสมิตะนันท์ (2550) ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคลภายใต้การกำกับธนาคารแห่งประเทศไทย ของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่" พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีสำนักงานสาขาเป็นหลักแหล่งน่าเชื่อถือ เป็นสถานที่ที่ให้ความรู้สึกปลอดภัยในการเข้าไปใช้บริการ มีที่นั่งพักผ่อนสบายๆให้นั่งคอยระหว่างรอรับบริการ

โชคชัย สุวรรณภรณ์ (2549) ศึกษาเรื่อง "แนวทางการพัฒนาธุรกิจสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร(Non Bank)" พบว่าเมื่อสิ้นเดือนธันวาคม 2547 ธุรกิจ Non Bank 5 ประเภทได้แก่ ธุรกิจการเช่าซื้อ ธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคล ธุรกิจบัตรเครดิต ธุรกิจแฟคตอริง และธุรกิจเรเช่าซื้อแบบลิสซิ่ง มีมูลค่ารวมทั้งสิ้น 603,000 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 8.6 ของสินเชื่อทั้งระบบ และร้อยละ 9.3 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศหรือ GDP หากดูเฉพาะธุรกิจที่มีการกล่าวถึงกันมากคือ ธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคลและธุรกิจบัตรเครดิตจะมีมูลค่ารวมกันทั้งสิ้น 293,000 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 4.0 ของสินเชื่อทั้งระบบ และร้อยละ 4.5 ของ GDP ในปี 2547

จิรัฐติกาล พรหมสิทธิ์ (2548) ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์สำหรับสินเชื่อผ่อนชำระ จากสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ กรณีศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง มีวัตถุประสงค์ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์สำหรับสินเชื่อผ่อนชำระ และเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการผ่อนชำระของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์" พบว่า ปัจจัยด้านรายได้และราคามีอิทธิพลต่ออุปสงค์สำหรับสินค้านำผ่อนชำระ ส่วนผลการศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่อนชำระของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ พบว่าอัตราดอกเบี้ยมีอิทธิพลมากที่สุดไปปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ส่วนโปรโมชันพิเศษมีอิทธิพลมากที่สุดไปปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ความสุภาพของพนักงานมีอิทธิพลมากที่สุดในกลุ่มด้านปัจจัยด้านสถานที่ บุคลากร และกระบวนการ และความเชื่อในตัวสถาบันการเงินมีอิทธิพลมากที่สุดในด้านปัจจัยอื่นๆ ส่วนผลการศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการได้แก่ อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระที่สูง ความยุ่งยากด้านเอกสาร หลักเกณฑ์ในการอนุมัติสินเชื่อที่เข้มงวด และระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อ ตามลำดับ

สุธิยา ชาวโชติช่วง (2547) ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม" พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ในภาพรวม

พบว่าให้ความสำคัญทุกปัจจัย มีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงตามลำดับคือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยพบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลลำดับแรกมีดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ปัจจัยด้านวงเงินสินเชื่อที่ธนาคารให้แก่ลูกค้า ปัจจัยด้านราคาได้แก่ ปัจจัยด้านดอกเบี้ย ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการได้แก่ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของธนาคาร อยู่ใกล้สะดวกต่อการเดินทาง ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดได้แก่ ปัจจัยด้านมีระยะเวลาการปลอดชำระเงินต้น/ดอกเบี้ย ปัจจัยด้านบุคลากรได้แก่ ปัจจัยด้านความมีน้ำใจ มีมนุษยสัมพันธ์เป็นกันเอง และมารยาทที่ดีของพนักงาน ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพได้แก่ ปัจจัยด้านชื่อเสียงของธนาคาร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการได้แก่ ปัจจัยด้านขั้นตอนขออนุมัติสินเชื่อไม่ซับซ้อน

อนันต์ จงสุวิวัฒน์วงศ์ (2545) ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ของลูกค้ารายใหญ่ในเขตภาคเหนือ" พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านวงเงินสินเชื่อที่ธนาคารให้แก่ลูกค้าเป็นลำดับแรก ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องอัตราดอกเบี้ยมากที่สุด โดยเฉพาะดอกเบี้ย MLR ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องธนาคารมีเครือข่ายกว้างขวางทั่วประเทศเป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญเรื่องข้อมูลข่าวสารธนาคารครบถ้วนเป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านบุคลากรให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องการให้บริการที่สม่ำเสมอและถูกต้องเป็นลำดับแรก

ศุภรัตน์ ศิสถาภรณ์ (2544) ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเชีย จำกัด(มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่" พบว่าสาเหตุที่ทำให้ผู้ใช้บริการกลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยเนื่อง

จากการชักชวนจากพนักงานและได้รับคำแนะนำจากญาติและเพื่อนมากที่สุด ส่วนผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อพบว่า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดและด้านสถานที่ที่มีผลในระดับปานกลาง

ศุภรติ ผาทอง (2542) ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลกระทบบต่อการเลือกใช้บริการกู้ยืมจากบริษัทในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่" พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อสายส่งเสริมด้านการตลาดให้ธุรกิจลิสซิ่งดำเนินไปได้ด้วยดีคือ ปัจจัยด้านการให้บริการสินเชื่อ เช่น อัตราดอกเบี้ย วงเงินกู้ การอนุมัติที่รวดเร็ว เป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่สุดในความเห็นของผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ยังมีตัวแปรที่สำคัญที่ทำให้

ให้ผู้ใช้บริการรู้จักและสนับสนุนการตัดสินใจคือ การโฆษณา ซึ่งสื่อที่ได้ผลมากที่สุดคือ สื่อทางด้านมนุษยสัมพันธ์อันเกิดจากเพื่อน ญาติ หรือตัวแทนขายแนะนำ

อุกฤษฏ์ ปีทมานันท์ และจิตพงษ์ ลิขณสุภาพ (2541) ศึกษาเรื่อง "ธนาคารพาณิชย์ไทยหลังวิกฤตเศรษฐกิจ" พบว่าธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่จะมีความระมัดระวังในการปล่อยสินเชื่อ และบางธนาคารยังมีภาระในการหาเงินทุนไว้เพื่อสำรองหนี้สงสัยจะสูญหรือ NPL อยู่ตลอดเวลา ซึ่งข้อจำกัดของธนาคารพาณิชย์เหล่านี้จึงเปิดโอกาสให้ธุรกิจ Non Bank แทรกตัวเข้ามาเพื่อให้บริการด้านสินเชื่อแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์ โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอยู่ที่ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน

## 7.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Pippow and Schoder (2002) ได้ทำการวิจัยเรื่องความต้องการสำรองเงินไว้ใช้จ่ายของผู้ถือบัตรเครดิต ผลการวิจัยพบว่า ผู้ถือบัตรเครดิตมีความประสงค์ถือบัตรเครดิตไว้เพื่อใช้แทนการชำระเงินสด ส่วนเงินสดจะนำไปใช้ในกิจกรรมอื่นๆ และถือเป็นการสำรองเงินไว้ใช้ในยามฉุกเฉินด้วย ในขณะที่ธนาคารให้บริการบัตรเครดิตเพื่อเป็นสื่อกลางในการรับชำระด้วยบัตรเครดิตเพื่อเพิ่มโอกาสขายสินค้าและบริการ โดยหักค่าธรรมเนียมการใช้จ่ายบางส่วนให้กับธนาคารเพื่อแลกกับหลักประกันที่รับการชำระ ทั้งนี้พบว่าสิ่งที่เป็นตัวกำหนดการใช้จ่ายด้วยบัตรเครดิตคือต้นทุนดอกเบี้ยรายปีที่แต่ละฝ่ายต้องรับผิดชอบ โดยสิ่งที่คุณถือบัตรเครดิตต้องรับผิดชอบได้แก่อัตราดอกเบี้ย และค่าธรรมเนียมการให้บริการบัตรเครดิตรายปี ในขณะที่ร้านค้ารับภาระค่าธรรมเนียมการโอนเงินและการรับชำระในส่วนที่ต้องจ่ายคืนให้แก่ธนาคาร ในขณะที่ธนาคารผู้ออกบัตรรับผิดชอบความเสี่ยงหนี้สูญและค่าใช้จ่ายในการวางระบบการรับชำระ

Dan Robertson and Bellenger (2006) ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มในการเลือกใช้บริการธนาคาร" โดยแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 6 กลุ่ม คำถามในแบบสอบถามมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดและน้อยที่สุด ในการที่จะทำให้ตัดสินใจว่าจะไปใช้บริการกับธนาคารหนึ่ง ๆ ปัจจัยที่กำหนดมี 7 ปัจจัย คือ การเพิ่ม Ego แก่ตัวเอง ความสะดวกด้านสถานที่ตั้ง การตั้งราคา ความซื่อสัตย์และความมั่นคง ความรู้ความชำนาญ ปรัชญาธนาคาร และความสะดวกด้านเวลา ผลการสำรวจตลอดจนลักษณะสำคัญทางเศรษฐกิจสังคมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยต่าง ๆ ในการเลือกใช้บริการกับธนาคารหนึ่ง ๆ แตกต่างกันไป ข้อมูลที่ได้นำมากำหนดการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคต ถ้าธนาคารในเขต Rocky Mountain ต้องการเสนอบริการใหม่ออกสู่ตลาดและกลุ่มเป้าหมายเป็นพวกที่มีระดับชนชั้นสูงทางสังคม ธนาคารดังกล่าวสามารถใช้ความพยายามทางการตลาดได้ตรงตามความต้องการและความสนใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ เช่น กลยุทธ์ทางการ

โฆษณา โดยใช้วิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์อาจจะไม่ได้ผลทางด้าน การเข้ากับผู้บริโภคกลุ่มนี้ การส่งพนักงานของธนาคารไปติดต่อโดยตรงอาจจะได้ผลดีกว่า อย่างไรก็ตามการศึกษาดังกล่าวทำขึ้นในเขต Rocky Mountain ของสหรัฐอเมริกา ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นคนไทยย่อมแตกต่างไปจากตัวอย่างการสำรวจที่น่าเสนอนี้ การเสนอผลการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นตัวอย่างให้เห็นถึงความต้องการและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการกับธนาคาร

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งงานวิจัยภายในประเทศ และภายนอกประเทศ ที่กล่าวมาข้างต้นมีประโยชน์และเกี่ยวข้องต่องานการวิจัย กล่าวคืองานวิจัยส่วนใหญ่ศึกษาปัจจัยด้าน ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ภายใต้การกำกับของธนาคารแห่งประเทศไทย ผู้วิจัยจึงนำปัจจัยดังกล่าวมาเป็นปัจจัยพื้นฐานการสนับสนุนแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี



### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ภายใต้การกำกับของธนาคารแห่งประเทศไทยของลูกค้ายใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม 2) เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการบริหารจัดการขององค์กร เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดและกำหนดกลยุทธ์ตลอดจนพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินสำหรับสินเชื่อส่วนบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

#### 1. ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเน้นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจประชากรเฉพาะกลุ่มบุคคลที่ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ภายใต้การกำกับของธนาคารแห่งประเทศไทยของลูกค้ายใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม เพื่อศึกษาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น การวิเคราะห์และแสดงผลการวิจัยเป็นจำนวนและร้อยละ ทำการวิจัยแยกตามวัตถุประสงค์เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

#### 2. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ กลุ่มบุคคลที่ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ภายใต้การกำกับของธนาคารแห่งประเทศไทยของลูกค้ายใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

### 3. ขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

#### 3.1 ขนาดตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน เนื่องจากเป็นความลับเชิงลึกของบริษัท จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 300 ราย ในแต่ละกลุ่มจะทำการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยไปแจกแบบสอบถามกลุ่มที่ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลที่หน้าสำนักงานของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ภายใต้การกำกับของธนาคารแห่งประเทศไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำนวน 3 แห่ง ดังนี้

1. บริษัท จีอี แคปปิตอล (ประเทศไทย) จำกัด รวมจำนวน 100 ราย
2. บมจ. อีออนธนสินทรัพย์ (ประเทศไทย) รวมจำนวน 100 ราย
3. บริษัท ซีทีคอร์ป ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด รวมจำนวน 100 ราย

#### 3.2 การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกกลุ่มตัวอย่างจากบุคคลที่ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ภายใต้การกำกับของธนาคารแห่งประเทศไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ราย ใช้แบบแผนการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างบุคคลที่ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ภายใต้การกำกับของธนาคารแห่งประเทศไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ในช่วงเดือนธันวาคม 2553 ถึง เดือนมกราคม 2554 ให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อความในแบบสอบถามเอง โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ผู้เก็บข้อมูลเป็นผู้ช่วยผู้วิจัยซึ่งได้รับการอบรมจากผู้วิจัย มีการตรวจสอบความครบถ้วนถูกต้องของแบบสอบถามทันทีที่ได้รับแบบสอบถามคืนจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายก่อนนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูล

#### 4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ศึกษาค้นคว้าและรวบรวมจากตำรา บทความ เอกสาร รายงาน ระเบียบและคำสั่งต่างๆ วารสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลสินเชื่อจากธนาคารแห่งประเทศไทย โดยเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงแนวความคิดทฤษฎีที่จะนำมาใช้ รายละเอียดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินเชื่อส่วนบุคคล รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มประชากรเป้าหมายเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย

## 5. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นประกอบด้วย 3 ส่วน (แสดงรายละเอียดในภาคผนวก ก) ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ลักษณะประชากร จำนวน 15 ข้อ เป็นคำถามปลายปิดในแต่ละข้อให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส สถานที่พักอาศัย ระดับการศึกษา อาชีพหลักในปัจจุบัน รายได้ต่อเดือนต่อเดือน รายจ่ายประจำต่อเดือน ใช้บริการสินเชื่อกับบริษัทใด ใช้วงเงินสินเชื่อประเภทใด ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลมานานกี่ปี วงเงินสินเชื่อที่ท่านได้รับได้นำไปใช้ด้านใดบ้าง ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลในการซื้อสินค้าในสถานที่ใด ทราบข้อมูลในการขอบริการสินเชื่อจากที่ใด เหตุผลที่ท่านเลือกที่ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล

**ส่วนที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ภายใต้การกำกับของธนาคารแห่งประเทศไทย ของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ประกอบด้วยปัจจัยทางการตลาดบริการ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถาบันที่ให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ ในแต่ละปัจจัยให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนความสำคัญในแต่ละข้อที่ผู้ใช้บริการใช้ในการพิจารณา และส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ภายใต้การกำกับของธนาคารแห่งประเทศไทย โดยมีคะแนนความสำคัญจากน้อยที่สุดถึงคะแนนความสำคัญมากที่สุด

**ส่วนที่ 3** ข้อเสนอแนะ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดผู้ใช้บริการสามารถเลือกข้อเสนอแนะที่ต้องการให้สถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ภายใต้การกำกับของธนาคารแห่งประเทศไทย ปรับปรุงเกี่ยวกับบริการสินเชื่อส่วนบุคคล ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

## 6. การทดสอบเครื่องมือการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือวิจัยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

1. การทบทวนวรรณกรรม สามารถนำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลมากำหนดกรอบแนวคิดและสร้างเป็นแบบสอบถามได้

2. กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยนำวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้แก่ การศึกษาปัจจัยที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล ของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่

ธนาคารพาณิชย์ภายใต้การกำกับของธนาคารแห่งประเทศไทยมาร่างเป็นแนวคำถามในแบบสอบถามได้

3. นำแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือการวิจัยไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบแบบสอบถามให้ครอบคลุมในทุกประเด็นและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามไปตรวจสอบความถูกต้อง โดยผู้ทรงคุณวุฒิในด้านการตลาด ด้านการเงิน และด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

5. นำแบบสอบถามไปตรวจสอบความเชื่อมั่นโดยนำไปทดสอบกับผู้ให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ภายใต้การกำกับของธนาคารแห่งประเทศไทย จำนวน 30 ราย แล้วนำมาทดสอบเพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.9282 (แสดงในภาคผนวก ก)

6. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้อง และตรวจสอบความเชื่อมั่นแล้วไปเก็บตัวอย่าง จากผู้ให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ภายใต้การกำกับของธนาคารแห่งประเทศไทย จำนวน 300 ราย เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

## 7. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง 300 ราย นำมาวิเคราะห์ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป วิธีทางสถิติที่ใช้คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) จำนวนร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 เมื่อวิเคราะห์แล้วผู้วิจัยนำเสนอผลการศึกษาโดยเสนอข้อมูลเชิงพรรณนาประกอบตารางอธิบายข้อมูล แสดงค่าของข้อมูลดังนี้

### พ.7.1 ลักษณะประชากร

ลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส สถานที่พักอาศัย ระดับการศึกษา อาชีพหลักในปัจจุบัน รายได้ต่อเดือนต่อเดือน รายจ่ายประจำต่อเดือน ใช้บริการสินเชื่อกับบริษัทใด ใช้วงเงินสินเชื่อประเภทใด ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลมานานกี่ปี วงเงินสินเชื่อที่ท่านได้รับได้นำไปใช้ด้านใดบ้าง ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลในการซื้อสินค้าในสถานที่ใด ทราบข้อมูลในการขอบริการสินเชื่อจากที่ใด เหตุผลที่ท่านเลือกที่ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล โดยการคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ จำนวน และค่าร้อยละ

## 7.2 ปัจจัยทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ภายใต้การกำกับของธนาคารแห่งประเทศไทย

ปัจจัยทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ภายใต้การกำกับของธนาคารแห่งประเทศไทย ประกอบด้วยปัจจัยในด้านด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถาบันที่ให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการโดยผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาความสำคัญกับราย ละเอียดยของปัจจัยแต่ละด้านทั้งนี้กำหนดคะแนนความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยทางการตลาด ดังนี้

ระดับความสำคัญ

คะแนน

น้อยที่สุด

1

น้อย

2

ปานกลาง

3

มาก

4

มากที่สุด

5

ทำการวิเคราะห์คะแนนรวมแต่ละปัจจัย โดยจัดเรียงระดับความสำคัญจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ปัจจัยที่ได้คะแนนรวมน้อยที่สุด เป็นปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ภายใต้การกำกับของธนาคารแห่งประเทศไทย น้อยที่สุด และปัจจัยที่ได้คะแนนรวมมากที่สุด เป็นปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ภายใต้การกำกับของธนาคารแห่งประเทศไทย มากที่สุด โดยการคำนวณค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) จำนวนร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) โดยมีเกณฑ์คะแนนตามวิธีการคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณค่าของอันดับจากชั้นมีดังนี้

$$\begin{aligned} \text{จากสูตรความกว้างของแต่ละอันดับชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5 - 1)}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

การแปลผลความหมายคะแนนเฉลี่ยที่ได้ นำมาจัดระดับความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของสถาบัน

การเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ภายใต้การกำกับของธนาคารแห่งประเทศไทย เป็น 5 ระดับ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระดับการให้ความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดบริการแบ่งตามช่วงคะแนน

คะแนน	ระดับการให้ความสำคัญ
1.00 - 1.49	มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด
1.50 - 2.49	มีผลต่อการตัดสินใจน้อย
2.50 - 3.49	มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
3.50 - 4.49	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
4.50 - 5.00	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

7.3 ข้อเสนอแนะที่ควรปรับปรุงเกี่ยวกับบริการสินเชื่อส่วนบุคคลของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ภายใต้การกำกับของธนาคารแห่งประเทศไทย

ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการสำหรับการปรับปรุงบริการสินเชื่อส่วนบุคคล ของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ภายใต้การกำกับของธนาคารแห่งประเทศไทย โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกข้อเสนอแนะที่ควรปรับปรุงในการให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลในหลายๆด้าน นำข้อมูลมาคำนวณหาค่าโดยเรียงลำดับข้อเสนอแนะที่ผู้ใช้บริการต้องการให้ปรับปรุงการให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล ของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ภายใต้การกำกับของธนาคารแห่งประเทศไทย มากที่สุด โดยการคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ จำนวน และค่าร้อยละ

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

## บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ภายใต้การกำกับของธนาคารแห่งประเทศไทย ของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ภายใต้การกำกับของธนาคารแห่งประเทศไทย ของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมจำนวน 300 คน ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็นขั้นตอนต่าง ๆ ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนบุคคลของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยการวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency ; n) และค่าร้อยละ (Percentage ; %)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล โดยการวิเคราะห์หาค่าสถิติ ได้แก่ จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนบุคคลของลูกค้าใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ภายใต้การกำกับของธนาคารแห่งประเทศไทยของลูกค้าใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมจำนวน 300 คน ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency ; n) และค่าร้อยละ (Percentage ; %) ด้วยการแจกแจงความถี่ และคิดเป็นร้อยละ แสดงผลดังตารางที่ 2

**ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี**  
ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละ ของลักษณะส่วนบุคคลลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม  
(n= 300)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1 เพศ		
ชาย	131	43.67
หญิง	169	56.33

ตารางที่ 2 (ต่อ)

(n= 300)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
2 อายุ		
20-29 ปี	77	25.67
30-39 ปี	127	42.33
40-49 ปี	69	23.00
ตั้งแต่ 49 ปี ขึ้นไป	27	9.00
3 สถานภาพ		
โสด	98	32.67
สมรส	155	51.67
หม้าย / หย่าร้าง	47	15.67
4 สถานที่อาศัย		
บ้านพักของตนเอง / บิลามารดา	128	42.67
บ้านของญาติพี่น้อง	42	14.00
บ้านเช่า / หอพัก / ห้องเช่า	97	32.33
บ้านพักสวัสดิการ	20	6.67
อพาร์ทเมนต์ / คอนโดมิเนียมส่วนตัว	13	4.33
5 ระดับการศึกษา		
มัธยมต้นหรือต่ำกว่า	7	2.33
ปวช. / มัธยมปลาย	52	17.33
ปวส. / อนุปริญญา	87	29.00
ปริญญาตรี	142	47.33
สูงกว่าปริญญาตรี	12	4.00



ตารางที่ 2 (ต่อ)

(n= 300)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
6 อาชีพหลักในปัจจุบัน		
ข้าราชการ	45	15.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	54	18.00
ลูกจ้างบริษัทเอกชน	167	55.67
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	34	11.33
7 รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	74	24.67
10,000 - 19,999 บาท	143	47.67
20,000 - 29,999 บาท	67	22.33
30,000 - 39,999 บาท	10	3.33
40,000 - 49,999 บาท	1	0.33
50,000 บาท ขึ้นไป	5	1.67
8 รายจ่ายประจำต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	209	69.67
10,000 - 19,999 บาท	86	28.67
20,000 - 29,999 บาท	5	1.67
9 แหล่งที่นิยมใช้บริการสินเชื่อ		
บมจ. อีออน ธนสินทรัพย์	161	53.67
บริษัท จีอีมันนี่(ประเทศไทย)	118	39.33
บริษัท ซีทีคอร์ปลิซซิ่ง(ประเทศไทย)	109	36.33
10 ประเภทของวงเงินสินเชื่อส่วนบุคคล		
ชำระค่าสินค้า	177	59.00
เงินกู้	191	63.67
เบิกเงินสดล่วงหน้า	78	26.00
อื่นๆ	1	0.33

ตารางที่ 2 (ต่อ)

(n= 300)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
11 ระยะเวลาการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล		
น้อยกว่า 1 ปี	36	12.00
1 - 3 ปี	133	44.33
3 - 5 ปี	108	36.00
มากกว่า 5 ปี	23	7.67
12 การใช้ประโยชน์จากวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ		
ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า	151	50.33
ซื้ออุปกรณ์สื่อสาร เช่น โทรศัพท์มือถือ	136	45.33
ซื้อคอมพิวเตอร์ / โน้ตบุ๊ก	71	23.67
เบิกเป็นเงินสดใช้ส่วนตัว	168	56.00
อื่นๆ	3	1.00
13 สถานที่ที่นำวงเงินสินเชื่อส่วนบุคคลไปใช้บริการ		
ใช้ซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า	227	75.67
ใช้ซื้อตามร้านขายสินค้าทั่วไป	129	43.00
ใช้ซื้อตามบูธขายสินค้าที่จัดขึ้น	13	4.33
เบิกเป็นเงินสดใช้ส่วนตัว	165	55.00
14 การทราบข้อมูลในการขอบริการสินเชื่อ		
ได้รับการชักชวนจากพนักงานบริษัท	121	40.33
ติดต่อขอใช้บริการด้วยตนเอง	78	26.00
ทราบจากสื่อโฆษณาต่างๆ	155	51.67
ได้รับการแนะนำจากญาติหรือเพื่อน	127	42.33

## ตารางที่ 2 (ต่อ)

(n= 300)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
15 เหตุผลที่เลือกที่ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล		
เพื่อเพิ่มอำนาจซื้อในการซื้อสินค้า	116	38.67
เพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษจากการเป็นสมาชิกบัตร	135	45.00
เพื่อที่จะสามารถแบ่งจ่ายได้หลายงวด	124	41.33
ใช้ตามเพื่อน	20	6.67
ใช้เพราะได้รับการชักชวนจากพนักงาน	57	19.00
ใช้เพราะต้องการนำเงินสินเชื่อที่ได้รับไปหมุนเวียน	22	7.33
ใช้เพราะเป็นบัตรที่พ่วงมากับบัตร	48	16.00

จากตารางที่ 2 พบว่าข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ภายใต้การกำกับของธนาคารแห่งประเทศไทยของลูกค้าใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำนวน 300 คน จำแนกรายละเอียดได้ดังนี้

**เพศ** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ภายใต้การกำกับของธนาคารแห่งประเทศไทยของลูกค้าใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำนวน 300 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 56.33 เพศชาย มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 43.67 ตามลำดับ

**อายุ** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ภายใต้การกำกับของธนาคารแห่งประเทศไทยของลูกค้าใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมจำนวน 300 คน ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 30-39 ปี มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 42.33 รองลงมาคือช่วงอายุ 20-29 ปี มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 25.67 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือมีช่วงอายุตั้งแต่ 49 ปี ขึ้นไปมีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

**สถานภาพสมรส** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ภายใต้การกำกับของธนาคารแห่งประเทศไทยของลูกค้าใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำนวน 300 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 51.67 รองลงมาคือมีสถานภาพโสด จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 32.67 และมีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง มีจำนวนน้อยที่สุด มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 15.67 ตามลำดับ

**สถานที่อาศัย** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ภายใต้การกำกับของธนาคารแห่งประเทศไทยของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมจำนวน 300 คน ส่วนใหญ่มีบ้านพักของตนเอง / บิคารมราคา มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 42.67 รองลงมาคือ บ้านเช่า / หอพัก / ห้องเช่า มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 32.33 และกลุ่มตัวอย่างอพาร์ทเมนท์ / คอนโดมิเนียมส่วนตัว มีจำนวนน้อยที่สุด มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.33 ตามลำดับ

**ระดับการศึกษา** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ภายใต้การกำกับของธนาคารแห่งประเทศไทยของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำนวน 300 คน ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 47.33 รองลงมาคือ ปวส / อนุปริญญา มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาจำนวนน้อยที่สุดคือมัธยมต้นหรือต่ำกว่า มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.33 ตามลำดับ

**อาชีพหลัก** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ภายใต้การกำกับของธนาคารแห่งประเทศไทยของลูกค้าใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำนวน 300 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพหลักเป็นลูกจ้างบริษัทเอกชน มีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 55.67 รองลงมาคือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพหลักจำนวนน้อยที่สุดคือธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 11.33 ตามลำดับ

**รายได้ต่อเดือน** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ภายใต้การกำกับของธนาคารแห่งประเทศไทยของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำนวน 300 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 19,999 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 47.67 รองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 24.67 และมีรายได้ต่อเดือนที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 40,000 - 49,999 บาท มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.33 ตามลำดับ

**รายจ่ายประจำต่อเดือน** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ภายใต้การกำกับของธนาคารแห่งประเทศไทยของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำนวน 300 คน ส่วนใหญ่มีรายจ่ายประจำต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 69.67 รองลงมาคือมีรายจ่ายประจำต่อเดือน 10,000 - 19,999 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 28.67 และ รายจ่ายประจำต่อเดือนมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 20,000 - 29,999 บาท มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.67 ตามลำดับ

**แหล่งที่นิยมใช้บริการสินเชื่อ** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ภายใต้การกำกับของธนาคารแห่งประเทศไทยของลูกค้าใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำนวน 300 คน ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการสินเชื่อของ บมจ. อีออน ธนสินทรัพย์ จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 53.67 รองลงมาคือ บริษัท จีเอ็มพี(ประเทศไทย) จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 39.33 และ บริษัทที่ได้รับความนิยมใช้บริการสินเชื่อน้อยที่สุดคือ บริษัท ซีทีคอร์ปลิซซิ่ง(ประเทศไทย) มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 36.33 ตามลำดับ

**ประเภทของวงเงินสินเชื่อส่วนบุคคล** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ภายใต้การกำกับของธนาคารแห่งประเทศไทยของลูกค้าใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำนวน 300 คน ส่วนใหญ่ได้รับวงเงินสินเชื่อส่วนบุคคลประเภทเงินกู้ จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 63.67 รองลงมาคือประเภทชำระค่าสินค้า จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 และประเภทของวงเงินสินเชื่อส่วนบุคคลที่มีจำนวนน้อยที่สุดคืออื่นๆ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.33 ตามลำดับ

**ระยะเวลาการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ภายใต้การกำกับของธนาคารแห่งประเทศไทยของลูกค้าใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำนวน 300 คน ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล 1-3 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 44.33 รองลงมาคือมีระยะเวลาการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล 3-5 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 และระยะเวลาการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลมีจำนวนน้อยที่สุดคือมากกว่า 5 ปี มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.67 ตามลำดับ

**การใช้ประโยชน์จากวงเงินสินเชื่อ** ได้รับพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ภายใต้การกำกับของธนาคารแห่งประเทศไทยของลูกค้าใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมจำนวน 300 คน ส่วนใหญ่นำวงเงินสินเชื่อที่ได้รับนำไปเบิกเป็นเงินสดใช้ส่วนตัว จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมาคือนำไปซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 50.33 และนำวงเงินสินเชื่อที่ได้รับไปใช้ด้านอื่นๆ มีจำนวนน้อยที่สุด มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

**สถานที่ที่นำวงเงินสินเชื่อส่วนบุคคลไปใช้บริการ** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ภายใต้การกำกับของธนาคารแห่งประเทศไทยของลูกค้าใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมจำนวน 300 คน ส่วนใหญ่นำวงเงินสินเชื่อที่ได้รับไปใช้ซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 75.67 รองลงมาคือนำไปเบิกเป็นเงินสดใช้ส่วนตัว จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 และนำวงเงินสินเชื่อที่

ได้รับไปใช้ซื้อตามบุรุษขายสินค้าที่จัดขึ้นเพื่อส่งเสริมการขายตามสถานที่ต่าง ๆ มีจำนวนน้อยที่สุด มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.33 ตามลำดับ

**การทราบข้อมูลในการขอบริการสินเชื่อ** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ภายใต้การกำกับของธนาคารแห่งประเทศไทยของลูกค้านำใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมจำนวน 300 คน ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลในการขอบริการสินเชื่อโดยทราบจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 51.67 รองลงมาคือได้รับการแนะนำจากญาติหรือเพื่อน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 42.33 และติดต่อขอใช้บริการด้วยตนเอง มีจำนวนน้อยที่สุด มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ตามลำดับ

**เหตุผลที่เลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ภายใต้การกำกับของธนาคารแห่งประเทศไทยของลูกค้านำใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมจำนวน 300 คน ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลเพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษจากการเป็นสมาชิกบัตร จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคือเพื่อที่จะสามารถแบ่งจ่ายได้หลายงวด จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 41.33 และใช้ตามเพื่อน มีจำนวนน้อยที่สุด มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ ด้วยค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงผลดังตารางที่ 3-9

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

(n= 300)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	S.D.	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.11	0.525	ปานกลาง
ด้านราคา	3.04	0.569	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.09	0.662	ปานกลาง
ด้านส่งเสริมการตลาด	2.86	0.502	ปานกลาง
ด้านบุคลากร	3.24	0.473	ปานกลาง
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.16	0.450	ปานกลาง
ด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ	3.32	0.488	ปานกลาง
รวม	3.11	0.367	ปานกลาง

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ภายใต้การกำกับของธนาคารแห่งประเทศไทยของลูกค้าใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.11$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางทั้ง 7 ด้าน โดยให้ความสำคัญในด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.32$  และ S.D. = 0.488) ให้ความสำคัญในด้านบุคลากรอยู่ในอันดับรองลงมา ( $\bar{X} = 3.24$  และ S.D. = 0.473) และให้ความสำคัญในด้านส่งเสริมการตลาด น้อยที่สุด ( $\bar{X} = 2.86$  และ S.D. = 0.502) ตามลำดับ

ผลวิจัยนี้วิจัยนิตินัย ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 4 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการให้ความสำคัญของ  
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

(n= 300)

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการตัดสินใจ (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1 ความมีชื่อเสียงและ น่าเชื่อถือของบริษัท ผู้ให้บริการ	10 (3.3)	23 (7.7)	141 (47.0)	109 (36.3)	17 (5.7)	3.33	0.831	ปาน กลาง
2 มีเงื่อนไขการบริการ ที่หลากหลายรองรับ ความต้องการของ ลูกค้า	11 (3.7)	54 (18.0)	166 (55.3)	69 (23.0)	0 (0.0)	2.98	0.747	ปาน กลาง
3 มีการนำเสนอ ประเภทสินเชื่ ใหม่ๆออกมาอยู่ เสมอ	13 (4.3)	29 (9.7)	157 (52.3)	93 (31.0)	8 (2.7)	3.18	0.810	ปาน กลาง
4 สิทธิพิเศษต่างๆที่ ได้รับจากการถือ บัตรสมาชิก	1 (0.3)	59 (19.7)	168 (56.0)	67 (22.3)	5 (1.7)	3.05	0.706	ปาน กลาง
5 สามารถเบิกเงินสด จากตู้ ATM ได้	21 (7.0)	57 (19.0)	106 (35.3)	95 (31.7)	21 (7.0)	3.13	1.027	ปาน กลาง
6 ความคงทนของบัตร สินเชื่อส่วนบุคคล	17 (5.7)	49 (16.3)	152 (50.7)	78 (26.0)	4 (1.3)	3.01	0.840	ปาน กลาง
7 ความสวยงามสะดุด ตาของบัตรสินเชื่อ ส่วนบุคคล	23 (7.7)	89 (29.7)	135 (45.0)	53 (17.7)	0 (0.0)	2.73	0.841	ปาน กลาง



ตารางที่ 4 (ต่อ)

(n= 300)

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการตัดสินใจ (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
8 ภาพลักษณ์ที่ดีของการถือบัตรสินเชื่อส่วนบุคคล	6 (2.0)	47 (15.7)	149 (49.7)	92 (30.7)	6 (2.0)	3.15	0.776	ปานกลาง
9 สามารถใช้บริการได้หลากหลาย	3 (1.0)	26 (8.7)	133 (44.3)	124 (41.3)	14 (4.7)	3.40	0.754	ปานกลาง
รวม ด้านผลิตภัณฑ์						3.11	0.525	ปานกลาง

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ภายใต้การกำกับของธนาคารแห่งประเทศไทยของคู่ค้าใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.11$  และ  $S.D. = 0.525$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องสามารถใช้บริการได้หลากหลายมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.40$  และ  $S.D. = 0.754$ ) ให้ความสำคัญในเรื่องความมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ให้บริการอยู่ในอันดับรองลงมา ( $\bar{X} = 3.33$  และ  $S.D. = 0.831$ ) และให้ความสำคัญในเรื่องความสวยงามสะอาดตาของบัตรสินเชื่อส่วนบุคคลน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 2.73$  และ  $S.D. = 0.841$ ) ตามลำดับ

ผลงานวิจัยนิตยภัต ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 5 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการให้ความสำคัญของ  
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

(n= 300)

ด้านราคา	ระดับการตัดสินใจ (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1 อัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าผู้ให้บริการรายอื่น	25 (8.3)	55 (18.3)	106 (35.3)	87 (29.0)	27 (9.0)	3.12	1.075	ปานกลาง
2 อัตราค่าธรรมเนียมการใช้วงเงินต่ำกว่าผู้ให้บริการรายอื่น	15 (5.0)	61 (20.3)	133 (44.3)	74 (24.7)	17 (5.7)	3.06	0.936	ปานกลาง
3 ไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้าในการสมัคร	31 (10.3)	37 (12.3)	62 (20.7)	69 (23.0)	101 (33.7)	3.57	1.338	มาก
4 ไม่มีค่าธรรมเนียมถือบัตรสมาชิกรายปี	4 (1.3)	35 (11.7)	120 (40.0)	122 (40.7)	19 (6.3)	3.39	0.825	ปานกลาง
5 สามารถเลือกจ่ายชำระเพียงบางส่วนได้	2 (0.7)	22 (7.3)	148 (49.3)	119 (39.7)	9 (3.0)	3.37	0.694	ปานกลาง
6 มีส่วนลดดอกเบี้ยให้เมื่อชำระครบก่อนกำหนด	27 (9.0)	149 (49.7)	78 (26.0)	35 (11.7)	11 (3.7)	2.51	0.941	ปานกลาง
7 ไม่มีค่าธรรมเนียมในการทำบัตรใหม่ในกรณีที่บัตรเดิมหาย หรือ มีการชำรุดเสียหาย	21 (7.0)	104 (34.7)	133 (44.3)	36 (12.0)	6 (2.0)	2.67	0.850	ปานกลาง

ตารางที่ 5 (ต่อ)

(n= 300)

ด้านราคา	ระดับการตัดสินใจ (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
8 ค่าธรรมเนียมอื่นๆที่นอกเหนือจากที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนดไว้ที่ 28% ต่ำกว่าผู้ให้บริการรายอื่น เช่น ค่าธรรมเนียมในการติดตามหนี้	19 (6.3)	124 (41.3)	121 (40.3)	30 (10.0)	6 (2.0)	2.60	0.830	ปานกลาง
9 ค่าธรรมเนียมการชำระค่าบริการผ่านผู้ให้บริการรับชำระค่ากว่าผู้ให้บริการรายอื่น เช่น ชำระผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร	14 (4.7)	63 (21.0)	124 (41.3)	77 (25.7)	22 (7.3)	3.10	0.969	ปานกลาง
รวม ด้านราคา						3.04	0.569	ปานกลาง

### ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ภายใต้การกำกับของธนาคารแห่งประเทศไทยของลูกค้าใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.04$  และ  $S.D. = 0.569$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อบุคคลให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก 1 ข้อ และ ปานกลาง 8 ข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้าในการสมัครมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.57$  และ  $S.D. = 1.338$ ) ให้ความสำคัญในเรื่องไม่มีค่าธรรมเนียมถือบัตรสมาชิกรายปีอยู่ในอันดับรองลงมา ( $\bar{X} = 3.39$  และ  $S.D. = 0.825$ ) และให้ความสำคัญในเรื่องมีส่วนลดดอกเบี้ยให้เมื่อชำระครบก่อนกำหนดน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 2.51$  และ  $S.D. = 0.941$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการให้ความสำคัญของ  
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย

(n= 300)

ด้านช่องทางการ จำหน่าย	ระดับการตัดสินใจ (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
1 ทำเลที่ตั้งของบริษัท อยู่ใกล้สะดวกใน การติดต่อ ใช้บริการ เช่น ห้างสรรพสินค้า	15 (5.0)	34 (11.3)	128 (42.7)	70 (23.3)	53 (17.7)	3.37	1.057	ปาน กลาง
2 ทำเลที่ตั้งโดดเด่น สังเกตง่าย อยู่ในจุด ที่กลุ่มลูกค้าเดินผ่าน	8 (2.7)	39 (13.0)	121 (40.3)	82 (27.3)	50 (16.7)	3.42	0.823	ปาน กลาง
3 ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ พักอาศัย	25 (8.3)	81 (27.0)	132 (44.0)	56 (18.7)	6 (2.0)	2.79	0.910	ปาน กลาง
4 ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กับ สถานที่ทำงาน	7 (2.3)	55 (18.3)	124 (41.3)	98 (32.7)	16 (5.3)	3.20	0.882	ปาน กลาง
5 ความสะดวกในการ ได้รับใบสมัคร เช่น รับได้ตามร้านค้า สมาชิกทั่วไป/ ตามชุมชนประชา สัมพันธ์ต่างๆ	10 (3.3)	40 (13.3)	145 (48.3)	99 (33.0)	6 (2.0)	3.17	0.806	ปาน กลาง
6 สามารถยื่นใบสมัคร พร้อมเอกสารได้ ทันทีตามจุด ให้บริการ หรือ ตามบูธที่จัดขึ้นของ บริษัท	7 (2.3)	30 (10.0)	173 (57.7)	80 (26.7)	10 (3.3)	3.19	0.749	ปาน กลาง

ตารางที่ 6 (ต่อ)

(n= 300)

ด้านช่องทางการ จำหน่าย	ระดับการตัดสินใจ (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
7 จำนวนจุดบริการที่ รับบัตรสินเชื่อ บุคคลมีเพียงพอ เช่น ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าทั่วไป	17 (5.7)	51 (17.0)	115 (38.3)	107 (35.7)	10 (3.3)	3.14	0.933	ปาน กลาง
8 การกระจายตัวของ จุดบริการที่รับบัตร สินเชื่อส่วนบุคคล	4 (1.3)	85 (28.3)	147 (49.0)	62 (20.7)	2 (0.7)	2.91	0.751	ปาน กลาง
9 มีตู้ ATM ที่ สามารถใช้จ่ายเงิน สดสินเชื่อส่วนบุคคล ได้สะดวก เช่น ใน ห้างสรรพสินค้า	37 (12.3)	37 (12.3)	101 (33.7)	116 (38.7)	9 (3.0)	3.08	1.059	ปาน กลาง
10 ความสะดวกใน การหาสถานที่ตั้ง ของตู้ ATM เพื่อกด เงินสด	34 (11.3)	52 (17.3)	107 (35.7)	91 (30.3)	16 (5.3)	3.01	1.071	ปาน กลาง
11 สถานที่จอดรถมี ความสะดวกและ เพียงพอต่อผู้มาใช้ บริการ	65 (21.7)	62 (20.7)	86 (28.7)	86 (28.7)	1 (0.3)	2.65	1.121	ปาน กลาง
รวม ด้านช่องทางการจำหน่าย						3.09	0.662	ปาน กลาง

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ภายใต้การกำกับของธนาคารแห่งประเทศไทยของลูกค้าใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.09$  และ  $S.D. = 0.662$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องทำเลที่ตั้งโดดเด่นสังเกตง่าย อยู่ในจุดที่กลุ่มลูกค้าเดินผ่านมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.42$  และ  $S.D. = 0.823$ ) ให้ความสำคัญในเรื่องทำเลที่ตั้งของบริษัทอยู่ใกล้สะดวกในการติดต่อ ใช้บริการ เช่น ห้างสรรพสินค้าอยู่ในอันดับรองลงมา ( $\bar{X} = 3.37$  และ  $S.D. = 1.057$ ) และให้ความสำคัญในเรื่องสถานที่จอดรถมีความสะดวกและเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 2.65$  และ  $S.D. = 1.121$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด

(n= 300)

ด้านส่งเสริมการตลาด	ระดับการตัดสินใจ (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ เช่น ทางโทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, ป้ายโฆษณา ฯลฯ	12 (4.0)	63 (21.0)	70 (23.3)	139 (46.3)	16 (5.3)	3.28	0.986	ปานกลาง
2 มีการเปิดบูธตามสถานที่สาธารณะเพื่อประชาสัมพันธ์ถึงบริการสินเชื่อส่วนบุคคล	1 (0.3)	55 (18.3)	200 (66.7)	40 (13.3)	4 (1.3)	2.97	0.619	ปานกลาง

ตารางที่ 7 (ต่อ)

(n= 300)

ด้านส่งเสริมการตลาด	ระดับการตัดสินใจ (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
3 ความน่าสนใจใน ของแถม สำหรับ ลูกค้าที่สมัครใช้บัตร สินเชื่อส่วนบุคคล	18 (6.0)	97 (32.3)	89 (29.7)	92 (30.7)	4 (1.3)	2.89	0.956	ปาน กลาง
4 มีส่วนลดพิเศษถ้า ลูกค้าชำระตรงตาม งวดทุกครั้ง	49 (16.3)	122 (40.7)	103 (34.3)	26 (8.7)	0 (0.0)	2.35	0.855	น้อย
5 มีการร่วมกัน ระหว่างผู้ขายสินค้า กับผู้ให้บริการ สินเชื่อส่วนบุคคล ให้ส่วนลดพิเศษใน กรณีชำระค่าสินค้า ผ่านบัตรสินเชื่อส่วนบุคคล	7 (2.3)	103 (34.3)	155 (51.7)	34 (11.3)	1 (0.3)	2.73	0.701	ปาน กลาง
6 มีการแนะนำบริการ สินเชื่อส่วนบุคคล โดยให้เจ้าหน้าที่ของ บริษัทพบลูกค้า โดยตรง เช่น ออกบูธ	10 (3.3)	72 (24.0)	150 (50.0)	60 (20.0)	8 (2.7)	2.95	0.824	ปาน กลาง

ตารางที่ 7 (ต่อ)

(n= 300)

ด้านส่งเสริมการตลาด	ระดับการตัดสินใจ (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
7 มีการนำเสนอ บริการสินเชื่อส่วนบุคคล โดย ผู้ให้บริการซึ่งเป็น ลูกค้าปัจจุบันของ บริษัท	3 (1.0)	69 (23.0)	170 (56.7)	56 (18.7)	2 (0.7)	2.95	0.695	ปาน กลาง
8 มีการส่งใบปลิว สินเชื่อส่วนบุคคล ให้ลูกค้าทาง ไปรษณีย์	7 (2.3)	37 (12.3)	186 (62.0)	67 (22.3)	3 (1.0)	3.07	0.690	ปาน กลาง
9 มีการส่งข้อความ อิเล็กทรอนิกส์ โฆษณาสินเชื่อ ส่วนบุคคลผ่านทาง E-mail และ SMS	17 (5.7)	129 (43.0)	95 (31.7)	55 (18.3)	4 (1.3)	2.67	0.886	ปาน กลาง
10 มีการ ประชาสัมพันธ์ให้ ทราบถึงความ เคลื่อนไหวและ สร้างภาพพจน์ ให้กับบริษัท	24 (8.0)	77 (25.7)	150 (50.0)	49 (16.3)	0 (0.0)	2.75	0.823	ปาน กลาง
รวม ด้านส่งเสริมการตลาด						2.86	0.502	ปาน กลาง



จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ภายใต้การกำกับของธนาคารแห่งประเทศไทยของลูกค้าใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.86$  และ  $S.D. = 0.502$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย 1 ข้อ และปานกลาง 9 ข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ เช่น ทางโทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, ป้ายโฆษณา ฯลฯ มากที่สุด ( $\bar{X} = 3.28$  และ  $S.D. = 0.986$ ) ให้ความสำคัญในเรื่องมีการส่งใบปลิวสินเชื่อส่วนบุคคลให้ลูกค้าทางไปรษณีย์อยู่ในอันดับรองลงมา ( $\bar{X} = 3.07$  และ  $S.D. = 0.690$ ) และให้ความสำคัญในเรื่องมีส่วนลดพิเศษถ้าลูกค้าชำระตรงตามงวดทุกครั้งน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 2.35$  และ  $S.D. = 0.855$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการให้ความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร

(n= 300)

ด้านบุคลากร	ระดับการตัดสินใจ (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1 พนักงานพูดจาสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์และมีมารยาทที่ดี	0 (0.0)	62 (20.7)	142 (47.3)	77 (25.7)	19 (6.3)	3.18	0.829	ปานกลาง
2 พนักงานแต่งกายสุภาพ บุคลิกภาพดี และมีความน่าเชื่อถือ	0 (0.0)	14 (4.7)	108 (36.0)	158 (52.7)	20 (6.7)	3.61	0.682	มาก
3 พนักงานมีความรู้ความสามารถในการแนะนำเงื่อนไขในการให้บริการแก่ลูกค้า	0 (0.0)	15 (5.0)	210 (70.0)	68 (22.7)	7 (2.3)	3.22	0.567	ปานกลาง

ตารางที่ 8 (ต่อ)

(n= 300)

ด้านบุคลากร	ระดับการตัดสินใจ (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
4 พนักงานมีความเอาใจใส่และติดตามงานให้แก่ลูกค้า	0 (0.0)	36 (12.0)	185 (61.7)	61 (20.3)	18 (6.0)	3.20	0.724	ปานกลาง
5 พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้า	0 (0.0)	32 (10.7)	205 (68.3)	51 (17.0)	12 (4.0)	3.14	0.646	ปานกลาง
6 พนักงานรับชำระมีความกระตือรือร้นรวดเร็วในการให้บริการรับชำระ	0 (0.0)	34 (11.3)	146 (48.7)	108 (36.0)	12 (4.0)	3.33	0.727	ปานกลาง
7 พนักงานมีทักษะและประสิทธิภาพในการทำงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็วถูกต้อง แม่นยำ	0 (0.0)	23 (7.7)	194 (64.7)	79 (26.3)	4 (1.3)	3.21	0.591	ปานกลาง
8 พนักงาน Call Center อธิบายรายละเอียดใช้ภาษาเข้าใจง่าย	2 (0.7)	40 (13.3)	209 (69.7)	42 (14.0)	7 (2.3)	3.04	0.627	ปานกลาง
รวม ด้านบุคลากร						3.24	0.473	ปานกลาง

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ภายใต้การกำกับของธนาคารแห่งประเทศไทยของลูกค้าใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ให้ความสำคัญต่อบริการสินเชื่อส่วนบุคคลทางตรงตามความต้องการด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.24$  และ  $S.D. = 0.473$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง 7 ข้อ และมาก 1 ข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานแต่งกายสุภาพ บุคลิกภาพดีและมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.61$  และ  $S.D. = 0.682$ ) ให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานรับชำระมีความกระตือรือร้น รวดเร็วในการให้บริการรับชำระอยู่ในอันดับรองลงมา ( $\bar{X} = 3.33$  และ  $S.D. = 0.727$ ) และให้ความสำคัญในเรื่องพนักงาน Call Center อธิบายรายละเอียดค่าใช้จ่ายง่ายน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.04$  และ  $S.D. = 0.627$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ

(n= 300)

ด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับการตัดสินใจ (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1 มีกระบวนการของการขออนุมัติสินเชื่อที่ชัดเจนและโปร่งใส	0 (0.0)	27 (9.0)	169 (56.3)	99 (33.0)	5 (1.7)	3.27	0.643	ปานกลาง
2 มีขั้นตอนในการขออนุมัติวงเงินสินเชื่อที่สะดวกและรวดเร็ว	0 (0.0)	20 (6.7)	151 (50.3)	122 (40.7)	7 (2.3)	3.39	0.647	ปานกลาง
3 มีกระบวนการในการแจ้งผลการอนุมัติที่สะดวกและรวดเร็ว	0 (0.0)	41 (13.7)	144 (48.0)	104 (34.7)	11 (3.7)	3.28	0.743	ปานกลาง

ตารางที่ 9 (ต่อ)

(n= 300)

ด้านกระบวนการ ให้บริการ	ระดับการตัดสินใจ (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
3 มีกระบวนการใน การแจ้งผลการ อนุมัติที่สะดวกและ รวดเร็ว	0 (0.0)	41 (13.7)	144 (48.0)	104 (34.7)	11 (3.7)	3.28	0.743	ปาน กลาง
4 กระบวนการ ให้บริการในแต่ละ ขั้นตอนไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	0 (0.0)	19 (6.3)	137 (45.7)	134 (44.7)	10 (3.3)	3.45	0.665	ปาน กลาง
5 มีช่องทางในการรับ ชำระหลากหลาย เช่น เคาน์เตอร์ต่างๆ, ชำระผ่านตู้ ATM	21 (7.0)	38 (12.7)	104 (34.7)	100 (33.3)	37 (12.3)	3.31	1.067	ปาน กลาง
6 มีความสะดวก รวดเร็วเมื่อลูกค้า ชำระผ่านเคาน์เตอร์ สาขา	5 (1.7)	46 (15.3)	123 (41.0)	97 (32.3)	29 (9.7)	3.33	0.908	ปาน กลาง
7 กระบวนการในการ จัดส่งใบแจ้งหนี้ที่ ถูกต้อง ชัดเจน และ ทันเวลา	0 (0.0)	55 (18.3)	168 (56.0)	72 (24.0)	5 (1.7)	3.09	0.695	ปาน กลาง
8 ข้อมูลลูกค้าถือเป็น ความลับ มีการเก็บ รักษาข้อมูลเป็นอย่างดี	0 (0.0)	47 (15.7)	178 (59.3)	72 (24.0)	3 (1.0)	3.10	0.654	ปาน กลาง

ตารางที่ 9 (ต่อ)

(n= 300)

ด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับการตัดสินใจ (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
9 จำนวนพนักงานมีเพียงพอในการให้บริการแก่ลูกค้า	0 (0.0)	65 (21.7)	175 (58.3)	59 (19.7)	1 (0.3)	2.99	0.654	ปานกลาง
10 มีบริการ Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง	35 (11.7)	85 (28.3)	144 (48.0)	34 (11.3)	2 (0.7)	2.61	0.860	ปานกลาง
11 มีการอนุมัติจำนวนวงเงินกู้ได้ตามที่ลูกค้าต้องการ	14 (4.7)	63 (21.0)	171 (57.0)	49 (16.3)	3 (1.0)	2.88	0.767	ปานกลาง
รวม ด้านกระบวนการให้บริการ						3.16	0.450	ปานกลาง

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ภายใต้การกำกับของธนาคารแห่งประเทศไทยของลูกค้าใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.16$  และ  $S.D. = 0.450$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อบุคคลให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง 11 ข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องกระบวนการในการจัดส่งใบแจ้งหนี้ที่ถูกต้อง ชัดเจน และทันเวลามากที่สุด ( $\bar{X} = 3.45$  และ  $S.D. = 0.665$ ) ให้ความสำคัญในเรื่องมีขั้นตอนในการขออนุมัติวงเงินสินเชื่อที่สะดวกและรวดเร็วอยู่ในอันดับรองลงมา ( $\bar{X} = 3.39$  และ  $S.D. = 0.647$ ) และให้ความสำคัญในเรื่องมีบริการ Call Center ตลอด 24 ชั่วโมงน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 2.61$  และ  $S.D. = 0.860$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 10 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการให้ความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ

(n= 300)

ด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ	ระดับการตัดสินใจ (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1 มีสำนักงานสาขาในอำเภอเมืองนครปฐม เป็นหลักแหล่งนำเชื่อถือ	0 (0.0)	8 (2.7)	95 (31.7)	170 (56.7)	27 (9.0)	3.72	0.661	มาก
2 ภายในบริษัทมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งทันสมัย และสวยงาม	0 (0.0)	31 (10.3)	166 (55.3)	81 (27.0)	22 (7.3)	3.31	0.755	ปานกลาง
3 มีเครื่องมือ อุปกรณ์ และเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ	0 (0.0)	68 (22.7)	149 (49.7)	77 (25.7)	6 (2.0)	3.07	0.749	ปานกลาง
4 สำนักงานมีความสะอาด การจัดการสิ่งของเป็นระเบียบเรียบร้อย	0 (0.0)	21 (7.0)	161 (53.7)	113 (37.7)	5 (1.7)	3.34	0.632	ปานกลาง
5 มีที่นั่งรอเพียงพอในการรองรับลูกค้า	0 (0.0)	50 (16.7)	90 (30.0)	131 (43.7)	29 (9.7)	3.46	0.882	ปานกลาง
6 สถานที่ทำงานโอโซน บรรยากาศดี แสงสว่างเพียงพอ อุณหภูมิเหมาะสม ติดแอร์เย็นสบาย	0 (0.0)	62 (20.7)	145 (48.3)	85 (28.3)	8 (2.7)	3.13	0.763	ปานกลาง

ตารางที่ 10 (ต่อ)

(n= 300)

ด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ	ระดับการตัดสินใจ (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
7 มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับลูกค้า เช่น น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์และวารสารต่างๆ	4 (1.3)	66 (22.0)	122 (40.7)	100 (33.3)	8 (2.7)	3.14	0.834	ปานกลาง
8 เป็นสถานที่ที่ให้ความรู้สึกปลอดภัยในการเข้าไปใช้บริการ	0 (0.0)	35 (11.7)	142 (47.3)	103 (34.3)	20 (6.7)	3.36	0.774	ปานกลาง
รวม ด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ						3.32	0.488	ปานกลาง

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ภายใต้การกำกับของธนาคารแห่งประเทศไทยของลูกค้าใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.32$  และ  $S.D. = 0.488$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อบุคคลให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก 1 ข้อ และปานกลาง 7 ข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องมีสำนักงานสาขาในอำเภอเมืองนครปฐมเป็นหลักแหล่งน่าเชื่อถือมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.72$  และ  $S.D. = 0.661$ ) ให้ความสำคัญในเรื่องมีที่นั่งรอเพียงพอในการรองรับลูกค้าอยู่ในอันดับรองลงมา ( $\bar{X} = 3.46$  และ  $S.D. = 0.882$ ) และให้ความสำคัญในเรื่องมีเครื่องมือ อุปกรณ์ และเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.07$  และ  $S.D. = 0.749$ ) ตามลำดับ

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ภายใต้การกำกับของธนาคารแห่งประเทศไทย ของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ภายใต้การกำกับของธนาคารแห่งประเทศไทย ของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยคือ ผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ภายใต้การกำกับของธนาคารแห่งประเทศไทย ของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำนวน 300 คน เป็นผู้ให้ข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย ข้อมูลลักษณะประชากรทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

#### 1. สรุปผลการวิจัย

1.1 ผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ภายใต้การกำกับของธนาคารแห่งประเทศไทย ของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.33 มีช่วงอายุ 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.33 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 51.67 มีบ้านพักของตนเอง/มีกรรมสิทธิ์คิดเป็นร้อยละ 42.67 มีการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 47.33 มีอาชีพหลักเป็นลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 55.67 มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 19,999 คิดเป็นร้อยละ 47.67 มีรายจ่ายประจำต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 69.67 นิยมใช้บริการสินเชื่อของ บมจ. อีออน ธนสินทรัพย์ คิดเป็นร้อยละ 53.63 ได้รับวงเงินสินเชื่อส่วนบุคคลประเภทเงินกู้ คิดเป็นร้อยละ 63.67 มีระยะเวลาการให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล 1-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.33 นำวงเงินสินเชื่อที่ได้รับไปซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า คิดเป็นร้อยละ 50.33 นำวงเงินสินเชื่อที่ได้รับไปใช้ซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 75.67 ทราบข้อมูลในการขอสินเชื่อโดยทราบ



จากสื่อโฆษณาต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 51.67 มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลเพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษจากการเป็นสมาชิกบัตร คิดเป็นร้อยละ 45.00

1.2 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ภายใต้การกำกับของธนาคารแห่งประเทศไทยของลูกค้าใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางทั้ง 7 ด้าน โดยให้ความสำคัญในด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการมากที่สุด ให้ความสำคัญในด้านบุคลากรอยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในด้านส่งเสริมการตลาด น้อยที่สุด โดยแต่ละด้านมีรายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ภายใต้การกำกับของธนาคารแห่งประเทศไทยของลูกค้าใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องสามารถใช้บริการได้หลากหลายมากที่สุด ให้ความสำคัญในเรื่องความมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ให้บริการอยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในเรื่องความสวยงามสะดุดตาของบัตรสินเชื่อส่วนบุคคลน้อยที่สุด

ด้านราคา พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ภายใต้การกำกับของธนาคารแห่งประเทศไทยของลูกค้าใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก 1 ข้อ และ ปานกลาง 8 ข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้าในการสมัครมากที่สุด ให้ความสำคัญในเรื่องไม่มีค่าธรรมเนียมถือบัตรสมาชิกรายปีอยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในเรื่องมีส่วนลดดอกเบี้ยให้เมื่อชำระครบก่อนกำหนดน้อยที่สุด

ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ภายใต้การกำกับของธนาคารแห่งประเทศไทยของลูกค้าใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องทำเลที่ตั้งโดดเด่นสังเกตง่าย อยู่ในจุดที่กลุ่มลูกค้าเดินผ่านมากที่สุด ให้ความสำคัญในเรื่องทำเลที่ตั้งของบริษัทอยู่ใกล้สะดวกในการติดต่อ

ใช้บริการ เช่น ห้างสรรพสินค้าอยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในเรื่องสถานที่จอดรถมีความสะดวกและเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการน้อยที่สุด

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ภายใต้การกำกับของธนาคารแห่งประเทศไทยของลูกค้าใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ๗ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย 1 ข้อ และปานกลาง 9 ข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ เช่น ทางโทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, ป้ายโฆษณา ฯลฯ มากที่สุด ให้ความสำคัญในเรื่อง มีการส่งใบปลิวสินเชื่อส่วนบุคคล ให้ลูกค้าทางไปรษณีย์อยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในเรื่อง มีส่วนลดพิเศษถ้าลูกค้าชำระตรงตามงวดทุกครั้งน้อยที่สุด

ด้านบุคลากร พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ภายใต้การกำกับของธนาคารแห่งประเทศไทยของลูกค้าใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง 7 ข้อ และมาก 1 ข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานแต่งกายสุภาพ บุคลิกภาพดีและมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด ให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานรับชำระมีความกระตือรือร้น รวดเร็วในการให้บริการรับชำระอยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในเรื่องพนักงาน Call Center อธิบายนละเอียดใช้ภาษาเข้าใจง่ายน้อยที่สุด

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ภายใต้การกำกับของธนาคารแห่งประเทศไทยของลูกค้าใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ทุกข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องกระบวนการในแต่ละขั้นตอนไม่ยุ่งยากซับซ้อนมากที่สุด มีขั้นตอนในการขออนุมัติวงเงินสินเชื่อที่สะดวกและรวดเร็วอยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในเรื่องมีบริการ Call Center ตลอด 24 ชั่วโมงน้อยที่สุด

ด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ภายใต้การกำกับของธนาคารแห่งประเทศไทยของลูกค้าใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก 1 ข้อ และปานกลาง 7 ข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องมี

สำนักงานสาขาในอำเภอเมืองนครปฐมเป็นหลักแหล่งน่าเชื่อถือมากที่สุด ให้ความสำคัญในเรื่องมีที่นั่งรอเพียงพอในการรองรับลูกค้าอยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในเรื่องมีเครื่องมืออุปกรณ์ และเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพน้อยที่สุด

## 2. อภิปรายผลการวิจัย

2.1 จากผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ภายใต้การกำกับของธนาคารแห่งประเทศไทยของลูกค้าใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ภายใต้การกำกับของธนาคารแห่งประเทศไทยของลูกค้าใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.33 มีช่วงอายุ 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.33 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 51.67 มีบ้านพักของตนเอง/ บิคารมารดา คิดเป็นร้อยละ 42.67 มีการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 47.33 มีอาชีพหลักเป็นลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 55.67 ซึ่งตรงกับการศึกษาของ อรรถพล เลือดกาญจนะ (2550) ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)" พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี สถานภาพสมรสแล้ว ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี

2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลพบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ภายใต้การกำกับของธนาคารแห่งประเทศไทยของลูกค้าใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ คเชนทร์ ดิสภาณวัฒน์ (2544) ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยส่วนประกอบการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดและด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในระดับปานกลาง

ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อแล้ว พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องสามารถใช้บริการได้หลากหลายและให้ความสำคัญในเรื่องความมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ให้บริการ ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ จิรัฐติกาล พรหมสิทธิ์ (2548) ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์สำหรับสินเชื่อผ่อนชำระ จากสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ กรณีศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า ความเชื่อในตัวสถาบันการเงินมีอิทธิพลมากที่สุดในด้านปัจจัยอื่นๆ

ด้านราคา พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ภายใต้การกำกับของธนาคารแห่งประเทศไทยของลูกค้าใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก 1 ข้อ และ ปานกลาง 8 ข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้าในการสมัครมากที่สุด ให้ความสำคัญในเรื่องไม่มีค่าธรรมเนียมถือบัตรสมาชิกรายปีอยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในเรื่องมีส่วนลดดอกเบี้ยให้เมื่อชำระครบก่อนกำหนดน้อยที่สุด ซึ่งไม่ตรงกับผลการวิจัยของ จิรัฐติกาล พรหมสิทธิ์ (2548) ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์สำหรับสินเชื่อผ่อนชำระ จากสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ กรณีศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า อัตราดอกเบี้ยมีอิทธิพลมากที่สุดในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา อาจเป็นเพราะในการวิจัยผู้ที่ทำการศึกษาไม่ได้กล่าวถึงค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ ผู้ใช้บริการแต่ก็ใกล้เคียงกับการวิจัยครั้งนี้ซึ่งผู้ใช้บริการเล็งเห็นว่าดอกเบี้ยก็มีความสำคัญรองลงมาจากรายการค่าธรรมเนียมต่างๆ

ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ภายใต้การกำกับของธนาคารแห่งประเทศไทยของลูกค้าใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องทำเลที่ตั้งโดดเด่นสังเกตง่าย อยู่ในจุดที่กลุ่มลูกค้าเดินผ่านและให้ความสำคัญในเรื่องทำเลที่ตั้งของบริษัทอยู่ใกล้สะดวกในการติดต่อ ใช้บริการ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ สุธิยา ชาวโชติช่วง (2547) ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม" เมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดของแต่ละปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการได้แก่ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้สะดวกต่อการเดินทาง มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเป็นอันดับแรกๆ

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ภายใต้การกำกับของธนาคารแห่งประเทศไทยของลูกค้าใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย 1 ข้อ และปานกลาง 9 ข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ เช่น ทางโทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, ป้ายโฆษณา ฯลฯ มากที่สุด ให้

ความสำคัญในเรื่องมีการส่งใบปลิวสินค้าส่วนบุคคลให้ลูกค้าทางไปรษณีย์อยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในเรื่องมีส่วนลดพิเศษถ้าลูกค้าชำระตรงตามงวดทุกครั้งน้อยที่สุด ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Dan Robertson and Bellenger (2006) ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มในการเลือกใช้บริการธนาคาร" กล่าวว่ากลยุทธ์ทางการโฆษณา โดยใช้วิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์อาจจะไม่ได้ผลทางด้าน การเข้ากับผู้บริโภคในเขต Rocky Mountain การส่งพนักงานของธนาคารไปติดต่อโดยตรงอาจจะได้ผลดีกว่า อย่างไรก็ตาม การศึกษาดังกล่าวทำขึ้นในเขต Rocky Mountain ของสหรัฐอเมริกา ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นคนไทยย่อมแตกต่างไปจากตัวอย่างการสำรวจที่น่าเสนอนี้ การเสนอผลการศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นตัวอย่างให้เห็นถึงความต้องการและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการกับธนาคาร

ด้านบุคลากร พบว่า ผู้ใช้บริการสินค้าส่วนบุคคลกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ภายใต้การกำกับของธนาคารแห่งประเทศไทยของลูกค้าใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ใช้บริการสินค้าส่วนบุคคลให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง 7 ข้อ และมาก 1 ข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานแต่งกายสุภาพ บุคลิกภาพดีและมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด ให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานรับชำระมีความกระตือรือร้น รวดเร็วในการให้บริการรับชำระอยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในเรื่องพนักงาน Call Center อธิบายรายละเอียดใช้ภาษาเข้าใจง่ายน้อยที่สุด ซึ่งไม่ตรงกับงานวิจัยของ สุรียา ชาวโชติช่วง (2547) ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินค้าของธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม" พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลลำดับแรกมีดังนี้ปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ ปัจจัยด้านความมีน้ำใจ มีมนุษยสัมพันธ์เป็นกันเองและมารยาทที่ดีของพนักงาน อาจเป็นเพราะ สถาบันที่เป็น Non-Bank นั้นมีความน่าเชื่อถือน้อยกว่าธนาคาร ดังนั้นผู้บริการจึงให้ความสำคัญทางด้านความน่าเชื่อถือด้านการแต่งกายและบุคลิกภาพของพนักงานมากกว่าสถาบันการเงินที่เป็นธนาคาร

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการสินค้าส่วนบุคคลกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ภายใต้การกำกับของธนาคารแห่งประเทศไทยของลูกค้าใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ใช้บริการสินค้าส่วนบุคคลให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องกระบวนการในแต่ละขั้นตอน ไม่ยุ่งยากซับซ้อนมากที่สุด มีขั้นตอนในการขออนุมัติวงเงินสินเชื่อที่สะดวกและรวดเร็วอยู่ใน

อันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในเรื่องมีบริการ Call Center ตลอด 24 ชั่วโมงน้อยที่สุด ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ สุธิยา ชาวโชติช่วง (2547) ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยพบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลลำดับแรกปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการได้แก่ปัจจัยด้านขั้นตอนขออนุมัติสินเชื่อไม่ซับซ้อน

ด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ภายใต้การกำกับของธนาคารแห่งประเทศไทย ของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก 1 ข้อ และปานกลาง 7 ข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องมีสำนักงานสาขาในอำเภอเมืองนครปฐมเป็นหลักแหล่งน่าเชื่อถือมากที่สุด ให้ความสำคัญในเรื่องมีที่นั่งรอเพียงพอในการรองรับลูกค้าอยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในเรื่องมีเครื่องมืออุปกรณ์ และเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพน้อยที่สุด ซึ่งตรงกับงานวิจัยของของสมพล วิสุมิตะนันท์ (2550) พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีสำนักงานสาขาเป็นหลักแหล่งน่าเชื่อถือ เป็นสถานที่ที่ให้ความรู้สึกปลอดภัยในการเข้าไปใช้บริการ มีที่นั่งพักผ่อนๆ ให้นั่งคอยระหว่างรอรับบริการ

### 3. ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ภายใต้การกำกับของธนาคารแห่งประเทศไทยของลูกค้าใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม สามารถให้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ภายใต้การกำกับของธนาคารแห่งประเทศไทย ปรับปรุงด้านต่าง ๆ ของการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ภายใต้การกำกับของธนาคารแห่งประเทศไทยของลูกค้าใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ให้ความสำคัญในเรื่องสามารถให้บริการได้หลากหลายมากที่สุด ให้ความสำคัญในเรื่องความมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ให้บริการอยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในเรื่องความสวยงามสะอาดตาของบัตรสินเชื่อส่วนบุคคลน้อยที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรปรับปรุงในเรื่องการใช้ประโยชน์ของบัตรที่ออกให้กับลูกค้าให้มากที่สุด โดยบัตรจะต้องสามารถใช้งานได้

หลากหลาย ไม่จำเป็นใช้แค่ซื้อสินค้าหรือเบิกเงินสดได้เท่านั้น ควรปรับปรุงให้บัตรสามารถใช้ประโยชน์ได้หลายอย่างในบัตรเดียวกัน เช่น ควรสามารถชำระระบบสาธารณูปโภคหรือโทรศัพท์ได้ตามสถานที่รับชำระได้ง่าย และควรจะรักษาชื่อเสียงของบริษัทให้มากที่สุดเนื่องจากความมีชื่อเสียงของบริษัทเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อถือและไม่ควรลงทุนในเรื่องการออกแบบบัตรให้สวยงามสะดุดตามากเพราะผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ไม่ค่อยมองประโยชน์ด้านนี้

ด้านราคา พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ภายใต้การกำกับของธนาคารแห่งประเทศไทยของลูกค้าใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ให้ความสำคัญในเรื่องไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้าในการสมัครมากที่สุด ให้ความสำคัญในเรื่องไม่มีค่าธรรมเนียมถือบัตรสมาชิกรายปีอยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในเรื่องมีส่วนลดคอกเบี้ยให้เมื่อชำระครบก่อนกำหนดน้อยที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรปรับปรุงในเรื่องการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมแรกเข้าในการสมัครให้มากที่สุดโดยอาจจะไม่เรียกเก็บค่าบริการแรกเข้าเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าสนใจเข้ามาสมัครใช้บริการกันมากขึ้นและปรับปรุงในเรื่องค่าธรรมเนียมรายปี โดยอาจจะไม่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมรายปีกับลูกค้าที่มีเงินหมุนเวียนในบัตรตลอดทุกเดือน

ทางด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ภายใต้การกำกับของธนาคารแห่งประเทศไทยของลูกค้าใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ให้ความสำคัญในเรื่องทำเลที่ตั้งโดดเด่นสังเกตง่าย อยู่ในพื้นที่กลุ่มลูกค้าเดินผ่านมากที่สุด ให้ความสำคัญในเรื่องทำเลที่ตั้งของบริษัทอยู่ใกล้สะดวกในการติดต่อ ใช้บริการ เช่น ห้างสรรพสินค้าอยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในเรื่องสถานที่จอดรถมีความสะดวกและเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการน้อยที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรปรับปรุงในเรื่อง การติดตั้งป้ายหรือสื่อโฆษณาเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ใช้บริการ หรือเพิ่มจำนวนจุดในการให้บริการในสถานชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้า กรณีที่ไม่สามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสถานที่เดิมได้อันเนื่องมาจากข้อจำกัดด้านสถานที่ที่ไม่สามารถขยายหรือเพิ่มเติมได้

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ภายใต้การกำกับของธนาคารแห่งประเทศไทยของลูกค้าใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ให้ความสำคัญในเรื่องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ เช่น ทางโทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, ป้ายโฆษณา ฯลฯ มากที่สุด ให้ความสำคัญในเรื่องมีการส่งใบปลิวสินเชื่อส่วนบุคคลให้ลูกค้าทางไปรษณีย์อยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในเรื่องมีส่วนลดพิเศษถ้าลูกค้าชำระตรงตามงวดทุกครั้งน้อยที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรปรับปรุงในเรื่องสื่อการโฆษณาต่างๆ มากยิ่งขึ้นโดยดึงงบประมาณด้านอื่นๆ มา เช่น อาจตัดทอนหรือลดในเรื่องส่วนลดพิเศษถ้าลูกค้าชำระตรงตามงวดทุกครั้ง เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ให้ความสำคัญในข้อดังกล่าว

ด้านบุคลากร พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ภายใต้การกำกับของธนาคารแห่งประเทศไทยของลูกค้านำใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานแต่งกายสุภาพ บุคลิกภาพดีและมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด ให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานรับชำระมีความกระตือรือร้น รวดเร็วในการให้บริการรับชำระอยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในเรื่องพนักงาน Call Center อธิบายรายละเอียดใช้ภาษาเข้าใจง่ายน้อยที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรปรับปรุงในเรื่อง การอบรมพนักงานทั้งทางด้านการแต่งกายด้านการให้บริการ โดยอาจทำการจัดการอบรมเป็นระยะเพื่อเป็นการกระตุ้นพนักงาน และให้มีการประเมินผลเป็นช่วงเวลาตามความเหมาะสม

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ภายใต้การกำกับของธนาคารแห่งประเทศไทยของลูกค้านำใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ให้ความสำคัญในเรื่องกระบวนการในแต่ละขั้นตอนไม่ยุ่งยากซับซ้อนมากที่สุด มีขั้นตอนในการขออนุมัติวงเงินสินเชื่อที่สะดวกและรวดเร็วอยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในเรื่องมีบริการ Call Center ตลอด 24 ชั่วโมงน้อยที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรปรับปรุงในเรื่องกระบวนการในการอนุมัติโดยตัดทอนในส่วนงานบางส่วนที่ไม่จำเป็นออกไปหรือรวมอยู่ในส่วนเดียวกันเพื่อลดความซ้ำซ้อนของงานลง โดยทำให้กระบวนการในการอนุมัติให้สั้นที่สุด และมีการกำหนดระยะเวลาที่แน่นอนในการอนุมัติเพื่อเป็นบรรทัดฐานในการทำงาน

ด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ภายใต้การกำกับของธนาคารแห่งประเทศไทยของลูกค้านำใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ให้ความสำคัญให้ความสำคัญในเรื่องมีสำนักงานสาขาในอำเภอเมือง นครปฐมเป็นหลักแหล่งน่าเชื่อถือมากที่สุด ในเรื่องมีที่นั่งรอเพียงพอในการรองรับลูกค้าอยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในเรื่องมีเครื่องมือ อุปกรณ์ และเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพน้อยที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรปรับปรุงในเรื่อง สถานะที่นั่งรอให้พอเพียง ซึ่งถ้าหากมีข้อจำกัดในด้านสถานที่อาจทำการแจกบัตรคิวแล้วกำหนดเวลาในการให้บริการที่แน่นอน เพื่อที่ผู้บริการอาจไปทำธุระที่อื่นและกลับมาตามเวลาที่กำหนด ซึ่งสามารถลดจำนวนการนั่งรอได้

#### 4. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ภายใต้การกำกับของธนาคารแห่งประเทศไทยของลูกค้านำใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม มีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้



4.1 การศึกษาครั้งนี้กำหนดขอบเขตพื้นที่ในการศึกษาเฉพาะผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ภายใต้การกำกับของธนาคารแห่งประเทศไทยของลูกค้านำใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม เท่านั้น ดังนั้นควรมีการศึกษาโดยกำหนดขอบเขตพื้นที่ในการศึกษาในพื้นที่อื่นๆ ให้ครอบคลุมผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ เพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร ซึ่งผู้ประกอบการ สามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปปรับปรุงการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ต่อไป

4.2 การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์เท่านั้น ซึ่งอาจมีปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง และน่าสนใจ อาทิเช่น ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา หรือพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด และกำหนดกลยุทธ์ และพัฒนาในการประกอบกิจการต่อไป



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

กุลวดี กุหะโรจนานนท์. หลักการตลาด. ปทุมธานี : สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาเขตลพบุรี, 2545.

คเชนทร์ ดิษฐานวัฒน์. "ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่." การค้นคว้าแบบอิสระ บริการธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2544.

จิรัฐติกาล พรหมสิทธิ์. "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์สำหรับสินเชื่อผ่อนชำระจากสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ กรณีศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง." การค้นคว้าแบบอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2548.

โชคชัย สุวรรณภรณ์. "แนวทางการพัฒนาธุรกิจสถาบันการเงินที่มีธนาคาร (Non Bank)." เอกสารประกอบการสัมมนา สำนักงานกิจการคลัง กระทรวงการคลัง, 2549. (อัดสำเนา) ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. แนวคิดและหลักเกณฑ์ในการให้สินเชื่อของสถาบันการเงิน [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 4 ตุลาคม 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.tsi-thailand.org>

ดิน ปรัชญพฤกษ์. ศัพท์รัฐประศาสนศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์, 2540.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. ประกาศธนาคารแห่งประเทศไทยเรื่องการกำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขในการประกอบธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับสำหรับบริษัทเงินทุน [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 4 ตุลาคม 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.bot.or.th>

. ยอดคงค้างสินเชื่อส่วนบุคคล [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 4 ตุลาคม 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.bot.or.th>

ปริญญา ลักษิตานนท์. จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ทีปป์อิงพอยท์, 2544.

พาณิชย์จังหวัดนครปฐม. ข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนธนาคารพาณิชย์และสินเชื่อรวมในจังหวัดนครปฐม. จังหวัดนครปฐม : ม.ป.ท., 2551.

มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. ทฤษฎีปริมาณเงินให้กู้ [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 20 ตุลาคม 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.elerning.neu.ac.th>

\_\_\_\_\_. อัตราดอกเบี้ยคุณภาพโดยทฤษฎีความพึงพอใจสภาพคล่อง [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 20 ตุลาคม 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.elerning.neu.ac.th>

วเรศ อุปปาดิก. เศรษฐศาสตร์การเงินและการธนาคาร. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ชรรรมสาร จำกัด, 2546.

\_\_\_\_\_. กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนา ศึกษา, 2541.

สมพล วิสมิตะนันท์. "ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกใช้ บริการสินเชื่อบุคคลภายใต้การกำกับธนาคารแห่งประเทศไทยของสถาบันการเงินที่ ไม่ใช่ธนาคารในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่." การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2550.

สุดาดวง เรืองรุจิระ. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขต เทคนิครุงเทพมหานคร, 2543.

สุธิยา ชาวโชติช่วง. "ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของ ธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม." การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2547.

สุรดี ผาทอง. "ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้บริการกู้ยืมเงินจากบริษัทสินเชื่อในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่." การค้นคว้าแบบอิสระ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2542.

สำนักงานสถิติจังหวัดนครปฐม. ข้อมูลเกี่ยวกับแรงงานภาคอุตสาหกรรมในจังหวัดนครปฐม. จังหวัดนครปฐม : ม.ป.ท., 2550.

สำนักนโยบายระบบการเงิน สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง. งานวิจัยธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคล [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 4 ตุลาคม 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.fpo.go.th>

อรรถพล เลือดกาญจนะ. "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)." วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2550.

อดุลย์ จาคูรงค์กุล. การตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539.

อนัน จงสู่วิวัฒน์วงศ์. "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้ารายใหญ่ในเขตภาคเหนือ." การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545.

อุกฤษฏ์ ปัทมานนท์ และจิตพงษ์ ลักษณ์สุภาพ. "ธนาคารพาณิชย์ไทยหลังวิกฤตเศรษฐกิจ" เอกสารประกอบการสัมมนา สำนักงานกิจการคลัง กระทรวงการคลัง, 2541. (อัดสำเนา)

#### ภาษาต่างประเทศ

Dan Robertson and Bellenger. Financial System and Factor for Decision. Newyork, 2006.

Philip Kotler. Marketing Management. Englewood Cliffs : Prentice Hall. Meyer Research Center by POPAL, 2003.

Pippow, Ingo, and Detleaf Schoder. The demand for stored valued payment instruments.

Freiburg : Institute for Computer Science and Social Studies, Albert Ludwig University, 2002.



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี



ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามของงานวิจัย

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ภายใต้การกำกับของธนาคารแห่งประเทศไทย ของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

โดยนักศึกษาปริญญาโท สาขาการประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ภายใต้การกำกับของธนาคารแห่งประเทศไทย ของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากร

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ภายใต้การกำกับของธนาคารแห่งประเทศไทย

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย  ในช่อง  ตามความเป็นจริง และขอความกรุณาตอบคำถามทุกข้อ

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากร

เพศ

1. ชาย

2. หญิง

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

อายุ

1. 20-29 ปี

2. 30-39 ปี

3. 40-49 ปี

4. ตั้งแต่ 49 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

1. โสด

2. สมรส

3. หม้าย/หย่าร้าง

## 4. สถานที่พักอาศัย

1. บ้านพักของตนเอง/ บิдамารดา  2. บ้านของญาติพี่น้อง
3. บ้านเช่า / หอพัก / ห้องเช่า  4. บ้านพักสวัสดิการ
5. อพาร์ทเมนต์/ คอนโดมิเนียมส่วนตัว  6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

## 5. ระดับการศึกษา

1. มัธยมต้นหรือต่ำกว่า  2. ปวช / มัธยมปลาย  3. ปวส / อนุปริญญา
4. ปริญญาตรี  5. สูงกว่าปริญญาตรี

## 6. อาชีพหลักในปัจจุบัน

1. ข้าราชการ  2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. ลูกจ้างบริษัทเอกชน  4. ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย
5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

## 7. รายได้ต่อเดือนของท่าน

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท  2. 10,000 - 19,999 บาท
3. 20,000 - 29,999 บาท  4. 30,000 - 39,999 บาท
5. 40,000 - 49,999 บาท  6. 50,000 บาท ขึ้นไป

## 8. รายจ่ายประจำเดือน

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท  2. 10,000 - 19,999 บาท
3. 20,000 - 29,999 บาท  4. 30,000 - 39,999 บาท
5. 40,000 - 49,999 บาท  6. 50,000 บาท ขึ้นไป

## 9. ปัจจุบันท่านใช้บริการสินเชื่อกับบริษัทใดเป็นหลัก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. บมจ. อีออน ธนสินทรัพย์  2. บริษัท ซีอีเอ็ม (ประเทศไทย) จำกัด (ควิกแคช)
3. บริษัท ซีทีคอร์ปลิซซิง (ประเทศไทย) จำกัด (ซีทีโลน)

## 10. ปัจจุบันท่านใช้วงเงินสินเชื่อส่วนบุคคลประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ชำระค่าสินค้า  2. เงินกู้
3. เบิกเงินสดล่วงหน้า  4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....



11. ท่านใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลมานานกี่ปี

1. น้อยกว่า 1 ปี  2. 1-3 ปี
3. 3-5 ปี  4. มากกว่า 5 ปี

12. วงเงินสินเชื่อที่ท่านได้รับ ได้นำไปใช้ด้านใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า  2. ซื้ออุปกรณ์สื่อสาร เช่น โทรศัพท์มือถือ
3. ซื้อคอมพิวเตอร์ / โน้ตบุ๊ก  4. เบิกเป็นเงินสดใช้ส่วนตัว
5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

13. ท่านใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลในการซื้อสินค้าในสถานที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ใช้ซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า  2. ใช้ซื้อตามร้านขายสินค้าทั่วไป
3. ใช้ซื้อตามบูธขายสินค้าที่จัดขึ้นเพื่อส่งเสริมการขายตามสถานที่ต่างๆ  4. เบิกเป็นเงินสดใช้ส่วนตัว
5. ใช้ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต  6. ใช้จ่ายค่าบริการต่างๆตามจุดรับชำระค่าบริการ เช่น เคาน์เตอร์เซอร์วิส
7. ใช้จ่ายค่าบริการหรือค่าธรรมเนียมต่างๆของบริษัทที่รับบัตรเครดิตส่วนบุคคล  8. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

14. ท่านทราบข้อมูลในการขอสินเชื่อจากที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ได้รับการชักชวนจากพนักงานบริษัท  2. ติดต่อขอใช้บริการด้วยตนเอง
3. ทราบจากสื่อโฆษณาต่างๆ  4. ได้รับการแนะนำจากญาติหรือเพื่อน
5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

15. เหตุผลที่ท่านเลือกที่ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. เพื่อเพิ่มอำนาจซื้อในการซื้อสินค้า  2. เพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษจากการเป็นสมาชิกบัตร
3. เพื่อที่จะสามารถแบ่งจ่ายได้หลายงวด  4. ใช้ตามเพื่อน
5. ใช้เพราะได้รับการชักชวนจากพนักงานบริษัทที่ให้บริการ  6. ใช้เพราะต้องการนำเงินสินเชื่อที่ได้รับไปหมุนเวียนในกิจการ
7. ใช้เพราะเป็นบัตรที่พ่วงมากับบัตรเครดิต (สมัครพร้อมบัตรเครดิต)  8. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

**ส่วนที่ 2** ปัจจัยทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกับ

สถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ภายใต้การกำกับของธนาคารแห่งประเทศไทย

16. ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ท่านพิจารณาความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดบริการในด้านใด (โปรด ✓ ในช่องคะแนนความสำคัญปัจจัยทางการตลาดที่ท่านใช้ในการพิจารณาตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	คะแนนความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยทางการตลาด				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. ความมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ให้บริการ					
2. มีเงื่อนไขการบริการที่หลากหลายรองรับความต้องการของลูกค้า					
3. มีการนำเสนอประเภทสินเชื่อใหม่ๆ ออกมาอยู่เสมอ					
4. สิทธิพิเศษต่างๆ ที่ได้รับการถือนับสมาชิก					
5. สามารถเบิกเงินสดจากตู้ ATM ได้					
6. ความคงทนของบัตรสินเชื่อส่วนบุคคล					
7. ความสวยงามสะดุดตาของบัตรสินเชื่อส่วนบุคคล					
8. ภาพลักษณ์ที่ดีของการถือบัตรสินเชื่อส่วนบุคคล					
9. สามารถใช้บริการได้หลายสาขา					
10. อื่นๆ โปรดระบุ.....					
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>					
1. อัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าผู้ให้บริการรายอื่น					
2. อัตราค่าธรรมเนียมการใช้เงินต่ำกว่าผู้ให้บริการรายอื่น					
3. ไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้าในการสมัคร					
4. ไม่มีค่าธรรมเนียมถือบัตรสมาชิกรายปี					
5. สามารถเลือกจ่ายชำระเพียงบางส่วนได้					
6. มีส่วนลดดอกเบี้ยให้เมื่อชำระครบก่อนกำหนด					
7. ไม่มีค่าธรรมเนียมในการทำบัตรใหม่ในกรณีที่บัตรเดิมหาย หรือ มีการชำรุดเสียหาย					

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	คะแนนความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยทางการตลาด				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>					
8. ค่าธรรมเนียมอื่นๆที่นอกเหนือจากที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนดไว้ที่ 28% ต่ำกว่าผู้ให้บริการรายอื่น เช่น ค่าธรรมเนียมในการติดตามหนี้					
9. ค่าธรรมเนียมการชำระค่าบริการผ่านผู้ให้บริการรับชำระต่ำกว่าผู้ให้บริการรายอื่น เช่น ชำระผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร					
10. อื่นๆโปรดระบุ.....					
<b>ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย</b>					
1. ทำเลที่ตั้งของบริษัทยู่ใกล้สะดวกในการติดต่อใช้บริการ เช่น ห้างสรรพสินค้า					
2. ทำเลที่ตั้งโดดเด่นสังเกตเห็นง่ายอยู่ในจุดที่กลุ่มลูกค้าเดินผ่าน					
3. ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย					
4. ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กับสถานที่ทำงาน					
5. ความสะดวกในการได้รับใบสมัคร เช่น รับได้ตามร้านค้าสมาชิกทั่วไป / ตามบูธประชาสัมพันธ์ต่างๆ					
6. สามารถยื่นใบสมัครพร้อมเอกสารได้ทันทีตามจุดให้บริการ หรือ ตามบูธที่จัดขึ้นของบริษัท					
7. จำนวนจุดบริการที่รับบัตรสินเชื่อบุคคลมีเพียงพอ เช่น ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าทั่วไป					
8. การกระจายตัวของจุดบริการที่รับบัตรสินเชื่อส่วนบุคคล					
9. มีตู้ ATM ที่สามารถใช้กดเงินสดสินเชื่อส่วนบุคคลได้สะดวก เช่น ในห้างสรรพสินค้า					
10. ความสะดวกในการหาสถานที่ตั้งของตู้ ATM เพื่อกดเงินสด					
11. สถานที่จอดรถมีความสะดวกและเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ					
12. อื่นๆโปรดระบุ.....					

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	คะแนนความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยทางการตลาด				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
<b>ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด</b>					
1. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ เช่น ทางโทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, ป้ายโฆษณา ฯลฯ					
2. มีการเปิดบูธตามสถานที่สาธารณะเพื่อประชาสัมพันธ์ถึงบริการสินเชื่อบุคคล					
3. ความน่าสนใจในของแถม สำหรับลูกค้าที่สมัครใช้บัตรสินเชื่อส่วนบุคคล					
4. มีส่วนลดพิเศษถ้าลูกค้าชำระตรงตามงวดทุกครั้ง					
5. มีการร่วมกันระหว่างผู้ขายสินค้ากับผู้ให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล ให้ส่วนลดพิเศษในกรณีที่ชำระค่าสินค้าผ่านบัตรสินเชื่อส่วนบุคคล					
6. มีการแนะนำบริการสินเชื่อส่วนบุคคลโดยให้เจ้าหน้าที่ของบริษัทเบรูก้าโดยตรง เช่น ออกบูธ					
7. มีการนำเสนอบริการสินเชื่อส่วนบุคคล โดยผู้ใช้บริการซึ่งเป็นลูกค้าปัจจุบันของบริษัท					
8. มีการส่งใบปลิวสินเชื่อส่วนบุคคลให้ลูกค้าทางไปรษณีย์					
9. มีการส่งข้อความอิเล็กทรอนิกส์ โฆษณาสินเชื่อส่วนบุคคลผ่านทาง E-mail และ SMS					
10. มีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงความเคลื่อนไหว และสร้างภาพพจน์ให้กับบริษัท					
11. อื่นๆโปรดระบุ.....					
<b>ปัจจัยด้านบุคลากร</b>					
1. พนักงานพูดจาสุภาพมีมนุษยสัมพันธ์และมีมารยาทที่ดี					
2. พนักงานแต่งกายสุภาพ บุคลิกภาพดีและมีความน่าเชื่อถือ					
3. พนักงานมีความรู้ความสามารถในการแนะนำเงื่อนไขในการให้บริการแก่ลูกค้า					
4. พนักงานมีความเอาใจใส่และติดตามงานให้แก่ลูกค้า					
5. พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้า					

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	คะแนนความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยทางการตลาด				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
<b>ปัจจัยด้านบุคลากร</b>					
6. พนักงานรับชำระมีความกระตือรือร้น รวดเร็วในการให้บริการรับชำระ					
7. พนักงานมีทักษะและประสิทธิภาพในการทำงาน สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ					
8. พนักงาน Call Center อธิบายรายละเอียดใ้ภามา เข้าใจง่าย					
9. อื่นๆโปรดระบุ.....					
<b>ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ</b>					
1. มีกระบวนการของการขออนุมัติสินเชื่อที่ชัดเจนและโปร่งใส					
2. มีขั้นตอนในการขออนุมัติวงเงินสินเชื่อที่สะดวกและรวดเร็ว					
3. มีกระบวนการในการแจ้งผลการอนุมัติที่สะดวกและรวดเร็ว					
4. กระบวนการในการจัดส่งใบแจ้งหนี้ที่ถูกต้อง ชัดเจน และทันเวลา					
5. มีช่องทางในการรับชำระหลากหลาย เช่น เคาน์เตอร์ต่างๆ, ชำระผ่านตู้ ATM					
6. มีความสะดวกรวดเร็วเมื่อลูกค้าชำระผ่านเคาน์เตอร์สาขา					
7. กระบวนการให้บริการในแต่ละขั้นตอนไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน					
8. ข้อมูลลูกค้าถือเป็นความลับ มีการเก็บรักษาข้อมูลเป็นอย่างดี					
9. จำนวนพนักงานมีเพียงพอในการให้บริการแก่ลูกค้า					
10. มีบริการ Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง					
11. มีการอนุมัติจำนวนวงเงินกู้ได้ตามที่ลูกค้าต้องการ					
12. อื่นๆโปรดระบุ.....					

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	คะแนนความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยทางการตลาด				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
<b>ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ</b>					
1. มีสำนักงานสาขาในอำเภอเมืองนครปฐมเป็นหลัก แหล่งนำเชื่อถือ					
2. ภายในบริษัทมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งทันสมัย และ สวยงาม					
3. มีเครื่องมือ อุปกรณ์ และเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการ ให้บริการลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ					
4. สำนักงานมีความสะอาด การจัดวางสิ่งของเป็น ระเบียบเรียบร้อย					
5. มีที่นั่งรอเพียงพอในการรองรับลูกค้า					
6. สถานที่ทำงานโอโซน บรรยากาศดี แสงสว่างเพียงพอ อุณหภูมิเหมาะสมดีแอร์เย็นสบาย					
7. มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับลูกค้า เช่น น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์และวารสารต่างๆ					
8. เป็นสถานที่ที่ให้ความรู้สึกปลอดภัยในการเข้าไปใช้ บริการ					
9. อื่นๆ โปรดระบุ.....					

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

### ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

17. ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามพบในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ภายใต้การกำกับของธนาคารแห่งประเทศไทย

1. ข้อเสนอแนะอื่นๆ



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิทยนั้กศึกษา ระดับปริญญาตรี





### บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0-32594-043 ต่อ 41052

ที่ /2554

วันที่ 3 มีนาคม 2554

เรื่อง ขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์

ด้วยนายอรรถพล แสงประไพ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ กำลังดำเนินการทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง "ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ภายใต้การกำกับของธนาคารแห่งประเทศไทย ของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม" มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ ในกรณีนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษารายดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์)  
รองคณบดีฝ่ายวิจัยและบัณฑิตศึกษา

Drum Chen

Prapachai Pusunont  
3 Mar. 2014



### บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0-32594-043 ต่อ 41052  
 ที่ /2554 วันที่ ๘ มีนาคม 2554  
 เรื่อง ขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์

ด้วยนายอรรถพล แสงประไพ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ กำลังดำเนินการทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง "ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ภายใต้การกำกับของธนาคารแห่งประเทศไทย ของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม" มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ ในกรณี

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์)

รองคณบดีฝ่ายวิจัยและบัณฑิตศึกษา

M



ภาคผนวก ค  
คำทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

### ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามปัจจัยทางการตลาด

#### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

##### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
B1	188.0667	551.2368	.2059	.9287
B2	188.6333	544.5161	.3787	.9273
B3	188.7667	543.0816	.4057	.9271
B4	188.5667	538.8747	.6897	.9256
B5	188.9667	530.4471	.5406	.9261
B6	188.8000	542.9241	.4625	.9267
B7	189.4333	532.2540	.7549	.9249
B8	188.5000	537.2241	.5910	.9259
B9	188.2667	535.6506	.5682	.9259
B10	191.5333	562.3954	.5321	.9284
C1	189.1667	532.9713	.5104	.9264
C2	188.8333	534.0747	.5578	.9260
C3	187.8667	544.6023	.3487	.9276
C4	188.3000	541.6655	.5274	.9264
C5	188.2333	542.2540	.4989	.9265
C6	188.8000	532.0276	.5360	.9261
C7	188.8000	538.7862	.4333	.9270
C8	188.9000	534.0241	.5717	.9259
C9	188.8333	531.1092	.6921	.9251
C10	191.5333	562.3954	.5411	.9284
D1	188.6333	537.3437	.5917	.9259
D2	188.5333	532.1885	.6709	.9252
D3	189.2667	537.3747	.5511	.9261
D4	188.6667	550.0920	.3214	.9276
D5	188.5000	533.6379	.6508	.9254
D6	188.2333	539.2885	.5485	.9262
D7	188.4667	527.0161	.7123	.9248
D8	188.6667	543.0575	.5525	.9263
D9	189.1000	523.8172	.7390	.9244
D10	189.1667	521.6609	.8130	.9239
D11	189.0000	527.5862	.7298	.9247
D12	191.5333	562.3954	.6512	.9284
E1	188.6333	531.5506	.7048	.9251
E2	188.5000	551.2931	.4133	.9272
E3	189.2667	536.1333	.6343	.9256
E4	189.4667	537.2920	.5313	.9262
E5	189.0000	540.7586	.6213	.9260
E6	188.5333	542.8782	.4622	.9267
E7	188.8333	544.4885	.5314	.9265
E8	188.6667	547.2644	.4272	.9270
E9	188.9000	538.1621	.5209	.9263

### ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามปัจจัยทางการตลาด (ต่อ)

#### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

##### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
E10	189.2000	554.9931	.1589	.9287
E11	191.5333	562.3954	.1532	.9284
F1	188.4667	577.9126	.4071	.9319
F2	188.1667	568.4885	.2207	.9300
F3	188.3667	566.3092	-.1661	.9295
F4	188.4667	569.4989	.1972	.9307
F5	188.4667	568.8782	-.1815	.9306
F6	188.5000	555.2241	.1443	.9289
F7	188.4000	566.7310	-.1580	.9298
F8	188.3000	563.1138	-.0386	.9291
F9	191.5333	562.3954	.1443	.9284
G1	188.3667	568.0333	-.2662	.9296
G2	188.1333	562.6023	-.0196	.9290
G3	188.0333	561.4816	.0084	.9293
G4	188.0667	556.9609	.1698	.9283
G5	188.6667	532.6437	.5962	.9257
G6	188.4667	542.5333	.6528	.9260
G7	188.5667	548.5299	.5205	.9268
G8	188.6333	554.6540	.3317	.9276
G9	188.6333	560.6540	.0556	.9287
G10	188.9667	549.0678	.3306	.9276
G11	189.1000	547.6103	.3917	.9272
G12	191.5333	562.3954	.3406	.9284
H1	188.1667	558.0057	.1381	.9284
H2	188.4333	548.8057	.3441	.9275
H3	188.5000	553.1552	.3415	.9275
H4	188.5000	556.6724	.2371	.9280
H5	188.5000	547.5690	.3978	.9272
H6	188.7333	550.0644	.3528	.9274
H7	188.6000	558.3862	.0990	.9288
H8	188.5000	561.6379	.0098	.9291
H9	191.5333	562.3954	.1324	.9284

##### Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 73

**Alpha = .9282**

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นายอรรถพล แสงประไพ
ที่อยู่	55 หมู่ที่ 1 ตำบลบางเก่า อำเภอลำดวน จังหวัดสุรินทร์ 76120
ที่ทำงาน	บจก.แคปปิตอลโอเค สาขานครปฐม 378 ถนนเทศบาล ตำบลพระประโทน อำเภอมือง จังหวัดนครปฐม 73000
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2537	สำเร็จการศึกษาปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
พ.ศ. 2551	ศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2534 - 2544	ธนาคารศรีนคร จำกัด (มหาชน) สำนักงานเขตภาคกลาง ตำแหน่ง หัวหน้าหน่วยสินเชื่อ
พ.ศ. 2544 - 2548	บมจ. อีออนธนสินทรัพย์ (ประเทศไทย) สาขาเพชรบุรี ตำแหน่ง ผู้จัดการสาขา
พ.ศ. 2551 - 2554	บจก.แคปปิตอลโอเค สาขานครปฐม ตำแหน่ง ผู้จัดการสาขา

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี