



ปัจจัยและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสินเชื่อกองทุนไทยธนวัฏ ธนาคารกรุงไทย
สาขาสี่แยกสนามจันทร์ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม



โดย
นางสาวภัทรวดี สันติพงษ์ไพบลีย์

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการประกอบการ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2553
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนวิญ ธนาคารกรุงเทพ
สาขาสี่แยกสนามจันทร์ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการประกอบการ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2553
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

FACTOR AND BEHAVIOR IN THE SELECTION OF KRUNG THAI CIRCLE LOAN
SERVICE AT THE SIYAKSANAMCHAN BRANCH OF KRUNG THAI BANK PCL,
MUANG DISTRICT , NAKHONPATHOM PROVINCE



By
Pattarawadee Suntipongpaiboon

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 “ปัจจัยและ
พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสินเชื่อกู้ยืมเงินจากธนาคารกรุงไทย สาขาสี่แยกสนามจันทร์
อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม” เสนอโดย นางสาวภัทรวดี สันติพงษ์ไพบูลย์ เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์

คณะกรรมการตรวจสอบการค้นคว้าอิสระ

ประธานกรรมการ

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

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

กรรมการ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภนันทิ หอมสุต)

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

กรรมการ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์)

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

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

52602369 : สาขาวิชาการประกอบการ

คำสำคัญ : สินเชื่อกรุงเทพมหานคร / ส่วนผสมทางการตลาด / พฤติกรรม

ภัทรวดี สันติพงษ์ไพฑูริย์ : ปัจจัยและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพมหานคร สาขาสี่แยกสนามจันทร์ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ : ผศ.ประสพชัย พสุนนท์. 130 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงปัจจัยและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพมหานคร สาขาสี่แยกสนามจันทร์ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดบริการและปัจจัยด้านจิตวิทยาต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการเลือกซื้อตัวอย่างเฉพาะผู้ใช้บริการที่มีวงเงินสินเชื่อกรุงเทพมหานคร สาขาสี่แยกสนามจันทร์ ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา จำนวน 300 คน

ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-50 ปี สถานภาพสมรสแล้ว ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ มีรายได้และรายจ่ายต่อเดือนระหว่าง 20,000 - 29,999 บาท ใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพมหานครเป็นระยะเวลามากกว่า 5 ปีขึ้นไป 2) ผู้ใช้บริการทั้งหมดเคยใช้บริการเบิกวงเงินกู้ และมีระดับการใช้งบการเงินสินเชื่อกรุงเทพมหานครที่ 51% -75% ของวงเงินที่ได้รับอนุมัติ เพื่อความคล่องตัวทางการเงินจึงมีความต้องการวงเงินสินเชื่อกรุงเทพมหานครจำนวน 200,001 - 300,000 บาท 3) ปัจจัยทางการตลาดบริการที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในการพิจารณาในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และให้ความสำคัญในระดับน้อย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยทางจิตวิทยาที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในการพิจารณาในระดับมาก คือ ด้านแรงจูงใจ และให้ความสำคัญในระดับน้อย คือ ด้านความเชื่อ/ทัศนคติ 4) ปัจจัยการตลาดบริการในด้านบุคลากรและปัจจัยทางจิตวิทยาในด้านการรับรู้ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพมหานครมากที่สุด ส่วนปัจจัยการตลาดบริการในด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการและปัจจัยทางจิตวิทยาในด้านความเชื่อ/ทัศนคติ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพมหานครน้อยที่สุด และ 5) พฤติกรรมของผู้ใช้บริการในการใช้งบการเงินสินเชื่อกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ของการนำเงินไปใช้โดยเรียงลำดับตามความสำคัญ คือ เพื่อนำไปใช้ซื้อสินค้าในการอุปโภค เป็นค่าใช้จ่ายในด้านสันตนาการ นำไปชำระหนี้บัตรเครดิต สำรองไว้ใช้ในกรณีฉุกเฉินไว้เป็นค่ารักษาพยาบาลตนเอง และครอบครัว ให้สมาชิกในครอบครัวไว้ใช้จ่าย และเป็นทุนการศึกษาของบุตร/คนในครอบครัว

สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2553

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ.....

52602369 : MAJOR : ENTREPRENEURSHIP

KEY WORD : KRUNG THAI CIRCLE LOAN / MARKETING MIX / BEHAVIOR

PATTARAWADEE SUNTIPONGPAIBOON : FACTOR AND BEHAVIOR IN THE SELECTION OF KRUNG THAI CIRCLE LOAN SERVICE AT THE SIYAKSANAMCHAN BRANCH OF KRUNG THAI BANK PCL, MUANG DISTRICT , NAKHONPATHOM PROVINCE. INDEPENDENT STUDY ADVISOR : ASST PROF PRASOPCHAI PASUNON. 130 pp.

This research is a study of factor and behavior in the selection of Krung Thai Circle Loan Service at the Siyaksanamchan Branch of Krung Thai Bank PCL., Muang District , Nakhonpathom Province. with the objectives to 1) Study of factor, which is affected towards the selection of Krung Thai Circle Loan Service; 2) Study of behavior for use of Krung Thai Circle Loan Service; and 3) Study concerned the marketing service factor and psychological factor towards the selection of Krung Thai Circle Loan Service, by collection of data from specific sampling of Krung Thai Circle Loan Service Users of Krung Thai Bank Ltd., Siyaksanamchan Branch with a quota sampling of 300 persons.

From the result of research, it is found that 1) Majority of users are female at the age between 41 and 50 years of married status, maximum education of bachelor's degree, working as government official at an income and expenditure between Baht 20,000 and 29,999 per month using Krung Thai Circle Loan Service longer than 5 years up; 2) All users have previously used the loan service of Krung Thai Circle Loan Service at a level of 51% to 75% from the approved credit amount for financial flexibility. So, it is necessary for a requirement of Baht 200,001 to Baht 300,000 from Krung Thai Circle Loan Service; 3) Marketing service factor, in which users are at the most consideration in significance is product factor and at the lowest consideration in significance is marketing promotion. In the part of psychological factor, in which users are at the most consideration in significance is motivation and at the lowest consideration in significance is faith/attitude; 4) Marketing service factor in the area of personnel and psychological factor in the area of acknowledgement are very concerned towards the decision making for the selection of Krung Thai Circle Loan Service. In the part of marketing service factor at an environmental condition in providing service and psychological factor in faith/attitude are at the least concerned towards the decision making for selection of Krung Thai Circle Loan Service; and 5) Behavior of users in different usage of Krung Thai Circle Loan Service at respective objectives, namely for buying consumable goods, for recreation expenses, for debt settlement of credit card, reservation for emergency uses of medical treatment for self and family, for family member expenses and educational fund of children/family member.

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

Program of Entrepreneurship Graduate School, Silpakorn University Academic Year 2010

Student's signature

Independent Study Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้เป็นผลมาจากการได้รับความช่วยเหลือจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผศ. ประสพชัย พสุนนท์ ที่กรุณาให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่าง ๆ ต่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้มาโดยตลอด ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ ขอขอบคุณเพื่อนพนักงานของฝ่ายธุรกิจขนาดกลางภาคกลาง บมจ. ธนาคารกรุงไทย ที่ได้ให้ความช่วยเหลือในการให้ข้อมูลของบริการสินเชื่อกรุงไทยธนวิญ พร้อมทั้งข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย ทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จสมบูรณ์ด้วยดี

ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกคนในครอบครัว และอีกหลายท่านที่มีได้กล่าวนามที่เป็นกำลังใจให้อย่างสม่ำเสมอ ทำให้ผู้วิจัยสามารถทำงานนี้อย่างสมบูรณ์



ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
ขอบเขตการวิจัย.....	5
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
นิยามศัพท์.....	7
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	9
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน).....	9
แนวคิดเกี่ยวกับสินเชื่อส่วนบุคคล.....	13
สินเชื่อส่วนบุคคล.....	13
สินเชื่อเพื่อการบริโภค.....	14
การบริหารเงินบุคคล.....	16
สินเชื่อกรุงไทยธนวิ.....	18
คุณสมบัติของผู้กู้.....	18
คุณสมบัตินของผู้ค้ำประกัน.....	18
วงเงินกู้และหลักประกัน.....	19
อัตราดอกเบี้ย.....	21
ระยะเวลาการให้กู้.....	21
อำนาจอนุมัติ.....	22
เอกสารและหลักฐานประกอบการขอกู้.....	22

บทที่	หน้า
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	22
ผลิตภัณฑ์.....	22
ราคา.....	23
ช่องทางการจัดจำหน่าย.....	23
การส่งเสริมการตลาด.....	24
บุคลากรที่ให้บริการ.....	25
กระบวนการให้บริการ.....	25
สภาพแวดล้อมในการให้บริการ.....	25
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	26
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	26
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	27
ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา.....	29
แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	31
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32
งานวิจัยในประเทศ.....	32
งานวิจัยต่างประเทศ.....	36
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	38
ระเบียบวิธีวิจัย.....	38
ประชากร.....	38
ขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง.....	39
ผลงานวิจัยนันทศึกษา ระดับปริญญาตรี	
ขนาดตัวอย่าง.....	39
การสุ่มตัวอย่าง.....	39
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	40
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	40
การทดสอบเครื่องมือวิจัย.....	41
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากร.....	48

บทที่	หน้า
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกู้เงินไทยธนวัฏ.....	57
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกู้เงินไทยธนวัฏ.....	69
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดบริการและปัจจัยด้านจิตวิทยาต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกู้เงินไทยธนวัฏ.....	78
ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการในการใช้วงเงินสินเชื่อกู้เงินไทยธนวัฏ.....	83
ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะที่ธนาคารควรปรับปรุงเกี่ยวกับสินเชื่อกู้เงินไทยธนวัฏ.....	87
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	89
สรุปผลการวิจัย.....	89
อภิปรายผลการวิจัย.....	99
ข้อเสนอแนะ.....	102
ข้อเสนอแนะสำหรับบริการสินเชื่อกู้เงินไทยธนวัฏ.....	102
ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	103
บรรณานุกรม.....	105
ภาคผนวก.....	108
ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	109
ภาคผนวก ข หนังสือขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย.....	121
ภาคผนวก ค ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	125
ประวัติผู้วิจัย.....	130

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ปริมาณสินเชื่อแยกตามประเภทธุรกิจของธนาคารพาณิชย์ ในช่วงปี 2547 – 2552.....	2
2	ระดับการให้ความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดบริการแบ่งตามช่วงคะแนน.....	44
3	ระดับการให้ความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยทางจิตวิทยาแบ่งตามช่วงคะแนน	45
4	จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามเพศ.....	48
5	จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามช่วงอายุ.....	49
6	จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามสถานภาพ.....	49
7	จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามสถานที่พักอาศัย.....	50
8	จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	50
9	จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามอาชีพ.....	51
10	จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	51
11	จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามรายจ่ายประจำต่อเดือน.....	52
12	จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามระยะเวลาการใช้บริการ.....	52
13	จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามการเบิกใช้วงเงินกู้.....	53
14	จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามจำนวนวงเงินที่ต้องการ.....	53
15	จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามระดับการใช้วงเงิน.....	54
16	จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามการเปลี่ยนแปลงการใช้จ่าย.....	54
17	จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามสิ่งที่คำนึงถึงในการเบิกใช้วงเงิน.....	55
18	จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการขอมืมวงเงิน สินเชื่อ.....	56
19	จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามการชำระหนี้คืนธนาคาร.....	56
20	จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามการเพิ่มวงเงินกู้.....	57
21	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายระดับการให้ความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดบริการ โดยภาพรวม.....	58
22	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการให้ความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	59

ตารางที่		หน้า
23	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการให้ความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านราคา.....	60
24	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการให้ความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่.....	62
25	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการให้ความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	63
26	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการให้ความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร.....	65
27	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการให้ความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านการให้บริการ.....	66
28	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการให้ความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ.....	68
29	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลความหมายระดับการให้ความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยทางจิตวิทยา โดยภาพรวม.....	69
30	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการให้ความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจ.....	70
31	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการให้ความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านการรับรู้.....	72
32	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการให้ความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านการเรียนรู้.....	74
33	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการให้ความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านความเชื่อ / ทศนคติ.....	76
34	ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ และ ค่า Sig. ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านจิตวิทยา ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกู้ยืมเงิน.....	78

ผลงานวิจัยนุक्तศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่		หน้า
35	ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ และ ค่า Sig. ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการด้าน ราคาและปัจจัยด้านจิตวิทยา ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อก กรุงไทยธนวัฏ.....	79
36	ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ และ ค่า Sig. ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการด้าน สถานที่และปัจจัยด้านจิตวิทยา ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่ กรุงไทยธนวัฏ.....	80
37	ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ และ ค่า Sig. ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการด้าน การส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านจิตวิทยา ต่อการตัดสินใจเลือกใ บริการสินเชื่อกกรุงไทยธนวัฏ.....	80
38	ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ และ ค่า Sig. ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการด้าน บุคลากรและปัจจัยด้านจิตวิทยา ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่ กรุงไทยธนวัฏ.....	81
39	ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ และ ค่า Sig. ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการด้าน การให้บริการ และปัจจัยด้านจิตวิทยา ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สินเชื่อกกรุงไทยธนวัฏ.....	82
40	ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ และ ค่า Sig. ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการด้าน สภาพแวดล้อมในการให้บริการ และปัจจัยด้านจิตวิทยา ต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสินเชื่อกกรุงไทยธนวัฏ.....	83
41	จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามพฤติกรรมการนำเงินไปใช้จ่าย ส่วนตัว.....	84
42	จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามพฤติกรรมการนำเงินไปใส่ ลงในกรณีฉุกเฉิน.....	84
43	จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามพฤติกรรมการนำเงินไปใช้ชำระ หนี้อื่น.....	85
44	จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามพฤติกรรมการนำเงินไปให้สมาชิก ในครอบครัวไว้ใช้จ่าย.....	85
45	จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามพฤติกรรมการนำเงินไปเป็นเงิน ทุนสำหรับประกอบธุรกิจเสริม.....	86

ตารางที่		หน้า
46	จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามพฤติกรรมการนำเงินไปใช้เพื่อเพิ่ม เครดิตให้กับตนเอง.....	86
47	จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามพฤติกรรมการนำเงินไปใช้เพื่อเป็น ทุนในการศึกษา.....	87
48	จำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะสำหรับการปรับปรุงบริการสินเชื่อกรุงเทพ ธนวิญ.....	88
49	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ตามลำดับความสัมพันธ์จากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ระหว่างปัจจัยการตลาดบริการและปัจจัยทางจิตวิทยาต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนวิญ.....	96
50	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค.....	126
51	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคแยกตามปัจจัยทางการตลาดและปัจจัย ทางจิตวิทยา.....	126

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

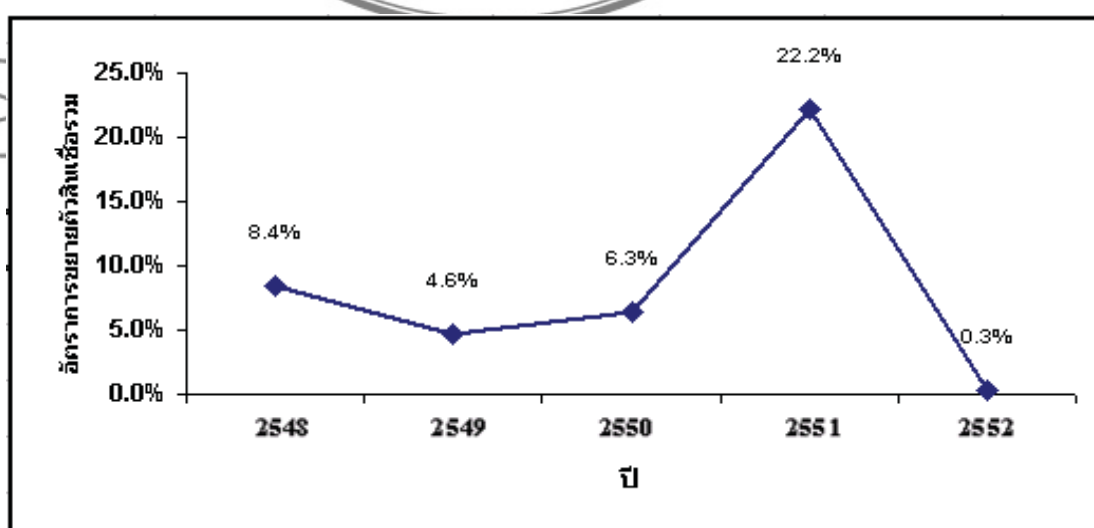
นับจากเกิดวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อทุกภาคส่วนธุรกิจไปทั่วโลก แล้ว ยังส่งผลก่อให้เกิดปัญหาเงินเฟ้อ ระดับราคาสินค้าโดยทั่วไปสูงขึ้น ทำให้อำนาจซื้อของผู้บริโภคลดลง ค่าครองชีพสูงขึ้น ส่งผลกระทบต่อผู้มีรายได้น้อยและผู้มีรายได้ประจำ ทำให้ขาดสภาพคล่องทางการเงิน เมื่อผู้มีรายได้ประจำมีรายได้คงที่ แต่อาจจะมีการจ่ายหลายส่วนที่ไม่คงที่หรือมีการจ่ายบางส่วนที่เพิ่มสูงขึ้น รายได้ไม่เพียงพอกับค่าใช้จ่าย เพื่อให้สามารถบริโภคได้มากขึ้น ทำให้ต้องหาแหล่งรายได้แหล่งใหม่เพื่อเป็นทุนหมุนเวียนใช้จ่ายในปัจจุบัน ส่งผลให้ความต้องการสินเชื่อส่วนบุคคลเพิ่มขึ้น เพื่อนำไปชำระค่าใช้จ่ายในการอุปโภคบริโภคส่วนบุคคล สินเชื่อส่วนบุคคล (Personal Loans) หรือสินเชื่อเพื่อการบริโภคส่วนบุคคล (Consumer Loans) จัดเป็นสินเชื่อประเภทหนึ่งที่สถาบันการเงินให้แก่บุคคลธรรมดา และมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเงินไปใช้จ่ายในการอุปโภคบริโภคส่วนบุคคล โดยสินเชื่อส่วนบุคคลถือเป็นแหล่งเงินทุนที่สำคัญอีกแหล่งหนึ่งสำหรับผู้มีรายได้น้อยพอเพียงกับรายจ่าย หรือผู้ที่ต้องการนำไปชำระค่าใช้จ่ายในกรณีฉุกเฉิน (พิมพ์พร เหมพิพัฒน์ 2547 :13) นอกจากนี้ สินเชื่อส่วนบุคคลยังมีบทบาทสำคัญในระบบธนาคารพาณิชย์ กล่าวคือ จะเป็นแหล่งรายได้เพิ่มแหล่งใหญ่ของธนาคาร จากตารางที่ 1 พบว่าส่วนแบ่งตลาดของสินเชื่อส่วนบุคคลในตลาดสินเชื่อรวมมีแนวโน้มสูงขึ้น และจากภาพที่ 1 แสดงปริมาณสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ที่มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นในปี 2548 โดยขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี 2547 ร้อยละ 8.4 และในปี 2552 มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี 2551 ในอัตราที่ลดลงร้อยละ 0.3 เมื่อพิจารณาสัดส่วนปริมาณสินเชื่อส่วนบุคคลเทียบกับปริมาณสินเชื่อรวมจากภาพที่ 2 จะเห็นได้ว่าในช่วงปี 2547-2552 ปริมาณสินเชื่อส่วนบุคคลมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นโดยตลอดจากร้อยละ 17.2 ในปี 2547 เป็นร้อยละ 23.6 ในปี 2552 ทำให้ธนาคารพาณิชย์สามารถหารายได้เพิ่มขึ้นจากส่วนแบ่งตลาดที่เพิ่มขึ้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย 2552 :15-16)

ตารางที่ 1 ปริมาณสินเชื่อแยกตามประเภทธุรกิจของธนาคารพาณิชย์ ในช่วงปี 2547 - 2552

หน่วย : ล้านบาท

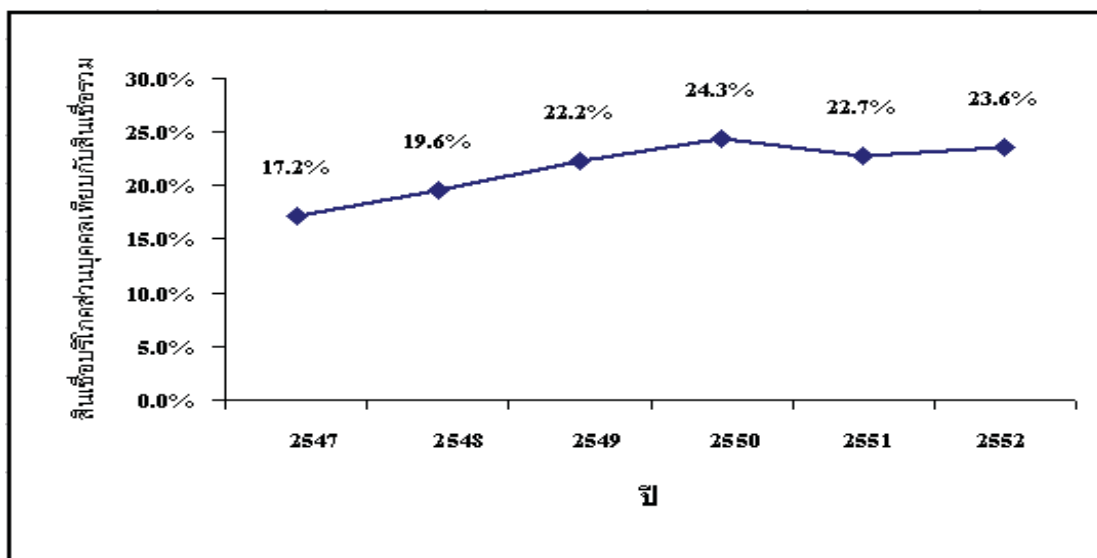
ประเภทธุรกิจ	2547	2548	2549	2550	2551	2552
การเกษตร ประมง และป่าไม้	93,659	97,082	94,953	87,275	79,653	69,219
การเหมืองแร่และขุดหิน	23,554	18,016	19,023	18,785	39,362	33,381
การอุตสาหกรรม	1,443,375	1,525,608	1,576,237	1,603,308	1,750,732	1,592,898
การก่อสร้าง	157,633	159,056	159,885	141,431	144,006	125,610
การพาณิชย์	910,705	944,779	973,508	1,011,102	1,062,583	955,584
การธนาคารและธุรกิจการเงิน	666,118	683,667	614,313	677,645	1,442,096	1,710,704
ธุรกิจเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์	398,338	443,739	459,842	498,496	561,688	524,183
การสาธารณูปโภค	100,943	113,226	124,075	136,083	155,942	174,198
การบริการ	191,139	210,024	224,898	220,381	245,290	253,463
การอุปโภคบริโภคส่วนบุคคล	826,546	1,022,838	1,213,936	1,412,883	1,612,493	1,678,956
รวม	4,812,010	5,218,035	5,460,670	5,807,389	7,093,845	7,118,196

ธนาคารพาณิชย์หันมาให้ความสำคัญกับการขยายตลาดสินเชื่อส่วนบุคคลมากขึ้น โดยเห็นว่าผู้ใช้บริการรายย่อยเป็นลูกค้าที่มีศักยภาพและเป็นผู้มีรายได้แน่นอน ตลอดจนเป็นผู้ใช้บริการที่มีความเสี่ยงต่ำของธนาคารพาณิชย์ ทำให้ธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ แข่งขันหาผู้ใช้บริการเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดให้กับธนาคารมากขึ้น (นิตสาร คัลยาเนม 2546 :24)



ภาพที่ 1 อัตราการขยายตัวของปริมาณสินเชื่อรวมทั้งระบบ ในช่วงปี 2548 - 2552

นอกจากนี้รัฐบาลยังได้ออกมาตรการต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมให้ธนาคารพาณิชย์ปล่อยสินเชื่อส่วนบุคคลมากขึ้น เช่น ธนาคารแห่งประเทศไทย มีการผ่อนปรนมาตรการการปรับลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้และอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก ทำให้ต้นทุนทางการเงินของธนาคารพาณิชย์ต่ำกว่าในอดีต ส่งผลให้สินเชื่อส่วนบุคคลสามารถขยายตัวเพิ่มขึ้นได้



ภาพที่ 2 ปริมาณสินเชื่อส่วนบุคคลเทียบกับปริมาณสินเชื่อรวมในช่วงปี 2547-2552

ปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ มีการแย่งส่วนแบ่งตลาดสินเชื่อส่วนบุคคลเพิ่มขึ้น โดยแต่ละธนาคารมีการออกผลิตภัณฑ์สินเชื่อส่วนบุคคลหลายประเภท และต่างก็มีกลุ่มผู้ใช้บริการเป้าหมายกลุ่มเดียวกัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสภาพคล่องและบรรเทาปัญหาทางการเงินของผู้บริโภคเช่นกัน โดยใช้ชื่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันไปในแต่ละธนาคาร แต่จะมีความแตกต่างกันในเรื่องของรายละเอียด คือ ในส่วนของหลักประกัน วงเงินกู้ อัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม ระยะเวลากู้ ตามต้นทุนและนโยบายของแต่ละธนาคาร รวมทั้งมีการใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์สินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคาร (สนใจเครือข่ายผนวช 2550 : 8) ดังนั้นธนาคารกรุงไทยในฐานะเป็นธนาคารพาณิชย์ไทยขนาดใหญ่ อันดับ 2 (ตามขนาดของสินทรัพย์รวม ณ ปี 2552) และเป็นธนาคารของรัฐที่มีขนาดใหญ่ที่สุด ซึ่งต้องตอบสนองนโยบายด้านการเงินของรัฐโดยให้ธนาคารเร่งปล่อยสินเชื่อรายย่อย นอกจากนี้ธนาคารกรุงไทยได้มีการปรับเปลี่ยนนโยบายโดยเน้นกลุ่มผู้ใช้บริการเป้าหมายจากผู้ใช้บริการรายใหญ่มาเป็นผู้ใช้บริการรายย่อยเพิ่มขึ้น ทำให้ธนาคารกรุงไทยต้องมุ่งขยายสินเชื่อส่วนบุคคลซึ่ง

ธนาคารมีความพร้อมและมีกำลังความสามารถที่จะแข่งขันด้านสินเชื่อส่วนบุคคลกับสถาบันการเงินอื่น ๆ ได้

สำหรับ ธนาคารกรุงไทย มีผลิตภัณฑ์สินเชื่อส่วนบุคคลที่ออกสู่ตลาดเมื่อปี 2531 คือ สินเชื่อกรุงไทยธนวัฏ เป็นสินเชื่อส่วนบุคคลที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการเสริมสภาพคล่องบรรเทาปัญหาทางการเงินของผู้บริโภคเมื่อยามจำเป็น บริการต่าง ๆ คือ การเบิกถอนเงินได้โดยใช้ Automate Teller Machine (ATM) หรือบัญชีเงินฝากธนาคาร การชำระหนี้สามารถหักจากบัญชีเงินเดือนอัตโนมัติ วงเงินสินเชื่อกรุงไทยธนวัฏและธนวัฏพิเศษวงเงินกู้สูงสุดเท่ากับ 11 เท่าของเงินเดือน และมีบริการเสริมโดยผนวกประกันชีวิตกลุ่มซึ่งเสียค่าเบี้ยประกันต่ำกว่าปกติ โดยกลุ่มผู้ใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยธนวัฏส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานประจำ ที่มีเงินเดือนผ่านธนาคารกรุงไทย ซึ่งในช่วงที่ผ่านมามาธนาคารกรุงไทยต้องแข่งขันเพื่อแย่งผู้ใช้บริการในตลาดสินเชื่อส่วนบุคคล ในปี 2552 บมจ.ธนาคารกรุงไทยมีสินเชื่อเพื่อการบริโภคส่วนบุคคล (Consumer Loan) รวม 112,803.21 ล้านบาท ซึ่งขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี 2551 ประมาณร้อยละ 29.55 และในปี 2553 ธนาคารมีนโยบายที่จะขยายสินเชื่อรวมเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.00 (ฝ่ายวิจัยธุรกิจธนาคารกรุงไทย 2552:11) ดังนั้น จึงเป็นช่องทางทางการตลาดที่สำคัญที่ทำให้ธนาคารกรุงไทยต้องพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์สินเชื่อกรุงไทยธนวัฏให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการในตลาดสินเชื่อส่วนบุคคลเพื่อครองส่วนแบ่งตลาดในสินเชื่อประเภทนี้เพิ่มขึ้น ดังนั้น จึงเป็นมูลเหตุจูงใจให้ศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยธนวัฏ เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานให้ธนาคารจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดและเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดสำหรับสินเชื่อส่วนบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวกับสินเชื่อส่วนบุคคลพบข้อมูลที่น่าสนใจคือในการใช้สินเชื่อส่วนบุคคลเพื่อช่วยบรรเทาปัญหาทางการเงินในยามฉุกเฉินและเพื่อใช้จ่ายส่วนตัว ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลคือความพอใจในด้านอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม วงเงินกู้สูง ระยะเวลาในการพิจารณาสินเชื่อรวดเร็ว และมีบริการสินเชื่อตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ (อรรถพล เลือดกาญจนะ 2550:36)

ธนาคารกรุงไทย สาขาสี่แยกสนามจันทร์ เป็นสาขาขนาดใหญ่ที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม ซึ่งมีผู้ใช้บริการในด้านต่าง ๆ รวมจำนวนกว่า 40,350 ราย เป็นผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อประมาณ 1,940 ราย ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยธนวัฏจำนวน 1,102 ราย หรือร้อยละ 57 ของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อ (ฝ่ายบริหารคุณภาพสินเชื่อและข้อมูลลูกค้าธนาคารกรุงไทย 2553:29) ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษามีความสนใจศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมในการเลือกใช้

บริการสินเชื่อกรุงไทยธนวัฏ สาขาสี่แยกสนามจันทร์ เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่สามารถนำไปปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการตลอดจนการพัฒนาการพิจารณาวงเงินสินเชื่อกรุงไทยธนวัฏให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และขยายฐานสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารให้เพิ่มมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยธนวัฏธนาคารกรุงไทย สาขาสี่แยกสนามจันทร์ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดบริการและปัจจัยด้านจิตวิทยา ต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยธนวัฏ สาขาสี่แยกสนามจันทร์ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยธนวัฏ ธนาคารกรุงไทย สาขาสี่แยกสนามจันทร์ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษานี้ เป็นการศึกษาเชิงสำรวจเพื่อศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยธนวัฏ ธนาคารกรุงไทย สาขาสี่แยกสนามจันทร์ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ในช่วงเวลาเปิดทำการของธนาคารเวลา 8.30 น. – 16.30 น. ระหว่างวันที่ 1 – 30 เมษายน 2553 และกำหนดขอบเขตของการวิจัยดังนี้

1. ประชากร คือ ผู้ใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยธนวัฏ ธนาคารกรุงไทย สาขาสี่แยกสนามจันทร์ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

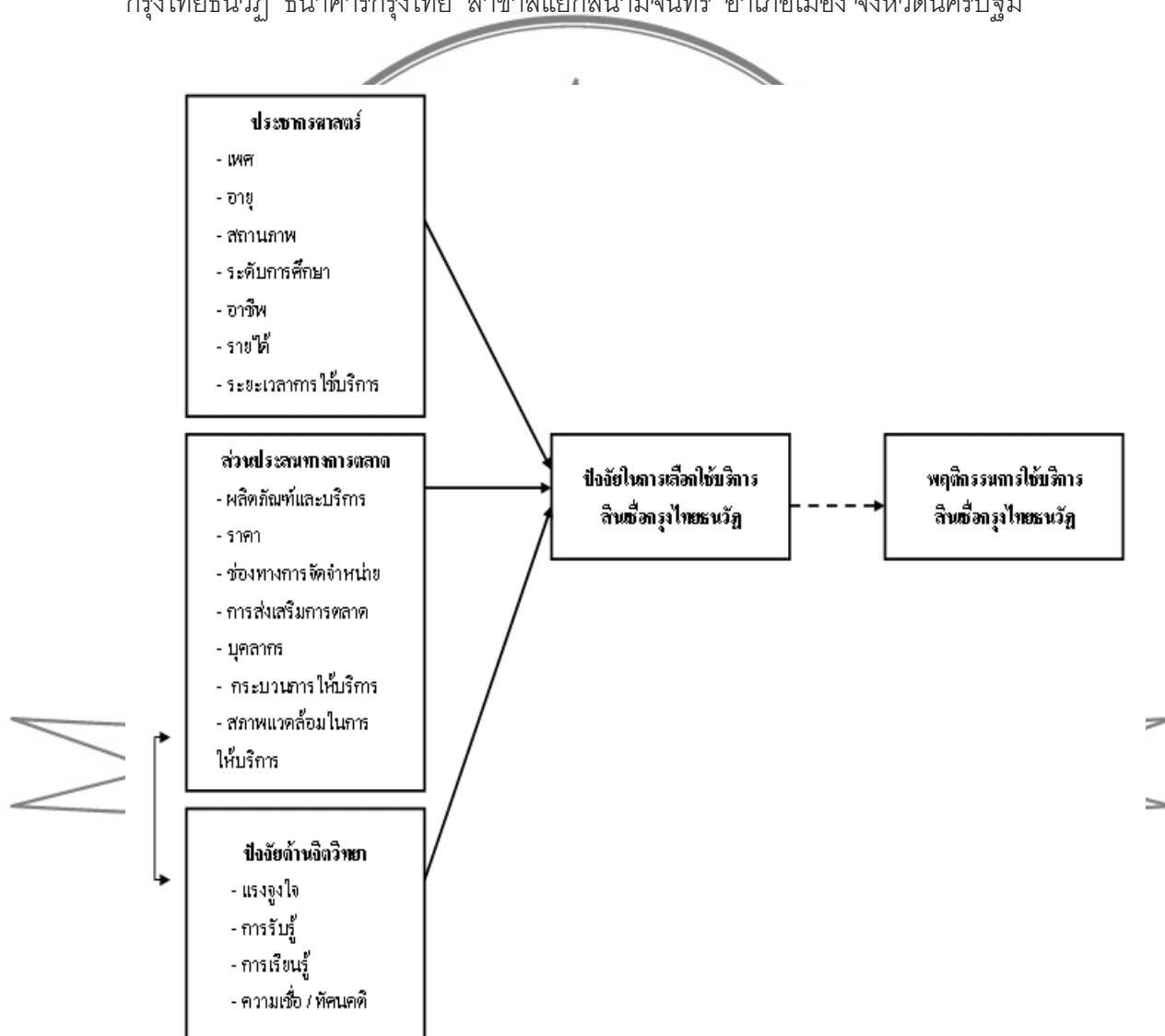
2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ได้แก่ 1) ตัวแปรด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สถานที่พักอาศัย ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน รายจ่ายต่อเดือน ระยะเวลาการใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการขอมีวงเงิน การใช้จ่ายเงิน และการชำระหนี้คืนธนาคาร 2) ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากรที่ให้บริการ กระบวนการให้บริการ และสภาพแวดล้อมในการให้บริการ และ 3) ตัวแปรทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

2.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยธนวัฏธนาคารกรุงไทย สาขาสี่แยกสนามจันทร์ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

2.3 ตัวแปรด้านพฤติกรรมกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนวิญ ธนาคารกรุงเทพ สาขาสี่แยกสนามจันทร์ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดในการวิจัยจะนำเสนอตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยที่ระบุในขอบเขตของการวิจัยโดยที่ภาพที่ 3 คือกรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนวิญ ธนาคารกรุงเทพ สาขาสี่แยกสนามจันทร์ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ สภาพแวดล้อมในการให้บริการ และปัจจัยทางจิตวิทยา ในด้านแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยธนวัฏของผู้ใช้บริการรายเดิม เพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงเงื่อนไขหลักเกณฑ์และขั้นตอนการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อกรุงไทยธนวัฏแก่ผู้ใช้บริการรายใหม่

2. เพื่อนำผลการศึกษาในเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสภาพแวดล้อมในการให้บริการ ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานให้ธนาคารจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดและเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินสำหรับสินเชื่อส่วนบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นิยามศัพท์

1. สินเชื่อส่วนบุคคล (Personal Loan) หรือ สินเชื่อเพื่อสำหรับการบริโภคส่วนบุคคล (Consumer Loans) หมายถึง สินเชื่อที่สถาบันการเงินให้แก่ผู้ใช้บริการรายที่เป็นบุคคลธรรมดา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเงินไปใช้จ่ายในการอุปโภคบริโภคส่วนบุคคล

2. สินเชื่อกรุงไทยธนวัฏ (Krung Thai Circle Loans) หมายถึง สินเชื่อเพื่อการบริโภคส่วนบุคคล หรือสินเชื่อส่วนบุคคลประเภทที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสภาพคล่องและช่วยบรรเทาปัญหาทางการเงินของผู้ใช้บริการเมื่อยามจำเป็น โดยผู้ใช้บริการสามารถเบิกถอนเงินสดได้ ซึ่งธนาคารกรุงไทยจะเป็นผู้กำหนดวงเงินสินเชื่อให้กับผู้ใช้บริการกับธนาคารตามอัตราเงินเดือน

3. สินเชื่อธนวัฏพิเศษ (Krung Thai Special Circle Loans) หมายถึง สินเชื่อกรุงไทยธนวัฏที่ผู้กู้สามารถขอกู้เพิ่มได้อีก 1 เท่าของเงินเดือนผู้กู้ โดยมีวงเงินสินเชื่อสูงสุดไม่เกิน 11 เท่าของเงินเดือน ซึ่งวงเงินสินเชื่อกรุงไทยธนวัฏพิเศษ เป็นการกู้เพิ่มจากวงเงินสินเชื่อกรุงไทยธนวัฏที่มีอยู่เดิม

4. สินเชื่อกรุงไทยธนวัฏและธนวัฏพิเศษผนวกประกันชีวิตกลุ่ม (Krung Thai Circle Loans and Special Circle Loans plus Insurance) หมายถึง สินเชื่อกรุงไทยธนวัฏและธนวัฏพิเศษซึ่งผู้กู้สามารถขอทำประกันชีวิตกลุ่มเพิ่มได้เมื่อเป็นผู้ใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยธนวัฏและธนวัฏพิเศษ ด้วยเบี้ยประกันต่ำ

5. ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) หมายถึง วงเงินสินเชื่อกรุงไทยธนวิญที่ผู้กู้เสนอขอกู้โดยไม่ต้องใช้หลักทรัพย์ค้ำประกัน

6. ราคา (Price) หมายถึง อัตราดอกเบี้ยที่ธนาคารเรียกเก็บจากผู้กู้กรณีที่ผู้กู้เบิกใช้วงเงินสินเชื่อกรุงไทยธนวิญ ค่าธรรมเนียมในการยื่นขอสินเชื่อกรุงไทยธนวิญ และค่าธรรมเนียมในการเบิกใช้วงเงินสินเชื่อกรุงไทยธนวิญต่างสาขา

7. สถานที่ (Place) หมายถึง ท่าเลที่ตั้ง อาคารสถานที่ทำการของธนาคารกรุงไทย สาขาสี่แยกสนามจันทร์ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ทั้งภายใน ภายนอกอาคารและที่จอดรถ รวมถึงธนาคารกรุงไทยต่างสาขา

8. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การแจ้งข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ การแนะนำบริการผ่านช่องทางต่าง ๆ รวมถึงการให้ของสมนาคุณแก่ลูกค้าในช่วงเทศกาลต่าง ๆ

9. บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานของธนาคารกรุงไทยสาขาสี่แยกสนามจันทร์ ในด้านต่างๆ ได้แก่ บุคลิกภาพ การแต่งกาย ความมีมนุษยสัมพันธ์ ความพร้อม ความเต็มใจในการให้บริการ ทักษะและประสิทธิภาพในการทำงานรวมถึงความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว

10. กระบวนการในการให้บริการ (Process) หมายถึง ระเบียบ ขั้นตอน เอกสารที่ใช้ประกอบในการขออนุมัติ ความสะดวกรวดเร็วในการอนุมัติวงเงินสินเชื่อกรุงไทยธนวิญ รวมถึงความสะดวกในการฝากถอนเงิน

11. สภาพแวดล้อมในการให้บริการ (Physical Evidence) หมายถึง เครื่องมือหรืออุปกรณ์ เทคโนโลยีที่ทันสมัยที่ใช้ในการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำและเชื่อถือได้

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนพาณิชย์ธนาคารกรุงเทพ สาขาสี่แยกสนามจันทร์ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาปรับใช้ในการศึกษา รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
2. แนวคิดเกี่ยวกับสินเชื่อส่วนบุคคล
3. สินเชื่อกรุงเทพธนพาณิชย์
4. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
5. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา
7. แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

รายงานข้อมูลประจำปีธนาคารกรุงเทพ (2551: 21-23) ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เริ่มเปิดดำเนินการครั้งแรก เมื่อวันที่ 14 มีนาคม พ.ศ. 2509 โดยการควบกิจการของธนาคารเกษตร จำกัด และธนาคารมณฑล จำกัด ซึ่งเป็นธนาคารพาณิชย์ที่มีรัฐบาลเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่เข้าเป็นธนาคารเดียวกัน ตามนโยบายของรัฐบาลและได้ใช้ชื่อใหม่ว่า “ธนาคารกรุงเทพ จำกัด” ให้ชื่อภาษาอังกฤษว่า “Krung Thai Bank Limited” ใช้สัญลักษณ์ “นกวาญักษ์” ซึ่งเป็นเครื่องหมายของกระทรวงการคลัง เป็นสัญลักษณ์ประจำของธนาคารจนถึงปัจจุบัน

ในระยะแรกของการก่อตั้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด ได้ใช้สถานที่สำนักงานใหญ่ของธนาคารเกษตร จำกัด ซึ่งตั้งอยู่ที่ถนนเยาวราช เป็นที่ทำการสำนักงานใหญ่มีสาขารวม 81 แห่ง จำนวนพนักงาน 1,247 คน ยอดสินทรัพย์รวม 4,582.10 ล้านบาท ยอดเงินฝากรวม 4,442.20 ล้านบาท และทุนจดทะเบียน 105 ล้านบาท วัตถุประสงค์ของการรวมธนาคารทั้งสอง เพื่อให้เป็นธนาคารของรัฐที่มีฐานะทางการเงินที่มั่นคง สามารถคุ้มครองผู้ฝากเงินและบริการลูกค้าได้กว้างขึ้น ตลอดจนสามารถอำนวยความสะดวกต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศได้มากขึ้นด้วย

ผลการดำเนินงานของธนาคารได้ขยายตัวเติบโตขึ้นมาเป็นลำดับ ทำให้อาคารสำนักงานใหญ่เดิมคับแคบลงจนเกิดความไม่สะดวกและไม่คล่องตัวในการปฏิบัติงานธนาคารจึงได้ย้ายที่ทำการสำนักงานใหญ่ มาตั้งอยู่ ณ อาคารเลขที่ 35 ถนนสุขุมวิท เมื่อวันที่ 26 พฤศจิกายน พ.ศ.2525 และได้ใช้เป็นที่ทำการสำนักงานใหญ่เข้าไปช่วยบริหารงานในโครงการ 4 เมษายน ต่อจากธนาคารแห่งประเทศไทย โดยเน้นการบริหารในเชิงธุรกิจ ต่อมาเมื่อ วันที่ 17 สิงหาคม พ.ศ.2530 ธนาคารกรุงไทย ได้รับโอนสินทรัพย์และหนี้สินของธนาคารสยาม จำกัด มาบริหารตามนโยบายของกระทรวงการคลัง เนื่องจากการดำเนินธุรกิจของธนาคารสยามมีปัญหาหลายด้านที่ไม่สามารถแก้ไขได้ในระยะเวลาอันสั้น ทำให้เป็นภาระที่รัฐบาลจะต้องจัดการให้ความช่วยเหลือ ซึ่งไม่ทราบว่าจะสิ้นสุดเมื่อใด และหลังจากการรวมกับธนาคารสยามแล้ว ทำให้ธนาคารกรุงไทยมีสินทรัพย์มากเป็นอันดับสองของประเทศ สามารถตอบสนองนโยบายการเงินการคลังของประเทศและแสดงบทบาทความเป็น “ธนาคารนำ” (Lead Bank) ได้

ความก้าวหน้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) นับตั้งแต่ปี พ.ศ.2509 ที่ธนาคารกรุงไทย จำกัด ได้เริ่มดำเนินกิจการมา ธนาคารกรุงไทยได้เติบโตขึ้นอย่างมั่นคง และรวดเร็วมีการปรับปรุง และขยายองค์การงานใหม่ทั้งสำนักงานใหญ่ และสาขา ซึ่งทำให้ธนาคารสามารถให้บริการตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น กระทั่งปี พ.ศ.2531 ธนาคารกรุงไทยจัดเป็นธนาคารพาณิชย์แห่งเดียว ที่มีสาขาอยู่ครบทั่วทุกจังหวัดและอำเภอสำคัญของประเทศ และยังมีแผนงานจะขยายสาขาเพิ่มเพื่อให้บริการประชาชนได้ทั่วถึงเพิ่มขึ้นอีก โดยเน้นการเปิดสาขา ในเขตรอบนอกที่ความเจริญกำลังขยายตัวออกไปซึ่งทำให้ธนาคารสามารถให้บริการด้วยความรวดเร็วยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ธนาคารกรุงไทยยังได้นำเทคโนโลยีทันสมัยมาใช้กับงานให้บริการแก่ลูกค้า และการปฏิบัติงานภายในธนาคาร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การติดตั้งระบบออนไลน์และเครื่องเอทีเอ็ม ซึ่งธนาคารกรุงไทยนับเป็นธนาคารแรกที่สามารถติดตั้งได้ครบ 73 จังหวัดทั่วประเทศตั้งแต่เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2531 ทำให้ธนาคารสามารถใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินงานของธนาคารได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง ความก้าวหน้าที่สำคัญคือ การนำหุ้นของธนาคารเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 26 มิถุนายน 2532 โดยเริ่มเปิดการซื้อขายหุ้นของธนาคารกรุงไทย ในตลาดหลักทรัพย์ฯ ตั้งแต่วันที่ 2 สิงหาคม 2532 เป็นต้นมา และได้แปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนเมื่อวันที่ 24 มีนาคม 2537 โดยใช้ชื่อว่า ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) (Krung Thai Bank Public Company Limited)

การที่ธนาคารตัดสินใจ นำเข้าหุ้นเข้าซื้อ-ขาย ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยนั้น ทำให้เกิดผลดีที่เห็นได้ชัด 3 ประการ คือ 1) เป็นการส่งเสริมและการลงทุนของประเทศตามนโยบายที่รัฐบาลวางไว้ 2) เป็นการกระจายหุ้นของธนาคารกรุงไทย ไปสู่มหาชนซึ่งช่วยให้ความคล่องตัวในการระดมทุนมาใช้ในกิจการ และ 3) เป็นการเพิ่มสินค้าใหม่ให้กับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยอันเป็นการส่งเสริมตลาดลงทุนภายในประเทศให้ขยายตัวมากขึ้น

ในปี พ.ศ.2533 มีการเปิดตัวบัตรเครดิตกรุงไทย นอกจากนี้ยังเป็นสถาบันแห่งแรกในประเทศไทยที่นำระบบเครือข่ายสื่อสารข้อมูล (K-Net) มาใช้ ปี พ.ศ.2534 ธนาคารกรุงไทยได้รับยกย่องให้เป็นบริษัทดีเด่นประจำปี 2534 ถัดจากนั้นช่วงปี พ.ศ.2535-2538 เรียกได้ว่าเป็นยุคพัฒนาสู่โลกาภิวัตน์ มีการปรับปรุงพัฒนาโครงสร้างขององค์กรที่เรียกว่า Reengineering มีความเติบโตในทุกๆ ด้าน อย่างมีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ ทั้งทางด้านเงินฝากและเงินให้สินเชื่อ ด้วยกลยุทธ์ด้านการตลาดนโยบาย Top 15 ทำให้เข้าถึงลูกค้ารายใหญ่ 15 รายของแต่ละจังหวัด นอกจากนี้ยังมีการใช้นโยบายติดตามหนี้ การพัฒนาบุคลากร ตลอดจนการพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ การปรับเปลี่ยนระบบคอมพิวเตอร์ Online P-6000 เป็น P-9000 เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหาร ซึ่งความเติบโตในทุกๆ ด้านเป็นผลให้ที่ประชุมคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 26 กันยายน พ.ศ. 2538 อนุมัติให้ธนาคารกรุงไทยเป็นรัฐวิสาหกิจกลุ่มที่ 1 แห่งแรกของประเทศไทย ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2538 เป็นต้นไป

ปี พ.ศ. 2540 เกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำขึ้นภายในประเทศ และได้ส่งผลกระทบต่อสถาบันการเงินจำนวนมากต้องถูกปิดกิจการ ทางกรมได้ดำเนินการแก้ไขปัญหาลูกข่ายอย่างต่อเนื่อง และเมื่อวันที่ 14 สิงหาคม 2541 รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง นายธารินทร์ นิมมานเหมินท์ ได้ประกาศมาตรการฟื้นฟูระบบสถาบันการเงิน โดยให้ธนาคารกรุงไทยรับโอนสินทรัพย์และหนี้สินที่ดีของธนาคารกรุงเทพพาณิชย์การและรับโอนสินทรัพย์หนี้สิน สาขาและพนักงานของธนาคารมหานคร พร้อมให้ธนาคารเพิ่มทุนจดทะเบียนอีก 185,000 ล้านบาท เป็น 219,850 ล้านบาทเสนอขายแบบเฉพาะเจาะจงให้กองทุนเพื่อการฟื้นฟูระบบสถาบันการเงิน เพื่อบริการควบคุมโอนกิจการในครั้งนี้

ปี พ.ศ. 2544-2546 ฐานะการเงินของธนาคารมีความแข็งแกร่งมากขึ้น ภายหลังจากการโอนสินทรัพย์ด้วยคุณภาพไปยังบริษัทบริหารสินทรัพย์สุขุมวิท จำกัด มีการปรับโครงสร้างองค์กรครั้งใหญ่ เพื่อเอื้อต่อการสร้างและขยายของสินทรัพย์ การสร้างรายได้อย่างต่อเนื่องและลดต้นทุนการดำเนินงาน พร้อมกันนั้น ได้มีการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อเสริมสร้างฐานะของความเป็นธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของประเทศ โดยเน้นระบบควบคุมการบริหารความเสี่ยงทุกด้านอย่าง

ต่อเนื่อง นอกจากนี้ธนาคารยังได้เป็นกลไกสำคัญในการกระตุ้นเศรษฐกิจไทยให้ฟื้นตัวอย่างรวดเร็ว โดยเป็นแกนนำในการปล่อยสินเชื่อเข้าสู่ระบบ มีการให้สินเชื่อแก่องค์กรภายใต้การดูแลของรัฐ โดยเฉพาะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ควบคู่ไปกับกิจการให้บริการแก่ลูกค้าทั่วไปและมีการเปิดให้บริการกลุ่มลูกค้าพิเศษ ได้แก่ธนาคารชุมชนและธนาคารอิสลาม

ปี พ.ศ. 2548 ธนาคารก้าวสู่การเป็น Convenience Bank “ธนาคารแสนสะดวก” อย่างเต็มตัว มีผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินทุกประเภทและครบวงจร สามารถใช้บริการของธนาคารได้จากทุกที่ ทุกช่องทาง และตลอดเวลาตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่มีวันหยุด ได้มีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ช่องทางต่างๆ ในการบริการให้สดใส ทันสมัย เพื่อสอดคล้องกับความต้องการคนรุ่นใหม่ เพื่อเครือข่ายและขยายช่องทางในการให้บริการกับลูกค้ากระจายไปตามแหล่งชุมชนซึ่ง ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2552 ธนาคารมีสาขาในประเทศรวมจำนวน 891 สาขา และสาขาในต่างประเทศจำนวน 7 สาขา เครื่อง ATM จำนวน 5,232 เครื่อง มีพนักงานและลูกจ้างรวม 16,689 คน (ฝ่ายการพนักงานธนาคารกรุงเทพ 2552 :34)

ในปี พ.ศ. 2553 ธนาคารยังคงให้ความสำคัญกับการเพิ่มคุณค่าให้กับผู้ถือหุ้นอย่างต่อเนื่องและยั่งยืนภายใต้วิสัยทัศน์ที่มุ่งสู่การเป็น The Convenience Bank และเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์และชัดเจน ธนาคารได้ปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับแผนแม่บททางการเงินและการบริหารจัดการตามแนวทาง Basel II และการเป็น Processing Bank ซึ่งนำเสนอการชำระเงินควบคู่ไปกับผลิตภัณฑ์และบริการธุรกรรมทางการเงินที่หลากหลาย ครบวงจร ตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มเป้าหมาย ด้วยบริการที่ สะดวก รวดเร็วและทันสมัยในทุกที่ทุกเวลา

ขณะเดียวกันธนาคารก็ได้ขยายขอบเขตการให้บริการด้าน Self Service Banking ออกไปอีกเพื่อเพิ่มช่องทางในการให้บริการข้อมูลทางการเงินและการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าให้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น โดยเปิดให้มีบริการ Telebanking , Corporate Banking การเป็น Payment Gateway สำหรับธุรกิจ E-Commerce บริการ Internet Banking และอื่นๆ

ธนาคารกรุงเทพ สาขาสี่แยกสนามจันทร์ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม เปิดทำการครั้งแรกเมื่อวันที่ 17 สิงหาคม 2530 โดยใช้ชื่อสาขานครปฐมเอ ได้เปลี่ยนชื่อเป็นสาขาสี่แยกสนามจันทร์และย้ายที่ทำการเมื่อวันที่ 24 พฤศจิกายน 2540 ปัจจุบันตั้งอยู่เลขที่ 243/35 ถนนราชวิถี ตำบลพระปฐมเจดีย์ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยอยู่ในอาคารสาขาสี่แยกสนามจันทร์ ชั้น 2 ทำเลตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่อยู่อาศัยและสถาบันการศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ลักษณะอาคารเป็นอาคาร 4 ชั้น ชั้นที่ 1 ใช้เป็นที่จอดรถ ชั้นที่ 2 ที่ทำการสาขา ชั้นที่ 3 ที่ทำการฝ่ายธุรกิจขนาดกลางภาคกลาง และชั้นที่ 4

ใช้เป็นทีเก็บเอกสาร ที่ทำการของสาขา (ชั้น 2) มีพื้นที่รวม 540 ตารางเมตร ธนาคารกรุงไทย สาขาสี่แยกสนามจันทร์มีพนักงานรวมจำนวน 22 คน ผู้จัดการสาขาคนปัจจุบันคือ นายไชยเดช โสณูช (ฝ่ายการพนักงานธนาคารกรุงไทย 2552 : 76)

จากการทบทวนวรรณกรรมในเรื่อง ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) พบว่าเดือน มกราคม 2553 ธนาคารกรุงไทย สาขาสี่แยกสนามจันทร์ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม มีลูกค้า ทั้งในด้านสินเชื่อและเงินฝากรวม 40,353 ราย เป็นลูกค้าด้านเงินฝากจำนวน 38,412 ราย และด้านสินเชื่อจำนวน 1,941 ราย (ฝ่ายบริหารคุณภาพสินเชื่อและข้อมูลลูกค้าธนาคารกรุงไทย 2553 : 29) ซึ่งผู้วิจัยจะนำไปใช้ประโยชน์ในด้าน 1) การกำหนดพื้นที่ในการวิจัย 2) การกำหนด ขนาดตัวอย่างในการวิจัย และ 3) การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่างในการวิจัย

2. แนวคิดเกี่ยวกับสินเชื่อส่วนบุคคล

2.1 สินเชื่อส่วนบุคคล

วาสนา สิงห์โกวิท (2527 : 46) กล่าวว่า สินเชื่อ หรือ เครดิต หมายถึง กำลังหรือ ความสามารถที่จะได้รับสินค้าหรือบริการ โดยให้คำมั่นสัญญาว่าจะชำระเงินในเวลาต่อมา หรือ อีกนัยหนึ่งคืออำนาจเหนือความสามารถในการที่จะได้รับเงินโดยวิธีการกู้ยืมโดยมีคำมั่นสัญญาว่า จะชำระคืนในเวลาต่อมา

สินเชื่อจึงมีองค์ประกอบ คือ เวลาในอนาคต (Futurity) เป็นพื้นฐานและมีความเสี่ยง (Risk) ซึ่งเกี่ยวข้องกับเวลานั้นๆ เป็นอีกปัจจัยหนึ่ง

สินเชื่อส่วนบุคคล คือ การให้เงินกู้ยืมแก่บุคคลที่มีความต้องการนำไปใช้ เพื่ออุปโภค บริโภคส่วนตัว หรือ เพื่อการลงทุน จะแตกต่างจากสินเชื่อธุรกิจในส่วนของการวิเคราะห์ความเสี่ยง โดยสินเชื่อส่วนบุคคลจะมุ่งวิเคราะห์สถานะส่วนตัวของผู้กู้ เช่น อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่ การงาน รายได้ประจำ และภาระหนี้ส่วนตัว เป็นหลัก ส่วนสินเชื่อธุรกิจ จะมุ่งวิเคราะห์การนำเงินกู้ยืมไป ใช้ในธุรกิจ จึงต้องศึกษาความเป็นไปได้ ผลตอบแทน ความสามารถในการชำระหนี้คืน และ ความเสี่ยงในธุรกิจนั้นๆ

สินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับธนาคารแห่งประเทศไทย คือ สินเชื่อส่วนบุคคลที่อยู่ภายใต้การกำกับของกระทรวงการคลังและธนาคารแห่งประเทศไทยจะใช้ชื่อ “สินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับ” ซึ่งต้องมีลักษณะ คือ เป็นสินเชื่อที่ให้แก่บุคคลธรรมดาโดยมิได้ระบุวัตถุประสงค์ หรือมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ และไม่มีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปใช้ในการประกอบธุรกิจ โดยเป็นสินเชื่อที่ไม่มีทรัพย์สินเป็นหลักประกัน หรือสินเชื่อส่วนบุคคล

บุคคลเป็นสินเชื่อที่เกิดจากการให้เข้าซื้อและการให้เข้าแบบลีสซิ่งในสินค้าที่ผู้ประกอบการธุรกิจมิได้จำหน่ายเป็นทางการค้าปกติ ยกเว้นในสินค้าประเภทรถยนต์และรถจักรยานยนต์ เงื่อนไขของผู้ประกอบการธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้กำกับธนาคารแห่งประเทศไทยธนาคารพาณิชย์และบริษัทเงินทุน สามารถประกอบธุรกิจสินเชื่อบุคคลได้ทันทีโดยไม่ต้องขออนุญาตจากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง เนื่องจากเป็นธุรกรรมที่อยู่ภายใต้พระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ และพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจเงินทุน ธุรกิจหลักทรัพย์ และธุรกิจเครดิตฟองซิเอร์อยู่แล้ว

2.2 สินเชื่อเพื่อการบริโภค

สุขใจ น้ำผุด (2545 : 8) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นสินเชื่อประเภทหนึ่งซึ่งโดยทั่วไปจะเป็นสินเชื่อระยะสั้นที่ผู้ขายหรือสถาบันการเงินได้ให้กับผู้บริโภค เพื่อเปิดโอกาสให้มีเงินจำนวนหนึ่งไปใช้ตามความจำเป็น หรือใช้หาซื้อสิ่งของตามที่ต้องการได้มากกว่าจำนวนเงินซึ่งมีอยู่ในขณะนั้น

กาคาพัวร์และฮักส์ (Kapoor and Hughes 1994 :7) ให้ความหมายไว้ว่า เป็นการใช้เครดิตเพื่อความต้องการส่วนบุคคลและครอบครัว

แครี่และดอนัลด์สัน (Crary and Donaldson 1980 :12) ให้ความหมายว่า เป็นการให้สินเชื่อของบุคคลเพื่ออำนวยความสะดวกในกระบวนการของการบริโภค

วูล์ฟ (Wolf 1989 : 6) ให้ความหมายไว้ว่า เป็นการช่วยเหลือชนชั้นกลาง ซึ่งมีรายได้ในระดับสูงพอที่จะมีความน่าเชื่อถือ แต่รายได้ยังไม่มากพอที่จะชำระโดยใช้เงินสด ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะให้มีการกู้ยืม

ชมเพลิน จันทร์เรืองเพ็ญ (2539 : 43-44) จากความหมายของสินเชื่อเพื่อการบริโภค จะเห็นได้ว่านอกจากจะช่วยผู้บริโภคโดยตรงแล้ว ยังมีความสำคัญในด้านอื่นๆ ดังนี้

1. ช่วยทำให้ครัวเรือนมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะสินเชื่อเพื่อการบริโภคช่วยให้ครัวเรือนสามารถกระจายการบริโภคได้อย่างเหมาะสมตามกาลเวลา

2. ช่วยทำให้เกิดเครื่องมือทางการเงินซึ่งเป็นที่ดึงดูดใจผู้ออม เพราะผู้ออมบางคนอาจมีความสนใจในสินทรัพย์ทางการเงินบางประเภทที่ให้ผลตอบแทนในรูปของดอกเบี้ย และทรัพย์สินทางการเงินที่มีความปลอดภัย และมีสภาพคล่องสูงกว่าสินทรัพย์กายภาพบางประเภท

3. ช่วยกระตุ้นการขยายตัวของอุปสงค์ ในรูปของตัวเงินที่มีต่อสินค้าและบริการ อีกทั้งช่วยรักษากระแสหมุนเวียนของรายได้ เมื่อการออมคือการไม่ใช้จ่ายรายได้ไปเพื่อการบริโภคในงวดเวลาใดเวลาหนึ่ง ดังนั้น การออมที่มากเกินไปจึงมีผลต่อการหดตัวของระบบเศรษฐกิจ ซึ่งทำให้อุปสงค์ในรูปของตัวเงินที่มีต่อสินค้าและบริการลดลง ตลอดจนทำให้กระแสการหมุนเวียนของ

รายได้ลดลง แต่ถ้าหากเงินที่ออกมาบางส่วนนั้นถูกโอนไปให้ผู้อื่นใช้จ่ายแทน การใช้จ่ายนี้ก็จะช่วยลดความรุนแรงจากการหดตัวของระบบเศรษฐกิจได้

ผู้บริโภคสามารถจัดหาแหล่งสินเชื่อได้หลายแห่ง การพิจารณาว่าจะเลือกจากแหล่งใดนั้น ควรคำนึงถึงอัตราดอกเบี้ยที่ต้องจ่าย และเงื่อนไขอื่นเป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจ แหล่งสินเชื่อของผู้บริโภค มีดังนี้

1.ธนาคารพาณิชย์ ธนาคารพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินที่ให้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคอย่างกว้างขวางมีสินเชื่อต่างๆ มากมายหลายประเภท แยกตามชนิดและวัตถุประสงค์ของการกู้ เช่น สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย สินเชื่อเพื่อการศึกษา สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ สินเชื่อเพื่อการท่องเที่ยว เป็นต้น

2.บริษัทการเงินหรือเครดิตฟองซิเออร์ เป็นกิจการที่ให้กู้ยืมโดยมีบ้านหรือที่ดินจำนองเป็นประกัน โดยมีเงื่อนไขใช้ค้ำประกันเดียว หรือหลายงวดในระยะสั้นหรือระยะยาวตามที่กำหนดไว้ บริษัทเครดิตฟองซิเออร์ทำหน้าที่อำนวยความสะดวกหรือที่อยู่อาศัยแก่ประชาชนทั่วไป และผู้ประกอบการธุรกิจด้านที่อยู่อาศัย

3.สหกรณ์ออมทรัพย์ จัดตั้งโดยสมาชิกของกลุ่มคนในชุมชนเดียวกันหรือในสังคมอาชีพเดียวกัน เพื่อสนับสนุนทางการเงินโดยส่งเสริมทั้งด้านการออม การให้กู้ยืมและการสงเคราะห์อื่นๆ แก่สมาชิกในกลุ่ม เป็นองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรแต่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้ประโยชน์ทางการเงินแก่สมาชิกโดยส่วนรวม

4.บริษัทการเงินเพื่อผู้บริโภค เป็นบริษัทที่ตั้งขึ้นเพื่อให้เงินกู้สำหรับผู้บริโภค ซึ่งมีอยู่ 2 ลักษณะคือ บริษัทที่ปล่อยสินเชื่อเฉพาะด้าน เช่น ด้านรถยนต์ กับอีกประเภทหนึ่งเป็นบริษัทที่ให้สินเชื่อต่างๆ ไปไม่เฉพาะเจาะจงสินค้า

5.ผู้ค้าปลีก จากกรซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อเมื่อครบกำหนดระยะเวลาผู้ซื้อจึงนำเงินไปจ่ายชำระ ซึ่งถือว่าผู้ขายให้สินเชื่อหรือให้เครดิตแก่ผู้ซื้อที่ไม่ต้องชำระเงินทันที โดยอาจมีข้อตกลงในเรื่องของอัตราดอกเบี้ยหรืออาจเป็นการให้สินเชื่อโดยไม่เรียกเก็บอัตราดอกเบี้ย

6.โรงรับจำนำ เป็นสถาบันที่ให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่ผู้มีรายได้น้อยให้ได้มีเงินไปใช้จ่ายตามความจำเป็น ด้วยการรับจำนำทรัพย์สินต่างๆ โรงรับจำนำมีทั้งที่เป็นของเอกชนและของรัฐบาล สำหรับโรงรับจำนำของรัฐบาลมีทั้งสถานธนาณูเคราะห์ ซึ่งดำเนินกิจการโดยกรมประชาสัมพันธ์ กับสถานธนาณูบาลซึ่งดำเนินกิจการโดยเทศบาล

7. แหล่งอื่นๆ นอกจากสถาบันการเงินดังกล่าวแล้ว บุคคลยังสามารถหาแหล่งเงินกู้เพื่อการบริโภคได้อีกหลายแหล่ง เช่น เพื่อนฝูง ญาติสนิท หรือผู้ที่ทำประกันชีวิตไว้ กรมธรรม์ประกันชีวิตก็ให้สิทธิกู้เงินได้ตามมูลค่าเงินสดของกรมธรรม์นั้นๆ

2.3 การบริหารเงินบุคคล

สุขใจ น้ำมุด (2545 : 34) ได้กล่าวว่า สำหรับความจำเป็นและพฤติกรรมในการใช้สินเชื่อนั้น จะใช้รูปแบบของการบริหารการเงินบุคคล มาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์

การบริหารการเงินบุคคล มีองค์ประกอบและความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับหลายสิ่ง เป็นต้นว่า อาชีพ รายได้ และวิถีการดำเนินชีวิตบุคคล ฯลฯ การเลือกอาชีพ และรายได้ เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดวิถีการดำเนินชีวิตของบุคคล ผู้ที่มีอาชีพดี มีรายได้สูงก็ย่อมจะมีชีวิตความเป็นอยู่ที่รุดร่า สะดวกสบายกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย และเช่นเดียวกันก็ย่อมสามารถที่จะกำหนดเป้าหมายทางการเงินของตนให้สูงกว่าได้ดั่งย แต่ทุกคนไม่ว่าจะมีระดับรายได้และความเป็นอยู่อย่างไรก็ตามก็ควรจะมีกรกำหนดเป้าหมายทางการเงินของตนไว้ ซึ่งการตั้งเป้าหมายนี้กำหนดในระดับที่เหมาะสมและคิดว่าตนเองสามารถจะทำได้ และจะบรรลุผลสำเร็จตามที่วางไว้ การกำหนดเป้าหมายทางการเงินนั้นควรมีกำหนดตั้งเป้าหมายระยะสั้นและเป้าหมายระยะยาว

ที่แผนระยะสั้น ส่วนใหญ่เกี่ยวกับการบริหารสินทรัพย์สภาพคล่อง เช่น เงินสดเงินฝากต่างๆ รวมทั้งการใช้เงินกู้หรือเครดิตอื่นๆ สำหรับเรื่องการใช้เงินเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยเป็นได้ทั้งแผนระยะสั้นและระยะยาว เพราะอาจใช้วิธีเช่าหรือซื้อที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองก็ได้

แผนระยะยาว ส่วนใหญ่เป็นเรื่องเกี่ยวกับการสร้างฐานะความมั่นคงไว้ให้บุคคลในอนาคต เช่น การวางแผนการเงินเพื่อการเกษียณอายุ การซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการสะสมไว้ เป็นต้น

การวางแผนการเงินในแต่ละช่วงชีวิตบุคคล (Personal Financial Planning Life Cycle) ความสามารถในการหารายได้ของบุคคลในแต่ละช่วงชีวิตหรือในแต่ละวัยจะแตกต่างกัน

นอกจากนั้นภาระความรับผิดชอบในครอบครัวในแต่ละช่วงก็จะต่างกันด้วยดังนั้นบุคคลจึงจำเป็นต้องวางแผนการเงินเพื่อให้สอดคล้องกับภาระที่มีอยู่ เพื่อให้ทุกช่วงชีวิตของครอบครัวมีเงินใช้จ่ายอย่างเพียงพอและต่อเนื่อง ลักษณะการเงินในแต่ละช่วงครอบครัว แบ่งออกเป็น 5 ระยะดังนี้

1. ระยะเริ่มตั้งครอบครัว ระยะนี้ครอบครัวเพิ่งแต่งงานใหม่ยังไม่มีบุตร แต่ละฝ่ายมีรายได้ไม่มากนัก อาจมีทรัพย์สินเดิมอยู่บ้าน เช่น รถยนต์หรือเงินออมจำนวนหนึ่ง หรือบางคนอาจจะเริ่มต้นด้วยการเป็นหนี้ก็มี ในช่วงนี้ความจำเป็นในการใช้เงินของครอบครัวจะมีน้อย การใช้

จ่ายสำหรับอาหาร เสื้อผ้ามีไม่มากนัก การพักผ่อนบันเทิงมีอยู่บ้าน เนื่องจากมีเวลาว่าง ในระยะนี้เป็นโอกาสอันดีที่จะหาซื้อของใช้จำเป็นในครอบครัวและเก็บออมไว้ในยามฉุกเฉินหรือเก็บออมเพื่อซื้อที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง

2. ระยะขยายครอบครัวช่วงนี้เริ่มต้นจากการมีบุตร จนถึงระยะที่บุตรเข้าสู่วัยรุ่นระยะนี้ครอบครัวต้องมีภาระใช้จ่ายสูง ขณะเดียวกันความสามารถในการหารายได้ของครอบครัว ในช่วงนี้ก็สูงด้วย รายจ่ายส่วนใหญ่ ได้แก่ อาหาร เสื้อผ้า การรักษาพยาบาล การศึกษาของบุตรและจะมีการวางแผนการใช้จ่ายเพื่อสร้างหลักประกันให้แก่ครอบครัว ซึ่งได้แก่ การประกันชีวิตที่ให้ความคุ้มครองถึงบุตรด้วย การซื้อบ้านเป็นของตนเอง ตลอดจนการเก็บออมไว้สำหรับการศึกษาระดับสูงของบุตรในอนาคต

3. ระยะการแยกย้ายครอบครัว ช่วงนี้เริ่มเมื่อบุตรสำเร็จการศึกษาออกหางานทำและแยกย้ายไปตั้งครอบครัวใหม่ ซึ่งระยะนี้ครอบครัวจะเก็บเงินออมได้และเป็นการดีที่จะเก็บออมเงินไว้ใช้ในยามชรา การใช้จ่าย ได้แก่ ด้านอาหาร เสื้อผ้า ซึ่งมีไม่มากนักแต่รายจ่ายเพื่อการพักผ่อนจะสูงขึ้น บางครอบครัวอาจมีค่าใช้จ่ายเพื่อสร้างธุรกิจ ที่อยู่อาศัยให้บุตรด้วย

4. ระยะช่วงกลางของครอบครัว ระยะนี้เริ่มต้นจากเฉพาะที่มีสามีภรรยาเพราะลูก ๆ แต่งงานไปหมดแล้ว จนถึงก่อนเกษียณหรือก่อนเป็นม่าย รายได้ของครอบครัวจะไม่เพิ่มขึ้นมากนัก การใช้จ่ายค่าอาหารเสื้อผ้าลด แต่ค่ารักษาพยาบาลจะสูงขึ้น บางครอบครัวอาจได้รับเงินช่วยเหลือจากบุตร การใช้จ่ายเพื่อการซ่อมแซมสิ่งต่างๆ จะมีมากขึ้น เนื่องจากสิ่งของต่างๆ เริ่มหมดอายุการใช้งาน ช่วงนี้ครอบครัวสามารถเก็บออมได้บ้าง แต่ก็คงต้องนำไปจ่ายเป็นค่าหมอ ค่ายา เสียมากกว่า

5. ระยะเมื่อเข้าสู่วัยชรา ช่วงนี้เริ่มตั้งแต่เกษียณอายุออกจากงาน ระยะนี้ครอบครัวจึงมีรายได้จำกัด เพราะต้องอดออมเงินจากบำนาญบำนาญ หรือดอกผลจากทรัพย์สินต่างๆ ที่ได้ลงทุนไว้เท่านั้น การใช้จ่ายนี้จึงต้องประหยัด แต่สิ่งที่ประหยัดไม่ได้คือ ค่ารักษาสุขภาพ เพราะเป็นความจำเป็นสำหรับบุคคลในวัยนี้

จากการทบทวนวรรณกรรมในเรื่องแนวคิดเกี่ยวกับสินเชื่อส่วนบุคคล พบว่า สินเชื่อส่วนบุคคลเป็นสินเชื่อที่สถาบันการเงินให้เงินกู้ยืมแก่บุคคลที่ต้องการนำไปใช้เพื่อการบริโภคอุปโภคส่วนตัว สินเชื่อกรุงไทยธนวิญเป็นสินเชื่อส่วนบุคคลประเภทหนึ่งที่ธนาคารให้แก่บุคคลธรรมดา โดยไม่มีทรัพย์สินเป็นหลักประกัน และมีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปใช้ในการอุปโภคบริโภค ซึ่งผู้วิจัยจะนำไปใช้ประโยชน์ในด้านการจัดทำเครื่องมือการวิจัยส่วนของวัตถุประสงค์ในการนำเงินไปใช้

3. สินเชื่อกรุงไทยธนวัฏ

ฝ่ายระเบียบธนาคารกรุงไทย (2553 : 24-29) ได้กำหนดให้สินเชื่อกรุงไทยธนวัฏและธนวัฏพิเศษ (Krung Thai Circle Loans and Special Circle Loans) เป็นสินเชื่อบุคคล เพื่อให้เสริมสร้างสภาพคล่องและช่วยบรรเทาปัญหาทางการเงินของลูกค้าเมื่อยามจำเป็นและเพื่อชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัทประกันชีวิตที่ธนาคารเห็นชอบ ซึ่งเป็นการเพิ่มหลักประกันของชีวิตให้แก่ลูกค้า

คุณสมบัติของผู้กู้และผู้ค้ำประกัน

1. คุณสมบัติของผู้กู้

1.1 ต้องเป็นข้าราชการ ลูกจ้างประจำ พนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือพนักงานของบริษัทที่มั่นคง รวมทั้งพนักงาน บมจ. ธนาคารกรุงไทย ที่ไม่มีหนี้สินล้นพ้นตัว และเบิกจ่ายเงินเดือนผ่าน บมจ.ธนาคารกรุงไทย โดยต้องมีเงินเดือนสุทธิเบิกจ่ายผ่านเข้าบัญชีเงินกู้หรือบัญชีที่จะใช้เป็นบัญชีเงินกู้สินเชื่อกรุงไทยธนวัฏ และ/หรือธนวัฏพิเศษ ในแต่ละเดือน ดังนี้

1.1.1 ข้าราชการ ลูกจ้างประจำ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ไม่น้อยกว่าร้อยละ 15 ของเงินเดือน ผู้กู้ติดต่อกัน 3 เดือน

1.1.2 พนักงานของบริษัทเอกชน และพนักงาน บมจ.ธนาคารกรุงไทย ไม่น้อยกว่าร้อยละ 25 ของเงินเดือนผู้กู้ติดต่อกัน 3 เดือน

กรณีเป็นลูกค้ายายใหม่ที่มีเงินเดือนสุทธิเบิกจ่ายผ่านเข้าบัญชีไม่ถึง 3 เดือน ตามที่กล่าว อนุมัติให้ใช้บัญชีที่ใช้สำหรับผ่านเงินเดือนกับธนาคารอื่นประกอบการพิจารณาได้

1.2 ต้องมีรายได้จากเงินเดือน และ/หรือค่าจ้างที่สามารถจ่ายชำระหนี้คืนพร้อมดอกเบี้ยได้

1.3 ต้องมีบัญชีเงินฝากออมทรัพย์กับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย หากผู้กู้

1.3.1 มีบัญชีเงินฝากออมทรัพย์อยู่แล้ว ก็ให้ใช้บัญชีเงินฝากออมทรัพย์นั้นกับสินเชื่อกรุงไทยธนวัฏ และ/หรือธนวัฏพิเศษ

1.3.2 เปิดบัญชีใหม่ ให้ใช้บัญชีเงินฝากออมทรัพย์เท่านั้น

2. คุณสมบัติของผู้ค้ำประกัน

2.1 จะต้องเป็นบุคคลที่อยู่ในหน่วยงานเดียวกันกับผู้กู้ และมีการเบิกจ่ายเงินเดือนผ่านเข้าบัญชีที่ บมจ. ธนาคารกรุงไทย

หน่วยงานเดียวกัน หมายถึง หน่วยงานในระดับกรมหรือเทียบเท่ากรมขึ้นไป โดยไม่จำเป็นต้องอยู่ในสถานที่ทำงานเดียวกัน

กรณีผู้ค้าประกันพ้นสภาพการเป็นพนักงานแล้ว ให้ผู้กู้หาผู้ค้าประกันรายใหม่มาค้าประกัน โดยผู้ค้าประกันรายใหม่ดังกล่าว ต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่กล่าวข้างต้น

2.2 ผู้ค้าประกันแต่ละรายจะค้าประกันผู้กู้ที่รายก็ได้ แต่วงเงินค้าประกันเมื่อรวมแล้ว จะต้องไม่เกิน 11 เท่าของเงินเดือนผู้ค้าประกัน

เงินเดือน หมายถึง เงินรายได้ที่ได้รับประจำทุกเดือนที่หน่วยงานต้นสังกัดจ่ายให้ เช่น เงินเดือน เงินช่วยเหลือค่าครองชีพ และเงินช่วยเหลือบุตร เป็นต้น ทั้งนี้ไม่รวมเงินโบนัส หรือเงินรางวัลพิเศษ

3. วงเงินกู้และหลักประกัน

3.1 วงเงินกู้

วงเงินกู้สินเชื่อกรุงไทยธนวิญ์ให้กู้ได้สูงสุดไม่เกิน 5 เท่าของเงินเดือนผู้กู้ เว้นแต่หน่วยงานได้ข้อตกลงให้เป็นสินเชื่อสวัสดิการของหน่วยงาน สามารถให้กู้ได้ดังนี้

3.1.1 สินเชื่อกรุงไทยธนวิญ์

กรณีลูกค้าข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจสามารถกู้ได้ในวงเงินไม่เกิน 10 เท่าของเงินเดือนผู้กู้

กรณีลูกค้าทั่วไปจะสามารถกู้ในครั้งแรกได้ไม่เกิน 8 เท่าของเงินเดือนผู้กู้ หากผู้กู้มีความประสงค์จะขอผู้เกิน 8 เท่าแต่ไม่เกิน 10 เท่าของเงินเดือนผู้กู้ ผู้กู้จะต้องอยู่ในหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้

3.1.1.1 เป็นลูกค้าสินเชื่อกรุงไทยธนวิญ์ติดต่อกันมาแล้วไม่น้อยกว่า 2 ปี

3.1.1.2 ต้องไม่เคยผิดนัดชำระหนี้ต่อธนาคาร และมีการหมุนเวียนบัญชีดี

3.1.1.3 มีรายได้จากเงินเดือนไม่น้อยกว่า 240,000.- บาทต่อปี

กรณีผู้กู้ไม่อยู่ในหลักเกณฑ์ ทั้ง 3 ข้อข้างต้น หากสาขาพิจารณาแล้วว่า เห็นควรอนุมัติให้กู้ได้เกิน 8 เท่าแต่ไม่เกิน 10 เท่า ให้คณะบุคคล หรือคณะกรรมการสินเชื่อ เป็นผู้พิจารณาอนุมัติ โดยให้ระบุเหตุผลให้ชัดเจนประกอบการพิจารณาอนุมัติ

กรณีผู้กู้เป็นพนักงาน บมจ. ธนาคารกรุงไทยสามารถกู้ได้ในวงเงินไม่เกิน 10 เท่าของเงินเดือนผู้กู้ โดยถือว่าเป็นสินเชื่อเพื่อสวัสดิการพิเศษสำหรับพนักงาน บมจ.ธนาคารกรุงไทย

ทั้งนี้ การพิจารณาอนุมัติวงเงินกู้สินเชื่อกรุงไทยธนวิญ์ ทั้ง 3 กรณีดังกล่าวข้างต้น ให้ใช้หลักเกณฑ์หรือเครื่องมือวิเคราะห์สินเชื่อตามที่ธนาคารกำหนด (ปัจจุบันใช้ระบบ KTB-Loan Origination)

3.1.2 สินเชื่อธรวุฒิพิเศษ

ให้ลูกค้าสินเชื่อกู้ยืมเงินไทยธรวุฒิ กู้สินเชื่อธรวุฒิพิเศษได้อีก 1 เท่าของเงินเดือนผู้กู้ โดยเป็นการกู้เพิ่มจากวงเงินสินเชื่อธรวุฒิตามข้อ (3.1.1) ที่ได้รับอนุมัติ

ทั้งนี้ หากหน่วยงานมิได้ทำข้อตกลงให้เป็นสินเชื่อสวัสดิการของหน่วยงาน เมื่อรวมวงเงินกู้สินเชื่อธรวุฒิกับสินเชื่อธรวุฒิพิเศษแล้ว ต้องไม่เกิน 5 เท่าของเงินเดือนผู้กู้

3.2 หลักประกัน

3.2.1 สินเชื่อธรวุฒิ

กรณีลูกค้าทั่วไป กำหนดให้มีบุคคลค้ำประกันทุกราย เว้นแต่สาขาพิจารณาแล้วเห็นว่าผู้กู้มีฐานะการเงินและฐานะทางสังคมดี หรือถืออำนาจประโยชน์และให้การสนับสนุนกิจการของธนาคารได้ด้วยดี เห็นควรได้รับการยกเว้นไม่ต้องมีบุคคลค้ำประกัน ให้คณะบุคคล หรือคณะกรรมการสินเชื่อเป็นผู้พิจารณาอนุมัติ โดยให้ระบุเหตุผลให้ชัดเจนประกอบการพิจารณาอนุมัติ สำหรับลูกค้าที่ถือเป็นลูกค้าพิเศษให้ได้รับการยกเว้นโดยไม่ต้องมีบุคคลค้ำประกัน ได้แก่

3.2.1.1 ข้าราชการ ลูกจ้างและพนักงานประจำของหน่วยงานราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจที่มีตำแหน่ง C5-C6 หรือเทียบเท่า

3.2.1.2 ข้าราชการพลเรือนตั้งแต่ระดับที่ 7 ขึ้นไป

3.2.1.3 ข้าราชการทหารและตำรวจตั้งแต่ระดับยศพันโทหรือเทียบเท่าขึ้นไป

3.2.1.4 ข้าราชการตุลาการ และข้าราชการอัยการทุกระดับ

3.2.1.5 พนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือพนักงานองค์การของรัฐตั้งแต่ระดับผู้ช่วยอำนวยการกอง (ผู้ช่วยหัวหน้ากอง) หรือเทียบเท่าขึ้นไป

3.2.1.6 ผู้ขอู้ที่ประกอบอาชีพ แพทย์ นักบินพาณิชย์ และทันตแพทย์

สำหรับวงเงินให้สินเชื่อแก่ลูกค้าพิเศษในข้อ 3.2.1.1 ข้าราชการ ลูกจ้างประจำของหน่วยงานราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่มีตำแหน่ง C5-C6 หรือเทียบเท่า ที่ไม่ต้องมีบุคคลค้ำประกันนั้น ให้มีวงเงินกู้สูงสุดไม่เกิน 4 เท่า ส่วนลูกค้าพิเศษนอกจากนั้น ซึ่งไม่ต้องมีบุคคลค้ำประกันหรือลูกค้าพิเศษในข้อ 3.2.1.1 ที่มีบุคคลค้ำประกัน ให้มีวงเงินกู้ได้ตามที่กำหนดในข้อ 3.1.1

ทั้งนี้ การให้สินเชื่อแก่ลูกค้าพิเศษนั้น ถ้าผู้มีอำนาจอนุมัติสินเชื่อพิจารณาแล้ว เห็นว่าควรจะให้บุคคลค้ำประกัน ให้ผู้มีอำนาจอนุมัติสินเชื่อใช้ดุลยพินิจให้สินเชื่อรายนั้นๆ มีบุคคลค้ำประกันก็ได้

กรณีพนักงาน บมจ. ธนาคารกรุงไทย การให้สินเชื่อกรุงไทยธนวิญแก่พนักงาน บมจ. ธนาคารกรุงไทย ให้ได้รับการยกเว้นโดยไม่ต้องมีบุคคลค้ำประกันทุกขนาดวงเงิน

3.2.2 สินเชื่อธนวิญพิเศษ

การพิจารณาหลักประกันของวงเงินสินเชื่อธนวิญพิเศษนั้น ให้พิจารณาจากวงเงินสินเชื่อกรุงไทยธนวิญตามข้อ 3.2.1 เป็นเกณฑ์ กล่าวคือ ถ้าวางเงินสินเชื่อกรุงไทยธนวิญของผู้กู้ อยู่ในหลักเกณฑ์ที่กำหนดให้มีบุคคลค้ำประกัน วงเงินสินเชื่อธนวิญพิเศษดังกล่าวก็ต้องมีบุคคลค้ำประกันด้วย แต่หากวงเงินสินเชื่อกรุงไทยธนวิญของผู้กู้ได้รับการยกเว้นไม่ต้องมีบุคคลค้ำประกัน วงเงินสินเชื่อธนวิญพิเศษของผู้กู้นั้นๆ ก็ได้รับการยกเว้นไม่ต้องมีบุคคลค้ำประกันด้วยเช่นกัน

3.3 การจัดทำประกันชีวิตกลุ่มเพื่อเป็นหลักประกันเสริม

เพื่อประโยชน์ของลูกค้าสินเชื่อกรุงไทยธนวิญ และ/หรือธนวิญพิเศษ ซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้จากเงินเดือนประจำเป็นหลัก ควรแนะนำให้ลูกค้าจัดทำประกันชีวิตกลุ่ม เพื่อเป็นหลักประกันเสริมวงเงินกู้กับบริษัทประกันชีวิตที่ธนาคารเห็นชอบไว้ด้วย ซึ่งจะเป็นประโยชน์แก่ลูกค้าและทายาท ในกรณีลูกค้าถึงแก่กรรมหรือทุพพลภาพถาวร นอกจากจะไม่ต้องรับภาระหนี้ภายในวงเงินกู้ที่เอาประกันแล้ว ยังจะได้รับเงินค่าสินไหมส่วนที่เหลือจากการชำระหนี้ดังกล่าวด้วย ทั้งนี้การทำประกันชีวิตกลุ่มดังกล่าวให้เป็นไปตามความสมัครใจของลูกค้าโดยให้ทำทุนประกันชีวิตเท่ากับวงเงินสินเชื่อกรุงไทยธนวิญ รวมกับวงเงินสินเชื่อธนวิญพิเศษ (หากมี) ทั้งนี้ ต้องไม่เกินทุนประกันสูงสุดที่ธนาคารกำหนด

3.4 การพิจารณาอนุมัติวงเงิน

การพิจารณาอนุมัติวงเงินกู้สินเชื่อกรุงไทยธนวิญและ/หรือธนวิญพิเศษ ให้แก่ผู้กู้แต่ละรายให้อยู่ในดุลยพินิจของผู้มีอำนาจอนุมัติที่จะให้กู้ตามความเหมาะสมและฐานะของผู้กู้โดยผู้กู้ไม่จำเป็นต้องได้รับวงเงินสินเชื่อสูงสุดตามที่ระบุข้อกำหนด

4. อัตราดอกเบี้ย

ให้เรียกเก็บดอกเบี้ยจากผู้กู้ในอัตราตามที่ธนาคารกำหนด ปัจจุบันเรียกเก็บในอัตรากู้รายย่อยขั้นต่ำ (Minimum Retail Rate : MRR) + 3.5% ต่อปี

5. ระยะเวลาการให้กู้

กำหนดระยะเวลาการให้กู้ 1 ปี เมื่อสัญญาผู้กู้จะครบกำหนด ให้สาขาพิจารณาว่าบัญชีของผู้กู้มีการหมุนเวียนดีพอควรหรือไม่ โดยให้พิจารณาประวัติการติดต่อกับธนาคารหลังจากที่ได้ใช้สินเชื่อกรุงไทยธนวิญ และ/หรือธนวิญพิเศษแล้ว หากเห็นว่าบัญชีหมุนเวียนดีพอควร มีประวัติ

การติดต่อกับธนาคารดี และผู้กู้หรือผู้ค้ำประกันมิได้บอกเลิกสัญญา ให้ถือว่าสัญญามีผลบังคับใช้
อย่างต่อเนื่องปีต่อปี โดยไม่ต้องทำหนังสือต่ออายุสัญญา

6. อำนาจอนุมัติ

ให้อำนาจอนุมัติโดยคณะบุคคล หรือคณะกรรมการสินเชื่อ โดยให้มีอำนาจตามที่ธนาคาร
กำหนด

7. เอกสารและหลักฐานประกอบการขอกู้

7.1 สำเนาเอกสารได้แก่ บัตรประชาชน / บัตรข้าราชการ / บัตรพนักงานรัฐวิสาหกิจ
แล้วแต่กรณี ทะเบียนบ้าน และทะเบียนสมรส

7.2 หนังสือรับรองรายได้ หรือหลักฐานอื่นที่เชื่อถือได้ ซึ่งแสดงการมีรายได้

7.3 เอกสารที่ไม่ต้องขอจากผู้กู้และผู้ค้ำประกัน ได้แก่ รายงานฐานะของผู้กู้และผู้
ค้ำประกัน หนังสือให้ความยินยอมของคู่สมรสที่ยินยอมให้ผู้กู้และผู้ค้ำประกันทำนิติกรรมสัญญา
รวมทั้งหนังสือให้ความยินยอมในการตรวจสอบและเปิดเผยข้อมูลของคู่สมรส เนื่องจากธนาคารได้
อนุโลมให้ไม่ต้องตรวจสอบประวัติทางการเงินของคู่สมรสจากองค์กรตรวจสอบข้อมูลสินเชื่อ หรือ
บริษัท ข้อมูลเครดิต

จากการทบทวนวรรณกรรมเรื่องสินเชื่อกรุงไทยธนวิญ พบว่า สินเชื่อกรุงไทยธนวิญ
เป็นสินเชื่อส่วนบุคคล ที่ธนาคารกรุงไทยให้กู้ยืมโดยไม่มีหลักประกันแก่บุคคลที่มีเงินเดือนผ่าน
ธนาคารกรุงไทย ได้แก่ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานประจำ ซึ่งผู้วิจัยจะ
นำไปใช้ประโยชน์ในด้านการกำหนดประชากรและการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

4. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 52-55) ได้กล่าวถึง แนวคิดส่วนประสม
การตลาดบริการ เป็นวิธีการใช้เครื่องมือทางการตลาดซึ่งต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุ
วัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 7 ด้าน ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ ได้แก่ บริการที่เสนอเพื่อสนอง
ความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ซึ่งครอบคลุมทุกสิ่งทุกอย่างของตัวสินค้าและสิ่งที่จัดเตรียมไว้
บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการ
ประโยชน์หรือคุณค่าอื่นๆ ที่จะได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการด้วย

ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Benefit) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ได้แก่

1.1 ประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับโดยตรงซึ่งสามารถตอบสนองของความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ เช่น สินค้าส่วนบุคคล มีประโยชน์พื้นฐานเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการสินค้าเพื่อนำไปใช้ตามความต้องการส่วนบุคคล

1.2 รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์ลักษณะพื้นฐาน (Basic Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ ได้แก่ คุณภาพ ราคาสินค้า

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับ และใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก เช่น ความประทับใจในการรับบริการจากพนักงานสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร การให้คำอธิบายที่ชัดเจนในการเข้ารับบริการ เป็นต้น

1.4 ผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่ม (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์หรือบริการเพิ่มเติมที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้าประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขาย

1.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติหลักของผลิตภัณฑ์ที่สามารถเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไป เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์ นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง 1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น 2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 3) สภาพการแข่งขัน และ 4) ปัจจัยอื่นๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ นโยบายภาครัฐ เป็นต้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ที่ให้บริการ ส่วนแรกคือการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการซึ่งมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการจึงต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด ความสำคัญของทำเลที่ตั้ง จะมีระดับความสำคัญแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท ส่วนที่สองคือช่องทางการจัดจำหน่าย

(Channel) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการให้บริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจนั้น

4. การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) หรือการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Non-Personal) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ เป็นการใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication – IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งชั้น โดยบรรลุเป้าหมายร่วมกันได้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

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

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

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ และการเผยแพร่วัสดุและเทคนิคต่างๆ โดยใช้เสริมกับการโฆษณา การส่งเสริมการขายอาจทำโดยวิธีต่างๆ เช่น ทางไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิต และจัดแสดงสินค้า การแข่งขันการขาย และเครื่องมือขายอื่นๆ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย ผู้จำหน่าย และผู้ขาย ให้ขายผลิตภัณฑ์มากขึ้น และเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้น

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 ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรง หรือทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ได้แก่ การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดใจให้ลูกค้ามีการตอบสนอง เช่น ใช้คุปองแลกซื้อ การขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

5. บุคลากรที่ให้บริการ (People) หรือพนักงาน (Employees) คุณภาพในการให้บริการ ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี 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

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

จากการทบทวนวรรณกรรมเรื่องแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วยปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ ซึ่งผู้วิจัยจะนำมาใช้ประโยชน์ในการศึกษาปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยธนวัฏ ธนาคารกรุงไทย สาขาสี่แยกสนามจันทร์

5. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

5.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภคมีความต้องการในการบริโภคสินค้าและบริการอย่างหลากหลาย แต่เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละรายมีข้อจำกัดในเรื่องของทรัพยากรดังนั้นผู้บริโภคจะมีการบริโภคก่อนหลังแตกต่างกัน โดยคำนึงถึงอรรถประโยชน์สูงสุดที่ตนจะได้รับสำหรับการบริโภคสินค้าคงทน ซึ่งส่วนใหญ่จะมีการใช้งานที่ยาวนานและมีราคาค่อนข้างแพง ผู้บริโภคจึงเป็นคำนึงถึงประโยชน์หรือความพอใจที่ตนได้รับเป็นอย่างมาก ก่อนการตัดสินใจซื้อเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าที่ต้องซื้อใช้ประจำ

โซโลมอน (Solomon 1996 : 12) ได้กล่าวว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างไรอย่างหนึ่งออกมา มักจะมีสาเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเสียก่อนซึ่งมูลเหตุดังกล่าวอาจจะเรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” (Process of Behavior) และกระบวนการของพฤติกรรมมนุษย์ มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการดังนี้

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมาจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด และมีสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุก็คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นนั่นเอง

2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งจูงใจ หรือ สิ่งกระตุ้น นั่นคือ เมื่อคนเราเกิดความต้องการขึ้นแล้ว คนเราก็ปรารถนาที่จะบรรลุนั้นความต้องการนั้น จนกลายเป็นแรงกระตุ้น หรือ แรงจูงใจ ใ้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ

3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่จุดหมาย คือการที่คนเราแสดงพฤติกรรมใดๆ ออกมานั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมาย ตรงกันข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน

คอตเลอร์ (Kotler 1994 : 37) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภค ทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ และการประเมินผลในสินค้าหรือบริการ ซึ่งคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของเขาพฤติกรรมตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้านั้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing concept) การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

พฤติกรรมต่าง ๆ ที่แสดงออกมามีสิ่งจูงใจทำให้เกิด และมีเป้าหมายอย่างแน่นอน ไม่ได้เกิดขึ้นมาอย่างเลื่อนลอย ดังนั้นในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคก็ควรที่จะเริ่มศึกษาที่เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดพฤติกรรมนั้น ๆ

5.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คอตเลอร์ (Kotler 1994 :48) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อหาคำตอบที่จะช่วยทราบถึงกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อประกอบการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets and Operations เกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์กับคำตอบที่เกี่ยวกับพฤติกรรม

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษามูลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buying Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buying Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของตัวแบบนี้อยู่ที่มีการกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน (Response) แล้วทำให้เกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ ดังนั้น ตัวแบบนี้จึงอาจเรียกว่า S-R THEORY โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจเป็นเหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผล หรือใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นการกระตุ้นที่สามารถควบคุมได้ และต้องจัดให้มีขึ้นเพื่อสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านราคา (Price) การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาถึงลูกค้าเป้าหมาย

1.3 สิ่งกระตุ้นทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง ทำให้เกิดความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.4 สิ่งกระตุ้นทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ที่อยู่นอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ ได้แก่

2.1 สิ่งกระตุ้นทางด้านเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจทั่วไป รายได้ของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภค

2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น การให้บริการที่เป็นอัตโนมัติมากขึ้น

2.3 สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมาย และการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้า ใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการซื้อ

2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลต่อการกระตุ้นการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

กล่องดำ หรือความรู้สึกลึกซึ้งนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการ การตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังนี้

1. ลักษณะผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

2. กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอนการรับรู้ ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การตอบสนองของความต้องการของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อใน ประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

จากการทบทวนวรรณกรรมเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคแต่ละคนจะมี พฤติกรรมในการเลือกใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เนื่องจากมีความต้องการที่ต่างกัน นอกจากนี้แล้วสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้นยังเป็นอีกส่วนหนึ่งที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินค้า หรือบริการ ทั้งนี้เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งผู้วิจัย จะนำไปใช้ประโยชน์ในด้านการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินค้าเชือกกรุงไทยธนวิภู ฒนาคารกรุงไทย สาขาสี่แยกสนามจันทร์

6. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 54-55) ได้กล่าวว่าในการเลือกซื้อสินค้าและ บริการของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อและการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งปัจจัยทางด้านจิตวิทยาเกิดจาก

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

1. แรงจูงใจ (Motivation) แรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภค อยู่บนพื้นฐานของความ ต้องการทางด้านร่างกายและจิตใจของผู้บริโภคซึ่งจำแนกได้ 5 ประเภท ได้แก่

1.1 แรงจูงใจพื้นฐาน (Primary Motives) ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของ ผู้บริโภคมักขึ้นอยู่กับความต้องการพื้นฐานทางร่างกาย ฐานะ อาชีพ รายได้ เป็นต้น

1.2 แรงจูงใจขั้นเลือกสรร (Selective Motives) การตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ภายใต้อิทธิพลของแรงจูงใจขั้นนี้คือ การพิจารณาถึงตราของสินค้าหรือบริการ

1.3 แรงจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives) เหตุผลที่ผู้บริโภคมักนำมาพิจารณาตัดสินใจหรือใช้บริการ ได้แก่ คุณภาพของการบริการ ผู้บริโภคที่มีความเต็มใจซื้อสินค้าหรือบริการมักใช้เหตุผลเหล่านี้เพื่อเป็นเงื่อนไขประกอบการตัดสินใจ

1.4 แรงจูงใจด้านอารมณ์ (Emotion Motives) เป็นความรู้สึก อารมณ์ของผู้บริโภค โดยปราศจากการไตร่ตรองถึงข้อดี ข้อเสียของสินค้าและบริการ

1.5 แรงจูงใจด้านการอุปถัมภ์เกื้อกูล (Patronage Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากแรงผลักดันหลายด้านประกอบกัน เช่น การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากสถานที่ที่มีการให้ส่วนลด เพราะส่วนลดราคาจะสนับสนุนการให้บริการให้ง่ายขึ้น เป็นต้น ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจมีแรงจูงใจหลายประเภทประกอบกันได้ ผู้บริโภคแต่ละคนอาจมีแรงผลักดันในการตัดสินใจที่แตกต่างกันไป เป็นผลมาจากพันธุกรรม สภาวะแวดล้อม ครอบครัว เพื่อน วัฒนธรรมและสิ่งอื่น ๆ สิ่งเหล่านี้จะประกอบกันเป็นตัวตนของบุคคลที่เรียกว่า การประจักษ์ตน (Self Concept) ซึ่งในการส่งเสริมการตลาด นักการตลาดต้องการรู้ส่วนที่เป็นของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพื่อที่จะพยากรณ์การซื้อของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ข้อมูลเกี่ยวกับ Self Concept จะช่วยให้สามารถกำหนดจุดประสงค์การส่งเสริมการตลาดได้ชัดเจน และการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. การรับรู้ (Perception) การรับรู้เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรือ อาจหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

3. การเรียนรู้ (Learning) การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือ ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา นักการตลาดได้ประยุกต์แนวความคิดนี้ด้านการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขายเพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และใช้สินค้าและบริการเป็นประจำ สิ่งกระตุ้นที่จะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค

4. ความเชื่อถือ (Belief) และทัศนคติ (Attitude) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งบางความเชื่อเป็นความเชื่อในด้านลบ นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดนั้น

5. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ นักการตลาดมีทางเลือก 2 ทาง ทางเลือกแรกคือการสร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าหรือบริการของธุรกิจ หรือพิจารณาทัศนคติของผู้บริโภคแล้วจึงพัฒนาสินค้าหรือบริการให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งวิธีหลังนี้จะทำได้ง่ายกว่า

สำหรับการสร้างทัศนคตินั้น นักการตลาดจะต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติซึ่งมี 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนของความเข้าใจ ส่วนของความรู้สึก และส่วนของพฤติกรรม

6. แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่า บุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไร นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อในด้านปัจจัยด้านจิตวิทยารวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะ ความสนใจของผู้ซื้อสินค้าและบริการ โดยจะนำไปปรับปรุงสินค้าและบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการนั้น

จากการทบทวนวรรณกรรมเรื่องแนวคิดเกี่ยวกับจิตวิทยา พบว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านจิตวิทยาที่เกิดจากแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ ซึ่งผู้วิจัยจะนำไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดตัวแปรเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินค้าเพื่อกรงไทยธนวัฏ

7. แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ท. พรทิพย์ วรกุลโกศาทร (2529 :31) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยมีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะทางประชากรศาสตร์คือ

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่าคุณลักษณะบางอย่างของเพศชายและเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์ โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่นพบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่าชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่แตกต่างกัน

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ทอายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าการที่จะสอนให้เชื่อฟังให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น งานวิจัยหลายชิ้นที่ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่าการชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสารและสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกันก็ยังมี ความต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาวสูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ว่าการศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมี

พฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสารไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัวเป็นปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลโดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

จากการทบทวนวรรณกรรมเรื่องแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา และสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ พบว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นจะแตกต่างกันตามลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งผู้วิจัยจะนำไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดตัวแปรเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนวิญ

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

8.1 งานวิจัยในประเทศ

สมใจ เครือวัฒนเวช (2550) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้ใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนวิญ ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าผู้ใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนวิญส่วนใหญ่จะมีวงเงินสินเชื่อส่วนบุคคลคิดเป็นร้อยละ 71.3 ส่วนเหตุที่มีหนี้สินเชื่อส่วนบุคคลเนื่องจากรายได้ไม่เพียงพอกับค่าใช้จ่าย วัตถุประสงค์ของผู้ใช้บริการที่ขอวงเงินสินเชื่อกรุงเทพธนวิญส่วนใหญ่เพื่อเป็นวงเงินพร้อมใช้ยามฉุกเฉิน เนื่องจากสินเชื่อกรุงเทพธนวิญในแต่ละเดือนผู้ใช้สามารถชำระเพียงดอกเบี้ยก็ได้ การชำระคืนเงินต้นกับธนาคารผู้ใช้บริการจะชำระคืนโดยการลดการใช้จ่ายเงินเดือนปัจจุบันให้น้อยกว่าเดือนที่แล้ว ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความต้องการวงเงินเพื่อความคล่องตัวทางการเงินในวงเงิน 100,001 – 200,000 บาท ระดับการใช้จ่ายเงินของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะอยู่ที่ 25 -50% ของวงเงิน ในการใช้จ่ายเงินสินเชื่อกรุงเทพธนวิญในแต่ละครั้งผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะคำนึงถึงความจำเป็นในการใช้จ่าย

อรรถพล เลือดกาญจนะ (2550) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)” พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 31-40 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสมีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินเชื่อส่วนบุคคลทันที วงเงินที่ได้รับอนุมัติระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท และมีความเห็นในการใช้สินเชื่อส่วนบุคคลเพื่อช่วยบรรเทาปัญหาทางการเงิน และหากเลือกซื้อสินเชื่อส่วนบุคคลจะ

ไว้ใช้ในยามฉุกเฉิน วัตถุประสงค์ที่เลือกใช้สินเชื่อส่วนบุคคลส่วนใหญ่เพื่อใช้จ่ายส่วนตัว ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารกสิกรไทย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเหตุผลคือลูกค้าส่วนใหญ่เลือกใช้เพราะอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมเป็นที่น่าพอใจ วงเงินกู้ที่อนุมัติสูงกว่าสถาบันการเงินอื่น ๆ ระยะเวลาในการพิจารณาสินเชื่อรวดเร็ว มีบริการสินเชื่อตรงกับความต้องการ

จตุรงค์ บุณาค (2549) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนวิภูของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” พบว่าผู้กู้สินเชื่อกรุงเทพธนวิภูส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรสแล้ว ระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีภาระค่าใช้จ่ายด้านการเล่าเรียนบุตร มีจำนวนบิดา มารดาและญาติพี่น้องที่ต้องมีภาระเลี้ยงดู และปัจจัยด้านความคิดเห็นว่ามีความจำเป็นต้องใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนวิภูคือ การรับเงินเดือนผ่านธนาคารกรุงเทพ การมีภาระหนี้ในระบบและหนี้สินอื่น นอกจากนี้ยังพบว่าความพึงพอใจส่วนใหญ่ต่อการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนวิภูคือการให้บริการของพนักงาน และความต้องการวงเงินกู้ส่วนใหญ่เห็นว่าวงเงินกู้เดิมที่ได้รับไม่เพียงพอ

พิมพ์พร เหมพิพัฒน์ (2547) ศึกษาเรื่อง “ลักษณะตลาดสินเชื่อบุคคล/เงินสดและพฤติกรรมการใช้” พบว่า ลักษณะประชากรแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อบุคคล/เงินสดแตกต่างกัน โดยการศึกษาครั้งนี้หาความสัมพันธ์ของตัวแปร 4 ด้าน ได้แก่ เพศ อาชีพ สถานภาพ และรายได้ กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบุคคล/เงินสด พบว่า เพศ อาชีพ สถานภาพ และรายได้ที่แตกต่างกันจะมีจำนวนเงินที่ขอสินเชื่อแตกต่างกัน ตัวแปรด้านเพศ สถานภาพ รายได้ที่แตกต่างกันมีระยะเวลาในการผ่อนชำระแตกต่างกัน แนวโน้มการเติบโตของตลาด

สินเชื่อส่วนบุคคล/เงินสดเพิ่มสูงขึ้น โดยดูจากผู้ประกอบกรรายใหม่ๆ ที่เข้ามาในตลาดมากขึ้น จากเดิมผู้ประกอบการจะเป็นธนาคารพาณิชย์ลูกครึ่งหรือสาขานานาชาติต่างประเทศและสถาบันที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์หรือ Non Bank สำหรับธนาคารพาณิชย์ไทยก็ได้ขยายตลาดในส่วนสินเชื่อส่วนบุคคล/เงินสดมากขึ้น เนื่องจากปริมาณการเพิ่มขึ้นของผู้บริโภคที่นิยมบริโภคสินเชื่อประเภทดังกล่าวมากขึ้น สาเหตุที่ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล/เงินสด จากการศึกษาพบว่านำไปใช้ในยามฉุกเฉินมากที่สุด รองลงมาคือเป็นสินเชื่อที่ไม่มีหลักทรัพย์ค้ำประกันและการอนุมัติที่รวดเร็ว ซึ่งทั้งสามอย่างเป็นกลยุทธ์หลักที่ตลาดสินเชื่อส่วนบุคคล/เงินสดได้นำมาใช้ในการจูงใจให้ผู้บริโภคบริโภคมีสัดส่วนมากที่สุด รองลงมาคือ ใช้ในกรณีฉุกเฉิน และใช้เกี่ยวกับที่อยู่อาศัยกับการชำระค่าบริการบัตรเครดิต จากการศึกษาในครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาในส่วนของบริษัทเครดิต

โดยได้ทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงประเภทการใช้บริการสินเชื่อบุคคล/เงินสดและมีบัตรเครดิต พบว่า มีผู้ใช้บริการสินเชื่อ/เงินสดและมีบัตรเครดิต จำนวน 171 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 85.5 ของตัวอย่างทั้งหมด และจากการชำระค่าบริการบัตรเครดิต พบว่า ชำระขั้นต่ำ 94 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 47.0 ของตัวอย่างทั้งหมด จากการศึกษาจะเห็นได้ว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อบุคคล/เงินสดจะใช้บริการของบัตรเครดิตด้วย และสาเหตุของการใช้บริการสินเชื่อดังกล่าว ส่วนหนึ่งก็นำไปชำระค่าบริการบัตรเครดิตซึ่งจะเห็นซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีการใช้จ่ายมากขึ้น ถ้าผู้บริโภคมีการใช้บริการทั้งบัตรเครดิตและได้ใช้บริการของสินเชื่อบุคคล/เงินสดด้วย ปริมาณการบริโภคจะเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วมีผลต่อการเพิ่มขึ้นของหนี้สิน ซึ่งจะส่งผลให้หนี้ภาคครัวเรือนเพิ่มสูงขึ้น การก่อหนี้ไม่ว่าวิธีใดย่อมที่จะสามารถเกิดเป็นลูกโซ่ที่จะสะสมจนสามารถก่อให้เกิดปัญหาต่อครอบครัวและสังคมไปจนถึงความเสี่ยงที่เพิ่มขึ้นของสินเชื่อของสถาบันการเงิน เพราะการควบคุมดูแลมิให้หนี้ภาคครัวเรือนเพิ่มขึ้นยังคงเป็นสิ่งสำคัญต่อเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ

ท.ทิพวรรณ ช่างนาวา (2547) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้สินเชื่อส่วนบุคคล ของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์” ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ต้องการสินเชื่อส่วนบุคคล เพื่อเพิ่มอำนาจการใช้จ่าย ในการซื้อสินค้าและบริการที่ต้องการและต้องการความปลอดภัยทางการเงิน เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้สินเชื่อส่วนบุคคล คือ การได้รับเงินสด ส่วนผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้สินเชื่อส่วนบุคคลมากที่สุด ได้แก่ ตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเอง และได้รับอิทธิพลบางส่วนมาจากการโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด สำหรับโอกาสที่มีการขอใช้สินเชื่อส่วนบุคคล ได้แก่ มีความต้องการสินค้า แต่ไม่มีเงินสด ส่วนมากผู้ตอบแบบสอบถามจะสมัครขอสินเชื่อส่วนบุคคลด้วยตัวเอง ณ สำนักงานของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ในส่วนของขั้นตอนในการตัดสินใจใช้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จะรับรู้ปัญหาเมื่อมีความต้องการสินค้าแต่ไม่มีเงินสด มีการค้นหาจากแหล่งต่างๆ ได้แก่ แผ่นพับของกิจการ และเพื่อนแนะนำ ประเภทของข้อมูลที่ต้องการ ได้แก่ รายละเอียดของดอกเบี้ย ในการประเมินผลทางเลือก ผู้ตอบแบบสอบถามจะพิจารณาจากกิจการที่เงื่อนไขไม่ยุ่งยาก และในการตัดสินใจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากตัดสินใจใช้สินเชื่อส่วนบุคคล จากสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากพอใจ โดยให้เหตุผลว่าสะดวก และบริการได้รวดเร็ว ดีกว่าธนาคารพาณิชย์

สาโรจน์ วันมี (2547) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของลูกค้านานาชาติพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของลูกค้านานาชาติพาณิชย์มากที่สุดคือ วงเงินกู้สินเชื่อ รองลงมาคืออัตรา

ดอกเบีย และขั้นตอนการพิจารณาสินเชื่อ การบริการ ภาพลักษณ์ของธนาคาร และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ

นิพนธ์ รุ่งเรืองศุภรัตน์ (2545) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของข้าราชการต่อการใช้วงเงินสินเชื่อกรุงไทยธนวัฏ สาขานครชัยศรี อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม” พบว่าองค์ประกอบของทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจของการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยธนวัฏนั้นผู้ขอสินเชื่อกรุงไทยธนวัฏต้องมีเงินเดือนผ่านบัญชีเงินฝาก ไม่ต้องใช้หลักทรัพย์ค้ำประกัน วงเงินขึ้นอยู่กับอัตราเงินเดือน ถ้าเงินเดือนไม่ผ่านบัญชีผู้กู้และผู้ค้ำประกันจะเบิกถอนเงินไม่ได้ ส่วนองค์ประกอบของทัศนคติด้านความรู้สึกโดยรวมอยู่ในระดับชอบในปัจจุบันผสมทางการตลาดโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ราคา ภายนอกภาพ พนักงานที่ให้บริการ ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ และองค์ประกอบของทัศนคติด้านพฤติกรรมพบว่าผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมระยะเวลาการใช่วงเงินสินเชื่อมากกว่า 6-10 ปี มีวงเงินสินเชื่ออยู่แล้ว 40,001 – 60,000 บาท นำเงินไปใช้เพื่อการอุปโภคบริโภคและจะแนะนำให้เพื่อนมาใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยธนวัฏ

ธัญญา เอี่ยมเจริญ (2544) ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)” พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับอาชีวศึกษา/อนุปริญญา มีอาชีพเป็นนักธุรกิจ/ค้าขาย และใช้บริการด้านเงินฝากมากที่สุด โดยใช้บริการมานานน้อยกว่า 3 ปี ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจด้านพนักงานและการต้อนรับ ด้านสถานที่ประกอบการ และด้านความสะดวกรวดเร็ว และข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ เช่นเดียวกับ วลัยภรณ์ รัตนบุญทวี (2546) ที่ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้าสินเชื่อกรุงไทยธนวัฏ

ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้สินเชื่อกรุงไทยธนวัฏเพื่อเป็นเงินสำรองกรณีฉุกเฉิน โดยเลือกใช้สินเชื่อกรุงไทยธนวัฏด้วยเหตุผลจากผลของราคาเป็นหลัก ด้านความพึงพอใจ พบว่าลูกค้าพึงพอใจมากที่สุดต่อสินเชื่อกรุงไทยธนวัฏในประเด็นที่ไม่ต้องใช้หลักทรัพย์ค้ำประกัน ไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมใดๆ ทั้งสิ้น สามารถใช้บัตร ATM / Visa Electron หรือบัญชีเงินฝากธนาคาร และชำระหนี้โดยหักจากบัญชีเงินเดือน นอกจากนี้พบว่าที่ลูกค้าเก่ามีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าใหม่ในเรื่องการชำระหนี้โดยหักจากบัญชีเงินเดือน โดยลูกค้าเสนอแนะให้มีการประชาสัมพันธ์ที่แพร่หลายมากขึ้น เพิ่มวงเงินกู้ ลดอัตราดอกเบีย และต้องการให้ระยะเวลาทราบผลอนุมัติเร็วขึ้น

8.2 งานวิจัยต่างประเทศ

โรเบิร์ตสันและเบลเลนเจอร์ (Robertson and Bellenger 2006) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มในการเลือกใช้บริการธนาคาร” โดยแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 6 กลุ่ม คำถามในแบบสอบถามมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดและน้อยที่สุด ในการที่จะทำให้เกิดตัดสินใจว่าจะไปใช้บริการกับธนาคารหนึ่ง ๆ ปัจจัยที่กำหนดมี 7 ปัจจัย คือ การเพิ่ม Ego แก่ตัวเอง ความสะดวกด้านสถานที่ตั้ง การตั้งราคา ความซื่อสัตย์และความมั่นคง ความรู้ความชำนาญ ปรัชญาธนาคาร และความสะดวกด้านเวลา ผลการสำรวจตลอดจนลักษณะสำคัญทางเศรษฐกิจสังคมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มจะให้ความสำคัญต่อยปัจจัยต่าง ๆ ในการเลือกใช้บริการกับธนาคารหนึ่ง ๆ แตกต่างกันออกไป ข้อมูลที่ได้นำมากำหนดการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคต ถ้าธนาคารในเขต Rocky Mountain ต้องการเสนอบริการใหม่ออกสู่ตลาดและกลุ่มเป้าหมายเป็นพวกที่มีระดับชนชั้นสูงทางสังคม ธนาคารดังกล่าวสามารถใช้ความพยายามทางการตลาดได้ตรงตามความต้องการและความสนใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ เช่น กลยุทธ์ทางการโฆษณา โดยใช้วิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์อาจจะไม่ส่งผลทางด้าน การเข้ากับผู้บริโภคกลุ่มนี้ การส่งพนักงานของธนาคารไปติดต่อโดยตรงอาจจะได้ผลดีกว่า อย่างไรก็ตามการศึกษาดังกล่าวทำขึ้นในเขต Rocky Mountain ของสหรัฐอเมริกา ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นคนไทยย่อมแตกต่างไปจากตัวอย่างการสำรวจที่นำเสนอนี้ การเสนอผลการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นตัวอย่างให้เห็นถึงความต้องการและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการกับธนาคาร

นัวร์มานและเกิล (Naumann and Giel 2005) ศึกษาเรื่อง “การจัดการและระดับความพึงพอใจในการบริการของผู้บริโภค” โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างมา 600 คน ใช้เครื่องมือการวิจัย โดยการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์เพื่อให้ได้ข้อมูล แล้วทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ ผลการศึกษพบว่า แหล่งที่มาของความพึงพอใจในการบริการมี 3 ประเภท คือ จากการมารับบริการแล้วเกิดความพึงพอใจ จากการมารับบริการครั้งก่อน และจากความเชื่อในความรู้ความสามารถและความชำนาญของผู้ให้บริการ

แอนเดอร์สันและบาร์เกอร์ (Anderson and Barger 2003) ศึกษาเรื่อง “การบริหารสินทรัพย์ของธนาคารพาณิชย์” ในการถือสินทรัพย์ประเภทเงินให้กู้ยืมของธนาคารพาณิชย์นั้นมี 2 ประเภทคือ การถือสินทรัพย์ประเภทเงินให้กู้ยืมตามภาวะความต้องการกู้ยืมของลูกค้า (Accommodation Principle) และการถือสินทรัพย์ประเภทเงินให้กู้ยืมเพื่อให้ได้กำไรสูงสุด (Profit Maximization Principle) การศึกษาทั้งสองกรณีดังกล่าวได้อาศัยแบบจำลองทางการเงิน

และวิธีประมาณค่าด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยแบบสองชั้น ผลการศึกษาพบว่าธนาคารพาณิชย์มีพฤติกรรมในการถือสินทรัพย์ประเภทเงินให้กู้ยืมเพื่อให้ได้กำไรสูงสุด กล่าวคือการถือสินทรัพย์ประเภทการให้กู้ยืมของธนาคารพาณิชย์ขึ้นอยู่กับอัตราดอกเบี้ยของเงินให้กู้ยืมและอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในสินทรัพย์อื่น ๆ ซึ่งในการศึกษานี้ได้ใช้อัตราดอกเบี้ยระยะสั้น และอัตราดอกเบี้ยระยะยาวเป็นตัวแทนของอัตราดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืมและอัตราผลตอบแทนจากเงินลงทุนในสินทรัพย์อื่น ๆ ตามลำดับ โดยพบว่าอัตราดอกเบี้ยระยะสั้น หรืออัตราดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืม มีความสัมพันธ์เป็นบวกกับการให้กู้ยืม ส่วนอัตราดอกเบี้ยระยะยาวหรืออัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในสินทรัพย์อื่น จะมีความสัมพันธ์เป็นลบกับการให้กู้ยืม แสดงว่าเมื่ออัตราดอกเบี้ยระยะสั้นหรืออัตราดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืมสูงขึ้น ธนาคารพาณิชย์จะให้กู้ยืมเพิ่มขึ้น แต่ถ้าอัตราดอกเบี้ยระยะยาวมีอัตราที่สูงขึ้น ธนาคารพาณิชย์จะหันมาลงทุนในสินทรัพย์อื่น ๆ เพิ่มขึ้น โดยลดเงินให้กู้ยืมลง

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งงานวิจัยภายในประเทศ และภายนอกประเทศ ที่กล่าวมาข้างต้นมีประโยชน์และเกี่ยวข้องต่องานการวิจัย กล่าวคืองานวิจัยส่วนใหญ่ศึกษาปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคาร ผู้วิจัยจึงนำปัจจัยดังกล่าวมาเป็นปัจจัยพื้นฐานการสนับสนุนแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนวิภูธนาคารกรุงไทย 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนวิภูธนาคารกรุงไทย และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดบริการและปัจจัยด้านจิตวิทยา ต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนวิภูธนาคารกรุงไทย โดยเลือกศึกษาในสาขาสี่แยกสนามจันทร์ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยมุ่งค้นหาคำตอบเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนวิภูธนาคารกรุงไทย ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงิน สำหรับบทนี้จะกล่าวรายละเอียดวิธีดำเนินการวิจัย

1. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเน้นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจผู้ใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนวิภูธนาคารกรุงไทย สาขาสี่แยกสนามจันทร์ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนวิภูธนาคารกรุงไทย และให้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น การวิเคราะห์และแสดงผลการวิจัยเป็นจำนวนและร้อยละ ทำการวิจัยแยกตามวัตถุประสงค์เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย รวมไปถึงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดและตัวแปรด้านจิตวิทยา

2. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือกลุ่มผู้ใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนวิภูธนาคารกรุงไทย สาขาสี่แยกสนามจันทร์ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม รวมทั้งหมด ณ วันที่ 31 มกราคม 2553 จำนวน 1,102 ราย (ฝ่ายบริหารคุณภาพสินเชื่อและข้อมูลลูกค้าธนาคารกรุงไทย 2553 : 29) ซึ่งแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ตามอาชีพได้ดังนี้

1. กลุ่มอาชีพข้าราชการ	รวมจำนวน	925	คน
2. กลุ่มอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ	รวมจำนวน	46	คน
3. กลุ่มอาชีพพนักงานประจำ	รวมจำนวน	131	คน

3. ขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

3.1 ขนาดตัวอย่าง

ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย กำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวทาง Yamane (ประสพชัย พสุนนท์ 2553 : 41) โดยกำหนดให้มีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ขนาดตัวอย่างที่ใช้ ดังนี้

$$n \geq \frac{N}{(1+Ne^2)}$$

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากรที่ต้องการศึกษา (1,102)

e คือ ความผิดพลาดที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.05

แทนค่าในสูตร

$$n \geq \frac{1,102}{1+1,102(0.05)^2}$$

$$n \geq 293.47 \text{ หรือ } 294$$

จากการคำนวณได้ขนาดตัวอย่าง 294 ราย อย่างไรก็ตามเพื่อความสะดวกผู้วิจัยจะกำหนดขนาดตัวอย่าง 300 ราย

3.2 การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดกลุ่มอาชีพเป็นโควตาในการสุ่มตัวอย่างจากผู้ให้บริการสินเชื่อกรุงเทพมหานคร ที่ธนาคารกรุงเทพ สาขา สี่แยกสนามจันทร์ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ในทุกกลุ่มอาชีพโดยเลือกสุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ให้บริการที่มีวงเงินสินเชื่อกรุงเทพธนวิญ สาขาสี่แยกสนามจันทร์ จำนวน 300 ราย แบ่งตามกลุ่มอาชีพดังนี้

1. กลุ่มอาชีพข้าราชการ	รวมจำนวน	252	คน
2. กลุ่มอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ	รวมจำนวน	13	คน
3. กลุ่มอาชีพพนักงานประจำ	รวมจำนวน	35	คน

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ราย ใช้แบบแผนการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากผู้มาใช้บริการ ณ ธนาคารกรุงไทย สาขาสี่แยกสนามจันทร์ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ในช่วงเวลาเปิดทำการของธนาคารเวลา 8.30 น. – 16.30 น. ระหว่างวันที่ 1 – 30 เมษายน 2553 ให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อความในแบบสอบถามเอง โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ผู้เก็บข้อมูลเป็นผู้ช่วยผู้วิจัยซึ่งได้รับการอบรมจากผู้วิจัย มีการตรวจสอบความครบถ้วนถูกต้องของแบบสอบถามทันทีที่ได้รับแบบสอบถามคืนจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายก่อนนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูล

4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ศึกษาค้นคว้าและรวบรวมจากตำรา บทความ เอกสาร รายงาน ระเบียบและคำสั่งต่าง ๆ วารสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ข้อมูลสินเชื่อจากธนาคารแห่งประเทศไทย โดยเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงแนวความคิดทฤษฎีที่จะนำมาใช้รายละเอียดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินเชื่อส่วนบุคคลรวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มประชากรเป้าหมายเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย

5. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นประกอบด้วย 5 ส่วน (แสดงรายละเอียดในภาคผนวก ก) ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากร จำนวน 17 ข้อ เป็นคำถามปลายปิดในแต่ละข้อให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สถานที่พักอาศัย ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน รายจ่ายต่อเดือน ระยะเวลาที่ใช้บริการ การใช้บริการเบิกวงเงินกู้ จำนวนวงเงินที่ต้องการมี การเพิ่มวงเงินกู้ วัตถุประสงค์ในการขอมวงเงิน และการชำระหนี้คืนธนาคาร

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยธนวิญ ประกอบด้วยปัจจัยทางการตลาดบริการ 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร การให้บริการ และสภาพแวดล้อมในการให้บริการ ในแต่ละปัจจัยให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนความสำคัญในแต่ละข้อที่ผู้ให้บริการใช้ในการพิจารณาและส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยธนวิญโดยมีคะแนนความสำคัญจากน้อยที่สุดถึงคะแนนความสำคัญมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนวัฏ ประกอบด้วยปัจจัยทางจิตวิทยา 5 ด้าน ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ ในแต่ละปัจจัยให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนความสำคัญในแต่ละข้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนวัฏโดยมีคะแนนความสำคัญจากน้อยที่สุดถึงคะแนนความสำคัญมากที่สุด

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการในการใช้วงเงินสินเชื่อกรุงเทพธนวัฏ จำนวน 8 ข้อ ซึ่งผู้บริการสามารถนำวงเงินสินเชื่อกรุงเทพธนวัฏไปใช้ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ เพื่อใช้จ่ายส่วนตัว สรรองไว้ในกรณีฉุกเฉิน เพื่อชำระหนี้อื่น ให้สมาชิกในครอบครัวไว้ใช้จ่าย เป็นเงินทุนสำหรับประกอบธุรกิจเสริม เพิ่มเครดิตให้กับตนเอง และเพื่อใช้เป็นทุนการศึกษา ซึ่งในแต่ละข้อจะแสดงวัตถุประสงค์ของการใช้เงินที่แตกต่างกันไป โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกวัตถุประสงค์ของการนำเงินไปใช้ได้มากกว่า 1 วัตถุประสงค์ และในแต่ละวัตถุประสงค์สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะสำหรับการปรับปรุงบริการสินเชื่อกรุงเทพธนวัฏ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด ผู้บริการสามารถเลือกข้อเสนอแนะที่ต้องการให้ธนาคารปรับปรุงเกี่ยวกับบริการสินเชื่อกรุงเทพธนวัฏ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

6. การทดสอบเครื่องมือการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือวิจัยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

1.การทบทวนวรรณกรรม สามารถนำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาดบริการ และแนวคิดด้านจิตวิทยา ซึ่งเป็นปัจจัยที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนวัฏ มากำหนดกรอบแนวคิดและสร้างเป็นแบบสอบถามได้

2.กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยนำวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้แก่ การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนวัฏ และการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนวัฏ มาร่างเป็นแนวคำถามในแบบสอบถามได้

3.นำแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือการวิจัยไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบแบบสอบถามให้ครอบคลุมในทุกประเด็นและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4.นำแบบสอบถามไปตรวจสอบความถูกต้องโดยผู้ทรงคุณวุฒิในด้านการตลาด ด้านการเงิน และด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (แสดงในภาคผนวก ข)

5. นำแบบสอบถามไปตรวจสอบความเชื่อมั่น โดยนำไปทดสอบกับผู้ให้บริการสินเชื่อกรุงไทยธนวิทย์ สาขานครปฐม จำนวน 30 ราย แล้วนำมาทดสอบเพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.955 (แสดงในภาคผนวก ค)

6. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องและตรวจสอบความเชื่อมั่นแล้วไปเก็บตัวอย่างจากผู้ให้บริการสินเชื่อกรุงไทยธนวิทย์ ธนาคารกรุงไทย สาขาสี่แยกสนามจันทร์ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำนวน 300 ราย เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

7. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง 300 ราย นำมาวิเคราะห์ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Science) สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 เมื่อวิเคราะห์แล้วผู้วิจัยนำมาเสนอผลการศึกษาโดยเสนอข้อมูลเชิงพรรณนาประกอบตารางอธิบายข้อมูล แสดงค่าของข้อมูลดังนี้

7.1 ลักษณะประชากร

ลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สถานที่พักอาศัย ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน รายจ่ายต่อเดือน ระยะเวลาที่ใช้บริการ การใช้บริการเบิกวงเงินกู้ จำนวนวงเงินที่ต้องการมี การเพิ่มวงเงินกู้ วัตถุประสงค์ในการขอมีวงเงิน และการชำระหนี้คืนธนาคาร โดยการคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ จำนวน และค่าร้อยละ

7.2 ปัจจัยทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยธนวิทย์

ปัจจัยทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยธนวิทย์ ประกอบด้วยปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ โดยผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาความสำคัญกับรายละเอียดของปัจจัยแต่ละด้าน ทั้งนี้ กำหนดคะแนนความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยทางการตลาด ดังนี้

น้อยที่สุด	ค่าคะแนนเท่ากับ	1	คะแนน
น้อย	ค่าคะแนนเท่ากับ	2	คะแนน
ปานกลาง	ค่าคะแนนเท่ากับ	3	คะแนน
มาก	ค่าคะแนนเท่ากับ	4	คะแนน
มากที่สุด	ค่าคะแนนเท่ากับ	5	คะแนน

ทำการวิเคราะห์คะแนนรวมแต่ละปัจจัย โดยจัดเรียงระดับความสำคัญจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ปัจจัยที่ได้คะแนนรวมน้อยที่สุดเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกู้เงินไทยธนวิทย์ ธนาคารกรุงเทพ สาขาสี่แยกสนามจันทร์ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม น้อยที่สุด และปัจจัยที่ได้คะแนนรวมมากที่สุดเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกู้เงินไทยธนวิทย์ ธนาคารกรุงเทพ สาขาสี่แยกสนามจันทร์ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม มากที่สุด โดยการคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ จำนวน , ค่าร้อยละ (Percentage ; %) , ค่าเฉลี่ย (Mean ; \bar{X}) , และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation ; S.D.) โดยมีเกณฑ์คะแนนตามวิธีการคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นมีดังนี้

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

การแปลผลความหมายคะแนนเฉลี่ยที่ได้นำมาจัดระดับความสำคัญในการพิจารณา
ผลงานวิจัยนิตยสาร ระดับปริญญาตรี
 ปัจจัยทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกู้เงินไทยธนวิทย์เป็น 5 ระดับ
 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ระดับการให้ความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดบริการแบ่งตามช่วง
คะแนน

คะแนน	ระดับการให้ความสำคัญ
1.00 - 1.80	มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด
1.81 - 2.60	มีผลต่อการตัดสินใจน้อย
2.61 - 3.40	มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
3.41 - 4.20	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
4.21 - 5.00	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

7.3 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ กรุงไทยธนวัฏ

ก. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยธนวัฏ ประกอบด้วยปัจจัยในด้านแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ /ทัศนคติ โดยผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาความสำคัญกับรายละเอียดของปัจจัยแต่ละด้าน ทั้งนี้กำหนดคะแนนความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ดังนี้

น้อยที่สุด	ค่าคะแนนเท่ากับ	1	คะแนน
น้อย	ค่าคะแนนเท่ากับ	2	คะแนน
ปานกลาง	ค่าคะแนนเท่ากับ	3	คะแนน
มาก	ค่าคะแนนเท่ากับ	4	คะแนน

มากที่สุด ค่าคะแนนเท่ากับ 5 คะแนน

ผลการวิเคราะห์คะแนนรวมแต่ละปัจจัย โดยจัดเรียงระดับความสำคัญจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ปัจจัยที่ได้คะแนนรวมน้อยที่สุดเป็นปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยธนวัฏ ธนาคารกรุงไทย สาขาสี่แยกสนามจันทร์ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม น้อยที่สุด และปัจจัยที่ได้คะแนนรวมมากที่สุดเป็นปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยธนวัฏ ธนาคารกรุงไทย สาขาสี่แยกสนามจันทร์ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม มากที่สุด โดยการคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ จำนวน , ค่าร้อยละ , ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีเกณฑ์คะแนนตามวิธีการคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นมีดังนี้

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

การแปลผลความหมายคะแนนเฉลี่ยที่ได้นำมาจัดระดับความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกู้ยืมเงินเป็น 5 ระดับ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ระดับการให้ความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยทางจิตวิทยาแบ่งตามช่วงคะแนน

คะแนน	ระดับการให้ความสำคัญ
1.00 - 1.80	มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด
1.81 - 2.60	มีผลต่อการตัดสินใจน้อย
2.61 - 3.40	มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
3.41 - 4.20	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
4.21 - 5.00	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

7.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดบริการและปัจจัย

ทางด้านจิตวิทยา

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

เป็นการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดบริการและปัจจัยทางด้าน

จิตวิทยา ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient ; ค่าสถิติ r) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยทางตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการให้บริการ และสภาพแวดล้อมในการให้บริการที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านจิตวิทยาในด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ และด้านความเชื่อ / ทศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกู้ยืมเงิน ธนาคารกรุงไทย สาขาสี่แยกสนามจันทร์ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

7.5 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการในการใช้วงเงินสินเชื่อกรุงไทยธนวัฏ

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการในการใช้วงเงินสินเชื่อกรุงไทยธนวัฏ โดยมีวัตถุประสงค์ของการนำเงินไปใช้ที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพื่อนำไปใช้จ่ายส่วนตัว สำรองไว้ใช้ในกรณีฉุกเฉิน เพื่อชำระหนี้อื่น ให้สมาชิกในครอบครัวไว้ใช้จ่าย เป็นเงินทุนสำหรับประกอบธุรกิจเสริม เพิ่มเครดิตให้ตนเอง และเพื่อเป็นทุนในการศึกษา โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกวัตถุประสงค์ของการนำเงินไปใช้ได้มากกว่า 1 วัตถุประสงค์ ซึ่งในแต่ละวัตถุประสงค์สามารถนำเงินไปใช้ได้หลายด้าน นำข้อมูลมาคำนวณหาค่าโดยเรียงลำดับวัตถุประสงค์ของการนำเงินไปใช้มากที่สุด และใช้การวิเคราะห์ค่าข้อมูลเชิงพรรณนาเพื่อแสดงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในการใช้วงเงินสินเชื่อกรุงไทยธนวัฏโดยแยกตามวัตถุประสงค์ในการใช้เงิน โดยการคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ จำนวน และค่าร้อยละ

7.6 ข้อเสนอแนะที่ธนาคารควรปรับปรุงเกี่ยวกับบริการสินเชื่อกรุงไทยธนวัฏ

ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการสำหรับการปรับปรุงบริการสินเชื่อกรุงไทยธนวัฏ โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกข้อเสนอแนะที่ธนาคารควรปรับปรุงในการให้บริการสินเชื่อกรุงไทยธนวัฏในหลาย ๆ ด้าน นำข้อมูลมาคำนวณหาค่าโดยเรียงลำดับข้อเสนอแนะที่ผู้บริการต้องการให้ธนาคารปรับปรุงการให้บริการสินเชื่อกรุงไทยธนวัฏมากที่สุด โดยการคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ จำนวน และค่าร้อยละ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้วิจัยและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสินเชื่อกู้ยืมเงินของธนาคารกรุงไทย สาขาสี่แยกสนามจันทร์ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสินเชื่อกู้ยืมเงินของธนาคารกรุงไทย สาขาสี่แยกสนามจันทร์ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำนวน 300 คน จากนั้นนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Science) ผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยนำเสนอข้อมูลด้วยการบรรยายเชิงพรรณนาประกอบตารางอธิบายข้อมูล โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรโดยการนำข้อมูลมาคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ จำนวน และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกู้ยืมเงินของธนาคารกรุงไทยมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยการนำข้อมูลมาคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อกู้ยืมเงินของธนาคารกรุงไทยมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยการนำข้อมูลมาคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ส่วนที่ 4 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) วิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดบริการและปัจจัยด้านจิตวิทยา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกู้ยืมเงินของธนาคารกรุงไทย โดยใช้ค่าสถิติทดสอบหาความสัมพันธ์ของตัวแปร ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Coefficient Correlation : ค่า r) โดยกำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) ที่ระดับค่า $p < 0.05$ หรือระดับค่าความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในการเลือกใช้บริการสินเชื่อกู้ยืมเงินของธนาคารกรุงไทย โดยการนำข้อมูลมาคำนวณวิเคราะห์หาค่าสถิติ ได้แก่ จำนวน และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะสำหรับบริการสินเชื่อกู้ยืมเงินของธนาคารกรุงไทย โดยการนำข้อมูลมาคำนวณวิเคราะห์หาค่าสถิติ ได้แก่ จำนวน และค่าร้อยละ

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

- n แทนจำนวนผู้ใช้บริการกลุ่มตัวอย่าง
- \bar{X} แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
- S.D. แทนค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- r แทนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
- Sig. แทนความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ จากการทดสอบสมมติฐานที่ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS เพื่อการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
- * แทนค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามจุดประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 6 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากร

ผลการศึกษาลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 เพศ

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ร้อยละ 53.00 (159 คน) เป็นเพศหญิง และร้อยละ 47.00 (141 คน) เป็นเพศชาย รายละเอียดดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามเพศ

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

เพศ	จำนวน (n = 300)	ร้อยละ
ชาย	141	47.00
หญิง	159	53.00

1.2 อายุ

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ ร้อยละ 44.33 (133 คน) มีอายุระหว่าง 41-50 ปี รองลงมา ร้อยละ 28.00 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี (84 คน) และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือร้อยละ 4.33 (13 คน) มีอายุ 55 ปี ขึ้นไป รายละเอียดดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ให้บริการจำแนกตามช่วงอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน (n = 300)	ร้อยละ
20 – 30	31	10.33
31 – 40	84	28.00
41 – 50	133	44.33
51 – 55	39	13.00
55 ปีขึ้นไป	13	4.33

1.3 สถานภาพ

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ร้อยละ 57.33 (172 คน) สถานภาพสมรส และร้อยละ 41.66 (125 คน) สถานภาพโสด ส่วนอีกร้อยละ 1.00 (3 คน) สถานภาพม่าย / หย่าร้าง รายละเอียดดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ให้บริการจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (n = 300)	ร้อยละ
โสด	125	41.66
สมรส	172	57.33
ม่าย / หย่าร้าง	3	1.00

1.4 สถานที่พักอาศัย

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ร้อยละ 50.33 (151 คน) อาศัยบ้านพักของตนเอง / บิดามารดา รองลงมาร้อยละ 22.00 (66 คน) อาศัยบ้านพักสวัสดิการ และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือร้อยละ 1.66 (5 คน) พักอาศัยที่อพาร์ทเมนท์ / คอนโดมีเนียมส่วนตัว รายละเอียดดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ให้บริการจำแนกตามสถานที่พักอาศัย

สถานที่พักอาศัย	จำนวน (n = 300)	ร้อยละ
บ้านพักของตนเอง / บิดามารดา	151	50.33
บ้านของญาติพี่น้อง	48	16.00
บ้านเช่า / หอพัก / ห้องเช่า	30	10.00
บ้านพักสวัสดิการ	66	22.00
อพาร์ทเมนท์ / คอนโดมีเนียมส่วนตัว	5	1.66

1.5 ระดับการศึกษาสูงสุด

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ร้อยละ 89.00 (267 คน) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมาร้อยละ 6.00 (18 คน) ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดร้อยละ 5.00 (15 คน) ระดับการศึกษา ปวส./อนุปริญญา รายละเอียดดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ให้บริการจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ผลงานวิทยนักรศึกษา ระดับปริญญาตรี

ระดับการศึกษา	จำนวน (n = 300)	ร้อยละ
ปวส. / อนุปริญญา	15	5.00
ปริญญาตรี	267	89.00
สูงกว่าปริญญาตรี	18	6.00

1.6 อาชีพหลักในปัจจุบัน

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ร้อยละ 84.00 (252 คน) ประกอบอาชีพข้าราชการ รองลงมา ร้อยละ 11.66 (35 คน) เป็นพนักงานประจำ และร้อยละ 4.33 (13 คน) เป็นพนักงาน รัฐวิสาหกิจ รายละเอียดดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของผู้ให้บริการจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (n = 300)	ร้อยละ
ข้าราชการ	252	84.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	13	4.33
พนักงานประจำ	35	11.66

1.7 รายได้ต่อเดือน

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ร้อยละ 37.33 (112 คน) มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,000 – 29,999 บาท รองลงมา ร้อยละ 34.33 (103 คน) มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 - 19,999 บาท และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดร้อยละ 1.00 (3 คน) มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท รายละเอียดดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของผู้ให้บริการจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (n = 300)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3	1.00
10,000 – 19,999 บาท	103	34.33
20,000 – 29,999 บาท	112	37.33
30,000 – 39,999 บาท	28	9.33
40,000 – 49,999 บาท	45	15.00
50,000 บาทขึ้นไป	9	3.00

1.8 รายจ่ายประจำต่อเดือน

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ร้อยละ 37.66 (113 คน) มีรายจ่ายประจำต่อเดือนระหว่าง 20,000 – 29,999 บาท รองลงมาร้อยละ 31.00 (93 คน) มีรายจ่ายประจำต่อเดือนระหว่าง 10,000 - 19,999 บาท และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดร้อยละ 0.33 (1 คน) มีรายจ่ายต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท รายละเอียดดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของผู้ให้บริการจำแนกตามรายจ่ายประจำต่อเดือน

รายจ่ายประจำต่อเดือน	จำนวน (n = 300)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	1	0.33
10,000 – 19,999 บาท	93	31.00
20,000 – 29,999 บาท	113	37.66
30,000 – 39,999 บาท	46	15.33
40,000 – 49,999 บาท	32	10.66
50,000 บาทขึ้นไป	15	5.00

1.9 ระยะเวลาการใช้บริการ

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ร้อยละ 59.66 (179 คน) ใช้บริการสินเชื่อกองทุนไทยธนวัฏ สาขา สี่แยกสนามจันทร์ เป็นระยะเวลามากกว่า 5 ปีขึ้นไป รองลงมาร้อยละ 30.00 (90 คน) ระยะเวลาที่ใช้บริการคือ 3-5 ปี และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดร้อยละ 1.33 (4 คน) ระยะเวลาที่ใช้บริการที่ไม่เกิน 1 ปี รายละเอียดดังตารางที่ 12

ผลงานวิจัยนกระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของผู้ให้บริการจำแนกตามระยะเวลาการใช้บริการ

ระยะเวลาการใช้บริการ	จำนวน (n = 300)	ร้อยละ
ไม่เกิน 1 ปี	4	1.33
1 – 3 ปี	27	9.00
3 – 5 ปี	90	30.00
5 ปีขึ้นไป	179	59.66

1.10 การใช้บริการเบิกวงเงินกู้

ผู้ให้บริการทั้งหมดร้อยละ 100.00 (300 คน) เคยใช้บริการเบิกวงเงินกู้สินเชื่อ
กรุงไทยธนวิทย์ รายละเอียดดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามการเบิกใช้วงเงินกู้

การเบิกใช้วงเงินกู้	จำนวน (n = 300)	ร้อยละ
เคย	300	100.00
ไม่เคย	0	0.00

1.11 จำนวนวงเงินสินเชื่อกรุงไทยธนวิทย์ที่ต้องการมี

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ร้อยละ 50.33 (151 คน) เพื่อความคล่องตัวทางการเงินจึงมี
ความต้องการวงเงินสินเชื่อกรุงไทยธนวิทย์จำนวน 200,001 – 300,000 บาท รองลงมาร้อยละ
44.33 (133 คน) ต้องการมีวงเงินสินเชื่อกรุงไทยธนวิทย์จำนวนมากกว่า 300,000 บาทขึ้นไป
และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดร้อยละ 5.33 (16 คน) ต้องการมีวงเงินสินเชื่อกรุงไทยธนวิทย์จำนวน
100,001 – 200,000 บาท รายละเอียดดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามจำนวนวงเงินที่ต้องการ

จำนวนวงเงินที่ต้องการ	จำนวน (n = 300)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100,000 บาท	0	0.00
100,001 – 200,000 บาท	16	5.33
200,001 – 300,000 บาท	151	50.33
มากกว่า 300,000 บาท	133	44.33

1.12 ระดับการใช้งบเงินสินเชื่อกรุงเทพธนวิญ

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ร้อยละ 41.33 (124 คน) มีระดับการใช้งบเงินสินเชื่อกรุงเทพธนวิญที่ 51% - 75% ของวงเงินที่ได้รับอนุมัติ รองลงมาร้อยละ 36.66 (110 คน) มีระดับการใช้งบเงินที่ 76% - 100% ของวงเงินที่ได้รับอนุมัติ และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดร้อยละ 10.00 (30 คน) มีระดับการใช้งบเงินน้อยกว่า 25% ของวงเงิน รายละเอียดดังตารางที่ 15

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของผู้ให้บริการจำแนกตามระดับการใช้งบเงิน

ระดับการใช้งบเงิน	จำนวน (n = 300)	ร้อยละ
น้อยกว่า 25% ของวงเงิน	30	10.00
ใช้ 25% - 50% ของวงเงิน	36	12.00
ใช้ 51% - 75% ของวงเงิน	124	41.33
ใช้ 76% - 100% ของวงเงิน	110	36.66

1.13 การเปลี่ยนแปลงการใช้จ่าย

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ร้อยละ 57.00 (171 คน) มีการเปลี่ยนแปลงการใช้จ่ายในระดับปานกลางเมื่อมีวงเงินสินเชื่อกรุงเทพธนวิญ รองลงมาร้อยละ 24.00 (72 คน) มีการเปลี่ยนแปลงการใช้จ่ายในระดับมากเมื่อมีวงเงินสินเชื่อกรุงเทพธนวิญ และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดร้อยละ 5.33 (16 คน) ไม่มีการเปลี่ยนแปลงการใช้จ่ายเมื่อมีวงเงินสินเชื่อกรุงเทพธนวิญ รายละเอียดดังตารางที่ 16

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของผู้ให้บริการจำแนกตามการเปลี่ยนแปลงการใช้จ่าย

การเปลี่ยนแปลงการใช้จ่าย	จำนวน (n = 300)	ร้อยละ
เปลี่ยนแปลงมาก	72	24.00
เปลี่ยนแปลงปานกลาง	171	57.00
เปลี่ยนแปลงเล็กน้อย	41	13.66
ไม่เปลี่ยนแปลง	16	5.33

1.14 การคำนึงถึงในการเบิกใช้วงเงิน

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ร้อยละ 40.66 (122 คน) การเบิกใช้วงเงินจะคำนึงถึงความจำเป็นในการใช้จ่าย รองลงมาร้อยละ 28.33 (85 คน) คำนึงถึงวงเงินที่เหลืออยู่ ส่วนสิ่งที่ผู้ให้บริการคำนึงถึงน้อยที่สุดในการเบิกใช้วงเงินร้อยละ 4.00 (12 คน) คืออัตราดอกเบี้ยรายละเอียดดังตารางที่ 17

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของผู้ให้บริการจำแนกตามสิ่งที่คำนึงถึงในการเบิกใช้วงเงิน

สิ่งที่คำนึงถึงในการเบิกใช้วงเงิน	จำนวน (n = 300)	ร้อยละ
ความจำเป็นในการใช้จ่าย	122	40.66
อัตราดอกเบี้ย	12	4.00
วงเงินที่เหลืออยู่	85	28.33
ความสะดวกในการเบิกใช้	47	15.66
การชำระคืนต้นเงิน	34	11.33

1.15 วัตถุประสงค์ในการขอมีวงเงินสินเชื่อกรุงเทพมหานคร

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ร้อยละ 26.66 (80 คน) มีวัตถุประสงค์ในการขอมีวงเงินสินเชื่อกรุงเทพมหานครเพื่อให้สมาชิกในครอบครัวไว้ใช้จ่าย ซึ่งใกล้เคียงกับเพื่อไว้ใช้จ่ายส่วนตัวที่ร้อยละ 26.33 (79 คน) รองลงมาร้อยละ 24.66 (74 คน) เพื่อสำรองไว้ใช้ในกรณีฉุกเฉิน และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดร้อยละ 1.00 (3 คน) เพื่อเพิ่มเครดิตให้กับตนเอง รายละเอียดดังตารางที่ 18

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการขอมีวงเงินสินเชื่อ

วัตถุประสงค์ในการขอมีวงเงิน	จำนวน (n = 300)	ร้อยละ
เพื่อใช้จ่ายส่วนตัว	79	26.33
สำรองไว้ใช้กรณีฉุกเฉิน	74	24.66
ใช้ชำระหนี้อื่น เช่น หนี้บัตรเครดิต	30	10.00
ให้สมาชิกในครอบครัวไว้ใช้จ่าย	80	26.66
เป็นเงินทุนสำหรับประกอบธุรกิจเสริม	26	8.66
เพิ่มเครดิตให้กับตนเอง	3	1.00
ค่าใช้จ่ายในการศึกษา	8	2.66

1.16 การชำระหนี้ค้ำประกัน

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ร้อยละ 55.00 (165 คน) ชำระแต่ดอกเบี้ยรายเดือนและชำระต้นเงินคืนเสร็จสิ้นเมื่อเกษียณหรือออกจากงาน รองลงมาร้อยละ 32.00 (96 คน) ลดการใช้วงเงินเดือนปัจจุบันให้น้อยกว่าเดือนที่ผ่านมา และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดร้อยละ 7.33 (22 คน) คือนำเงินที่ได้จากการลงทุนมาชำระหนี้ค้ำประกัน รายละเอียดดังตารางที่ 19

ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามการชำระหนี้ค้ำประกัน

วัตถุประสงค์ในการขอมีวงเงิน	จำนวน (n = 300)	ร้อยละ
ลดการใช้วงเงินเดือนปัจจุบันให้น้อยกว่าเดือนที่ผ่านมา	96	32.00
กู้เงินสินเชื่อบุคคลอื่น / หนี้นอกระบบ มาชำระหนี้สินเชื่อ	17	5.66
กองทุนไทยธนวัฏ		
นำเงินที่ได้จากการลงทุนมาชำระหนี้ค้ำ	22	7.33
ชำระแต่ดอกเบี้ยรายเดือนและชำระต้นเงินคืนเสร็จสิ้นเมื่อเกษียณหรือออกจากงาน	165	55.00

1.17 การเพิ่มวงเงินกู้

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ร้อยละ 39.33 (118 คน) ให้ผู้ให้บริการขอเพิ่มวงเงินกู้เอง รองลงมาร้อยละ 31.00 (93 คน) ให้ธนาคารปรับเพิ่มวงเงินกู้ให้โดยดูจากความสามารถในการชำระหนี้ และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดร้อยละ 14.00 (42 คน) ให้ธนาคารปรับเพิ่มวงเงินกู้ให้โดยดูจากประวัติการใช้สินเชื่อ รายละเอียดดังตารางที่ 20

ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละของผู้ให้บริการจำแนกตามการเพิ่มวงเงินกู้

การเพิ่มวงเงินกู้	จำนวน (n = 300)	ร้อยละ
ดูจากประวัติการใช้สินเชื่อ	42	14.00
ผู้ให้บริการขอเพิ่มวงเงินเอง	118	39.33
ความสามารถในการชำระหนี้	93	31.00
ดูจากเงินเดือยที่เพิ่มขึ้น	47	15.66

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนวิญ

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนวิญ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ ให้ผลการศึกษาดังรายละเอียด ดังนี้

ภาพรวมปัจจัยทางการตลาดบริการ

ผลที่ได้จากการศึกษา พบว่าปัจจัยทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนวิญ โดยภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 0.38) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก 5 ด้าน คือ ปัจจัยด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านการให้บริการ และสภาพแวดล้อมในการให้บริการ โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.51) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.44) และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 2.28$, S.D. = 0.60) รายละเอียดดังตารางที่ 21

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายระดับการให้ความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดบริการ โดยภาพรวม

ปัจจัยทางการตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อ ตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกองไทยธนวัฏ	ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ		
	\bar{X}	S.D.	แปล ความหมาย
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.25	0.51	มากที่สุด
ปัจจัยด้านราคา	3.51	0.66	มาก
ปัจจัยด้านสถานที่	3.93	0.49	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	2.28	0.60	น้อย
ปัจจัยด้านบุคลากร	3.76	0.53	มาก
ปัจจัยด้านการให้บริการ	3.89	0.53	มาก
ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ	4.08	0.44	มาก
เฉลี่ยโดยภาพรวม	3.68	0.38	มาก

2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผลที่ได้จากการศึกษา พบว่าการให้ความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกองไทยธนวัฏ จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.51) เมื่อพิจารณาในผลของแต่ละด้านแล้วพบว่า การให้ความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกองไทยธนวัฏในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ด้าน คือไม่ต้องใช้หลักทรัพย์ประกัน ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.52) และการให้สินเชื่อจากบัญชีเงินเดือนอัตโนมัติ ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.54) และการให้ความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกองไทยธนวัฏในระดับมาก จำนวน 2 ด้าน คือจำนวนวงเงินกู้สูงกว่าธนาคารอื่น ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.72) และธนาคารมีความน่าเชื่อถือ / ธนาคารกรุงไทยมีความมั่นคงทางการเงิน ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.75) รายละเอียดดังตารางที่ 22

ตารางที่ 22 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการให้ความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	ระดับการให้ความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยทางการตลาด							
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	\bar{X}	S.D.	แปล ความ หมาย
1.ไม่ต้องใช้หลัก ทรัพย์สินประกัน (ร้อยละ)	0 0.00	0 0.00	5 1.67	109 36.33	186 62.00	4.60	0.52	มาก ที่สุด
2.หักชำระหนี้จาก บัญชีเงินเดือน อัตโนมัติ (ร้อยละ)	0 0.00	2 0.67	12 4.00	202 67.33	84 28.00	4.22	0.54	มาก ที่สุด
3.วงเงินกู้สูงกว่า ธนาคารอื่น (ร้อยละ)	0 0.00	13 4.33	27 9.00	179 59.67	81 27.00	4.09	0.72	มาก
4. ธนาคารมีความ น่าเชื่อถือ / ธนาคาร กรุงไทยมีความ มั่นคงทางการเงิน (ร้อยละ)	0 0.00	18 6.00	19 6.33	184 61.33	79 26.34	4.08	0.75	มาก
รวมปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์						4.25	0.51	มาก ที่สุด

2.3 ปัจจัยด้านราคา

ผลที่ได้จากการศึกษา พบว่าการให้ความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยธนวิญ จำแนกตามปัจจัยด้านราคา โดยภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}=3.51$, S.D. = 0.66) เมื่อพิจารณาในผลของแต่ละด้านแล้วพบว่า การให้ความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้

บริการสินเชื่อกองทุนไทยธนวัฏในระดั้มาก จำนวน 2 ด้าน คือ อัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าธนาคารอื่น ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = 0.79) และไม่จำกัดระยะเวลาในการชำระหนี้คืน / ชำระเฉพาะดอกเบี้ยรายเดือน ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.54) และการให้ความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกองทุนไทยธนวัฏในระดั้มานกลาง จำนวน 2 ด้าน คือ ไม่มีค่าธรรมเนียมในการใช้วงเงินต่างสาขาที่เป็นเขตหักบัญชีเดียวกัน ($\bar{X} = 3.07$, S.D. = 0.99) และไม่มีค่าธรรมเนียมในการขอสินเชื่อ ($\bar{X} = 3.26$, S.D. = 0.86) รายละเอียดดังตารางที่ 23

ตารางที่ 23 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการให้ความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับการให้ความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยทางการตลาด					\bar{X}	S.D.	แปลความหมาย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. ไม่จำกัดระยะเวลาในการชำระหนี้คืน / ชำระเฉพาะดอกเบี้ยรายเดือน (ร้อยละ)	0	3	19	216	62	4.12	0.54	มาก
2. อัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าธนาคารอื่น (ร้อยละ)	2	22	99	148	29	3.60	0.79	มาก
3. ไม่มีค่าธรรมเนียมในการขอสินเชื่อ (ร้อยละ)	2	56	122	101	19	3.26	0.86	ปานกลาง

ตารางที่ 23 (ต่อ)

ปัจจัยด้านราคา	ระดับการให้ความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยทางการตลาด							
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	\bar{X}	S.D.	แปลความหมาย
4. ไม่มีค่าธรรมเนียมในการใช้วงเงินต่างสาขาที่เป็นเขตหักบัญชีเดียวกัน (ร้อยละ)	6	102	74	101	17	3.07	0.99	ปานกลาง
รวมปัจจัยด้านราคา	2.00	34.00	24.67	33.66	5.67	3.51	0.66	มาก

2.4 ปัจจัยด้านสถานที่

ผลที่ได้จากการศึกษา พบว่าการให้ความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกู้ยืมเงินส่วนบุคคลจากธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยตามปัจจัยด้านสถานที่ โดยภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.49) เมื่อพิจารณาในผลของแต่ละด้านแล้วพบว่า การให้ความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยด้านสถานที่ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกู้ยืมเงินส่วนบุคคลในประเทศไทยในระดับมาก จำนวน 4 ด้าน คือ สาขาของธนาคารตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกในการติดต่อใช้บริการ ($\bar{X} = 6.94$, S.D. = 0.60) สถานที่ตั้งภายในภายนอกอาคาร ตกแต่งทันสมัย สะอาด และสวยงาม ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.54) มีที่จอดรถสะดวกเพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.56) และจำนวนสาขาที่ให้บริการมีมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.51) รายละเอียดดังตารางที่ 24

ตารางที่ 24 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการให้ความสำคัญในการ
พิจารณาปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่

ปัจจัยด้าน สถานที่	ระดับการให้ความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยทางการตลาด							
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	\bar{X}	S.D.	แปล ความ หมาย
1. สถานที่ ทั้ง ภายในภายนอก อาคารตกแต่ง ทันสมัย สะอาด และสวยงาม (ร้อยละ)	0	7	29	234	30	3.95	0.54	มาก
2. สาขาของ ธนาคารตั้งอยู่ใน ทำเลที่สะดวกใน การติดต่อใช้ บริการ (ร้อยละ)	5	0	32	232	31	3.94	0.60	มาก
3. มีที่จอดรถ สะดวก เพียงพอ ต่อการให้บริการ ลูกค้า (ร้อยละ)	0	10	30	234	26	3.92	0.56	มาก
4. จำนวนสาขาที่ ให้การบริการมี มาก (ร้อยละ)	0	0	51	221	28	3.92	0.51	มาก
รวมปัจจัยด้าน สถานที่						3.93	0.49	มาก

2.5 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลที่ได้จากการศึกษา พบว่าการให้ความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยทางการตลาด บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินค้าของกรู๊ปไทยธนวิทย์ จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมให้ความสำคัญในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.28, S.D. = 0.60$) เมื่อพิจารณาในผลของแต่ละด้านแล้วพบว่า การให้ความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินค้าของกรู๊ปไทยธนวิทย์ในระดับน้อย ทั้ง 3 ด้าน คือ มีพนักงานธนาคารออกไปแนะนำบริการ ($\bar{X} = 2.23, S.D. = 0.68$) มีการให้ข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ ($\bar{X} = 2.23, S.D. = 0.72$) และมีการให้ของสมนาคุณในเทศกาลต่าง ๆ ($\bar{X} = 2.39, S.D. = 0.59$) รายละเอียดดังตารางที่ 25

ตารางที่ 25 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการให้ความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการให้ความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยทางการตลาด					\bar{X}	S.D.	แปลความหมาย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. มีการให้ของสมนาคุณในเทศกาลต่าง ๆ	11	164	120	5	0	2.39	0.59	น้อย
(ร้อยละ)	3.67	54.67	40.00	1.66	0.00			
2. มีพนักงานธนาคารออกไปแนะนำบริการ	24	199	62	13	2	2.23	0.68	น้อย
(ร้อยละ)	8.00	66.33	20.67	4.33	0.67			

ตารางที่ 25 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการให้ความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยทางการตลาด					\bar{X}	S.D.	แปลความหมาย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
3. มีการให้ข้อมูลข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทางต่างๆ (ร้อยละ)	38	166	83	13	0	2.23	0.72	น้อย
รวมปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	12.67	55.33	27.67	4.33	0.00	2.28	0.60	น้อย

2.6 ปัจจัยด้านบุคลากร

ผลที่ได้จากการศึกษา พบว่าการให้ความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยทางการตลาด บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกองไทยธนวัฏ จำแนกตามปัจจัยด้านบุคลากร โดยภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}=3.76$, S.D. = 0.53) เมื่อพิจารณาในผลของแต่ละด้านแล้วพบว่า การให้ความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกองไทยธนวัฏในระดับมาก ทั้ง 3 ด้าน คือ พนักงานธนาคารมีบุคลิกดี แต่งกายสะอาด เหมาะสม กุติ ($\bar{X}=3.69$, S.D. = 0.56) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการ ($\bar{X}=3.75$, S.D. = 0.60) และพนักงานมีทักษะและประสิทธิภาพในการทำงาน สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ ($\bar{X}=3.84$, S.D. = 0.55) รายละเอียดดังตารางที่ 26

ตารางที่ 26 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการให้ความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร

ปัจจัยด้าน บุคลากร	ระดับการให้ความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยทางการตลาด							
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	\bar{X}	S.D.	แปล ความ หมาย
1.พนักงานมีทักษะ และประสิทธิภาพใน การทำงาน สามารถ แก้ไขปัญหาเฉพาะ หน้าได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ (ร้อยละ)	0	7	52	223	18	3.84	0.55	มาก
2. พนักงานมีมนุษย สัมพันธ์ที่ดี มีความ พร้อมและเต็มใจที่ จะให้บริการ (ร้อยละ)	0	12	64	210	14	3.75	0.60	มาก
3. พนักงานธนาคาร มีบุคลิกดี แต่งกาย สะอาด เหมาะสม คู ดี (ร้อยละ)	0	10	77	207	6	3.69	0.56	มาก
รวมปัจจัย ด้านบุคลากร						3.76	0.53	มาก

2.7 ปัจจัยด้านการให้บริการ

ผลที่ได้จากการศึกษา พบว่าการให้ความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยทางการตลาด บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนวิภู จำแนกตามปัจจัยด้านการให้บริการ โดยภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.53) เมื่อพิจารณาในผลของแต่ละด้านแล้วพบว่า การให้ความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยด้านการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนวิภูในระดับมาก ทั้ง 3 ด้าน คือ ความสะดวกรวดเร็วในการอนุมัติวงเงินสินเชื่อ ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.64) ระเบียบ ขั้นตอน และเอกสารที่ใช้ในการขออนุมัติไม่ยุ่งยาก ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.62) และความสะดวกในการฝากถอนเงิน ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.44) รายละเอียดดังตารางที่ 27

ตารางที่ 27 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการให้ความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านการให้บริการ

ปัจจัยด้านการให้บริการ	ระดับการให้ความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยทางการตลาด					\bar{X}	S.D.	แปลความหมาย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. ความสะดวกในการฝากถอนเงิน (ร้อยละ)	0	2	16	248	34	4.04	0.44	มาก
2. ความสะดวกรวดเร็วในการอนุมัติวงเงินสินเชื่อ (ร้อยละ)	0	7	70	190	33	3.83	0.64	มาก

ตารางที่ 27 (ต่อ)

ปัจจัยด้าน การให้บริการ	ระดับการให้ความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยทางการตลาด							
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	\bar{X}	S.D.	แปล ความ หมาย
3.ระเบียบขั้นตอน และเอกสารที่ใช้ ในการขออนุมัติไม่ ยุ่งยาก (ร้อยละ)	0	9	64	200	27	3.82	0.62	มาก
	0.00	3.00	21.33	66.67	9.00			
รวมปัจจัยด้าน การให้บริการ						3.89	0.53	มาก

2.8 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ

ผลที่ได้จากการศึกษา พบว่าการให้ความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยทางการตลาด บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกองทุนไทยธนวัฏ จำแนกตามปัจจัยด้าน สภาพแวดล้อมในการให้บริการ โดยภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.44) เมื่อพิจารณาในผลของแต่ละด้านแล้วพบว่า การให้ความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยด้าน สภาพแวดล้อมในการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกองทุนไทยธนวัฏในระดับ มาก ทั้ง 2 ด้าน คือ มีเครื่องมือ อุปกรณ์ และเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการลูกค้าอย่างมี ประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.45) และมีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ เชื่อถือได้ ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.49) รายละเอียดดังตารางที่ 28

ตารางที่ 28 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการให้ความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ

ปัจจัยด้าน สภาพแวดล้อม ในการให้บริการ	ระดับการให้ความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยทางการตลาด							
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	\bar{X}	S.D.	แปล ความ หมาย
1. มีเครื่องมือและ อุปกรณ์ และเทคโนโลยีที่ทันสมัยใน การให้บริการลูกค้า อย่างมีประสิทธิภาพ (ร้อยละ)	0	2	11	244	43	4.09	0.45	มาก
2. มีระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำ เชื่อถือได้ (ร้อยละ)	0	0	24	227	49	4.08	0.49	มาก
รวมปัจจัยด้าน สภาพแวดล้อม ในการให้บริการ						4.08	0.44	มาก

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ ธนวิญ

จากการศึกษาปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ
กรุงไทยธนวิญ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ และด้านความ
เชื่อ / ทศนคติ ให้ผลการศึกษาตามรายละเอียด ดังนี้

3.1 ภาพรวมปัจจัยทางจิตวิทยา

ผลที่ได้จากการศึกษา พบว่าปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อ
กรุงไทยธนวิญ โดยภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}=3.53$, S.D. = 0.34) เมื่อพิจารณา
เป็นรายด้านพบว่าให้ความสำคัญในระดับมาก จำนวน 3 ด้าน คือแรงจูงใจ การรับรู้ และการ
เรียนรู้ โดยปัจจัยด้านแรงจูงใจมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=3.87$, S.D. =0.41) และให้ความสำคัญใน
ระดับปานกลาง คือ ความเชื่อ / ทศนคติ ($\bar{X}=3.14$, S.D. = 0.41) รายละเอียดดังตารางที่ 29
ตารางที่ 29 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายระดับการให้ความสำคัญ
ในการพิจารณาปัจจัยทางจิตวิทยา โดยภาพรวม

ปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยธนวิญ	ระดับการให้ความสำคัญในการ พิจารณาปัจจัยทางจิตวิทยา		
	\bar{X}	S.D.	แปล ความหมาย
ด้านแรงจูงใจ	3.87	0.41	มาก
ด้านการรับรู้	3.45	0.46	มาก
ด้านความรู้	3.67	0.44	มาก
ด้านความเชื่อ / ทศนคติ	3.14	0.41	ปานกลาง
เฉลี่ยโดยภาพรวม	3.53	0.34	มาก

3.2 ด้านแรงจูงใจ

ผลที่ได้จากการศึกษา พบว่าการให้ความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนวิญ ด้านแรงจูงใจ โดยภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}=3.87$, S.D. = 0.41) เมื่อพิจารณาในผลของแต่ละด้านแล้วพบว่า การให้ความสำคัญในการพิจารณาด้านแรงจูงใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนวิญในระดับมากที่สุด จำนวน 3 ด้าน คือเป็นสินเชื่อส่วนบุคคลที่ไม่ต้องใช้หลักทรัพย์ประกัน ($\bar{X}=4.73$, S.D. = 0.47) เวลาใช้วงเงินไม่ต้องคำนึงถึงการชำระคืนเงินต้นรายเดือน / ชำระดอกเบี้ยรายเดือน ($\bar{X}=4.49$, S.D. = 0.55) และการชำระดอกเบี้ยไม่ต้องชำระผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร / หักบัญชีเงินเดือนอัตโนมัติ ($\bar{X}=4.44$, S.D. = 0.61) และการให้ความสำคัญในการพิจารณาด้านแรงจูงใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนวิญในระดับมาก จำนวน 1 ด้าน คือจำนวนวงเงินกู้สูงกว่าธนาคารอื่น ($\bar{X}=3.95$, S.D. = 0.61) และการให้ความสำคัญในการพิจารณาด้านแรงจูงใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนวิญในระดับน้อยที่สุด จำนวน 1 ด้าน คือกลุ่มเพื่อนเป็นตัวกระตุ้นให้ท่านต้องการมีวงเงินสินเชื่อกรุงเทพธนวิญ ($\bar{X}=1.74$, S.D. = 0.72) รายละเอียดดังตารางที่ 30

ตารางที่ 30 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการให้ความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจ

ด้านแรงจูงใจ	ระดับการให้ความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยด้านจิตวิทยา							แปลความหมาย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	\bar{X}	S.D.	
1.เป็นสินเชื่อส่วนบุคคลที่ไม่ต้องใช้หลักทรัพย์ประกัน (ร้อยละ)	0	0	4	72	224	4.73	0.47	มากที่สุด

ตารางที่ 30 (ต่อ)

ด้านแรงจูงใจ	ระดับการให้ความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยด้านจิตวิทยา							
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	\bar{X}	S.D.	แปลความหมาย
2. เวลาใช้วงเงินไม่ต้องคำนึงถึงการชำระคืนเงินต้นรายเดือน / ชำระดอกเบี้ยรายเดือน (ร้อยละ)	0	0	7	138	155	4.49	0.55	มากที่สุด
3. การชำระดอกเบี้ยไม่ต้องชำระผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร / หักบัญชีเงินเดือนอัตโนมัติ (ร้อยละ)	0	4	7	141	148	4.44	0.61	มากที่สุด
4. จำนวนวงเงินกู้สูงกว่าธนาคารอื่น (ร้อยละ)	0	4	51	199	46	3.95	0.61	มาก
5. กลุ่มเพื่อนเป็นตัวกระตุ้นให้ท่านต้องการมีวงเงินสินเชื่อกรุงไทย ธนวิญ (ร้อยละ)	109	172	7	10	2	1.74	0.72	น้อยที่สุด
รวมด้านแรงจูงใจ						3.87	0.41	มาก

3.3 ด้านการรับรู้

ผลที่ได้จากการศึกษา พบว่าการให้ความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนวิภู ด้านการรับรู้ โดยภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 3.45$, S.D. = 0.46) เมื่อพิจารณาในผลของแต่ละด้านแล้วพบว่า การให้ความสำคัญในการพิจารณาด้านการรับรู้ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนวิภูในระดับมาก จำนวน 3 ด้าน คือ ความเอาใจใส่ กระตือรือร้นและเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน ($\bar{X} = 3.56$, S.D. = 0.59) ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน ($\bar{X} = 3.63$, S.D. = 0.57) และความชัดเจนในการชี้แจงข้อมูล ตอบคำถาม และการแก้ไขปัญหาของพนักงาน ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 0.50) และการให้ความสำคัญในการพิจารณาด้านการรับรู้ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนวิภูในระดับปานกลาง จำนวน 2 ด้าน คือ มีการกำหนดคุณสมบัติของผู้กู้อย่างชัดเจน ($\bar{X} = 2.63$, S.D. = 0.64) มีการให้คำปรึกษาในขั้นตอนของการดำเนินการขอสินเชื่อ ($\bar{X} = 3.10$, S.D. = 0.55) และการให้ความสำคัญในการพิจารณาด้านการรับรู้ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนวิภูในระดับน้อยจำนวน 1 ด้าน คือ มีการโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ของธนาคารที่แพร่หลาย ($\bar{X} = 2.28$, S.D. = 0.64) รายละเอียดดังตารางที่ 31

ตารางที่ 31 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการให้ความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านการรับรู้

ด้านการรับรู้	ระดับการให้ความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยด้านจิตวิทยา						S.D.	แปลความหมาย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	\bar{X}		
1. ความชัดเจนในการชี้แจงข้อมูล ตอบคำถาม และการแก้ไขปัญหาของพนักงาน (ร้อยละ)	0	2	96	200	2	3.67	0.50	มาก

ตารางที่ 31 (ต่อ)

ด้านการรับรู้	ระดับการให้ความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยด้านจิตวิทยา							
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	\bar{X}	S.D.	แปลความหมาย
2. ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน (ร้อยละ)	0	11	90	197	2	3.63	0.57	มาก
3. ความเอาใจใส่กระตือรือร้นและเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน (ร้อยละ)	0	11	114	171	4	3.56	0.59	มาก
4. มีการให้คำปรึกษาในขั้นตอนของการดำเนินการขอสินเชื่อ (ร้อยละ)	0	26	223	45	6	3.10	0.55	ปานกลาง
5. มีการกำหนดคุณสมบัติของผู้กู้ อย่างชัดเจน (ร้อยละ)	0	133	148	15	4	2.63	0.64	ปานกลาง
6. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของธนาคารที่แพร่หลาย (ร้อยละ)	12	205	72	7	4	2.28	0.64	น้อย
รวมด้านการรับรู้						3.45	0.46	มาก

3.4 ด้านการเรียนรู้

ผลที่ได้จากการศึกษา พบว่าการให้ความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนวิญ ด้านการเรียนรู้ โดยภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}=3.67$, S.D. = 0.44) เมื่อพิจารณาในผลของแต่ละด้านแล้วพบว่า การให้ความสำคัญในการพิจารณาด้านการเรียนรู้ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนวิญในระดับมาก จำนวน 3 ด้าน คือ จะใช้เบิกใช้วงเงินเท่าที่จำเป็นเท่านั้น ($\bar{X}=4.09$, S.D. = 0.46) ระยะเวลาในการพิจารณาสินเชื่อรวดเร็ว ($\bar{X}=3.65$, S.D. = 0.62) และขั้นตอนในการพิจารณาอนุมัติและเอกสารที่ใช้ไม่ยุ่งยากและซับซ้อน ($\bar{X}=3.65$, S.D. = 0.58) และการให้ความสำคัญในการพิจารณาด้านการเรียนรู้ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนวิญในระดับปานกลาง จำนวน 1 ด้าน คือการศึกษาข้อกำหนดต่าง ๆ เพื่อเปรียบเทียบกับธนาคารอื่นก่อนขออนุมัติวงเงิน ($\bar{X}=3.28$, S.D. = 0.67) รายละเอียดดังตารางที่ 32

ตารางที่ 32 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการให้ความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านการเรียนรู้

ด้านการศึกษาเรียนรู้	ระดับการให้ความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยด้านจิตวิทยา						\bar{X}	S.D.	แปลความหมาย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
1. ท่านจะใช้เบิกใช้วงเงินเท่าที่จำเป็นเท่านั้น (ร้อยละ)	0	2	14	239	45	4.09	0.46	มาก	
2. ระยะเวลาในการพิจารณาสินเชื่อรวดเร็ว (ร้อยละ)	0	14	86	190	10	3.65	0.62	มาก	

ตารางที่ 32 (ต่อ)

ด้านการเรียนรู้	ระดับการให้ความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยด้านจิตวิทยา							แปล ความ หมาย
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	\bar{X}	S.D.	
3. ขั้นตอนในการ พิจารณาอนุมัติและ เอกสารที่ใช้ไม่ยุ่ง ยากและซับซ้อน (ร้อยละ)	0	11	86	198	5	3.65	0.58	มาก
4. ท่านศึกษาข้อ กำหนดต่าง ๆ เพื่อ เปรียบเทียบกับ ธนาคารอื่นก่อนขอ อนุมัติวงเงิน (ร้อยละ)	0	35	148	115	2	3.28	0.67	ปาน กลาง
รวมด้านการ เรียนรู้						3.67	0.44	มาก

3.5 ด้านความเชื่อ / ทศนคติ

ผลที่ได้จากการศึกษา พบว่าการให้ความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยทางจิตวิทยาที่

ส่งผลต่อการเลือกใช้สินเชื่อกองทุนไทยธนวิภูด้านความเชื่อ / ทศนคติ โดยภาพรวมให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.14$, S.D. = 0.41) เมื่อพิจารณาในผลของแต่ละด้านแล้วพบว่า การให้ความสำคัญในการพิจารณาด้านความเชื่อ / ทศนคติ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกองทุนไทยธนวิภูในระดับมาก จำนวน 3 ด้าน คือ เป็นบริการสินเชื่อที่ตรงกับความต้องการ ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.41) เชื้อมั่นในธนาคาร / ธนาคารกรุงไทยมีความมั่นคงทางการเงิน ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.47) และธนาคารมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.41) และการให้ความสำคัญในการพิจารณาด้านความเชื่อ / ทศนคติ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ

กรุงเทพฯ วิทยุในระดับน้อย จำนวน 1 ด้าน คือ การมีวงเงินสินเชื่อกรุงเทพฯแสดงถึงฐานะทางสังคมและช่วยเสริมบุคลิกภาพทางสังคม ($\bar{X} = 1.93$, S.D.= 0.96) รายละเอียดดังตารางที่ 33

ตารางที่ 33 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการให้ความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านความเชื่อ /ทัศนคติ

ด้านความเชื่อ / ทัศนคติ	ระดับการให้ความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยด้านจิตวิทยา							
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	\bar{X}	S.D.	แปลความหมาย
1. เป็นบริการสินเชื่อที่ตรงกับความต้องการของท่าน (ร้อยละ)	0	0	10	247	43	4.11	0.41	มาก
	0.00	0.00	3.33	82.34	14.33			
2. เชื่อมั่นในธนาคาร / ธนาคารกรุงเทพฯมีความมั่นคงทางการเงิน (ร้อยละ)	0	1	43	235	21	3.92	0.47	มาก
	0.00	0.33	14.33	78.34	7.00			
3. ธนาคารมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก (ร้อยละ)	0	1	45	247	7	3.86	0.41	มาก
	0.00	0.33	15.00	82.34	2.33			

ตารางที่ 33 (ต่อ)

ด้านความเชื่อ / ทัศนคติ	ระดับการให้ความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยด้านจิตวิทยา							
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	\bar{X}	S.D.	แปล ความ หมาย
4. การมีวงเงิน สินเชื่อกรุงเทพ ธนวิภูแสดงถึง ฐานะทางสังคม และช่วยเสริม บุคลิกภาพทาง สังคม (ร้อยละ)	103	153	11	27	6	1.93	0.96	น้อย
รวมด้านความ เชื่อ / ทัศนคติ	34.33	51.00	3.67	9.00	2.00	3.14	0.41	ปาน กลาง

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดบริการและปัจจัยด้านจิตวิทยา ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกู้ยืมเงินไทยธนวัฏ

จากการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลตอบแทน ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร การให้บริการ สภาพแวดล้อมในการให้บริการ และปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ / ทศนคติ ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกู้ยืมเงินไทยธนวัฏโดยใช้การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามด้วยความสัมพันธ์ ด้วยค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ให้ผลการศึกษาตามรายละเอียด ดังนี้

4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยทางจิตวิทยา

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกู้ยืมเงินไทยธนวัฏ ด้วยค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ กับปัจจัยด้านจิตวิทยาในด้านแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และความเชื่อ / ทศนคติ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกู้ยืมเงินไทยธนวัฏ เท่ากับ 0.580 , 0.444 , 0.475 และ 0.158 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 รายละเอียดดังตารางที่ 34

ตารางที่ 34 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และ ค่า Sig. ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านจิตวิทยา ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกู้ยืมเงินไทยธนวัฏ

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	ค่าสถิติ r	Sig.
ด้านแรงจูงใจ	0.580	0.000*
ด้านการรับรู้	0.444	0.000*
ด้านการเรียนรู้	0.475	0.000*
ด้านความเชื่อ / ทศนคติ	0.158	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการด้านราคาและปัจจัยทางจิตวิทยา

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกู้ยืมเงินไทยธนวัฏ ด้วยค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดบริการในด้านราคา กับ ปัจจัยด้านจิตวิทยาในด้านแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้และความเชื่อ / ทศนคติ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกู้ยืมเงินไทยธนวัฏ เท่ากับ 0.321 , 0.327 , 0.511 และ 0.244 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 รายละเอียดดังตารางที่ 35

ตารางที่ 35 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และ ค่า Sig. ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการด้านราคา และปัจจัยด้านจิตวิทยา ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกู้ยืมเงินไทยธนวัฏ

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	ค่าสถิติ r	Sig.
ด้านแรงจูงใจ	0.321	0.000*
ด้านการรับรู้	0.327	0.000*
ด้านการเรียนรู้	0.511	0.000*
ด้านความเชื่อ / ทศนคติ	0.244	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการด้านสถานที่และปัจจัยทางจิตวิทยา

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกู้ยืมเงินไทยธนวัฏ ด้วยค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดบริการในด้านสถานที่ กับ ปัจจัยด้านจิตวิทยาในด้านแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้และความเชื่อ / ทศนคติ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกู้ยืมเงินไทยธนวัฏ เท่ากับ 0.399 , 0.481 , 0.530 และ 0.381 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 รายละเอียดดังตารางที่ 36

ตารางที่ 36 ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ และ ค่า Sig. ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการด้านสถานที่ และปัจจัยด้านจิตวิทยา ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกู้ยืมเงิน

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	ค่าสถิติ r	Sig.
ด้านแรงจูงใจ	0.399	0.000*
ด้านการรับรู้	0.481	0.000*
ด้านการเรียนรู้	0.530	0.000*
ด้านความเชื่อ / ทศนคติ	0.381	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยทางจิตวิทยา

จากการวิเคราะห์ที่ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกู้ยืมเงิน ด้วยค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหพันธ์ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดบริการในด้านการส่งเสริมการตลาด กับปัจจัยด้านจิตวิทยาในด้านแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้และความเชื่อ / ทศนคติ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกู้ยืมเงินเท่ากับ 0.222 , 0.507 , 0.448 และ 0.243 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 รายละเอียดดังตารางที่ 37

ตารางที่ 37 ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ และ ค่า Sig. ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการด้านการ

ส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านจิตวิทยา ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกู้ยืมเงิน

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	ค่าสถิติ r	Sig.
ด้านแรงจูงใจ	0.222	0.000*
ด้านการรับรู้	0.507	0.000*
ด้านการเรียนรู้	0.448	0.000*
ด้านความเชื่อ / ทศนคติ	0.243	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการด้านบุคลากรและปัจจัยทางจิตวิทยา

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกองทุนไทยธนวัฏ ด้วยค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดบริการในด้านบุคลากร กับ ปัจจัยด้านจิตวิทยาในด้านแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้และความเชื่อ / ทศนคติ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกองทุนไทยธนวัฏ เท่ากับ 0.400 , 0.587 , 0.538 และ 0.456 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 รายละเอียดดังตารางที่ 38

ตารางที่ 38 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และ ค่า Sig. ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการด้านบุคลากรและปัจจัยด้านจิตวิทยา ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกองทุนไทยธนวัฏ

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	ค่าสถิติ r	Sig.
ด้านแรงจูงใจ	0.400	0.000*
ด้านการรับรู้	0.587	0.000*
ด้านการเรียนรู้	0.538	0.000*
ด้านความเชื่อ / ทศนคติ	0.456	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.6 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการด้านการให้บริการและปัจจัยทางจิตวิทยา

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกองทุนไทยธนวัฏ ด้วยค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดบริการในด้านการให้บริการ กับปัจจัยด้านจิตวิทยาในด้านแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้และความเชื่อ / ทศนคติ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกองทุนไทยธนวัฏ เท่ากับ 0.172 , 0.552 , 0.546 และ 0.302 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 รายละเอียดดังตารางที่ 39

ตารางที่ 39 ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ และ ค่า Sig. ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการด้านการให้บริการ และปัจจัยด้านจิตวิทยา ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกู้ยืมรายตัว

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	ค่าสถิติ r	Sig.
ด้านแรงจูงใจ	0.172	0.000*
ด้านการรับรู้	0.552	0.000*
ด้านการเรียนรู้	0.546	0.000*
ด้านความเชื่อ / ทศนคติ	0.302	0.003*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.7 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการและปัจจัยทางจิตวิทยา

จากการวิเคราะห์ที่ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกู้ยืมรายตัว ด้วยค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหพันธ์ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดบริการในด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ กับปัจจัยด้านจิตวิทยาในด้านแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้และความเชื่อ / ทศนคติ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกู้ยืมรายตัว เท่ากับ 0.152 , 0.460 , 0.525 และ 0.144 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 รายละเอียดดังตารางที่ 40

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 40 ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ และ ค่า Sig. ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการด้าน
สภาพแวดล้อมในการให้บริการ และปัจจัยด้านจิตวิทยา ต่อการตัดสินใจเลือกใช้
บริการสินเชื่อกรุงไทยธนวิ

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	ค่าสถิติ r	Sig.
ด้านแรงจูงใจ	0.152	0.000*
ด้านการรับรู้	0.460	0.000*
ด้านการเรียนรู้	0.525	0.000*
ด้านความเชื่อ / ทศนคติ	0.144	0.008*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการในการใช้วงเงินสินเชื่อกรุงไทยธนวิ

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในการใช้วงเงินสินเชื่อกรุงไทยธนวิ ซึ่งมี
วัตถุประสงค์ของการนำเงินไปใช้ที่แตกต่างกันประกอบด้วย เพื่อใช้จ่ายส่วนตัว เพื่อสำรองไว้ใช้
ในกรณีฉุกเฉิน เพื่อชำระหนี้อื่น เพื่อให้สมาชิกในครอบครัวไว้ใช้จ่าย เพื่อเป็นเงินทุนสำหรับ
ประกอบธุรกิจเสริม เพื่อเพิ่มเครดิตให้กับตนเอง และเพื่อเป็นทุนการศึกษา ให้ผลการศึกษา
ตามรายละเอียด ดังนี้

5.1 เพื่อใช้จ่ายส่วนตัว

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการจำนวน 300 คน ในการนำเงินไปใช้จ่ายส่วนตัวส่วนใหญ่
ร้อยละ 88.66 (266 คน) เพื่อซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค รองลงมาร้อยละ 67.66 (203 คน) เพื่อ
เป็นค่าใช้จ่ายในด้านสินทนการ เช่น การท่องเที่ยว ค่าอาหาร ความบันเทิง กลุ่มที่น้อยที่สุด
ร้อยละ 2.66 (8 คน) เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรม รายละเอียดดังตารางที่ 41

ตารางที่ 41 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามพฤติกรรมการนำเงินไปใช้จ่ายส่วนตัว

เพื่อใช้จ่ายส่วนตัว	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อสินค้าในการอุปโภคบริโภค	266	88.66
เป็นค่าใช้จ่ายในด้านสันตนาการ เช่น ท่องเที่ยว ค่าอาหาร ความบันเทิง	203	67.66
ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า	120	40.00
ซื้อโทรศัพท์มือถือ / คอมพิวเตอร์	73	24.33
เป็นค่าใช้จ่ายในการจัดงานพิธีต่าง ๆ เช่น แต่งงาน งานบวช งานศพ	30	10.00
ซื้อรถยนต์ / รถจักรยานยนต์	15	5.00
เป็นค่าใช้จ่ายในการทำศุลยกรรม	8	2.66

5.2 เพื่อสำรองไว้ใช้ในกรณีฉุกเฉิน

พฤติกรรมการนำเงินไปสำรองไว้ใช้ในกรณีฉุกเฉินส่วนใหญ่ร้อยละ 41.66 (125 คน) เพื่อเป็นค่ารักษาพยาบาลตนเองและครอบครัว และร้อยละ 8.66 (26 คน) สำรองไว้เพื่อใช้ซ่อมแซมที่อยู่อาศัย รายละเอียดดังตารางที่ 42

ตารางที่ 42 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามพฤติกรรมการนำเงินไปสำรองไว้ใช้ในกรณีฉุกเฉิน

เพื่อสำรองไว้ใช้ในกรณีฉุกเฉิน	จำนวน	ร้อยละ
เป็นค่ารักษาพยาบาลตนเองและครอบครัว	125	41.66
ซ่อมแซมที่อยู่อาศัย	26	8.66

5.3 เพื่อชำระหนี้อื่น

พฤติกรรมการนำเงินไปชำระหนี้อื่นส่วนใหญ่ร้อยละ 42.00 (126 คน) เพื่อชำระหนี้บัตรเครดิต รองลงมาร้อยละ 27.66 (83 คน) เพื่อชำระหนี้สินเชื่อ

ส่วนบุคคลอื่นร้อยละ 7.33 (22 คน) เพื่อชำระหนี้นอกระบบ และร้อยละ 6.66 (20 คน) เพื่อชำระค่าเบี้ยประกันชีวิต รายละเอียดดังตารางที่ 43

ตารางที่ 43 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามพฤติกรรมการนำเงินไปใช้ชำระหนี้อื่น

เพื่อชำระหนี้อื่น	จำนวน	ร้อยละ
ชำระหนี้บัตรเครดิต	126	42.00
ชำระหนี้สินเชื่อส่วนบุคคลอื่น	83	27.66
ชำระหนี้นอกระบบ	22	7.33
ชำระค่าเบี้ยประกันชีวิต	20	6.66

5.4 เพื่อให้สมาชิกในครอบครัวไว้ใช้จ่าย

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการจำนวน 300 คน นำเงินไปให้สมาชิกในครอบครัวไว้ใช้จ่ายคิดเป็นร้อยละ 41.00 (123 คน) รายละเอียดดังตารางที่ 44

ตารางที่ 44 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามพฤติกรรมการนำเงินไปให้สมาชิกในครอบครัวไว้ใช้จ่าย

เพื่อให้สมาชิกในครอบครัวไว้ใช้จ่าย	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อให้สมาชิกในครอบครัวไว้ใช้จ่าย	123	41.00

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

5.5 เพื่อเป็นเงินทุนสำหรับประกอบธุรกิจเสริม

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการจำนวน 300 คน นำเงินไปให้บุคคลอื่นกู้ยืมร้อยละ 19.33 (58 คน) และนำเงินไปเป็นทุนหมุนเวียนในธุรกิจร้อยละ 9.66 (29 คน) รายละเอียดดังตารางที่ 45

ตารางที่ 45 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามพฤติกรรมการนำเงินไปเป็นเงินทุน
สำหรับประกอบธุรกิจเสริม

เพื่อเป็นเงินทุนสำหรับประกอบธุรกิจเสริม	จำนวน	ร้อยละ
ให้บุคคลอื่นกู้ยืม	58	19.33
เป็นทุนหมุนเวียนในธุรกิจ	29	9.66

5.6 เพื่อเพิ่มเครดิตให้กับตนเอง

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการจำนวน 300 คน นำไปใช้ในการลงทุน เช่น พันธบัตร กองทุน ทองคำ หุ้น สลากออมทรัพย์ร้อยละ 20.33 (61 คน) และนำไปใช้ในการค้าประกัน สินเชื่ออื่นร้อยละ 1.33 (4 คน) รายละเอียดดังตารางที่ 46

ตารางที่ 46 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามพฤติกรรมการนำเงินไปใช้เพื่อเพิ่ม
เครดิตให้กับตนเอง

เพื่อเพิ่มเครดิตให้กับตนเอง	จำนวน	ร้อยละ
ใช้ในการลงทุน เช่น พันธบัตร กองทุน ทองคำ หุ้น สลากออมทรัพย์	61	20.33
ใช้ในการค้าประกันสินเชื่ออื่น	4	1.33

5.7 เพื่อเป็นทุนในการศึกษา

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการจำนวน 300 คน นำไปใช้เป็นทุนการศึกษานูตร / คนใน
ครอบครัวร้อยละ 39.00 (117 คน) และนำไปใช้เป็นทุนการศึกษาตนเองร้อยละ 5.00 (15 คน)
รายละเอียดดังตารางที่ 47

ตารางที่ 47 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามพฤติกรรมการนำเงินไปใช้เพื่อเป็นทุน
ในการศึกษา

เพื่อเป็นทุนในการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ทุนการศึกษานุสร / คนในครอบครัว	117	39.00
ทุนการศึกษาตนเอง	15	5.00

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะที่ธนาคารควรปรับปรุงเกี่ยวกับสินเชื่อกรุงไทยธนวิภู
ผู้ให้บริการสินเชื่อกรุงไทยธนวิภูมีความคิดเห็นที่ธนาคารควรปรับปรุงเกี่ยวกับการ
ให้บริการสินเชื่อกรุงไทยธนวิภูดังนี้ ไม่ต้องใช้บุคคลค้ำประกันร้อยละ 62.00 (186 คน)
ธนาคารควรปรับลดอัตราดอกเบี้ยลงร้อยละ 54.66 (164 คน) จำนวนวงเงินกู้สูงสุดควรมากกว่า
11 เท่าของเงินเดือนร้อยละ 50.33 (151 คน) ธนาคารควรอนุมัติวงเงินภายใน 3 วัน นับจาก
วันที่เสนอขอสินเชื่อร้อยละ 22.33 (67 คน) อนุมัติวงเงินสินเชื่อต่างสาขาที่มีบัญชีเงินเดือนร้อยละ
18.00 (54 คน) ธนาคารควรกำหนดจำนวนเงินที่ต้องชำระคืนในแต่ละเดือน (กรณีใช้วงเงิน)
ร้อยละ 13.33 (40 คน) ธนาคารควรกำหนดระยะเวลาที่แน่นอนในการชำระหนี้คืน (กรณีใช้
วงเงิน) ร้อยละ 13.00 (39 คน) ธนาคารควรยกเว้นค่าธรรมเนียมในการใช้วงเงินต่างสาขาที่ไม่
อยู่ในเขตหลักบัญชีเดียวกันร้อยละ 10.66 (32 คน) และธนาคารควรปรับเพิ่มวงเงินกู้ให้โดย
อัตโนมัติ โดยพิจารณาจากเงินเดือนที่เพิ่มขึ้นและประวัติการใช้สินเชื่อร้อยละ 8.00 (24 คน)
รายละเอียดดังตารางที่ 48

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 48 จำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะสำหรับการปรับปรุงบริการสินเชื่อกรุงเทพธนวิภู

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ต้องใช้บุคคลค้ำประกัน	186	62.00
ธนาคารควรปรับลดอัตราดอกเบี้ยลง	164	54.66
จำนวนวงเงินกู้สูงสุดควรมากกว่า 11 เท่าของเงินเดือน	151	50.33
อนุมัติวงเงินภายใน 3 วัน นับจากวันที่เสนอขอสินเชื่อ	67	22.33
อนุมัติวงเงินสินเชื่อต่างสาขาที่มีบัญชีเงินเดือน	54	18.00
ธนาคารควรกำหนดจำนวนเงินที่ต้องชำระคืนในแต่ละเดือน (กรณีใช้วงเงิน)	40	13.33
ธนาคารควรกำหนดระยะเวลาที่แน่นอนในการชำระหนี้คืน (กรณีใช้วงเงิน)	39	13.00
ยกเว้นค่าธรรมเนียมในการใช้วงเงินต่างสาขาที่ไม่อยู่ในเขตหลักบัญชีเดียวกัน	32	10.66
ธนาคารควรปรับเพิ่มวงเงินกู้ให้โดยอัตโนมัติ โดยพิจารณาจากเงินเดือนที่เพิ่มขึ้นและประวัติการใช้สินเชื่อ	24	8.00

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนวิญ
ธนาคารกรุงเทพ สาขาสี่แยกสนามจันทร์ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ
ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนวิญ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ
สินเชื่อกรุงเทพธนวิญ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดบริการและปัจจัยด้าน
จิตวิทยา ต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนวิญ โดยเลือกศึกษาในสาขาสี่แยกสนามจันทร์
อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยมุ่งค้นหาคำตอบเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนวิญ กลุ่มตัวอย่างเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota
Sampling) กำหนดตามกลุ่มอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และข้าราชการรวมจำนวน
300 คน โดยเลือกสุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ใช้บริการที่มีเงินสินเชื่อกรุงเทพธนวิญ สาขาสี่แยกสนาม
จันทร์ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์และแสดงผลการวิจัย สำหรับบท
นี้จะกล่าวถึงการสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิจัย

ในการวิจัยได้แยกผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 6 ส่วน สามารถสรุปผลการวิจัยได้
ดังนี้

1.1 ลักษณะประชากร

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 53.00) โดยมีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี
(ร้อยละ 44.33) รองลงมาอายุระหว่าง 31 -40 ปี (ร้อยละ 28.00) สถานภาพสมรสแล้ว(ร้อย
ละ 57.33) อาศัยบ้านพักของตนเอง / บิดามารดา (ร้อยละ 50.33) และอาศัยบ้านพักสวัสดิการ
(ร้อยละ 22.00) ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี (ร้อยละ 89.00) ผู้ให้บริการส่วนใหญ่
ประกอบอาชีพข้าราชการ (ร้อยละ 84.00) พนักงานประจำ (ร้อยละ 11.66) และพนักงาน
รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 4.33) มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,000 – 29,999 บาท (ร้อยละ 37.33)
รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 19,999 บาท (ร้อยละ 34.33) มีรายจ่ายประจำ
ต่อเดือนระหว่าง 20,000 – 29,999 บาท (ร้อยละ 37.67) รองลงมา มีรายจ่ายประจำต่อเดือน
ระหว่าง 10,000 -19,999 บาท (ร้อยละ 31.00) ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพ

ธนวิญ สาขาสี่แยกสนามจันทร์เป็นระยะเวลามากกว่า 5 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 59.66) และผู้ใช้บริการทั้งหมดเคยใช้บริการเบิกวงเงินกู้สินเชื่อกรุงเทพธนวิญ (ร้อยละ 100) เพื่อความคล่องตัวทางการเงินจึงมีความต้องการวงเงินสินเชื่อกรุงเทพธนวิญจำนวน 200,001 – 300,000 บาท (ร้อยละ 50.33) รองลงมาต้องการมีวงเงินสินเชื่อกรุงเทพธนวิญจำนวนมากกว่า 300,000 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 44.33) ผู้ใช้บริการมีระดับการใช้จ่ายวงเงินสินเชื่อกรุงเทพธนวิญที่ 51% -75% ของวงเงินที่ได้รับอนุมัติ (ร้อยละ 41.33) รองลงมา มีระดับการใช้จ่ายวงเงินที่ 76% -100% ของวงเงินที่ได้รับอนุมัติ (ร้อยละ 36.66) เมื่อมีวงเงินสินเชื่อกรุงเทพธนวิญผู้ใช้บริการมีการเปลี่ยนแปลงการใช้จ่ายในระดับปานกลาง (ร้อยละ 57.00) รองลงมา มีการเปลี่ยนแปลงการใช้จ่ายในระดับมาก (ร้อยละ 24.00) การเบิกใช้จ่ายเงินจะคำนึงถึงความจำเป็นในการใช้จ่าย (ร้อยละ 40.66) และคำนึงถึงวงเงินที่เหลืออยู่ (ร้อยละ 28.33) วัตถุประสงค์ในการขอมีวงเงินสินเชื่อกรุงเทพธนวิญเพื่อให้สมาชิกในครอบครัวไว้ใช้จ่าย (ร้อยละ 26.66) เพื่อใช้จ่ายส่วนตัว (ร้อยละ 26.33) และสำรองไว้ใช้ในกรณีฉุกเฉิน (ร้อยละ 24.66) การชำระหนี้คืนธนาคารโดยชำระแต่ดอกเบี้ยรายเดือนและชำระต้นเงินคืนเสร็จสิ้นเมื่อเกษียณหรือออกจากงาน (ร้อยละ 55.00) รองลงมาลดการใช้จ่ายเงินเดือนปัจจุบันให้น้อยกว่าเดือนที่ผ่านมา (ร้อยละ 32.00) สำหรับการเพิ่มวงเงินกู้ให้ผู้ใช้บริการขอเพิ่มวงเงินกู้เอง (ร้อยละ 39.33) รองลงมาให้ธนาคารปรับเพิ่มวงเงินกู้ให้โดยดูจากความสามารถในการชำระหนี้ (ร้อยละ 31.00)

1.2 ปัจจัยทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนวิญ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดบริการ โดยพิจารณาระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนวิญ สรุปได้ดังนี้

1.2.1 ภาพรวมปัจจัยทางการตลาดบริการ

ผลงานวิจัยนิตยสาร ระดับปริญญาตรี

ปัจจัยทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนวิญ

โดยภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 0.38) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก 5 ด้าน คือ ปัจจัยด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านการให้บริการ และสภาพแวดล้อมในการให้บริการ โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.51) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.44) และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 2.28$, S.D. = 0.60)

1.2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยทางการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกู้ยืมเงินไทยธนวัฏ โดยภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.51) เมื่อพิจารณาในผลของแต่ละด้านแล้วพบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ด้าน คือ ไม่ต้องใช้หลักทรัพย์ประกัน ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.52) และการหักชำระหนี้จากบัญชีเงินเดือนอัตโนมัติ ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.54) และให้ความสำคัญในระดับมาก จำนวน 2 ด้าน คือ จำนวนวงเงินกู้สูงกว่าธนาคารอื่น ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.72) และธนาคารมีความน่าเชื่อถือ / ธนาคารกรุงไทยมีความมั่นคงทางการเงิน ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.75)

1.2.3 ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยทางการตลาดบริการในด้านราคา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกู้ยืมเงินไทยธนวัฏ โดยภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$, S.D. = 0.66) เมื่อพิจารณาในผลของแต่ละด้านแล้วพบว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก จำนวน 2 ด้าน คือ อัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าธนาคารอื่น ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = 0.79) และไม่จำกัดระยะเวลาในการชำระหนี้คืน / ชำระเฉพาะดอกเบี้ยรายเดือน ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.54) และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง จำนวน 2 ด้าน คือ ไม่มีค่าธรรมเนียมในการใช้วงเงินต่างสาขาที่เป็นเขตหักบัญชีเดียวกัน ($\bar{X} = 3.07$, S.D. = 0.99) และไม่มีค่าธรรมเนียมในการขอสินเชื่อ ($\bar{X} = 3.26$, S.D. = 0.86)

1.2.4 ปัจจัยด้านสถานที่

ปัจจัยทางการตลาดบริการในด้านสถานที่ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกู้ยืมเงินไทยธนวัฏ โดยภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.49) เมื่อพิจารณาในผลของแต่ละด้านแล้วพบว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก จำนวน 4 ด้าน คือ สาขาของธนาคารตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกในการติดต่อใช้บริการ ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.60) สถานที่ทั้งภายในภายนอกอาคาร ตกแต่งทันสมัย สะอาด และสวยงาม ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.54) มีที่จอดรถสะดวก เพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.56) และจำนวนสาขาที่ให้บริการมีมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.51)

1.2.5 ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยทางการตลาดบริการในด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกู้ยืมเงินไทยธนวัฏ โดยภาพรวมให้ความสำคัญในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.28$, S.D. = 0.60) เมื่อพิจารณาในผลของแต่ละด้านแล้วพบว่า ให้ความสำคัญในระดับน้อย ทั้ง 3 ด้าน คือ มีพนักงานธนาคารออกไปแนะนำบริการ ($\bar{X} = 2.23$, S.D. = 0.68) มีการให้ข้อมูลข่าวสารและการ

ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ($\bar{X}=2.23$, S.D. = 0.72) และมีการให้ของสมนาคุณในเทศกาลต่าง ๆ ($\bar{X}=2.39$, S.D. = 0.59)

1.2.6 ปัจจัยด้านบุคลากร

ปัจจัยทางการตลาดบริการในด้านบุคลากร ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกองทุนไทยธนวัฏ โดยภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}=3.76$, S.D. = 0.53) เมื่อพิจารณาในผลของแต่ละด้านแล้วพบว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก ทั้ง 3 ด้าน คือ พนักงานธนาคารมีบุคลิกดี แต่งกายสะอาด เหมาะสม คูดี ($\bar{X}=3.69$, S.D. = 0.56) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการ ($\bar{X}=3.75$, S.D. = 0.60) และพนักงานมีทักษะและประสิทธิภาพในการทำงาน สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ ($\bar{X}=3.84$, S.D. = 0.55)

1.2.7 ปัจจัยด้านการให้บริการ

ปัจจัยทางการตลาดบริการในด้านการให้บริการ ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกองทุนไทยธนวัฏ โดยภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}=3.89$, S.D. = 0.53) เมื่อพิจารณาในผลของแต่ละด้านแล้วพบว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก ทั้ง 3 ด้าน คือ ความสะดวกรวดเร็วในการอนุมัติวงเงินสินเชื่อ ($\bar{X}=3.83$, S.D. = 0.64) ระเบียบ ขั้นตอน และเอกสารที่ใช้ในการขออนุมัติไม่ยุ่งยาก ($\bar{X}=3.82$, S.D. = 0.62) และความสะดวกในการฝากถอนเงิน ($\bar{X}=4.04$, S.D. = 0.44)

1.2.8 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ

ปัจจัยทางการตลาดบริการในด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกองทุนไทยธนวัฏ โดยภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}=4.08$, S.D. = 0.44) เมื่อพิจารณาในผลของแต่ละด้านแล้วพบว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก ทั้ง 2 ด้าน คือ มีเครื่องมือ อุปกรณ์ และเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{X}=4.09$, S.D. = 0.45) และมีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ เชื่อถือได้ ($\bar{X}=4.08$, S.D. = 0.49)

1.3 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ กรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางจิตวิทยา โดยพิจารณาระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

1.3.1 ภาพรวมปัจจัยทางจิตวิทยา

ปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมให้ ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}=3.53$, S.D. = 0.34) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าให้ ความสำคัญในระดับมาก จำนวน 3 ด้าน คือแรงจูงใจ การรับรู้ และการเรียนรู้ โดยปัจจัยด้าน แรงจูงใจมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=3.87$, S.D. = 0.41) และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ความเชื่อ / ทศนคติ ($\bar{X}=3.14$, S.D. = 0.41)

1.3.2 ด้านแรงจูงใจ

ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}=3.87$, S.D. = 0.41) เมื่อพิจารณาในผลของแต่ ละด้านแล้วพบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด จำนวน 3 ด้าน คือ เป็นสินเชื่อส่วนบุคคลที่ไม่ต้องใช้หลักทรัพย์ประกัน ($\bar{X}=4.73$, S.D. = 0.47) เวลาใช้เงินไม่ต้องคำนึงถึงการชำระคืนเงินต้นรายเดือน / ชำระดอกเบี้ยรายเดือน ($\bar{X}=4.49$, S.D. = 0.55) และการชำระดอกเบี้ยไม่ต้องชำระผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร / ทักบัญชีเงินเดือนอัตโนมัติ ($\bar{X}=4.44$, S.D. = 0.61) ให้ความสำคัญในระดับมาก จำนวน 1 ด้าน คือจำนวนวงเงินกู้สูงกว่าธนาคารอื่น ($\bar{X}=3.95$, S.D. = 0.61) และให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด จำนวน 1 ด้าน คือกลุ่มเพื่อนเป็นตัวกระตุ้นให้ท่าน ต้องการมีวงเงินสินเชื่อกรุงเทพมหานคร ($\bar{X}=1.74$, S.D. = 0.72)

1.3.3 ด้านการรับรู้

ผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษา ระดับปริญญาตรี

ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}=3.45$, S.D. = 0.46) เมื่อพิจารณาในผลของแต่ ละด้านแล้วพบว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก จำนวน 3 ด้าน คือ ความเข้าใจใส่ กระตือรือร้น และเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน ($\bar{X}=3.56$, S.D. = 0.59) ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน ($\bar{X}=3.63$, S.D. = 0.57) และความชัดเจนในการชี้แจงข้อมูล ตอบคำถาม และการแก้ไขปัญหาของพนักงาน ($\bar{X}=3.67$, S.D. = 0.50) ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง จำนวน 2 ด้าน คือมีการกำหนดคุณสมบัติของผู้กู้อย่างชัดเจน ($\bar{X}=2.63$, S.D. = 0.64) มีการให้คำปรึกษาในขั้นตอนของการดำเนินการขอสินเชื่อ ($\bar{X}=3.10$, S.D. = 0.55) และให้

ความสำคัญในระดับน้อยจำนวน 1 ด้าน คือมีการโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ของธนาคารที่แพร่หลาย ($\bar{X} = 2.28$, S.D. = 0.64)

1.3.4 ด้านการเรียนรู้

ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการเรียนรู้ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้สินเชื่อกู้ยืมเงินของชาวไทยธนวิญ โดยภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 0.44) เมื่อพิจารณาในผลของแต่ละด้านแล้วพบว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก จำนวน 3 ด้าน คือ จะใช้เบิกใช้วงเงินเท่าที่จำเป็นเท่านั้น ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.46) ระยะเวลาในการพิจารณาสินเชื่อรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.62) และขั้นตอนในการพิจารณาอนุมัติและเอกสารที่ใช้ไม่ยุ่งยากและซับซ้อน ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.58) และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง จำนวน 1 ด้าน คือการศึกษาข้อกำหนดต่าง ๆ เพื่อเปรียบเทียบกับธนาคารอื่นก่อนขออนุมัติวงเงิน ($\bar{X} = 3.28$, S.D. = 0.67)

1.3.5 ด้านความเชื่อ / ทศนคติ

ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านความเชื่อ / ทศนคติ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้สินเชื่อกู้ยืมเงินของชาวไทยธนวิญ โดยภาพรวมให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.14$, S.D. = 0.41) เมื่อพิจารณาในผลของแต่ละด้านแล้วพบว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก จำนวน 3 ด้าน คือ เป็นบริการสินเชื่อที่ตรงกับความต้องการ ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.41) เชื่อมั่นในธนาคาร / ธนาคารกรุงไทยมีความมั่นคงทางการเงิน ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.47) และธนาคารมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.41) และให้ความสำคัญในระดับน้อย จำนวน 1 ด้าน คือ การมีวงเงินสินเชื่อกู้ยืมเงินของชาวไทยธนวิญ แสดงถึงฐานะทางสังคมและช่วยเสริมบุคลิกภาพทางสังคม ($\bar{X} = 1.93$, S.D. = 0.96)

1.4 ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดบริการและปัจจัยทางจิตวิทยาต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกู้ยืมเงินของชาวไทยธนวิญ

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกู้ยืมเงินของชาวไทยธนวิญด้วยค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดบริการ กับปัจจัยทางจิตวิทยามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกู้ยืมเงินของชาวไทยธนวิญ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปผลได้ดังนี้

1.4.1 ด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยทางจิตวิทยา

ปัจจัยทางการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ กับปัจจัยด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกู้ยืมเงินของชาวไทยธนวิญมากที่สุด คือ ด้านแรงจูงใจ เท่ากับ 0.580 รองลงมา คือ ด้านการเรียนรู้ เท่ากับ 0.475 และน้อยที่สุด คือ ด้านความเชื่อ / ทศนคติ เท่ากับ 0.158

1.4.2 ด้านราคาและปัจจัยทางจิตวิทยา

ปัจจัยทางการตลาดบริการในด้านราคา กับปัจจัยด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนวิญญามากที่สุด คือ ด้านการเรียนรู้ เท่ากับ 0.511 รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ เท่ากับ 0.327 และน้อยที่สุด คือ ด้านความเชื่อ / ทศนคติ เท่ากับ 0.244

1.4.3 ด้านสถานที่และปัจจัยทางจิตวิทยา

ปัจจัยทางการตลาดบริการในด้านสถานที่ กับปัจจัยด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนวิญญ่มากที่สุด คือ ด้านการเรียนรู้ เท่ากับ 0.530 รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ เท่ากับ 0.481 และน้อยที่สุด คือ ด้านความเชื่อ / ทศนคติ เท่ากับ 0.381

1.4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยทางจิตวิทยา

ปัจจัยทางการตลาดบริการในด้านการส่งเสริมการตลาด กับปัจจัยด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนวิญญ่มากที่สุด คือ ด้านการรับรู้ เท่ากับ 0.507 รองลงมา คือ ด้านการเรียนรู้ เท่ากับ 0.448 และน้อยที่สุด คือ ด้านแรงจูงใจ เท่ากับ 0.222

1.4.5 ด้านบุคลากรและปัจจัยทางจิตวิทยา

ปัจจัยทางการตลาดบริการในด้านบุคลากร กับปัจจัยด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนวิญญ่มากที่สุด คือ ด้านการรับรู้ เท่ากับ 0.587 รองลงมา คือ ด้านการเรียนรู้ เท่ากับ 0.538 และน้อยที่สุด คือ ด้านแรงจูงใจ เท่ากับ 0.400

1.4.6 ด้านการให้บริการและปัจจัยทางจิตวิทยา

ปัจจัยทางการตลาดบริการในด้านการให้บริการ กับปัจจัยทางจิตวิทยามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนวิญญ่มากที่สุด คือ ด้านการรับรู้ เท่ากับ 0.552 รองลงมา คือ ด้านการเรียนรู้ เท่ากับ 0.546 และน้อยที่สุด คือ ด้านแรงจูงใจ เท่ากับ 0.172

1.4.7 ด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการและปัจจัยทางจิตวิทยา

ปัจจัยทางการตลาดบริการในด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ กับปัจจัยด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนวิญญ่มากที่สุด คือ ด้านการเรียนรู้ เท่ากับ 0.525 รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ เท่ากับ 0.460 และน้อยที่สุด คือ ด้านความเชื่อ / ทศนคติ เท่ากับ 0.144

ปัจจัยการตลาดบริการในด้านบุคลากร กับปัจจัยทางจิตวิทยาในด้านการรับรู้ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกู้ยืมเงินจากธนาคารพาณิชย์มากที่สุด เท่ากับ 0.587 รองลงมา คือ ปัจจัยการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ กับปัจจัยทางจิตวิทยาในด้านแรงจูงใจ เท่ากับ 0.580 และปัจจัยการตลาดบริการในด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ กับปัจจัยทางจิตวิทยาในด้านความเชื่อ / ทศนคติ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกู้ยืมเงินจากธนาคารพาณิชย์น้อยที่สุด เท่ากับ 0.144 ซึ่งสรุปผลโดยเรียงลำดับตามความสัมพันธ์ของปัจจัยการตลาด และปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีความสัมพันธ์กันมากที่สุดไปน้อยที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงในตารางที่ 49

ตารางที่ 49 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ตามลำดับความสัมพันธ์จากมากที่สุดไปน้อยที่สุดระหว่าง ปัจจัยการตลาดบริการและปัจจัยทางจิตวิทยาต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกู้ยืมเงินจากธนาคารพาณิชย์

ลำดับที่	ปัจจัยการตลาดบริการ	ปัจจัยทางจิตวิทยา	ค่าสถิติ r
1	บุคลากร	การรับรู้	0.587
2	ผลิตภัณฑ์	แรงจูงใจ	0.580
3	การให้บริการ	การรับรู้	0.552
4	การให้บริการ	การเรียนรู้	0.546
5	บุคลากร	การเรียนรู้	0.538
6	สถานที่	การเรียนรู้	0.530
7	สภาพแวดล้อมในการให้บริการ	การเรียนรู้	0.525
8	ราคา	การเรียนรู้	0.511
9	การส่งเสริมการตลาด	การรับรู้	0.507
10	สถานที่	การรับรู้	0.481
11	ผลิตภัณฑ์	การเรียนรู้	0.475
12	สภาพแวดล้อมในการให้บริการ	การรับรู้	0.460
13	บุคลากร	ความเชื่อ / ทศนคติ	0.456
14	การส่งเสริมการตลาด	การเรียนรู้	0.448
15	ผลิตภัณฑ์	การรับรู้	0.444

ตารางที่ 49 (ต่อ)

ลำดับที่	ปัจจัยการตลาดบริการ	ปัจจัยทางจิตวิทยา	ค่าสถิติ r
16	บุคลากร	แรงจูงใจ	0.400
17	สถานที่	แรงจูงใจ	0.399
18	สถานที่	ความเชื่อ / ทศนคติ	0.381
19	ราคา	การรับรู้	0.327
20	ราคา	แรงจูงใจ	0.321
21	การให้บริการ	ความเชื่อ / ทศนคติ	0.302
22	ราคา	ความเชื่อ / ทศนคติ	0.244
23	การส่งเสริมการตลาด	ความเชื่อ / ทศนคติ	0.243
24	การส่งเสริมการตลาด	แรงจูงใจ	0.222
25	การให้บริการ	แรงจูงใจ	0.172
26	ผลิตภัณฑ์	ความเชื่อ / ทศนคติ	0.158
27	สภาพแวดล้อมในการให้บริการ	แรงจูงใจ	0.152
28	สภาพแวดล้อมในการให้บริการ	ความเชื่อ / ทศนคติ	0.144

1.5 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการในการใช้วงเงินสินเชื่อกรุงเทพธนวิญ

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการในการใช้วงเงินสินเชื่อกรุงเทพธนวิญ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ของการนำเงินไปใช้ที่แตกต่างกัน สรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1.5.1 เพื่อใช้จ่ายส่วนตัว เรียงตามลำดับของการนำเงินไปใช้คือ ลำดับที่ 1 ใช้ซื้อสินค้าในการอุปโภค บริโภค (ร้อยละ 88.66) ลำดับที่ 2 เป็นค่าใช้จ่ายในด้านต้นทุนทางการ เช่น ท่องเที่ยว ค่าอาหาร ความบันเทิง (ร้อยละ 67.66) ลำดับที่ 3 ใช้ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า (ร้อยละ 40.00) ลำดับที่ 4 ใช้ซื้อโทรศัพท์มือถือ / คอมพิวเตอร์ (ร้อยละ 24.33) ลำดับที่ 5 เป็นค่าใช้จ่ายในการจัดงานพิธีต่าง ๆ เช่น แต่งงาน งานบวช งานศพ (ร้อยละ 10.00) ลำดับที่ 6 ใช้ซื้อรถยนต์ / รถจักรยานยนต์ (ร้อยละ 5.00) และลำดับสุดท้ายใช้เป็นค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรม (ร้อยละ 2.66)

1.5.2 เพื่อสำรองไว้ใช้ในกรณีฉุกเฉิน เรียงตามลำดับของการนำไปใช้คือ ลำดับที่ 1 เป็นค่ารักษาพยาบาลตนเองและครอบครัว (ร้อยละ 41.66) และ ลำดับที่ 2 ไว้ใช้ซ่อมแซมที่อยู่อาศัย (ร้อยละ 8.66)

1.5.3 เพื่อใช้ชำระหนี้อื่น เรียงลำดับของการนำไปใช้คือ ลำดับที่ 1 ชำระหนี้บัตรเครดิต (ร้อยละ 42.00) ลำดับที่ 2 ชำระหนี้สินเชื่อส่วนบุคคลอื่น (ร้อยละ 27.66) ลำดับที่ 3 ชำระหนี้นอกระบบ (ร้อยละ 7.33) และลำดับที่ 4 ชำระค่าเบี้ยประกันชีวิต (ร้อยละ 6.66)

1.5.4 เพื่อให้สมาชิกในครอบครัวไว้ใช้จ่าย (ร้อยละ 41.00)

1.5.5 เพื่อเป็นเงินทุนสำหรับประกอบธุรกิจเสริม เรียงลำดับของการนำไปใช้คือ ลำดับที่ 1 ให้นำบุคคลอื่นกู้ยืม (ร้อยละ 19.33) และลำดับที่ 2 ใช้เป็นทุนหมุนเวียนในธุรกิจ (ร้อยละ 9.66)

1.5.6 เพื่อเพิ่มเครดิตให้กับตนเอง เรียงลำดับของการนำไปใช้คือ ลำดับที่ 1 ใช้ในการลงทุน เช่น พันธบัตร กองทุน ทองคำ หุ้น สลากออมทรัพย์ (ร้อยละ 20.33) และลำดับที่ 2 ใช้ในการค้าประกันสินเชื่ออื่น (ร้อยละ 1.33)

1.5.7 เพื่อเป็นทุนการศึกษา เรียงลำดับของการนำไปใช้คือ ลำดับที่ 1 เพื่อเป็นทุนการศึกษบุตร/คนในครอบครัว (ร้อยละ 39.00) และลำดับที่ 2 เพื่อเป็นทุนการศึกษาตนเอง (ร้อยละ 5.00)

1.6 ข้อเสนอแนะที่ธนาคารควรปรับปรุงเกี่ยวกับสินเชื่อกรุงไทยธนวัฏ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำข้อมูลมาคำนวณหาค่าโดยเรียงลำดับข้อเสนอแนะที่ผู้ให้บริการต้องการให้ธนาคารปรับปรุงการให้บริการสินเชื่อกรุงไทยธนวัฏคือ ลำดับที่ 1 ไม่ต้องใช้บุคคลค้ำประกัน (ร้อยละ 62.00) ลำดับที่ 2 ธนาคารควรปรับลดอัตราดอกเบี้ยลง (ร้อยละ 54.66) ลำดับที่ 3 จำนวนวงเงินกู้สูงสุดควรมากกว่า 11 เท่าของเงินเดือน (ร้อยละ 50.33) ลำดับที่ 4 อนุมัติวงเงินภายใน 3 วัน นับจากวันที่เสนอขอสินเชื่อ (ร้อยละ 22.33) ลำดับที่ 5 อนุมัติวงเงินสินเชื่อต่างสาขาที่มีบัญชีเงินเดือน (ร้อยละ 18.00) ลำดับที่ 6 ธนาคารควรกำหนดจำนวนเงินที่ต้องชำระคืนในแต่ละเดือนกรณีใช้วงเงิน (ร้อยละ 13.33) ลำดับที่ 7 ธนาคารควรกำหนดระยะเวลาที่แน่นอนในการชำระหนี้คืนกรณีใช้วงเงิน (ร้อยละ 13.00) ลำดับที่ 8 ธนาคารควรยกเว้นค่าธรรมเนียมในการใช้วงเงินต่างสาขาที่ไม่อยู่ในเขตหลักบัญชีเดียวกัน (ร้อยละ 10.66) และ ลำดับที่ 9 ธนาคารควรปรับเพิ่มวงเงินกู้ให้โดยอัตโนมัติ โดยพิจารณาจากเงินเดือนที่เพิ่มขึ้นและประวัติการใช้สินเชื่อ (ร้อยละ 8.00)

ส่วนที่ 2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

2.1 ลักษณะประชากร

ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยธนวิญส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี และ 31 - 40 ปี สถานภาพสมรสแล้ว อาศัยบ้านพักของตนเอง ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,000 - 29,999 บาท วัตถุประสงค์ในการขอมีวงเงินสินเชื่อกรุงไทยธนวิญเพื่อให้สมาชิกในครอบครัวไว้ใช้จ่าย เพื่อใช้จ่ายส่วนตัวและสำรองไว้ใช้ในกรณีฉุกเฉิน ซึ่งตรงกับการศึกษาของ จตุรงค์ บุญนาค (2549) ที่พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรสแล้ว ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรีและตรงกับการศึกษาของ อรรถพล เลือดกาญจนะ (2550) ที่พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี สถานภาพสมรสแล้ว ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท การเลือกใช้สินเชื่อส่วนบุคคลจะไว้ใช้ในกรณีฉุกเฉินวัตถุประสงค์เพื่อใช้จ่ายส่วนตัว นอกจากนี้จากการวิจัยยังพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยธนวิญสาขาที่แยกสนามจันทร์เป็นระยะเวลามากกว่า 5 ปีขึ้นไป ผู้ใช้บริการทั้งหมดเคยใช้บริการเบิกเงินกู้สินเชื่อกรุงไทยธนวิญ เพื่อความคล่องตัวทางการเงินจึงมีความต้องการวงเงินสินเชื่อกรุงไทยธนวิญจำนวน 200,00 - 300,000 บาท มีระดับการใช้จ่ายเงินสินเชื่อกรุงไทยธนวิญที่ 51% - 75% ของวงเงินที่ได้รับอนุมัติ การเบิกใช้วงเงินจะคำนึงถึงความจำเป็นในการใช้จ่าย และการชำระหนี้คืนธนาคารโดยชำระแต่ดอกเบี้ยรายเดือนและชำระต้นเงินคืนเสร็จสิ้นเมื่อเกษียณหรือออกจากงานและลดการใช้จ่ายเงินเดือนปัจจุบันให้น้อยกว่าเดือนที่ผ่านมา ซึ่งตรงกับการศึกษาของ สมใจ เครือวัฒนเวช (2550) ที่พบว่าในการใช้วงเงินสินเชื่อกรุงไทยธนวิญในแต่ละครั้งผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะคำนึงถึงความจำเป็นในการใช้จ่าย และการชำระคืนเงินต้นกับธนาคาร ผู้ใช้บริการจะชำระคืนโดยการลดการใช้จ่ายเงินเดือนปัจจุบันให้น้อยกว่าเดือนที่แล้ว

2.2 ปัจจัยทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยธนวิญ

ผลการวิจัยปัจจัยทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยธนวิญพบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในการพิจารณาคือไม่ต้องใช้หลักทรัพย์ค้ำประกัน หักชำระหนี้จากบัญชีเงินเดือนอัตโนมัติ อัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าธนาคารอื่น และไม่มีค่าธรรมเนียมในการขอสินเชื่อ ซึ่งตรงกับการศึกษาของ วลัยภรณ์ รัตนบุญทวี (2546) ที่พบว่าลูกค้าพึงพอใจมากที่สุดต่อสินเชื่อกรุงไทยธนวิญที่ไม่ต้องใช้หลักทรัพย์ประกัน และไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมใด ๆ การหักชำระหนี้สามารถหักจากบัญชีเงินเดือนและเลือกใช้สินเชื่อกรุงไทย

ธนวิญด้วยเหตุผลของราคาเป็นหลัก นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่าสิ่งที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในการพิจารณาคือ สาขาของธนาคารตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกในการติดต่อใช้บริการ มีการให้ข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ พนักงานมีทักษะและประสิทธิภาพในการทำงาน สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ ความสะดวกรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ ธนาคารมีเครื่องมือ อุปกรณ์ เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพและมีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ เชื่อถือได้ แสดงว่าผู้ใช้บริการพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากรที่ให้บริการและกระบวนการให้บริการ ซึ่งตรงกับแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) ที่กล่าวว่าสถานที่ประกอบธุรกิจบริการคือที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้บริการจัดไว้ ทำเลที่ตั้งจึงเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการจึงต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และการแจ้งข่าวสารกับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมากจะเป็นรูปแบบของการลงใจให้เกิดความต้องการคุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรมพนักงาน เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง นอกจากนี้ยังต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น กระบวนการพิจารณาสินเชื่อที่ไม่ซับซ้อน สะดวกรวดเร็วทันความต้องการของลูกค้า และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดใจให้ลูกค้าและทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจน ได้แก่ การมีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย มีบรรยากาศในสำนักงานที่ดี

2.3 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ กรุงไทยธนวิญ

ผลการวิจัยปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยธนวิญพบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในการพิจารณาคือ เป็นบริการสินเชื่อที่ตรงกับความต้องการใช้ จะเบิกใช้วงเงินเท่าที่จำเป็นเท่านั้น ขั้นตอนในการพิจารณาอนุมัติและเอกสารที่ใช้ไม่ยุ่งยากและซับซ้อน ซึ่งตรงกับการศึกษาของ สมใจ เครือวัฒน์เวช (2550) ที่พบว่าในการใช้วงเงินสินเชื่อกรุงไทยธนวิญในแต่ละครั้งผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะคำนึงถึงความจำเป็นในการใช้จ่ายและการศึกษาของ ทิพวรรณ ช่างนาวา (2547) ที่พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลจะพิจารณาจากเงื่อนไขที่ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่าสิ่งที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในการพิจารณาคือ เป็นสินเชื่อส่วนบุคคลที่ไม่ต้องใช้หลักทรัพย์ค้ำประกัน และความชัดเจนในการชี้แจงข้อมูล ตอบคำถามและการแก้ไขปัญหาของพนักงาน แสดงว่าผู้ใช้บริการมี

การรับรู้และเกิดแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยธนวัฏ ซึ่งตรงกับแนวคิดทางด้านจิตวิทยาของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยคำนึงถึงปัจจัยอื่นของสินค้าหรือบริการเป็นแรงจูงใจขั้นเลือกสรร ส่วนแรงจูงใจที่เกิดจากการผลักดันหลายด้านประกอบกันเป็นแรงจูงใจด้านการอุปถัมภ์เกื้อกูล นอกจากนี้การรับรู้ยังเป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับข้อมูลและตีความหมายข้อมูลซึ่งเป็นกระบวนการของความเข้าใจเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

2.4 ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดบริการและปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยธนวัฏ

ผลการวิจัยความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร การให้บริการ สภาพแวดล้อมในการให้บริการ และปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ / ทศนคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยธนวัฏ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดบริการในด้านบุคลากรกับปัจจัยทางจิตวิทยาในด้านการเรียนรู้ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยธนวัฏมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ กับปัจจัยทางจิตวิทยาในด้านแรงจูงใจ ซึ่งตรงกับแนวคิดทางด้านจิตวิทยาของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ที่กล่าวว่าในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านการรับรู้ซึ่งเป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรืออาจหมายถึง กระบวนการของความเข้าใจ นอกจากนี้ยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยในด้านแรงจูงใจด้านการอุปถัมภ์เกื้อกูล เช่น ด้านราคา มีการให้ส่วนลด จะสนับสนุนการให้บริการให้สูงขึ้น และตรงกับแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler (1994) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าและบริการ และสิ่งกระตุ้นถือว่าการสร้างการเรียนรู้และเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งอาจเป็นเหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ซึ่งสิ่งกระตุ้นภายนอกเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด

2.5 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการในการใช้วงเงินสินเชื่อกรุงไทยธนวัฏ

ผลการวิจัยพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในการใช้วงเงินสินเชื่อกรุงไทยธนวัฏพบว่า ผู้ใช้บริการนำเงินไปเพื่อใช้ซื้อสินค้าในการบริโภค อุปโภค สรรองไว้ใช้ในกรณีฉุกเฉินเพื่อเป็นค่ารักษาพยาบาลตนเองและครอบครัว และไว้ใช้ซ่อมแซมที่อยู่อาศัย นอกจากนี้ยังนำไปใช้ชำระหนี้บัตรเครดิต ซึ่งตรงกับการศึกษาของ นิพันธ์ รุ่งเรืองศุภรัตน์ (2545) ที่พบว่าผู้ให้บริการมี

พฤติกรรมการนำเงินไปใช้เพื่อการอุปโภคบริโภค และตรงกับการศึกษาของ พิมพ์พร เหมพิพัฒน์ (2547) ที่พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะใช้สินเชื่อส่วนบุคคลเพื่อนำไปใช้ในยามฉุกเฉินและใช้เกี่ยวกับที่อยู่อาศัยและการชำระค่าบริการบัตรเครดิต นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่าผู้ใช้บริการนำเงินไปให้สมาชิกในครอบครัวไว้ใช้จ่าย ใช้เป็นทุนการศึกษาให้บุตร / คนในครอบครัว นำไปให้บุคคลอื่นกู้ยืม และนำไปใช้ในการลงทุนเช่น พันธบัตร กองทุน ทองคำ หุ้น สลากออมทรัพย์ แสดงว่าผู้ใช้บริการมีความต้องการใช้เงินเพื่อเก็งกำไรหรือหาผลตอบแทน ซึ่งตรงกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler (1994) กล่าวว่าเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมีจุดกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ จุดเริ่มต้นของตัวแบบนี้อยู่ที่มีการกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจเป็นเหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และเป็นเหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้แยกข้อเสนอแนะเป็น 2 ส่วน คือ ข้อเสนอแนะสำหรับบริการสินเชื่อกรุงไทยธนวัฏ และข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งต่อไป ดังนี้

3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับบริการสินเชื่อกรุงไทยธนวัฏ

3.1.1 จากการศึกษาพบว่าธนาคารกรุงไทยมีข้อดีเกี่ยวกับบริการสินเชื่อกรุงไทยธนวัฏหลายด้าน คือ การที่ไม่ต้องชำระหลักทรัพย์ค้ำประกัน จำนวนวงเงินกู้สูงกว่าธนาคารอื่น ความสะดวกในการฝากถอนเงิน การไม่จำกัดระยะเวลาในการชำระหนี้คืน สามารถหักชำระหนี้จากบัญชีเงินเดือนโดยอัตโนมัติ และอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าธนาคารอื่น ซึ่งข้อดีดังกล่าวสามารถนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสามารถแข่งขันกับสินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคารอื่นได้ ทั้งนี้ธนาคารควรจัดให้มีพนักงานออกไปให้คำแนะนำบริการพร้อมทั้งให้ข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ที่แพร่หลายกว่าเดิม ถึงประโยชน์และข้อดีของบริการสินเชื่อกรุงไทยธนวัฏให้มากขึ้น เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการรายใหม่ต่อไป ทั้งนี้การส่งเสริมการขายก็ยังคงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้ให้บริการรายใหม่ และผู้ให้บริการรายเดิมให้มีระดับการใช้วงเงินเพิ่มขึ้น ดังนั้นธนาคารควรมีการให้ของสมนาคุณที่จูงใจมากขึ้น เช่น การให้ของสมนาคุณในเทศกาลต่าง ๆ แก่ผู้ให้บริการรายเดิม การสะสมแต้มจากการใช้วงเงินสินเชื่อกรุงไทยธนวัฏ เพื่อแลกของสมนาคุณ เป็นต้น

3.1.2 จากการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยธนวัฏ ส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี และประกอบอาชีพข้าราชการ (ร้อยละ 84.00) ธนาคารกรุงไทยยังสามารถขยายฐานผู้ใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยธนวัฏให้มากขึ้นได้ในกลุ่มอาชีพพนักงานประจำและพนักงานรัฐวิสาหกิจที่มีเพียงร้อยละ 11.66 และร้อยละ 4.33 ตามลำดับ

3.1.3 จากการศึกษาจะพบว่าปัจจัยที่ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยธนวัฏ คือ การไม่ต้องใช้หลักทรัพย์ค้ำประกัน ดังนั้นหากธนาคารต้องการเพิ่มฐานผู้ใช้บริการให้มากขึ้นควรมีการปรับปรุงระเบียบการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อกรุงไทยธนวัฏ ดังที่มีผู้ใช้บริการเสนอแนะให้ไม่ต้องใช้บุคคลค้ำประกัน แต่ให้เครดิตของผู้ใช้บริการแต่ละคนค้ำประกันตนเอง ซึ่งจะทำให้ผู้ขอใช้บริการมีความรู้สึกไม่ยุ่งยากในการสมัครเพื่อขอใช้บริการ ทั้งนี้เพราะผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่นอกจากจะมีบัญชีเงินเดือนผ่านธนาคารแล้ว ยังมีเงินกองทุน เงินสะสม ที่ต้องจ่ายผ่านธนาคาร ซึ่งสามารถช่วยลดความเสี่ยงให้กับธนาคารได้

3.1.4 จากการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการเสนอแนะให้ธนาคารควรปรับลดอัตราดอกเบี้ยลง เนื่องจากปัจจุบันอัตราดอกเบี้ยของบริการสินเชื่อกรุงไทยธนวัฏ เป็นอัตราดอกเบี้ยที่เปลี่ยนแปลงตามภาวะเศรษฐกิจ ทั้งนี้ผู้ใช้บริการบางรายอาจจะไม่สะดวกในการตรวจสอบยอดและอัตราดอกเบี้ยที่ต้องชำระในแต่ละเดือน (ขึ้นอยู่กับจำนวนเงินที่เบิกใช้) ธนาคารควรมีการจัดทำใบแจ้งยอดคงเหลือในแต่ละเดือนให้กับผู้ใช้บริการทุกรายเพื่อจะได้อำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการในการตรวจสอบการคิดดอกเบี้ยของธนาคารได้

3.1.5 จากการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการมีข้อเสนอแนะให้ธนาคารอนุมัติวงเงินสินเชื่อต่างสาขาที่มีบัญชีเงินเดือน และธนาคารควรอนุมัติวงเงินภายใน 3 วันนับจากวันที่เสนอขอสินเชื่อ ธนาคารควรปรับปรุงช่องทางการยื่นเสนอขอสินเชื่อและการอนุมัติวงเงินสินเชื่อกรุงไทยธนวัฏ ให้กับผู้ที่ต้องการจะใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยธนวัฏโดยสามารถยื่นเอกสารขอสินเชื่อได้ตามสาขาที่ผู้ใช้บริการสะดวก และธนาคารควรปรับปรุงการพิจารณาสินเชื่อเพื่อให้ทราบผลการอนุมัติภายใน 3 วันนับจากวันที่ผู้ใช้บริการเสนอขอสินเชื่อ

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1 การศึกษาครั้งนี้กำหนดขอบเขตพื้นที่ในการศึกษาเฉพาะผู้ใช้บริการที่มีวงเงินสินเชื่อกรุงไทยธนวัฏ ธนาคารกรุงไทย สาขาสี่แยกสนามจันทร์เท่านั้น ดังนั้นควรมีการศึกษาโดยกำหนดขอบเขตพื้นที่ในการศึกษาให้ครอบคลุมผู้ใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยธนวัฏธนาคารกรุงไทยทุกสาขาในเขตอำเภอเมืองนครปฐม เพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ

สินเชื่อกองทุนไทยธนวัฏของผู้ใช้บริการตามสาขาต่าง ๆ ในอำเภอเมืองนครปฐม ซึ่งธนาคารสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปปรับปรุงการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

3.2.2 การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสินเชื่อกองทุนไทยธนวัฏ ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทอื่นของธนาคารกรุงไทยด้วย เพื่อสามารถนำมาเป็นข้อมูลในการปรับปรุงการบริการด้านอื่น ๆ ของธนาคารต่อไป

3.2.3 การศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาในลักษณะเปรียบเทียบเพื่อศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสินเชื่อบริษัทอื่นและนำมาเป็นข้อมูลในการปรับปรุงสินเชื่อบริษัทอื่นของธนาคารกรุงไทยเพื่อสามารถแข่งขันกับธนาคารอื่นได้



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

จตุรงค์ บุณนาค. “ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนวิญของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.” การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2549.

ชมเพลิน จันทร์เรืองเพ็ญ. เศรษฐศาสตร์การเงินและการธนาคาร. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

ทิพวรรณ ช่างนาวา. “พฤติกรรมการใช้สินเชื่อส่วนบุคคลของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2547.

ธัญญา เอี่ยมเจริญ. “ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน).” การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2544.

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). แบบแสดงรายงานข้อมูลประจำปี 2551. กรุงเทพมหานคร : ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน), 2551.

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ฝ่ายกรรพนักงาน. รายงานสรุปจำนวนสาขาของธนาคารกรุงเทพปี 2552. กรุงเทพมหานคร : ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน), 2552.

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ฝ่ายบริหารคุณภาพสินเชื่อและข้อมูลลูกค้า. รายงานสรุปข้อมูลลูกค้าธนาคารกรุงเทพปี 2552. กรุงเทพมหานคร : ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน), 2553.

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ฝ่ายระเบียบธนาคาร. คู่มือระเบียบปฏิบัติงานสินเชื่อนโยบาย.

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ฝ่ายวิจัยธุรกิจ. ข้อมูลการตลาดและการขยายสินเชื่อกรุงเทพธนวิญ. กรุงเทพมหานคร : ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน), 2552.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. สถิติเงินให้สินเชื่อแยกตามประเภทธุรกิจของธนาคารพาณิชย์. กรุงเทพมหานคร : เอกสารเผยแพร่, 2552.

นิพนธ์ รุ่งเรืองสุวรรณ์. “ทัศนคติของข้าราชการต่อการใช้จ่ายเงินสินเชื่อกรุงเทพธนวิญ สาขานครชัยศรี อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม.” การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545.

นิศากร คล้ายเอม. “ทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้าสินค้าเงินเชื่อกรุงเทพ
มหานคร.” สารนิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2546.

ประสพชัย พสุนนท์. สถิติธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ท็อป, 2553.

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. ลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ
มหานคร : พัฒนาการศึกษาศาสตร์, 2529.

พิมพ์พร เหมพิพัฒน์. “ลักษณะตลาดสินค้าส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้.” ภาคนิพนธ์เศรษฐ
ศาสตร์มหาบัณฑิต สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์, 2547.

วลัยภรณ์ รัตนบุญทวี. “ทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้าสินค้าเงินเชื่อกรุงเทพ
มหานครและปริมณฑล.” การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546.

วาสนา สิงห์โกวินท์. การจัดการธนาคารพาณิชย์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์,
2527.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร :
สำนักพิมพ์พัฒนาการศึกษา, 2541.

_____. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ระพีฟิล์มและไซเท็กซ์, 2546.

สาโรจน์ วันมี. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินค้าเงินเชื่อส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ใน
เขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏ
พระนคร, 2547.

สุขใจ น้ำผุด. กลยุทธ์การบริหารเงินส่วนบุคคล. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรม
ศาสตร์, 2545.

สมใจ เครือวัฒน์เวช. “พฤติกรรมผู้ใช้บริการสินค้าเงินเชื่อกรุงเทพมหานคร.” สาร
ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี
นิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2550.

อรรถพล เลือดกาญจนะ. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินค้าเงินเชื่อส่วนบุคคลของ
ธนาคารสิกไทย จำกัด (มหาชน).” วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหา
วิทยาลัยรามคำแหง, 2550.

ภาษาต่างประเทศ

Anderson, Clayton B., and Dales G. Barger. Asset of the Bank. Princeton, NJ : Van Nostrand, 2003.

Crary, Fahl P., and Evans W. Donaldson. Personal Financial. 7th ed. Forth Worth : Dryden Press, 1980.

Kapoor, Dlabay T., and Weddell J. Hughes. Personal Finance. 2nd ed. Illinois : Irwin, 1994.

Kotler, Philip. Marketing Management. 8th ed. Englewood Cliffs , NJ. Prentice-Hall ,1994.

Naumann, Paul M., and Adan R. Giel. Customer Satisfaction Measurement and Management. Burr Ridge, IL : Irwin Professional Pub, 2005.

Robertson, Dan L., and Binnie S. Bellenger. Financial System and Factor for Decision. New York, 2006.

Solomon, Wayne. Consumer Behavior. 3rd ed. Englewood Cliffs, NJ. Prentice-Hall, 1996.

Wolf, Harold R. Personal Finance Planing. 8th ed. Boston : Allyn and Bacon , 1989.



ผลงานวิทยนักรศึกษา ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

แบบสอบถาม

ปัจจัยและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนวัฏ ธนาคารกรุงเทพ สาขาสี่แยกสนามจันทร์ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

โดยนักศึกษาปริญญาโท สาขาการประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ
สินเชื่อกรุงเทพธนวัฏ ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ สาขาสี่แยกสนามจันทร์ ซึ่งแบบสอบถาม
ประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากร

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพ
ธนวัฏ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนวัฏ

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการในการเลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนวัฏ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะสำหรับบริการสินเชื่อกรุงเทพธนวัฏ

โปรดทำเครื่องหมาย ในช่อง ตามความเป็นจริง และขอความกรุณาตอบคำถามทุกข้อ

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากร

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. 20-30 ปี 2. 31-40 ปี 3. 41-50 ปี

4. 51-55 ปี 5. 55 ปีขึ้นไป

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

3. สถานภาพ

1. โสด 2. สมรส

3. ม่าย / หย่าร้าง

4. สถานที่พักอาศัย

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. บ้านพักของตนเอง / บิดามารดา | <input type="checkbox"/> 2. บ้านของญาติพี่น้อง |
| <input type="checkbox"/> 3. บ้านเช่า / หอพัก / ห้องเช่า | <input type="checkbox"/> 4. บ้านพักสวัสดิการ |
| <input type="checkbox"/> 5. อพาร์ทเมนท์ / คอนโดมีเนียมส่วนตัว | <input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

5. ระดับการศึกษาสูงสุด

- | | | |
|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. มัธยมต้นหรือต่ำกว่า | <input type="checkbox"/> 2. ปวช. / มัธยมปลาย | <input type="checkbox"/> 3. ปวส. / อนุปริญญา |
| <input type="checkbox"/> 4.ปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> 5. สูงกว่าปริญญาตรี | |

6. อาชีพหลักในปัจจุบัน

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ข้าราชการ | <input checked="" type="checkbox"/> 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> 3. พนักงานประจำ | <input checked="" type="checkbox"/> 4. อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

7. รายได้ต่อเดือนของท่าน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 10,000 – 19,999 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 20,000 – 29,999 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 30,000 – 39,999 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 40,000 – 49,999 บาท | <input type="checkbox"/> 6. 50,000 บาท ขึ้นไป |

8. รายจ่ายประจำเดือน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 10,000 – 19,999 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 20,000 – 29,999 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 30,000 – 39,999 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 40,000 – 49,999 บาท | <input type="checkbox"/> 6. 50,000 บาท ขึ้นไป |

9. ระยะเวลาที่ท่านใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยธนวัฏ สาขาสี่แยกสนามจันทร์

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ไม่เกิน 1 ปี | <input type="checkbox"/> 2. 1 – 3 ปี |
| <input type="checkbox"/> 3. 3 – 5 ปี | <input type="checkbox"/> 4. 5 ปีขึ้นไป |

10. ท่านเคยใช้บริการเบิกวงเงินกู้สินเชื่อกรุงไทยธนวัฏหรือไม่

- | | |
|---------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. เคย | <input type="checkbox"/> 2. ไม่เคย |
|---------------------------------|------------------------------------|

11. เพื่อความคล่องตัวทางการเงินท่านต้องการมีวงเงินสินเชื่อรวมจำนวนเท่าใด
1. ต่ำกว่า 100,000 บาท 2. 100,001 – 200,000 บาท
3. 200,001 - 300,000 บาท 4. มากกว่า 300,000 บาทขึ้นไป
12. ท่านใช้วงเงินสินเชื่อกรุงเทพธนวิญในระดับใดของวงเงินที่ได้รับอนุมัติ
1. น้อยกว่า 25% ของวงเงิน 2. ใช้ 25% - 50% ของวงเงิน
3. ใช้ 51% - 75% ของวงเงิน 4. ใช้ 76% - 100% ของวงเงิน
13. เมื่อมีวงเงินสินเชื่อกรุงเทพธนวิญ ท่านมีการใช้จ่ายเปลี่ยนแปลงไปจากก่อนมีวงเงินสินเชื่อกรุงเทพธนวิญหรือไม่
1. เปลี่ยนแปลงมาก 2. เปลี่ยนแปลงปานกลาง
3. เปลี่ยนแปลงเล็กน้อย 4. ไม่เปลี่ยนแปลง
14. การเบิกใช้วงเงินสินเชื่อกรุงเทพธนวิญในแต่ละครั้งท่านคำนึงถึงสิ่งใดมากที่สุด
1. ความจำเป็นในการใช้จ่าย 2. อัตราดอกเบี้ย
3. วงเงินที่เหลืออยู่ 4. ความสะดวกในการเบิกใช้
5. การชำระคืนเงินต้น
15. วัตถุประสงค์ใดสำคัญที่สุดที่ท่านขอมีวงเงินสินเชื่อกรุงเทพธนวิญ
1. เพื่อใช้จ่ายส่วนตัว
2. สํารองไว้ใช้ในกรณีฉุกเฉิน
3. ใช้ชำระหนี้อื่น เช่น หนี้บัตรเครดิต หนี้นอกระบบ
4. ให้สมาชิกในครอบครัวไว้ใช้จ่าย
5. เป็นเงินทุนสำหรับประกอบธุรกิจเสริม
6. เพิ่มเครดิตให้กับตนเอง
7. ค่าใช้จ่ายในการศึกษา

ผลงานวิจัยนิตยภัตศึกษา ระดับปริญญาตรี

16. ท่านมีการชำระหนี้ค้ำธนาคารอย่างไร

- 1. ลดการใช้จ่ายเงินเดือนปัจจุบันให้น้อยกว่าเดือนที่ผ่านมา
- 2. กู้เงินสินเชื่อบุคคลอื่น / หนี้นอกระบบ มาชำระหนี้สินเชื่อกรุงไทยธนวัฏ
- 3. นำเงินที่ได้จากการลงทุนมาชำระหนี้ค้ำ
- 4. ชำระแต่ดอกเบี้ยรายเดือนและชำระต้นเงินคืนเสร็จสิ้นเมื่อเกษียณหรือออกจากงาน

17. ถ้าท่านใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยธนวัฏอยู่แล้ว ท่านคิดว่าธนาคารควรปรับปรุงเพิ่มวงเงินกู้ให้ท่านโดย

- 1. ดูจากประวัติการใช้สินเชื่อ
- 2. ผู้ใช้บริการขอเพิ่มวงเงินเอง
- 3. ความสามารถในการชำระหนี้
- 4. ดูจากเงินเดือนที่เพิ่มขึ้น



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ กรุงเทพธนวิญ

18. ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนวิญ ท่านพิจารณาความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดบริการในด้านใด (โปรด ✓ ในช่องคะแนนความสำคัญปัจจัยทางการตลาดที่ท่านใช้ในการพิจารณาตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนวิญ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	คะแนนความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยทางการตลาด				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. ไม่ต้องใช้หลักทรัพย์ประกัน					
2. จำนวนวงเงินที่สูงกว่าธนาคารอื่น					
3. ธนาคารมีความน่าเชื่อถือ ธนาคารกรุงเทพมีความมั่นคงทางการเงิน					
4. หักชำระหนี้จากบัญชีเงินเดือนอัตโนมัติ					
ปัจจัยด้านราคา					
1. อัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าธนาคารอื่น					
2. ไม่จำกัดระยะเวลาในการชำระหนี้คืน ชำระเฉพาะดอกเบี้ยรายเดือน					
3. ไม่มีค่าธรรมเนียมในการขอสินเชื่อ					
4. ไม่มีค่าธรรมเนียมในการโอนเงินต่าง สาขาที่เป็นเขตหักบัญชีเดียวกัน					

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	คะแนนความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยทางการตลาด				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
ปัจจัยด้านสถานที่					
1. สาขาของธนาคารตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกในการติดต่อใช้บริการ					
2. สถานที่ทั้งภายใน ภายนอกอาคาร ตกแต่งทันสมัย สะอาด และสวยงาม					
3. มีที่จอดรถสะดวก เพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า					
4. จำนวนสาขาที่ให้บริการมีมาก					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีพนักงานธนาคารออกไปแนะนำบริการ					
2. มีการให้ข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ					
3. มีการให้ของสมนาคุณในเทศกาลต่าง ๆ					
ปัจจัยด้านบุคลากร					
1. พนักงานธนาคารมีบุคลิกดี แต่งกายสะอาด เหมาะสม ดูดี					
2. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีค่านิยม และเต็มใจที่จะให้บริการ					
3. พนักงานมีทักษะและประสิทธิภาพในการทำงาน สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ					

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	คะแนนความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยทางการตลาด				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
ปัจจัยด้านการให้บริการ					
1. ความสะดวกรวดเร็วในการอนุมัติวงเงินสินเชื่อ					
2. ระเบียบ ขั้นตอน และเอกสารที่ใช้ในการขออนุมัติไม่ยุ่งยาก					
3. ความสะดวกในการฝากถอนเงิน					
ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ					
1. มีเครื่องมือ อุปกรณ์ และเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ					
2. มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ เชื่อถือได้					

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนวิญ

19. ปัจจัยด้านใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนวิญ (โปรด ✓ ในช่องคะแนนความสำคัญของเหตุผลที่ท่านใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนวิญ)

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา	คะแนนความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
ด้านแรงจูงใจ					
1. เป็นสินเชื่อส่วนบุคคลที่ไม่ต้องใช้หลักทรัพย์ประกัน					
2. เวลาใช้วงเงินไม่ต้องคำนึงถึงการชำระคืนเงินต้นรายเดือน / ชำระดอกเบี้ยรายเดือน					
3. การชำระดอกเบี้ยไม่ต้องชำระผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร / หักบัญชีเงินเดือนอัตโนมัติ					
4. จำนวนวงเงินกู้สูงกว่าธนาคารอื่น					
5. กลุ่มเพื่อนเป็นตัวกระตุ้นให้ท่านต้องการมีวงเงินสินเชื่อกรุงเทพธนวิญ					
ด้านการรับรู้					
1. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของธนาคารที่แพร่หลาย					
2. มีการกำหนดคุณสมบัติของผู้กู้อย่างชัดเจน					
3. มีการให้คำปรึกษาในขั้นตอนของการดำเนินการขอสินเชื่อ					
4. ความเอาใจใส่ กระตือรือร้นและเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน					

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา	คะแนนความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
ด้านการรับรู้ (ต่อ)					
5. ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน					
6. ความชัดเจนในการชี้แจงข้อมูล ตอบคำถาม และการแก้ไขปัญหาของพนักงาน					
ด้านการเรียนรู้					
1. ท่านศึกษาข้อกำหนดต่าง ๆ เพื่อเปรียบเทียบกับธนาคารอื่นก่อนขออนุมัติวงเงิน					
2. ขั้นตอนในการพิจารณาอนุมัติและเอกสารที่ใช้ไม่ยุ่งยากและซับซ้อน					
3. ระยะเวลาในการพิจารณาสินเชื่อรวดเร็ว					
4. ท่านจะใช้เบิกใช้วงเงินเท่าที่จำเป็นเท่านั้น					
ด้านความเชื่อ / ทศนคติ					
1. ธนาคารมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก					
2. เชื่อมั่นในธนาคาร / ธนาคารกรุงไทยมีความมั่นคงทางการเงิน					
3. เป็นบริการสินเชื่อดีตรงต่อความต้องการของท่าน					
4. การมีวงเงินสินเชื่อกรุงไทยธนวิภูแสดงถึงฐานะทางสังคมและช่วยเสริมบุคลิกภาพทางสังคม					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการในการใช้วงเงินสินเชื่อกรุงเทพธนวัฏ

20. พฤติกรรมในการใช้วงเงินกู้สินเชื่อกรุงเทพธนวัฏ (โปรด ✓ ในช่องวัตถุประสงค์ของการนำเงินไปใช้ ท่านสามารถเลือกวัตถุประสงค์ของการนำเงินไปใช้ได้มากกว่า 1 วัตถุประสงค์ และในแต่ละวัตถุประสงค์สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. เพื่อใช้จ่ายส่วนตัว
 - 1.1 ซื้อสินค้าในการอุปโภคบริโภค
 - 1.2 ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า
 - 1.3 ซื้อโทรศัพท์มือถือ / คอมพิวเตอร์
 - 1.4 ซื้อรถยนต์ / รถจักรยานยนต์
 - 1.5 เป็นค่าใช้จ่ายในด้านสัมมนาการ เช่น ท่องเที่ยว ค่าอาหาร ความบันเทิง
 - 1.6 เป็นค่าใช้จ่ายในการจัดงานพิธีต่าง ๆ เช่น แต่งงาน งานบวช งานศพ
 - 1.7 เป็นค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรม
- 2. เพื่อสำรองไว้ใช้ในกรณีฉุกเฉิน
 - 2.1 ซ่อมแซมที่อยู่อาศัย
 - 2.2 เป็นค่ารักษาพยาบาลตนเองและครอบครัว
- 3. เพื่อใช้ชำระหนี้อื่น
 - 3.1 ชำระหนี้บัตรเครดิต
 - 3.2 ชำระหนี้นอกสถาบัน
 - 3.3 ชำระหนี้สินเชื่อส่วนบุคคลอื่น
 - 3.4 ชำระค่าเบี้ยประกันชีวิต
- 4. เพื่อให้สมาชิกในครอบครัวไว้ใช้จ่าย
- 5. เพื่อเป็นเงินทุนสำหรับประกอบธุรกิจเสริม
 - 5.1 เป็นทุนหมุนเวียนในธุรกิจ
 - 5.2 ให้บุคคลอื่นกู้ยืม
- 6. เพื่อเพิ่มเครดิตให้กับตนเอง
 - 6.1 ใช้ในการค้ำประกันสินเชื่ออื่น
 - 6.2 ใช้ในการลงทุน เช่น พันธบัตร กองทุน ทองคำ หุ้น สลากออมทรัพย์

ผลงานวิจัยนวัตกรรมการศึกษาระดับปริญญาตรี

7. เพื่อเป็นทุนในการศึกษา
- 7.1 ทุนการศึกษาบุตร / คนในครอบครัว
- 7.2 ทุนการศึกษาตนเอง
8. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่ท่านคิดว่าธนาคารควรปรับปรุงเกี่ยวกับสินเชื่อกรุงเทพธนวิญ

21. ข้อเสนอแนะที่ธนาคารควรปรับปรุงเกี่ยวกับสินเชื่อกรุงเทพธนวิญ (โปรด ✓ ในช่องสำหรับข้อเสนอแนะที่ธนาคารควรปรับปรุงเกี่ยวกับการให้บริการให้บริกอร์สินเชื่อกรุงเทพธนวิญ ท่านสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ไม่ต้องใช้บุคคลค้ำประกัน
2. ธนาคารควรปรับเพิ่มวงเงินกู้ให้โดยอัตโนมัติ โดยพิจารณาจากเงินเดือนที่เพิ่มขึ้นและ ประวัติการใช้สินเชื่อ
3. จำนวนวงเงินกู้สูงสุดควรมากกว่า 11 เท่าของเงินเดือน
4. ธนาคารควรกำหนดระยะเวลาที่แน่นอนในการชำระหนี้คืน (กรณีใช้วงเงิน)
5. ธนาคารควรกำหนดจำนวนเงินที่ต้องชำระคืนในแต่ละเดือน (กรณีใช้วงเงิน)
6. ธนาคารควรปรับลดอัตราดอกเบี้ยลง
7. อนุมัติวงเงินภายใน 3 วัน นับจากวันที่เสนอขอสินเชื่อ
8. ยกเว้นค่าธรรมเนียมในการใช้วงเงินต่างสาขาที่ไม่อยู่ในเขตหลักบัญชีเดียวกัน
9. อนุมัติวงเงินสินเชื่อต่างสาขาที่มีบัญชีเงินเดือน
10. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ผลงานวิจัยนวัตกรรมการศึกษา ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิทยนั้กศึกษา ระดับปริญญาตรี



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0 3425 9031

ที่ / 2553

วันที่ 9 มีนาคม 2553

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์

ด้วย นางสาวภัทรวดี สันติพงษ์ไพบูรณ์ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ กำลังทำการค้นคว้าอิสระเรื่อง "ปัจจัยและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนวิญ ธนาคารกรุงเทพ สาขาสี่แยกสนามจันทร์" มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ ในกรณีนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พงษ์นนท์)

รองคณบดีฝ่ายวิจัยและบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดีคณะวิทยาการจัดการ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0 3425 9031

ที่ / 2553

วันที่ 9 มีนาคม 2553

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณพนธ์ หอมสุต

ด้วย นางสาวภัทรวดี สันติพงษ์ไพบูลย์ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ กำลังทำการค้นคว้าอิสระเรื่อง "ปัจจัยและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนวิญ ธนาคารกรุงเทพ สาขาสี่แยกสนามจันทร์" มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ ในการนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์)

รองคณบดีฝ่ายวิจัยและบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดีคณะวิทยาการจัดการ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0 3425 9031

ที่ / 2553

วันที่ ๑ มีนาคม 2553

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.ธนิษฐ์ รัตนพงศ์ปัญญา

ด้วย นางสาวภัทรวดี สันติพงษ์ไพบูลย์ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ กำลังทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง "ปัจจัยและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสินค้าออนไลน์ กรุงเทพมหานคร สาขาสี่แยกสนามจันทร์" มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ ในการนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พงษ์นนท์)

รองคณบดีฝ่ายวิจัยและบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดีคณะวิทยาการจัดการ



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

Reliability Statistics

ตารางที่ 50 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค

Cronbach's Alpha	Number of Items
0.955	42

Item-Total Statistics

ตารางที่ 51 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคแยกตามปัจจัยทางการตลาดบริการและปัจจัยทางจิตวิทยา

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด				
1. มีพนักงานธนาคารออกไปแนะนำบริการ	148.6333	396.930	0.094	0.956
2. มีการให้ข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ	149.7667	385.633	0.267	0.955
3. มีการให้ของสมนาคุณในเทศกาลต่าง ๆ	149.8000	375.614	0.514	0.954
4. หักชำระหนี้จากบัญชีเงินเดือนอัตโนมัติ	149.2667	376.133	0.667	0.953
ปัจจัยด้านราคา				
1. อัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าธนาคารอื่น	150.1000	375.472	0.555	0.954
2. ไม่จำกัดระยะเวลาในการชำระหนี้คืนชำระเฉพาะดอกเบี้ยรายเดือน	149.4333	373.357	0.637	0.953
3. ไม่มีค่าธรรมเนียมในการขอสินเชื่อ	150.3333	374.092	0.558	0.954
4. ไม่มีค่าธรรมเนียมในการใช้วงเงินต่างสาขาที่เป็นเขตหักบัญชีเดียวกัน	150.5333	366.740	0.601	0.954

ตารางที่ 51 (ต่อ)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ปัจจัยด้านสถานที่				
1. สาขาของธนาคารตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวก ในการติดต่อใช้บริการ	149.5667	384.392	0.471	0.954
2. สถานที่ทั้งภายใน ภายนอกอาคาร ตกแต่งทันสมัย สะอาด และสวยงาม	149.7000	382.424	0.532	0.954
3. มีที่จอดรถสะดวก เพียงพอต่อการ ให้บริการลูกค้า	149.7667	379.013	0.595	0.953
4. จำนวนสาขาที่ให้บริการมีมาก	149.6667	380.782	0.622	0.953
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด				
1. มีพนักงานธนาคารออกไปแนะนำบริการ	150.7000	368.976	0.723	0.953
2. มีการให้ข้อมูลข่าวสารและการ ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ	150.7333	371.857	0.692	0.953
3. มีการให้ของสมนาคุณในเทศกาลต่าง ๆ	150.8333	385.385	0.457	0.954
ปัจจัยด้านบุคลากร				
1. พนักงานธนาคารมีบุคลิกดี แต่งกาย สะอาด เหมาะสม ดูดี	149.8333	370.144	0.801	0.952
2. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความ พร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการ	149.7000	367.803	0.726	0.953
3. พนักงานมีทักษะและประสิทธิภาพในการ ทำงาน สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ	149.5333	371.292	0.717	0.953
ปัจจัยด้านการให้บริการ				
1. ความสะดวกรวดเร็วในการอนุมัติวงเงิน สินเชื่อ	149.2667	374.892	0.668	0.953
2. ระเบียบ ขั้นตอน และเอกสารที่ใช้ในการ ขออนุมัติไม่ยุ่งยาก	149.4333	376.047	0.585	0.953
3. ความสะดวกในการฝากถอนเงิน	149.2333	378.323	0.578	0.954

ตารางที่ 51 (ต่อ)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ				
1. มีเครื่องมือ อุปกรณ์ และเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ	149.3000	384.838	0.430	0.954
2. มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ เชื่อถือได้	149.2000	386.855	0.321	0.955
ด้านแรงจูงใจ				
1. เป็นสินเชื่อบุคคลที่ไม่ต้องใช้หลักทรัพย์ประกัน	148.9000	384.231	0.496	0.954
2. เวลาใช้เงินไม่ต้องคำนึงถึงการชำระคืนเงินต้นรายเดือน / ชำระดอกเบี้ยรายเดือน	149.2667	385.720	0.424	0.954
3. การชำระดอกเบี้ยไม่ต้องชำระผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร / หักบัญชีเงินเดือนอัตโนมัติ	149.5000	381.224	0.444	0.954
4. จำนวนวงเงินกู้สูงกว่าธนาคารอื่น	149.8333	377.868	0.579	0.954
5. กลุ่มเพื่อนเป็นตัวกระตุ้นให้ท่านต้องการมีวงเงินสินเชื่อกรุงเทพธนวัฏ	151.3000	383.321	0.239	0.957
ด้านการรับรู้				
1. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของธนาคารที่แพร่หลาย	150.7000	372.838	0.563	0.954
2. มีการกำหนดคุณสมบัติของผู้กู้อย่างชัดเจน	150.4333	370.668	0.687	0.953
3. มีการให้คำปรึกษาในขั้นตอนของการดำเนินการขอสินเชื่อ	150.1000	370.438	0.739	0.953
4. ความเข้าใจใส่ กระตือรือร้นและเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน	149.7333	375.857	0.793	0.953
5. ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน	149.7667	379.357	0.695	0.953
6. ความชัดเจนในการชี้แจงข้อมูล ตอบคำถาม และการแก้ไขปัญหาของพนักงาน	149.7333	379.651	0.701	0.953

ตารางที่ 51 (ต่อ)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ด้านการเรียนรู้				
1. ท่านศึกษาข้อกำหนดต่าง ๆ เพื่อ เปรียบเทียบกับธนาคารอื่นก่อนขออนุมัติ วงเงิน	150.2000	382.786	0.445	0.954
2. ขั้นตอนในการพิจารณาอนุมัติและเอกสารที่ ใช้ไม่ยุ่งยากและซับซ้อน	149.9000	371.334	0.794	0.952
3. ระยะเวลาในการพิจารณาสินเชื่อรวดเร็ว	149.9000	368.576	0.798	0.952
4. ท่านจะใช้เบิกใช้วงเงินเท่าที่จำเป็นเท่านั้น	149.5333	376.602	0.711	0.953
ด้านความเชื่อ /ทัศนคติ				
1. ธนาคารมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก	149.7333	374.478	0.783	0.953
2. เชื่อมั่นในธนาคาร / ธนาคารกรุงไทยมี ความมั่นคงทางการเงิน	149.7000	372.907	0.800	0.952
3. เป็นบริการสินเชื่อที่ตรงกับความต้องการ ของท่าน	149.5667	382.737	0.544	0.954
4. การมีวงเงินสินเชื่อกรุงไทยธนวิภูแสดงถึง ฐานะทางสังคมและช่วยเสริมบุคลิกภาพทาง สังคม	151.3667	369.344	0.447	0.956

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นางสาวภัทรวดี สันติพงษ์ไพบุลย์
ที่อยู่	465 ถนนพิพิธประสาท ตำบลพระปฐมเจดีย์ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม 73000
ที่ทำงาน	ฝ่ายธุรกิจขนาดกลางภาคกลาง ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อาคารสาขาสี่แยกสนามจันทร์ ชั้น 3 ตำบลพระปฐมเจดีย์ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม 73000
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2539	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด จากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พ.ศ. 2552	ศึกษาต่อระดับปริญญาตรีบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2539 - ปัจจุบัน	ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ฝ่ายธุรกิจขนาดกลางภาคกลาง ตำแหน่ง หัวหน้าส่วนสนับสนุนงานธุรกิจขนาดกลาง

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี