



การค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงไทย
สาขาซีคอนบางแค

**Marketing Mix Factors that influencing to used of loan service of Krung Thai Bank
Seacon Bangkae Branch.**

ปวีตรา ภูตสนอง

5917100012

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

พุทธศักราช 2560



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขา การเงินและการธนาคาร

บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง บังคับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อ
ธนาคารกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค
นามผู้วิจัย ปวีตรา ภูถนอง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษา วันที่ 30 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2561

(ดร.พิเชษฐ์ มุทธิทะโปดก)

อาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(รศ.ดร.จอมพงศ์ มงคลวานิช)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

บทคัดย่อ

เรื่อง : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อ
 ธนาคารกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค
 โดย : นางสาว ปวีตรา ภูตสนอง
 สาขาวิชาเอก : การเงินและการธนาคาร
 อาจารย์ที่ปรึกษาประจำตัวนักศึกษา :
 (ดร. พิเชษฐ์ มุสิกะโปดก)
//

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค จากการสุ่มตัวอย่างลูกค้าสินเชื่อธนาคารกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค จำนวน 400 ราย โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม และรวบรวมข้อมูลมาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และใช้สถิติการวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ผลการสำรวจระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค เป็นรายด้าน มากที่สุดดังนี้ อันดับที่ 1 ด้านกระบวนการบริการ ($\bar{X} = 4.58$) อันดับที่ 2 ด้านราคา ($\bar{X} = 4.56$) อันดับที่ 3 ด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.51$) อันดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.50$) อันดับที่ 5 ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.47$) อันดับที่ 6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.40$) และอันดับที่ 7 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.34$) ตามลำดับ ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค 5 ลำดับแรก คือ อันดับ 1 ท่านใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงไทย สาขาซีคอนบางแคเพราะเงื่อนไขการผ่อนชำระ และระยะเวลาปลอดเงินต้นสอดคล้องกับความสามารถของผู้กู้ ($\bar{X} = 4.76$) อันดับ 2 ท่านใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค เนื่องจากพนักงานเอาใจใส่และตอบสนองการให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.74$) อันดับ 3 ท่านใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค เนื่องจากพนักงานมีจรรยาบรรณในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.68$) อันดับ 4 ท่านใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงไทย สาขาซีคอนบางแคเพราะสัดส่วนวงเงินกู้สอดคล้อง

กับหลักประกัน ($\bar{X} = 4.62$) อันดับ 5 ท่านใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค เนื่องจากการอนุมัติสินเชื่อมีความรวดเร็วทันต่อความต้องการ ($\bar{X} = 4.60$) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สินเชื่อ ธนาคารกรุงไทย



ABSTRACT

Title : Marketing-Mix factors influencing Customer Preferences in Using Lending Services at Krungthai Bank, Seacon Bangkhae Branch

Author : Ms. Pawitra Poolsanong

Major : Finance and Banking

Independent Study Advisor :

(Dr. Pichet Musikapoduk)

.....//

This research study aims to examine marketing-mix factors influencing customer preferences in using lending services at Krungthai Bank, Seacon Bangkhae branch. A total of 400 samples were randomly selected using random sampling method. A set of questionnaires is utilized as a tool to collect data. The analyses of data were conducted using statistical techniques: frequency, percentage, mean and standard deviation. The multiple regression analysis is employed to test the hypothesis.

The results and findings indicate that the majority of the participants were married females aged ranging from 31 – 40 years old. They finished at least a Bachelor's Degree. They monthly income ranges 20,001 – 30,000 baht. The marketing-mix factors influencing customer preferences in using lending services at Krungthai Bank, Bang Khae branch rank as follows: procedures ($\bar{X} = 4.58$), price ($\bar{X} = 4.56$), people ($\bar{X} = 4.51$), promotion ($\bar{X} = 4.50$), product ($\bar{X} = 4.47$), physical evidence ($\bar{X} = 4.40$) and place ($\bar{X} = 4.34$), respectively.

The correspondents' preferences towards lending services provided by Krungthai Bank, Seacon Bang Khae branch rank as follows: Instalment conditions and grace period are in line with lendees' capabilities ($\bar{X} = 4.76$), the bank's staff provide satisfactory services ($\bar{X} = 4.74$), the bank's staff are honest and provide services with career ethics ($\bar{X} = 4.68$), the bank's loan amount was in line with lending agreement or loan collateral ($\bar{X} = 4.62$) and the bank provides fast lending approval ($\bar{X} = 4.60$), respectively.

The tested hypothesis signifies that the marketing-mix factors — price and promotion — play the most important role in customer preferences towards lending services at Krungthai Bank, Seacon Bangkhae branch at a statistical significance level of 0.05

Keywords: Marketing-mix factors Loan Krungthai Bank



กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ ผู้เขียนต้องขอขอบพระคุณ ดร.พิเชษฐ มุสิกะโปดก เป็นอย่างสูงที่ท่านได้กรุณาได้รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ช่วยควบคุม ช่วยวางแผนแนวทางให้คำแนะนำ ตลอดจนตรวจและแก้ไขสารนิพนธ์นี้ ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจนได้ข้อมูลสำหรับงานวิจัย

นอกจากนี้ ผู้เขียนขอขอบพระคุณ ดร.พิเชษฐ มุสิกะโปดก ที่กรุณาตรวจสอบแก้ไขสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความเรียบร้อยสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และขอขอบพระคุณต่อทุกๆ ท่านที่มีได้กล่าววามมาในที่นี้ ซึ่งได้ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีในการเขียนสารนิพนธ์นี้

สุดท้ายนี้ หวังว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้ คงจะเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่สนใจจะศึกษาวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อนาการกรุงไทย สาขาซีคอนบางแคต่อไป



ปวีตรา ภูตสนอง

1 พฤษภาคม 2561

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(ก)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(ค)
กิตติกรรมประกาศ.....	(จ)

บทที่

1. บทนำ

1.1 ปัญหา และความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย.....	2
1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	3
1.4 ขอบเขตในการวิจัย.....	3
1.5 สมมติฐานการวิจัย.....	4
1.6 นิยามคำศัพท์.....	4
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	5

2. แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสินเชื่อ.....	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลสินเชื่อ.....	9
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับมูลเหตุของการค้างชำระหนี้.....	12
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการสินเชื่อ.....	14
2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้กู้.....	15
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ.....	17
2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	22
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ลักษณะของประชากรและการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง.....	27
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	28
3.3 สมมติฐานในการวิจัย.....	28
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	29

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	30
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
4. ผลการวิจัย	
4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	32
4.2 คะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อ การใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค และตัวแปรตาม.....	34
4.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค.....	39
5. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย	
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	42
5.2 การทดสอบสมมติฐาน.....	43
5.3 อภิปรายผลการวิจัย.....	45
5.4 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาในครั้งนี้.....	45
5.5 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	46
บรรณานุกรม	
ภาคผนวก	
แบบสอบถาม.....	50

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	32
4.2 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม.....	34
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัดของตัวแปรตาม.....	39
4.4 ประสิทธิภาพของสมการถดถอยในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างการใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค กับปัจจัยทั้ง 7 ตัว.....	39
4.5 สมการการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างการใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค กับปัจจัยทั้ง 7 ตัว.....	40
5.1 ประสิทธิภาพของสมการถดถอยในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างการใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค กับปัจจัยทั้ง 7 ตัว.....	43
5.2 สมการการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างการใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค กับปัจจัยทั้ง 7 ตัว.....	44

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ปัญหา และความสำคัญของปัญหา

จากภาวะเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบันทำให้ค่าครองชีพและค่าใช้จ่ายต่างๆ ในชีวิตประจำวันเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันการสร้างรายได้ของผู้ที่ทำงานประจำยังคงเป็นเรื่องที่ทำได้ยากและมีข้อจำกัดนานับประการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องของเวลาที่มีอยู่อย่างจำกัดในแต่ละวัน แต่ในขณะที่ค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่อาจมีเพิ่มมากขึ้นมากกว่ารายได้ที่มีในบางเวลานั้นทำให้การพึ่งพาสินเชื่อเป็นทางเลือกหนึ่งที่คนวัยทำงานนิยมกู้ยืมเงินนี้มาใช้จ่ายในยามฉุกเฉินหรือการกู้ยืมมาเพื่อลงทุนสร้างเนื้อสร้างตัวเพื่อหวังที่จะมีรายได้เพิ่มมากกว่ารายได้จากงานประจำ ดังนั้นการขอสินเชื่อส่วนบุคคลจึงมีส่วนสำคัญที่ช่วยให้คุณภาพชีวิตของผู้คนดีขึ้นหรือสามารถช่วยให้หลุดพ้นจากวิกฤติทางการเงินในภาวะฉุกเฉินได้ ทั้งนี้การใช้เงินสินเชื่อส่วนบุคคลจึงต้องมีความระมัดระวัง และต้องมีการวางแผนเรื่องการชำระคืนเงินสินเชื่อดังกล่าวให้สอดคล้องกับรายได้และความสามารถของตน จึงจะทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดจากการใช้สินเชื่อส่วนบุคคล มิเช่นนั้นแล้วอาจทำให้กลายเป็นภาระทางการเงินของคนที่ไม่สามารถชำระหนี้ได้ตามกำหนดเวลาของสัญญา จนทำให้ประสบปัญหาในอนาคตได้

สำหรับสินเชื่อส่วนบุคคลนั้นมีวัตถุประสงค์ในการให้กู้ยืมเพื่อการใช้จ่ายในการอุปโภคบริโภคหรือสำหรับกรณีที่มีเหตุการณ์ต้องใช้เงินฉุกเฉิน ธนาคารจึงออกผลิตภัณฑ์สินเชื่อส่วนบุคคลเพื่อให้ลูกค้าสามารถขอสินเชื่อไว้ใช้ในการพัฒนาคุณภาพชีวิตและอำนวยความสะดวกในการดำรงชีพของตน โดยการให้กู้ยืมเงินสินเชื่อส่วนบุคคลนั้นธนาคารจะพิจารณาจากรายได้ของผู้กู้ยืมเป็นหลักว่ามีความสามารถเพียงพอหรือไม่ หรือในบางครั้งธนาคารก็ต้องให้มีการค้ำประกันโดยบุคคลหรือสินทรัพย์เพื่อเป็นการป้องกันความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นได้ โดยสินเชื่อส่วนบุคคลสามารถช่วยให้คนที่มีความจำเป็นในการใช้เงินสามารถเข้าถึงแหล่งเงินได้คล่องตัวยิ่งขึ้น โดยธนาคารได้รับดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมเป็นผลตอบแทน แต่การที่บุคคลๆ หนึ่งจะขอสินเชื่อส่วนบุคคลมาใช้นั้นย่อมมีปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งปัจจัยทางตรงและทางอ้อม เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาดของธนาคาร และปัจจัยแวดล้อม เช่น เศรษฐกิจ และสังคม เป็นต้น

ดังนั้น การศึกษาถึง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อบริษัทกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค” นั้นจะช่วยให้ผู้วิจัยเข้าใจถึงความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการสมัครสินเชื่อส่วนบุคคล เพื่อที่จะได้สร้างแบบจำลองพยากรณ์ความต้องการขอสินเชื่อของลูกค้า และกลยุทธ์ที่จะสามารถจูงใจให้ลูกค้าสมัครสินเชื่อส่วนบุคคลได้

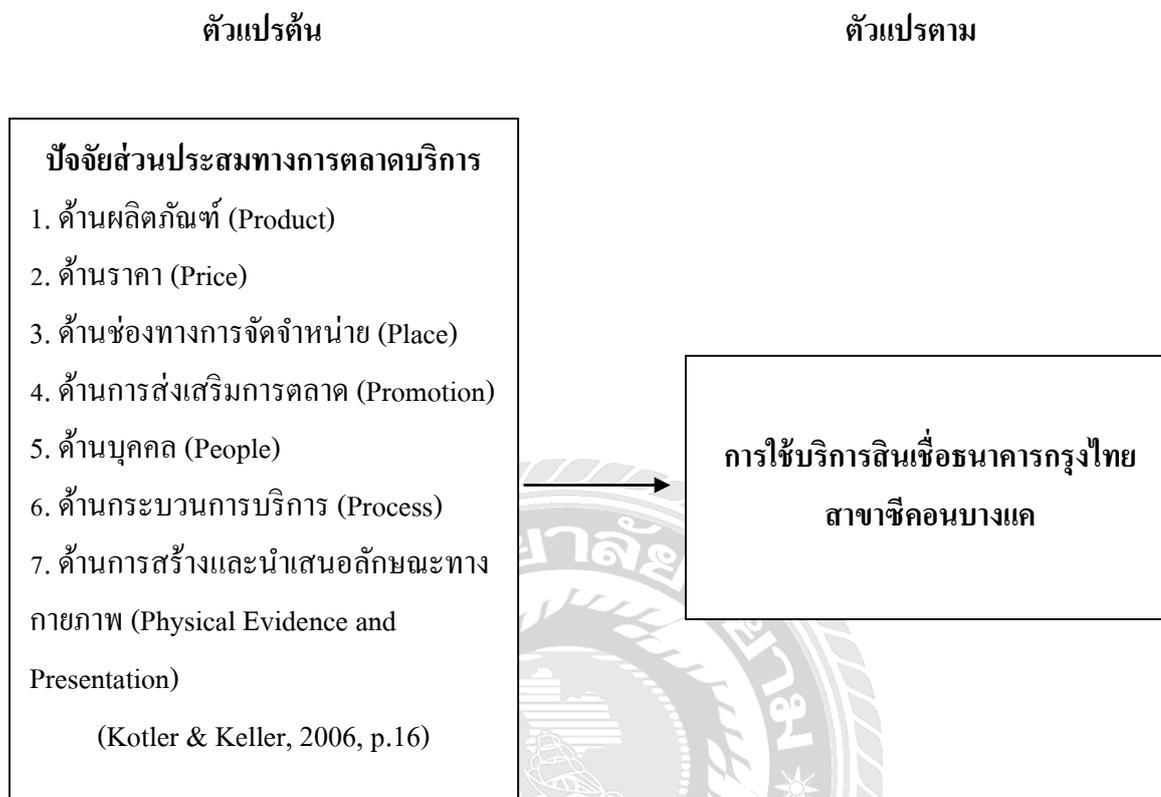
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

กำหนดวัตถุประสงค์ในการวิจัยสำหรับการศึกษาว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อบริษัทกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค ไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการบริการ (Process) และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) กับการใช้บริการสินเชื่อบริษัทกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการบริการ (Process) และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อบริษัทกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค

1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย



1.4 ขอบเขตในการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อนาคกรงไทย สาขาซีคอนบางแค โดยได้แบ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการบริการ (Process) และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)) ซึ่งประชากรที่ใช้ในงานวิจัยนี้คือ ผู้ใช้บริการสินเชื่อนาคกรงไทย สาขาซีคอนบางแค และดำเนินการเก็บข้อมูลตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม ระยะเวลาในการดำเนินการตั้งแต่เดือนตุลาคม ถึง ธันวาคม 2560 (ระยะเวลา 3 เดือน)

1.5 สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อนานาชาติกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค

1.6 นิยามคำศัพท์

ผู้วิจัยได้นำตัวแปรมากำหนดคำนิยามคำศัพท์เพื่อนำไปสร้างเครื่องมือวิจัยให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ดังต่อไปนี้

1.6.1 ธนาคารกรุงไทย หมายถึง ธนาคารกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค

1.6.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

1.6.3 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารกรุงไทย

1.6.4 ด้านราคา หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการขอสินเชื่อส่วนบุคคล เช่น ค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย เบี้ยปรับ การจดจำนองหลักประกัน ค่าประเมินหลักประกัน เป็นต้น

1.6.5 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การเสนอขายสินเชื่อส่วนบุคคลผ่านช่องทางการขายต่างๆ ของธนาคารกรุงไทย

1.6.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การจัดโปรโมชันส่งเสริมการขายด้วยวิธีต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าสนใจสมัครสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารกรุงไทย

1.6.7 ด้านบุคคล หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารกรุงไทย

1.6.8 ด้านกระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนการให้บริการการขอสินเชื่อ การประเมิน และการอนุมัติสินเชื่อ

1.6.9 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของสาขาของธนาคารกรุงไทย

1.6.10 สินเชื่อ หมายถึง การให้บริการสินเชื่อประเภทต่างๆ ของธนาคารกรุงไทยที่ให้บริการแก่ลูกค้า

1.6.11 บริการสินเชื่อ หมายถึง การให้กู้ยืมเงินแก่ลูกค้าของธนาคารกรุงไทย ตามประเภทและเงื่อนไขที่ธนาคารกำหนด

1.6.12 เงื่อนไขสินเชื่อ หมายถึง เงื่อนไขที่ทางธนาคารกรุงไทยกำหนดในการปล่อยสินเชื่อแก่ลูกค้าของธนาคาร รวมถึงอัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม และการชำระคืนเงินแก่ธนาคาร ฯลฯ

1.6.13 อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม หมายถึง อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมที่ธนาคารกรุงไทย ประกาศไว้ให้ลูกค้าได้รับทราบ รวมถึงค่าธรรมเนียมต่างๆ ในการขอสินเชื่อกับธนาคาร

1.6.14 กระบวนการขอสินเชื่อ หมายถึง ขั้นตอน วิธีการในการให้สินเชื่อแก่ลูกค้าของ ธนาคารกรุงไทย

1.6.15 ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ลักษณะต่างๆ ภายในสาขาของธนาคารกรุงไทย และ บริเวณโดยรอบ

1.6.16 ตัวชี้วัดเครดิต หมายถึง เครื่องมือที่ทางธนาคารกำหนดในการวัดคุณภาพและความสามารถของผู้ขอสินเชื่อกับทางธนาคาร เช่น รายได้ อาชีพ หลักประกัน บุคคลค้ำประกัน เป็นต้น

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1.7.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงไทยสาขาซีคอน บางแค

1.7.2 ทำให้สามารถนำผลการศึกษาที่ได้พยากรณ์ความต้องการขอสินเชื่อของลูกค้าธนาคารกรุงไทยได้

1.7.3 สามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดในการกระตุ้นการขยายการปล่อยสินเชื่อของธนาคารกรุงไทยได้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษา และค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางและกำหนดกรอบในการศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค” สามารถจำแนกหัวข้อการทบทวนวรรณกรรมได้ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสินเชื่อ
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลสินเชื่อ
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับมูลเหตุของการค้างชำระหนี้
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการสินเชื่อ
- 2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้กู้
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
- 2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสินเชื่อ

อภิชาติ บุญรักษ์ (2551) ได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับสินเชื่อของ พิศิษฐ์ วงศ์กิตติรักษ์ ไว้ว่า คือ การให้สินเชื่อของสถาบันการเงินเป็นการบริการชนิดหนึ่งของสถาบันการเงินที่ก่อให้เกิดรายได้หลักแก่สถาบันการเงิน และมีความสำคัญที่อาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อระบบธุรกิจของชุมชนเป็นอย่างยิ่ง โดยเป็นความเชื่อถือนั่นคือ ใจระหว่างบุคคล 2 ฝ่ายในการที่จะให้เงินไปใช้ก่อน โดยมีสัญญากำหนดเงื่อนไขและเงื่อนไขการชำระคืนในอนาคต และสิ่งที่ฝ่ายผู้ให้สินเชื่อจะต้องรับภาระตามมาก็คือ ความเสี่ยง ดังนั้น สินเชื่อนอกจากจะต้องอยู่บนรากฐานของความเชื่อถือนั่นแล้วจะต้องอาศัยหลักประกัน ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งบุคคล หรือหลักทรัพย์ หลักการจัดการสินเชื่อแบ่งงานออกได้เป็น 2 ลักษณะใหญ่ คือการปล่อยสินเชื่อและการเรียกเก็บหนี้ ซึ่งงาน 2 ลักษณะนี้นับว่าเป็นงานหลักของการจัดการสินเชื่อที่จะต้องดำเนินควบคู่กันไปเสมือนตราขั้ว กล่าวคือ ถ้างานใดห่อนยาน อีกงานก็จะต้องเข้มงวด จึงจะทำงานจัดการสินเชื่อลุล่วงไปด้วยดีสร้างผลกำไรให้กับสถาบันการเงิน การปล่อยสินเชื่อสถาบันการเงินได้กำหนดนโยบายการให้สินเชื่อ โดยอาศัย

หลักการวิเคราะห์สินเชื่อตามแนวคิดเกี่ยวกับนโยบาย 5 C's ซึ่งได้แก่ คุณสมบัติ (character) ความสามารถ (capacity) ทุน (capital) หลักประกัน (collateral) และ สภาพการณ์ (condition) มีรายละเอียด ดังนี้

1. คุณสมบัติ (character) คือ คุณสมบัติของผู้ขอสินเชื่อถูกหน้ว่าจะมีความรับผิดชอบ และความเต็มใจในการชำระหนี้มากน้อยเพียงใด โดยพิจารณาได้เป็น 2 ประเภท คือ

1.1 คุณสมบัติและประวัติส่วนตัว เช่น อุปนิสัยทั่วไป ข้อมูลเกี่ยวกับครอบครัว อายุ สังคม (และความซื่อสัตย์ ความรับผิดชอบต่อหนี้สิน ความตรงต่อเวลาในการชำระหนี้ ความสม่ำเสมอในการชำระหนี้ ชื่อเสียงส่วนตัว เป็นต้น

1.2 คุณสมบัติเฉพาะด้าน เช่น ความชำนาญ ประสบการณ์ ความคิดความอ่าน เป็นต้น ประเด็นที่จะพิจารณา คือ อายุ เพศ สถานภาพ การศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน ความมั่นคงในการประกอบอาชีพ โดยแยกประเด็นที่จะศึกษา ดังนี้

1.2.1 อายุช่วงอายุที่เริ่มทำงาน (ประมาณ 20 – 34 ปี) ยังขาดประสบการณ์หน้าที่ การงาน รายได้ และเงินออมยังอยู่ในเกณฑ์ต่ำ และช่วงอายุที่ลงหลักปักฐาน (ประมาณ 35 – 45 ปี) มีประสบการณ์มากขึ้น หน้าที่การงานดีขึ้น รายได้เพิ่มมากขึ้น และการออมเพิ่มสูงขึ้น และช่วงอายุ ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป อาจเริ่มมีปัญหาสุขภาพร่างกาย

1.2.2 สถานภาพโสด ยังไม่มีภาระทางด้านครอบครัว การตัดสินใจขาดความระมัดระวัง, หย่า แสดงถึงความล้มเหลวในการใช้ชีวิตคู่ ซึ่งอาจเกิดจากการขาดความรับผิดชอบ ม่าย รายได้รวมของครอบครัวลดลง หากมีบุตรจะมีความรับผิดชอบสูง

1.2.3 ประสบการณ์ในการพิจารณาประสบการณ์ทำงาน อายุงานมีส่วนกำหนดความมั่นคงในการทำงานได้

1.2.4 พิจารณาความมั่นคงในการประกอบอาชีพ

2. ความสามารถ (capacity) คือ ความสามารถในการชำระหนี้คืน เป็นการวิเคราะห์สมรรถภาพในการหารายได้จะพิจารณาจากคุณสมบัติของผู้ขอสินเชื่อในรูปค่าจ้าง รายได้อื่นๆ เป็นหลัก โดยการวิเคราะห์รายได้รายจ่าย และกำไรของธุรกิจจากงบการเงิน แผนการบริหารงาน แผนการชำระคืน โดยปกติเงินที่จะนำมาชำระหนี้ควรจะเป็นเงินรับสุทธิจากการดำเนินงาน นั่นคือ กำไรของธุรกิจประเด็นที่จะพิจารณาคือ

2.1 รายได้ถ้าหากว่าถูกหน้มีรายได้หรือมีความสามารถในการหารายได้สูงและสม่ำเสมอก็จะทำให้สามารถชำระหนี้ได้ตรงกำหนด และเงื่อนไข เช่น เงินเดือน และรายได้พิเศษอื่นๆ

2.2 รายจ่าย ลูกหนี้มีภาระที่จะต้องใช้จ่ายเงินมากน้อยเพียงใด ถ้ามีรายไ้มากและรายจ่ายมาก อย่างดีก็สามารถชำระหนี้ที่มีอยู่ได้เท่านั้น ถ้ามีหนี้เพิ่มขึ้นอาจจะเกิดปัญหาในการจ่ายคือ ได้สินเชื่อส่วนที่เพิ่มอาจมีความเสี่ยงสูงขึ้น

2.3 ระยะเวลา เป็นปัจจัยอีกอย่างหนึ่งที่ช่วยพิจารณาในส่วนของความสามารถลูกหนี้บางรายไม่อาจชำระหนี้ได้ตามเงื่อนไข ถ้าให้เวลาการผ่อนชำระหนี้สั้นเกินไป แต่ถ้าหากให้เวลานานขึ้นอาจจะชำระได้โดยไม่มีปัญหา

3. ทุน (capital) คือ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเงิน โดยเฉพาะส่วนของเจ้าของทุน ที่จะต้องจัดให้มีเงินทุนเพียงพอเพื่อใช้จ่ายในธุรกิจ เพราะถ้าไม่มีทุนเพียงพอต้องกู้เงินแต่ด้านเดียวก็จะทำให้ค่าใช้จ่ายดอกเบี้ยสูง รายได้ก็ไม่คุ้มกับค่าใช้จ่ายดอกเบี้ยที่ต้องเสียไป นอกจากนี้ทุนยังช่วยให้เจ้าของนำไปซื้อสินค้า ทรัพย์สินต่างๆ ที่ต้องลงทุนระยะเวลานาน เช่น ซื้อเครื่องจักร โรงเรือน ซึ่งจะเป็นทรัพย์สินในส่วนที่เป็นกรรมสิทธิ์ของผู้ขอเครดิต และ / หรือเงินทุนในส่วนของผู้ถือหุ้น ซึ่งอาจประเมินขนาดธุรกิจในกรณีที่คุณสมบัติและความสามารถไม่คอยคืนก็ได้เงินทุน เงินทุนในที่นี้หมายถึง ฐานะความมั่นคงทางการเงินของบุคคลหรือของธุรกิจ ซึ่งจ ประกอบด้วย มูลค่าของสิทธิทรัพย์สินทั้งหมด หักด้วยหนี้สินต่างๆ จะได้เงินทุนของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือของธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่งที่ได้ลงทุนไว้รวมทั้งเงินทุนสะสมที่กิจการสะสมไว้เพื่อขยายกิจการต่อไป การวัดความสามารถในการชำระหนี้ และอัตราการเสี่ยงต่อหนี้สูญ เงินทุนมีส่วนช่วยได้มาก กล่าวคือ ผลกำไรแต่ละครั้งเมื่อหารด้วยเงินทุนแล้ว จะสามารถวัดความสามารถในการประกอบการและผลตอบแทนแต่ละครั้งที่ได้ลงทุนไว้ถ้ามีอัตราส่วนสูงจะแสดงว่าการจัดการของบริษัทที่มีความสามารถชำระหนี้ ส่วนกรณีหนี้สินที่บริษัทมีปรากฏอยู่ทั้งหมดหารด้วยเงินทุนที่มีอยู่จะสามารถลดอัตราเสี่ยงต่อภาระหนี้สินได้ ถ้ากรณีที่มีกิจการมีเจ้าหนี้สูงกว่าเงินทุนที่ได้ลงทุนไว้ก็จะปรากฏว่าเจ้าหนี้ที่มีอัตราเสี่ยงสูง เพราะเจ้าหนี้ลงทุนมากกว่าเจ้าของกิจการ

4. หลักประกัน (collateral) คือ ปัจจัยที่ใช้สำหรับพิจารณาหลักประกันสัญญากรณีที่ผู้กู้ไม่สามารถชำระหนี้ได้ธนาคารจะบังคับชำระหนี้เอาจากหลักทรัพย์สินที่เป็นหลักประกัน เช่น พันธบัตรรัฐบาล หุ้น หุ้นกู้ที่มีหลักฐานมั่นคง ที่ดิน โรงเรือน โรงงาน เครื่องจักร สินค้าคงเหลือ ฯลฯ นโยบายการบริหารสินเชื่อโดยทั่วไปที่จะอนุมัติเงินกู้แต่ละราย มักจะมีนโยบายให้ผู้ขอกู้วางหลักทรัพย์สินเพื่อเป็นหลักประกันไว้เพื่อป้องกันการเสี่ยงต่อหนี้สูญที่อาจเกิดขึ้นได้ ในกรณีที่ผู้กู้นำอาคาร โรงเรือน หรือสิ่งปลูกสร้างมาวางประกัน ผู้กู้จะต้องทำประกันอัคคีภัยกับต้องสลักหลัง ยกผลประโยชน์ตามกรรมธรรม์ที่จะได้รับไว้ให้กับธนาคาร การใช้บุคคลค้ำประกันมีฐานะเป็นที่เชื่อถือ แต่ทั้งนี้ต้องได้รับความเห็นชอบเป็นรายๆ ไป ความจริงแล้ว นโยบายดังกล่าวมีไว้เพื่อป้องกันการเสี่ยงต่อหนี้สูญที่อาจเกิดขึ้นได้เท่านั้น ไม่มีเจตนาที่จะรับหรือขายทอดตลาดหลักทรัพย์สินใดๆ เพราะจะต้องเสีย

ค่าใช้จ่าย เสียเวลา และอาจเสียชื่อเสียงทางด้านสังคมอีกด้วย ที่ธนาคารสนใจ ที่สุดคือ กำไรหรือ รายได้ที่จะสามารถนำมาชำระหนี้คืนได้ ประเด็นที่จะพิจารณาในส่วนของ หลักประกัน เช่น สภาพคล่องสูง สภาพคล่องปานกลาง และสภาพคล่องต่ำ โดยหากว่าหลักประกันมีสภาพคล่องสูงก็จะมีมูลค่ามาก สามารถขายได้โดยมีราคาสูง แต่หากมีสภาพคล่องต่ำ ก็มีมูลค่าค่อนข้างต่ำ ไม่สามารถขายได้และพิจารณาถึงความสำคัญของหลักประกันกับลูกหนี้ เช่น เป็นที่อยู่อาศัยในปัจจุบันหรือไม่ ถ้า เป็นที่อยู่อาศัยปัจจุบันก็ย่อมมีความสำคัญกับตัวลูกหนี้เอง ย่อมมีความกระตือรือร้นที่จะชำระหนี้

5. สภาพการณ์ (condition) คือ สภาพการณ์ทั่วไป เช่น ภาวะเศรษฐกิจ นโยบายรัฐบาล การเมือง กฎหมาย ภาษี ดินฟ้าอากาศ การขึ้นลงของราคาน้ำมัน ปัญหาวัตถุดิบ ปัญหาแรงงาน การเปลี่ยนแปลงอัตราดอกเบี้ย อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ภาวะเงินเฟ้อ เทคโนโลยี เทคนิคการผลิต เป็นต้น

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลสินเชื่อ

วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์สินเชื่อเพื่อกำหนดความสามารถ (Ability to Repay) และความพร้อม (Willingness to Repay) ที่ผู้กู้ยืมจะจ่ายคืนเงินที่กู้ยืมตามเงื่อนไขสัญญาธนาคาร จำเป็นต้องวิเคราะห์เพื่อประเมินความเสี่ยงโดยวิเคราะห์และพิจารณาการให้สินเชื่อตามหลักการวิเคราะห์สินเชื่อตามหลัก 5C's และ 5P's ดังนี้

1. นโยบาย 5C (C's Policy)

1.1 คุณสมบัติ (Character) ของผู้ขอสินเชื่อเป็นการพิจารณาเกี่ยวกับประวัติพฤติกรรม อุปนิสัย ความรับผิดชอบ และความเต็มใจที่จะชำระหนี้ (Willingness to Repay) เพราะสิ่งเหล่านี้ แสดงถึงความรับผิดชอบต่อหนี้และภาระผูกพันของผู้กู้ โดยแยกพิจารณา 2 ประการคือ 1) บุคคลธรรมดา พิจารณาถึงประวัติส่วนตัว เช่น อายุ ความรู้ สภาวะครอบครัว สถานะทางสังคม ความซื่อสัตย์ และอุปนิสัยต่างๆ ไป นอกจากนี้ยังพิจารณาคูสมบัตินี้เฉพาะด้าน เช่น หน้าที่การงาน แนวความคิด ประสบการณ์ ความชำนาญ ความตั้งใจในการชำระหนี้ เป็นต้น 2) นิติบุคคล พิจารณาถึงผลการดำเนินงาน ฐานะทางการเงินทั้งในอดีตและปัจจุบัน ตลอดจนคุณสมบัติของผู้บริหาร

1.2 ความสามารถในการชำระหนี้ (Capacity) เป็นการพิจารณาถึงความสามารถในการชำระหนี้คืน (Ability to Repay) ซึ่งขึ้นอยู่กับความสามารถในการชำระหนี้ได้ โดยพิจารณาเกี่ยวกับความสามารถในการหากำไร รายได้ รายจ่าย ผลกำไร และฐานะทางการเงินของกิจการ

1.3 เงินทุน (Capital) เป็นการพิจารณาถึงฐานะการเงินของธุรกิจ ได้แก่ ทรัพย์สิน หนี้สิน และเงินทุนของธุรกิจว่าเป็นอย่างไร สำหรับทุน หมายถึง เงินทุนส่วนที่เป็นเจ้าของว่ามีมากน้อยเพียงใด มีสัดส่วนที่เหมาะสมหรือไม่ เงินทุนส่วนที่เป็นเจ้าของเป็นความเข้มแข็งทางการเงิน

(Financial Strength) ซึ่งใช้ในการสนับสนุนการชำระหนี้ที่อาจเปลี่ยนสภาพเป็นความสามารถในการชำระหนี้ได้เมื่อมีการชำระบัญชี

1.4 หลักประกัน (Collateral) หลักประกันเป็นปัจจัยในการลดความเสี่ยงของการให้สินเชื่อ ในกรณีที่ผู้กู้ไม่สามารถชำระหนี้ได้แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ 1) บุคคลอาจเป็นบุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคล ถ้าเป็นบุคคลธรรมดาต้องพิจารณาถึงฐานะส่วนตัว ฐานะทางสังคม ชื่อเสียง เป็นต้น ส่วนนิติบุคคลพิจารณาถึงผลประกอบการในอดีต ผลกำไร ความสามารถในการชำระหนี้และการมีเงินทุนสูง 2) หลักทรัพย์ พิจารณาถึงหลักทรัพย์นั้นต้องมีสภาพคล่องและอยู่ในทำเลที่อาจจะเป็นที่สังหาริมทรัพย์ เช่น เงินฝาก พันธบัตร หุ้น และอสังหาริมทรัพย์ เช่น ที่ดิน อาคาร สิ่งปลูกสร้างต่างๆ เป็นต้น

1.5 สภาพการณ์ต่างๆ ไป (Condition) เป็นการพิจารณาถึงสถานะทางเศรษฐกิจ (Economic condition) ที่อาจจะมีผลกระทบต่อความสามารถการชำระหนี้ของผู้กู้ตลอดจนสิ่งแวดล้อมต่างๆ เช่น การแข่งขันทางธุรกิจ นโยบายของรัฐ ความเคลื่อนไหวของราคาสินค้า แนวโน้มของธุรกิจ และภาวะตลาดโดยทั่วไป การเปลี่ยนแปลงอุปสงค์ของสินค้า ปัจจัยอื่นๆ

2. นโยบาย 5 P (P's Policy) การวิเคราะห์สินเชื่อ โดยใช้นโยบาย 5P เป็นอีกวิธีหนึ่งที่สามารถใช้เป็นหลักนโยบาย และเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการตัดสินใจรวมถึงพิจารณาการให้สินเชื่อให้เป็นที่ไปอย่างรอบครอบ

2.1 ตัวบุคคล (People) เป็นการพิจารณาบุคคลที่จะกู้เงินมีความรับผิดชอบเพียงใด มีประวัติความเป็นมาอย่างไร มีความสำเร็จทางธุรกิจมากน้อยเพียงใด เป็นบุคคลที่เชื่อได้หรือไม่ เป็นคนเหนียวหนี้หรือไม่

2.2 วัตถุประสงค์ (Purpose) ของการกู้เงิน พิจารณาถึงความต้องการในการกู้เงินว่าจะนำไปลงทุนในด้านไหน เหมาะสมกับธุรกิจหรือไม่ วงเงินที่กู้เหมาะสมกับกิจกรรมหรือไม่ และจะใช้จ่ายเงินก้อนนั้นอย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ วัตถุประสงค์การใช้จ่ายเงินกู้แบ่งเป็นประเภทใหญ่ๆ คือ ลงทุนในทรัพย์สินถาวรเป็นเงินทุนหมุนเวียน ชำระเจ้าหนี้อื่น และเป็นค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ

2.3 การชำระหนี้ (Payment) เป็นการพิจารณาถึงความสามารถในการชำระหนี้ของธุรกิจว่าจะสามารถชำระหนี้ได้และตรงตามกำหนดเวลาหรือไม่ โดยพิจารณาเกี่ยวข้องกับความสามารถในการทำกำไรของกิจการเพราะเงินที่จะชำระหนี้ต้องมาจากกำไรของกิจการหลังหักภาษีแล้วมิใช่จากการขายทรัพย์สินหรือกู้ยืม พิจารณาจากงบดุลงบกำไรขาดทุน และงบกระแสเงินสด ทั้งในอดีตจนถึงปัจจุบัน และอนาคตอีกด้วย

2.4 การป้องกัน (Protection) เป็นการพิจารณาและหาแนวทางลดความเสี่ยงของการให้สินเชื่อ หากแผนการดำเนินธุรกิจของผู้กู้ไม่เป็นที่วางไว้โดยพิจารณาจาก 1) ปัจจัยภายใน

(Internal) โดยพิจารณาเฉพาะตัวผู้กู้ว่ามีความรับผิดชอบได้มากน้อยเพียงใด 2) ปัจจัยภายนอก (External) โดยพิจารณาว่าหากธุรกิจไม่เป็นไปตามที่วางแผนไว้หรือผู้กู้ไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้ จะมีบุคคลภายนอกเข้ามารับผิดชอบหนี้หรือไม่ เช่น หลักประกันหรือทายาท เป็นต้น

2.5 ความเสี่ยงภัย (Prospective) เป็นการพิจารณาผลได้ผลเสียที่จะเกิดขึ้นกับการให้สินเชื่อว่าคุ้มหรือเหมาะสมหรือไม่ เช่น เปรียบเทียบอัตราดอกเบี้ยกับการเสี่ยงภัยในธุรกิจนั้นต้องพิจารณาถึงความเสี่ยงที่เงินกู้จะสูญ ความยุ่งยากในการเรียกเก็บ การเสียเวลาในการดำเนินคดีว่ารายได้ที่จะได้จากดอกเบี้ยเงินกู้ที่นั่นเหมาะสมหรือไม่ รวมถึงรายได้จากค่าธรรมเนียมตลอดถึงโอกาสที่จะได้ลูกค้าในเครือเดียวกันมาเป็นลูกค้าธนาคาร เป็นต้น

หลักเกณฑ์การจัดการสินเชื่อของธนาคาร

การจัดการสินเชื่อมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาสินเชื่อ โดยมีหลักใหญ่อยู่ 6 ประการด้วยกัน โดยแต่ละหลักมีแหล่งข้อมูลและเครื่องบ่งชี้ทั้งทางด้านปริมาณ (Quantitative) และด้านคุณภาพ (Qualitative) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. หลักประกันความเสี่ยง จะพิจารณาด้านความเสี่ยงของธนาคารจากการให้สินเชื่อแก่ลูกหนี้ โดยพิจารณาจากการวิเคราะห์ส่วนหรือตัวแปรทางการเงินที่สำคัญ เช่น การประเมินราคาหลักทรัพย์ที่ค้ำประกันและการวิเคราะห์การป้องกันความเสี่ยงจากหลักทรัพย์ใช้ค้ำประกัน ในกรณีที่เกิดมีการฟ้องร้องดำเนินคดี

2. ความสามารถในการสร้างกำไร (Profitability) เป็นการพิจารณาความสามารถของลูกหนี้ในการสร้างกำไรจากการดำเนินของกิจการ การพยากรณ์ยอดขายในอนาคต การหาจุดคุ้มทุน การสร้างงบประมาณการกำไรขาดทุน งบดุล

3. สภาพคล่องตัวของสินทรัพย์ (Liquidity) เป็นการวิเคราะห์ฐานะของกิจการจากงบดุล ตรวจสอบลูกหนี้ สินค้าคงเหลือว่ามีสภาพคล่องสามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้เร็วหรือไม่

4. ภาวะหมุนเวียนของทุน (Mobility) การวิเคราะห์กระแสเงินสดของกิจการ การเคลื่อนไหวบัญชีกระแสรายวันเหมาะสมกับขนาดของกิจการหรือไม่ เช่น การค้าปลีก ปริมาณเคลื่อนไหวบัญชีกระแสรายวันจะมีจำนวนครั้งสูงและจำนวนเงินไม่มาก แต่ถ้าเป็นกิจการค้าส่ง ปริมาณเงินเคลื่อนไหวสูงจำนวนเงินก็จะสูงด้วย

5. ความสามารถและความชำนาญในด้านเทคนิคและการบริหาร (Technical & Managerial Skill) เป็นการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของลูกหนี้ต่อธุรกิจที่ดำเนินการอยู่ ตลอดจนเทคนิคที่ใช้ในการผลิต นโยบายของกิจการ เป้าหมายหรือแผนการต่างๆ

6. อนาคตของธุรกิจการประกอบการวิเคราะห์แนวโน้มของธุรกิจในอนาคต การแข่งขันจากคู่แข่งทำได้ง่ายหรือไม่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐมากน้อยแค่ไหน

การประเมินความเสี่ยงในการประเมินความเสี่ยงของสถาบันการเงิน

ธนาคารแห่งประเทศไทยได้กำหนดวัตถุประสงค์และแนวทางในการตรวจสอบธนาคารพาณิชย์เพื่อให้แน่ใจว่าสถาบันการเงินมีระบบการบริหารความเสี่ยงที่ใช้วิธีการวัด การติดตามและควบคุมความเสี่ยงในแต่ละด้าน สำหรับแนวทางการตรวจสอบได้ยึดถือมาตรฐานสากล ตาม Base Committee Banking Supervision, Federal Reserve System (FRS), Office of the Controller of the Currency (OCC) (พรนพ พุกกะพันธุ์, 2548, หน้า 169-170) ความเสี่ยงของธนาคารพาณิชย์ประกอบด้วย

1. ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ (Strategic Risk) กำหนดแผนกลยุทธ์และปฏิบัติตามแผนกลยุทธ์อย่างเหมาะสม ความสอดคล้องกันระหว่างนโยบายกลยุทธ์โครงสร้างองค์กร ภาวะการแข่งขัน ทรัพยากร การปฏิบัติตามแผนกลยุทธ์ และสภาพแวดล้อมขององค์กรอันส่งผลกระทบต่อรายได้และเงินกองทุน

2. ความเสี่ยงด้านเครดิต (Credit Risk) ความเสี่ยงที่คู่สัญญาไม่ปฏิบัติตามภาวะที่ตกลงที่มีผลกระทบต่อรายได้และเงินกองทุน

3. ความเสี่ยงจากตลาด (Market Risk) คือ ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงตลาดต่อรายได้และเงินกองทุน ความเสี่ยงจากอัตราดอกเบี้ย ความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน และความเสี่ยงราคาตราสารหนี้และตราสารทุน

4. ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk) ความสามารถในการชำระภาระผูกพัน เมื่อถึงกำหนด ความสามารถในการเปลี่ยนสินทรัพย์เป็นเงินสด และความสามารถในการจัดหาเงินทุนได้พอเพียง

5. ความเสี่ยงด้านปฏิบัติงาน (Operational Risk) คือการกำกับดูแลกิจการที่ดีมีระบบการควบคุมภายในที่มีประสิทธิภาพ ระบบข้อมูลเพื่อการบริหารที่พร้อม และมีการฝึกอบรมพนักงานในการปฏิบัติงานเพื่องานและการให้บริการได้ถูกต้อง

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับมูลเหตุของการค้างชำระหนี้

การค้างชำระหนี้ของลูกหนี้เป็นที่ลึกลับได้ยากในการดำเนินงานของธนาคาร เนื่องจากการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่มาขอสินเชื่อแม้ว่าได้มีการตรวจสอบคุณสมบัติของผู้กู้แล้วก็ตาม แต่ยังมีปัจจัยหลายปัจจัยที่ส่งผลให้ลูกหนี้สามารถชำระหนี้คืนได้ตามกำหนดที่ระบุไว้ในสัญญา ธนาคารเองก็มีการตรวจสอบ ติดตามหนี้ภายหลังจากที่ได้มีการให้กู้แล้ว ซึ่งต้องหาวิธีการหรือมาตรการในการควบคุมหนี้ค้างชำระให้อยู่ในระดับไม่เกินเป้าหมายที่กำหนด ซึ่งมูลเหตุการค้างชำระหนี้พอสรุปได้ดังนี้ (อ้างถึงในวนิดา จันทวงศ์, 2550 หน้า 14-15)

1. บัญชีภายนอก ได้แก่ บัญชีที่ไม่สามารถควบคุมได้หากบัญชีดังกล่าวเปลี่ยนไปยอมส่งผลกระทบต่อตัวลูกหนี้ได้ ได้แก่

1.1 ภาวะเศรษฐกิจ เป็นปัญหาสำคัญของการประกอบธุรกิจ หากภาวะเศรษฐกิจดีย่อมส่งผลให้การประกอบธุรกิจมีการขยายตัวและเจริญรุ่งเรือง หากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำหรือซบเซาย่อมส่งผลให้เกิดการชะลอตัวทางเศรษฐกิจและการจ้างงานน้อยลง รายได้บุคคลน้อยลงซึ่งในบางธุรกิจอาจประสบปัญหารุนแรงถึงขั้นล้มละลายได้

1.2 นโยบายของรัฐบาล การเดินเนินธุรกิจย่อมดำเนินเป็นไปในขอบเขตของกฎหมาย ธุรกิจบางชนิดรัฐบาลอาจเห็นว่ามีความจำเป็นต่อการครองชีพของประชาชนก็อาจจะกำหนดให้มีการควบคุมราคา เช่น ปูนซีเมนต์ น้ำตาล เป็นต้น การกระทำเช่นนี้ย่อมเป็นผลดีต่อผู้บริโภคแต่ถ้าบัญชีอื่นเปลี่ยนแปลงรัฐบาลจะต้องพิจารณาปรับนโยบายให้เหมาะสม

1.3 ค่านิยมและเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงของบัญชีทั้งสองแม้จะดูเป็นเรื่องเล็กน้อยแต่อาจทำให้ธุรกิจบางประเภทประสบปัญหาได้ โดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่น เมื่อผู้บริโภคมีค่านิยมที่เปลี่ยนไปหรือทางเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

1.4 ภัยธรรมชาติหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยไม่คาดคิด เช่น ไฟไหม้ ภัยจากน้ำท่วม ความเสียหายจากภัยธรรมชาติ อุบัติเหตุ

2. บัญชีภายใน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นบัญชีที่เกิดขึ้นภายในธนาคารเป็นผู้ปล่อยสินเชื่อเอง ซึ่งสามารถควบคุมการเปลี่ยนแปลงได้ ได้แก่

2.1 การเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ย

2.2 การประเมินราคาหลักทรัพย์ที่ไม่เหมาะสม

2.3 ระบบการติดตามและควบคุมลูกหนี้ของธนาคาร

2.4 การอำนวยความสะดวกสินเชื่อของธนาคารที่ไม่มีการกลั่นกรองที่ดี

3. บัญชีที่เกิดจากตัวลูกหนี้

3.1 การที่ลูกหนี้นำเงินไปใช้ผิดวัตถุประสงค์ เช่น นำไปแก่งกำไรธุรกิจ

3.2 การย้ายถิ่นที่อยู่ การเปลี่ยนงาน การถูกเลิกจ้าง

3.3 ลูกหนี้ถึงแก่กรรมหรือเจ็บป่วยเรื้อรัง ทูพพลภาพ สภาพครอบครัวอย่างร้าย

3.4 ลูกหนี้ใช้จ่ายฟุ่มเฟือย มีหนี้สินภายนอกมาก

3.5 การเปลี่ยนแปลงผู้บริหารเป็นผลให้การดำเนินงานของธุรกิจชะงักงัน

3.6 การทุจริตของผู้บริหารในกิจการ

3.7 ลูกหนี้มีเจตนาบิดพลิ้วไม่ยอมชำระหนี้

3.8 ลูกหนี้ถูกเจ้าหนี้อื่นๆ ดำเนินคดียึดทรัพย์ขายทอดตลาด เป็นต้น

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการสินเชื่อ

ความหมาย

เป็นการกำหนดเป็นวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมเพื่อให้บริการสมาชิกนั้นธุรกิจสินเชื่อเป็นธุรกิจที่ธนาคารส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง สาเหตุหนึ่งอาจเป็นเพราะว่าการประกอบอาชีพของสมาชิกยังไม่สามารถสร้างการสะสมทุนให้เกิดขึ้นกับตนเองได้ จึงต้องกู้เงินของธนาคารมาเป็นทุนในการประกอบอาชีพอย่างต่อเนื่อง ปีใดผลผลิตเสียหายจนไม่คุ้มทุนก็จะส่งชำระหนี้ไม่ได้ เมื่อส่งหนี้เดิมไม่ได้ วงเงินกู้เต็มแล้วก็จะกู้ใหม่ไม่ได้ การลงทุนประกอบอาชีพรอบใหม่ จึงต้องไปกู้หนี้ยืมสินนอกระบบ ซึ่งอัตราดอกเบี้ยสูงกว่า อย่างน้อย 3 เท่า เมื่อเก็บเกี่ยวผลผลิตได้จึงมักส่งหนี้นอกระบบก่อน และกู้กลับมาลงทุนใหม่ วงเวียนอยู่เช่นนี้ โดยปล่อยให้หนี้ธนาคารไม่มีการเคลื่อนไหวจนกว่าจะมีการทวงถาม ก็จะนำมาผ่อนใช้บ้าง

ดังนั้นการบริหารจัดการสินเชื่อให้มีประสิทธิภาพเพื่อไม่ให้มีหนี้ผิดสัญญาและค้างชำระนาน จึงต้องมีหลักการวิเคราะห์การให้สินเชื่อ อย่างน้อย 3 ประการ (ธนินทร์ พิทยาวิวิช อ้างใน ณรงค์ ธารมรรค, 2545) คือ

วัตถุประสงค์ของการกู้ (Purpose) หมายถึง การพิจารณาถึงจำนวนเงินที่ขอกู้ว่าจะนำไปใช้ทำอะไรเหมาะสมหรือไม่

การชำระคืน (Payment) หมายถึง ความสามารถในการนำเงินกู้ ไปใช้ตามวัตถุประสงค์ และสามารถส่งชำระคืนตามกำหนด

การป้องกันความเสี่ยง (Protection) หมายถึง ต้องมีการพิจารณาถึงหลักประกัน ในกรณีที่ไม่สามารถชำระหนี้ จะสามารถเรียกหนี้คืนจากหลักประกันได้คุ้มหนี้หรือไม่

นอกจากแนวคิดข้างต้นแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ดังนี้

1. ลักษณะของผู้กู้ (Character) หมายถึง ความซื่อสัตย์ขยันประกอบอาชีพเป็นผู้มีชื่อเสียงดี
2. เงินทุน (Capital) หมายถึง ผู้กู้ควรมีทุนของตนเองในจำนวนที่เพียงพอต่อการลงทุน เมื่อรวมกับเงินกู้แล้ว
3. ความสามารถของผู้กู้ (Capacity) หมายถึง ความสามารถในการชำระหนี้เงินกู้ ความสามารถในการประกอบอาชีพ
4. เงื่อนไขและสภาวะแวดล้อม (Condition) หมายถึง บรรยากาศทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ที่มีผลกระทบต่อประกอบอาชีพหรือการลงทุน
5. หลักประกันเงินกู้ (Collateral) หมายถึง การมีบุคคลหรือหลักทรัพย์เพื่อเป็นการค้ำประกันเพื่อลดความเสี่ยงของเงินให้กู้

อย่างไรก็ตามแม้จะใช้หลักการวิเคราะห์สินเชื่อที่มีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย ปัจจัยอื่น ๆ อย่างรอบคอบการให้สินเชื่อก็ไม่อาจหลีกเลี่ยงปัญหาหนี้ค้างชำระได้ เนื่องจากมีปัจจัยสภาพแวดล้อมมากมายที่สามารถเป็นสาเหตุทำให้ส่งชำระหนี้ไม่ได้ เช่น พฤติกรรมการบริโภคที่ฟุ่มเฟือยเอาอย่างกัน โดยไม่ฐานะของตนเอง หรือผลกระทบจากสิ่งแวดล้อมที่เกิดจาก น้ำมีมนุษยเอง หรือจากนโยบายของรัฐ ตาม พรบ.กองทุนฟื้นฟูเกษตรกรและพัฒนาเกษตรกรที่ไม่มีควมชัดเจนในแนวทางปฏิบัติ

สามารถสรุปได้ว่าเป็นการบริหารจัดการสินเชื่อที่มีประสิทธิภาพจึงจำเป็นต้องใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์ ต้องมีองค์ความรู้ในการให้สินเชื่อและบริหารจัดการสินเชื่อให้มีคุณภาพ การให้สินเชื่อไม่อาจหลีกเลี่ยงปัญหาหนี้ค้างชำระได้จึงต้องรู้จักวิธีการบริหารหนี้ค้างชำระตามกลุ่มมือ การติดตามเร่งรัดหนี้ อาจถือเป็นศาสตร์ในการติดตามหนี้ แต่เทคนิคกลยุทธ์ที่เป็นศิลป์ เป็นเรื่องต้องฝึกฝนเพิ่มเติม โดยต้องมีความรู้ในเรื่องหลักจิตวิทยา ต้องเข้าใจธรรมชาติของมนุษย์และใช้หลักจิตวิทยาในการพูดคุยกับสมาชิกที่มีปัญหาหนี้ค้างชำระและจงใจ

2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้กู้

ความหมาย

คุณสมบัติของผู้กู้โดยมีหลักการถึงคุณลักษณะของผู้กู้ (แผนการจัดการธุรกิจ,2554) การประเมินเครดิตของผู้ขอสินเชื่อ ซึ่ง 6 C's ที่ว่านี้ประกอบด้วย

Rule of 5C's ได้แก่

1. Character หรือ Credit Reputation คือ คุณลักษณะหรือวินัยในการใช้และการชำระสินเชื่อในอดีตที่ผ่านมา ซึ่งบอกถึงการรักษาสัญญาในการใช้สินเชื่อ การชำระหนี้ตรงเวลาหรือไม่อย่างไร การจัดการกับสินเชื่อโดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเวลาที่มีปัญหาสะดุคทางการเงิน ได้ติดต่อสถาบันการเงินเพื่อแก้ไขปัญหาได้คืออย่างไร ซึ่งคุณลักษณะในปัจจุบันนี้ก็จะได้มาจากรายงานของเครดิตบูโร ซึ่งจะเป็ตัวชี้วัดอย่างหนึ่งในการพิจารณาการใช้สินเชื่อแก่ผู้กู้ เปรียบเสมือนรายงานการใช้สินเชื่อที่บ่งบอกถึงการมีวินัยทางการเงินและความรับผิดชอบแห่งหนี้ พฤติกรรมของผู้กู้เช่น ความซื่อสัตย์ ความมั่นคง อุปนิสัย ซึ่งแสดงออกถึงความตั้งใจในอันที่จะชำระหนี้(Willing to Pay) และจะรวมถึงประสบการณ์ในการบริหารธุรกิจ ยาวนานพอที่จะสามารถดำเนินธุรกิจให้ไปได้ตลอดรอดฝั่งหรือไม่ เพราะธุรกิจแต่ละประเภทมีความแตกต่างกัน ดังนั้น จึงเป็สิ่งสำคัญมากที่สุด Character

2. Capacity คือ ความสามารถในการจ่ายชำระหนี้คืน เป็นต้นว่า ผู้ขอสินเชื่อมีงานการที่มั่นคงหรือไม่และมีอายุการทำงานมานานเท่าไรในบริษัทที่ทำอยู่ในปัจจุบัน รายได้เพียงพอต่อหนี้สินที่มีอยู่หรือไม่ ความสามารถของผู้ขอสินเชื่อที่จะสามารถชำระหนี้ได้ในระยะเวลาที่กำหนดไว้ ซึ่งปัจจัย

ในข้อนี้แสดงถึงความมั่นคงของรายได้ที่จะนำมาชำระหนี้ในอนาคต ซึ่งส่วนใหญ่จะนำข้อมูลในอดีตมาใช้เป็นฐานข้อมูลเพื่อพิจารณาว่าในอนาคตผู้กู้จะมีรายได้เป็นเช่นไร โดยอาจจะจำลองเหตุการณ์ต่างๆในอนาคต เพื่อประมาณการรายได้จากผลกระทบในแต่ละเหตุการณ์ที่แตกต่างกัน และปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่จะต้องพิจารณาถึงระดับความสามารถของผู้บริหารงาน ในกรณีผู้กู้เป็นนิติบุคคลและว่าจ้างมืออาชีพมาบริหาร

3. Capital คือ เงินทุน หรือสินทรัพย์ หรือเงินฝากของผู้ขอสินเชื่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสินเชื่อที่ใช้เพื่อการประกอบธุรกิจจะให้ความสำคัญในปัจจุบันมาก สถาบันการเงินจะพิจารณาเฉพาะเงินทุนหรือสินทรัพย์ของผู้กู้ในขณะที่พิจารณาสินเชื่อนั้นๆ แม้ว่าเงินทุนหรือสินทรัพย์หรือเงินฝากจะไม่ใช่แหล่งของเงินที่สถาบันการเงินคาดหวังว่าจะได้รับการชำระจากแหล่งเงินเหล่านี้ก็ดี แต่แหล่งเงินทุนนี้จะเป็นแหล่งเงินสำรองสำหรับการชำระหนี้ของผู้กู้ในกรณีที่เกิดปัญหาเกี่ยวกับรายได้ของผู้กู้ขึ้น หรือเป็นแหล่งเงินทุนในการสมทบการลงทุนทั้งนี้เนื่องจากสถาบันการเงินจะคำนึงว่าเงินกู้ที่ให้ผู้กู้ไปนั้นเปรียบได้กับเงินลงทุนในส่วนของสถาบันการเงินจึงต้องมีส่วนของผู้กู้บางส่วนด้วยซึ่งในแต่ละโครงการหรือในแต่ละธุรกิจจะไม่มีหลักที่ชัดเจน ขึ้นอยู่กับความเสี่ยงและความมั่นคงทางธุรกิจอีกทั้งธนาคารก็คงจะไม่ต้องการให้ผู้กู้กับโครงการจับเสมือเปล่า ซึ่งสัดส่วนระหว่างเงินกู้กับเงินลงทุนของผู้กู้เป็นเรื่องของ Capital Structure โดยจะพิจารณาอัตราส่วนหนี้สินต่อทุน(Debt to Equity Ratio)

4. Conditions คือ ปัจจัยที่เป็นเงื่อนไขอื่นที่มีผลกระทบต่อรายได้เป็นต้นว่าเศรษฐกิจอาชีพหรือเงื่อนไขในการกู้ตัวอย่างเช่นในสถานะของเงินเพื่อที่เพิ่มสูงขึ้นจะทำให้รายได้สุทธิลดลงซึ่งจะมีผลต่อความสามารถในการชำระซึ่งสถาบันการเงินก็จะต้องคำนึงถึงสิ่งนี้ในการพิจารณาสินเชื่ออาชีพบางอาชีพมีความมั่นคงในรายได้และการงานเช่นการรับราชการการกู้ร่วมก็เป็นเงื่อนไขหนึ่งในการพิจารณาสินเชื่อเช่นกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความแข็งแรงของผู้กู้ โดยกำหนดเงื่อนไขนั้นเพื่อเป็นการป้องกันความเสี่ยงให้กับสถาบันการเงิน หรือเป็นการกำหนดเกณฑ์ให้ผู้กู้ดำเนินธุรกิจอย่างระมัดระวังอีกทั้งปัจจัยเงื่อนไขในสถานะปัจจุบันจะคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

5. Collateral คือ หลักประกันที่เป็นทรัพย์สินซึ่งผู้กู้จะนำมาจำนำหรือจำนองเพื่อให้สถาบันการเงินมีความมั่นใจและลดความเสี่ยงหากผู้ขอสินเชื่อไม่ชำระหนี้ตามกำหนดก็สามารถนำมาขายทอดตลาดได้ตามที่กฎหมายกำหนดอาทิเช่นสินเชื่อที่อยู่อาศัยเป็นต้นซึ่งการให้สินเชื่อประเภทนี้ก็มักจะมีอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำซึ่งในกรณีที่มีหลักประกันสถาบันการเงินจะพิจารณาได้รวดเร็วขึ้น โดยมีหลักในการพิจารณาหลักประกันได้แก่สภาพคล่องของหลักประกันมูลค่าของหลักประกันแนวโน้ม

ของหลักประกันในอนาคตทางเข้าออกของหลักประกันการพิจารณาสินเชื่อจะไม่ถือว่าหลักประกันเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดแต่ในการพิจารณาแก้ไขหนี้จะพิจารณาจากหลักประกันเป็นอันดับแรก

Rule of Common Sense

6. Common Sense คือ ปัจจัยที่สถาบันการเงินใช้ในการพิจารณาสินเชื่อเชื่อว่าผู้ขอสินเชื่อจะใช้สินเชื่ออย่างสมเหตุสมผลและจะไม่เป็นการก่อร่างสร้างหนี้จนเกินตัวหรือไม่มีเหตุผลที่จะต้องมีสินเชื่อที่ขอเพิ่ม อาทิเช่น การมีบัตรเครดิตจำนวนหลายใบถึงแม้จะไม่เคยมีประวัติการผิดนัดชำระหรือการใช้บัตรในแต่ละใบเลยก็ตามการพิจารณาของสถาบันการเงินอาจมองว่าไม่มีเหตุผลที่จะให้บัตรเครดิตอีกใบเพิ่ม เพราะอาจทำให้สร้างหนี้จนเกินตัว หรือได้ไปก็ไม่ใช้ก็เป็นได้ ดังนั้น หากผู้ขอสินเชื่อมีบัตรเครดิตหลายใบและไม่ได้ใช้วงเงินสินเชื่อดังกล่าว ก็ควรที่จะแจ้งยกเลิกและปิดบัญชีเสีย อย่างนี้จึงจะ Make Sense อีกทั้งอาจจะหมายถึงการนำข้อมูลทั้ง 5 C's ข้างต้นมาประมวลผลแบ่งน้ำหนักในแต่ละข้อในแต่ละกรณีและประเภทธุรกิจ มาประกอบการพิจารณาอย่างมีเหตุผล อีกทั้งการพิจารณาการให้สินเชื่อที่เปรียบเสมือนการมองลูกโลกจำลอง มีการมองได้ทั้งมุมมืดและมุมสว่างในแต่ละด้านหมุนได้รอบ จึงขึ้นอยู่กับมุมมองของแต่ละคน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้นเป็นการนำการประเมินเครดิตของผู้ขอสินเชื่อ ซึ่ง 6 C's ให้เกิดศักยภาพในการปฏิบัติที่ดียิ่งขึ้นเพื่อให้เกิดศักยภาพปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาให้สินเชื่อด้านคุณสมบัติของผู้กู้ (Character) ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

การบริการคือการกระทำหรือกระบวนการผลิตใดๆ ที่ฝ่ายหนึ่งนำเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่งซึ่ง เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้และไม่เกิดผลในความเป็นเจ้าของ โดยกระบวนการนั้นอาจจะเกี่ยวข้องกับสินค้าทางกายภาพหรือไม่ก็ได้ (Kotler, 2003: 444) ซึ่งสอดคล้องกับ Gronroos (1990, อ้างใน ชิริกิติ นวรัตน์ ณ อรุณยา, 2547: 6) ที่กล่าวว่า การบริการ คือกิจกรรม หรือชุดของกิจกรรมที่ โดยทั่วไปมีอาจจับต้องได้ ซึ่งตามปกติมักจะเกิดขึ้นเมื่อมีการติดต่อกันระหว่างลูกค้ากับพนักงานผู้ให้บริการ และ/หรือทรัพยากรที่มีตัวตนหรือสินค้า และ/หรือระบบของผู้ให้บริการนั้น ซึ่งเป็นการแก้ปัญหาให้กับลูกค้านั่นเอง ซึ่งการศึกษาเกี่ยวกับการบริการนั้นจำเป็นต้องศึกษาถึงลักษณะของบริการ (Service Characteristics) เนื่องจากบริการมีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างจากสินค้า (Product) อยู่หลายประการ สามารถสรุปออกมาได้ทั้งหมด 4 ประการ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546: 432)

1. การบริการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเสี่ยงในการเลือกซื้อบริการ นักการตลาดจึงต้องหาวิธีลดความเสี่ยงให้กับผู้บริโภคโดยการสร้างหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งสามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมขึ้นมา เช่น การผ่าตัดเป็นบริการจึงไม่สามารถ

จับต้องได้ ทำให้ต้องใช้การสร้างหลักฐานทางกายภาพ เช่น สถานที่ที่สะอาด แพทย์ที่น่าเชื่อถือ มาช่วยให้เกิดความมั่นใจในการบริการ

2. การบริการไม่สามารถแยกกระบวนการผลิตและกระบวนการบริโภคออกจากกันได้ (Inseparability) เนื่องจากโดยทั่วไปการบริการมักจะถูกผลิตและบริโภคในระยะเวลาเดียวกัน โดยลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อบริการมักจะต้องมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตบริการนั้นด้วย ยกตัวอย่างเช่น กระบวนการในการตัดผม หรือกระบวนการในการผ่าตัด เป็นต้น

3. คุณภาพการบริการไม่คงที่/ไม่มีมาตรฐานในการบริการที่แน่นอน (Variability/Heterogeneity) ซึ่งอาจจะเกิดได้จากหลายสาเหตุ ยกตัวอย่างเช่น พนักงานที่ให้บริการ เวลาที่ให้บริการ สถานที่ที่ให้บริการ และวิธีการในการให้บริการ ในขณะที่สินค้าจะมีมาตรฐานแน่นอนในการผลิตสินค้าแต่ละชิ้นให้ออกมาเหมือนกัน

4. การบริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) เนื่องจากโดยทั่วไปผู้ให้บริการไม่สามารถเก็บรักษาบริการไว้ในรูปของสินค้าคงคลังเหมือนสินค้าได้ ทำให้บริษัทเสียโอกาสในการขายบริการไปถ้าไม่มีลูกค้ามาซื้อบริการนั้น ยกตัวอย่างเช่น ห้องพักของโรงแรม หรือที่นั่งบนเครื่องบิน ถ้าไม่มีแขกเข้าพักหรือไม่มีผู้โดยสารใช้บริการ ก็จะต้องเสียต้นทุนในการบริการส่วนนั้นไปอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

คุณภาพของการให้บริการ

คุณภาพ (Quality) หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้า ผู้ใช้ ผู้บริโภคหรือสิ่งที่ใช้ อย่างเหมาะสม รวดเร็ว และถูกต้อง (สุรศักดิ์ นานานุกุลและคณะ 2538, หน้า 111)

คุณภาพบริการตามแนวคิดของ Parasuraman (1983) เชื่อว่าคุณภาพบริการขึ้นอยู่กับช่องว่างระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้ของผู้รับบริการเกี่ยวกับบริการที่ได้รับจริง (Parasuraman et al., 1985, 1988) และจากแนวคิดดังกล่าว Parasuraman และคณะ ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการพบว่าปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินคุณภาพของการบริการมี 10 ด้าน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ด้าน คือด้านการรับรู้และด้านการคาดหวัง มีรายละเอียด ดังนี้ (Parasuraman et al., 1985: 47)

ความไว้วางใจได้ (Reliability) เกี่ยวข้องกับความถูกต้องในกระบวนการให้บริการ

การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) คือความตั้งใจและความพร้อมที่จะให้บริการของพนักงาน รวมไปถึงความเหมาะสมของระยะเวลาให้บริการด้วย

ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึงคุณสมบัติในการมีทักษะและความรู้ความสามารถในการให้บริการ

การเข้าถึงการบริการ (Access) หมายถึงความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร

ความมีอัธยาศัย (Courtesy) พนักงานที่ให้บริการลูกค้าต้องมีอัธยาศัยไมตรี มีความสุภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี รวมไปถึงการแต่งกายที่สุภาพและเหมาะสมของพนักงานด้วย

การติดต่อสื่อสาร (Communication) ความสามารถในการอธิบายลูกค้าให้เข้าใจอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย

ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ได้แก่ ชื่อเสียงขององค์กร ลักษณะที่น่าเชื่อถือของพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้า ความซื่อสัตย์ น่าไว้วางใจ ความเชื่อถือได้และการนำเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า

ความปลอดภัย (Security) การบริการที่ส่งมอบแก่ลูกค้าไม่มีอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ ซึ่งได้แก่ ความปลอดภัยของร่างกาย ทรัพย์สิน และความเป็นส่วนตัว

การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า (Understanding / Knowing the customer) การเข้าใจความต้องการของลูกค้า และเรียนรู้เกี่ยวกับความต้องการส่วนตัว ให้ความสนใจลูกค้าเฉพาะบุคคล และสามารถจำชื่อลูกค้าได้

ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพขององค์กร ลักษณะภายนอกของพนักงาน รวมถึงอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการให้บริการต่างๆ

ความคาดหวังต่อการได้รับบริการ

Expectancy หมายถึง ความคาดหวังในตัวบุคคลนั้นๆบุคคลมีความต้องการหลายสิ่งหลายอย่าง ดังนั้น จึงพยายามค้นหาหรือกระทำด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการหรือสิ่งที่คาดหวังไว้ ซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองแล้วก็ตามความคาดหวังของบุคคลจะได้รับความพึงพอใจ ขณะเดียวกันก็คาดหวังในสิ่งที่สูงขึ้นเรื่อยๆ (Parasuraman, Zeithmal and Berry, 1990)

นวลจันทร์ เพิ่มพูนรัตนกุล (2540:11) กล่าวถึงการกำหนดความคาดหวังตามความคิดของเดอเช็คโค ว่าการกำหนดความคาดหวังของบุคคล นอกจากขึ้นอยู่กับระดับความยากง่ายของงานแล้วยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมาในครั้งนั้นๆด้วยดังที่ เดอเช็คโค ได้กล่าวไว้ว่า การที่บุคคลเคยประสบความสำเร็จในการทำงานนั้นๆมาก่อน ก็จะกำหนดความคาดหวังในการทำงานในคราวต่อไปสูงขึ้น และใกล้เคียงกับความสามารถจริงมากขึ้น แต่ในทางตรงกันข้ามระดับความคาดหวังต่ำลงมาเพื่อป้องกันมิให้ตนเกิดความรู้สึกล้มเหลวจากการที่วางระดับความคาดหวังไว้สูงกว่าความสามารถจริง ความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นผลจากคำบอกเล่าที่บอกต่อกันมา ความต้องการของผู้รับบริการเอง และประสบการณ์ในการรับบริการที่ผ่านมา รวมถึงข่าวสารจากผู้ให้บริการทั้งโดยตรงและโดยอ้อม ส่วนการรับรู้ของผู้รับบริการเป็นผลมาจากการได้รับบริการและการสื่อสารจากผู้ให้บริการ ไปยังผู้รับบริการ ถ้าบริการที่ได้รับจริงดีกว่าหรือเท่ากับความคาดหวังถือว่าบริการนั้นมีคุณภาพ (Parasuraman et al., 1985, 1988)

ความพึงพอใจต่อการได้รับบริการ

Shelly (ปี1975อ้างใน ปรภคยคว ดารงพันธ์, 2536) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิดความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกในทางบวกอื่นๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นจะต้องสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าให้ได้ เพราะหากลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ หมายถึง ลูกค้าเกิดความรู้สึกคุ้มค่า และต้องการกลับมาใช้บริการอีก ดังที่ฉัตยาพร เสมอใจ (2547: 154) ได้กล่าวไว้ว่า ความรู้สึกนั้นนำมาซึ่งความต้องการในการใช้บริการซ้ำ จนในที่สุดเกิดความติดใจ ต้องการใช้บริการกับธุรกิจนั้นให้นานเท่านานตราบเท่าที่ความพอนั้นยังคงอยู่หรืออีกนัยหนึ่งคือ ความจงรักภักดี (Customer Loyalty) ได้เกิดขึ้นแล้ว โดยสาเหตุที่ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจในการรับบริการประกอบด้วยตัวแปร 3 ประการ คือ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547))

1. ตัวแปรด้านระบบการให้บริการ หมายถึง องค์กรประกอบและ โครงข่ายที่สัมพันธ์กันของกิจกรรมบริการต่างๆ
2. ตัวแปรด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งก็คือขั้นตอนต่างๆ ของการบริการที่ต่อเนื่องตั้งแต่เริ่มต้นของทางเดินของงาน
3. ตัวแปรด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ซึ่งได้แก่ เจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบในกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรนั่นเอง

บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ และคณะ (2541, หน้า 9-10) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 5 ขั้นตอน คือ

1. การเล็งเห็นถึงปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) ในขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนแรกของการตัดสินใจ และเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกในความแตกต่างระหว่างสถานะที่เป็นจริง ความสำคัญของการเล็งเห็นความสำคัญของปัญหา คือ เมื่อความต้องการเกิดกระตุ้นให้ตื่นตัวขึ้นมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อความต้องการนั้นเกี่ยวข้องกับภาพพจน์ของผู้บริโภคเอง และผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้ออาจถูกจูงใจด้วยปัจจัยต่างๆ จากผู้ขายสินค้าหรือบริการ นอกจากนั้นยังมีอิทธิพลด้านสิ่งแวดล้อม ที่มีกระทบต่อความต้องการของบุคคลด้วย
2. การแสวงหาข่าวสาร (Search for information) ในขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลหรือข่าวสาร เพื่อการตัดสินใจ แสวงหาข่าวสารเป็นขั้นตอนของการกำหนดทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค การแสวงหาข่าวสารนั้นหาได้จากแหล่งภายนอก และ

ได้รับอิทธิพลของความแตกต่างของบุคคล และอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อม โดยส่วนใหญ่ครอบครัวมักจะมีอิทธิพลในการแสวงหาข่าวสารด้วยเช่นกัน

3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนการซื้อ (Pre-Purchase Alternative Evaluation) เป็นการประเมินในด้านของประโยชน์ที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับ และยังเป็นการทำให้ทางเลือกของผู้บริโภคแคบเข้ามา เช่น การประเมินในลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อ และทำการเปรียบเทียบกับราคาความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างของบริการ เป็นต้น

4. การซื้อ (Purchase) เป็นการได้มาซึ่งทางเลือกที่ผู้บริโภคนิยม หรือสิ่งทดแทนที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้

5. การประเมินทางเลือกหลังการซื้อ (Post-Purchase Alternative Evaluation) เป็นการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล, 2545, หน้า 44-45)

ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคนั้นผู้บริโภคได้มีปัจจัยซึ่งเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในการตัดสินใจดังนี้

1. ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desire) ของมนุษย์ ซึ่งทั้ง 3 ประการนี้ สามารถทดแทนกันได้ เพราะความจำเป็นใช้สำหรับพิจารณาเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่จำเป็นในการครองชีพ ส่วนความต้องการนี้ใช้สำหรับความต้องการที่สูงขึ้นกว่าความจำเป็นและความปรารถนาเป็นความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงสุด

2. แรงจูงใจ (Motive) คือ ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤตที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจ จึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้น และสามารถกระตุ้นให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจโดยแรงจูงใจพื้นฐานมาจากความจำเป็น ดังนั้น นักการตลาดจึงมีหน้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ จนกระทั่งผู้บริโภคเกิดความต้องการจนเข้าสู่จุดวิกฤต ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจอย่างรุนแรง และทำให้ผู้บริโภคค้นหาวิธีการตอบสนองความต้องการนั้นๆ

3. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคล ซึ่งมีผลกระทบต่อข้อกำหนดรูปแบบในการตอบสนองที่ไม่เหมือนกัน รวมทั้งขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลด้วย

4. ทักษะคติ (Attitude) เป็นการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะคติเป็นสิ่งที่นำมาซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภค สิ่งที่เข้ามากำหนดทักษะคติมี 3 ประการ คือ ความรู้ ความรู้สึก และแนวโน้มของนิสัย และแนวโน้มของนิสัย ทั้ง 3 ประการนี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดพยายามที่จะเปลี่ยนแปลง โดยที่ผู้บริโภคคนใดที่มีทักษะคติต่อสินค้าหรือบริการของบริษัท ทางบริษัทก็พยายามเปลี่ยนทักษะคติของบุคคลนั้นให้หันมาชอบสินค้าหรือบริการของบริษัทในที่สุด

5. การรับรู้ (Perception) เป็นการที่บุคคลเลือกที่จะรับและตีความข้อมูลที่ได้รับเพื่อกำหนดภาพที่มีความหมายในการตลาด การรับรู้เปรียบเสมือนช่องทางในการที่นักการตลาดจะสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับตราสินค้า หรือภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริการ จนผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่ดี โอกาสที่จะทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทก็จะง่ายขึ้น

6. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคล ที่เกิดจากประสบการณ์ของตัวเอง ดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้ นักการ38

ตลาดจึงมีหน้าที่ในการใส่ประสบการณ์การเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าหรือการให้บริการที่ถูกต้องให้กับผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 38-43)

2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด เปรียบเสมือนปัจจัยที่สำคัญที่ช่วยให้การดำเนินธุรกิจด้านการตลาดบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กร ซึ่งต้องอาศัยปัจจัยด้านต่างๆร่วมกัน โดยศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, หน้า 80-81) ได้กล่าวไว้ว่าส่วนประสมการตลาดหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยปัจจัยที่กล่าวถึงประกอบด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น และศิริวรรณ เจริญสุข (2547) ได้กล่าวไว้ว่าแม้ผลิตภัณฑ์จะเป็นองค์ประกอบตัวเดียวในส่วนประสมของการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่มีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณาอีกมากมาย ดังนี้ เช่นความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Produce Variety) ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Name) คุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ (Quality) การรับประกันผลิตภัณฑ์ (Warranties) และการรับคืนผลิตภัณฑ์ (Returns)

ด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง ต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการรวมถึงความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรม เปรียบเสมือนคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการคุ้มค่างับเงินที่จ่ายไป ดังแนวคิดของ Armstrong and Kotler (2009, 616)

ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องที่จะนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาในส่วนของที่ตั้ง สถานที่ในการบริการให้แก่ลูกค้า ช่องทางในการนำเสนอการให้บริการแก่

ลูกค้าที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย ไม่ต้องใช้ความยากลำบากในการมาขอรับบริการ รวมทั้งมีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด ซึ่งในปัจจุบันรูปแบบในการนำเสนอบริการมีการใช้เครื่องมือไปรษณีย์ การสื่อสารโดยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรือโทรศัพท์ ทำให้สามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้มากขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ การสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจและเห็นคุณค่าของสิ่งที่เสนอขาย เป็นการให้ความรู้ ชักจูง หรือเป็นการเตือน ความจำเป็นของตลาดเป้าหมาย ที่มีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ

ด้านบุคคล (People)

บุคคล (People) หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจดังนั้นต้องอาศัยการสรรหา การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าเพื่อให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง พนักงานต้องมีทัศนคติที่ดีมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจบริการ เนื่องจากผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้วยังจะต้องขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆ กัน ซึ่งการสร้างสัมพันธ์เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การแสดงให้ลูกค้ามองเห็นคุณค่าและรู้สึกพึงพอใจในการให้บริการได้แก่ สภาพช่องทางการให้บริการ ลักษณะการแต่งกายของพนักงาน อุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในสถานประกอบการที่ผู้ใช้บริการสามารถมองเห็นจากภายนอกและสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า และที่สำคัญมีเอกลักษณ์แตกต่างจากผู้ให้บริการรายอื่น

ด้านกระบวนการบริการ (Process)

กระบวนการบริการ (Process) หมายถึง การอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งบริการให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจลูกค้าประกอบด้วย ความรวดเร็วในการให้บริการ การตอบรับจากพนักงานในการแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดข้อผิดพลาดเป็นต้น ทั้งหมดจะส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าซึ่งมาใช้บริการทั้งสิ้นกระบวนการบริการจึงถูกยอมรับว่ามีความสำคัญต่อธุรกิจบริการสามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าได้

ธุรกิจใอุตสาหกรรมบริการ (Service Industry) มีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาด กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจบริการจำเป็นที่จะต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่าง

จากการตลาดโดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับจับคู่ (Hospitality) เป็นหัวใจหลัก ในการทำธุรกิจ ศาสตราจารย์ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) กูรูด้านการตลาดชั้นนำของโลก ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่ เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้อง ใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่ง ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่าง คุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการ ที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการ แก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็น แสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายาม สร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่

ว่าจะเป็นการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ 5 ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 อย่างข้างต้นเป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ทางด้านการตลาดของธุรกิจ ที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจและของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไปไม่มีสูตรที่ตายตัว

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิมลรัตน์ ดาวกลาง (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารของรัฐ ในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะด้านที่อยู่อาศัยของผู้ขอสินเชื่อในจังหวัดปทุมธานีส่วนใหญ่เป็น ทาวน์เฮาส์ ทาวน์โฮม ร้อยละ 58.25 รองลงมาคือ ห้องชุด คอนโด ร้อยละ 20 อาคารพาณิชย์ ร้อยละ 10.5 บ้านแฝด ร้อยละ 8.25 และ บ้านเดี่ยว ร้อยละ 3.0 ตามลำดับ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารของรัฐในจังหวัดปทุมธานี แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย รายได้ 15,001-30,000 บ./ค. รายได้ 30,001-45,0000 บ./ค. มีผลในเชิงลบต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารของรัฐ ส่วนช่วงอายุ 20-29 ปี การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีผลในเชิงบวกต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารของรัฐ 2) ปัจจัยด้านลักษณะที่อยู่อาศัยของผู้ขอสินเชื่อ ประกอบไปด้วย ประเภทที่อยู่อาศัย: ทาวน์เฮาส์ ทาวน์โฮม มีผลในเชิงบวกต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารของรัฐ และ 3) ด้านการประเมินการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารของรัฐ ประกอบไปด้วย เงินสินเชื่อสูงสุด อัตราดอกเบี้ย ระยะเวลาผ่อนชำระ ค่าธรรมเนียม พนักงานให้บริการดี มีผลในเชิงบวกต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารของรัฐ ความรวดเร็ว การไม่บังคับทำประกัน การสนับสนุนเงินสินเชื่ออื่นๆ ความสะดวกในการติดต่อ คุณสมบัติผู้กู้ตรงตามกำหนดทัศนคติที่ดีต่อธนาคาร และสื่อประชาสัมพันธ์ มีผลในเชิงลบต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารของรัฐ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศุวดี วิเศษยา (2558) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ทั้งสิ้น

5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านความหลากหลายและความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านชื่อเสียงของพนักงาน ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านความถูกต้องและความสะดวกในการใช้บริการ และปัจจัยด้านความมีมาตรฐานและการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ยอดขายมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อ ธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมพร กลิ่นแพทย์กิจ (2555) ได้ศึกษา ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัย ส่วนประสมการตลาด และปัจจัยด้านอื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีผลร่วมกันต่อการทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการขายและปัจจัยอื่นๆ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

จุรีพร กาญจนการุณ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผลการวิจัย คือ 1) แกนนำกลุ่ม เห็นว่า ชื่อเสียง ระบบและนโยบายการจัดการด้านสินเชื่อที่สนับสนุนวิสาหกิจชุมชน พนักงานที่ให้บริการดี เป็น ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อ 2) ปัจจัยทำนายการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ (y) คือ นโยบายจัดการ สินเชื่อ (x4), สถานที่ตั้ง/เครื่องมือ (x1) ฐานะชื่อเสียง (x3) ร่วมกันพยากรณ์อย่างมีนัยสำคัญสถิติ .05 ร้อยละ 10.2 สมการพยากรณ์ $y = 1.810 + .317 x4 - .291 x1 + .308 x3$ ข้อเสนอแนะ คือ ควรต้องให้ความใส่ใจ นโยบายจัดการสินเชื่อและฐานะชื่อเสียง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค มีการดำเนินวิจัยดังนี้

- 3.1 ลักษณะของประชากร และการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 สมมติฐานในการวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ลักษณะของประชากรและการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าสินเชื่อธนาคารกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค

3.1.2 การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าสินเชื่อธนาคารกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค ซึ่งถือได้ว่าจำนวนประชากรทั้งหมดมีขนาดใหญ่ และไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนจึงคำนวณโดยใช้สูตรหาขนาดขนาดตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

$$n = \frac{Z}{4E^2}$$

เมื่อ

n = ขนาดตัวอย่าง

E = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงปกติมาตรฐาน

ซึ่ง Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือ ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า เท่ากับ 1.96 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2551) โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.05 ค่า z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้ผลดังนี้

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าตามสูตร} \quad n &= \frac{1.96^2}{4(0.05)^2} \\ n &= 384.16 \end{aligned}$$

หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง ซึ่งตัวอย่างที่ได้มานั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งจะเลือกเฉพาะลูกค้าสินเชื่อบริการกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค โดยเก็บตัวอย่างจากการแจกแบบสอบถามที่ธนาคารกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังนี้

3.2.1 ตัวแปรอิสระ

3.2.1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

- (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- (2) ด้านราคา (Price)
- (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- (5) ด้านบุคคล (People)
- (6) ด้านกระบวนการบริการ (Process)
- (7) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and

Presentation)

3.2.2 ตัวแปรตาม

การใช้บริการสินเชื่อบริการกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค

3.3 สมมติฐานในการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อบริการกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูลซึ่งเป็นข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices) และลักษณะปลายเปิด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อบancaกรกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค เป็นการใช้อุปกรณ์ประเภทมาตราประมาณค่า (Rating scale) โดยแบ่งระดับความเห็นออกเป็น 5 ระดับจากน้อยไปมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการสินเชื่อบancaกรกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค เป็นการใช้อุปกรณ์ประเภทมาตราประมาณค่า (Rating scale) โดยแบ่งระดับความเห็นออกเป็น 5 ระดับจากน้อยไปมาก

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นอื่นๆ

สำหรับเกณฑ์การประเมิน จะใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น โดยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างอันตรภาคชั้น (ชนินาถ สงวนวงศ์วิจิตร, 2552) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= (5 - 1) / 5 \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จึงได้เกณฑ์การแปลค่าคะแนนเฉลี่ยสำหรับความคิดเห็นและการเลือกใช้บริการ ดังนี้
 คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากที่สุด
 คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมาก
 คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับน้อย
 คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภทดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผ่านการทดสอบคุณภาพ โดยการเก็บข้อมูลแต่ละครั้งผู้วิจัยได้อธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันแล้วจึงตอบแบบสอบถามโดยจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการกรอกด้วยตนเอง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ได้จากการศึกษาค้นคว้า และเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำราทางด้านการตลาดและทางด้านอื่นๆ ได้แก่

- 2.1 หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ
- 2.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 ข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1. นำแบบสอบถามส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ จำแนกตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน หาค่าร้อยละ (Percentage) และแจกแจงความถี่ (Frequency)

2. นำแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อบancarกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการสินเชื่อบancarกรุงไทย สาขาซีคอนบางแคของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์หรือการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) ด้านบุคคล (People) 6) ด้านกระบวนการบริการ (Process) และ 7) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรายภาคกับตัวแปรตามหนึ่งตัวคือ การเลือกใช้บริการสินเชื่อบancarกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรายภาค และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมี

ต่อตัวแปรตามตั้งนั้นสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) โดยกำหนด
นัยสำคัญที่ระดับ 0.05



บทที่ 4

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค โดยในบทที่ 4 นี้ ได้นำข้อมูลที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาทำการประมวลผล และวิเคราะห์ค่าทางสถิติ ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการรวบรวมแบบสอบถามประมาณ 1 เดือน (ระหว่างวันที่ 1 ถึง 30 พฤศจิกายน 2560) ทั้งนี้ผู้วิจัยสามารถรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งสิ้น 400 ชุด โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ (%)
1. เพศ		
ชาย	186	46.50
หญิง	214	53.50
2. อายุ		
21 – 30 ปี	63	15.75
31 – 40 ปี	294	73.50
41 – 50 ปี	43	10.75
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	8.00
ปริญญาตรี	280	70.00
ปริญญาโท	80	20.00
ปริญญาเอก	8	2.00

ตารางที่ 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ (%)
4. สถานภาพสมรส		
โสด	144	36.00
สมรส	237	59.25
หม้าย /หย่าร้าง	19	4.75
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10	2.50
10,001 – 20,000 บาท	135	33.75
20,001 – 30,000 บาท	139	34.75
30,001 – 40,000 บาท	46	11.50
40,001 – 50,000 บาท	55	13.75
มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	15	3.75

จากตารางที่ 4.1 พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแบ่งออกเป็นเพศหญิง ร้อยละ 53.50 และเพศชาย ร้อยละ 46.50 ส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 73.50 รองลงมาคือ อายุ 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.75 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 59.25 รองลงมาคือ โสด คิดเป็นร้อยละ 36.00 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.75 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.75 ตามลำดับ

4.2 คะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค และตัวแปรตาม

จากการเก็บข้อมูลผ่านทาง การตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค ของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

ตารางที่ 4.2 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระที่ได้จากการ ทบทวนวรรณกรรม

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
1. ผลิตภัณฑ์สินเชื่อของธนาคารกรุงไทยสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้	4.29	0.508	เห็นด้วยมาก
2. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์สินเชื่อ	4.62	0.559	เห็นด้วยมากที่สุด
3. ความทันสมัยของผลิตภัณฑ์สินเชื่อและสอดคล้องกับสถานะของผู้ขอสินเชื่อ	4.34	0.565	เห็นด้วยมาก
4. ความมีมาตรฐานของผลิตภัณฑ์สินเชื่อของธนาคารกรุงไทย	4.39	0.573	เห็นด้วยมาก
5. ความคล่องตัวในการใช้งานของผลิตภัณฑ์สินเชื่อของธนาคาร	4.36	0.515	เห็นด้วยมาก
6. การได้รับวงเงินอนุมัติสินเชื่อตามคำขอสินเชื่อ	4.67	0.473	เห็นด้วยมากที่สุด
7. ความเหมาะสมของการบังคับหลักประกันต่อวงเงินสินเชื่อ	4.39	0.487	เห็นด้วยมาก
8. กำหนดระยะเวลาชำระคืนสินเชื่อมีความเหมาะสมกับความสามารถของผู้ขอสินเชื่อ	4.70	0.459	เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 4.2 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระที่ได้จากการ ทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
ปัจจัยด้านราคา			
1. อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมในการ ขอสินเชื่อมีความเหมาะสมตามประเภท ของสินเชื่อ	4.64	0.481	เห็นด้วยมากที่สุด
2. มีการลดดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียมเมื่อ สามารถชำระคืนสินเชื่อได้ก่อนกำหนด	4.74	0.442	เห็นด้วยมากที่สุด
3. อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมมี หลากหลายระดับและเหมาะสมตามแต่ ประเภทของสินเชื่อ	4.57	0.496	เห็นด้วยมากที่สุด
4. การกำหนดดอกเบี้ยในระดับที่ เหมาะสมกับการแข่งขันกับธนาคาร พาณิชย์อื่น เช่น กรณีการ Refinance	4.29	0.452	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. มีสาขาให้บริการในหลายพื้นที่	4.41	0.492	เห็นด้วยมาก
2. ที่ตั้งของสาขาสามารถเดินทางไปใช้ บริการได้สะดวก	4.28	0.575	เห็นด้วยมาก
3. มีช่องทางการใช้บริการหลากหลาย หรือสามารถทำธุรกรรมผ่านทาง ออนไลน์ได้	4.42	0.495	เห็นด้วยมาก
4. ที่จอดรถมีเพียงพอต่อการใช้บริการ ของลูกค้า	4.20	0.399	เห็นด้วยมาก
5. มีป้ายแสดงแนะนำการให้บริการ ชัดเจน	4.27	0.532	เห็นด้วยมาก
6. มีความสะดวกสบายในการให้บริการ ของสาขาธนาคาร	4.43	0.544	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.2 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระที่ได้จากการ ทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. การจัดโปรโมชั่นสินเชื่อน่าสนใจ เช่น การให้วงเงินกู้สูงกว่ารายได้ 3 เท่า เป็นต้น	4.49	0.501	เห็นด้วยมาก
2. การให้วงเงินอนุมัติสินเชื่อกว่า ธนาคารอื่น	4.68	0.469	เห็นด้วยมากที่สุด
3. มีการจัดแคมเปญช่วยเหลือผู้ขอสินเชื่อ ด้านค่าธรรมเนียมและฟรีการประเมิน หลักประกัน	4.41	0.492	เห็นด้วยมาก
4. มีการจัดโปรแกรมลุ้นรางวัลท่องเที่ยว เมื่อสมัครขอสินเชื่อ	4.40	0.605	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านบุคคล			
1. ความกระตือรือร้นในการให้บริการ ของพนักงาน	4.54	0.499	เห็นด้วยมาก
2. ความเป็นมิตรและใจรักในการ ให้บริการของพนักงาน	4.45	0.495	เห็นด้วยมาก
3. มีความรู้ ความชำนาญ และ ความสามารถให้คำปรึกษาในการ แก้ปัญหาของพนักงาน	4.35	0.474	เห็นด้วยมาก
4. การรักษาความสัมพันธ์ระหว่าง พนักงานกับลูกค้า	4.42	0.494	เห็นด้วยมาก
5. ความใกล้ชิด ความไว้วางใจ และความ น่าเชื่อถือของพนักงาน	4.77	0.420	เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 4.2 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระที่ได้จากการ ทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ			
1. การพิจารณาอนุมัติสินเชื่อมีความรวดเร็ว	4.72	0.452	เห็นด้วยมากที่สุด
2. การคำนวณอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมมีความแม่นยำ	4.51	0.501	เห็นด้วยมากที่สุด
3. การให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว ขั้นตอนไม่ยุ่งยาก	4.51	0.500	เห็นด้วยมากที่สุด
4. ขั้นตอนการให้บริการไม่ซับซ้อน มีการให้บริการอย่างเป็นระบบ	4.58	0.495	เห็นด้วยมากที่สุด
5. การติดต่อขอใช้บริการทำได้ง่าย	4.61	0.488	เห็นด้วยมากที่สุด
6. ระเบียบขั้นตอนมีความยืดหยุ่น สะดวกต่อลูกค้า	4.71	0.453	เห็นด้วยมากที่สุด
7. การให้บริการสามารถไว้วางใจ และมีความถูกต้องเสมอ	4.44	0.497	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ			
1. บรรยากาศภายในสาขาสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย	4.41	0.492	เห็นด้วยมาก
2. มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครันทันสมัย	4.31	0.591	เห็นด้วยมาก
3. การจัดผังการทำงาน ช่องการให้บริการ สะดวก กว้างเพียงพอต่อการให้บริการ	4.51	0.500	เห็นด้วยมากที่สุด
4. มีการแยกสัดส่วนการให้บริการแต่ละประเภทชัดเจน	4.35	0.478	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัย สามารถสรุปผลการศึกษาของแต่ละปัจจัยได้ ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในเรื่องของ การกำหนดระยะเวลาชำระคืนสินเชื่อมีความเหมาะสมกับความสามารถของผู้ขอสินเชื่อ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ การได้รับวงเงินอนุมัติสินเชื่อตามคำขอสินเชื่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 (เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในเรื่องของ มีการลดดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียมเมื่อสามารถชำระคืนสินเชื่อได้ก่อนกำหนด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมในการขอสินเชื่อมีความเหมาะสมตามประเภทของสินเชื่อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 (เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในเรื่องของ ความสะดวกสบายในการให้บริการของสาขาธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 (เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ มีช่องทางการใช้บริการหลากหลายหรือสามารถทำธุรกรรมผ่านทางออนไลน์ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 (เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในเรื่องของ การให้วงเงินอนุมัติสินเชื่อที่สูงกว่าธนาคารอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ การจัดโปรโมชั่นสินเชื่อที่น่าสนใจ เช่น การให้วงเงินกู้สูงกว่ารายได้ 3 เท่า เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 (เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในเรื่องของ ความสุื่อสัตย์ ความไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 (เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในเรื่องของ การพิจารณาอนุมัติสินเชื่อมีความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ ระเบียบขั้นตอนมีความยืดหยุ่น สะดวกต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 (เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในเรื่องของ การจัดผังการทำงาน ช่องการให้บริการสะดวก กว้างเพียงพอต่อการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ บรรยากาศภายในสาขาสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 (เห็นด้วยมาก)

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัดของตัวแปรตาม

ตัวแปรตาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
การใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค	4.58	0.421	เห็นด้วยมากที่สุด

ตัวแปรตามในงานวิจัยครั้งนี้ คือ การใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงไทย สาขา ซีคอนบางแค จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในการใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58

4.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค

ตารางที่ 4.4 ประสิทธิภาพของสมการถดถอยในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างการใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค กับปัจจัยทั้ง 7 ตัว

Model Summary ^c					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.329 ^a	0.310	0.308	0.15452	
2	0.421 ^b	0.409	0.402	0.14856	
3	0.431 ^c	0.428	0.426	0.14799	2.246

a. Predictors : (Constant), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

b. Predictors : (Constant), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านราคา

c. Predictors : (Constant), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านราคา, ด้านการส่งเสริมการตลาด

d. Dependent Variable : การใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค

จากตารางที่ 4.4 พบว่า Model 1 ค่าความผิดพลาดมาตรฐานต่ำสุดเท่ากับ 2.246 และมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) สูงสุดเท่ากับ 0.310 แสดงว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถอธิบายการใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค ได้ร้อยละ 31.00 ส่วนอีกร้อยละ 69.00 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น

Model 2 ค่าความผิดพลาดมาตรฐานต่ำสุดเท่ากับ 2.246 และมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) สูงสุดเท่ากับ 0.409 แสดงว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา สามารถอธิบายการใช้บริการสินเชื่อบริการกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค ได้ร้อยละ 40.90 ส่วนอีกร้อยละ 59.10 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น

Model 3 ค่าความผิดพลาดมาตรฐานต่ำสุดเท่ากับ 2.246 และมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) สูงสุดเท่ากับ 0.428 แสดงว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถอธิบายการใช้บริการสินเชื่อบริการกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค ได้ร้อยละ 42.80 ส่วนอีกร้อยละ 57.20 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น

จาก Model ที่ได้จากการศึกษาทั้ง 3 โมเดล ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า Model 3 เป็นโมเดลที่มีความเที่ยงตรงในการทำนายการใช้บริการสินเชื่อบริการกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค ได้เที่ยงตรงที่สุด โดยมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ

ตารางที่ 4.5 สมการการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างการใช้บริการสินเชื่อบริการกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค กับปัจจัยทั้ง 7 ตัว

ANOVA^a

Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	1.150	1	1.150	48.160	0.000 ^b
	Residual	9.502	398	0.024		
	Total	10.652	399			
2	Regression	1.890	2	0.945	42.830	0.000 ^c
	Residual	8.762	397	0.022		
	Total	10.652	399			
3	Regression	1.979	3	0.660	30.116	0.000 ^d
	Residual	8.673	396	0.022		
	Total	10.652	399			

a. Dependent Variable : การใช้บริการสินเชื่อบริการกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค

b. Predictors : (Constant), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

c. Predictors : (Constant), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านราคา

d. Predictors : (Constant), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านราคา, ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากตารางที่ 4.7 พบว่า จากผลการทดสอบพบว่า F-test มีค่า sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยที่กำหนดไว้คือ $\alpha = 0.05$ แสดงว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินเชื่อบริษัทธนาคารกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค



บทที่ 5

สรุป และอภิปรายผลการวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ต่อการใช้บริการสินเชื่อบancaกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค

จากผลการวิจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแบ่งออกเป็นเพศหญิง ร้อยละ 53.50 และเพศชาย ร้อยละ 46.50 มีอายุ 31 – 40 ปี ร้อยละ 73.50 รองลงมาคือ อายุ 21 – 30 ปี ร้อยละ 15.75 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 70.00 รองลงมาคือ ปริญญาโท ร้อยละ 20.00 สถานภาพสมรส ร้อยละ 59.25 รองลงมาคือ โสด ร้อยละ 36.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 34.75 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 33.75

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อบancaกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อบancaกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค เป็นรายด้าน ด้านที่มากที่สุด อันดับที่ 1 ด้านกระบวนการบริการ ($\bar{X} = 4.58$) อันดับที่ 2 ด้านราคา ($\bar{X} = 4.56$) อันดับที่ 3 ด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.51$) อันดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.50$) อันดับที่ 5 ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.47$) อันดับที่ 6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.40$) และอันดับที่ 7 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.34$)

5.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการใช้บริการสินเชื่อบancaกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค

การใช้บริการสินเชื่อบancaกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค โดยรวมให้ระดับความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยมาก และมีคะแนนเฉลี่ยของระดับคะแนนความสำคัญเรียงจากมากไปหาน้อย 5 ลำดับแรก ดังนี้ อันดับ 1 ท่านใช้บริการสินเชื่อบancaกรุงไทย สาขาซีคอนบางแคเพราะเงื่อนไขการผ่อนชำระ และระยะเวลาปลอดเงินต้นสอดคล้องกับความสามารถของผู้กู้ ($\bar{X} = 4.76$) อันดับ 2 ท่านใช้บริการสินเชื่อบancaกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค เนื่องจากพนักงานเอาใจใส่และตอบสนองการให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.74$) อันดับ 3 ท่านใช้บริการสินเชื่อบancaกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค เนื่องจากพนักงานมีจรรยาบรรณในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.68$) อันดับ 4 ท่านใช้บริการสินเชื่อบancaกรุงไทย สาขาซีคอนบางแคเพราะสัดส่วนวงเงินกู้สอดคล้อง

กับหลักประกัน ($\bar{X} = 4.62$) อันดับ 5 ท่านใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค เนื่องจากการอนุมัติสินเชื่อมีความรวดเร็วทันต่อความต้องการ ($\bar{X} = 4.60$) ตามลำดับ

5.2 การทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค

ตารางที่ 5.1 ประสิทธิภาพของสมการถดถอยในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างการใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค กับปัจจัยทั้ง 7 ตัว

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.329 ^a	0.108	0.106	0.15452	
2	0.421 ^b	0.177	0.173	0.14856	
3	0.431 ^c	0.186	0.180	0.14799	2.246

a. Predictors : (Constant), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

b. Predictors : (Constant), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านราคา

c. Predictors : (Constant), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านราคา, ด้านการส่งเสริมการตลาด

d. Dependent Variable : การใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค

จากตารางที่ 5.1 พบว่า Model 1 ค่าความผิดพลาดมาตรฐานต่ำสุดเท่ากับ 2.246 และมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) สูงสุดเท่ากับ 0.108 แสดงว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถอธิบายการให้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค ได้ร้อยละ 10.80 ส่วนอีกร้อยละ 89.20 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น

Model 2 ค่าความผิดพลาดมาตรฐานต่ำสุดเท่ากับ 2.246 และมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) สูงสุดเท่ากับ 0.177 แสดงว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา สามารถอธิบายการให้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค ได้ร้อยละ 17.70 ส่วนอีกร้อยละ 82.30 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น

Model 3 ค่าความผิดพลาดมาตรฐานต่ำสุดเท่ากับ 2.246 และมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) สูงสุดเท่ากับ 0.186 แสดงว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถอธิบายการใช้บริการสินเชื่อบริษัทกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค ได้ร้อยละ 18.60 ส่วนอีกร้อยละ 81.40 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น

ตารางที่ 5.2 สมการการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างการใช้บริการสินเชื่อบริษัทกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค กับปัจจัยทั้ง 7 ตัว

ANOVA^a

Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	1.150	1	1.150	48.160	0.000 ^b
	Residual	9.502	398	0.024		
	Total	10.652	399			
2	Regression	1.890	2	0.945	42.830	0.000 ^c
	Residual	8.762	397	0.022		
	Total	10.652	399			
3	Regression	1.979	3	0.660	30.116	0.000 ^d
	Residual	8.673	396	0.022		
	Total	10.652	399			

a. Dependent Variable : การใช้บริการสินเชื่อบริษัทกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค

b. Predictors : (Constant), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

c. Predictors : (Constant), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านราคา

d. Predictors : (Constant), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านราคา, ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากตารางที่ 5.2 พบว่า จากผลการทดสอบพบว่า F-test มีค่า sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยที่กำหนดไว้คือ $\alpha = 0.05$ แสดงว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินเชื่อบริษัทกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค

5.3 อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิมลรัตน์ ดาวกลาง (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารของรัฐ ในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารของรัฐ ในจังหวัดปทุมธานี ด้านการประเมินการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารของรัฐ ประกอบไปด้วย วงเงินสินเชื่อสูงสุด อัตราดอกเบี้ย ระยะเวลาผ่อนชำระ ค่าธรรมเนียม พนักงานให้บริการดี มีผลในเชิงบวกต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารของรัฐ ความรวดเร็ว การไม่บังคับทำประกัน การสนับสนุนวงเงินสินเชื่ออื่นๆ ความสะดวกในการติดต่อ คุณสมบัติผู้กู้ตรงตามกำหนด ทัศนคติที่ดีต่อธนาคาร และสื่อประชาสัมพันธ์ มีผลในเชิงลบต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารของรัฐ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผลการศึกษาของ สมพร กลิ่นแพथกิจ (2555) ได้ศึกษา ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า โดยปัจจัยส่วนประสม การตลาดและปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีผลร่วมกันต่อการทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการขายและปัจจัยอื่นๆ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

5.4 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาในครั้งนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารกรุงไทยน้อยที่สุด แต่เมื่อทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นหนึ่งมีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารกรุงไทย ดังนั้นธนาคารควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีมากยิ่งขึ้น

2. เมื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารกรุงไทย ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา นั้นเป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญลำดับที่ 4 แต่จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารกรุงไทย ดังนั้นธนาคารต้องมีการส่งเสริมการขายที่มากขึ้น

5.5 ข้อเสนอแนะในการศึกษารั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มการศึกษาในส่วนปัจจัยด้านการแข่งขันของธนาคารว่ามีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารกรุงไทยหรือไม่
2. ควรทำการศึกษากับขนาดประชากรที่มีขนาดใหญ่ขึ้น และในหลากหลายพื้นที่มากขึ้น เพื่อหาปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารกรุงไทย



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จารุวรรณ มีศิริ. (2553). ส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการใช้ชีวิตต่อความตั้งใจซื้อจานดาวเทียม DTV ในเขต กรุงเทพฯและปริมณฑล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย กรุงเทพฯ.
- จรีพร กาญจนการณ. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- ธีรภัศ อ่วมอ้อมคำ. (2551). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถเช่าของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา บริหารธุรกิจ,วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วนิดา จันทวงศ์. (2550). ปัจจัยที่ทำให้เกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้สินเชื่อเคหะธนาคารออมสินเขต เชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิมลรัตน์ ดาวกลาง. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารของรัฐ ในจังหวัดปทุมธานี. วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ, 3 (1) ,31-39
- ศุวดี วิเศษยา. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมพร กลิ่นแพทยกิจ. (2555). ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคาร เกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน). วารสาร การเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 2 (3), 263 – 280
- อภิชาติ บุญรักษ์. (2551). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคาร กสิกรไทย ของลูกค้าในจังหวัดพังงา. การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เอกรัฐ วงศ์วีระกุล. (2553) ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย กับธนาคารพาณิชย์
ของคณทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ), กรุงเทพฯ:
บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Best, J. W. (1977). Research in Education. (3rd ed). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall,
Inc.

Kotler, P. (2003). Marketing management. New Jersey: Prentice-Hall







แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อบancarกรุงไทย

สาขาซีคอนบางแค

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อบancarกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม และจะนำข้อมูลที่ได้ไปประกอบการจัดทำการค้นคว้าอิสระให้มีความเที่ยงตรง ดังนั้นข้อมูลของท่านจึงเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษาครั้งนี้

ทางผู้ศึกษาจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อและตรงตามความคิดเห็นของท่าน ประกอบไปด้วย 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อบancarกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค

ส่วนที่ 3 การเลือกใช้บริการสินเชื่อบancarกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นอื่นๆ

ขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

นางสาว ปวีตรา ภูถนอง

นักศึกษาหลักสูตรการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยสยาม

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงไปในช่อง เพียง 1 ช่อง ตามความเป็นจริง

1. เพศ

- 1. ชาย
- 2. หญิง

2. อายุ

- 1. 21 – 30 ปี
- 2. 31 – 40 ปี
- 3. 41 – 50 ปี

3. ระดับการศึกษา

- 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2. ปริญญาตรี
- 3. ปริญญาโท
- 4. ปริญญาเอก

4. สถานภาพสมรส

- 1. โสด
- 2. สมรส
- 3. หม้าย /หย่าร้าง

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 2. 10,001 – 20,000 บาท
- 3. 20,001 – 30,000 บาท
- 4. 30,001 – 40,000 บาท
- 5. 40,001 – 50,000 บาท
- 6. มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป

**ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงไทย สาขา
ซีคอนบางแค**

คำชี้แจง : กรุณาประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อของท่าน โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงช่องเดียวในข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง โดยแต่ละช่องมีความหมายดังนี้

หมายเหตุ : ระดับความคิดเห็น

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง
2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ผลิตภัณฑ์สินเชื่อของธนาคารกรุงไทยสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้					
2. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์สินเชื่อ					
3. ความทันสมัยของผลิตภัณฑ์สินเชื่อและสอดคล้องกับสถานะของผู้ขอสินเชื่อ					
4. ความมีมาตรฐานของผลิตภัณฑ์สินเชื่อของธนาคารกรุงไทย					
5. ความคล่องตัวในการใช้งานของผลิตภัณฑ์สินเชื่อของธนาคาร					
6. การได้รับวงเงินอนุมัติสินเชื่อตามคำขอสินเชื่อ					
7. ความเหมาะสมของการบังคับหลักประกันต่อวงเงินสินเชื่อ					
8. กำหนดระยะเวลาชำระคืนสินเชื่อมีความเหมาะสมกับความสามารถของผู้ขอสินเชื่อ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านราคา					
1. อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมในการขอสินเชื่อมีความเหมาะสมตามประเภทของสินเชื่อ					
2. มีการลดดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียมเมื่อสามารถชำระคืนสินเชื่อได้ก่อนกำหนด					
3. อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมมีหลากหลายระดับและเหมาะสมตามแต่ละประเภทของสินเชื่อ					
4. การกำหนดดอกเบี้ยในระดับที่เหมาะสมกับการแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์อื่น เช่น กรณีการ Refinance					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. มีสาขาให้บริการในหลายพื้นที่					
2. ที่ตั้งของสาขาสามารถเดินทางไปใช้บริการได้สะดวก					
3. มีช่องทางการใช้บริการหลากหลายหรือสามารถทำธุรกรรมผ่านทางออนไลน์ได้					
4. ที่จอดรถมีเพียงพอต่อการให้บริการของลูกค้า					
5. มีป้ายแสดงแนะนำการให้บริการชัดเจน					
6. มีความสะดวกสบายในการให้บริการของสาขาธนาคาร					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. การจัดโปรโมชั่นสินเชื่อน่าสนใจ เช่น การให้วงเงินกู้สูงกว่ารายได้ 3 เท่า เป็นต้น					
2. การให้วงเงินอนุมัติสินเชื่อที่สูงกว่าธนาคารอื่น					
3. มีการจัดแคมเปญช่วยเหลือผู้ขอสินเชื่อด้านค่าธรรมเนียมและฟรีการประเมินหลักประกัน					
4. มีการจัดโปรแกรมลุ้นรางวัลท่องเที่ยวเมื่อสมัครขอสินเชื่อ					
ด้านบุคคล					
1. ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน					
2. ความเป็นมิตรและใจรักในการให้บริการของพนักงาน					
3. ความรู้ ความชำนาญ และความสามารถให้คำปรึกษาในการแก้ปัญหาของพนักงาน					
4. การรักษาความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับลูกค้า					
5. ความสื่อสัตย์ ความไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือของพนักงาน					
ด้านกระบวนการบริการ					
1. การพิจารณาอนุมัติสินเชื่อมีความรวดเร็ว					
2. การคำนวณอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมมีความแม่นยำ					
3. การให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว ขั้นตอนไม่ยุ่งยาก					
4. ขั้นตอนการให้บริการไม่ซ้ำซ้อน มีการให้บริการอย่างเป็นระบบ					
5. การติดต่อขอใช้บริการทำได้ง่าย					
6. ระเบียบขั้นตอนมีความยืดหยุ่น สะดวกต่อลูกค้า					
7. การให้บริการสามารถไว้วางใจ และมีความถูกต้องเสมอ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ					
1. บรรยากาศภายในสาขาสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย					
2. มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน ทันสมัย					
3. การจัดผังการทำงาน ช่องการให้บริการสะดวก กว้างเพียงพอต่อการให้บริการ					
4. มีการแยกสัดส่วนการให้บริการแต่ละประเภทชัดเจน					

ส่วนที่ 3 การใช้บริการสินเชื่อนาคารกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค

คำชี้แจง : กรุณาประเมินการเลือกใช้บริการสินเชื่อของท่าน โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงช่องเดียวในข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงโดยแต่ละช่องมีความหมายดังนี้

หมายเหตุ : ระดับความคิดเห็น

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง
 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

การใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ท่านใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค เพราะเงื่อนไขการผ่อนชำระ และระยะเวลาปลอดเงินต้น สอดคล้องกับความสามารถของผู้กู้					
2. ท่านใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค เพราะสัดส่วนวงเงินกู้สอดคล้องกับหลักประกัน					
3. ท่านใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค เพราะอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ไม่สูงจนเกินไป					
4. ท่านใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค เพราะค่าธรรมเนียมในการกู้ยืมเงินสินเชื่อมีความเหมาะสม					
5. ท่านใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค เพราะ ค่าประเมินหลักประกันอยู่ในระดับที่เหมาะสม					
6. ท่านใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค เนื่องจากการเดินทางไปยังสาขาของธนาคารมีความสะดวก					
7. ท่านใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค เนื่องจากมีสถานที่จอดรถเพียงพอ					

การใช้บริการสินเชื่อบริษัทกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
8. ท่านใช้บริการสินเชื่อบริษัทกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค เนื่องจากการให้บริการสินเชื่อบริษัทมีช่องทางหลากหลายที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย					
9. ท่านใช้บริการสินเชื่อบริษัทกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค เนื่องจากมีพันธมิตรของบริษัทที่ลูกค้าสามารถใช้บริการด้านอื่นๆ ได้สะดวกยิ่งขึ้น					
10. ท่านใช้บริการสินเชื่อบริษัทกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค เนื่องจากพนักงานมีความรู้ความสามารถที่ดีในการให้บริการ					
11. ท่านใช้บริการสินเชื่อบริษัทกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค เนื่องจากพนักงานเอาใจใส่และตอบสนองการให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดี					
12. ท่านใช้บริการสินเชื่อบริษัทกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค เนื่องจากพนักงานมีจรรยาบรรณในการให้บริการ					
13. ท่านใช้บริการสินเชื่อบริษัทกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค เนื่องจากเอกสารประกอบการขอสินเชื่อไม่ยุ่งยาก					
14. ท่านใช้บริการสินเชื่อบริษัทกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค เนื่องจากการอนุมัติสินเชื่อมีความรวดเร็วทันต่อความต้องการ					
15. ท่านใช้บริการสินเชื่อบริษัทกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค เนื่องจากการพิจารณาค่าขอสินเชื่อใช้เวลาในการทราบผลรวดเร็ว					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

