

กลยุทธ์ปรับตัว ทางเลือก-ทางรอด กับตลาด “สินเชื่อส่วนบุคคล”



มณีนรรัตน์ ลิ้มปิไอสถิต

วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

กลยุทธ์ปรับตัว ทางเลือก-ทางรอด กับตลาด “สินเชื่อส่วนบุคคล”

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 5 เมษายน พ.ศ. 2567

สมพงษ์ ภูมิวิเศษ

นางสาวมณีรัตน์ ลิ้มปิโสภณ

ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นิ่มสาย,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

Volunai Rachman,

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

สหรัตน์ อารีราษฎร์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นการศึกษาเรื่องปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล ปีการศึกษา 2567 ซึ่งสามารถสำเร็จผลลุล่วงไปได้ด้วยดี เพราะได้รับความเมตตากรุณา คำแนะนำและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก ผศ.ดร.สุเทพ นิมสาय ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา โดยท่านอาจารย์ได้สละเวลาให้คำแนะนำ ติดตามผลอย่างใกล้ชิด ให้กำลังใจ พร้อมกับชี้แนะแนวทางแก้ไข ปัญหาต่างๆ ส่งผลให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ไปด้วยดี ผู้วิจัยจึงขอถือโอกาสขอบพระคุณในความเมตตากรุณาของท่านอาจารย์เป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

พร้อมกันนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.พัลลภา ปีติสันต์ และ อาจารย์ดร.สหรัตน์ อริราชกูร์ คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ในครั้งนี้ที่ได้ให้คำแนะนำเพื่อให้ผู้วิจัยนำมาเป็นแนวทางในการปรับแก้ไขสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชามอบความรู้ และ ประสบการณ์ต่าง ๆ ซึ่งสามารถทำให้ผู้วิจัยได้นำความรู้ที่ได้รับมาประยุกต์ใช้สารนิพนธ์ในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเจ้าของหนังสือ วารสาร เอกสาร และวิทยานิพนธ์ทุกเล่ม ที่ผู้วิจัยได้นำมาทบทวนวรรณกรรม ซึ่งช่วยให้งานวิจัยฉบับนี้มีข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์ นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านจากใจจริงที่มีเมตตาและสละเวลาอันมีค่าตอบแบบสอบถามให้กับผู้วิจัยอันเป็นข้อมูลที่สำคัญยิ่งที่ทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์

ท้ายสุดนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดา มารดาผู้ซึ่งเป็นเบื้องหลังที่สำคัญที่สุดในความสำเร็จทั้งหมดนี้ รวมไปถึงเพื่อนๆ ที่รู้จักรักใคร่ในทุกระดับชั้นการศึกษา เพื่อนๆ บริษัททั้งในอดีตและปัจจุบันที่ช่วยเหลือ ให้คำปรึกษาลดภาระการศึกษาที่ได้เรียนในวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลนี้

ผู้วิจัยหวังว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจในการศึกษาเรื่องนี้ต่อไป ทั้งนี้หากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

มณิรัตน์ ลิ้มปิโสภณ

กลยุทธ์ปรับตัว ทางเลือก-ทางรอด กับตลาด “สินเชื่อส่วนบุคคล”

ALTERNATIVE SURVIVAL STRATEGIES FOR THE PERSONAL CREDIT MARKET

มณีรัตน์ ลิ้มปิโสภณ 6550151

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นิ่มสาย, Ph.D.,
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., สหรัตน์ อารีราษฎร์, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล และเสนอแนะแนวทางในการออกแบบกลยุทธ์การปรับตัวที่สามารถแข่งขันในตลาดสินเชื่อส่วนบุคคลในยุคปัจจุบันนี้ได้ โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ และใช้แบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลงานวิจัย มีจำนวน 426 ตัวอย่าง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่อาศัยอยู่ในไทย มีประสบการณ์การใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล หรือเคยสมัครใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล หรือมีความสนใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล ซึ่งทำการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ และทดสอบความแตกต่างในปัจจัยส่วนบุคคลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม ด้วยสถิติทดสอบที และวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps สรุปได้ว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาในข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ สรุปได้ว่า อายุ สถานภาพการมีบุตร ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : สินเชื่อส่วนบุคคล/ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

สารบัญ

		หน้า
	กิตติกรรมประกาศ	ข
	บทคัดย่อ	ค
	สารบัญตาราง	ฉ
	สารบัญรูปภาพ	ช
บทที่ 1	บทนำ	1
	1.1 ความสำคัญและที่มาของหัวข้อวิจัย	1
	1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย	4
	1.3 ขอบเขตการศึกษาและวิจัย	4
	1.4 กรอบแนวคิดและแนวทางการศึกษา	6
	1.5 สมมติฐานงานวิจัย	7
	1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2	แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	9
	2.1 แนวคิดที่เกี่ยวกับ “สินเชื่อส่วนบุคคล”	11
	2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	13
	2.3 แนวคิดและทฤษฎีคิดเกี่ยวกับการบริการ	15
	2.4 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด	16
	2.5 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ	21
	2.6 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
บทที่ 3	ระเบียบวิธีวิจัย	15
	3.1 ลักษณะประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	28
	3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	28
	3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	31
	3.4 สถิติที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล	31
	3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	31
	3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	31

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4	
ผลการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล	33
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	34
4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps	37
4.3 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคล	43
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสมการถดถอยเชิงพหุคูณ	45
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบที (T-Test) และ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)	46
บทที่ 5	
สรุปผลการวิจัย	54
5.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	55
5.1.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สินเชื่อบุคคล	55
5.1.2 ข้อมูลในปัจจัยส่วนบุคคลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมี ความแตกต่างต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคลหรือไม่	55
5.1.3 ข้อเสนอแนะกลยุทธ์ที่ได้รับจากการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัย	55
บรรณานุกรม	57
ภาคผนวก	59
ภาคผนวก ก	60
ประวัติผู้วิจัย	67

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ มีบุตรหรือไม่ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	34
4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ	37
4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	43
4.4 ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล	46
4.5 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล จำแนกตาม “เพศ” โดยใช้สถิติ t-test	48
4.6 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล จำแนกตาม “อายุ” โดยใช้สถิติ ANOVA (F-test)	49
4.7 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล จำแนกตาม “สถานภาพ” โดยใช้สถิติ t-test	50
4.8 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพการมีบุตร โดยใช้สถิติ t-test	51
4.9 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ t-test	51
4.10 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ ANOVA (F-test)	53
4.11 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล จำแนกตาม “รายได้เฉลี่ยต่อเดือน” โดยใช้สถิติ ANOVA (F-test)	54

สารบัญญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
1.1 การกำหนดวงเงินสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับ	2
1.2 ข้อมูลอัตราดอกเบี้ยนโยบายและผลการตัดสินใจนโยบายการเงินที่ผ่านมา	3
1.3 รายงานผลการสำรวจภาวะและแนวโน้มสินเชื่อ ไตรมาสที่ 4/2566 : ต้นทุนการกู้ยืมที่ปรับสูงขึ้นไตรมาสที่ 4 ปี 2566	3
1.4 ความต้องการสินเชื่อ โดยเฉพาะ “สินเชื่ออุปโภคบริโภคอื่น” ลดลง	4
2.1 ข้อมูลจำนวนบัญชีและยอดคงค้างสินเชื่อส่วนบุคคล ณ เดือนกุมภาพันธ์ 2567	9
2.2 ข้อมูลอัตราการเติบโตจำนวนบัญชีและยอดคงค้างสินเชื่อส่วนบุคคล ตั้งแต่ปี 2555 ถึง เดือนสิงหาคม ปี 2566	10
2.3 ประเมินการผลประกอบการไตรมาส 3/2566 ของระบบแบงก์ไทย โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย	11
2.4 แบบจำลองการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	22
2.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน	23

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย

เนื่องจากในปัจจุบันการให้บริการ “สินเชื่อส่วนบุคคล (ภายใต้การกำกับ)” ได้มีข้อจำกัดต่างๆในการให้บริการ ซึ่งมีผลมาจากการเปลี่ยนแปลงของเชิงโครงสร้างในหลายด้าน เช่น ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค และข้อจำกัดอื่นๆอีกมากมาย นอกจากนี้ที่กล่าวมา ยังมีข้อจำกัดที่มาจากกฎข้อกำหนดต่างๆจากทางธนาคารแห่งประเทศไทยเพื่อควบคุมสถาบันการเงินในการอนุมัติสินเชื่อใหม่ให้กับผู้ที่ต้องการสินเชื่อ เช่น การกำหนดวงเงินสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับ เพื่อเป็นการควบคุมสถาบันการเงินในการปล่อยสินเชื่อให้กับบุคคลที่มีรายได้น้อยกว่า 30,000 บาท จำกัดให้สามารถมีบัญชีสินเชื่อได้ไม่เกิน 3 สถาบัน และรับวงเงินสินเชื่อได้สูงสุดไม่เกิน 1.5 เท่าของรายได้ (เพื่อเป็นการควบคุมและช่วยเหลือประชาชนให้ไม่ก่อหนี้เกินตัว) (รายละเอียดภาพที่ 1.1), การควบคุมเรื่องการสื่อสารโฆษณาต้อง “ไม่กระตุ้นก่อนเกินควร” (ข้อมูลฉบับร่างจากธนาคารแห่งประเทศไทย ณ เดือน กันยายน 2566 ที่ประกาศต่อที่ประชุมในกลุ่มสมาชิกสมาคมสินเชื่อแห่งประเทศไทย) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยเหลือประชาชน นอกจากนี้ข้อกำหนดต่างๆที่กล่าวมา ธนาคารแห่งประเทศไทยยังคงมีการประกาศขึ้นอัตราดอกเบี้ยนโยบายอย่างต่อเนื่อง โดยปัจจุบัน อัตราดอกเบี้ยนโยบายอยู่ที่ร้อยละ 2.50 (รายละเอียดภาพที่ 1.2) เป็นต้น โดยการเปลี่ยนแปลงในแต่ละด้านนั้นได้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ปัจจัยต่างๆที่กล่าวมานั้น ส่งผลให้เกิดผลกระทบต่อสถาบันการเงินในด้านการหาลูกค้าใหม่ ต้องมีการปรับเงื่อนไขในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ, การสื่อสารประชาสัมพันธ์ อีกทั้งการปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยนโยบาย รวมถึงสถาบันทางการเงินต้องมีการปฏิบัติตามมาตรฐานกลุ่มเครื่องมือทางการเงิน (IFRS 9) ซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2563 เพื่อให้สะท้อนความเสี่ยงของกิจการโดยมองภาพรวมถึงอนาคตมากขึ้น โดยหลักของ IFRS 9 นั้นคือการเน้นไปที่การจัดประเภทและการวัดมูลค่าของเครื่องมือทางการเงินทุกชนิด และหลังจากวัดมูลค่าได้แล้วจึงค่อยมาพิจารณาการประเมินค่าเพื่อการด้อยค่าของลูกหนี้สำหรับเครื่องมือทางการเงินบางประเภท ที่เรียกชื่อใหม่ว่า การประเมินผลขาดทุนด้านเครดิตที่คาดว่าจะเกิดขึ้น (Expected Credit Loss หรือ ECL) ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้ต้นทุนทางการเงิน (Fund Transfer Pricing หรือ FTP) สูงขึ้น

อนึ่ง ผลการสำรวจที่จัดทำโดยธนาคารแห่งประเทศไทย ณ วันที่ 31 กรกฎาคม 2566 พบว่า “สินเชื่อภาคครัวเรือน” มีความต้องการสินเชื่อโดยรวมลดลง ในเกือบทุกประเภทสินเชื่อจากต้นทุนกู้ยืมที่ปรับสูงขึ้น (รายละเอียดภาพที่ 1.3) โดยเฉพาะ “สินเชื่ออุปโภคบริโภคอื่น” (รายละเอียดภาพที่ 1.4) สนิทกับธนาคารแห่งประเทศไทยมีมาตรฐานการให้สินเชื่อที่ยังเข้มงวดต่อเนื่อง และถึงแม้ว่าความต้องการสินเชื่ออุปโภคบริโภคอื่นลดลง แต่ความต้องการ “สินเชื่อบัตรเครดิต” มีอัตราเพิ่มขึ้นเล็กน้อย (รายละเอียดภาพที่ 1.4) จากความต้องการใช้จ่ายเพื่อการบริโภค รวมถึงเพื่อซื้อสินค้าลงทุนตามความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่ปรับดีขึ้นสอดคล้องกับทิศทางการขยายตัวของเศรษฐกิจ

อย่างไรก็ดี มาตรฐานการให้สินเชื่อภาคครัวเรือนในไตรมาสที่ 2 และ 3 ปี 2566 ของสถาบันการเงินยังเข้มงวดต่อเนื่อง โดยสถาบันการเงินบางแห่งมีความกังวลต่อความเสี่ยงด้านเครดิตของผู้กู้เนื่องจากผลกระทบด้านเศรษฐกิจ และรวมถึงต้นทุนกู้ยืมที่ปรับสูงขึ้นส่งผลต่อความต้องการสินเชื่อภาคครัวเรือน (รายละเอียดภาพที่ 1.4)

5.3.2 การกำหนดวงเงินสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับ

(1) ผู้ประกอบธุรกิจสามารถให้วงเงินสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับแก่ผู้บริโภคแต่ละรายสูงสุดได้ไม่เกินอัตราดังต่อไปนี้

(1.1) ในกรณีที่ผู้บริโภคมีรายได้หรือมีกระแสเงินสดหมุนเวียนเข้าในบัญชีเงินฝากตามข้อ 5.3.1 โดยเฉลี่ยน้อยกว่า 30,000 บาทต่อเดือน

(1.1.1) ผู้ประกอบธุรกิจสามารถให้วงเงินสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับแก่ผู้บริโภครายดังกล่าวได้ไม่เกิน 1.5 เท่าของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนหรือกระแสเงินสดหมุนเวียนเข้าในบัญชีเงินฝากของผู้บริโภคเฉลี่ยต่อเดือน

(1.1.2) ผู้ประกอบธุรกิจจะให้วงเงินสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับแก่ผู้บริโภครายดังกล่าวมีวงเงินสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับที่ได้รับจากผู้ประกอบธุรกิจอื่นหรือสถาบันการเงินอยู่แล้ว 3 เท่า

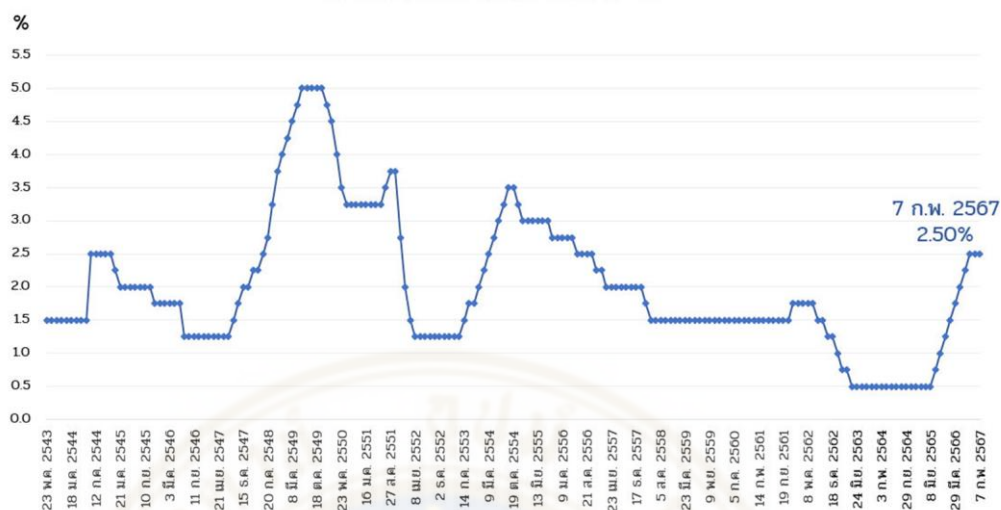
ภาพที่ 1.1 การกำหนดวงเงินสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับ

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย (ข้อมูลประกาศ ณ วันที่ 10 สิงหาคม 2560 และมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2560)



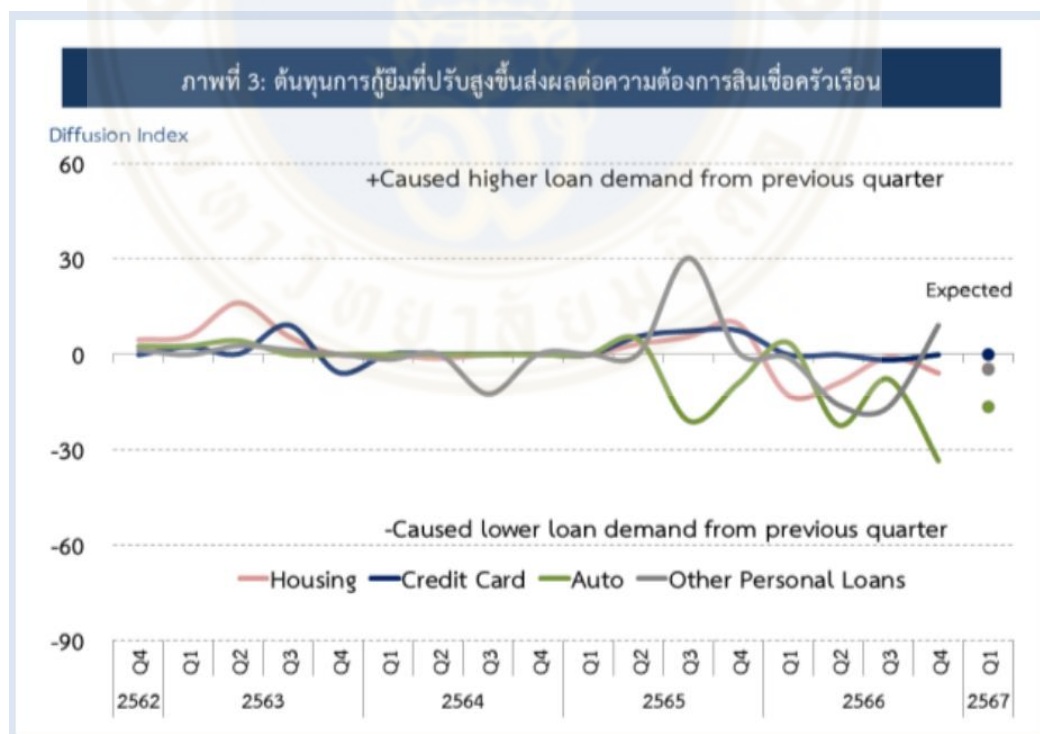
ธนาคารแห่งประเทศไทย
BANK OF THAILAND

อัตราดอกเบี้ยนโยบาย



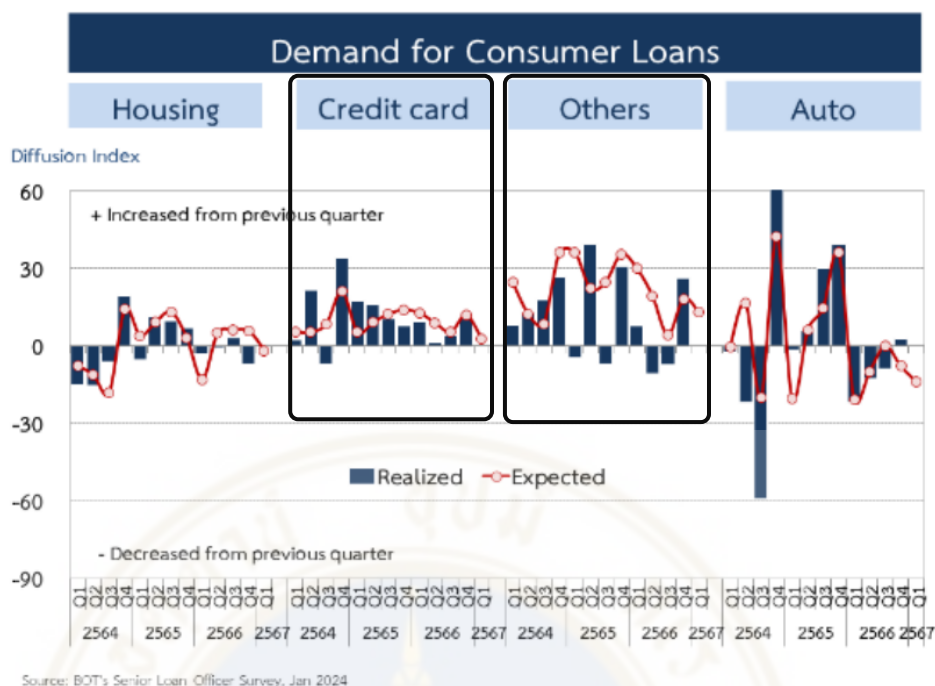
ภาพที่ 1.2 ข้อมูลอัตราดอกเบี้ยนโยบายและผลการตัดสินใจนโยบายการเงินที่ผ่านมา (ข้อมูล ณ วันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2567)

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย (ข้อมูลอัตราดอกเบี้ยนโยบายย้อนหลัง ณ วันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2567)



ภาพที่ 1.3 สินเชื่อจากต้นทุนกู้ยืมที่ปรับสูงขึ้น

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย รายงานผลการสำรวจภาวะและแนวโน้มสินเชื่อ ประจำปีไตรมาส 4 ปี 2566 (Credit Conditions Report) (ข้อมูล ณ วันที่ 31 มกราคม 2567)



ภาพที่ 1.4 ความต้องการสินเชื่อโดยเฉพาะ “สินเชื่ออุปโภคบริโภคอื่น” ลดลง
ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย รายงานผลการสำรวจภาวะและแนวโน้มสินเชื่อ ประจำปีไตรมาส 4 ปี 2566 (Credit Conditions Report) (ข้อมูล ณ วันที่ 31 มกราคม 2567)

จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยพบเจอปัญหา โอกาส และ ความท้าทายกับธุรกิจ “สินเชื่อส่วนบุคคล” กลุ่มสถาบันการเงินจำเป็นต้องทำการศึกษาเพิ่มเติม เพื่อให้กลุ่มสถาบันการเงินสามารถปรับตัว และปรับกลยุทธ์ ในเรื่องของการหาลูกค้าใหม่ โดยยังคงต้องให้เป็นไปตามกฎข้อบังคับของธนาคารแห่งประเทศไทย พร้อมทั้งยังคงต้องคำนึงถึงต้นทุนทางการเงินของสถาบันการเงินนั้นๆ ผู้วิจัยจึงสังเกตเห็นถึงวิกฤตปัญหาที่กลุ่มสถาบันการเงินต้องพบเจอ จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้เกิดความสนใจในการศึกษาทำวิจัยในหัวข้อเรื่อง “กลยุทธ์ปรับตัว ทางเลือก-ทางรอด ตลาดสินเชื่อส่วนบุคคล”

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาและจัดทำงานวิจัยในครั้งนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล

1. ศึกษาความปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล

2. เสนอแนวทางกลยุทธ์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์สินเชื่อส่วนบุคคล

1.3 ขอบเขตของการศึกษาและวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มุ่งศึกษาค้นคว้า เพื่อที่จะศึกษาว่าปัจจัยใดที่ส่งผลและมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้เพื่อทำการศึกษานี้ คือกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ที่เคยใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล หรือ ผู้ที่เคยสมัครใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล หรือ ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลแต่มีความสนใจขอสมัครใช้บริการ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการใช้สูตรและใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยใช้สูตรไม่ทราบขนาดกลุ่มตัวอย่างของ W.G. Cochran (1977) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

n = จำนวนตัวอย่าง

P = สัดส่วนที่ต้องการสุ่มจากประชากร (กำหนดให้ P = 0.50)

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดร้อยละ 95 (มีค่าเท่ากับ 1.96)

e = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (เท่ากับ 0.05)

$$\text{แทนค่า } n = \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.05^2} = 384.16$$

ดังนั้น สำหรับงานวิจัยนี้ต้องเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนไม่น้อยกว่า 385 คน

1.3.2 ขอบเขตที่เกี่ยวกับวิธีการรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ทางผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการสอบถามผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้

บริการสินเชื๋อส่วนบุคคล หรือ ผู้ที่เคยสมัครใช้บริการสินเชื๋อส่วนบุคคล หรือ ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการสินเชื๋อส่วนบุคคลแต่มีความสนใจขอสมัครใช้บริการ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลและมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื๋อส่วนบุคคล

1.3.3 ขอบเขตที่เกี่ยวกับตัวแปรที่ต้องศึกษา

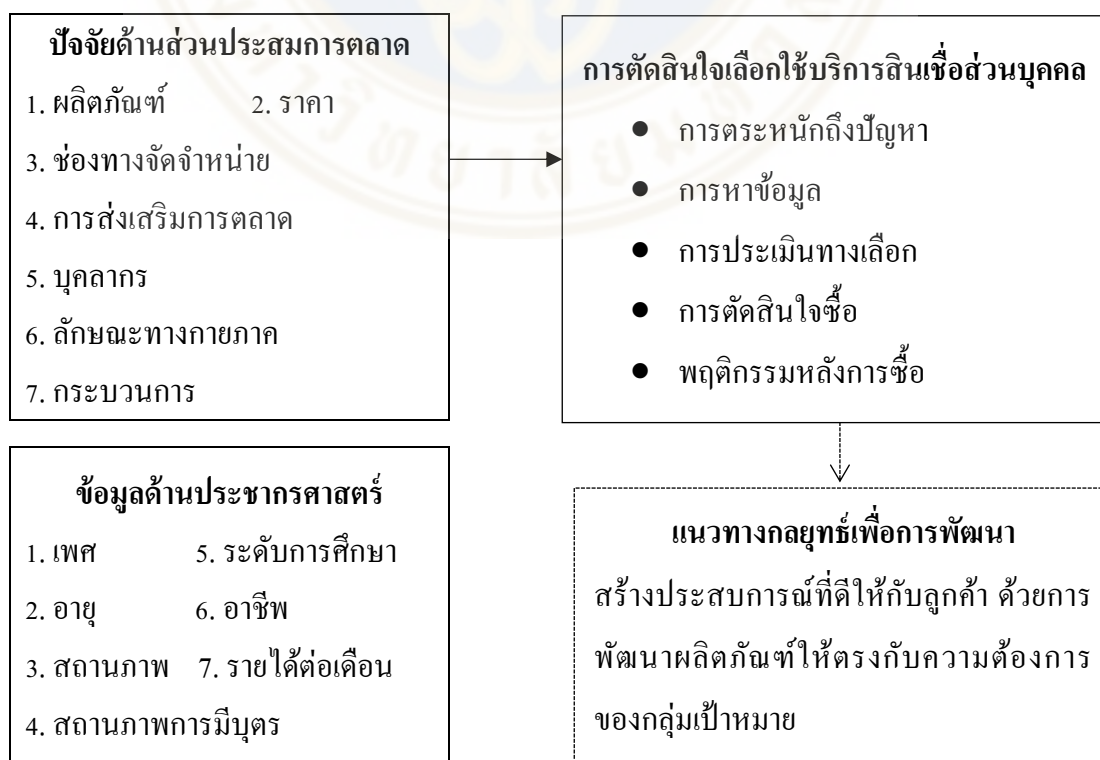
ตัวแปรต้นหรืออิสระ (Independent Variables) คือ ปัจจัยที่ส่งผลและมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื๋อส่วนบุคคล ประกอบด้วย

1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) กระบวนการ (Process)

2) ข้อมูลด้านส่วนบุคคล (Personal Information) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สถานภาพการมีบุตร ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ปัจจัยที่ส่งผลและมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื๋อส่วนบุคคล

1.4 กรอบแนวคิดและแนวทางการศึกษา



1.5 สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการมีบุตรแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 8 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลแตกต่างกัน

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้วิจัยคาดหวังว่า ผลงานวิจัยฉบับนี้จะมีประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยมุ่งเน้นเรื่องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลและมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล ซึ่งประโยชน์ที่คาดหวังว่าจะได้รับ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการกลุ่มสถาบันการเงินและผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถทราบถึงความแตกต่างกันของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยในด้านพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการกู้ยืมเงิน (โดยมุ่งเน้นการกู้ยืมเงินในระบบที่ถูกต้อง กล่าวคือ การกู้ยืมเงินกับสินเชื่อภายใต้การกำกับ) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของผู้บริโภค เพื่อที่ผู้ประกอบการ สามารถใช้ข้อมูลในงานวิจัยฉบับนี้ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ที่ตอบสนองความต้องการตามลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้มากยิ่งขึ้น

2. ผู้ประกอบการกลุ่มสถาบันการเงินและผู้ที่เกี่ยวข้อง ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล ซึ่งสามารถนำไปสู่การออกแบบพร้อมทั้งสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้มากยิ่งขึ้น

3. กลุ่มสถาบันการเงินและผู้ที่เกี่ยวข้อง สามารถรับรู้ถึงปัจจัยต่างๆ ในการเลือกใช้บริการ ซึ่งนำไปสู่การจัดทำการตลาด หรือการปรับปรุงกระบวนการให้บริการด้านสินเชื่อส่วนบุคคล ซึ่งเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ปรับตัว ทางเลือก-ทางรอด กับตลาด “สินเชื่อส่วนบุคคล”

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. “สินเชื่อส่วนบุคคล (ภายใต้การกำกับ)” หมายความว่า สินเชื่อส่วนบุคคลเฉพาะที่ไม่มีหลักทรัพย์ หรือทรัพย์สินเป็นหลักประกัน

2. “สถาบันการเงิน” หมายความว่า ธนาคารพาณิชย์และบริษัทเงินทุนตามกฎหมายว่าด้วยธุรกิจสถาบันการเงิน

3. “สินเชื่ออุปโภคบริโภคอื่น” หมายความว่า สินเชื่อที่ให้แก่ปัจเจกบุคคลเพื่อใช้ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค บริการ ค่าใช้จ่ายส่วนตัวหรือใช้เพื่อประโยชน์ส่วนตัว ของบุคคลอื่นผ่านแผนการใช้จ่าย บัญชีใช้จ่าย เงินกู้ระยะสั้น ฯลฯ

4. “สินเชื่อบัตรเครดิต” หมายความว่า บัตรอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้ออกบัตร (Issuer) ซึ่งได้แก่ธนาคารพาณิชย์ (Bank) และผู้ประกอบการบัตรเครดิตที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน (Non-bank) ออกให้แก่ลูกค้า (ผู้ถือบัตร หรือ Card Holder) ซึ่งประโยชน์ที่ผู้ถือบัตรจะได้รับมีหลายประการ เช่น ใช้แทนเงินสดเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ โดยไม่ต้องจ่ายเงินในทันที ณ ร้านค้าที่รับบัตร รวมถึงร้านค้าบนอินเทอร์เน็ต และยังสามารถเบิกถอนเงินสดจากเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) มาใช้ล่วงหน้าได้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับ ณ เดือนกุมภาพันธ์ 2567 มีจำนวนบัญชีสินเชื่อทั้งหมด 18,479,472 บัญชี โดยมียอดสินเชื่อคงค้างอยู่ที่ 646,789,000,000 บาท (ข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทย ณ วันที่ 11 เมษายน 2567)



ธนาคารแห่งประเทศไทย
BANK OF THAILAND

ปรับปรุงล่าสุด : 11 เม.ย. 2567 10:12

(หน่วย: ล้านบาท)

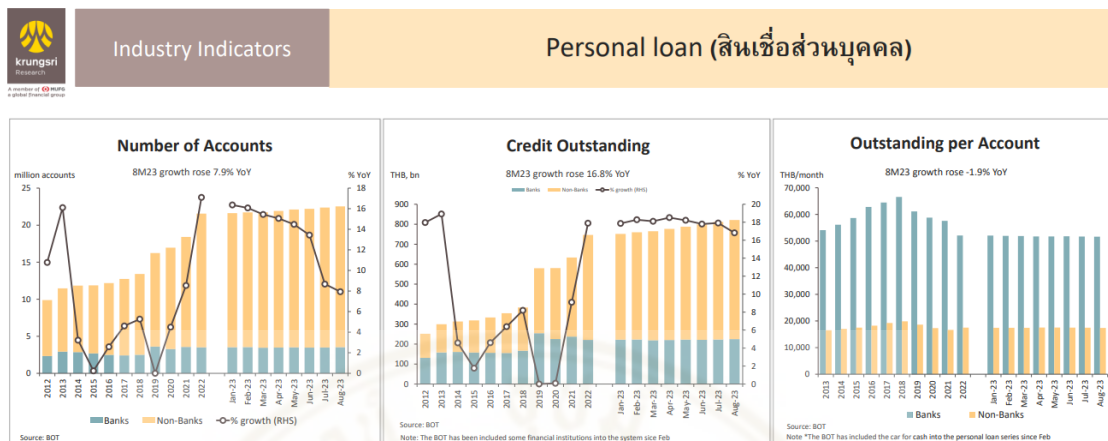
	ก.พ. 2567 p			ม.ค. 2567		
	จำนวนบัญชีทั้งสิ้น	ยอดสินเชื่อคงค้าง	ยอดค้างชำระเกิน 3 เดือนขึ้นไป	จำนวนบัญชีทั้งสิ้น	ยอดสินเชื่อคงค้าง	ยอดค้างชำระเกิน 3 เดือนขึ้นไป
1. ธนาคารพาณิชย์	3,704,814	228,232	n.a.	3,688,287	228,607	n.a.
2.11 สินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับ(ไม่รวมที่มีทะเบียนรถเป็นประกัน)	3,489,643	183,196	n.a.	3,473,691	183,729	n.a.
3.12 สินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับประเภทสินเชื่อที่มีทะเบียนรถเป็นประกัน	215,171	45,036	n.a.	214,596	44,878	n.a.
4.2 ผู้ประกอบธุรกิจที่มิใช่สถาบันการเงิน	14,774,658	418,557	n.a.	20,231,999	619,787	n.a.
5.21 สินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับ(ไม่รวมที่มีทะเบียนรถเป็นประกัน)	13,023,187	307,857	n.a.	14,420,873	323,341	n.a.
6.22 สินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับประเภทสินเชื่อที่มีทะเบียนรถเป็นประกัน	1,751,471	110,700	n.a.	5,810,326	296,445	n.a.
7.3. รวม (1+2)	18,479,472	646,789	n.a.	23,919,486	848,394	n.a.

ภาพที่ 2.1 ข้อมูลจำนวนบัญชีและยอดคงค้างสินเชื่อส่วนบุคคล

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย (ข้อมูล ณ วันที่ 11 มีนาคม 2567)

ตลาดสินเชื่อส่วนบุคคล ณ เดือนสิงหาคม ปี 2566 ทีมวิจัยกรุงศรีได้ทำการสรุปข้อมูลสินเชื่อส่วนบุคคล ในส่วนของจำนวนลูกหนี้เมื่อเทียบในช่วงเวลาเดียวกัน (YoY) จะมีอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้น 7.9% แต่หากดูในภาพรวมของปี 2566 (ข้อมูล ณ เดือนสิงหาคม 2566) จะเห็นได้ว่าอัตราการเติบโตลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในเดือนกรกฎาคม ปี 2566 ที่จำนวนลูกหนี้มีการลดลงเป็นอย่างมาก และต่อเนื่องมาถึงเดือนสิงหาคม ปี 2566 แต่หากดูในส่วนของยอดคงค้างสินเชื่อในเดือนกรกฎาคม ปี 2566 นั้นมียอดคงค้างที่เพิ่มขึ้นเล็กน้อยเมื่อเทียบกับเดือนมิถุนายน ปี 2566 แต่เมื่อดูข้อมูลในเดือนสิงหาคม ปี 2566 จะพบว่ายอดคงค้างสินเชื่อนั้นลดลงเป็นอย่างมากเมื่อเทียบกับเดือนกรกฎาคม ปี 2566 ซึ่งการเติบโตมีความสวนทางกันกับเรื่องจำนวนลูกหนี้เล็กน้อย (จำนวนลูกหนี้ลดลง แต่ยอดหนี้คงค้างเพิ่มขึ้น) แต่อย่างไรก็ดีในเดือนสิงหาคม ปี 2566 ยอดหนี้คงค้างมีจำนวนที่ลดลงเมื่อเทียบกับเดือนกรกฎาคม ปี 2566 และถึงแม้ว่ายอดหนี้คงค้างในช่วงเวลาเดียวกัน (YoY) มีอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้น 16.8% แต่จะเห็นได้ว่าข้อมูลในส่วนของยอดหนี้คงค้างตั้งแต่

เดือนมกราคม ปี 2566 ถึง เดือนสิงหาคม ปี 2566 มีอัตราที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลกระทบต่อรายได้และผลประกอบการของธนาคารและสถาบันการเงิน



ภาพที่ 2.2 ข้อมูลอัตราการเติบโตจำนวนบัญชีและยอดคงค้างสินเชื่อส่วนบุคคล ตั้งแต่ปี 2555 ถึงเดือนสิงหาคม ปี 2566

ที่มา: วิจัยกรุงศรี (ข้อมูล ณ วันที่ 8 พฤศจิกายน 2566)

ภาพรวมต่อระบบธนาคารพาณิชย์ไทยในไตรมาส 3 ของปี 2566 สถานการณ์ของตลาด “สินเชื่อส่วนบุคคล” ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดการณ์สินเชื่อบุคคลมีการเติบโตได้เล็กน้อย เนื่องจากสถานการณ์กิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ยังไม่สามารถฟื้นตัว ส่งผลให้ธนาคารพาณิชย์ประเมินความเสี่ยงด้านเครดิตเพิ่มขึ้น จึงส่งผลกระทบต่อเรื่องการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อให้กับผู้บริโภค ซึ่งธนาคารและสถาบันการเงินต้องพิจารณาเรื่องการอนุมัติสินเชื่อให้กับลูกค้ารายใหม่อย่างระมัดระวัง ประกอบกับยังคงมีแรงกดดันจากการทยอยชำระคืนสินเชื่อในระหว่างไตรมาส ศูนย์วิจัยกสิกรไทยจึงประเมินว่า ตลาดสินเชื่อส่วนบุคคล ภายใต้การควบคุมของธนาคารแห่งประเทศไทย จะมีอัตราการเติบโตในระดับต่ำในอยู่ที่ 0.1-0.3% YoY ในไตรมาส 3/2566 ซึ่งชะลอตัวลงจากเดิมที่เติบโต 0.5% YoY ในไตรมาส 2/2566

ประมาณการผลประกอบการไตรมาส 3/2566 ของระบบแบงก์ไทย*			ศูนย์วิจัยกสิกรไทย
	2Q-2566	3Q-2566 f	ประเด็นสำคัญ
กำไรสุทธิของระบบแบงก์ไทย	6.83 หมื่นล้านบาท	6.33-6.91 หมื่นล้านบาท	รายได้ดอกเบี้ยสุทธิยังช่วยหนุนภาพรวมของรายได้จากการดำเนินงาน ขณะที่รายได้ที่มีใช้ดอกเบี้ยอาจชะลอลงเมื่อเทียบกับไตรมาสก่อนหน้า
ส่วนต่างอัตราดอกเบี้ย (NIM)	3.09%	3.14-3.18%	NIM ขยับขึ้นในกรอบจำกัด เพราะผลตอบแทนจากการปล่อยสินเชื่อที่ขยับขึ้น ถูกกลบตบลงบางส่วนเนื่องจากต้นทุนระดมเงินฝากก็ทยอยขยับขึ้นด้วยเช่นกัน
อัตราการเติบโตของสินเชื่อ	0.5% YoY	0.1-0.3% YoY	สินเชื่อเติบโตช้าลง เนื่องจากยังคงมีแรงกดดันจากการชำระคืน ขณะที่สินเชื่อปล่อยใหม่ยังไม่เร่งตัวเนื่องจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจยังฟื้นตัวแบบไม่ทั่วถึง
อัตราการเติบโตของเงินฝาก	0.9% YoY	0.3-0.6% YoY	เงินฝากขยายตัวต่ำสุดตลอดทั้งปีทางสินเชื่อ ขณะที่ธนาคารพาณิชย์บริหารจัดการสภาพคล่องด้วยการออกแคมเปญเงินฝากประจำพิเศษอย่างต่อเนื่อง
รายได้ค่าธรรมเนียม	4.2% YoY	1.8-3.4% YoY	รายได้ค่าธรรมเนียมยังคงชะลอลงตามทิศทางการใช้จ่ายภายในประเทศ ประกอบกับตลาดเงินตลาดทุนยังมีความผันผวน
สัดส่วนสำรองฯ ต่อสินเชื่อ (Credit Cost)	1.30%	1.25-1.29%	สัดส่วนสำรองฯ ต่อสินเชื่ออาจปรับตัวลงไม่มาก เนื่องจากธนาคารพาณิชย์ยังคงกันสำรองฯ แบบระมัดระวังท่ามกลางการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทยที่ยังมีความไม่แน่นอนสูงในระยะข้างหน้า
สัดส่วน NPLs**	2.67%	2.63-2.67%	สัดส่วน NPLs อาจทรงตัว หรือมีโอกาสขยับลงเล็กน้อย แต่เป็นเพราะธนาคารพาณิชย์ยังคงเร่งจัดการหนี้ด้วยคุณภาพในเชิงรุก ควบคู่กับการปรับโครงสร้างเพื่อช่วยเหลือลูกหนี้ โดยเฉพาะกลุ่มเปราะบาง

ภาพที่ 2.3 ประมาณการผลประกอบการ ไตรมาส 3/2566 ของระบบแบงก์ไทย โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย

ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดการณ์ผลประกอบการไตรมาส 3/2566 (ข้อมูล ณ วันที่ 18 ตุลาคม 2566)

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลและมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล ผู้วิจัยได้ศึกษาและค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งข้อมูลและข่าวสารต่างๆ อาทิเช่น เอกสาร งานวิจัย บทความ รายงานประจำไตรมาส รวมถึงสื่อต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ เพื่อนำข้อมูลนั้นมาใช้เป็นแนวทาง สำหรับการกำหนดสมมติฐานงานวิจัย และออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้นำเสนอการทบทวนวรรณกรรมตามหัวข้อ เพื่อสร้างกรอบแนวคิดในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลและมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล โดยผู้วิจัยจำแนกหัวข้อการนำเสนอการทบทวนวรรณกรรมตามหัวข้อ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดที่เกี่ยวกับ “สินเชื่อส่วนบุคคล”
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่คิดเกี่ยวกับการบริการ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ
- 2.6 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดที่เกี่ยวกับ “สินเชื่อส่วนบุคคล”

ข้อควรรู้เกี่ยวกับ “สินเชื่อส่วนบุคคล” คือ สินเชื่อที่ออกโดยผู้ให้บริการสินเชื่อ ทั้งธนาคาร (Bank) และ สถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร (Non-Bank) เพื่อเป็นทางเลือกเงินกู้ก่อนสำหรับ หมุนเวียนใช้จ่ายตามความต้องการและความจำเป็นของผู้กู้/ผู้ให้บริการ โดยไม่ต้องมีหลักทรัพย์ หรือ บุคคลค้ำประกัน ผู้กู้/ผู้ให้บริการจะได้รับอนุมัติวงเงินที่สามารถใช้ได้ และทยอยผ่อนชำระคืนทั้งเงิน ต้นและดอกเบี้ยเป็นจำนวนงวดตามที่ตกลงกันได้

โดยสินเชื่อส่วนบุคคลนั้น สามารถจัดประเภทได้หลายแบบ ซึ่งจะมีความแตกต่างกัน ตามประเภทที่ผู้กู้/ผู้ให้บริการเลือกใช้ โดยปกติแล้ว สินเชื่อส่วนบุคคลจะแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ บัตรเครดิต บัตรกดเงินสด และสินเชื่อส่วนบุคคลประเภทต่างๆ เช่น สินเชื่อส่วนบุคคลแบบมี หลักประกัน เป็นต้น

“วงเงินสินเชื่อ” คือ วงเงินสูงสุดที่ผู้กู้/ผู้ให้บริการได้รับอนุมัติจากทางธนาคาร โดยจะ ขึ้นอยู่กับฐานรายได้และหลักเกณฑ์การพิจารณาของธนาคาร/สถาบันการเงินเป็นสำคัญ หลังจากที่ ทางธนาคารอนุมัติสินเชื่อแล้ว ผู้กู้/ผู้ให้บริการจะได้รับวงเงินเข้าบัญชี ซึ่งสามารถเบิกถอนไปใช้งาน ได้ตามความต้องการภายในวงเงินที่ได้รับ โดยวงเงินนั้นทางธนาคาร/สถาบันการเงินจะ โอนเข้าใน บัญชีของผู้กู้/ผู้ให้บริการได้หลายรูปแบบ ดังนี้

- รูปแบบที่ 1 : โอนเข้าบัญชีออมทรัพย์ของผู้กู้/ผู้ให้บริการ
- รูปแบบที่ 2 : วงเงินสินเชื่ออยู่ในบัตรเครดิต/บัตรกดเงินสด ซึ่งวงเงินในบัตรจะ ลดลงตามการเบิกถอน/ใช้จ่ายของผู้กู้/ผู้ให้บริการ

- รูปแบบที่ 3 : ผู้กู้/ผู้ให้บริการรับเป็นเงินสด

“รูปแบบการชำระเงิน” สามารถชำระได้ 2 รูปแบบ ดังนี้

- รูปแบบที่ 1 : “ผ่อนชำระแบบรายงวด” คือ การชำระเงินคืนให้กับธนาคาร/ สถาบันการเงินงวดละเท่าๆกันทุกเดือนจนครบอายุสัญญาการกู้ยืม

- รูปแบบที่ 2 : “ผ่อนชำระแบบขั้นต่ำ” คือ การผ่อนชำระคืนในรูปแบบขั้นต่ำตามที่ ธนาคาร/สถาบันการเงินกำหนดไว้ เช่น 3%, 5%, หรือ 10% ของยอดค่าใช้จ่ายในรอบบิลเดือนนั้นๆ

การเรียกเก็บ “ดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม” สามารถแบ่งได้ตามประเภทของสินเชื่อ ตามประกาศธนาคารแห่งประเทศไทย ที่ สนส. 12/2563 เรื่อง การกำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และ เงื่อนไขในการประกอบธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับ ลงวันที่ 31 กรกฎาคม 2563 กำหนดให้ผู้ประกอบธุรกิจ สามารถเรียกเก็บดอกเบี้ย ค่าปรับ ค่าบริการ หรือค่าธรรมเนียมใด ๆ เกี่ยวกับสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับจากผู้บริโภค ได้ไม่เกินตามกำหนด ดังนี้

- “สินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับที่มีใช้สินเชื่อที่มีทะเบียนรถเป็น หลักประกัน” เมื่อคำนวณดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมรวมกันแล้ว ต้องไม่เกินร้อยละ 25 ต่อปี

- “สินเชื่อที่มีทะเบียนรถเป็นหลักประกัน” เมื่อคำนวณรวมกันแล้ว ต้องไม่เกินร้อยละ 24 ต่อปี
 - “สินเชื่อรายย่อยเพื่อการประกอบอาชีพภายใต้การกำกับ (Nano Finance)” เมื่อคำนวณรวมกันแล้วต้องไม่เกินร้อยละ 33 ต่อปี
 - “สินเชื่อบัตรเครดิต” เมื่อคำนวณรวมกันแล้ว ต้องไม่เกินร้อยละ 16 ต่อปี
- “ดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม” เป็นการคำนวณแบบลดคั่นลดดอกเบี้ย (Effective rate) ในทุกรูปแบบที่กล่าวมา

จากข้อมูลข้างต้น แนวคิดที่เกี่ยวกับสินเชื่อส่วนบุคคล คือ วงเงินสินเชื่อเอนกประสงค์ ที่ผู้กู้/ผู้ใช้บริการ สามารถเบิกถอนเพื่อนำไปทำใช้ได้ตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไป เช่น เพื่อการอุปโภค-บริโภค เพื่อการท่องเที่ยว เพื่อการศึกษา เพื่อการลงทุน เพื่อการรักษาพยาบาล หรือ เพื่อชำระหนี้สิน เป็นต้น

อนึ่ง การให้บริการสินเชื่อ ถือเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถมีส่วนช่วยในการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจของประเทศได้เช่นกัน ซึ่งสามารถช่วยพัฒนาในด้านคุณภาพชีวิตของประชาชน ด้านความต้องการปัจจัยสี่ ด้านความต้องการต่างๆ เป็นต้น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

“ประชากรศาสตร์ (Demography)” เฮาเซอร์; และดันแคน (Hauser; and Duncan. 2010) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ประชากรศาสตร์เป็นการศึกษานขนาด (Size) การกระจาย (Distribution) และองค์ประกอบของประชากรศาสตร์ (Composition) เพื่อศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงและองค์ประกอบของประชากร

“ประชากรศาสตร์ (Demography)” หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร เนื่องจากคำว่า “Demo” มีความหมายคือ “People” ซึ่งแปลว่า “ประชาชน หรือ ประชากร” และในส่วนคำว่า “Graphy” หมายถึง “Description หรือ Writing Up” ซึ่งมีความหมายว่า “ลักษณะ” ดังนั้น เมื่อแยกการพิจารณาจากรากศัพท์ คำว่า “Demography” ทำให้ตีความหมายได้ว่า “วิชาที่เกี่ยวกับประชากร” นั่นเอง (ชัยวัฒน์ปัญญาพงษ์และณรงค์เทียนสง, 2521, หน้า 2)

แนวคิดการจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น (กิติมา สุรสนธิ, 2541, หน้า 15-17) นอกเหนือจากนี้ ลักษณะทางประชากรยังประกอบด้วย ขนาดครอบครัว

สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ ลักษณะเหล่านี้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการใช้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อจัดทำสินค้าหรือบริการให้ตรงกับลักษณะประชากรศาสตร์ โดยงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ไว้ดังนี้

2.2.1 อายุ (Age) เนื่องจากอายุสามารถบ่งบอกได้ถึงการมีความชำนาญ ประสบการณ์ ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ในด้านความคิด ความเชื่อ การตัดสินใจ หรือโต้ตอบกับสิ่งต่างๆ เมื่อมีอายุมากขึ้น กระบวนการคิดจะเปลี่ยนแปลงไปตามประสบการณ์ที่ได้พบเจอ นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุมาเป็นหนึ่งในการวิเคราะห์หาข้อมูล เพื่อการจัดทำสินค้า/บริการ

2.2.2 เพศ (Sex) ชาย และ หญิง นอกจากจะมีความแตกต่างกันทางด้านสรีระแล้ว ทางด้านจิตวิทยาซึ่งได้มีการวิจัยมานั้น ยังแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง ความคิด อารมณ์ ความถนัด ค่านิยม สภาวะทางจิตใจ และรวมถึงทัศนคติด้วย ผนวกกับวัฒนธรรมทางสังคม ได้มีการกำหนดบทบาท และกิจกรรมของเพศหญิงและเพศชายไว้ต่างกัน ดังนั้นควรศึกษาตัวแปรในเรื่องเพศอย่างรอบคอบ เนื่องจากในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมกรบริโภคอย่างมีนัยยะสำคัญ

2.2.3 ครอบครัว (Marital status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดโดยมาตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่ง ในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และ โครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

2.2.4 รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญมาก ในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลาง เป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่เช่นกัน ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยพิจารณาจากเกณฑ์รายได้ คือ รายได้เป็นตัวชี้วัดความสามารถในการชำระค่าสินค้า/บริการหรือไม่ มีความสามารถในการจ่ายสินค้าในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริง อาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิตรสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้รายได้จะเป็นตัวแปรหลักที่ใช้ในการวิเคราะห์ แต่สำหรับนักการตลาดส่วนใหญ่มักจะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้ รวมเข้ากับตัวแปรด้านประชากรหรืออื่นๆ เพื่อสามารถกำหนดตลาดเป้าหมายได้ดีและชัดเจน ส่งผลให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

2.3 แนวคิดและทฤษฎีคิดเกี่ยวกับการบริการ

การบริการ (Service) คือ กระบวนการในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ ดังนั้นการบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญในการประกอบธุรกิจ โดยคำนึงถึงสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง และตอบสนองลูกค้าด้วยบริการที่เป็นเลิศ โดยได้มีผู้ให้ความหมายของการบริการไว้ ดังนี้

- จตุรงค์ มหิทธิโชติ (2541, หน้า 15) ได้ให้ความหมาย การบริการ ไว้ว่าการบริการ เป็นการตอบสนองความต้องการแก่ผู้ซื้อ ผู้รับ ทั้งเชิงรูปธรรมและนามธรรม การปฏิบัติให้เกิดสมดุลระหว่างการให้และการรับ การแลกเปลี่ยนในส่วนที่ขาดแคลนของแต่ละฝ่าย การใช้ความมีอัธยาศัย ควบคู่ไปกับความสะอาด รวดเร็ว และถูกต้องแก่ผู้รับบริการ การไม่เอาเปรียบและไม่ถือโอกาสแสวงหาประโยชน์จากผู้รับบริการในทุกสถานะ และการเต็มใจปฏิบัติตามเงื่อนไขดังที่สัญญาไว้กับลูกค้า ซึ่งจะชักนำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำอีกในคราวต่อไป

- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2542, หน้า 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ คือ กระบวนการหรือกระบวนการกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการหรือผู้ใช้บริการนั้น

- จีรพันธ์ กันทะเนตร และคณะ (2545, หน้า 11) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ คือ การให้การต้อนรับ ช่วยเหลืออย่างจริงใจ เต็มใจ สร้างความประทับใจให้แก่ผู้อื่นที่มาติดต่ออยากกลับมาติดต่ออีกครั้ง เป็นการแสดงความเอื้อเฟื้อ ความกรุณา ความเอาใจใส่ในตัวผู้อื่นที่มาติดต่อพยายามช่วยเหลือให้ได้รับความสะดวกสบาย แม้บางอย่างจะไม่ใช่น้ำที่โดยตรงก็ตาม ล้วนเป็นงานที่คำนึงถึงผู้อื่นก่อนทั้งสิ้น และเป็นความพยายามที่ก่อให้เกิดความสะดวกสบายต่อผู้อื่น

สรุปได้ว่า การบริการ เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมที่ปฏิบัติเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการด้วยความจริงใจและเต็มใจของผู้ให้บริการ โดยความรู้สึคนั้นจะนำมาซึ่งความต้องการในการใช้บริการซ้ำ จนเกิดความติดใจ และต้องการใช้บริการกับธุรกิจนั้นๆ นานเท่านาน トラบเท่าที่ความพอนั้นยังคงอยู่ จนเกิดเป็น ความจงรักภักดี (Customer Loyalty)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบสำคัญ ที่ช่วยให้การดำเนินงานการตลาดบรรลุได้ตามวัตถุประสงค์ของบริษัทหรือองค์กร โดยต้องอาศัยปัจจัยอื่นๆ ร่วมกัน และเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 นี้ เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า 4Ps โดยในแต่ละปัจจัย P นี้มีความสำคัญเท่า

เทียมกัน ขึ้นอยู่กับผู้บริหารจัดทำการตลาดจะกำหนดกลยุทธ์อย่างไร เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

Kotler (1997) ให้แนวคิดไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือทางการตลาด หรือเป็นตัวแปรที่มักจะนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยต่อมาได้มีการคิดตัวแปรทางด้านบริการเพิ่มมาอีก 3 ปัจจัย เพื่อให้มีความสอดคล้องกับธุรกิจในยุคสมัยใหม่มากขึ้น ได้แก่ บุคลากร (People), ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence), กระบวนการ (Process) เมื่อนำ 4Ps และ 3Ps ที่เพิ่มเติมเข้ามาใหม่นี้ จะเรียกทั้งหมดนี้ว่า “ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps)” โดยศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เพื่อพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management) สำหรับการสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค (Customer-Value Proposition) และกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการบริการให้กับผู้บริโภคและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคสูงสุด (Customer Satisfaction) โดยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วยเครื่องมือ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

Etzel, Waler, & Stanton (2007) ได้อธิบายว่า ผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products) และ Kotler and Armstrong (2014) ได้อธิบายไว้เพิ่มเติมว่า ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยคุณภาพ (Quality) ภาพลักษณ์ ตราสินค้า (Brand Image) ความพร้อมใช้งาน (Availability) และการรับประกัน (Warranties) ซึ่งศิริวรรณ เจริญสุข (2547) ได้กล่าวไว้ในลักษณะของผลิตภัณฑ์แบบนี้เช่นกัน ซึ่งมีส่วนเพิ่มเติมนอกเหนือที่ Kotler and Armstrong ได้กล่าวมา คือ การรับคืนผลิตภัณฑ์ (Returns)

ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ของงานบริการ โดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ของงานบริการจะต้องมีคุณค่า (Value) และอรรถประโยชน์ (Utility) ในความคิดและมุมมองของผู้บริโภค จึงจะสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถจำหน่ายได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546)

ดังนั้น ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทางการเงิน คือ การบริการเกี่ยวกับการเงินในรูปแบบต่างๆ เช่น ผลิตภัณฑ์สินเชื่อ ผลิตภัณฑ์เงินฝาก ผลิตภัณฑ์ตราสารหนี้ ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต หรือบริการรับชำระเงินในรูปแบบต่าง ทั้งช่องทางออนไลน์และสาขา

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า “ผลิตภัณฑ์ (Product)” ของงานวิจัยฉบับนี้ หมายถึง การบริการทางการเงินในด้าน “สินเชื่อส่วนบุคคลที่ไม่มีหลักประกัน” ที่สามารถตอบสนองความ

ต้องการให้กับผู้ซื้อ/ผู้บริโภคได้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความถูกต้อง ความโปร่งใส ความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัย

2.4.2 ด้านราคา (Price)

Etzel, Waler, and Stanton (2007) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ราคา คือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายออกไปเพื่อให้ได้รับสินค้าและ/หรือบริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Armstrong (2009, หน้า 616) ที่ได้ให้ความหมายไว้ว่า ราคา คือ ต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนสินค้าและ/หรือบริการ ซึ่งได้ใช้ความพยายามในการใช้ความคิดพิจารณาก่อนทำการแลกเปลี่ยน “ราคา” จึงเปรียบเสมือนคุณค่าทั้งหมดที่ผู้ใช้บริการ/ลูกค้ารับรู้ว่าจะได้รับประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการอย่างคุ้มค่า เมื่อเทียบกับกับเงินที่จ่ายไป

ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า “ราคา (Price)” ของงานวิจัยฉบับนี้ คือ ราคาในมุมมองของผู้ให้บริการสินเชื่อ ทั้งธนาคาร (Bank) และ สถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร (Non-Bank) ซึ่ง “ราคา” ในงานวิจัยฉบับนี้ หมายถึง ดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมที่เกิดจากการใช้บริการวงเงินสินเชื่อส่วนบุคคล ที่ได้มีการกำหนดอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมไว้อย่างชัดเจน ตามข้อกำหนดกฎระเบียบจากทางธนาคารแห่งประเทศไทย ซึ่งผู้ให้บริการทางการเงิน และ ผู้ซื้อ/ผู้ใช้บริการ มีความพึงพอใจทั้ง 2 ฝ่าย

2.4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

Etzel, Waler, and Stanton (2007) ให้ความหมายไว้ว่า การจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่สามารถเคลื่อนย้ายสินค้า/บริการจากผู้จัดจำหน่าย/ผู้ทำการค้า ไปยังผู้บริโภคได้

โดยการนำเสนอสินค้า/บริการให้แก่ลูกค้า ต้องพิจารณาในส่วนของที่ตั้ง สถานที่ในการบริการให้ ช่องทางการนำเสนอสินค้า/บริการ ที่สามารถเข้าถึงลูกค้า/ผู้รับบริการได้ง่าย โดยที่ผู้ใช้บริการ/ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย ไม่ต้องใช้ความยากลำบากในการมาขอรับบริการ รวมทั้งมีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด ซึ่งในปัจจุบันได้มีรูปแบบการนำเสนอสินค้า/บริการได้หลากหลายช่องทางและสะดวกสบาย ซึ่งมีการใช้เครื่องมือไปรษณีย์การสื่อสาร โดยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ไร้สาย และให้บริการผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นช่องทางการเคลื่อนย้ายหรือส่งมอบในลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้สามารถให้บริการลูกค้าได้ดีขึ้น ตอบสนองลูกค้าได้รวดเร็วขึ้น

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า “ช่องทาง การจัดจำหน่าย (Place)” ของงานวิจัยฉบับนี้ หมายถึง ความสะดวก และง่ายต่อการเข้าถึงบริการผลิตภัณฑ์สินเชื่อส่วนบุคคลที่ไม่มีหลักประกัน ซึ่งเริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการสมัครขอใช้บริการทางการเงิน การสนับสนุนจากผู้ให้บริการทางการเงิน การติดตั้งและดาวน์โหลด รวมถึงการรองรับการใช้งานในช่องทางต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นช่องทางออนไลน์ (ทั้ง แอปพลิเคชัน หรือ เว็บไซต์ ของผู้ให้บริการทางการเงิน) หรือออฟไลน์ต่างๆ

2.4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ได้กล่าวถึง การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไว้ว่า คือ เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างหรือกระตุ้นความต้องการ (Need) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) รวมถึงความพึงพอใจ (Satisfaction) ต่อสินค้าและ/หรือบริการ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ต่อสินค้าและ/หรือบริการ

โดย Kotler and Armstrong (2014) ได้อธิบายว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ซึ่งมีวัตถุประสงค์จูงใจให้มีอิทธิพลต่อความรู้สึก ทศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าและ/หรือบริการ รวมถึงเป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างธุรกิจและผู้บริโภค โดยในการเลือกใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดสามารถใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC.) ซึ่งต้องพิจารณาตามความเหมาะสมของสินค้าและ/หรือบริการ ผู้บริโภค และคู่แข่ง

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ยังหมายรวมถึง การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ การสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเห็นคุณค่าของสิ่งที่เสนอขาย และยังสามารถให้ความรู้ ความเข้าใจ ชักจูง หรือเป็นการเตือนความจำเป็นของตลาดเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ

ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า “การส่งเสริมการตลาด (Promotion)” ในงานวิจัยฉบับนี้ คือ การส่งเสริมโดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ด้วยการใช้เครื่องมือการสื่อสารเพื่อจูงใจกระตุ้น ให้ผู้บริโภครับรู้ และเกิดการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์สินเชื่อส่วนบุคคลที่ไม่มีหลักประกัน โดยมุ่งหวังเพื่อเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการ และทำให้บริการเป็นที่รู้จักทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ โดยสามารถเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารได้หลายประเภทร่วมกันซึ่งเป็นในลักษณะผสมผสาน ผ่านสื่อต่างๆหลากหลายช่องทางทั้งรูปแบบ Owned Media, Earned Media และ Paid Media รวมถึงกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ซึ่งต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ รวมถึงคู่แข่ง

2.4.5 ด้านบุคลากร (People)

หมายถึง พนักงานในองค์กรทั้งหมด ที่ทำงานเพื่อสร้างประโยชน์ให้แก่ธุรกิจ และเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถสร้างความพึงพอใจในงานบริการ (ปราณี เอี่ยมลออภักดี, 2549) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจ แม้ในปัจจุบันจะมีเทคโนโลยีต่างๆมากมาย เข้ามาช่วยในการทำงาน แต่การให้บริการในหลายๆอย่าง ยังคงมีความจำเป็นที่ต้องมีการติดต่อสื่อสารผ่านบุคคลของธุรกิจ ไม่สามารถใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์หรือปัญญาประดิษฐ์ได้ทั้งหมด ดังนั้นผู้ประกอบการ/ผู้ให้บริการยังคงต้องอาศัยการสรรหา การฝึกอบรมบริการ การฝึกอบรมด้านกรจูงใจเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า/ผู้ให้บริการ เพื่อให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งอื่น โดยพนักงานจำเป็นต้องมีทัศนคติที่ดี มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า/ผู้ให้บริการได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจบริการ เนื่องจากผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้วยังจะต้องขายผลิตภัณฑ์ทางการบริการ ไปพร้อมๆกัน ซึ่งการสร้างสัมพันธ์เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า “บุคลากร (People)” ของงานวิจัยฉบับนี้ หมายถึง ผู้ให้บริการผลิตภัณฑ์สินเชื่อส่วนบุคคลที่ไม่มีหลักประกัน ในทุกด้านของผู้ให้บริการด้านการเงิน ซึ่งคือพนักงานและผู้เกี่ยวข้องทั้งหมดในองค์กร/บริษัท/สถาบันทางการเงิน ให้บริการผ่านช่องทางปกติและช่องทางออนไลน์ ทั้งในด้านการให้บริการ ด้านการให้การสนับสนุนอื่นๆ ด้านการให้ข้อมูล โดยสามารถทำให้ลูกค้า/ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด

2.4.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

หมายถึง การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กล่าวคือ การแสดงให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจในการให้บริการ และเห็นถึงคุณค่า ได้แก่ บุคลิกลักษณะการแต่งกายของพนักงาน สภาพสถานที่และช่องทางการให้บริการ อุปกรณ์รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในสถานประกอบการที่ผู้ให้บริการเข้ารับบริการ ซึ่งสามารถมองเห็นจากภายนอกและสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า และรวมถึงแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ที่มีการแสดงผลที่สวยงามและง่ายต่อการใช้งาน และที่สำคัญคือมีเอกลักษณ์เฉพาะที่สามารถสร้างความแตกต่างจากผู้ให้บริการรายอื่นได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ สิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้อย่างเป็นรูปธรรมจากการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและ/หรือบริการ ซึ่งการสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าและความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ทั้งนี้ความแปลกใหม่ของลักษณะทางกายภาพสามารถเป็นจุดที่ทำให้ธุรกิจแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น

ลออรัตน์ รัชนีบุญยวง (2561) กล่าวว่าไว้ว่า ลักษณะทางกายภาพ ในธุรกิจให้บริการทางการเงิน คือ ลักษณะทางกายภาพที่ผู้ให้บริการทางการเงินนำเสนอ และผู้บริโภคได้เห็นชัดเจน อย่างเป็นรูปธรรมเพื่อสร้างคุณค่าและดึงดูดใจให้ตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของผู้ให้บริการทางการเงิน เนื่องจากการบริการของธุรกิจบริการอย่างผู้ให้บริการทางการเงินมีส่วนที่เป็นนามธรรม ทำให้ผู้บริโภคเกิดความความไม่มั่นใจและความเสี่ยงในกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้น ผู้ให้บริการทางการเงินจำเป็นต้องสร้างลักษณะทางกายภาพ โดยการพัฒนาโครงสร้างและนำเสนอ สิ่งที่เป็นรูปธรรมขึ้นมาเพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้

ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า “ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)” ของงานวิจัยฉบับนี้ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของการบริการผลิตภัณฑ์สินเชื่อส่วนบุคคลที่ไม่มีหลักประกัน ที่สามารถให้บริการและเชื่อมต่อกับผู้บริโภคได้ในหลากหลายช่องทาง คือ ช่องทางสาขาต่างๆ (ออฟไลน์) หรือ ช่องทางแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ ที่ออกแบบให้ มีความสวยงาม และ ง่ายต่อการใช้งาน ได้แก่ หลักฐานที่จำเป็น อาทิ หน้าจอการตรวจสอบการทำรายการ การชำระเงิน เป็นต้น และ เพื่อสร้างประสบการณ์ของผู้ใช้ (User Experience : UX) ให้พบเจอกับประสบการณ์การใช้ที่ดี เกิดความพึงพอใจ

2.4.7 ด้านกระบวนการ (Process)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ได้อธิบายความหมายไว้ว่า คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้บริโภค โดยการให้บริการมักมีหลายกิจกรรมตามแต่ละรูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งแต่ละกระบวนการของกิจกรรมควรมีความเชื่อมโยงและประสานกัน เนื่องจากหากกระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพย่อมมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค

ปราณี เอี่ยมล่อภักดี (2549) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการ (Process) ยังมีบทบาทในการรักษาระดับมาตรฐานการบริการและสร้างความแตกต่างในการให้บริการจากคู่แข่ง

ลออรัตน์ รัชนีบุญยวง (2561) ได้อธิบายถึง กระบวนการ (Process) ของธุรกิจผู้ให้บริการทางการเงิน ว่าด้วยนโยบายแนวคิด แนวปฏิบัติเชิงรูปธรรมและนามธรรม ตลอดจนการสนับสนุนของผู้ให้บริการทางการเงินในรูปแบบต่างๆ ที่เอื้อต่อการใช้บริการ โดยผู้บริโภคต้องได้รับความสะดวกจากการรับบริการ ระเบียบขั้นตอนไม่มากมายซับซ้อนเกินไป

ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า “กระบวนการ (Process)” ของงานวิจัยฉบับนี้ หมายถึง ขั้นตอนการให้บริการผลิตภัณฑ์สินเชื่อส่วนบุคคลที่ไม่มีหลักประกันของผู้บริโภคที่อยู่ในรูปแบบนามธรรม วัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนการให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์และออนไลน์ ซึ่งมุ่งหวังในด้าน

ขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน มีกระบวนการที่รวดเร็ว และสิ่งสำคัญที่สุดคือการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั้งหมดนี้จะส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิด ความไว้วางใจของลูกค้า สามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าได้

จะเห็นได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร ดังนั้นการกำหนดกรอบแนวคิดในงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยจึงได้นำส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มากำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลและมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลที่ไม่มีหลักประกัน ซึ่งสามารถนำมาสู่การทำกลยุทธ์ปรับตัว ทางเลือก-ทางรอด กับตลาด “สินเชื่อส่วนบุคคล”

2.5 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ

Loudon & Bitta (1993) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเป็นไปตามระดับความซับซ้อน และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคแต่ละขั้นตอน หรือรายการสินค้า โดยรายการที่สินค้ามีราคาแพงจะใช้เวลานานในการตัดสินใจ ความหลากหลายของความซับซ้อนของกระบวนการตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้น เป็นต้น

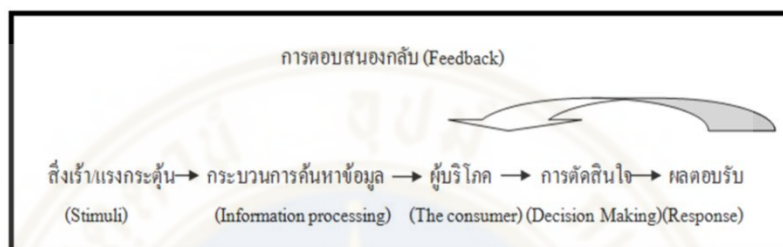
นัตยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า การทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและ/หรือบริการของผู้บริโภคนั้น เพื่อช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดสิ่งกระตุ้นที่เหมาะสมกับผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและ/หรือบริการอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ซื้อจะมีลักษณะการซื้อ มีเหตุผล และความชอบที่แตกต่างกัน แต่ผู้ซื้อจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน ซึ่งแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน คือ

- ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการ ผู้บริโภคจะตระหนักถึงความต้องการในสิ่งที่คุณเองรู้สึกว่าย่างขาดและจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถมาเติมเต็มให้กับความต้องการนั้น
- ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการให้มากที่สุด เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ
- ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มา ทำการเปรียบเทียบเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุดและเหมาะสมกับตนเองที่สุด
- ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจ เป็นการตัดสินใจทำการซื้อจริง ซึ่งผู้ซื้อต้องตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ตราผลิตภัณฑ์ และปริมาณการซื้อ
- ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ-การใช้ ผู้ซื้ออาจมีพฤติกรรมในการตอบสนองความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจากการซื้อ การใช้ที่ต่างกัน คือ เมื่อพึงพอใจก็จะทำการซื้อ

ซ้ำ และอาจกลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดีได้ เมื่อไม่พึงพอใจก็จะเลิกใช้ หรืออาจเรียกร้องให้ผู้ขายรับผิดชอบ

ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นมีความสลับซับซ้อน เกิดขึ้นจากผลกระทบของตัวแปรต่างๆ ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้อธิบายถึงการตัดสินใจโดยการสร้างเป็นแบบจำลองขึ้น เพื่อให้เข้าใจง่าย ซึ่งในที่นี้จะขอยกมาเป็นตัวอย่างดังนี้

2.5.1 แบบจำลองการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดย Henry Assael (1995, อ้างอิงในพิชชา กิมวานนท์ 2560)

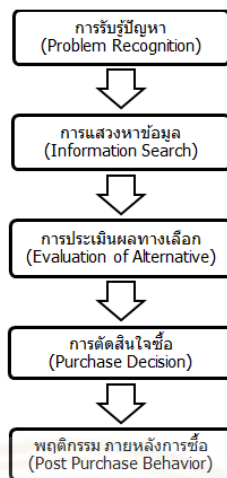


ภาพที่ 2.4 แบบจำลองการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: โดย Henry Assael (1995, อ้างอิงในอ้างอิงในพิชชา กิมวานนท์ 2560)

อธิบายไว้ว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเริ่มต้นจากได้รับแรงกระตุ้น จากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับรู้มาเมื่อรับรู้แล้วเกิดความสนใจ จึงเข้าสู่การค้นหาข้อมูล ซึ่งจะได้มาจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อน ผู้ที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน และนำมาวิเคราะห์ตีความหมายผ่านเข้าสู่กระบวนการความคิดของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากตัวแปรต่าง ๆ เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคิด และผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับร่วมกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา การดำเนินชีวิต และบุคลิกภาพ หลังจากนั้นผู้บริโภคก็จะทำการตัดสินใจที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าว่าจะทำอะไร เช่น จะเลือกซื้อสินค้าตราไหน ซื้อที่ไหน จำนวนเท่าไร เมื่อได้ตัดสินใจซื้อมาแล้วก็จะเกิดผลตอบรับว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดี ตรงตามที่ได้คาดหวังหรือไม่ ซึ่งผลตอบรับนี้จะเป็นปฏิกิริยาตอบกลับมายังผู้บริโภคทำให้เกิดเป็นทัศนคติหลังการซื้อ

2.5.2 Kotler and Keller (2012) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (The Buying Decision Process) จะเกี่ยวข้องกับขั้นตอนต่างๆ ตั้งแต่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการของตนเอง ดังนั้นจึงมีการแสวงหาข้อมูลเปรียบเทียบประเมินทางเลือกต่างๆ เมื่อเปรียบเทียบแล้วจะได้คำตอบที่ความต้องการที่สุด ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ และหลังจากซื้อแล้ว ผู้บริโภคยังมีการประเมินในการซื้อครั้งนั้นๆ เพื่อใช้เป็นหนึ่งในองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อครั้งถัดไป แสดงดังภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน

ที่มา: โดย Kotler and Keller (2012, อ้างอิงในศิริวัฒน์ ชนะคุณ 2560)

2.5.3 Moody (1983, อ้างอิงในพิชชา กิมวานนท์ 2560) ได้นำเสนอกระบวนการตัดสินใจ โดยระบุว่า การตัดสินใจบางเรื่องมีความซับซ้อน บางเรื่องเป็นเรื่องง่ายๆ และการตัดสินใจเป็นกระบวนการที่เป็นระบบปิดแบบวนรอบ (Closed-loop decision process) โดยเริ่มจาก การตระหนักถึงปัญหา จากนั้นจึงเกิดการรับรู้ปัญหา มีการวิเคราะห์ทางเลือกที่เป็นไปได้และผลที่ตามมา แล้วจึงทำการเลือกทางเลือก และนำไปปฏิบัติ หลังจากนั้นจะเกิดการตอบกลับ (Feedback) และกลับไปตระหนักถึงปัญหาใหม่

2.5.4 Eagle และคณะ (2006, อ้างอิงในพิชชา กิมวานนท์ 2560) ได้ร่วมกันพัฒนาการตัดสินใจ โดยแบ่งเป็น 7 ขั้นตอน เริ่มจากผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Need recognition) จากนั้นจึงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่จะตอบสนองความต้องการ (Search for information) แล้วประเมินทางเลือก จึงตัดสินใจซื้อ (Pre-purchase evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ประเมินทางเลือกแล้ว จึงตัดสินใจซื้อ (Purchase) และบริโภคสินค้าหรือบริการ (Consumption) หลังจากนั้นจึงประเมินหลังการบริโภค (Post-consumption evaluation) และสิ้นสุดการใช้ (Divestment) ซึ่งผู้บริโภคอาจทำการขายต่อ หรือทิ้งสินค้าจากทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสรุปได้ว่า ผู้บริโภคเริ่มที่การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการของตนเองว่าตนเองต้องการสิ่งใด หลังจากนั้นจะตอบสนองต่อความต้องการโดยการค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก และท้ายที่สุดจะเกิดการตัดสินใจ และเกิดเป็นการประเมินหลังการบริโภค ซึ่งหมายถึงพฤติกรรมในการตอบสนองความพึงพอใจ

กระบวนการตัดสินใจถือเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการทางการเงินของผู้บริโภคแต่ละคน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวมาอธิบายในเรื่องกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลที่ไม่มีหลักประกัน โดยได้นำมาอธิบาย

ความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นๆ อันได้แก่ ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยด้านพฤติกรรมเกี่ยวกับการกู้ยืมเงิน ปัจจัยด้านการรับข้อมูลและข่าวสารและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตลอดจนนำมาวิเคราะห์ถึงสาเหตุที่ปัจจัยบางประการที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลที่ไม่มีหลักประกัน

2.6 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลและมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อ พบว่ามีงานศึกษาในปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา ตามรายละเอียด ดังนี้

งานวิจัยของ เอกรัฐ วงศ์วีระกุล (2553) ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของพนักงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์มากที่สุดคือปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงวงเงินกู้สูงสุดที่ธนาคารให้ได้ โดยที่รองลงมา คือ ราคา (Price) หมายถึง อัตราดอกเบี้ยระยะเวลาการผ่อนชำระ

- กลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ที่แตกต่างกัน ซึ่งมีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน
- กลุ่มตัวอย่างที่มี ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ที่แตกต่างกัน

งานวิจัยของ อภิชาติ บุญรักษา (2551) ที่ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารกสิกรไทย ของลูกค้าในจังหวัดพังงา โดยกลุ่มตัวอย่างลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สหรรษา สถิตสุขเสนาะ (2546) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารกรุงไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และเป็นไปในลักษณะเดียวกันกับงานวิจัยของ สังวาล ภูครองหิน (2554) ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าผู้ประกอบการที่มีต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคารกสิกรไทย กรณีศึกษาศูนย์ธุรกิจผู้ประกอบการ 1 หัวทะเล นครราชสีมา พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ

ด้านงานวิจัยของ จุฑามาศ สุขภิรมย์ (2556) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตของ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ถือบัตรเครดิต Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิพัฒน์ เกียรติยศ (2554) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเครดิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า อายุที่มีความแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการบัตรเครดิตที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ในส่วนงานวิจัยของ นิสารัตน์ อมาตยกุล (2561) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการอนุมัติสินเชื่อออนไลน์ และการยอมรับการใช้เทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจการให้บริการขออนุมัติสินเชื่อออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ การให้บริการขออนุมัติสินเชื่อออนไลน์สามารถตอบสนองความต้องการได้ในทุกช่วงอายุ ดังนั้นจึงไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการขออนุมัติสินเชื่อออนไลน์

งานวิจัยของ ขวัญญา เจริญญา (2550) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการด้านสินเชื่อของลูกค้าธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมแห่งประเทศไทย พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการสินเชื่อประเภทโครงการพิเศษ วงเงินกู้ 50,000 – 300,000 บาท ระยะเวลาการผ่อนชำระ 1 – 3 ปี ส่วนใหญ่เห็นว่านโยบายของธนาคารมีประโยชน์ลูกค้ามีความเชื่อมั่นต่อธนาคาร และพนักงานให้บริการคำแนะนำที่ดีแต่ขั้นตอนการกู้มีความยุ่งยากในส่วนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านสินเชื่อ อายุและที่มาของแหล่งเงินลงทุนกิจการมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ขอกู้จำนวนเงินที่ขอกู้มีผลต่อจำนวนดอกเบี้ย และระยะเวลาในการผ่อนชำระคืน อาชีพมีความสัมพันธ์กับประเภทของการใช้บริการสินเชื่อ

งานวิจัยของ วิไลวรรณ อุดมโชคพิพัฒน์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ SME ของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานครปัญหาที่ประสบในการยื่นกู้สินเชื่อ ซึ่งส่วนมากประสบปัญหาอัตราดอกเบี้ยสูง ปัจจัยด้านประชากรรายได้และการบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อ SME ของธนาคารกสิกรไทยแตกต่างกันอยู่ในระดับสูง ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคตส่วนมากมีแนวโน้มจะใช้บริการสินเชื่อของธนาคารกสิกรไทยมากขึ้น

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เมื่อผู้วิจัยได้ทำการวิจัยแล้ว ผู้วิจัยจึงจะสามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาเปรียบเทียบกับงานวิจัยก่อนหน้าที่เคยมีผู้วิจัยได้ศึกษาไว้ในประเด็นต่างๆ ได้แก่ วัตถุประสงค์การขอใช้บริการสินเชื่อ ความแตกต่างทางลักษณะประชากร ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัย

ทางการตลาด ซึ่งทำให้ผู้ศึกษาสามารถที่จะอ้างอิงได้ว่า จากการศึกษาในครั้งนี้ ผลของการศึกษามีความแตกต่าง หรือคล้ายคลึงจากงานวิจัยอื่นในประเด็นใดบ้าง เพื่อให้การศึกษาในครั้งนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาทำวิจัยในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล” มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้ประกอบการ และผู้ที่สนใจศึกษา ได้รับทราบถึงข้อมูลต่างๆ เพื่อนำไปสู่ “กลยุทธ์ปรับตัว ทางเลือก-ทางรอด ตลาดสินเชื่อส่วนบุคคล” และจากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยมีความประสงค์ที่จะนำเสนอผลการวิจัย ตามลำดับ ตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ลักษณะประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 สถิติที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ลักษณะประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ลักษณะประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล รวมถึงผู้สนใจในการเลือกสมัครใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล จำนวน 426 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถาม และทำการกำหนดรูปแบบของการจัดทำงานวิจัย โดยนำผลข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ในทางสถิติ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อสรุปผลการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้โครงสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยทำการสอบถามผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) ซึ่งใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยแบบสอบถามจะถูกแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : เป็นแบบสอบถามเพื่อการคัดกรอง โดยลักษณะของคำถามจะอยู่ในรูปแบบคำถามแบบปลายปิด (Closed ended question) เพื่อเป็นการคัดกรองในกลุ่มของผู้ที่เคยใช้บริการสินเชื่อ และ ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการสินเชื่อ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ท่านเคยขอสมัคร หรือ เคยกู้ยืมเงินประเภทสินเชื่อส่วนบุคคลแบบไม่มีหลักประกัน (บัตรเครดิต บัตรกดเงินสด สินเชื่อเอกประสงค์แบบผ่อนรายงวด) หรือไม่
2. ท่านเคยมีประสบการณ์การใช้บริการเงินกู้ประเภทสินเชื่อส่วนบุคคลแบบไม่มีหลักประกัน (บัตรเครดิต บัตรกดเงินสด สินเชื่อเอกประสงค์แบบผ่อนรายงวด) หรือไม่
3. ท่านมีความสนใจสมัคร หรือ ต้องการสมัครสินเชื่อส่วนบุคคลแบบไม่มีหลักประกัน (บัตรเครดิต บัตรกดเงินสด สินเชื่อเอกประสงค์แบบผ่อนรายงวด) หรือไม่

ส่วนที่ 2 : เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับมุมมอง ทัศนคติ และความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลที่ไม่มีหลักประกัน เป็นการสอบถามในรูปแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ตามแนวคิดของ Likert (Method of Summated Rating the Likert Scale) ซึ่งแบ่งความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ด้านราคา (Price)
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. ด้านบุคลากร (People, Employee)
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)
7. ด้านกระบวนการ (Process)

ส่วนที่ 3 : เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลที่ไม่มีหลักประกัน ซึ่งเป็นการสอบถามในรูปแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ตามแนวคิดของ Likert (Method of Summated Rating the Likert Scale) ซึ่งแบ่งความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

1. ด้านการตระหนักถึงปัญหา
2. ด้านการหาข้อมูล
3. ด้านการประเมินทางเลือก
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ส่วนที่ 4 : เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามชุดข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยลักษณะคำถามในส่วนนี้ เป็นการสอบถามในรูปแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) ซึ่งผู้ที่ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบเท่านั้น โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. เพศ
2. อายุ
3. สถานภาพ
4. มีบุตรหรือไม่
5. ระดับการศึกษา
6. อาชีพ
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ซึ่งแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธี Likert Scale โดยที่ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด / 2 = เห็นด้วยน้อย / 3 = เห็นด้วยปานกลาง / 4 = เห็นด้วยมาก / 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดค่าน้ำหนัก เพื่อการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยการหาค่าเฉลี่ยเพื่อสำหรับพรรณนาลักษณะ ตัวแปรความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล ซึ่งเกณฑ์การประเมินที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เพื่อคำนวณหาความกว้างของการอภิปรายผลการวิจัยในลักษณะของแบบสอบถามที่ได้ใช้ระดับการวัดข้อมูลในประเภทอันตรภาคชั้นผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์เฉลี่ยเพื่อการอภิปราย ซึ่งได้แสดงระดับความสำคัญ (กัลยาภาณิชย์บัญชา, 2544) มีเกณฑ์ในการกำหนดช่วงคะแนน ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้นจากสูตรข้างต้น สามารถแปลความหมายของคะแนนได้ดังนี้

คะแนนค่าเฉลี่ยที่ 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

คะแนนค่าเฉลี่ยที่ 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

คะแนนค่าเฉลี่ยที่ 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง
 คะแนนค่าเฉลี่ยที่ 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การสำรวจเก็บรวบรวมข้อมูล “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล” ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้มาจากการสอบถาม เก็บข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 426 ตัวอย่าง ด้วยการส่งลิ้งค์ (Link) สำหรับการตอบแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ผ่านทาง Google Form

3.4 สถิติที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นการวิเคราะห์และอธิบายข้อมูล วัตถุประสงค์เพื่อบรรยายอธิบายลักษณะของข้อมูลทั่วไป และลักษณะของกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ได้ทำการตอบแบบสอบถาม โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ซึ่งสามารถจำแนกข้อมูลออกเป็น

- ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ มีบุตรหรือไม่ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) รวมถึงระดับความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสมัครใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้บริโภค

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ผู้วิจัยนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อ ทดสอบสมมติฐานการวิจัย (Hypothesis Testing) โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

- การวิเคราะห์ความแปรปรวน (T-TEST / F-TEST หรือ ANOVA) วัตถุประสงค์เพื่อทดสอบปัจจัยด้านข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ มีบุตรหรือไม่ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- การวิเคราะห์การถดถอย (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรในปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการเลือกตัดสินใจเลือกสมัครใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลที่ไม่มีหลักประกันของกลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคล โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากผู้ที่เคยใช้บริการสินเชื่อบุคคล หรือ ผู้ที่เคยสมัครสินเชื่อบุคคล หรือ ผู้ที่มีความสนใจสมัครใช้บริการสินเชื่อบุคคล จำนวนไม่น้อยกว่า 385 คน ซึ่งสามารถเก็บข้อมูลแบบสอบถามได้ทั้งหมด 426 ราย และผู้วิจัยได้นำผลที่ได้จากการเก็บข้อมูลผ่านการทำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package For Social Science) และนำเสนอผลการศึกษตามวัตถุประสงค์งานวิจัยตามลำดับ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Sig.	แทน	ค่าสถิติที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระดับที่ 0.5
P-value	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
B	แทน	สัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R^2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
Adjusted R^2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง
SE	แทน	ความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาด

โดยผลการศึกษาแบ่งเป็น 2 ส่วน 5 ตอนดังนี้

ส่วนที่ 1 : สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ (ตัวแปรอิสระ)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล (ตัวแปรตาม)

ส่วนที่ 2 : การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติทดสอบที (T-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ส่วนที่ 1 : สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ มีบุตรหรือไม่ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	137	32.2
หญิง	289	67.8
รวม	426	100.0
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	0	0.0
20 – 30 ปี	192	45.1
31 – 40 ปี	179	42.0
41 – 50 ปี	55	12.9

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ มีบุตรหรือไม่ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
51 – 60 ปี	0	0.0
ตั้งแต่ 61 ปี ขึ้นไป	0	0.0
รวม	426	100.0
สถานภาพ		
โสด	387	90.8
สมรส	39	9.2
รวม	426	100.0
การมีบุตร		
ไม่มีบุตร	387	90.8
มีบุตร	39	9.2
รวม	426	100.0
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	0	0.0
มัธยมศึกษา หรือ ปวช.	0	0.0
อนุปริญญา (ปวส.)	0	0.0
ปริญญาตรี	280	65.7
สูงกว่าปริญญาตรี	146	34.3
รวม	426	100.0
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	0	0.0
พนักงานบริษัทเอกชน	339	79.6
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	48	11.3
ราชการ / รัฐวิสาหกิจ	0	0.0
รับจ้าง	0	0.0
อื่นๆ	39	9.2
รวม	426	100.0

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ มีบุตรหรือไม่ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	0	0.0
10,000 – 15,000 บาท	54	12.7
15,001 – 30,000 บาท	91	21.4
30,001 – 50,000 บาท	124	29.1
50,001 – 70,000 บาท	53	12.4
70,001 – 90,000 บาท	47	11.0
90,001 – 100,000 บาท	0	0.0
มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป	57	13.4
รวม	426	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผู้ตอบแบบสอบถาม (N) จำนวน 426 คน สามารถสรุปได้ดังนี้
ด้านเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 และเป็นเพศชาย จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 ตามลำดับ

ด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 45.1 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 ลำดับถัดมา คือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 387 คน คิดเป็นร้อยละ 90.8 รองลงมาคือ มีสถานภาพสมรส จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ตามลำดับ

ด้านการมีบุตร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่มีบุตร จำนวน 380 คน คิดเป็นร้อยละ 89.2 และมีบุตร จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 65.7 รองลงมาคือ มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 79.6 รองลงมา คือ อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และมีอาชีพอื่นๆ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000 – 30,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 ถัดไปคือผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 และถัดมาคือผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 15,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ในลำดับถัดไปคือผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 50,001 – 70,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 และในลำดับสุดท้ายคือผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 70,001 – 90,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อบริษัทส่วนประสมการตลาด 7Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ (ตัวแปรอิสระ)

ปัจจัย	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น/สำคัญ
ปัจจัย 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
1. ผู้ให้บริการสินเชื่อมีความน่าเชื่อถือและชื่อเสียง	4.56	.724	เห็นด้วยมากที่สุด
2. ระยะเวลาการพิจารณาอนุมัติของสินเชื่อที่รวดเร็ว	4.18	.920	เห็นด้วยมาก
3. วงเงินที่ได้รับ จากการขอสินเชื่อตรงตามความต้องการ	4.27	.815	เห็นด้วยมากที่สุด
4. ระยะเวลาการผ่อนชำระคืน ที่เหมาะสมของสินเชื่อ	4.32	.752	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.33	.621	เห็นด้วยมากที่สุด
ปัจจัย 7Ps ด้านราคา (Price)			
1. อัตราดอกเบี้ยมีความเหมาะสมกับสินเชื่อแต่ละประเภท	4.08	1.000	เห็นด้วยมาก
2. อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี	4.14	.924	เห็นด้วยมาก
3. จำนวนเงินขั้นต่ำในการผ่อนชำระคืน (ค่างวด)	3.89	.908	เห็นด้วยมาก
4. ค่าใช้จ่ายระหว่างการมีสินเชื่อ เช่น ค่าตรวจสอบรายการ เป็นต้น	3.89	.985	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ (ตัวแปรอิสระ) (ต่อ)

ปัจจัย	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น/สำคัญ
รวม	3.99	.730	เห็นด้วยมาก
ปัจจัย 7Ps ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)			
1. ช่องทางการขอสินเชื่อมีความหลากหลาย เช่น สมัครได้จากเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน สาขา ตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น	4.36	.748	เห็นด้วยมากที่สุด
2. ช่องทางการเบิกถอนเงินสดมีความหลากหลายและสะดวก เช่น ทำรายการผ่านแอปพลิเคชัน สาขา ร้านค้า เป็นต้น	4.41	.756	เห็นด้วยมากที่สุด
3. ช่องทางการชำระคืนเงินของสินเชื่อมีความหลากหลายและสะดวก เช่น ทำรายการผ่านแอปพลิเคชัน สาขา โหมบายแบงก์กิ้ง เคนเตอร์ เซอร์วิส เป็นต้น	4.59	.701	เห็นด้วยมากที่สุด
4. มีช่องทางติดต่อผู้ให้กู้ที่หลากหลาย เมื่อผู้กู้เกิดปัญหาหรือข้อสงสัยเกี่ยวกับสินเชื่อ เช่น สายด่วนคอลเซ็นเตอร์ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง เป็นต้น	4.35	.772	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.42	.608	เห็นด้วยมากที่สุด
ปัจจัย 7Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)			
1. มีการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ผ่านช่องทางที่หลากหลาย เช่น แผ่นพับ เว็บไซต์ อินเทอร์เน็ต แอปพลิเคชัน โฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือ Official line อย่างทั่วถึงต่อเนื่อง	3.99	.850	เห็นด้วยมาก
2. มีการส่งเสริมการขาย จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การลดอัตราดอกเบี้ย แจกของ Premium และกิจกรรมแจกรางวัล เป็นต้น	4.25	.860	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.12	.764	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ (ตัวแปรอิสระ) (ต่อ)

ปัจจัย	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น/สำคัญ
ปัจจัย 7Ps ด้านบุคลากร (People)			
1. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.18	.813	เห็นด้วยมาก
2. พนักงานมีความรู้ความเข้าใจ สามารถให้คำปรึกษา และแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็วทันที่	4.33	.821	เห็นด้วยมากที่สุด
3. พนักงานมีความเป็นมิตร ยิ้มแย้ม ใส่ใจ รักการบริการ	4.27	.891	เห็นด้วยมากที่สุด
4. พนักงานมีความซื่อสัตย์ ไว้วางใจ เชื่อถือได้	4.39	.790	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.29	.736	เห็นด้วยมากที่สุด
ปัจจัย 7Ps ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)			
1. ช่องทางการให้บริการผ่านสาขา มีบรรยากาศภายใน มีความสะอาด โปร่งโล่ง สวยงาม และแสงสว่างพอเหมาะ	4.05	.817	เห็นด้วยมาก
2. ช่องทางการให้บริการผ่านแอปพลิเคชันและเว็บไซต์มีการแสดงผลที่ สวยงามและง่าย ต่อการใช้งาน	4.29	.753	เห็นด้วยมากที่สุด
3. ช่องทางการให้บริการทุกช่องทาง มีการแสดงคำอธิบายและรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนอย่าง ชัดเจน และเข้าใจง่าย	4.35	.680	เห็นด้วยมากที่สุด
4. ช่องทางการให้บริการทุกช่องทาง มีการแสดงถึงขั้นตอนและแสดงเงื่อนไขที่สำคัญอย่างชัดเจน เช่น การตกลงยอมรับ เงื่อนไขสัญญา หรือ อัตราดอกเบี้ย เป็นต้น	4.35	.698	เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ (ตัวแปรอิสระ) (ต่อ)

ปัจจัย	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น/สำคัญ
5. ช่องทางการให้บริการทุกช่องทาง สามารถดูรายละเอียดที่สำคัญย้อนหลังได้ เช่น สัญญาการกู้ หรือ ตารางการผ่อนชำระ เป็นต้น	4.36	.755	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.27	.755	เห็นด้วยมากที่สุด
ปัจจัย 7Ps ด้านกระบวนการ (Process)			
1. มีขั้นตอนการสมัครใช้บริการสินเชื่อกับง่าย ไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน	4.44	.718	เห็นด้วยมากที่สุด
2. ความรวดเร็วในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ	4.36	.789	เห็นด้วยมากที่สุด
3. ความถูกต้องแม่นยำในการคำนวณอัตราดอกเบี้ยค่าธรรมเนียม	4.51	.676	เห็นด้วยมากที่สุด
4. ความสะดวกรวดเร็วในการได้รับบริการ	4.49	.673	เห็นด้วยมากที่สุด
5. มีขั้นตอนในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อที่เหมาะสม ไม่มีการล่าช้าในการทำงาน	4.41	.722	เห็นด้วยมากที่สุด
6. สามารถติดต่อขอใช้บริการได้ง่าย	4.44	.705	เห็นด้วยมากที่สุด
7. ระเบียบ หรือขั้นตอนมีความยืดหยุ่นอย่างเหมาะสม	4.35	.718	เห็นด้วยมากที่สุด
8. ความไว้วางใจได้ (Reliability) เกี่ยวข้องกับความถูกต้องในกระบวนการให้บริการ	4.54	.643	เห็นด้วยมากที่สุด
9. มีระบบขั้นตอนป้องกันการปลอมแปลงเอกสาร หรือการโจรกรรมข้อมูล	4.52	.693	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.45	.555	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตาราง 4.2 จากการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ได้ประกอบด้วยตัวแปรปัจจัยย่อย 32 ตัวแปร พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น/สำคัญจากการตอบแบบสอบถามของผู้ที่ร่วมตอบแบบสอบถามทั้งหมด 426 คนที่อยู่ในระดับ “เห็นด้วยมากที่สุด” โดยเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยในด้านกระบวนการ ค่าเฉลี่ย 4.45 ปัจจัยในด้านช่องทางจำหน่าย

ค่าเฉลี่ย 4.42 ปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.33 ปัจจัยในด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ย 4.29 ปัจจัยในด้านลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ย 4.27 และที่อยู่ในระดับ “เห็นด้วยมาก” ซึ่งเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยในด้านการส่งเสริมทางการตลาด ค่าเฉลี่ย 4.12 และปัจจัยในด้านราคา ค่าเฉลี่ย 3.99 ตามลำดับ โดยหากพิจารณาในแต่ละส่วนของปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) สามารถสรุปผลในแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

“ปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ (Product)” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อยพบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญในระดับ “เห็นด้วยมากที่สุด” ใน 3 ปัจจัยย่อย (เรียงจากมากไปน้อย) ได้แก่เรื่อง ผู้ให้บริการสินเชื่อมีความน่าเชื่อถือและชื่อเสียง ระยะเวลาการผ่อนชำระคืนที่เหมาะสมของสินเชื่อ วงเงินที่ได้รับจากการขอสินเชื่อตรงตามความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 4.32 และ 4.27 ตามลำดับ ซึ่งปัจจัยในด้านนี้ผู้ที่ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญในระดับ “เห็นด้วยมาก” ใน 1 ปัจจัยย่อย ได้แก่เรื่อง ระยะเวลาการพิจารณาสินเชื่อที่รวดเร็ว ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.18

“ปัจจัยในด้านราคา (Price)” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อยพบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญในระดับ “เห็นด้วยมาก” ในทุกปัจจัยย่อย (เรียงจากมากไปน้อย) ได้แก่เรื่อง อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี อัตราดอกเบี้ยมีความเหมาะสมกับสินเชื่อแต่ละประเภท ค่าใช้จ่ายระหว่างการมีสินเชื่อเช่นค่าตรวจสอบรายการเป็นต้น จำนวนเงินขั้นต่ำในการผ่อนชำระคืน(ค่างวด) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 4.08 3.89 และ 3.89 ตามลำดับ

“ปัจจัยในด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อยพบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญในระดับ “เห็นด้วยมากที่สุด” ในทุกปัจจัยย่อย (เรียงจากมากไปน้อย) ได้แก่เรื่อง ช่องทางการชำระคืนเงินของสินเชื่อมีความหลากหลายและสะดวก เช่นทำรายการผ่านแอปพลิเคชัน/สาขา/โบบายเบงก์กิ้ง/เคาน์เตอร์เซอร์วิสเป็นต้น ช่องทางการเบิกถอนเงินสินเชื่อมีความหลากหลายและสะดวก เช่นทำรายการผ่านแอปพลิเคชัน/สาขา/ร้านค้าเป็นต้น ช่องทางการขอสินเชื่อมีความหลากหลาย เช่นสมัครได้จากเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน/สาขา/ตัวแทนจำหน่ายเป็นต้น มีช่องทางติดต่อผู้ให้กู้ที่หลากหลายเมื่อผู้กู้เกิดปัญหาหรือข้อสงสัยเกี่ยวกับสินเชื่อ เช่นสายด่วนคอลเซ็นเตอร์ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงเป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 4.41 4.36 และ 4.35 ตามลำดับ

“ปัจจัยในด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อยพบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญในระดับ “เห็นด้วยมากที่สุด” ใน 1 ปัจจัยย่อย ได้แก่เรื่อง มีการส่งเสริมการขาย จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การลดอัตราดอกเบี้ย แจกของ Premium และกิจกรรมแจกรางวัล เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และผู้ที่ตอบ

แบบสอบถามได้ให้ความสำคัญในระดับ “เห็นด้วยมาก” ใน 1 ปัจจัยย่อย ได้แก่เรื่อง มีการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ผ่านช่องทางที่หลากหลาย เช่น แผ่นพับ เว็บไซต์ใน อินเทอร์เน็ต แอปพลิเคชัน โฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือ Official line อย่างทั่วถึงต่อเนื่อง โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

“ปัจจัยในด้านบุคลากร (People)” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อย พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญในระดับ “เห็นด้วยมากที่สุด” ใน 3 ปัจจัยย่อย (เรียงจากมากไปน้อย) ได้แก่เรื่อง พนักงานมีความซื่อสัตย์ไว้วางใจเชื่อถือได้ พนักงานมีความรู้ความ เข้าใจสามารถให้คำปรึกษาและแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็วทันท่วงที พนักงานมีความเป็นมิตรยิ้มแย้ม ใส่ใจรักการบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 4.33 และ 4.27 ตามลำดับ ซึ่งปัจจัยในด้านนี้ผู้ตอบ แบบสอบถามได้ให้ความสำคัญในระดับ “เห็นด้วยมาก” ใน 1 ปัจจัยย่อย ได้แก่เรื่อง พนักงานมีความ กระตือรือร้นในการให้บริการ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.18

“ปัจจัยในด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation)” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อยพบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญในระดับ “เห็นด้วยมากที่สุด” ใน 4 ปัจจัยย่อย (เรียงจากมากไปน้อย) ได้แก่เรื่อง ช่องทางการให้บริการทุกช่องทางสามารถดู รายละเอียดที่สำคัญย้อนหลังได้ เช่น สัญญาการกู้ หรือ ตารางการผ่อนชำระเป็นต้น ช่องทางการ ให้บริการทุกช่องทางมีการแสดงถึงขั้นตอนและแสดงเงื่อนไขที่สำคัญอย่างชัดเจน เช่นการตกลง ยอมรับเงื่อนไขสัญญา หรือ อัตราดอกเบี้ยเป็นต้น ช่องทางการให้บริการทุกช่องทางมีการแสดง คำอธิบายและรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนอย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย ช่องทางการให้บริการผ่านแอป พลิเคชันและเว็บไซต์มีการแสดงผลที่สวยงามและง่ายต่อการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 4.35 และ 4.29 ตามลำดับ ซึ่งปัจจัยในด้านนี้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญในระดับ “เห็น ด้วยมาก” ใน 1 ปัจจัยย่อย ได้แก่เรื่อง ช่องทางการให้บริการผ่านสาขา มีบรรยากาศภายในมีความ สะอาด โปร่งโล่ง สวยงาม และแสงสว่างพอเหมาะ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.05

“ปัจจัยในด้านกระบวนการ (Process)” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ย่อยพบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญในระดับ “เห็นด้วยมากที่สุด” ในทุกปัจจัยย่อย (เรียงจากมากไปน้อย) ได้แก่เรื่อง ความไว้วางใจได้ (Reliability) เกี่ยวข้องกับความถูกต้องใน กระบวนการให้บริการ มีระบบขั้นตอนป้องกันการปลอมแปลงเอกสารหรือการโจรกรรมข้อมูล ความถูกต้องแม่นยำในการคำนวณอัตราดอกเบี้ยค่าธรรมเนียม ความสะดวกรวดเร็วในการได้รับ บริการ มีขั้นตอนการสมัครใช้บริการสินเชื่อกู้ที่ง่ายไม่ยุ่งยากไม่ซับซ้อน สามารถติดต่อขอใช้บริการ ได้ง่าย มีขั้นตอนในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อที่เหมาะสมไม่มีการล่าช้าขั้นตอนในการทำงาน ความ

รวดเร็วในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ ระเบียบ หรือขั้นตอนมีความยืดหยุ่นอย่างเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 4.52 4.51 4.49 4.44 4.44 4.41 4.36 และ 4.35 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (ตัวแปรตาม)

การตัดสินใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น/สำคัญ
ด้านการตระหนักถึงปัญหา			
1. ท่านมีความต้องการขอใช้บริการจากวงเงินสินเชื่อ ฯ เพื่อใช้ในการอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต	4.00	.981	เห็นด้วยมาก
2. ท่านมีความต้องการขอใช้บริการจากวงเงินสินเชื่อ ฯ เพื่อตอบสนองความต้องการของตัวเอง	4.12	.814	เห็นด้วยมาก
รวม	4.05	.707	เห็นด้วยมาก
ด้านการหาข้อมูล			
1. หาข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ สอบถามข้อมูลจากผู้ให้บริการ	4.20	.781	เห็นด้วยมาก
2. หาข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิด หรือ ผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว	3.94	.896	เห็นด้วยมาก
รวม	4.07	.683	เห็นด้วยมาก
ด้านการประเมินทางเลือก			
1. เลือกจาก “ราคา” ซึ่งหมายถึง ดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม	4.18	.980	เห็นด้วยมาก
2. เลือกจาก “ความน่าเชื่อถือ” ของผู้ให้บริการทางการเงิน	4.34	.815	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.25	.782	เห็นด้วยมากที่สุด
ด้านการตัดสินใจซื้อ			
1. ตัดสินใจซื้อจากข้อมูลที่ทำการศึกษาหาข้อมูลมาแล้ว	4.43	.690	เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (ตัวแปรตาม) (ต่อ)

การตัดสินใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น/สำคัญ
2. ตัดสินใจซื้อจากความคุ้มค่า	4.36	.857	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.39	.669	เห็นด้วยมากที่สุด
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ			
1. ท่านมักจะใช้เงินจากบัตรเครดิต บัตรกดเงินสด หรือ เงินสินเชื่อฯ ในการชำระค่าสินค้า/บริการ	4.16	.966	เห็นด้วยมาก
2. ท่านจะแนะนำบอกต่อคนใกล้ชิดให้เลือกใช้บริการชำระค่าสินค้า/บริการด้วยบัตรเครดิต บัตรกดเงินสด หรือ เงินสินเชื่อฯ แทนการชำระด้วยเงินสด	3.82	.920	เห็นด้วยมาก
รวม	3.99	.759	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.3 จากการพิจารณาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล ที่ได้ประกอบด้วยตัวแปรปัจจัยย่อย 10 ตัวแปร พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น/สำคัญจากการตอบแบบสอบถามของผู้ที่ร่วมตอบแบบสอบถามทั้งหมด 426 คนที่อยู่ในระดับ “เห็นด้วยมากที่สุด” โดยเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ย 4.39 ด้านการประเมินทางเลือก ค่าเฉลี่ย 4.25 และที่อยู่ในระดับ “เห็นด้วยมาก” ซึ่งเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการหาข้อมูล ค่าเฉลี่ย 4.07 ด้านการตระหนักถึงปัญหา ค่าเฉลี่ย 4.05 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ค่าเฉลี่ย 3.99 ตามลำดับ

โดยหากพิจารณาในแต่ละส่วนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล สามารถสรุปผลในแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

“ด้านการตระหนักถึงปัญหา” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อยพบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญในระดับ “เห็นด้วยมาก” ในทุกปัจจัยย่อย (เรียงจากมากไปน้อย) ได้แก่เรื่อง มีความต้องการขอใช้บริการจากวงเงินสินเชื่อฯเพื่อตอบสนองความต้องการของตัวเอง มีความต้องการขอใช้บริการจากวงเงินสินเชื่อฯเพื่อใช้ในการอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และ 4.00 ตามลำดับ

“ด้านการหาข้อมูล” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อยพบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญในระดับ “เห็นด้วยมาก” ในทุกปัจจัยย่อย (เรียงจากมากไปน้อย)

ได้แก่เรื่อง หาข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ สอบถามข้อมูลจากผู้ให้บริการ หาข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิด หรือผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และ 3.94 ตามลำดับ

“ด้านการประเมินทางเลือก” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อยพบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญในระดับ “เห็นด้วยมากที่สุด” ใน 1 ปัจจัยย่อย ได้แก่เรื่อง เลือกลงจาก “ความน่าเชื่อถือ” ของผู้ให้บริการทางการเงิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และได้ให้ความสำคัญในระดับ “เห็นด้วยมาก” ใน 1 ปัจจัยย่อย ได้แก่เรื่อง เลือกลงจาก “ราคา” ซึ่งหมายถึง ดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

“ด้านการตัดสินใจซื้อ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อยพบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญในระดับ “เห็นด้วยมากที่สุด” ในทุกปัจจัยย่อย (เรียงจากมากไปน้อย) ได้แก่เรื่อง ตัดสินใจซื้อจากข้อมูลที่ทำการศึกษาหาข้อมูลมาแล้ว และเรื่องตัดสินใจซื้อจากความคุ้มค่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และ 4.36 ตามลำดับ

“ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อยพบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญในระดับ “เห็นด้วยมาก” ในทุกปัจจัยย่อย (เรียงจากมากไปน้อย) ได้แก่เรื่อง มักจะใช้งบเงินจากบัตรเครดิต บัตรกดเงินสด หรือ วงเงินสินเชื่อฯ ในการชำระค่าสินค้า/บริการ และเรื่องจะแนะนำบอกต่อคนใกล้ชิดให้เลือกใช้บริการการชำระค่าสินค้า/บริการด้วยบัตรเครดิต บัตรกดเงินสด หรือ วงเงินสินเชื่อฯ แทนการชำระด้วยเงินสด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และ 3.82 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 : การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการถดถอยแบบเป็นขั้นตอน (Stepwise Regression) ในสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยของส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล ผลการศึกษาแสดงดังนี้

ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล

ปัจจัย	B	SE	β	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.139	.155		7.340	.000

ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล (ต่อ)

ปัจจัย	B	SE	β	t	Sig.
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.277	.041	.330	6.780	.000
ด้านราคา	.170	.028	.257	6.131	.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.156	.025	.248	6.306	.000
ด้านกระบวนการ	.178	.044	.205	4.005	.000

R = .700 R² = .490 Adjusted R² = .484 Std. Error of the Estimate = .34674 Sig. = .000

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) โดยมีค่าเบต้า (Beta) เท่ากับ .330 .257 .248 และ .205 ตามลำดับ โดยในตัวแปรนั้นสามารถที่จะอธิบายความแปรปรวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลที่ร้อยละ 48.40 (P-Value = .000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานการทำนายที่ .34674 โดยสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

คะแนนดิบ

$$Y = 1.139 + 0.277 (\text{Physical Evidence and Presentation}) + 0.170 (\text{Price}) + 0.156 (\text{Promotion}) + 0.178 (\text{Process})$$

คะแนนมาตรฐาน

$$Y = 0.330 (\text{Physical Evidence and Presentation}) + 0.257 (\text{Price}) + 0.248 (\text{Promotion}) + 0.205 (\text{Process})$$

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติทดสอบที (T-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) เพื่อทดสอบในด้านข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านสถานภาพการมีบุตร ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความแตกต่างต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลหรือไม่

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 2-8 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การมีบุตร ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prod.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.5 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล จำแนกตาม “เพศ” โดยใช้สถิติ t-test

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ สินเชื่อส่วนบุคคล	เพศ	t-test for Equality of Means					
		N	\bar{X}	S.D.	t	Df	p
ชาย		137	4.19	.469	1.177	424	.240
หญิง		289	4.13	.488			

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ t-test มีค่า Propability (p) เท่ากับ .240 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลแตกต่างกัน

สำหรับสถิติทดสอบที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ตารางที่ 4.6 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล จำแนกตาม “อายุ” โดยใช้สถิติ ANOVA (F-test)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.950	2	.975	4.252	.015
Within Groups	97.007	423	.229		
Total	98.957	425			

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ ANOVA (F-test) มีค่า Propability (p) เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prod.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.7 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล จำแนกตาม “สถานภาพ” โดยใช้สถิติ t-test

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ สินเชื่อส่วนบุคคล	สถานภาพ	t-test for Equality of Means					
		N	\bar{X}	S.D.	t	Df	p
	โสด	387	4.15	.494	.098	54.345	.922
	สมรส	39	4.14	.352			

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ t-test มีค่า Propability (p) เท่ากับ .922 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการมีบุตรที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการมีบุตรที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการมีบุตรที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prod.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.8 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล จำแนกตาม “สถานภาพการมีบุตร” โดยใช้สถิติ t-test

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ สินเชื่อส่วนบุคคล	สถานภาพ การมีบุตร	t-test for Equality of Means					
		N	\bar{X}	S.D.	t	Df	p
	มีบุตร	380	4.20	.456	6.994	424	.000
	ไม่มีบุตร	46	3.70	.463			

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพการมีบุตร โดยใช้สถิติ t-test มีค่า Propability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการมีบุตรที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า .05

สมมติฐานข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prod.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.9 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล จำแนกตาม “ระดับการศึกษา” โดยใช้สถิติ t-test

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ สินเชื่อส่วนบุคคล	ระดับ การศึกษา	t-test for Equality of Means					
		N	\bar{X}	S.D.	t	Df	p
	ปริญญาตรี	280	4.09	.501			
	สูงกว่าปริญญาตรี	146	4.27	.420	-3.851	342.159	.000

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ t-test มีค่า Propability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า .05

สมมติฐานข้อที่ 7 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลแตกต่างกัน

สำหรับสถิติทดสอบที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ตารางที่ 4.10 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล จำแนกตาม “อาชีพ” โดยใช้สถิติ ANOVA (F-test)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.183	2	.592	2.559	.079
Within Groups	97.774	423	.231		
Total	98.957	425			

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ ANOVA (F-test) มีค่า Propability (p) เท่ากับ .079 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 8 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริ โภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริ โภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลแตกต่างกัน

สำหรับสถิติทดสอบที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล จำแนกตาม “รายได้เฉลี่ยต่อเดือน” โดยใช้สถิติ ANOVA (F-test)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.727	5	.345	1.492	.191
Within Groups	97.230	420	.232		
Total	98.957	425			

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ ANOVA (F-test) มีค่า Propability (p) เท่ากับ .191 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้บริ โภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากสถานการณ์ในปัจจุบันที่ผู้ประกอบการทางการเงินทั้งธนาคารหรือสถาบันการเงินที่อยู่ภายใต้การกำกับของธนาคารแห่งประเทศไทย (Bank of Thailand) ที่มีผลิตภัณฑ์สินเชื่อส่วนบุคคลให้บริการ ต้องเผชิญกับสิ่งต่างๆ รอบด้านมากมาย ทั้งในด้านข้อกำหนดที่ต้องปฏิบัติตามธนาคารแห่งประเทศไทย (Bank of Thailand) ต้นทุนทางการเงินที่สูงขึ้น และยังเผชิญในด้านความเสี่ยงต่างๆ มากมายของการบริหารพอร์ตลูกหนี้ อีกทั้งยังมีผู้แข่งขันมากมายในตลาด ทั้งผู้ประกอบการในระบบ และนอกระบบ ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อผู้ประกอบการกลุ่มสถาบันการเงินหรือผู้ที่สนใจ สามารถรับรู้ถึงปัจจัยต่างๆ ในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำไปสู่การจัดทำการตลาด หรือการปรับปรุงกระบวนการให้บริการด้านสินเชื่อส่วนบุคคล หรือมีแนวทางจัดทำกลยุทธ์ปรับตัว ทางเลือก-ทางรอด กับตลาด “สินเชื่อส่วนบุคคล”

และจากที่ได้กล่าวมา ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (7Ps) ทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล และศึกษาด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านสถานภาพการมีบุตร ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลแตกต่างกัน

การเก็บข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยทำการสอบถามผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) ในการเก็บข้อมูล ซึ่งประชากรที่ตอบแบบสอบถาม คือ บุคคลที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย มีประสบการณ์การใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล หรือเคยสมัครใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล หรือมีความสนใจขอใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมแบบสอบถาม และผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนเข้ากระบวนการในการวิเคราะห์ทางสถิติ มีจำนวนทั้งสิ้น 426 ชุด ซึ่งสรุปผลการวิเคราะห์ตามข้อมูล ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล

ผลวิเคราะห์ในทางสถิติ ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการถดถอยแบบเป็นขั้นตอน (Stepwise Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล พบว่ามี 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกระบวนการ ซึ่งเรียงตามลำดับปัจจัยที่มีอิทธิพลความสำคัญจากมากไปน้อย

5.1.2 ข้อมูลในปัจจัยส่วนบุคคลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความแตกต่างต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลหรือไม่

จากผลทดสอบสมมติฐานข้อมูลความแตกต่างในปัจจัยส่วนบุคคลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม ด้วยสถิติทดสอบที (T-Test) และวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า อายุ สถานภาพการมีบุตร ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า .05

5.1.3 ข้อเสนอแนะกลยุทธ์ที่ได้รับจากการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัย

ข้อเสนอแนะ 4 กลยุทธ์ที่ควรนำมาเสนอ ซึ่งมาจาก 4 ปัจจัย (จาก 7 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล ดังนี้

- กลยุทธ์ที่ 1 มาจาก “ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ” ผู้ประกอบการควรมีช่องทางที่สามารถสื่อสาร ให้คำแนะนำ คำอธิบาย ช่องทางการตรวจสอบและเข้าถึงได้อย่าง “ชัดเจน เข้าใจง่าย เข้าถึงง่าย” สื่อสารในสิ่งที่ลูกค้าต้องการที่จะรับรู้ เพื่อให้เกิด Customer Touch Point โดยข้อมูลที่สื่อสารนั้นต้องเป็นข้อมูลที่ “ลูกค้าต้องการจะรับรู้” และ “บริษัทต้องการจะสื่อสาร” ตั้งแต่ในขั้นตอนการหาข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคก่อนที่จะทำการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล รวมถึงมีข้อมูลให้ตรวจสอบรายการใช้จ่ายอย่างไม่ยุ่งยากในทุกช่องทาง อันได้แก่ ช่องทางสาขา ช่องทางคอลเซ็นเตอร์ หรือช่องทางออนไลน์ เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และอื่นๆ (หากมี)

- กลยุทธ์ที่ 2 มาจาก “ปัจจัยด้านราคา” ผู้ประกอบการควรพิจารณา ดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม และอื่นๆ (หากมี) ภายใต้กรอบข้อกำหนดของธนาคารแห่งประเทศไทย (Bank of Thailand) ตามความเหมาะสมของลูกค้าด้วยกลยุทธ์ “Risk Base Pricing” ประกอบด้วย Acquisition Campaign (การหาลูกค้าใหม่) และ Segmentation Campaign (การนำเสนอให้กับกลุ่มลูกค้าในพอร์ตที่ได้เลือกคัดสรรมาแล้ว)

- กลยุทธ์ที่ 3 มาจาก “ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด” ผู้ประกอบการควรมอบโปรโมชั่นที่สามารถสร้างเสริมวินัยที่ดีให้กับลูกค้า ซึ่งเป็นไปตามข้อกำหนดในเรื่อง Responsible Lending จากทางธนาคารแห่งประเทศไทย (Bank of Thailand) ที่ได้มีการควบคุมในเรื่องการประชาสัมพันธ์และการทำการตลาดที่ไม่อนุญาตให้ผู้ประกอบการทำการสื่อสารหรือกระตุ้นให้เกิดการฟุ่มเฟือย ด้วยกลยุทธ์ “Discipline Promos” ซึ่งเป็นโปรโมชั่นการส่งเสริมการตลาดที่สามารถสร้างเสริมวินัยที่ดีให้กับลูกค้า ผู้ประกอบการควรที่จะ “มอบสิ่งดีๆ ให้กับลูกค้าที่ดี” นอกจากผู้ประกอบการได้ทำตามข้อกำหนดของธนาคารแห่งประเทศไทย (Bank of Thailand) แล้ว ยังสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ด้วยเช่นกัน

- กลยุทธ์ที่ 4 มาจาก “ปัจจัยด้านกระบวนการ” ผู้ประกอบการควรนำ “Robotic Process Automation (RPA)” มาใช้ในองค์กร ซึ่งสามารถช่วยให้มีประสิทธิภาพในเรื่องการประมวลผลเอกสารการสมัครได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว สามารถช่วยในเรื่องการประเมินความเสี่ยงในด้านการพิจารณาออกผลการอนุมัติ สามารถช่วยยกระดับขั้นตอนกระบวนการอนุมัติสินเชื่อให้มีความรวดเร็วมากขึ้น และสามารถให้บริการลูกค้าได้ดีมากขึ้น ซึ่งสามารถที่จะแข่งขันในตลาดได้

ทั้งนี้ ในด้านปัจจัยส่วนบุคคลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยขอแนะนำเสนอเพิ่มเติมให้กับผู้ประกอบการ หรือผู้ที่สนใจในการทำธุรกิจสินเชื่อนี้ ให้คำนึงถึงด้านอายุ สถานภาพ การมีบุตร ระดับการศึกษา ของผู้บริโภค นำมาปรับใช้ร่วมกับกลยุทธ์ทั้ง 4 กลยุทธ์ที่กล่าวมาข้างต้นนี้ เพื่อให้กลยุทธ์มีประสิทธิภาพ และได้รับผลลัพธ์ที่ดียิ่งขึ้นไป

บรรณานุกรม

- นัตราพร เสมอใจ (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัฐวุฒิ รัตนเคหะ. “การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการสินเชื่อดิจิทัลของผู้บริโภค.” งานค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2564.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย (2567). ข้อมูลจำนวนบัญชีและยอดคงค้างสินเชื่อส่วนบุคคล ณ เดือนกุมภาพันธ์ 2567 สืบค้นเมื่อวันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2567. จากเว็บไซต์:
https://app.bot.or.th/BTWS_STAT/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=907&language=TH
- ธนาคารแห่งประเทศไทย (2567). ข้อมูลอัตราดอกเบี้ยนโยบายและผลการตัดสินใจนโยบายการเงิน. สืบค้นเมื่อวันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2567. จากเว็บไซต์:
<https://www.bot.or.th/th/our-roles/monetary-policy/mpc-publication/policy-interest-rate.html>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย (2567). รายงานผลการสำรวจภาวะและแนวโน้มสินเชื่อ. สืบค้นเมื่อวันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2567. จากเว็บไซต์:
<https://www.bot.or.th/content/dam/bot/documents/th/thai-economy/econ-publication/credit-conditions-report/LoanSurvey-TH-2566-Q4.pdf>
- ฟิลิป คอตเลอร์ (2560). การตลาด 4.0 [Marketing 4.0] (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์, แปล). สมุทรปราการ: เนชั่นบุ๊คส์ (ต้นฉบับพิมพ์ปี ค.ศ. 2016).
- ภิญโญ เอกอรุชชัยเทพ. “ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Automatic Vending Machine) ในกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น, 2562.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาสุวดี วิเศษยา. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” งานค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2558.

บรรณานุกรม (ต่อ)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2566). คาดการณ์ผลประกอบการไตรมาส 3/2566 ข้อมูล ณ วันที่ 18 ตุลาคม 2566 สืบค้นเมื่อวันที่ 21 ตุลาคม 2566. จากเว็บไซต์:

https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Banking_CI3439-FB-18-10-2023.aspx

ศูนย์วิจัยธนาคารธนาคารกรุงศรีอยุธยา (2566). ข้อมูลอัตราดอกเบี้ยจำนวนบัญชีและยอดคงค้างสินเชื่อส่วนบุคคล ข้อมูล ณ เดือนสิงหาคม ปี 2566 สืบค้นเมื่อวันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2567. จากเว็บไซต์:

https://www.krungsri.com/getmedia/9e16861b-6e9a-478d-9427-7cee3dc966ca/II_Personal_Loan_EN.pdf.aspx

เสรี วงษ์มณฑา (2546). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์. อุดลย์ จาตุรงกกุล และ ดลยา จาตุรงกกุล (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร:

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Etzel, Walker, & Stanton. (2007). Fundament of Marketing. New York: McGraw-Hill.

Kotler, Philip. (2000). Marketing Management. New Jersey: Prenice-Hall.

Schiffman, Leon G. & Leslie Lazar Kanuk. (2000). Consumer behavior (5th ed.). Englewood



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาหลักสูตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการและกลยุทธ์ วิทยาลัยการจัดการมหิดล มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล ดังนั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือจากทุกท่านโปรดตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามทั้งหมดนี้จะถือเป็นความลับ ซึ่งจะนำเสนอผลการวิจัยในลักษณะรวมเท่านั้น ความคิดเห็นและข้อมูลของท่านจักเป็นประโยชน์และมีความสำคัญต่องานวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง สำหรับการให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

คำชี้แจง : แบบสอบถามฉบับนี้ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลคัดกรองกลุ่มของผู้ที่เคยใช้บริการสินเชื่อ และ ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการสินเชื่อ

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลมุมมอง ทักษะคิด และความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมของการตลาด

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลด้านกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลที่ไม่มีหลักประกัน

ส่วนที่ 4 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 1 : คำถามคัดกรอง

คำชี้แจง โปรดระบุโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงตามความเป็นจริงของท่าน โดยเลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบเท่านั้น

1. ท่านเคยขอสมัคร หรือ เคยกู้ยืมเงินประเภทสินเชื่อส่วนบุคคลแบบไม่มีหลักประกัน (บัตรเครดิต บัตรกดเงินสด สินเชื่ออเนกประสงค์แบบผ่อนรายงวด) หรือไม่

เคย (กรณีเคย ทำต่อข้อ 2) ไม่เคย (ข้ามไปทำข้อ 3)

2. ท่านเคยมีประสบการณ์การใช้บริการเงินกู้ประเภทสินเชื่อส่วนบุคคลแบบไม่มีหลักประกัน (บัตรเครดิต บัตรกดเงินสด สินเชื่ออเนกประสงค์แบบผ่อนรายงวด) หรือไม่

เคยขอสมัคร แต่ไม่ได้รับการอนุมัติสินเชื่อฯ

เคยขอสมัคร และได้รับการอนุมัติ แต่ไม่เคยใช้วงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติมา

เคยขอสมัคร และได้รับการอนุมัติ และเคยใช้วงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติมา

3. ท่านมีความสนใจสมัคร หรือ ต้องการสมัครสินเชื่อส่วนบุคคลแบบไม่มีหลักประกัน (บัตรเครดิต บัตรกดเงินสด สินเชื่อเอกประสงค์แบบผ่อนรายงวด) หรือไม่

มี

ไม่มี (กรณีไม่มีความสนใจ จบการทำแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 : มุมมอง ทักษะ และความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลที่ไม่มีหลักประกัน

คำชี้แจง โปรดระบุระดับความคิดเห็นของท่านและใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องข้อความต่อไปนี้ว่าท่านเห็นด้วยมากน้อยเพียงใด โดยให้ท่านเลือกข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง 1 คำตอบเท่านั้น

คะแนน 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนน 4 = เห็นด้วยมาก

คะแนน 3 = เห็นด้วย

คะแนน 2 = ไม่เห็นด้วย

คะแนน 1 = ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ผู้ให้บริการสินเชื่อมีความน่าเชื่อถือและชื่อเสียง					
2. ระยะเวลาการพิจารณาอนุมัติของสินเชื่อที่รวดเร็ว					
3. วงเงินที่ได้รับ จากการขอสินเชื่อตรงตามความต้องการ					
4. ระยะเวลาการผ่อนชำระคืน ที่เหมาะสมของสินเชื่อ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. อัตราดอกเบี้ยมีความเหมาะสมกับสินเชื่อแต่ละประเภท					
2. อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี					
3. จำนวนเงินขั้นต่ำในการผ่อนชำระคืน (ค่างวด)					
4. ค่าใช้จ่ายระหว่างการมีสินเชื่อ เช่น ค่าตรวจสอบรายการ เป็นต้น					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ช่องทางการขอลินเชื่อมีความหลากหลาย เช่น สมัครงได้จากเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน สาขา ตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น					
2. ช่องทางการเบิกถอนเงินสดมีความหลากหลายและสะดวก เช่น ทำรายการผ่านแอปพลิเคชัน สาขา ร้านค้า เป็นต้น					
3. ช่องทางการชำระคืนเงินของสินเชื่อกมีความหลากหลายและสะดวก เช่น ทำรายการผ่านแอปพลิเคชัน สาขา โหมบายเบงคี้กิ้ง เคนเตอร์เซอร์วิส เป็นต้น					
4. มีช่องทางติดต่อผู้ให้กู้ที่หลากหลาย เมื่อผู้กู้เกิดปัญหาหรือข้อสงสัยเกี่ยวกับสินเชื่อ เช่น สายด่วนคอลเซ็นเตอร์ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง เป็นต้น					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. มีการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ผ่านช่องทางที่หลากหลาย เช่น แผ่นพับ เว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ต แอปพลิเคชัน โฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือ Official line อย่างทั่วถึงต่อเนื่อง					
2. มีการส่งเสริมการขาย จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การลดอัตราดอกเบี้ย แจกของ Premium และกิจกรรมแจกรางวัล เป็นต้น					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร (People, Employee)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
2. พนักงานมีความรู้ความเข้าใจ สามารถให้คำปรึกษาและแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็วทันที่					
3. พนักงานมีความเป็นมิตร ยิ้มแย้ม ใส่ใจ รักรการบริการ					
4. พนักงานมีความซื่อสัตย์ ไว้วางใจ เชื่อถือได้					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ช่องทางการให้บริการผ่านสาขา มีบรรยากาศภายในมีความสะอาด โปร่งโล่ง สวยงาม และแสงสว่างพอเหมาะ					
2. ช่องทางการให้บริการผ่านแอปพลิเคชันและเว็บไซต์มีการแสดงผลที่สวยงามและง่ายต่อการใช้งาน					
3. ช่องทางการให้บริการทุกช่องทาง มีการแสดงคำอธิบายและรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนอย่าง ชัดเจนและเข้าใจง่าย					
4. ช่องทางการให้บริการทุกช่องทาง มีการแสดงถึงขั้นตอนและแสดงเงื่อนไขที่สำคัญอย่างชัดเจน เช่น การตกลงยอมรับ เงื่อนไข สัญญา หรือ อัตราดอกเบี้ย เป็นต้น					
5. ช่องทางการให้บริการทุกช่องทาง สามารถดูรายละเอียดที่สำคัญย้อนหลังได้ เช่น สัญญาการกู้ หรือ ตารางการผ่อนชำระ เป็นต้น					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ (Process)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. มีขั้นตอนการสมัครใช้บริการสินเชื่อกว่าง่าย ไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน					
2. ความรวดเร็วในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ					
3. ความถูกต้องแม่นยำในการคำนวณอัตราดอกเบี้ยค่าธรรมเนียม					
4. ความสะดวกรวดเร็วในการได้รับบริการ					
5. มีขั้นตอนในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อที่เหมาะสม ไม่มีการซ้ำซ้อนในการทำงาน					
6. สามารถติดต่อขอใช้บริการได้ง่าย					
7. ระเบียบ หรือขั้นตอนมีความยืดหยุ่นอย่างเหมาะสม					
8. ความไว้วางใจได้ (Reliability) เกี่ยวข้องกับความถูกต้องในกระบวนการให้บริการ					
9. มีระบบขั้นตอนป้องกันการปลอมแปลงเอกสาร หรือการโจรกรรมข้อมูล					

ส่วนที่ 3 : กระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลที่ไม่มีหลักประกัน
คำชี้แจง โปรดระบุระดับความคิดเห็นของท่านและใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องข้อความต่อไปนี้ว่า
 ประเด็นใด มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลที่ไม่มีหลักประกัน
 โดยให้ท่านเลือกข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง 1 คำตอบเท่านั้น

คะแนน 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนน 4 = เห็นด้วยมาก

คะแนน 3 = เห็นด้วย

คะแนน 2 = ไม่เห็นด้วย

คะแนน 1 = ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ สินเชื่อส่วนบุคคล	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การตระหนักถึงปัญหา					
1. ท่านมีความต้องการขอใช้บริการจากวงเงินสินเชื่อฯ เพื่อใช้ในการอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต					
2. ท่านมีความต้องการขอใช้บริการจากวงเงินสินเชื่อฯ เพื่อตอบสนองความต้องการของตัวเอง					
การหาข้อมูล					
1. หาข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ สอบถามข้อมูลจากผู้ให้บริการ					
2. หาข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิด หรือ ผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว					
การประเมินทางเลือก					
1. เลือกจาก “ราคา” ซึ่งหมายถึง ดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม					
2. เลือกจาก “ความน่าเชื่อถือ” ของผู้ให้บริการทางการเงิน					
การตัดสินใจซื้อ					
1. ตัดสินใจซื้อจากข้อมูลที่ทำการศึกษาหาข้อมูลมาแล้ว					
2. ตัดสินใจซื้อจากความคุ้มค่า					
พฤติกรรมหลังการซื้อ					
1. ท่านมักจะใช้วงเงินจากบัตรเครดิต บัตรกดเงินสด หรือ วงเงินสินเชื่อฯ ในการชำระค่าสินค้า/บริการ					

2. ท่านจะแนะนำบอกต่อคนใกล้ชิดให้เลือกใช้บริการชำระค่า สินค้า/บริการด้วยบัตรเครดิต บัตรกดเงินสด หรือ วงเงินสินเชื่อฯ แทนการชำระด้วยเงินสด					
--	--	--	--	--	--

ส่วนที่ 4 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดระบุโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงตามความเป็นจริงของท่าน โดยเลือกตอบได้
เพียง 1 คำตอบเท่านั้น

1. เพศ

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง	<input type="checkbox"/> ไม่ระบุ / อื่นๆ
------------------------------	-------------------------------	--
2. อายุ

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 20 ปี	<input type="checkbox"/> 20 – 30 ปี	<input type="checkbox"/> 31 – 40 ปี
<input type="checkbox"/> 41 – 50 ปี	<input type="checkbox"/> 51 – 60 ปี	<input type="checkbox"/> 61 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ

<input type="checkbox"/> โสด	<input type="checkbox"/> สมรส
------------------------------	-------------------------------
4. มีบุตรหรือไม่

<input type="checkbox"/> ไม่มีบุตร	<input type="checkbox"/> มีบุตร
------------------------------------	---------------------------------
5. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> ประถมศึกษา	<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษา หรือ ปวช.
<input type="checkbox"/> อนุปริญญา (ปวส.)	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี	
6. อาชีพ

<input type="checkbox"/> นักเรียน / นักศึกษา	<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน
<input type="checkbox"/> ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	<input type="checkbox"/> ราชการ / รัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/> รับจ้าง	<input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).....
7. รายได้เฉลี่ยของท่านต่อเดือน

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 10,000 บาท	<input type="checkbox"/> 10,000 – 15,000 บาท
<input type="checkbox"/> 15,001 – 30,000 บาท	<input type="checkbox"/> 30,001 – 50,000 บาท
<input type="checkbox"/> 50,001 – 70,000 บาท	<input type="checkbox"/> 70,001 – 90,000 บาท
<input type="checkbox"/> 90,001 – 100,000 บาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป