

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรม
การใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน
ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กันยายน 2556

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรม
การใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน
ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กันยายน 2556
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรม
การใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน
ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กันยายน 2556

พรกมล ประชุมทอง. (2556). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ส่วนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่าง ใช้สถิติในการทดสอบโดยใช้การทดสอบค่าที่การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เมื่อพบความแตกต่างใช้ทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยวิธีทำกำลังสองน้อยที่สุด การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้กู้ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 30-39 ปี สถานภาพโสด ระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ มีรายได้ 25,001 - 35,000 บาท
2. ผู้กู้ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านคนหรือพนักงาน, ด้านการจัดจำหน่าย, ด้านกระบวนการให้บริการ, ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ, และด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก
3. ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชนมาก คือ การให้บริการอนุมัติให้วงเงินสินเชื่อบุคคลที่สูง และรวดเร็ว ข้อมูลการขอใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน ผ่านช่องทางพนักงานธนาคารสาขาและพนักงาน Telesales ตนเองมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน การชำระค่าวงเงินสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชนผ่านช่องทางชำระเงิน เช่น ธนาคารพาณิชย์อื่นๆ เคาน์เตอร์เซอร์วิส ไปรษณีย์ โลตัส ฯลฯ
4. แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้กู้ อยู่ในระดับแนะนำแน่นอน และการแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด มหาชน อยู่ในระดับใช้บริการแน่นอน
5. ผู้กู้ที่มี เพศ อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคล แตกต่างกัน มีพฤติกรรมใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด มหาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินกู้ของสินเชื่อ

ส่วนบุคคลกับธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน และด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระค่างวดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ผู้กู้ที่มี อายุ และระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการขอสินเชื่อส่วนบุคคล(ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินกู้ของสินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน(บาท) โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านคนหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน ระยะเวลาในการผ่อนชำระค่างวด (งวด) โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการขอสินเชื่อส่วนบุคคล(ครั้ง) โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

MARKETING MIX FACTORS RELATING TO SERVICE USAGE AND BEHAVIORAL
TENDENCY TOWARDS PERSONAL LOAN OF KIATNAKIN BANK PUBLIC
COMPANY LIMITED IN BANGKOK METROPOLIS.



Presented in Partial fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
September 2013

Pornkamol Prachumtong. (2013). *Marketing Mix Factors Relating to Service Usage and Behavioral Tendency Towards Personal loan of Kiatnakin Bank Public Company Limited in Bangkok Metropolis*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Associate Professor Supada Sirikudta.

This research aims to study marketing mix factors relating to service usage and behavioral tendency towards personal loan of Kiatnakin Bank Public Company Limited in Bangkok metropolis. The Sample used in this research were 400 investors who use personal loan service of Kiatnakin Bank Public Company Limited. Questionnaire is a tool for data collection. Statistics for data analysis are percentage, mean, and standard deviation. Statistics for difference analysis are independent t-test and one way analysis of variance. When there is a difference, pair difference test will apply by using Least Significant Difference or Dunnett's T3. Statistic for relation analysis is Pearson product moment correlation coefficient.

Research results are as follows:

1. Most consumers are male, aged between 30 and 39 years old, single, holding Bachelor's degree, working as government official and earning monthly income over Baht 25,001 and 35,000.
2. Most consumers have overall important toward marketing mix factors relating to service usage and tendency behavior towards personal loan of Kiatnakin Bank Public Company Limited in Bangkok metropolis at the high level and most consumers have overall important toward marketing mix factors in price, promotion, people or employees, place, process, physical evidence and presentation and product at the high level respectively.
3. Rapid loan permission and maximum credit limit is the most important factor for use personal loan service. The main channels to give information about personal loan service of Kiatnakin Bank Public Company Limited are telesales. People who are the main decision to use personal loan service are themselves. The most consumers repayment of the loan by Commercial bank, counter services, Post office, Tesco Lotus etc.
4. Most consumers tendency service usage and recommend friend or acquaintance using service personal loan is at the definite level.
5. Consumers with different gender, occupation, and monthly income had different service usage behavior towards personal loan of Kiatnakin Bank Public Company Limited in

Bangkok metropolis in term of credit line approved and repayment duration with statistical significance of 0.05 levels.

6. Consumers with different age and education had different service usage behavior towards personal loan of Kiatnakin Bank Public Company Limited in Bangkok metropolis in term of the frequency of service usage with statistical significance of 0.05 levels.

7. Marketing mix factors in product, price, place, promotion and process are positively related to service usage and tendency behavior towards personal loan of Kiatnakin Bank Public Company Limited in Bangkok metropolis in term of credit line approved at the low level with statistical significance of 0.05 levels.

8. Marketing mix factors in product, price, place, promotion, people or employees, physical evidence and presentation and process are positively related to service usage and tendency behavior towards personal loan of Kiatnakin Bank Public Company Limited in Bangkok metropolis in term of repayment duration at the low level with statistical significance of 0.05 levels.

9. Marketing mix factors in price, place, physical evidence and presentation and process is positively related to service usage and tendency behavior towards personal loan of Kiatnakin Bank Public Company Limited in Bangkok metropolis in term of the frequency of service usage at the low level with statistical significance of 0.05 levels.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์สุพาตา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ตรวจทาน ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ แก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ ตลอดจนการให้ความช่วยเหลือในทุกๆด้าน เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความอนุเคราะห์ ขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล ที่ให้ความกรุณาเป็นกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ และเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพเครื่องมือเพื่อวิจัย ท่านทั้งสองได้กรุณาสละเวลาอันมีค่า ในการให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องของเครื่องมือวิจัย อีกทั้งยังให้คำแนะนำอันมีค่าอย่างยิ่งแก่งานวิจัยในครั้งนี้ รวมทั้งคณาจารย์คณะสังคมศาสตร์ทุกท่านที่ได้กรุณาประสิทธิ์ประสาทความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้วิจัยตลอดระยะเวลาของการศึกษา รวมถึงเจ้าหน้าที่ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์แก่การศึกษา ตลอดจนเพื่อนๆ MBA การตลาด รุ่น 13 ที่ให้มิตรภาพ ความช่วยเหลือเกื้อกูล และประสบการณ์ชีวิตที่ดี

ขอขอบพระคุณบริษัท ธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชนที่อนุเคราะห์ให้ความสนับสนุนข้อมูล เพื่ออ้างอิงในงานวิจัยฉบับนี้ รวมถึงหัวหน้าและเพื่อนร่วมงานที่เสียสละเวลาอันมีค่า คอยสนับสนุนและให้ความช่วยเหลือ ในการส่งเสริมการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด

กราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และขอขอบคุณทุกคนในครอบครัว ที่เล็งเห็นในความรู้ความสามารถชี้แนะในทางการศึกษา ให้ความช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจจนเกิดแรงผลักดันให้ฟันฝ่าอุปสรรคในการทำงานวิจัย

ท้ายสุดนี้ ขอขอบคุณสำหรับการช่วยเหลือ และกำลังใจที่ดีจากผู้เกี่ยวข้องทุกท่านที่ทำให้ผู้วิจัยสามารถผ่านพ้นอุปสรรคต่างๆ ทั้งจากความรับผิดชอบในงานและการศึกษามาได้อย่างดี อีกทั้งให้กำลังใจชีวิตอันมีคุณค่ายิ่ง คุณประโยชน์ใดที่ได้รับจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้ทุกท่านที่มีพระคุณแก่ผู้วิจัย และขอให้ทุกท่านจงพบแต่ความสุข ความเจริญ สมปรารถนาในทุกด้าน

พรกมล ประชุมทอง

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานในการวิจัย	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	8
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	10
แนวคิดด้านทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	19
ประวัติศาสตร์การเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน	26
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสินเชื่อบุคคล	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
3 วิธีดำเนินการวิจัย	32
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง	32
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	33
การเก็บรวบรวมข้อมูล	39
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	39
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	40
4 การวิเคราะห์ข้อมูล	46
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	46
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	47
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	93

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	95
สังเขปการวิจัย	95
สรุปผลการวิจัย	96
อภิปรายผลการวิจัย	106
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	110
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป	112
บรรณานุกรม	114
ภาคผนวก	118
ภาคผนวก ก	119
ภาคผนวก ข	126
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	128

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H)	21
2 แสดงจำนวนคำร้อยละ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้กู้	47
3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด สินเชื่อส่วนบุคคล	50
4 แสดงจำนวนและค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลพฤติกรรมการใช้ บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้กู้	54
5 แสดงจำนวนและคำร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของ ผู้กู้	55
6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ สินเชื่อส่วนบุคคลของผู้กู้	56
7 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's test	58
8 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล ของผู้กู้ จำแนกตามเพศ	59
9 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล ของผู้กู้ จำแนกตามอายุ	61
10 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้กู้ จำแนกตามอายุ	62
11 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของ ธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อจำนวนครั้ง ในการขอสินเชื่อส่วนบุคคล(ครั้ง) จำแนกตามอายุ	63
12 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล ของผู้กู้ จำแนกตามสถานภาพ	65
13 แสดงการทดสอบแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้กู้ ในข้อ วงเงินกู้ของสินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน(บาท), ระยะเวลาในการผ่อนชำระค่างวด (งวด) และจำนวนครั้งในการขอสินเชื่อส่วน บุคคล(ครั้ง) จำแนกตามสถานภาพ	66
14 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล ของผู้กู้ ตามกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด	68

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 แสดงการทดสอบแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้กู้ ในข้อ วงเงินกู้ของสินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน(บาท) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	69
16 แสดงการทดสอบแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้กู้ ในข้อ ระยะเวลาในการผ่อนชำระค่างวด (งวด)และจำนวนครั้งในการขอสินเชื่อส่วนบุคคล(ครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	70
17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้กู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อจำนวนครั้งในการขอสินเชื่อส่วนบุคคล (ครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	71
18 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล ของผู้กู้ ตามกลุ่มอาชีพ	73
19 แสดงการทดสอบแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้กู้ ในข้อ วงเงินกู้ของสินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน (บาท), ระยะเวลาในการผ่อนชำระค่างวด (งวด) และจำนวนครั้งในการขอสินเชื่อส่วนบุคคล(ครั้ง) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ	74
20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้กู้ที่อาชีพแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อวงเงินกู้ของสินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคาร เกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน(บาท) จำแนกตามอาชีพ	75
21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้กู้ที่อาชีพแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อระยะเวลาในการผ่อนชำระค่างวด (งวด) จำแนกตามอาชีพ	76
22 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล ของผู้กู้ ตามกลุ่มระดับรายได้ต่อเดือน	78
23 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้กู้ ในข้อวงเงินกู้ของสินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน (บาท), ระยะเวลาในการผ่อนชำระค่างวด (งวด) และจำนวนครั้งในการขอสินเชื่อ ส่วนบุคคล(ครั้ง) จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน	79

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมี พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อวงเงินกู้ของสินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคาร เกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน(บาท) จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน	80
25 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินกู้ของสินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคาร เกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน เป็นจำนวน (บาท)	83
26 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระค่างวด(งวด)	86
27 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการขอสินเชื่อส่วนบุคคล (ครั้ง)	90
28 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้านลักษณะส่วนบุคคล	93
29 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)	94

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	6
2 เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	11
3 ความสัมพันธ์ของลูกค้า พนักงานที่ให้บริการซึ่งส่งผลต่อการซื้อสินค้าซ้ำ	17
4 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	23
5 วงเงินสินเชื่อ และอัตราดอกเบี้ย	28



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

สินเชื่อบุคคลเป็นสินเชื่อที่ได้รับความนิยมสำหรับบุคคลที่ต้องการจะนำเงินไปทำธุรกิจหรือนำไปใช้ในเรื่องอื่นๆ ตามความเหมาะสม สินเชื่อบุคคลมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมาตลอด ในการที่จะขอสินเชื่อบุคคลสามารถขอได้ 2 ที่ไม่ว่าจะเป็นสินเชื่อบุคคลที่เป็นธนาคารพาณิชย์ หรือสินเชื่อบุคคลที่เป็นสถาบันการเงินไม่ใช่ธนาคาร ซึ่งการแข่งขันของสถาบันการเงินแบบ Non-bank และธนาคารพาณิชย์ เหตุที่มีการแข่งขันกันเนื่องจากตลาดสินเชื่อเป็นตลาดที่มีมูลค่ามหาศาลถึง หลายล้านล้านบาท ในช่วงแรกก็ได้มีธนาคารต่างๆ ได้เข้าสู่ตลาดสินเชื่อบุคคลนี้ก่อน จับกลุ่มลูกค้าสินเชื่อบุคคลที่มีรายได้อยู่ที่ประมาณ 10,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน ส่วนแบบ Non-bank จับกลุ่มลูกค้าสินเชื่อบุคคลที่มีรายได้ที่ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน (<http://www.loanapplication1.wordpress.com> 2555: ออนไลน์)

แนวโน้มธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคล ศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้ คาดการณ์ว่าจะมีโอกาสเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับมาตรการรัฐที่กระตุ้นการใช้จ่ายและการเพิ่มรายได้ให้ภาคประชาชน จะเริ่มมีผลในทางปฏิบัติที่เด่นชัดขึ้นเป็นลำดับ ท่ามกลางภาวะเงินเฟ้อที่เร่งตัวขึ้น จะเป็นปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนการเติบโตของธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคลปี 2555 มี 2 ปัจจัยหลัก คือ 1. นโยบายของรัฐบาล ได้แก่ นโยบายด้านวงเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำ นโยบายการปรับเพิ่มค่าตอบแทนขั้นต่ำ 150,000 บาทผนวกกับความเชื่อมั่นต่อภาพรวมเศรษฐกิจที่ย่อยปรับตัวดีขึ้น ส่งผลดีทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อสินเชื่อบุคคลในระบบธนาคารพาณิชย์ เนื่องจากสำหรับเกณฑ์การขอกู้เงินสินเชื่อส่วนบุคคลส่วนใหญ่กำหนดฐานรายได้ขั้นต่ำต่อเดือนไว้ที่ 15,000 บาท ธนาคารจึงมีฐานลูกค้าเป้าหมายที่กว้างขึ้น กลุ่มที่มีรายได้น้อยมีโอกาสเข้าถึงบริการสินเชื่อในระบบมากขึ้น ภาวะค่าครองชีพที่สูงขึ้นทำให้มีโอกาสที่จะต้องอาศัยผลิตภัณฑ์สินเชื่อส่วนบุคคล 2. ปัจจัยต่อการปรับปรุงการบริหารพอร์ตสินเชื่อ เพื่อสร้างผลตอบแทนที่เพิ่มขึ้น โดยสินเชื่อส่วนบุคคลเป็นสินเชื่อที่มีผลตอบแทนสูงที่สุด มีอัตราดอกเบี้ยรับเฉลี่ยอยู่ในช่วง 18-28% ต่อปี ขณะที่อัตราส่วนหนี้ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) อยู่ในระดับต่ำกว่า 3% อีกทั้งมีต้นทุนในการบริหารจัดการต่ำกว่าเมื่อเทียบกับธุรกิจที่มีลักษณะใกล้เคียงกันอย่างบัตรเครดิต ทำให้เป็นตลาดที่มีความน่าสนใจและคาดว่าจะดึงดูดให้เกิดการแข่งขันเพิ่มขึ้นต่อไปจากปัจจัยด้านการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจสินเชื่อรายย่อยโดยมีจุดแข็งด้านช่องทางการให้บริการที่ครอบคลุม รวมถึงมาตรการเพิ่มฐานรายได้ข้าราชการและค่าแรงขั้นต่ำ ส่งผลให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธนาคารกว้างขึ้นโดยประเมินว่าจะมีผู้ได้รับประโยชน์จากทั้งสองมาตรการดังกล่าวประมาณ 5-7 แสนคน และ 5.4 ล้านคนตามลำดับ

ธนาคารแห่งประเทศไทยไม่ได้กำหนดเกณฑ์คุณสมบัติของผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลไว้ เพียงแต่กำหนดวงเงินอนุมัติไว้ไม่เกิน 5 เท่าของรายได้ และอัตราดอกเบี้ยรวมค่าธรรมเนียมสูงสุด

ไม่เกิน 28% ต่อปีทำให้มีโอกาสที่ผู้ประกอบการจะขยับเกณฑ์คุณสมบัติลูกค้าได้ตามการบริหารความเสี่ยงของผู้ประกอบการแต่ละรายโดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่ออัตราส่วนหนี้ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของธุรกิจยังไม่มีทิศทางปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่าในปีนี้จะมีการดำเนินกลยุทธ์การตลาดขยายฐานลูกค้าสินเชื่อส่วนบุคคล จะนำโดยกลุ่มธนาคารพาณิชย์เป็นหลัก โดยใช้นโยบายดังนี้จะการปรับลดเงื่อนไขรายได้ขั้นต่ำจาก 15,000 บาท/เดือน เป็น 8,000-10,000 บาท/เดือน ทำให้ธนาคารลงมาแข่งในตลาดสินเชื่อบุคคลระดับล่างการขยายฐานลูกค้าโดยทำให้ลูกค้าผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเราไปแล้วพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ เพิ่มอีก กับลูกค้ารายใหม่และลูกค้าปัจจุบัน เช่น ลูกค้าที่ขอวงใช้วงเงินสินเชื่อบ้านและสินเชื่อเช่าซื้อรถ จะได้รับข้อเสนอแถมวงเงินสินเชื่อส่วนบุคคล ผ่านการให้ของสมนาคุณพิเศษ ควบคู่กับเสนอจุดแข็งด้านค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่าวงเงินจากบัตรเครดิตเงินสด บางธนาคารเสนอบริการแจกวีซ่าวงเงินสินเชื่อส่วนบุคคล โดยกำหนดเงื่อนไขว่าหากไม่มีการใช้วงเงินภายในระยะเวลาหนึ่ง (3-6 เดือน) จะยกเลิกบัญชีโดยอัตโนมัติมีการใช้ประโยชน์จากบัญชีรายชื่อบริษัทเดิมมากขึ้น โดยเฉพาะในรายที่มีประวัติการชำระหนี้ดีจะเสนอวงเงินสินเชื่อส่วนบุคคลอัตราดอกเบี้ยต่ำพิเศษ (โดยเฉลี่ยประมาณ 10-12% ต่อปี) เพื่อขยายฐานลูกค้าจากโอกาสการเติบโตในอัตราเร่งต่อเนื่อง ซึ่งเป็นโจทย์ที่ท้าทายในการบริหารต้นทุน ระหว่างการดึงลูกค้าอยู่ในระบบกับการเสียลูกค้าไปหลังผ่านช่วงโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้าใหม่ โดยเฉพาะในภาวะที่ผู้ประกอบการสินเชื่อส่วนบุคคลส่วนใหญ่จะวิ่งหาลูกค้าเป้าหมายซ้ำรายกัน (<http://www.hooninside.com> 2555: ออนไลน์)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” เนื่องจากธนาคารเกียรตินาคินต้องการขยายฐานผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลจากเดิมใช้ฐานลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อต่อมาจะขยายตลาดให้สามารถขายได้กับทุกกลุ่มทั้งรายใหม่ที่ไม่เคยกู้สินเชื่อมาก่อนและรายเก่าที่เคยกู้สินเชื่อกับธนาคาร ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษากลุ่มผู้ใช้บริการที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาแนวทางในการปรับปรุงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล ซึ่งจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชนในเขตกรุงเทพมหานครลักษณะส่วนบุคคลโดยจำแนกตามเพศอายุสถานภาพระดับการศึกษาอาชีพและรายได้ส่วนบุคคล

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านคนหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลจากการศึกษาที่ได้ผู้วิจัยมุ่งหวังที่จะให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางให้กับธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชนในการวางแผนการตลาดในการขยายฐานลูกค้าที่จะมาใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลและพัฒนาการให้บริการเหนือคู่แข่งในปัจุบันและใช้เป็นแนวทางให้กับผู้สนใจศึกษา ได้รับข้อมูลเชิงวิชาการมากขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชนในเขตกรุงเทพมหานครโดยกำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรของกัลยา วาณิชย์ บัญชา (2545: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% คำนวณตัวอย่างได้ตัวอย่างจำนวน 385 คนเพิ่มกลุ่มตัวอย่าง 4% รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยจะใช้วิธีการสุ่มอย่างแบบง่าย(Simple Random Sampling)วิธีการสุ่มแบบกำหนดสัดส่วน(Quota Sampling)วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง(Purposive Sampling) และวิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1.1 ลักษณะส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 20-29 ปี

1.1.2.2 30-39 ปี

1.1.2.3 40-49 ปี

1.1.2.4 50-60 ปี

1.1.3 สถานภาพ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.2 ข้าราชการ

1.1.5.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.5 อาชีพอื่นๆโปรดระบุ.....

1.1.6 รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6.1 15,000 - 25,000 บาท

1.1.6.2 25,001-35,000 บาท

1.1.6.3 35,001-45,000 บาท

1.1.6.4 มากกว่า 45,001 ขึ้นไป

1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านการจัดจำหน่าย

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2.5 ด้านคนหรือพนักงาน

1.2.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

1.2.7 ด้านกระบวนการ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

2.1 พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **สินเชื่อส่วนบุคคล หมายถึง (Personal Loan)** หมายถึง เป็นสินเชื่อเนกประสงค์ที่ไม่ต้องใช้หลักทรัพย์ หรือ บุคคลค้ำประกัน นำเงินไปใช้ได้หลากหลายวัตถุประสงค์ โดยทางธนาคารเชิญชวนผ่านทางเจ้าหน้าที่ธนาคารทั้งทางโทรศัพท์ และไปรษณีย์ หรือผู้ขอกู้สามารถแจ้งความประสงค์กับทางธนาคาร โดยส่งใบคำขอสินเชื่อมายังธนาคาร เมื่อธนาคารอนุมัติสินเชื่อในจำนวนที่ไม่เกิน 5 เท่าของรายได้แล้ว ผู้ขอสินเชื่อจะได้รับเงิน ผ่านการโอนเข้าบัญชีธนาคารโดยผ่อนชำระคืนเป็นจำนวนเงินเท่ากันทุกงวด ตามระยะเวลาที่กำหนด

2. **ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน ประกอบด้วย

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์หมายถึงคุณลักษณะในด้านต่างๆของสินเชื่อส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการของผู้กู้

2.2 ด้านราคาหมายถึงอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมต่างๆในการกู้สินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน

2.3 ด้านการจัดจำหน่ายหมายถึง สำนักงานใหญ่สาขาต่างๆในเขตกรุงเทพมหานคร และสถานที่ต่างๆ ที่ลูกค้านัดพบเพื่อทำธุรกรรม

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดหมายถึงการใช้กลยุทธ์การตลาดอัตราดอกเบี้ย การแจกของฟรีแถมเพื่อดึงดูดให้ผู้กู้เกิดพฤติกรรมการกู้สินเชื่อส่วนบุคคล

2.5 ด้านคนหรือพนักงานหมายถึง บุคลิกภาพของผู้ให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล ในด้านความรู้เกี่ยวกับการกู้ยืมเงินสด มารยาทในการให้บริการ และน้ำเสียงในการใช้โทรศัพท์

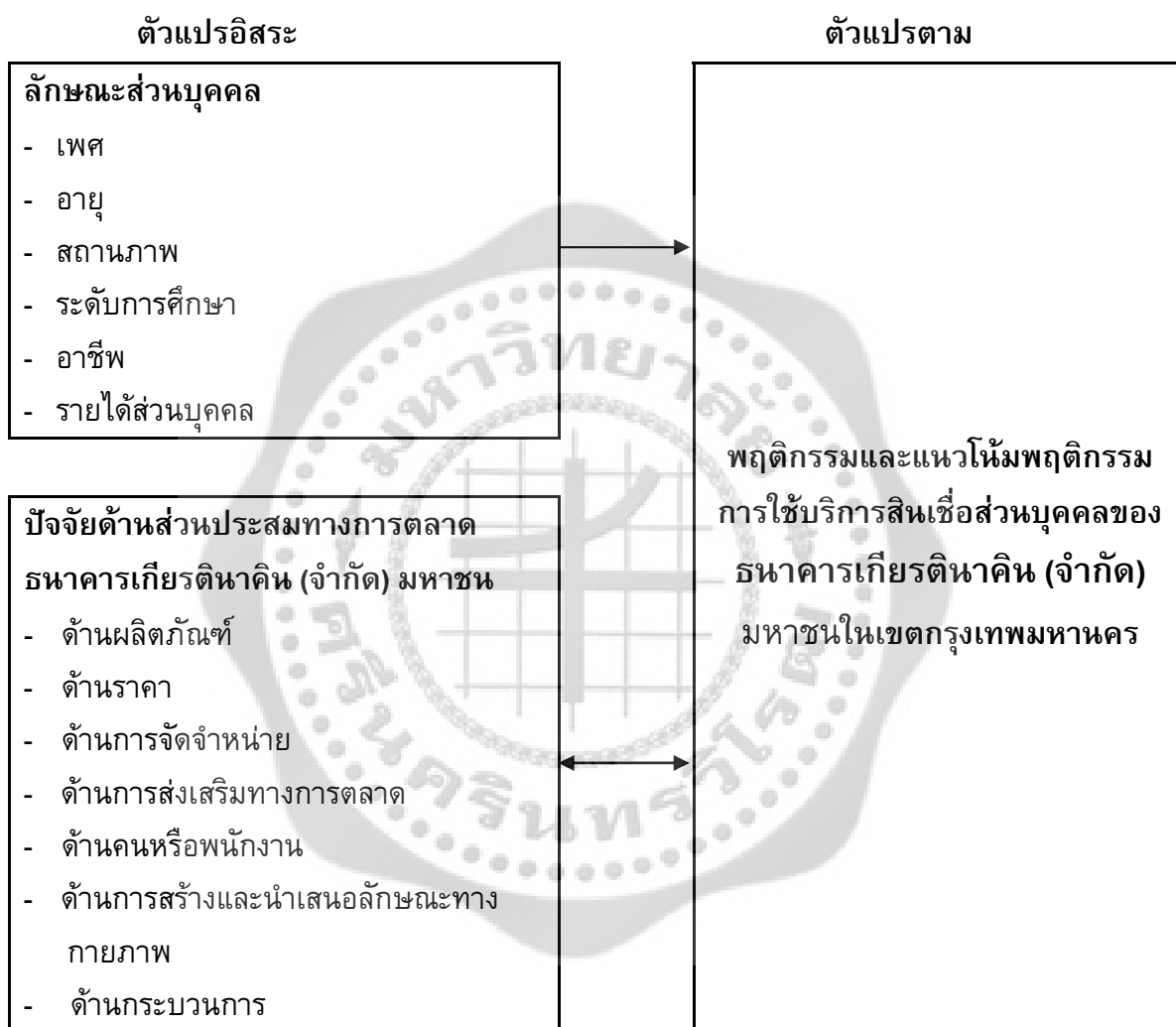
2.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพหมายถึง ลักษณะภายนอกของ บริษัทที่ให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล ด้านความมั่นคง ความทันสมัยของสถานที่ ข้อมูล และเทคโนโลยีของบริษัท

2.7 ด้านกระบวนการหมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ และการให้คำแนะนำหรือคำปรึกษาเพื่อแก้ไขเบื้องต้น

3. **พฤติกรรมการใช้บริการ** หมายถึง การใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลโดยพิจารณาจากวงเงินสินเชื่อ ระยะเวลาในการผ่อนชำระจำนวนครั้งที่ใช้บริการปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการ เป็นต้น

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชนในเขตกรุงเทพมหานคร



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ที่มีลักษณะส่วนบุคคลได้แก่เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคล แตกต่างกันไปมีพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านคนหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชนในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การศึกษาดำเนินไปตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดด้านทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ประวัติศาสตร์การเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน
5. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสินค้าอุปโภค
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะมันเกี่ยวพันกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย
2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้มาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน
3. วงจรชีวิตครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน
4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 57) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ประกอบด้วย

1. อายุ (Age) ผลិតภัณฑ์แต่ละประเภทจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่าง อีกทั้งความชอบและรสนิยมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัย ตัวอย่างเช่น วัยรุ่นมักจะสนใจสินค้าตามสมัยนิยมหรือแฟชั่น ส่วนผู้สูงอายุมักจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามตัวแปรชนิดนี้อาจเป็นตัวแปรหลงได้ ตัวอย่างเช่น สินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยหนุ่มสาว แต่กลับมีผู้สูงอายุมาซื้อแทน ทั้งนี้มีสาเหตุมาจากจิตวิทยาภายในของคนเราที่คิดว่าตัวเองยังเป็นหนุ่มสาวอยู่ เป็นต้น

2. เพศ (Sex) ผู้หญิงกับผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ผู้หญิงมักจะมีความอ่อนโยนกว่าผู้ชาย ส่วนผู้ชายมักจะมีความเป็นผู้ร่าเริงกว่าผู้หญิง เป็นต้น นักการตลาดจึงได้นำลักษณะความแตกต่างทางเพศมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์บางประเภท ในอดีตผู้หญิงจะเป็นกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ประเภทครีมบำรุงผิว น้ำหอม ครีมเปลี่ยนสีผม ยาระงับกลิ่นกาย แต่ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าสินค้าเหล่านี้เจริญเติบโตสูงมากในส่วนตลาดชาย ซึ่งเป็นสินค้าที่สามารถใช้ได้ทั้งสองเพศ (Unisex)

3. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีกว่า และมีราคาที่สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

4. อาชีพ (Occupation) บุคคลในแต่ละสาขาอาชีพจะมีความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น นักธุรกิจ ต้องการรถยนต์ที่ดูดีมีระดับ เช่น เบนซ์ (Benz) ผู้ใช้แรงงานต้องการสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ ยาสีฟัน และอาหาร เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อจะได้จัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

5. รายได้ (Income) โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามผู้ที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่า สินค้าและบริการที่นิยมใช้ การแบ่งส่วนตลาดตามรายได้ ได้แก่ บ้าน รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง และการท่องเที่ยว เป็นต้น แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ตัวอื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มผู้บริหารธุรกิจที่มั่งคั่งรุ่นเยาว์ (Yuppies) เป็นการใช้เกณฑ์รายได้รวมกับเกณฑ์อายุ เป็นต้น

นอกจากนี้การศึกษา อาชีพ และรายได้นั้น มักจะมีความสัมพันธ์กันอย่างยิ่ง บุคคลที่มีการศึกษาสูงมักจะมีอาชีพการงานที่ดี มีรายได้สูง ส่วนบุคคลที่มีการศึกษาต่ำ โอกาสที่จะมีอาชีพการงานในระดับสูงนั้นย่อมเป็นไปได้ยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ

6. ขนาดครอบครัว (Family size) และสถานภาพครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้าน

ประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ที่ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

บริษัทที่ประสบความสำเร็จจะให้ความสำคัญกับข้อมูลของผู้บริโภค โดยทำความเข้าใจความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงจะสามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมนั้นได้ ในการทำความเข้าใจผู้บริโภคนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องทราบถึงข้อมูลต่างๆ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งออกตามลักษณะความต้องการที่แตกต่างกัน (ปณิศา มีจินดา. 2553: 18; อ้างอิงจาก Solomon. n.d.)

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดด้านประชากรศาสตร์ของ คีริววรรณ เสรีรัตน์ (2550: 57) นี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคล ที่แตกต่างกันนั้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

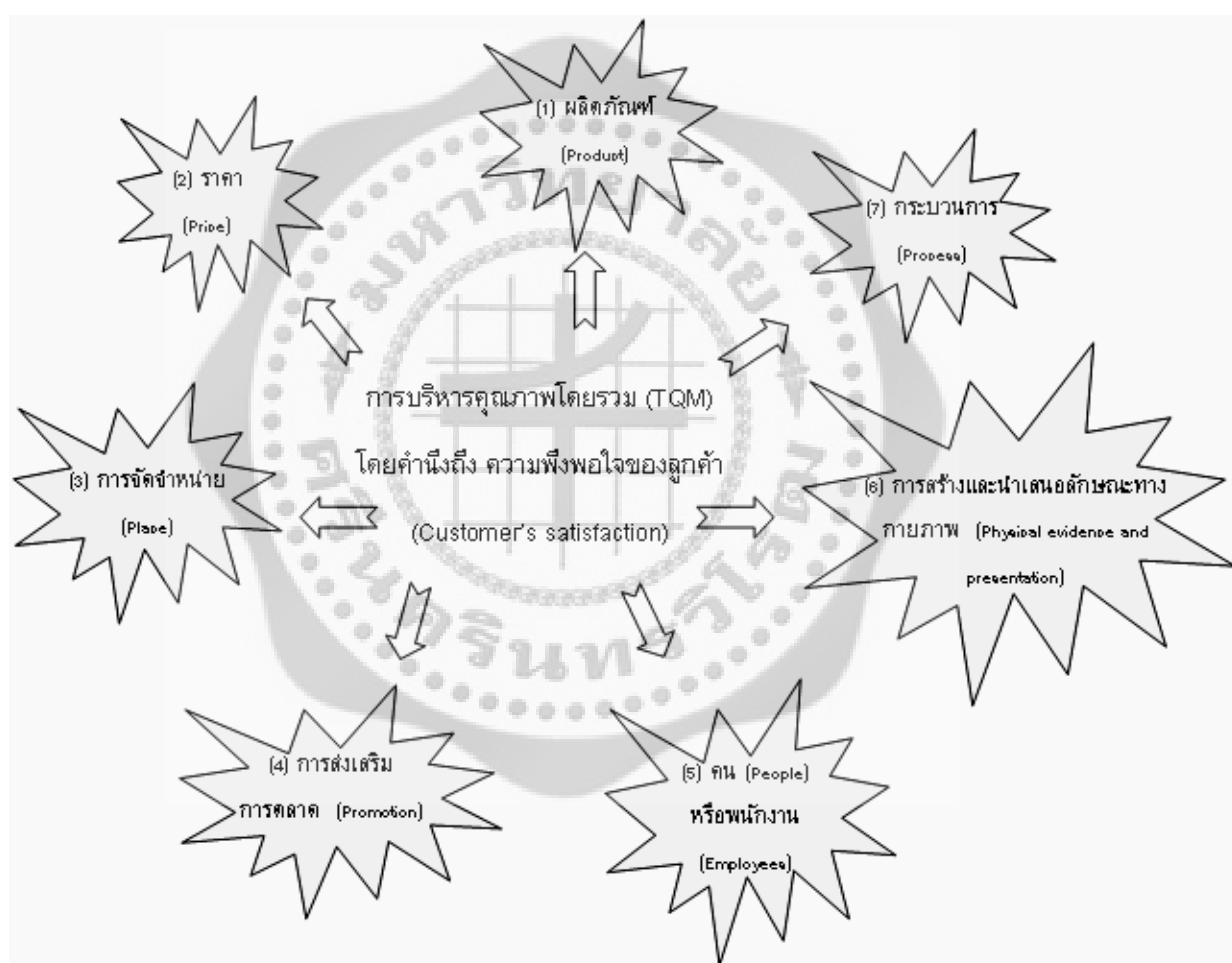
คอร์ตเลอร์ (Kotler. 1994: 98) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดกลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นการที่มีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคมองว่าคุ้มค่าและคุ้มค่ากว่าคนอื่นดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมไปถึงการจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อความสะดวก

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (เย็นจิต เสาร์ทองหยุ่น. 2553: 26-35; อ้างอิงจาก ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. ม.ป.ป.) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้านั้นโดยพื้นฐานมี 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการ จะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps เช่นเดียวกับสินค้าซึ่งประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติมประกอบด้วย (5) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความ

พึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้น พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท (6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนา ลักษณะทางกายภาพและรูปแบบ การให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้าน ความสะอาด ความรวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นๆ (7) กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพการให้บริการ กับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for Services)

ที่มา: เย็นจิต เสาร์ทองหยุ่น. (2553). ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการและแนวโน้มนำการใช้บริการงานบริหารจัดการอาคารของบริษัท โจนส์แลง ลาซาลส์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด. หน้า 27.

ผลิตภัณฑ์และการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 53) บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้มีลักษณะเป็นอาการนามไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอน การส่งมอบบริการ ความสวยงามของสถานที่ รวมถึงอัตราค่าไ้มตรีของพนักงานทุกคน ประเภทของธุรกิจการบริการสามารถจัดได้ 4 ประเภทดังนี้

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้าและนำสินค้าไปรับบริการจากผู้ขาย
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ
3. เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง

ลักษณะของการบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

การบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งไม่สามารถมองเห็น รับรู้รสชาติ รู้สึกยินดี หรือได้กลิ่นก่อนที่จะทำการซื้อ (Armstrong; & Kotler. 2003: G7) ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อลดความเสี่ยงและสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ขายบริการจะต้องจัดหา เพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี รวมทั้งเสียงดนตรีเบาๆ ประกอบด้วย

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตา ยิ้มแย้ม แจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมืออุปกรณ์ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสาร การโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรสื่อถึงความหมายที่ดีเกี่ยวกับ บริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งมีการผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน และไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม (Armstrong; & Kotler. 2003: G7) กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การให้บริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา

กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านเวลา โดยกำหนดมาตรฐานด้าน เวลาการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดลูกค้าในรูปของกลุ่มเล็ก แทนการให้บริการรายบุคคล หรือใช้เครื่องมือต่างๆ เข้าช่วย

3. ไม่แน่นอน (Variability หรือ Service Variability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งคุณภาพจะผันแปรไป โดยขึ้นกับผู้ให้บริการ และขึ้นกับว่าเป็นการให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหนและอย่างไร (Armstrong; & Kotler. 2003: G7)

การควบคุมคุณภาพในการให้บริการของผู้ขายบริการ สามารถทำ 2 ขั้นตอนคือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ เช่นธุรกิจสายการบิน โรงแรม และธนาคาร ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมพนักงาน ในการให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยการรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และเปรียบเทียบเพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) เป็นลักษณะของบริการซึ่งจะมีอยู่ในช่วงสั้นๆ และไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-9) หรือเป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งไม่สามารถเก็บไว้เพื่อขายหรือใช้ในภายหลังได้ (Armstrong; & Kotler. 2003: G7) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือ ให้บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

งานบริการมีความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคจะรับรู้คุณภาพการให้บริการ โดยขึ้นอยู่กับปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขาย (Armstrong; & Kotler. 2003: G4) หรือหมายถึงการสร้างคุณภาพ บริการให้เป็นที่เชื่อถือซึ่งเกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการในด้านต่างๆ ดังนี้

1. คุณภาพด้านเทคนิค
2. คุณภาพด้านหน้าที่

3. คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ
4. คุณภาพด้านประสบการณ์
5. คุณภาพความเชื่อถือได้

ราคา

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำซึ่งอาจจะนำไปสู่สถานะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็ได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสถานะของการมีคู่แข่งหากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้น ไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมาก เท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจ ตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดรายได้ในเวลาอันรวดเร็ว

ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือ ราคาสูงคุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้มีภาพหรือความคาดหวังของลูกค้า ต่อบริการที่ได้รับจะสูงด้วยแต่ผลที่ตามมาคือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ในขณะที่การตั้งราคาต่ำลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพตามไปด้วย ซึ่งถ้าหากต่ำมาก ๆ ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการได้ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อบริการที่จะได้รับ ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่าราคาก็จะเป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อการรับบริการกับธุรกิจหนึ่ง ๆ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาสูง ก็หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการก็ต้องจ่ายสูงด้วย ด้วยผลที่ตามมาคือ ลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง หรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ

ช่องทางการจัดจำหน่าย

เป็นการจัดส่งปัจจัยการผลิตสู่ลูกค้านั้น รวมถึงการตัดสินใจในเรื่องสถานที่ และเวลาในการจัดส่ง โดยในการให้บริการนั้นสามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธีคือ

1. การให้บริการผ่านร้าน การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถว ในชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่ง โดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

2. การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้า หรือสถานที่ที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย การส่งพนักงานทำความสะอาด

ให้ไปทำความสะอาดอาคาร การบริการปรึกษาคดีถึงที่ทำงานลูกค้า การจ้างวิทยากรมาฝึกอบรมที่โรงแรมแห่งหนึ่ง การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่จำเป็นต้องมีการจัดตั้งสำนักงานที่หรูหรา หรือการเปิดเป็นร้านค้าให้บริการสำนักงาน อาจจะเป็นเจ้าของหรืออาจจะมีสำนักงานแยกต่างหาก แต่ลูกค้าติดต่อธุรกิจด้วยการ ใช้โทรศัพท์หรือโทรสาร เป็นต้น

3. การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์หรือเคเอฟซีที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก บริษัทการบินไทยขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยวและโรงแรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเชอราตัน แมริออตต์ เป็นต้น

4. การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การบริการแบบนี้เป็นการบริการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเงินตราต่างประเทศ แก้อินวอดอัตโนมัติ เครื่องชั่งน้ำหนักหยอดเหรียญตามศูนย์การค้า การให้บริการดาวน์โหลดข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต

การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) หรือหมายถึง เครื่องมือที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจและเตือนความทรงจำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง องค์ประกอบรวมของการใช้ความพยายามในเรื่องของการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการตลาด การตลาดทางตรง การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ หรือหมายถึง การประสมประสานการขายโดยใช้พนักงานขาย และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย จากความหมายจะเห็นลักษณะของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมีการจัดประเภทเป็น

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบค่าใช้จ่ายในการเสนอขายโดยไม่ใช้บุคคลเกี่ยวกับความคิด (Idea) สินค้า (Good) หรือบริการ (Services) โดยผู้อุปถัมภ์รายการ ลักษณะของการโฆษณามีดังนี้

1.1 การโฆษณาต่อชุมชน (Public presentation) ในกรณีนี้การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มชนจำนวนมาก จึงต้องเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องไม่ผิดกฎหมาย และมีมาตรฐานที่ดี

1.2 การเผยแพร่ข่าวสาร (Pervasiveness) การโฆษณาเป็นวิธีการที่ผู้ขายเสนอข้อมูลซ้ำกันหลายครั้งเพื่อให้ผู้ซื้อยอมรับและเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างผู้แข่งขันต่าง ๆ

1.3 การแสดงความคิดเห็นอย่างกว้างขวาง (Amplified expressiveness) การโฆษณาเป็นการแสดงความคิดเห็นออกมาในรูปภาพ เสียง สิ่งพิมพ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลบริษัท

1.4 ไม่เกี่ยวกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ (Impersonality) การโฆษณาเป็นการให้ข้อมูลกับคนจำนวนมากไม่ใช้การเสนอขายกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรง แบบเผชิญหน้า ระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวัง การขายโดยใช้พนักงานขายมีคุณสมบัติดังนี้

2.1 การเผชิญหน้าระหว่างบุคคล (Personal confrontation) การใช้พนักงานขาย เป็นการขายแบบเผชิญหน้าระหว่างบุคคล 2 คนขึ้นไป ผู้ขายสามารถสังเกตลักษณะ และความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างใกล้ชิดและสามารถปรับปรุงการเสนอขายได้ทันทีทันใด เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อ

2.2 การสร้างสัมพันธ์อันดี (Cultivation) การใช้พนักงานขายจะสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ

2.3 การตอบสนอง (Response) การใช้พนักงานขายจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีเงื่อนไข โดยจะต้องยอมรับหรือปฏิเสธ ทำให้ผู้ขายรู้ผลการเสนอขายได้ทันทีทันใด

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อของ การซื้อของโดยมีคุณสมบัติที่เห็นเด่นชัด คือ 1) เป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) การส่งเสริมการขายทำให้เกิดความตั้งใจและให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 2) เป็นสิ่งกระตุ้น (Incentive) เป็นการจัดสิ่งที่มีคุณค่าพิเศษที่จะมอบให้กับผู้บริโภค 3) เป็นการชักจูง (Invitation) เป็นการจูงใจให้เกิดซื้อหรือใช้ความพยายามในระยะเวลาที่กำหนด

3.1 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคลที่มีการจ่ายเงินจากองค์กรที่ได้รับผลประโยชน์ ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การเป็นบริษัทที่ดี

3.2 การตลาดทางตรง (Direct marketing) หมายถึง วิธีการต่างๆ ที่ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรง และสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมายทางตรง แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ที่จูงใจผู้บริโภคตอบกลับเพื่อการซื้อเพื่อรับของตัวอย่าง

บุคลากรและพนักงาน

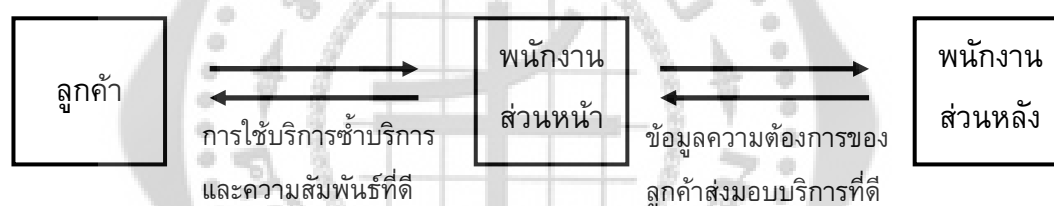
พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

เจ้าของและผู้บริหาร มีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กระบวนการในการให้บริการ รวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ

พนักงานผู้ให้บริการ และพนักงานในส่วนสนับสนุน พนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานสนับสนุนจะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่างๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

การบริหารพนักงาน พนักงานในองค์กรที่ให้บริการจะมีทั้งพนักงานที่ทำงานพบกับลูกค้าโดยตรง (พนักงานส่วนหน้า) กับพนักงานที่ทำงานสนับสนุน (พนักงานส่วนหลัง) เพื่อให้พนักงานทั้ง 2 ส่วนให้บริการและส่งมอบบริการอย่างมีคุณค่าให้แก่ลูกค้า ดังคำที่ต้องใช้เป็นหลักปฏิบัติว่า “หน้าพึ่งหลัง หลังพึ่งหน้า” จะขาดส่วนใดส่วนหนึ่งไม่ได้ งานทั้งสองส่วนจะต้องสมบูรณ์ สอดประสาน กันอย่างราบรื่น แต่ในความเป็นจริงมักพบว่าทั้งสองส่วนมักจะ “ไม่ประสานงาน” แต่เป็น “ประสานงา” แทน

การบริหารพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลัง ในฐานะที่เป็นลูกค้า เขาย่อมไม่สนใจว่า การให้บริการจะมีการแบ่งพนักงานออกเป็น ส่วนหน้าและส่วนหลัง ไม่สนใจว่าใครจะทำผิด แต่ลูกค้าต้องได้รับการบริการที่ดี มีคุณภาพ ไม่ขาดตกบกพร่อง หากมีปัญหา ลูกค้าย่อมตำหนิพนักงาน ที่ให้บริการส่วนหน้าอย่างแน่นอน



ภาพประกอบ 3 ความสัมพันธ์ของลูกค้า พนักงานที่ให้บริการซึ่งส่งผลต่อการซื้อสินค้าซ้ำ

ที่มา: เป็นจิต เสารีทองหยุน. (2553). ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการ และแนวโน้มนำการใช้บริการงานบริหารจัดการอาคารของบริษัท โจนส์แลง ลาซาลส์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด. หน้า 33.

ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลังกับการให้บริการลูกค้าจากรูป จะเห็นว่าการให้บริการที่ดี และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าต้องมาจากพนักงานทั้งสองส่วน รวมทั้งการปรับปรุงการให้บริการต้องอาศัย ข้อมูลความต้องการของลูกค้าจากพนักงานส่วนหน้า ผู้บริหารควรบริหารพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลัง เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการให้บริการดังนี้

1. การกำหนดงานอย่างชัดเจน ผู้บริหารจะต้องแบ่งกำหนดหน้าที่ และความรับผิดชอบระหว่างพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลังอย่างชัดเจน เช่น การติดต่อลูกค้า หากพบว่าลูกค้าหายไปนานไม่ได้มาใช้บริการ ควรเป็นหน้าที่ของใครที่จะติดต่อกลับไปหาลูกค้า ซึ่งการแบ่งงานให้ชัดเจนเป็นสิ่งแรกที่ต้องกระทำ ทั้งนี้ความชัดเจนและความยากง่ายขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจ โครงสร้าง

องค์กร และความซับซ้อนของฐานลูกค้า เมื่อแบ่งไปแล้วในอนาคตต้องมีการทำงานทวนอีกครั้งหนึ่งอย่างต่อเนื่อง

2. สร้างกระบวนการทำงานที่สั้น กระชับ และมีประสิทธิภาพ การกำหนดกระบวนการทำงานย่อมทำให้บทบาทและหน้าที่ของพนักงานที่ได้แบ่งไว้มีความชัดเจนมากขึ้น กระบวนการทำงานที่เหมาะสมช่วยให้พนักงานทำงานได้อย่างไม่สับสน และทำให้การบริการมีคุณภาพ อย่างแน่นอน ผู้บริหารต้องไม่ลืมปรับเปลี่ยนกระบวนการให้บริการ ซึ่งอาจจะเป็นทุก 3 เดือน ทุก 6 เดือน หรือทุกปี ความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไป รวมถึงสถานการณ์ทางการตลาดที่รุนแรงยิ่งขึ้น

3. เน้นการติดต่อสื่อสารที่ชัดเจน การดำเนินการใดๆ ที่มีผลต่อพนักงานทั้งสองส่วนต้องมีตัวแทนจากทุกฝ่ายงานเข้าร่วมประชุมเพื่อทราบประเด็นความเห็น ปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นและข้อดี ข้อเสียของการดำเนินงานนั้น หลังจากนั้นจะต้องมีการสื่อสารให้พนักงานทุกคนเข้าร่วมกัน แต่สิ่งที่พบคือ ธุรกิจมักไม่ค่อยใส่ใจเรื่องนี้ ทำให้พบปัญหาในการให้บริการที่พนักงานรับรู้ข้อมูลไม่เท่ากัน บางครั้งจะพบว่าพนักงานส่วนหน้า (ฝ่ายขาย) จัดทำโครงการส่งเสริมการขาย โดยให้ส่วนลดกับลูกค้าที่ถือบัตรเครดิต เมื่อไปรับประทานอาหารและจ่ายเงินด้วยบัตรเครดิต แต่เมื่อลูกค้าโทรศัพท์มาสอบถามพนักงานที่ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ พนักงานที่ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ไม่สามารถตอบคำถามได้ ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจได้ สิ่งหนึ่งที่ควรลงทุนคือการพัฒนากระบวนการข้อมูลแบบอินทราเน็ต ให้ทุกคนรับรู้ข้อมูลเท่ากันและพร้อมกัน โดยผ่านฐานข้อมูลและอีเมลล์

4. การส่งเสริมกิจกรรมร่วมกัน การสร้างกิจกรรมร่วมกันเป็นปัจจัยที่ทำให้พนักงานทั้งสองส่วนทำงานร่วมกันได้อย่างดี เนื่องจากกำแพงความเป็นฝ่ายและเป็นแผนกได้พังทลายลง ผู้บริหารควรสร้างกิจกรรม เช่น การเข้าฝึกอบรมร่วมกัน การประชุมร่วมกัน การมอบหมายงานให้ทำร่วมกัน การนำปัญหาการให้บริการลูกค้ามาร่วมกันหาสาเหตุและแก้ไขร่วมกัน ทำให้ทั้งสองส่วนมีโอกาสดูแลเรียนรู้ซึ่งกันและกัน สร้างความเข้าใจกันได้ดียิ่งขึ้น

5. การสลับเปลี่ยนกันทำงาน หากการส่งเสริมให้ทำกิจกรรมร่วมกันแล้ว ปัญหาการประสานงานของพนักงานยังเกิดขึ้นอยู่เนืองๆ ผู้บริหารควรดำเนินการให้พนักงานส่วนหน้า ลองทำงานส่วนหลัง และพนักงานส่วนหลังลองทำงานของส่วนหน้า เพื่อฝึกซึม รสชาติงานที่แตกต่างกัน รับรองว่าสักกระยะหนึ่งการประสานงาน และการช่วยเหลือกันจะดีขึ้น จนในที่สุดปัญหาที่ค้างคานานจะลดลง

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ การออกแบบอาคารของธุรกิจบริการ การตกแต่งภายใน การออกแบบเครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ลานจอดรถ สวน หอพักน้ำ การตกแต่งป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ยิ่งดู

หรูหรา และสวยงามเพียงใด บริการน่าจะมีคุณภาพตามไปด้วย เพราะสามารถมีผลกระทบอย่างลึกซึ้งต่อความประทับใจของลูกค้าในการมาใช้บริการ

กระบวนการให้บริการ

กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการ ที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับการสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอน ต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียว ย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

จากนิยามความหมายของส่วนประสมทางการตลาด สรุปได้ว่า เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดกลุ่มเป้าหมาย การที่มีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ผู้บริโภคต้องยอมรับได้และยินดีจ่าย รวมไปถึงการจัดจำหน่ายให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหา และจากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดส่วนประสมการตลาดบริการ ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 215) มาใช้อันได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่า ปัจจัยดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสินค้าส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีดังกล่าวมาใช้ในการสร้างกรอบแนวความคิดในการวิจัย

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

3.1 ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 3) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาได้

3.2 ประเภทและบทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค

นักวิชาการได้จำแนกผู้บริโภคออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ผู้บริโภคที่เป็นบุคคล (personal consumer) และผู้บริโภคที่เป็นองค์การ (organizational consumer) เชฟแมน และคานุก (ซูซัง สมิตธิโกศล. 2553: 8; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. n.d.) โดยที่ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลจะซื้อสินค้าและบริการเพื่อใช้เอง หรือเพื่อใช้ภายในครัวเรือน หรืออาจซื้อเพื่อเป็นของขวัญสำหรับผู้อื่นในโอกาสต่างๆ การบริโภคในลักษณะนี้จะมีผู้บริโภคที่เป็นบุคคลเป็นผู้บริโภคคนสุดท้ายเสมอ (end users or ultimate consumers) ส่วนผู้บริโภคที่เป็นองค์การ อาจเป็นองค์การที่มุ่งหวังกำไรหรือ

องค์การที่ไม่มุ่งหวังกำไร องค์การของรัฐและสถาบันต่างๆ องค์การเหล่านี้มีการซื้อสินค้า เครื่องมือ อุปกรณ์และบริการต่างๆ เพื่อใช้ในการดำเนินงาน เช่น การซื้อวัตถุดิบและส่วนประกอบต่างๆ เพื่อใช้ในการผลิตสินค้า ส่วนองค์การที่ให้บริการก็อาจซื้ออุปกรณ์ที่จำเป็นต่อการให้บริการ ส่วนองค์การของรัฐก็อาจซื้อวัสดุ อุปกรณ์ต่างๆ เพื่อให้บริการแก่ประชาชน สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้จะจำกัดขอบเขตของเนื้อหาไว้เพียงแค่ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลเท่านั้น เนื่องจากจะเป็นเนื้อหาที่ตรงกับการนำมาทำวิจัยในครั้งนี้

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ รวมทั้งการกำจัดสินค้าหรือบริการเหล่านั้นภายหลังการบริโภคแล้ว อย่างไรก็ตาม อาจมีบุคคลหลายคนเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริโภคดังกล่าว และ แต่ละคนก็อาจมีบทบาทที่แตกต่างกันไป โดยอาจจำแนกบทบาทต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้

1. ผู้ริเริ่ม (initiator) คือ บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ เป็นผู้ริเริ่มหรือเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง
2. ผู้มีอิทธิพล (influencer) คือ บุคคลที่แสดงออกจะโดยตั้งใจหรือไม่ได้ตั้งใจก็ตาม แต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก การซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการต่างๆ
3. ผู้ตัดสินใจ (decider) คือ บุคคลที่ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน
4. ผู้ซื้อ (purchaser) คือ บุคคลที่เป็นผู้ซื้อสินค้าหรือบริการโดยที่ตนเองอาจไม่ได้เป็นผู้ใช้
5. ผู้ใช้ (user) คือ บุคคลที่ใช้สินค้าหรือบริการโดยตรง โดยอาจไม่ได้เป็นผู้ซื้อก็ได้

บทบาทที่แตกต่างกันดังกล่าวในกระบวนการการบริโภค อาจจะเห็นได้จากตัวอย่าง เช่น ในครอบครัวหนึ่ง ลูกสาวคนโตเป็นผู้ริเริ่มนำเสนอความคิดว่า ควรจะสมัครเป็นสมาชิกเคเบิลทีวีเพื่อรับชมรายการต่างๆ ที่มีความหลากหลาย ส่วนลูกชายคนรองเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจโดยให้เหตุผลชักจูงทุกคน ในที่สุดพ่อเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อบริการเคเบิลทีวี และแม่แสดงบทบาทเป็นผู้ซื้อ ส่วนผู้ใช้ในกรณีนี้อาจจะเป็นสมาชิกทุกคนในครอบครัว โดยแต่ละคนอาจเลือกชมรายการเฉพาะที่ตนเองให้ความสนใจ

3.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO , WHAT , WHY ,WHO ,WHEN WHERE และ HOW เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7OS ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS,

OUTLETS and OPERATIONS มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7OS ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพ ผลิตภัณฑ์ควบ 3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 4. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)

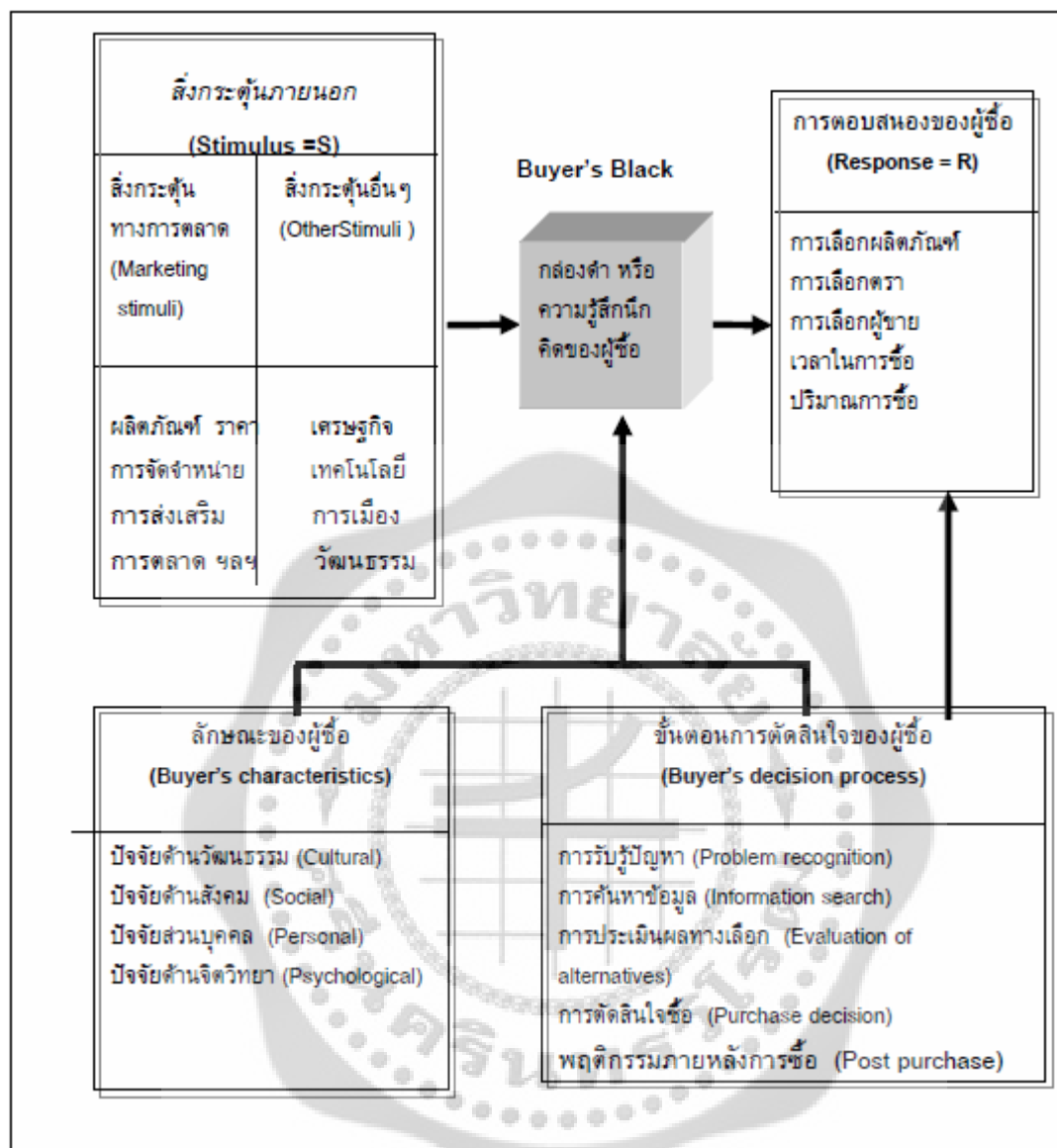
ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามแสควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขาย จะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 126.

3.4 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นที่เกิดสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้



ภาพประกอบ 4 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)[Model of buyer (consumer) behavior]

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 110.

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดการกับสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผล และเหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยาได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย
- สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้ออย่างหนึ่ง
- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงิน อัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้มาใช้บริการของธนาคารมากขึ้น
- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้น จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อให้ได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอนคือการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลัง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่ง ๆ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขายเพื่อซื้อสินค้าหนึ่ง ๆ ซึ่งผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงสถานที่ขาย การบริการ

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) คือการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้าหนึ่ง ๆ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือ เย็น ในการซื้อ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อครั้งหนึ่ง ๆ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง หรือหนึ่งโหล

สรุปแล้ว พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การประเมิน ในสินค้าและบริการ ซึ่งหวังว่าจะตอบสนองความต้องการได้ หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้า และบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการ พฤติกรรมเป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังซื้อเพื่อบริโภค และบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ที่ไหน และบ่อยครั้งแค่ไหน การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนว่า จะทำการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการอย่างไร จึงจะเหมาะสมและสร้างความพึงพอใจให้มากที่สุด ในการตัดสินใจของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลของสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันไป โดยเริ่มต้นจากสภาพแวดล้อมในสังคมและการที่ผู้บริโภคได้ปฏิบัติอย่างไรในสภาพของสังคมที่แวดล้อมดังกล่าวย่อมเกี่ยวกับกระบวนการพื้นฐานทางจิตวิทยาต่างๆ ซึ่งมีลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล แต่ในบางกรณีอาจเป็นไปได้ว่า อิทธิพลทางสังคมและกระบวนการทางจิตวิทยากายในอาจรวมเข้ามามีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการที่จะแสวงหาวิธีการที่จะเข้าใจและสามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้จึงจำเป็นต้องวิเคราะห์ถึงองค์ประกอบหรือตัวแปรต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้อยู่ประกอบในการตัดสินใจ

ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 126) ซึ่งได้อธิบายการวิเคราะห์โดยการตั้งคำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASION, OUTLETS และ OPERATIONS อีกทั้งปัจจัยหรือแรงกระตุ้นจากภายนอกและภายในตัวของผู้บริโภคซึ่งมีอิทธิพลก่อให้เกิดพฤติกรรมขึ้นแต่ก่อนที่จะเกิดพฤติกรรมการใช้บริการนั้นจะต้องผ่านกระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจ (Black

Box) การศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ ทำให้มองเห็นถึงเหตุและผลที่เกิดขึ้นจากปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการและเกิดการซื้อสินค้าหรือบริการได้

4. ประวัติธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน

ธนาคารเกียรตินาคิน(จำกัด) มหาชน เป็นธนาคารพาณิชย์เต็มรูปแบบ (Commercial Bank) อยู่ภายใต้การดูแลของประธานธุรกิจธนาคารพาณิชย์และกรรมการผู้จัดการใหญ่ ประกอบด้วย สินเชื่อรายย่อย ได้แก่ สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ สินเชื่อส่วนบุคคล สินเชื่อธุรกิจขนาดย่อม และสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย และสินเชื่อธุรกิจ ได้แก่ สินเชื่อธุรกิจก่อสร้างิมทรัพย์ และสินเชื่อเอสเอ็มอี โดยมีประวัติโดยสังเขป ดังนี้

เริ่มต้นในปี 2514 “บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์เกียรตินาคิน จำกัด” ได้จัดตั้งขึ้นด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มต้น 10 ล้านบาท ประกอบธุรกิจเงินทุนและหลักทรัพย์ และได้เข้าเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในปี 2531 ก่อนที่จะจดทะเบียนแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนในปี 2536 ซึ่งต่อมาได้แยกธุรกิจเงินทุนและธุรกิจหลักทรัพย์ออกจากกันในปี 2542 ต่อมาด้วยสถานะแวดล้อมด้านการแข่งขันภาคการเงินธนาคาร และการเปิดเสรีทางการเงิน ธนาคารได้ประกาศร่วมกิจการและร่วมบริหารงานกับบริษัททุนภัทร จำกัด (มหาชน) (“ทุนภัทร”) ในปลายปี 2554 ซึ่งการร่วมกิจการทำให้เมื่อวันที่ 11 กันยายน 2555 หลังจากธนาคารสามารถซื้อหลักทรัพย์ของทุนภัทรจากผู้ถือหุ้นของทุนภัทรได้ร้อยละ 99.93 ของหุ้นทั้งหมดของทุนภัทร ตามอัตราส่วนการแลกเปลี่ยนหุ้น (Swap Ratio) 1 หุ้นสามัญของทุนภัทรต่อ 0.9135 หุ้นสามัญของธนาคาร ตามแผนการร่วมกิจการที่ได้รับอนุมัติจากที่ประชุมสามัญผู้ถือหุ้นประจำปี 2555 นอกจากนี้ เมื่อวันที่ 28 กันยายน 2555 ธนาคารได้เพิ่มสัดส่วนการถือหุ้นในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนเกียรตินาคิน จำกัด (“บลจ.เกียรตินาคิน”) เป็นร้อยละ 99.9 และได้ดำเนินการโอนหุ้นทั้งหมดในบลจ.เกียรตินาคิน และบริษัทหลักทรัพย์เกียรตินาคิน จำกัด (“บล.เกียรตินาคิน”) ให้กับทุนภัทรเมื่อวันที่ 28 ธันวาคม 2555 และวันที่ 2 มกราคม 2556 ตามลำดับ และเกิดเป็น “กลุ่มธุรกิจการเงินเกียรตินาคินภัทร” ให้บริการธุรกิจธนาคารพาณิชย์ และธุรกิจตลาดทุน ([http:// www.set.or.th](http://www.set.or.th) 2556: ออนไลน์)

5. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสินเชื่อบุคคล

สินเชื่อส่วนบุคคล คือ การให้กู้ยืมเงิน การรับซื้อ ซื้อลด หรือรับช่วงซื้อลดตัวเงินหรือตราสารเปลี่ยนมืออื่นใด แก่บุคคลธรรมดาโดยมิได้ระบุวัตถุประสงค์หรือมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการและไม่มีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปใช้ในการประกอบธุรกิจของตนเอง (<http://www.bot.or.th> 2556: ออนไลน์)

สินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน

สินเชื่อส่วนบุคคล(Personal Loan) หมายถึง สินเชื่อเนกประสงค์ ที่ไม่ต้องใช้หลักทรัพย์ หรือ บุคคลค้ำประกัน นำเงินไปใช้ได้หลากหลายวัตถุประสงค์ โดยทางธนาคารเชิญชวนผ่านทางเจ้าหน้าที่ธนาคารทั้งทางโทรศัพท์ และไปรษณีย์ หรือผู้ขอกู้สามารถแจ้งความประสงค์กับทางธนาคาร โดยส่งใบคำขอสินเชื่อมายังธนาคาร เมื่อธนาคารอนุมัติสินเชื่อในจำนวนที่ไม่เกิน 5 เท่าของรายได้แล้ว ผู้ขอสินเชื่อจะได้รับเงิน ผ่านการโอนเข้าบัญชีธนาคาร โดยผ่อนชำระคืนเป็นจำนวนเงินเท่ากันทุกงวด ตามระยะเวลาที่กำหนด

คุณสมบัติผู้รับบริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน

1. ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคินที่มีประวัติการผ่อนชำระดีมาแล้ว 24 งวด
2. บุคคลธรรมดา อายุ 20- 60 ปี
3. มีรายได้ไม่ต่ำกว่า 8,000 บาท ต่อเดือน
4. มีที่อยู่และหมายเลขโทรศัพท์ที่สามารถติดต่อได้สะดวก

ช่องทางชำระเงินที่ตัวแทนธนาคารเกียรตินาคิน ได้ดังนี้

ชำระเป็นเงินสด ณ ที่ทำการไปรษณีย์, เคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือ 7- ELEVEN, เอ็มเปย์ สเตชั่น และเอสโกล็อตส์ ทั่วประเทศ

ชำระที่ธนาคารกรุงเทพ, ธนาคารกสิกรไทย, ธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธกส.) ทุกสาขาทั่วประเทศ และหากชำระด้วยเช็ค ไม่รับเช็คลงวันที่ล่วงหน้า และรับชำระเฉพาะเช็คในเขตสำนักหักบัญชีเดียวกัน

ชำระผ่านเครื่อง ATM ใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์และผ่านระบบ Internet ของธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกสิกรไทย และธนาคารไทยพาณิชย์

ทั้งนี้ผู้ให้บริการต้องชำระค่าบริการตามอัตราที่ตัวแทนธนาคารกำหนด

สิทธิพิเศษของธนาคารเกียรตินาคิน

- ไม่จำกัดวัตถุประสงค์ในการกู้ นำเงินไปใช้ได้หลากหลายตามความต้องการ
- ขั้นตอนขอใช้บริการไม่ยุ่งยาก ไม่ต้องใช้หลักทรัพย์บุคคลค้ำประกัน
- วงเงินสูง ดอกเบี้ยต่ำ สิทธิพิเศษเฉพาะลูกค้าเดิมของธนาคารเกียรตินาคินเท่านั้น
- ลูกค้าในกลุ่มอาชีพที่ไม่มีเอกสารแสดงรายได้ โดยเฉพาะเกษตรกร จะอ้างอิงฐานรายได้จากประวัติเช่าซื้อเดิมที่มีกับธนาคาร (หากไม่มีการเปลี่ยนแปลงอาชีพจากเดิม)
- ทราบผลเร็วภายใน 1 วันทำการ และรับเงินโอนเข้าบัญชี 2 วันทำการนับจากวันทำการ

เอกสารการขอบริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน มีดังนี้

1. สำเนาบัตรประจำตัวประชาชน 3 ฉบับ
2. สำเนาทะเบียนบ้าน (หน้าแรกที่มีที่อยู่ และ หน้าที่มีชื่อของผู้ขอสินเชื่อ) 2 ฉบับ
3. สำเนาหน้าแรกสมุดบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ หรือ กระแสรายวัน สำหรับการโอนเงินสินเชื่อเข้าบัญชี (เป็นบัญชีของผู้ขอสินเชื่อเท่านั้น)
4. สำเนาเอกสารแสดงการเสียภาษีรถยนต์ประจำปี ปีล่าสุด (ป้ายวงกลมติดหน้ารถยนต์)

เอกสารทางการเงินของผู้ขอสินเชื่อ ดังนี้

1. Slip เงินเดือนฉบับจริง หรือ หนังสือรับรองรายได้ฉบับจริง (สำหรับผู้มีรายได้ประจำ)
2. สำเนาหนังสือรับรองการจดทะเบียนหรือทะเบียนการค้า (กรณีเป็นเจ้าของกิจการ)
3. สำเนาบัญชีธนาคารของผู้ขอสินเชื่อ มีการหมุนเวียนบัญชี ย้อนหลัง 6 เดือนนับจากปัจจุบัน (กรณีเป็นเจ้าของกิจการ หรือผู้มีรายได้ประจำแต่ไม่มีเอกสารสลิปเงินเดือน หรือหนังสือรับรองรายได้)
4. เอกสารแสดงรายได้อื่นๆ (ถ้ามี)

อัตราดอกเบี้ย และค่าบริการ

อัตราดอกเบี้ยขึ้นอยู่กับวงเงินกู้ และประวัติการผ่อนชำระสินเชื่อเข้าชื่อรถยนต์กับธนาคาร

วงเงินสินเชื่อ	อัตราดอกเบี้ยคงที่ต่อเดือน*	อัตราดอกเบี้ยลดต้นลดดอกต่อปี*
ตั้งแต่ 20,000 - 39,999 บาท	0.83%	18.17%
ตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป	0.75%	16.43%
ระยะเวลาผ่อนชำระคืน	12-48 เดือน	

ภาพประกอบ 5 วงเงินสินเชื่อ และอัตราดอกเบี้ย

ค่าบริการการดำเนินการสินเชื่อ เท่ากับร้อยละ 1.0 ของวงเงินสินเชื่อ

ค่าอากรแสตมป์ เท่ากับร้อยละ 0.0 ของวงเงินกู้

ค่าติดตามทวงถาม กรณีผิดนัดชำระ 250 บาทต่องวด

ค่าเบี้ยปรับกรณีชำระหนี้ปัดยอดคืนก่อนกำหนด ร้อยละ 5.0 ของยอดเงินต้นคงค้าง

ทั้งนี้ เมื่อคำนวณรวมกันแล้วไม่เกินร้อยละ 28 ต่อปี

(<http://www.kiatnakin.co.th> 2556: ออนไลน์)

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โครดา บงกชมาศ (2544) ศึกษาปัจจัยสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติ พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นชายมากกว่าหญิง มีอายุระหว่าง 23 – 55 ปี และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุด ประกอบอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน ข้าราชการ เจ้าของกิจการหรืออาชีพอิสระ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทมากที่สุด สถานภาพสมรสส่วนใหญ่เป็นคู่และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน มากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยสื่อสารการตลาดด้านสินค้าในระดับมาก เฉพาะเรื่องของรูปลักษณ์โบสมักร เจื่อนไขการสมัคร ระยะเวลาของการอนุมัติและการได้รับบัตรการมีบริการพิเศษ และการบริการของพนักงาน ส่วนด้านรูปลักษณ์บัตรเครดิตหรือบัตรเอทีเอ็มอยู่ในระดับปานกลาง กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยสื่อสารการตลาดด้านราคาในระดับมาก ด้านค่าธรรมเนียมรายปีถูก สามารถผ่อนชำระตามวงเงินที่ต้องการการกำหนดอัตราผ่อนชำระเหมาะสมและอัตราดอกเบี้ยต่ำ กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยสื่อสารการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก ในการมีสาขาอยู่ใกล้บ้าน ตกแต่งทันสมัย บรรยากาศภายในธนาคารอบอุ่นเป็นกันเอง และมีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยสื่อสารการตลาดของการส่งเสริมการขายด้านโฆษณาอยู่ในระดับปานกลาง แต่การประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์และผ่านพนักงานธนาคารหรือตัวแทนธนาคารอยู่ในระดับมาก การส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมาก ซึ่งการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล จัดรายการชิงโชค ได้ส่วนลดจากร้านค้าที่รับบัตรอยู่ในระดับปานกลาง และการส่งเสริมการตลาดด้านการขายพนักงานอยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ความถี่ในการใช้บริการในแต่ละเดือนส่วนใหญ่จะใช้ 2 – 3 ครั้งต่อเดือนและวงเงินที่ใช้ต่อเดือน จะอยู่ในช่วง 100 – 5,000 บาทต่อเดือน

อภิชาติ วรพัฒน์ (2540) ศึกษาปัญหาการใช้สินเชื่อบุคคลข้าราชการ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่: กรณีศึกษาคณะแพทยศาสตร์ สรุปได้ว่า ส่วนใหญ่มีการสอบถามแหล่งเงินทุนสินเชื่อบุคคลจากเพื่อน คนในครอบครัวญาติพี่น้อง และคนใกล้ชิด กลุ่มผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แหล่งเงินทุนมากที่สุด คือ บุคคลในครอบครัว เหตุผลในการเลือกส่วนใหญ่ เพราะอัตราดอกเบี้ยต่ำ เจื่อนไขไม่ซับซ้อน วงเงินกู้อนุมัติให้สูงกว่าที่อื่น ปัญหาที่ผู้ต้องการกู้เป็นกังวล คืออัตราผ่อนชำระ หลักประกัน และหลักฐานที่ต้องใช้ สำหรับปัญหาของธนาคารแต่ละแห่งที่ผู้ต้องการกู้ส่วนใหญ่ประสบมา ได้แก่ ธนาคารอาคารสงเคราะห์มีปัญหาเรื่องการอนุมัติล่าช้า เจื่อนไขซับซ้อน เกิดปัญหาซ้ำกันบ่อย ระยะเวลาชำระหนี้สิน และวงเงินสินเชื่อ น้อย สำหรับสหกรณ์ออมทรัพย์มีปัญหาเรื่องประเมินราคาหลักประกันต่ำ เจื่อนไขซับซ้อน การอนุมัติล่าช้า และระยะเวลาชำระหนี้สินทางด้านการธนาคารไทยพาณิชย์มีปัญหาเรื่องประเมินราคาหลักประกันต่ำ และการอนุมัติล่าช้าอนุมัติวงเงินสินเชื่อ น้อย เรียกเอกสารมากเกินไป

สมพล วิสมิตะนันท์ (2550) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้กำกับธนาคารแห่งประเทศไทยของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

สำหรับปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการแต่ละด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากลำดับแรก มีดังนี้คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีเงื่อนไขการบริการที่หลากหลายรองรับความต้องการของลูกค้า ด้านราคา ได้แก่ ไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้าในการสมัคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีสาขาตั้งอยู่ในสถานที่ที่ติดต่อได้สะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีส่วนลดพิเศษถ้าลูกค้าชำระตรงงวดทุกครั้ง ด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานรับชำระมีความกระตือรือร้นรวดเร็วในการให้บริการรับชำระ ด้านกระบวนการ ได้แก่ การเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าเป็นอย่างดี ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ มีสำนักงานสาขาในเชียงใหม่เป็นหลักแหล่ง น่าเชื่อถือ

สำหรับงานวิจัยเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้เพื่อให้ได้ผลงานวิจัยที่ครอบคลุมในสิ่งที่ต้องการทราบ ผู้วิจัยจึงได้เลือกใช้ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องสำหรับแต่ละกรอบการวิจัยโดยในการศึกษากรอบลักษณะส่วนบุคคล ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดด้านประชากรศาสตร์ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 57) นี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคล ที่แตกต่างกันนั้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ในกรอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยได้นำแนวคิดส่วนประสมการตลาดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 215) มาใช้ อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวมีความสัมพันธ์พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ในกรอบพฤติกรรมการใช้บริการ ผู้วิจัยใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 126) ซึ่งได้อธิบายการวิเคราะห์โดยการตั้งคำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASION,

OUTLETS และ OPERATIONS อีกทั้งปัจจัยหรือแรงกระตุ้นจากภายนอกและภายในตัวของ
ผู้ประกอบการซึ่งมีอิทธิพลก่อให้เกิดพฤติกรรมขึ้นแต่ก่อนที่จะเกิดพฤติกรรมการใช้บริการนั้นจะต้องผ่าน
กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจ (Black Box) การศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ ทำให้
มองเห็นถึงเหตุและผลที่เกิดขึ้นจากปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งส่งผลให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ

ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีดังกล่าวมาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย กำหนด
สมมติฐานในการวิจัย การออกแบบสอบถาม



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้จะวิจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชนในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชนในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรของกัลยา วาณิชย์บัญชา (2545: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน จะได้เท่ากับจำนวน 400 คน

สูตรที่ใช้
$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดซึ่งจะได้ค่า Z ที่ความเชื่อมั่น $Z_{.95} = 1.96$

E แทน สัดส่วนความคาดเคลื่อนในการประมาณที่ยอมรับได้คือ ($e = 0.05$)

$$\text{ดังนั้น} \quad n = \frac{(1.96)^2}{4(.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือประมาณ } 385 \text{ คน}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสาขาของธนาคารเกียรตินาคิน ที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร จากจำนวนทั้งหมด 26 สาขา (<http://www.kiatnakin.co.th> 2556: ออนไลน์) สุ่มจับสลากขึ้นมาจำนวน 4 สาขา ซึ่งได้แก่ สาขาเกษตร – วิภาวดีสาขาเพชรเกษม-กาญจนาภิเษกสาขารามอินทรา และสาขาศรีนครินทร์

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มแบบกำหนดสัดส่วน (Quota Sampling) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) ในสัดส่วนสาขาละเท่าๆ กันคือ 100 คน รวมจะได้ 400 คน

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยนักวิจัยได้แจกแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน ในเขตนั้นๆ ให้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วยชุดคำถามที่มีเนื้อหาครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลรวมคำถามทั้งหมด 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ของผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานครแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Close-Ended Question) โดยเป็นคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous Question) จำนวน 1 ข้อ คือ เพศ และเป็นคำถามที่มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ คือ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Dichotomous Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 1.1 ชาย
- 1.2 หญิง

ข้อที่ 2 อายุ แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (เบญจพร ทองไทย. 2548)มีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 2.1 20-29 ปี
- 2.2 30-39 ปี
- 2.3 40-49 ปี
- 2.4 50-60 ปี

ข้อที่ 3 สถานภาพ แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 3.1 โสด
- 3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 3.3 หม้าย/ หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 4.2 ปริญญาตรี
- 4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)มีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 5.1 พนักงานบริษัทเอกชน
- 5.2 ข้าราชการ
- 5.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 5.4 ธุรกิจส่วนตัว
- 5.5 อาชีพอื่นๆโปรดระบุ.....

ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (จรรยา วาหลวง. 2550) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 6.1 15,000 - 25,000บาท
- 6.2 25,001-35,000 บาท
- 6.3 35,001-45,000 บาท
- 6.4 45,001 ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) โดยแบ่งคำถามออกเป็นด้าน รวมคำถามทั้งหมด21ข้อ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านคนหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ของบริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน โดยแบ่งคำถามออกเป็นด้านต่าง ๆ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน 3 ข้อ
ด้านราคา	จำนวน 3 ข้อ
ด้านการจัดจำหน่าย	จำนวน 3 ข้อ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน 3 ข้อ
ด้านคนหรือพนักงาน	จำนวน 3 ข้อ
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	จำนวน 3 ข้อ
ด้านกระบวนการ	จำนวน 3 ข้อ

ลักษณะคำถามเป็นแบบอัตราส่วนประเมินค่า (Likert Scale) ซึ่งจะบอกระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดระดับความสำคัญ ซึ่งมี 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุดมากปานกลา่งน้อยน้อยที่สุด

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

สำหรับระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

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

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชนในเขตกรุงเทพมหานครสามารถแปลความหมายได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
4.21 – 5.00	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญมากที่สุด
3.41 – 4.20	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญมาก
2.61 – 3.40	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญปานกลาง
1.81 – 2.60	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญน้อย
1.00 – 1.80	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 9 ข้อ แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

1. ท่านได้รับวงเงินกู้ของสินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน เป็นจำนวนกี่บาท

2. ระยะเวลาในการผ่อนชำระค่างวดงวด

3. จำนวนครั้งในการขอสินเชื่อส่วนบุคคลกี่ครั้ง

แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 4 ข้อดังนี้

1. อะไรเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชนมากที่สุด

2. ท่านทราบข้อมูลการขอใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน ผ่านช่องทางใด

3. บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชนมากที่สุด

4. ท่านชำระค่ามัดสินเชื่อสินเชื่อบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน ผ่านช่องทางใด

แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบอัตราส่วนประเมินค่า (Likert Scale) ซึ่งจะบอกระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดระดับความสำคัญ ซึ่งมี 5 ระดับ

ใช้บริการแน่นอน/แนะนำแน่นอน	เท่ากับ 5 คะแนน
ใช้บริการ/แนะนำ	เท่ากับ 4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	เท่ากับ 3 คะแนน
ไม่ใช้บริการ/ไม่แนะนำ	เท่ากับ 2 คะแนน
ไม่ใช้บริการแน่นอนและไม่แนะนำแน่นอน	เท่ากับ 1 คะแนน

สำหรับระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

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

เกณฑ์เฉลี่ยระดับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแปลความหมายได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
4.21 – 5.00	ระดับแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแน่นอน/แนะนำแน่นอน
3.41 – 4.20	ระดับแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการ/แนะนำ
2.61 – 3.40	ระดับแนวโน้มพฤติกรรมไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	ระดับแนวโน้มพฤติกรรมไม่ใช้บริการ/ไม่แนะนำ
1.00 – 1.80	ระดับแนวโน้มพฤติกรรมไม่ใช้บริการแน่นอนและไม่แนะนำแน่นอน

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาแนวคิดทฤษฎี เอกสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับด้านประชากร ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อสร้างแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และนิยามศัพท์

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) และแนะนำข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากนั้น นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปหาคุณภาพของแบบสอบถามโดยการนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเข้าใจ ข้อคำถามของกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำข้อมูลที่ได้ไปหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability of the test) โดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient) ของครอนบักซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยทั้งนี้ ค่าความเชื่อมั่นต้องเกิน 0.7 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546)

ค่าความเชื่อมั่นด้านผลิตภัณฑ์	ได้ค่า $\alpha = 0.722$
ค่าความเชื่อมั่นด้านราคา	ได้ค่า $\alpha = 0.727$
ค่าความเชื่อมั่นด้านการจัดจำหน่าย	ได้ค่า $\alpha = 0.829$
ค่าความเชื่อมั่นด้านการส่งเสริมการตลาด	ได้ค่า $\alpha = 0.767$
ค่าความเชื่อมั่นด้านคนหรือพนักงาน	ได้ค่า $\alpha = 0.804$
ค่าความเชื่อมั่นด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ได้ค่า $\alpha = 0.762$
ค่าความเชื่อมั่นด้านกระบวนการให้บริการ	ได้ค่า $\alpha = 0.833$

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และนำข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS. (Statistic Package for Social Sciences)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data)

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Data) ใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะคือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ตัวอย่าง
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร รายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์ งานวิชาการ บทความ ข้อมูลอินเทอร์เน็ต และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้

4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามแล้วผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์เรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า สำหรับประมวลผล
3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาวิเคราะห์ ประมวลผลข้อมูล โดยใช้คอมพิวเตอร์ ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS. (Statistic Package for Social Sciences)
4. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติดังนี้
 - 4.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะส่วนบุคคลเสนอเป็นร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
 - 4.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติจะนำข้อมูลที่นำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อโดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์คือ ค่าสถิติ t-test, ค่า One-Way ANOVA และค่า Pearson Product Moment Correlation Coefficient

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

เป็นการนำเสนอข้อมูลและหาค่าสถิติเบื้องต้น ซึ่งเป็นการอธิบายหรือบรรยายลักษณะของข้อมูลที่เกิดขึ้นรวบรวม แต่จะไม่สามารถอ้างอิงถึงลักษณะประชากรได้จึงเป็นการสรุปถึงลักษณะของข้อมูลกลุ่มที่ศึกษาประกอบด้วย

1.1 อัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 44)

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)

f แทน ค่าความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นค่าร้อยละ

n แทน ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic Mean) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 49)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน คะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 48)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถามหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449)

$$\alpha = \frac{k \text{ covariance / variance}}{1 + (k - 1) \text{ covariance / variance}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
 k แทน จำนวนคำถาม
 covariance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
 variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics)

3.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent Samples t-test) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 173)

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ใช้สูตร $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

โดยที่ $df = n_1 + n_2 - 2$

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ใช้สูตร $S_1^2 \neq S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

โดย

$$df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 1}}$$

X_1, X_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่1 และกลุ่มที่2
 S_p^2 แทน ความแปรปรวน
 S_1^2, S_2^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่1 และกลุ่มตัวอย่างที่2
 n_1, n_2 แทน จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่1 และตัวอย่างกลุ่มที่2

3.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้วต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3

ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test สามารถเขียนได้ดังนี้

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
 MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

ถ้าพบความแปรปรวนไม่เท่ากันจะทำการทดสอบด้วย(Brown forsythe) (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$F = \frac{MSB}{MSW}$$

โดย $MSW = k (1-n_i) S_i^2$
 $I = 1N$

เมื่อ	B	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown forsythe
	MSB	แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม(Mean Dquare Between Groups)
	MSW	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown forsythe
	k	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน ขนาดของประชากร
	S^2_i	แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

ถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้วต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545: 332-333)

การวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545: 332-333) โดยใช้สูตรดังนี้

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE} \sqrt{\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}}$$

เมื่อ	$n_i \neq n_j$
	$R = n-k$
	LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	MSE แทน Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
	n แทน จำนวนของตัวอย่างทั้งหมด
	α แทนระดับนัยสำคัญทางสถิติ

หรือวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ (Dunnett's T3)

$$\bar{d}_D = q_D \frac{\sqrt{2(MSs / A)}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ	$\bar{d}_D$	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
	q_D	แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
	MSs/A	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	S	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยกำหนดค่าความอิสระ (Degree of Freedom) ระหว่างกลุ่ม คือ K-1 ภายในกลุ่ม n-k และรวมทั้งกลุ่ม คือ n-1

3.3 การทดสอบสถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตน์.2550: 314) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ r หรือ r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร x กับตัวแปร y
n	แทน จำนวนคนหรือจำนวนคู่ของข้อมูลที่ศึกษา
$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนนดิบของตัวแปร X
$\sum Y$	แทน ผลรวมของคะแนนดิบของตัวแปร Y
$\sum X^2$	แทน ผลรวมของคะแนน X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum Y^2$	แทน ผลรวมของคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณของคะแนนตัวแปร X กับคะแนนของตัวแปร Y เป็นคู่ๆ

โดยที่สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง r-1 และ r + 1

ค่า r เป็น - แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามคือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

ค่า r เป็น + แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลด

ค่า r เข้าใกล้ 1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r เข้าใกล้ -1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

โดยมีเกณฑ์ในการประเมินระดับความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541)

1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.81 – 1.00 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูง

2. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.61 – 0.80 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับ

ค่อนข้างสูง

3. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.41 – 0.60 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

4. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.21 – 0.40 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับ

ค่อนข้างต่ำ

5. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.01 – 0.20 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำ



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับการวิเคราะห์และแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่าง ๆ ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F – Distribution
df	แทน ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)
*	แทน ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
Sig.	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
H ₀	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งการนำเสนอเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วยร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้กู้

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสินเชื่อบุคคล

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอนุমান ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคล แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านคนหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วยร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคล นำเสนอโดยแจกแจงค่าร้อยละ

ตาราง 2 แสดงจำนวนค่าร้อยละ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้กู้

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	266	66.50
หญิง	134	33.50
รวม	400	100.00
2. อายุ		
20 - 29 ปี	44	11.00
30 - 39 ปี	156	39.00
40 - 49 ปี	141	35.25
50 - 60 ปี	59	14.75
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. สถานภาพ		
โสด	206	51.50
สมรส / อยู่ด้วยกัน	152	38.00
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	42	10.50
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	39	9.75
ปริญญาตรี	299	74.75
สูงกว่าปริญญาตรี	62	15.50
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	105	26.25
ข้าราชการ	129	32.25
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	85	21.25
ธุรกิจส่วนตัว	52	13.00
อาชีพอื่นๆ เช่น เกษตรกรและชาวไร่	29	7.25
รวม	400	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
15,000 - 25,000 บาท	113	28.25
25,001 - 35,000 บาท	148	37.00
35,001 - 45,000 บาท	88	22.00
45,001 ขึ้นไป	51	12.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 คน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 และเป็นเพศหญิง จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5

ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 30 - 39 ปี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาคือกลุ่มที่มีอายุ 40 - 49 ปี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 รองลงมาคือกลุ่มที่มี 50 - 60 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 และกลุ่มที่มีอายุ 20 - 29 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00

ด้านสถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โสด จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมาสมรส / อยู่ด้วยกันจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 และหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

ด้านระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.75 รองลงมาคือมีระดับสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75

ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 รองลงมาคืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 มีพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 มีธุรกิจส่วนตัว จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และมีอาชีพอื่นๆ เช่น เกษตรกรและชาวไร่ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25

ด้านรายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 มีรายได้ต่อเดือน 35,001-45,000 บาทจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และ 45,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสินเชื่อบุคคล โดยในการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านคนหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสินเชื่อบุคคล

ส่วนประสมทางการตลาดสินเชื่อบุคคล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. การให้บริการอนุมัติวงเงินสินเชื่อส่วนบุคคลที่สูง	3.86	0.89	ปานกลาง
2. การให้บริการขอยกวงเงินสินเชื่อส่วนบุคคลสามารถเพิ่มได้	4.34	0.63	มาก
3. การให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลไม่มีผู้ค้ำประกันในการกู้ยืม	4.31	0.76	มาก
รวมด้านผลิตภัณฑ์	4.17	0.58	มาก
ด้านราคา			
4. การให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลมีอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ	4.57	0.62	มาก
5. การคิดค่าธรรมเนียมในการจัดการเงินกู้สินเชื่อส่วนบุคคลที่ไม่สูงจนเกินไป	4.44	0.70	มาก
6. ไม่มีค่าบริการในการจัดทำเอกสารต่างๆ เช่น เอกสาร Statement หนังสือยืนยันภาระหนี้ และบัตรชำระหนี้	4.46	0.70	มาก
รวมด้านราคา	4.49	0.54	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย			
7. มีสาขาในการให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลในจำนวนมากและใกล้ที่ทำงาน/ที่พักอาศัย	4.39	0.74	มาก
8. มีช่องทางในการให้บริการขอสินเชื่อส่วนบุคคลหลายช่องทาง เช่น ผ่านสาขา โทรศัพท์ ระบบไปรษณีย์ เป็นต้น	4.29	0.62	มาก
9. ช่องทางในการชำระเงินค่างวดสินเชื่อส่วนบุคคลที่หลากหลายช่องทาง	4.44	0.70	มาก
รวมด้านการจัดจำหน่าย	4.37	0.58	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
10. มีการทำสื่อโฆษณา แผ่นพับ ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	4.31	0.78	มาก
11. มีส่วนลดค่าธรรมเนียมในการจัดการเงินกู้ หรือแจกของแถมเมื่ออนุมัติวงเงินกู้สินเชื่อส่วนบุคคล	4.58	0.62	มาก
12. มีพนักงานขายสินเชื่อส่วนบุคคลให้คำแนะนำ/ ชักจูง	4.44	0.70	มาก
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	4.44	0.57	มาก

ตาราง 3 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดสินเชื่อส่วนบุคคล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านคนหรือพนักงาน			
12. พนักงานแต่งกายสุภาพ พุดจาสุภาพ และมีความ น่าเชื่อถือ	4.58	0.62	มาก
13. พนักงานมีความรู้ความสามารถในการแนะนำเงื่อนไขการ ให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล และช่วยเหลือแก้ไขปัญหา	4.29	0.62	มาก
14. พนักงานสินเชื่อส่วนบุคคลมีความใส่ใจที่รับเรื่องการติดต่อ จากลูกค้า และติดตามการบริการให้แก่ลูกค้า	4.31	0.78	มาก
รวมด้านคนหรือพนักงาน	4.39	0.57	มาก
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ			
15. ธนาคารมีการออกแบบที่สวยงาม สะอาด ทันสมัย และ โดดเด่น	4.25	0.75	มาก
16. ธนาคารมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการให้บริการสินเชื่อ ส่วนบุคคล	4.25	0.60	มาก
17. ธนาคารมีสิ่งอำนวยความสะดวกขณะรอรับบริการ เช่น โทรทัศน์ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ วารสารต่างๆ และที่นั่งที่ เพียงพอ	4.51	0.65	มาก
รวมด้านกระบวนการให้บริการ	4.34	0.54	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ			
18. กระบวนการให้บริการขอสินเชื่อส่วนบุคคลที่ชัดเจน ขั้นตอนการสมัครไม่ยุ่งยาก	4.25	0.60	มาก
19. กระบวนการให้บริการอนุมัติวงเงินสินเชื่อส่วนบุคคลที่ รวดเร็ว มีการแจ้งผลทาง SMS	4.51	0.65	มาก
20. กระบวนการให้บริการจัดส่งเอกสารไปรษณีย์ และไปรษณีย์ ชำระเงินที่ถูกต้อง ชัดเจน และทันเวลา	4.27	0.75	มาก
รวมด้านกระบวนการให้บริการ	4.35	0.57	มาก
รวมปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด สินเชื่อส่วนบุคคล	4.36	0.58	มาก

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสินเชื่อส่วนบุคคลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การให้บริการขอวงเงินสินเชื่อส่วนบุคคลสามารถเพิ่มได้, การให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลไม่มีผู้ค้ำประกันในการกู้ยืมโดยมีค่าเฉลี่ย 4.34 , 4.31 ตามลำดับ ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่การให้บริการอนุมัติวงเงินสินเชื่อส่วนบุคคลที่สูง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.86

ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.49 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลมีอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ, ไม่มีค่าบริการในการจัดทำเอกสารต่างๆ เช่น เอกสารStatement หนังสือยืนยันภาระหนี้ และบัตรชำระเงิน และการคิดค่าธรรมเนียมในการจัดการเงินกู้สินเชื่อส่วนบุคคลที่ไม่สูงจนเกินไป โดยมีค่าเฉลี่ย 4.57, 4.46 , 4.44 ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ช่องทางในการชำระเงินค่างวดสินเชื่อส่วนบุคคลที่หลากหลายช่องทาง มีสาขาในการให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลในจำนวนมากและใกล้ที่ทำงาน/ที่พักอาศัย และมีช่องทางในการให้บริการขอสินเชื่อส่วนบุคคลหลายช่องทาง เช่น ผ่านสาขา โทรศัพท์ระบบไปรษณีย์ เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.44, 4.39, 4.29 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.44 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ มีส่วนลดค่าธรรมเนียมในการจัดการเงินกู้ หรือแจกของแถมเมื่ออนุมัติวงเงินกู้สินเชื่อส่วนบุคคล, มีพนักงานขายสินเชื่อส่วนบุคคลให้คำแนะนำ/ ชักจูง และ

มีการทำสื่อโฆษณา แผ่นพับ ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องโดยมีค่าเฉลี่ย 4.58, 4.44, 4.31 ตามลำดับ

ด้านคนและพนักงาน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านพนักงานอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.39 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานแต่งกายสุภาพ พุดจาสุภาพ และมีความน่าเชื่อถือ, พนักงานสินเชื่อส่วนบุคคลมีความใส่ใจที่รับเรื่องการติดต่อจากลูกค้า และติดตามการบริการให้แก่ลูกค้า และมีพนักงานมีความรู้ความสามารถในการแนะนำเงื่อนไขการให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล และช่วยเหลือแก้ไขปัญหา โดยมีค่าเฉลี่ย 4.58, 4.31, 4.29 ตามลำดับ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ ธนาคารมีสิ่งอำนวยความสะดวกขอรับบริการ เช่น โทรศัพท์ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ วารสารต่างๆ และที่นั่งที่เพียงพอ , ธนาคารมีการออกแบบที่สวยงาม สะอาด ทันสมัย และโดดเด่น และธนาคารมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล โดยมีค่าเฉลี่ย 4.51, 4.25, 4.25 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ กระบวนการให้บริการอนุมัติวงเงินสินเชื่อส่วนบุคคลที่รวดเร็ว มีการแจ้งผลทาง SMS , กระบวนการให้บริการจัดส่งเอกสารไปรษณีย์ และไปรษณีย์ชำระเงินที่ถูกต้อง ชัดเจน และทันเวลา และกระบวนการให้บริการขอสินเชื่อส่วนบุคคลที่ชัดเจน ขั้นตอนการสมัครไม่ยุ่งยาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.51, 4.27, 4.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้ใช้ การแจกแจงเป็นร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ในการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล ของผู้กู้ โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้กู้

พฤติกรรมการใช้บริการ สินเชื่อส่วนบุคคล	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
1. วงเงินกู้ของสินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคาร เกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน เป็นจำนวน (บาท)	20,000	600,000	68,545.00	89,808.08
2. ระยะเวลาในการผ่อนชำระค่างวด (งวด)	12	48	38.74	9.28
3. จำนวนครั้งในการขอสินเชื่อส่วนบุคคล(ครั้ง)	1	3	1.34	0.56

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้กู้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับวงเงินกู้ของสินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน ต่ำสุด 20,000 บาท สูงสุด 600,000 บาท โดยเฉลี่ย 68,545 บาท โดยมีระยะเวลาในการผ่อนชำระค่างวด ต่ำสุด 12 งวด สูงสุด 48 งวด โดยเฉลี่ย 38.74 งวด และมีจำนวนครั้งในการขอสินเชื่อส่วนบุคคล ต่ำสุด 1 ครั้ง สูงสุด 3 ครั้ง โดยเฉลี่ยประมาณ 1 ครั้ง

ในการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้กู้ ได้แก่ อะไรเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน มากที่สุด, ท่านทราบข้อมูลการขอใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน ผ่านช่องทางใดมากที่สุด และบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชนมากที่สุด ใช้การวิเคราะห์โดยแจกแจงจำนวน(ความถี่) และร้อยละ

ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้กู้

พฤติกรรมการใช้บริการ สินเชื่อส่วนบุคคลของผู้กู้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของ ธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชนมากที่สุด		
การให้บริการอนุมัติให้วงเงินสินเชื่อส่วนบุคคลที่สูง และรวดเร็ว	239	59.75
อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมในการให้บริการที่ต่ำ	145	36.25
มีช่องทางการให้บริการที่หลากหลาย	16	4.00
รวม	400	100
2 ข้อมูลการขอใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคาร เกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน ผ่านช่องทางใดมากที่สุด		
พนักงานธนาคารสาขาและพนักงาน Telesales	346	86.50
ได้รับคำแนะนำจากครอบครัวหรือเพื่อน	35	8.75
สื่อโฆษณา และสื่อออนไลน์	9	2.25
การออกบูท	10	2.50
รวม	400	100
3 บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของ ธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชนมากที่สุด		
ตัวท่านเอง	241	60.25
เพื่อน / คนรู้จัก	13	3.25
บุคคลในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ ลูก คู่สมรส	61	15.25
พนักงานขาย	85	21.25
รวม	400	100
4 ท่านชำระค่าวงเงินสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชนผ่านช่องทางใด		
สาขาของธนาคาร	121	30.25
ตัวแทนชำระเงิน เช่น ธนาคารพาณิชย์อื่นๆ เคาน์เตอร์เซอร์วิส	279	69.75
ไปรษณีย์ โลตัส ฯลฯ		
รวม	400	100

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้กู้
สามารถจำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

1. ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชนมากที่สุด คือ การให้บริการอนุมัติให้วงเงินสินเชื่อบุคคลที่สูง และรวดเร็ว จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 รองลงมาคือ อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมในการให้บริการที่ต่ำ จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 มีช่องทางการให้บริการที่หลากหลาย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

2. ข้อมูลการขอใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน ผ่านช่องทางใดมากที่สุด คือ พนักงานธนาคารสาขาและพนักงาน Telesales จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 86.50 รองลงมาคือ ได้รับคำแนะนำจากครอบครัวหรือเพื่อน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 การออกบูท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 สื่อโฆษณา และสื่อออนไลน์จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

3. บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชนมากที่สุด คือ ตัวท่านเอง จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 รองลงมาคือ พนักงานขาย จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 บุคคลในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ ลูก คู่สมรส จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 เพื่อน / คนรู้จัก จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 ตามลำดับ

4. การชำระค่างวดสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชนผ่านช่องทางใดมากที่สุด คือ ตัวแทนชำระเงิน เช่น ธนาคารพาณิชย์อื่นๆ เคาน์เตอร์เซอร์วิส ไปรษณีย์ โลตัส ฯลฯ จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.75 รองลงมาคือ สาขาของธนาคาร จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้กู้

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ สินเชื่อส่วนบุคคลของผู้กู้	$\bar{X}$	S.D.	แนวโน้ม พฤติกรรม
1.ท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของ ธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชนหรือไม่	4.29	0.61	แนะนำ แน่นอน
2.ในอนาคตท่านจะใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชนอีกหรือไม่	4.44	0.70	ใช้บริการ แน่นอน

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้กู้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้กู้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่ออนาคตท่านจะใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล

ของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน อยู่ในระดับแนะนำแน่นอน และการแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน อยู่ในระดับใช้บริการแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.44 และ 4.29 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคล แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างข้อมูลด้านประชากร 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent samples t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 7 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ สินเชื่อส่วนบุคคลของผู้กู้	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. วงเงินกู้ของสินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน เป็นจำนวน(บาท)	13.04 *	0.00
2. ระยะเวลาในการผ่อนชำระค่างวด (งวด)	3.21	0.07
3. จำนวนครั้งในการขอสินเชื่อส่วนบุคคล(ครั้ง)	8.43*	0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 7 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเพศ พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้กู้ พบว่า ในข้อวงเงินกู้ของสินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed) ในข้อระยะเวลาในการผ่อนชำระค่างวด (งวด) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.07 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) และในข้อจำนวนครั้งในการขอสินเชื่อส่วนบุคคล(ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 8

ตาราง 8 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้กู้ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการ สินเชื่อส่วนบุคคล ของผู้กู้	t-test for equality of means					
	เพศ	Mean	S.D.	t	df	Sig (2-tailed)
1. วงเงินกู้ของสินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน (บาท)	ชาย	75,266.92	103,066.01	2.58*	397.93	0.01
	หญิง	55,201.49	52,548.84			
2. ระยะเวลาในการผ่อนชำระค่างวด (งวด)	ชาย	39.57	8.67	2.56*	398.00	0.01
	หญิง	37.07	10.20			
3. จำนวนครั้งในการขอสินเชื่อส่วนบุคคล(ครั้ง)	ชาย	1.36	0.61	1.08	337.73	0.28
	หญิง	1.30	0.46			

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้กู้ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent samples t-test สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

วงเงินกู้ของสินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน(บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้กู้ที่มีเพศแตกต่างกันมีวงเงินกู้ของสินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน(บาท) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้กู้ที่มีเพศชาย มีวงเงินกู้ของสินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน เป็นจำนวน(บาท)มากกว่าผู้กู้ที่มีเพศหญิง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 20,065.43

ระยะเวลาในการผ่อนชำระค่างวด (งวด) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้กู้ที่มีเพศแตกต่างกันมีระยะเวลาในการผ่อนชำระค่างวด (งวด)แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้กู้ที่มีเพศชาย มีระยะเวลาในการผ่อนชำระค่างวด (งวด)มากกว่าผู้กู้ที่มีเพศหญิง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50

จำนวนครั้งในการขอสินเชื่อส่วนบุคคล(ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.28 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้กู้ที่มีเพศแตกต่างกันมีจำนวนครั้งในการขอสินเชื่อส่วนบุคคล(ครั้ง) ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่

ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้ที่มีเพศชาย มีระยะเวลาในการผ่อนชำระค่างวด (งวด) มากกว่าผู้ที่มีเพศหญิง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.06

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 9

ตาราง 9 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้กู้
จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้กู้	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. วงเงินกู้ของสินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน(บาท)	3.52*	3	396	0.02
2. ระยะเวลาในการผ่อนชำระค่างวด (งวด)	5.26*	3	396	0.00
3. จำนวนครั้งในการขอสินเชื่อส่วนบุคคล(ครั้ง)	17.76*	3	396	0.00

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 9 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้กู้ ตามกลุ่มอายุ พบว่า วงเงินกู้ของสินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน(บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่เท่ากัน ในข้อระยะเวลาในการผ่อนชำระค่างวด (งวด) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่เท่ากัน และในข้อจำนวนครั้งในการขอสินเชื่อส่วนบุคคล(ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 10

ตาราง 10 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้กู้ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้กู้	แหล่งของความแปรปรวน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. วงเงินกู้ของสินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน(บาท)	Brown-Forsythe	2.33	3	250.15	0.08
2. ระยะเวลาในการผ่อนชำระค่างวด (งวด)	Brown-Forsythe	2.68	3	197.47	0.05
3. จำนวนครั้งในการขอสินเชื่อส่วนบุคคล(ครั้ง)	Brown-Forsythe	4.98*	3	310.87	0.00

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 10 ผลการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้กู้ ในข้อวงเงินกู้ของสินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน(บาท) จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig.เท่ากับ 0.08 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้กู้ที่มีอายุแตกต่างกันมีวงเงินกู้ของสินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน(บาท) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในข้อระยะเวลาในการผ่อนชำระค่างวด (งวด)จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig.เท่ากับ 0.05 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้กู้ที่มีอายุแตกต่างกันมีระยะเวลาในการผ่อนชำระค่างวด (งวด) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในข้อจำนวนครั้งในการขอสินเชื่อส่วนบุคคล(ครั้ง) จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig.เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้กู้ที่มีอายุแตกต่างกันมีจำนวนครั้งในการขอสินเชื่อส่วนบุคคล(ครั้ง) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 11

ตาราง 11 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อจำนวนครั้งในการขอสินเชื่อส่วนบุคคล(ครั้ง) จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 - 49 ปี	50 - 60 ปี
		1.18	1.47	1.26	1.40
20 - 29 ปี	1.18	-	-0.29*	-0.07	-0.22*
			(0.04)	(0.87)	(0.01)
30 - 39 ปี	1.47		-	0.21	0.07*
				(0.15)	(0.03)
40 - 49 ปี	1.26			-	-0.14
					(0.96)
50 - 60 ปี	1.40				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อจำนวนครั้งในการขอสินเชื่อส่วนบุคคล(ครั้ง) จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ผู้ที่มีอายุ 20 - 29 ปี กับ ผู้ที่มีอายุ 30-39 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุ 20 - 29 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีอายุ 30-39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีอายุ 20 - 29 ปี มีจำนวนครั้งในการขอสินเชื่อส่วนบุคคล (ครั้ง) น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 30-39 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

ผู้ที่มีอายุ 20 - 29 ปี กับ ผู้ที่มีอายุ 50 - 60 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุ 20 - 29 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีอายุ 50 - 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีอายุ 20 - 29 ปี มีจำนวนครั้งในการขอสินเชื่อส่วนบุคคล (ครั้ง) น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 50 - 60 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22

ผู้ที่มีอายุ 40-49 ปี กับ ผู้ที่มีอายุ 50 - 60 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุ 40-49 ปี มีจำนวนครั้งในการขอสินเชื่อส่วนบุคคล(ครั้ง) แตกต่างเป็นราย

คู่กับผู้ที่มีอายุ 50 - 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีอายุ 30-39 ปี มีจำนวนครั้งในการขอสินเชื่อส่วนบุคคล(ครั้ง) มากกว่าผู้ที่มีอายุ 50 - 60 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.07

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้กู้
จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล ของผู้กู้	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. วงเงินกู้ของสินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคาร เกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน(บาท)	0.74	2	397	0.48
2. ระยะเวลาในการผ่อนชำระค่างวด (งวด)	3.00	2	397	0.05
3. จำนวนครั้งในการขอสินเชื่อส่วนบุคคล(ครั้ง)	0.90	2	397	0.41

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 12 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้กู้ ตามกลุ่มสถานภาพ พบว่า ในข้อวงเงินกู้ของสินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน(บาท),ระยะเวลาในการผ่อนชำระค่างวด (งวด)และจำนวนครั้งในการขอสินเชื่อส่วนบุคคล(ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.48 , 0.05 , 0.41 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละสถานภาพเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงการทดสอบแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้กู้ ในข้อวงเงินกู้ของสินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน(บาท) ,ระยะเวลาในการผ่อนชำระค่างวด (งวด) และจำนวนครั้งในการขอสินเชื่อส่วนบุคคล(ครั้ง) จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้กู้	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. วงเงินกู้ของสินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน(บาท)	ระหว่างกลุ่ม	3,949,947,804.71	2	1,974,973,902.35	0.24	0.78
	ภายในกลุ่ม	3,214,181,242,195.29	397	8,096,174,413.59		
	รวม	3,218,131,190,000.00	399			
2. ระยะเวลาในการผ่อนชำระค่างวด (งวด)	ระหว่างกลุ่ม	54.26	2	27.13	0.31	0.73
	ภายในกลุ่ม	34,277.65	397	86.34		
	รวม	34,331.91	399			
3. จำนวนครั้งในการขอสินเชื่อส่วนบุคคล(ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	0.25	2	0.13	0.40	0.67
	ภายในกลุ่ม	125.18	397	0.32		
	รวม	125.44	399			

จากตาราง 13 ผลการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้กู้ ในข้อวงเงินกู้ของสินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน(บาท) ,ระยะเวลาในการผ่อนชำระค่างวด (งวด)และจำนวนครั้งในการขอสินเชื่อส่วนบุคคล(ครั้ง) จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Sig.เท่ากับ 0.78,0.73, 0.67 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้กู้ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้กู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้กู้ตามกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด

พฤติกรรมการใช้บริการ สินเชื่อส่วนบุคคลของผู้กู้	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. วงเงินกู้ของสินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคาร เกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน(บาท)	1.02	2	397	0.36
2. ระยะเวลาในการผ่อนชำระค่างวด (งวด)	3.14*	2	397	0.04
3. จำนวนครั้งในการขอสินเชื่อส่วนบุคคล(ครั้ง)	15.27*	2	397	0.00

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้กู้ ตามกลุ่มระดับการศึกษา พบว่า ในข้อวงเงินกู้ของสินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน(บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.36 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับการศึกษาไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 16

ในข้อระยะเวลาในการผ่อนชำระค่างวด (งวด)และระยะเวลาในการผ่อนชำระค่างวด (งวด) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00, 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับการศึกษาไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงการทดสอบแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้กู้ ในช่วงเงินกู้ของสินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน(บาท) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้กู้		แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. วงเงินกู้ของ	ระหว่างกลุ่ม		6,624,036,261.73	2	3,312,018,130.87	0.41	0.66
สินเชื่อส่วนบุคคลกับ	ภายในกลุ่ม		3,211,507,153,738.27	397	8,089,438,674.40		
ธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด)	รวม		3,218,131,190,000.00	399			
มหาชน(บาท)							

จากตาราง 15 ผลการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้กู้ ในช่วงเงินกู้ของสินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน(บาท) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Sig.เท่ากับ 0.66 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้กู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีวงเงินกู้ของสินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน(บาท) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 16 แสดงการทดสอบแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้กู้ ในข้อระยะเวลาในการผ่อนชำระค่างวด (งวด) และจำนวนครั้งในการขอสินเชื่อส่วนบุคคล(ครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้กู้	แหล่งของความแปรปรวน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.ระยะเวลาในการผ่อนชำระค่างวด (งวด)	Brown-Forsythe	2.60	2	113.17	0.07
2.จำนวนครั้งในการขอสินเชื่อส่วนบุคคล(ครั้ง)	Brown-Forsythe	4.44*	2	102.61	0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้กู้ ในข้อระยะเวลาในการผ่อนชำระค่างวด (งวด) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig.เท่ากับ 0.07 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้กู้ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระยะเวลาในการผ่อนชำระค่างวด (งวด) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในข้อจำนวนครั้งในการขอสินเชื่อส่วนบุคคล(ครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig.เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้กู้ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีจำนวนครั้งในการขอสินเชื่อส่วนบุคคล(ครั้ง) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน ในเขต กรุงเทพมหานคร ในข้อจำนวนครั้งในการขอสินเชื่อส่วนบุคคล(ครั้ง) จำแนกตามระดับ การศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		1.28	1.38	1.18
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.28	-	-0.10 (0.69)	0.11 (0.67)
ปริญญาตรี	1.38		-	0.20* (0.01)
สูงกว่าปริญญาตรี	1.18			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

จากตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อจำนวนครั้งในการขอสินเชื่อส่วนบุคคล(ครั้ง) จำแนกตามระดับ การศึกษาสูงสุด โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dennett's T3 พบว่า

ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับ ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวนครั้งในการขอสินเชื่อส่วนบุคคล(ครั้ง) มากกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.20

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีผลต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้กู้ตามกลุ่มอาชีพ

พฤติกรรมการใช้บริการ สินเชื่อส่วนบุคคลของผู้กู้	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. วงเงินกู้ของสินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคาร เกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน(บาท)	9.82*	4	395	0.00
2. ระยะเวลาในการผ่อนชำระค่างวด (งวด)	3.82*	4	395	0.01
3. จำนวนครั้งในการขอสินเชื่อส่วนบุคคล(ครั้ง)	5.72*	4	395	0.00

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้กู้ ตามกลุ่มอาชีพ พบว่า ในข้อวงเงินกู้ของสินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน(บาท) , ระยะเวลาในการผ่อนชำระค่างวด (งวด) และจำนวนครั้งในการขอสินเชื่อส่วนบุคคล(ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00, 0.01 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละอาชีพไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงการทดสอบแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้กู้ ในข้อวงเงินกู้ของสินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน(บาท) , ระยะเวลาในการผ่อนชำระค่างวด (งวด) และจำนวนครั้งในการขอสินเชื่อส่วนบุคคล(ครั้ง) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

พฤติกรรมการใช้บริการ สินเชื่อส่วนบุคคลของผู้กู้	แหล่งของ ความ แปรปรวน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. วงเงินกู้ของสินเชื่อส่วนบุคคลกับ ธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน(บาท)	Brown- Forsythe	6.16*	4	154.42	0.00
2. ระยะเวลาในการผ่อนชำระค่างวด (งวด)	Brown- Forsythe	2.98*	4	360.91	0.01
3. จำนวนครั้งในการขอสินเชื่อส่วนบุคคล(ครั้ง)	Brown- Forsythe	1.68	4	239.56	0.15

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้กู้ ในข้อวงเงินกู้ของสินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน(บาท) และระยะเวลาในการผ่อนชำระค่างวด (งวด) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig.เท่ากับ 0.00 และ 0.01 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้กู้ที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีวงเงินกู้ของสินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน(บาท) และ ระยะเวลาในการผ่อนชำระค่างวด (งวด) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 20

ในข้อจำนวนครั้งในการขอสินเชื่อส่วนบุคคล(ครั้ง) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig.เท่ากับ 0.15 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้กู้ที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีจำนวนครั้งในการขอสินเชื่อส่วนบุคคล(ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อวงเงินกู้ของสินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน(บาท) จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	พนักงาน บริษัท เอกชน	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	อาชีพอื่น ๆ เช่น เกษตรกร และชาวไร่
		119,807.70	69,434.11	53,600.00	61,095.24	43,448.28
พนักงาน บริษัท เอกชน	119,807.70	-	50,373.59 (0.10)	66,207.70* (0.00)	58,712.46 (0.05)	76,359.42 (0.40)
ข้าราชการ	69,434.11		-	15,834.11 (0.70)	8,338.87 (0.16)	25,985.83 (0.12)
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	53,600.00			-	-7,495.24 (0.11)	10,151.72 (0.71)
ธุรกิจ ส่วนตัว	61,095.24				-	17,646.96 (0.05)
อาชีพอื่น ๆ เกษตรกร และชาวไร่	43,448.28					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

จากตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อวงเงินกู้ของสินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน (บาท) จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dennett's T3 พบว่า

ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีวงเงินกู้ของสินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน(บาท) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีวงเงินกู้ของสินเชื่อ

ส่วนบุคคลกับธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน(บาท) มากกว่า ผู้ที่มีอาชีพพนักงาน
รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 66,207. 70

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ที่อาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการ
ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร
ในช่วงระยะเวลาในการผ่อนชำระค่างวด (งวด) จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	พนักงาน		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	อาชีพอื่น ๆ เช่น เกษตรกร และชาวไร่
		บริษัท เอกชน	ข้าราชการ			
		40.50	39.04	39.39	36.48	40.48
พนักงาน บริษัท เอกชน	40.50	-	1.46 (-2.91)	1.11 (0.34)	4.02* (0.04)	0.02 (0.12)
ข้าราชการ	39.04		-	-0.35 (1.00)	2.56 (0.92)	-1.45 (0.12)
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	39.39			-	2.91 (0.10)	-1.10 (0.10)
ธุรกิจส่วนตัว	36.48				-	-4.00 (1.00)
อาชีพอื่นๆ เช่นเกษตรกร และชาวไร่	40.48					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

จากตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ที่อาชีพแตกต่างกันกับ
พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน ในเขต
กรุงเทพมหานคร ในช่วงระยะเวลาในการผ่อนชำระค่างวด (งวด) จำแนกตามอาชีพ โดย
เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dennett's T3 พบว่า

ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับ ผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระยะเวลาในการผ่อนชำระค่างวด (งวด) มากกว่าผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้กู้ตามกลุ่มระดับรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการ สินเชื่อส่วนบุคคลของผู้กู้	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. วงเงินกู้ของสินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคาร เกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน(บาท)	222.67*	3	396	0.00
2. ระยะเวลาในการผ่อนชำระค่างวด (งวด)	222.66*	3	396	0.00
3. จำนวนครั้งในการขอสินเชื่อส่วนบุคคล(ครั้ง)	7.13*	3	396	0.00

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้กู้ ตามกลุ่มระดับรายได้ต่อเดือน พบว่า ในข้อวงเงินกู้ของสินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน(บาท), ระยะเวลาในการผ่อนชำระค่างวด (งวด) และจำนวนครั้งในการขอสินเชื่อส่วนบุคคล(ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับรายได้ต่อเดือนไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 24

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้กู้ ในข้อ
วงเงินกู้ของสินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน(บาท),ระยะเวลาในการ
ผ่อนชำระค่างวด (งวด) และจำนวนครั้งในการขอสินเชื่อส่วนบุคคล(ครั้ง) จำแนกตามระดับ
รายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการ สินเชื่อส่วนบุคคลของผู้กู้	แหล่งของความ แปรปรวน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. วงเงินกู้ของสินเชื่อส่วนบุคคล กับธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน(บาท)	Brown-Forsythe	64.53*	3	59.88	0.00
2. ระยะเวลาในการผ่อนชำระค่า งวด (งวด)	Brown-Forsythe	3.32	3	351.32	0.20
3. จำนวนครั้งในการขอสินเชื่อ ส่วนบุคคล(ครั้ง)	Brown-Forsythe	2.43	3	267.95	0.07

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้
กู้ ในข้อวงเงินกู้ของสินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน(บาท) จำแนกตาม
ระดับรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig.เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05
นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้กู้ที่มีรายได้ต่อ
เดือนมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน ในเขต
กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความ
แตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 24

ในข้อระยะเวลาในการผ่อนชำระค่างวด (งวด) และจำนวนครั้งในการขอสินเชื่อส่วนบุคคล
(ครั้ง) จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig.เท่ากับ 0.07
และ 0.20 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่า ผู้กู้ที่มีรายได้ต่อเดือนมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรติ
นาคิน (จำกัด) มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อวงเงินกู้ของสินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน (บาท) จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	15,001- 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	35,001- 45,000 บาท	45,001 บาท ขึ้นไป
		30,353.98	41,209.45	69,659.09	230,568.63
15,001–25,000 บาท	30,353.98	-	-10,855.48*	-39,305.11*	-200,214.65*
25,001–35,000 บาท	41,209.45		-	-28,449.63*	-189,359.17*
35,001–45,000 บาท	69,659.09			-	-160,909.54*
45,001 บาทขึ้นไป	230,568.63				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

จากตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อวงเงินกู้ของสินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน (บาท) จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ผู้ที่มีรายได้ 15,001–25,000 บาท กับ ผู้ที่มีรายได้ 25,001–35,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้ 15,001–25,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีรายได้ 25,001–35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีรายได้ 15,001–25,000 บาท มีวงเงินกู้ของสินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน (บาท) น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ 25,001–35,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10,855.48

ผู้ที่มีรายได้ 15,001–25,000 บาท กับ ผู้ที่มีรายได้ 35,001–45,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้ 15,001–25,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีรายได้ 35,001–45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย

ผู้ที่มีรายได้ 15,001–25,000 บาท มีวงเงินกู้ของสินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน(บาท) น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ 35,001–45,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 39,305.11

ผู้ที่มีรายได้ 15,001–25,000 บาท กับ ผู้ที่มีรายได้ 45,001 บาท ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้ 15,001–25,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีรายได้ 45,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีรายได้ 15,001–25,000 บาท มีวงเงินกู้ของสินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน (บาท) น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ 45,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 200,214.65

ผู้ที่มีรายได้ 25,001–35,000 บาท กับ ผู้ที่มีรายได้ 35,001–45,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้ 15,001–25,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีรายได้ 35,001–45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีรายได้ 25,001–35,000 บาท มีวงเงินกู้ของสินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน(บาท) น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ 35,001–45,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 28,449.63

ผู้ที่มีรายได้ 25,001–35,000 บาท กับ ผู้ที่มีรายได้ 45,001 บาท ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้ 15,001–25,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีรายได้ 45,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีรายได้ 25,001–35,000 บาท มีวงเงินกู้ของสินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน (บาท) น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ 45,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 189,359.17

ผู้ที่มีรายได้ 35,001–45,000 บาท กับ ผู้ที่มีรายได้ 45,001 บาท ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้ 35,001–45,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีรายได้ 45,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีรายได้ 35,001–45,000 บาท มีวงเงินกู้ของสินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน(บาท)น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ 45,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 160,909.54

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินกู้ของสินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน เป็นจำนวน (บาท)

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินกู้ของสินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน เป็นจำนวน (บาท)

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินกู้ของสินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน เป็นจำนวน (บาท)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัวถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินกู้ยืมของสินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน เป็นจำนวน(บาท)

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดสินเชื่อส่วนบุคคล	r	Sig. (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	0.19*	0.00	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านราคา	0.26*	0.00	มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านการจัดจำหน่าย	0.14*	0.00	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.12*	0.02	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านคนหรือพนักงาน	0.07	0.19	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.01	0.06	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.10*	0.04	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 25 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินกู้ยืมของสินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน เป็นจำนวน(บาท) โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละด้าน ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด)

มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินกู้ของสินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน เป็นจำนวน(บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.19 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้กู้มีความเห็นด้วยกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินกู้ของสินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน เป็นจำนวน(บาท)มากขึ้นเล็กน้อย

ด้านราคา พบว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินกู้ของสินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน เป็นจำนวน(บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.26 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้กู้มีความเห็นด้วยกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคามากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินกู้ของสินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน เป็นจำนวน(บาท) มากขึ้น

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินกู้ของสินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน เป็นจำนวน(บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.14 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้กู้มีความเห็นด้วยกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินกู้ของสินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน เป็นจำนวน(บาท)มากขึ้นเล็กน้อย

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินกู้ของสินเชื่อส่วนบุคคล

บุคคลกับธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน เป็นจำนวน(บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.12 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้กู้มีความเห็นด้วยกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินกู้ของสินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน เป็นจำนวน(บาท)มากขึ้นเล็กน้อย

ด้านคนหรือพนักงาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านคนหรือพนักงาน โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.07 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านคนหรือพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินกู้ของสินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน เป็นจำนวน(บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.06 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินกู้ของสินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน เป็นจำนวน(บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.04 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินกู้ของสินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน เป็นจำนวน(บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.10 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้กู้มีความเห็นด้วยกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินกู้ของสินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน เป็นจำนวน(บาท)มากขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระค่างวด(งวด)

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระค่างวด(งวด)

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระค่างวด (งวด)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัวถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระค่างวด (งวด)

ปัจจัยด้านส่วนประกอบทางการตลาด สินเชื่อส่วนบุคคล	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	0.15*	0.00	มีความสัมพันธ์ ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านราคา	0.12*	0.00	มีความสัมพันธ์ ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านการจัดจำหน่าย	0.17*	0.00	มีความสัมพันธ์ ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.15*	0.00	มีความสัมพันธ์ ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านคนหรือพนักงาน	0.10*	0.04	มีความสัมพันธ์ ระดับต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 26 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด สินเชื่อบุคคล	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกาย	0.12*	0.01	มีความสัมพันธ์ ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.10*	0.03	มีความสัมพันธ์ ระดับต่ำ	เดียวกัน

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 26 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระค่างวด (งวด) โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละด้าน ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระค่างวด(งวด) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.15 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้กู้มีความเห็นด้วยกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินกู้ของสินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน เป็นจำนวน (บาท) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านราคา พบว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระค่างวด(งวด) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.12 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้กู้มีความเห็นด้วยกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา

มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินกู้ของสินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน เป็นจำนวน(บาท)มากขึ้นเล็กน้อย

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระค่างวด (งวด) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.17 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้กู้มีความเห็นด้วยกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินกู้ของสินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน เป็นจำนวน(บาท)มากขึ้นเล็กน้อย

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระค่างวด (งวด) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.15 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้กู้มีความเห็นด้วยกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินกู้ของสินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน เป็นจำนวน(บาท)มากขึ้นเล็กน้อย

ด้านคนหรือพนักงาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านคนหรือพนักงาน โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.04 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านคนหรือพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินกู้ของสินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน เป็นจำนวน(บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.10 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้กู้มีความเห็นด้วยกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านคนหรือพนักงาน มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน ในเขต

กรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินกู้ของสินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน เป็นจำนวน(บาท)มากขึ้นเล็กน้อย

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.04 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระค่างวด(งวด) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.12 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้กู้มีความเห็นด้วยกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระค่างวด(งวด) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระค่างวด(งวด) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.10 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้กู้มีความเห็นด้วยกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินกู้ของสินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน เป็นจำนวน(บาท)มากขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการขอสินเชื่อส่วนบุคคล (ครั้ง)

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการขอสินเชื่อส่วนบุคคล(ครั้ง)

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการขอสินเชื่อส่วนบุคคล (ครั้ง)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัวถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการขอสินเชื่อส่วนบุคคล (ครั้ง)

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด สินเชื่อส่วนบุคคล	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	0.08	0.12	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
ด้านราคา	0.12*	0.01	มีความสัมพันธ์ ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านการจัดจำหน่าย	0.11*	0.02	มีความสัมพันธ์ ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.10	0.05	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
ด้านคนหรือพนักงาน	0.06*	0.20	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกาย	0.11*	0.01	มีความสัมพันธ์ ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.13*	0.01	มีความสัมพันธ์ ระดับต่ำ	เดียวกัน

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 27 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน ในเขต

กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการขอสินเชื่อส่วนบุคคล (ครั้ง) โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละด้าน ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.08 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการขอสินเชื่อส่วนบุคคล (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา พบว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินกู้ของสินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน เป็นจำนวน(บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.12 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้กู้มีความเห็นด้วยกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคามากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินกู้ของสินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน เป็นจำนวน(บาท)มากขึ้นเล็กน้อย

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินกู้ของสินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน เป็นจำนวน(บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.11 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้กู้มีความเห็นด้วยกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินกู้ของสินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน เป็นจำนวน(บาท)มากขึ้นเล็กน้อย

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.05 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทาง

การตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการขอสินเชื่อส่วนบุคคล(ครั้ง)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านคนหรือพนักงาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านคนหรือพนักงาน โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.20 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านคนหรือพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการขอสินเชื่อส่วนบุคคล(ครั้ง)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินกู้ของสินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน เป็นจำนวน(บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.11 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้กู้มีความเห็นด้วยกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินกู้ของสินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน เป็นจำนวน(บาท)มากขึ้นเล็กน้อย

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินกู้ของสินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน เป็นจำนวน(บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.13 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้กู้มีความเห็นด้วยกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินกู้ของสินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน เป็นจำนวน (บาท) มากขึ้นเล็กน้อย

สรุปผลทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 28 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้านลักษณะส่วนบุคคล

พฤติกรรมการใช้ บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้กู้	ลักษณะส่วนบุคคล					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับ การศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อ เดือน
1. ท่านได้รับวงเงินกู้ ของสินเชื่อส่วนบุคคล กับธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน เป็น จำนวน(บาท)	✓	×	×	×	✓	✓
2. ระยะเวลาในการผ่อน ชำระค่างวด(งวด)	✓	×	×	×	✓	×
3. จำนวนครั้งในการขอ สินเชื่อส่วนบุคคล(ครั้ง)	×	✓	×	✓	×	×

ตาราง 29 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน
(Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ ส่วนบุคคลของผู้กู้	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสินเชื่อส่วนบุคคล					
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านคนหรือพนักงาน	ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
1. วงเงินกู้ของสินเชื่อส่วนบุคคล กับการเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน เป็นจำนวน (บาท)	✓	✓	✓	✓	×	×
2. ระยะเวลาในการผ่อนชำระค่า งวด(งวด)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
3. จำนวนครั้งในการขอสินเชื่อ ส่วนบุคคล(ครั้ง)	×	✓	✓	×	×	✓

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะส่วนบุคคล โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านคนหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลจากการศึกษาที่ได้ ผู้วิจัยมุ่งหวังที่จะให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางให้กับธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน ในการวางแผนการตลาด ในการขยายฐานลูกค้าที่จะมาใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล และพัฒนาการให้บริการเหนือคู่แข่งชั้นในปัจจุบัน และใช้เป็นแนวทางให้กับผู้สนใจศึกษา ได้รับข้อมูลเชิงวิชาการมากขึ้น

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคล แตกต่างกันมีพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านคนหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้กู้ จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน นำเสนอโดยแจกแจงค่าร้อยละ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 มีอายุ 30 – 39 ปี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 มีสถานะโสด จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.75 มีอาชีพข้าราชการ จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 มีรายได้ต่อเดือน 25,001–35,000 บาทจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน โดยในการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านคนหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ การให้บริการขอวงเงินสินเชื่อส่วนบุคคลสามารถเพิ่มได้ รองลงมา ได้แก่ การให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลไม่มีผู้ค้ำประกันในการกู้ยืม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด การให้บริการอนุมัติวงเงินสินเชื่อส่วนบุคคลที่สูง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ การให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลมีอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ รองลงมา ได้แก่ ไม่มีค่าบริการในการจัดทำเอกสารต่างๆ เช่น เอกสารStatement หนังสือยืนยันภาระหนี้ และบัตรชำระหนี้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และการคิดค่าธรรมเนียมในการจัดการเงินกู้สินเชื่อส่วนบุคคลที่ไม่สูงจนเกินไป มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ ช่องทางในการชำระเงินค่างวดสินเชื่อส่วนบุคคลที่

หลากหลายช่องทาง รองลงมา ได้แก่ มีสาขาในการให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลในจำนวนมาก และใกล้ที่ทำงาน/ที่พักอาศัย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และมีช่องทางในการให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลหลายช่องทาง เช่น ผ่านสาขา โทรศัพท์ ระบบไปรษณีย์ เป็นต้นมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ มีส่วนลดค่าธรรมเนียมในการจัดการเงินกู้หรือแจกของแถมเมื่ออนุมัติวงเงินกู้สินเชื่อบุคคล รองลงมา ได้แก่ มีพนักงานขายสินเชื่อส่วนบุคคลให้คำแนะนำ/ ชักจูง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และมีการทำสื่อโฆษณา แผ่นพับประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านคนและพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านพนักงานอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ พนักงานแต่งกายสุภาพ พูดจาสุภาพ และมีความน่าเชื่อถือ รองลงมา ได้แก่ พนักงานสินเชื่อส่วนบุคคลมีความใส่ใจที่รับเรื่องการติดต่อจากลูกค้า และติดตามการบริการให้แก่ลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และมีพนักงานมีความรู้ความสามารถในการแนะนำเงื่อนไขการให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล และช่วยเหลือแก้ไขปัญหา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ ธนาคารมีสิ่งอำนวยความสะดวกขณะรอรับบริการ เช่น โทรศัพท์ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ วารสารต่างๆ และที่นั่งที่เพียงพอ รองลงมา ได้แก่ ธนาคารมีการออกแบบที่สวยงาม สะอาด ทันสมัย และโดดเด่น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และธนาคารมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ กระบวนการให้บริการให้บริการอนุมัติวงเงินสินเชื่อส่วนบุคคลที่รวดเร็ว มีการแจ้งผลทาง SMS รองลงมา ได้แก่ กระบวนการให้บริการให้บริการจัดส่งเอกสารไปรษณีย์ และไปรษณีย์การเงินที่ถูกต้อง ชัดเจน และทันเวลา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และกระบวนการให้บริการให้บริการขอสินเชื่อส่วนบุคคลที่ชัดเจน ขั้นตอนการสมัครไม่ยุ่งยาก มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน ในการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ใช้การแจกแจงเป็นความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ท่านได้รับวงเงินกู้ยืมของสินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน เป็นจำนวน (บาท) ต่ำสุด 20,000 บาท สูงสุด 600,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 68,545 บาท

ระยะเวลาในการผ่อนชำระค่างวด (งวด) ต่ำสุด 12 งวด สูงสุด 48 งวด โดยเฉลี่ย 38.74 งวด และมีจำนวนครั้งในการขอสินเชื่อส่วนบุคคล ต่ำสุด 1 ครั้ง สูงสุด 3 ครั้ง โดยเฉลี่ย 1.34 ครั้ง

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชนมากที่สุด ส่วนใหญ่คือ การให้บริการอนุมัติให้วงเงินสินเชื่อบุคคลที่สูง และรวดเร็ว จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 รองลงมาคือ อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมในการให้บริการ ที่ต่ำจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 มีช่องทางการให้บริการที่หลากหลาย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

ข้อมูลการขอใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน ผ่านช่องทางใดมากที่สุด ส่วนใหญ่ คือ พนักงานธนาคารสาขาและพนักงาน Telesales จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 86.50 รองลงมาคือ ได้รับคำแนะนำจากครอบครัวหรือเพื่อน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 การออกบูท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 สื่อโฆษณา และสื่อออนไลน์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชนมากที่สุด ส่วนใหญ่ คือ ตัวท่านเอง จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 รองลงมาคือ พนักงานขาย จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 บุคคลในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ ลูก คู่สมรส จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 เพื่อน / คนรู้จัก จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30

การชำระค่างวดสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชนผ่านช่องทางใดมากที่สุด ส่วนใหญ่ คือ ตัวแทนชำระเงิน เช่น ธนาคารพาณิชย์อื่นๆ เคาน์เตอร์เซอร์วิส ไปรษณีย์ โลตัส ฯลฯ จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.75 รองลงมาคือ สาขาของธนาคาร จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25

อนาคตท่านจะใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน อยู่ในระดับแนะนำแน่นอน มีค่าเฉลี่ย 4.44

การแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน อยู่ในระดับให้บริการแน่นอน มีค่าเฉลี่ย 4.29

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐานจำนวน 2 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคล แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้กู้ที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ในด้านวงเงินกู้ของสินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน (บาท) ผู้กู้ที่มีเพศแตกต่างกันมีวงเงินกู้ของสินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน (บาท) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้กู้ที่มีเพศชาย มีวงเงินกู้ของสินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน เป็นจำนวน (บาท) มากกว่าผู้กู้ที่มีเพศหญิง

ในด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระค่างวด (งวด) ผู้กู้ที่มีเพศแตกต่างกันมีระยะเวลาในการผ่อนชำระค่างวด (งวด) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้กู้ที่มีเพศชาย มีระยะเวลาในการผ่อนชำระค่างวด (งวด) มากกว่าผู้กู้ที่มีเพศหญิง

ในด้านจำนวนครั้งในการขอสินเชื่อส่วนบุคคล (ครั้ง) ผู้กู้ที่มีเพศแตกต่างกันมีจำนวนครั้งในการขอสินเชื่อส่วนบุคคล (ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้กู้ที่มีเพศชาย มีระยะเวลาในการผ่อนชำระค่างวด (งวด) มากกว่าผู้กู้ที่มีเพศหญิง

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้กู้ที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ในด้านวงเงินกู้ของสินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน (บาท) ผู้กู้ที่มีอายุแตกต่างกันมีวงเงินกู้ของสินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน (บาท) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระค่างวด (งวด) ผู้กู้ที่มีอายุแตกต่างกันมีระยะเวลาในการผ่อนชำระค่างวด (งวด) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในด้านจำนวนครั้งในการขอสินเชื่อส่วนบุคคล (ครั้ง) ผู้กู้ที่มีอายุแตกต่างกันมีจำนวนครั้งในการขอสินเชื่อส่วนบุคคล (ครั้ง) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้กู้ที่มีอายุ 20 - 29 ปี มีจำนวนครั้งในการขอสินเชื่อส่วนบุคคล (ครั้ง) น้อยกว่าผู้กู้ที่มีอายุ 30-39 ปี , ผู้กู้ที่มีอายุ 20 - 29 ปี มีจำนวนครั้งในการขอสินเชื่อส่วนบุคคล (ครั้ง) น้อยกว่าผู้กู้ที่มีอายุ 50 - 60 ปี และผู้กู้ที่มีอายุ 40-49 ปี มีจำนวนครั้งในการขอสินเชื่อส่วนบุคคล (ครั้ง) น้อยกว่าผู้กู้ที่มีอายุ 50 - 60 ปี

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้กู้ที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ในด้านวงเงินกู้ของสินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน (บาท) ผู้กู้ที่มีรายได้ต่อเดือนมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้กู้ที่มีรายได้ 15,001–25,000 บาท มีวงเงินกู้ของสินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน (บาท) น้อยกว่าผู้กู้ที่มีรายได้ 25,001–35,000 บาท , ผู้กู้ที่มีรายได้ 15,001–25,000 บาท มีวงเงินกู้ของสินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน (บาท) น้อยกว่าผู้กู้ที่มีรายได้ 35,001–45,000 บาท , ผู้กู้ที่มีรายได้ 15,001–25,000 บาท มีวงเงินกู้ของสินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน (บาท) น้อยกว่าผู้กู้ที่มีรายได้ 45,001 บาท ขึ้นไป , ผู้กู้ที่มีรายได้ 25,001–35,000 บาท มีวงเงินกู้ของสินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน (บาท) น้อยกว่าผู้กู้ที่มีรายได้ 35,001–45,000 บาท , ผู้กู้ที่มีรายได้ 25,001–35,000 บาท มีวงเงินกู้ของสินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน (บาท) น้อยกว่าผู้กู้ที่มีรายได้ 45,001 บาท ขึ้นไป และผู้กู้ที่มีรายได้ 35,001–45,000 บาท มีวงเงินกู้ของสินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน (บาท) น้อยกว่าผู้กู้ที่มีรายได้ 45,001 บาท ขึ้นไป

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน และด้านกระบวนการให้บริการ ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินกู้ของสินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน เป็นจำนวน (บาท)

ผลการวิจัยพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินกู้ของสินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน เป็นจำนวน (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้กู้มีความเห็นด้วยกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินกู้ของสินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน เป็นจำนวน (บาท) มากขึ้นเล็กน้อย

ด้านราคา ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินกู้ของสินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด)

ทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินกู้ของสินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน เป็นจำนวน (บาท)มากขึ้นเล็กน้อย

ด้านกระบวนการให้บริการให้บริการ ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินกู้ของสินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน เป็นจำนวน (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้กู้มีความเห็นด้วยกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการให้บริการ มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินกู้ของสินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน เป็นจำนวน (บาท)มากขึ้นเล็กน้อย

อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานครสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้กู้ที่มีเพศแตกต่างกันมีวงเงินกู้ของสินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน (บาท) และระยะเวลาในการผ่อนชำระค่างวด (งวด)แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้กู้ที่มีเพศชายมีวงเงินกู้ของสินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน เป็นจำนวน (บาท)และระยะเวลาในการผ่อนชำระค่างวด (งวด)มากกว่าผู้กู้ที่มีเพศหญิง อาจเพราะเพศชายเป็นเพศที่เป็นหัวหน้าครอบครัว ซึ่งมีภาระหนี้ในการใช้จ่ายสูง จึงสอดคล้องกับแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 57) ซึ่งกล่าวว่า ผู้ชายกับผู้หญิงมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่ต่างกัน ตัวอย่างเช่น ผู้หญิงมักจะมีความอ่อนโยนกว่าผู้ชาย ส่วนผู้ชายมักจะมีความเป็นผู้นำสูงกว่าผู้หญิง และมีหน้าที่การงานที่ดีกว่า จึงทำให้ได้รับวงเงินกู้และระยะเวลาในการผ่อนชำระค่างวด (งวด)มากกว่าผู้กู้ที่มีเพศหญิง

2. ผู้กู้ที่มีอายุแตกต่างกันมีจำนวนครั้งในการขอสินเชื่อส่วนบุคคล (ครั้ง)แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้กู้ที่มีอายุ 30 - 39 ปี มีจำนวนครั้งในการขอสินเชื่อส่วนบุคคล (ครั้ง)มากที่สุด อาจเพราะผู้ที่มีอายุ 30 - 39 ปี มีการใช้เงินที่สูงกว่ารายรับ ทำให้มีความต้องการในการใช้บริการสินเชื่อ จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของวรารณ วรากุลนุเคราะห์ (2546) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพเคหะสุขทวีของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี อาจจะเนื่องมาจากอยู่ในวัยทำงาน มีหน้าที่รับผิดชอบเลี้ยงดูบิดามารดา รวมไปถึงค่าใช้จ่ายต่างๆ ภายในครอบครัว

3. ผู้ภูมิมี่ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีจำนวนครั้งในการขอสินเชื่อส่วนบุคคล (ครั้ง) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้ภูมิมี่ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวนครั้งในการขอสินเชื่อส่วนบุคคล (ครั้ง) มากที่สุด อาจเพราะผู้ภูมิมี่ระดับการศึกษาปริญญาตรีเมื่อสำเร็จการศึกษาแล้วมีความต้องการรถยนต์ หรือบ้าน เมื่อมีครอบครัวจึงมีภาระหนี้เกิดขึ้น จึงสอดคล้องกับ สอดคล้องกับ คเซนค์ ดิสภาณวัฒน์ (2544: 69) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ลูกค้า ธ.เอเชีย อ.เมือง จ.เชียงใหม่ พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน โดยระดับ ระดับการศึกษาปริญญาตรีที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อความสามารถในการศึกษาหาข้อมูล ความละเอียดรอบคอบในการพิจารณารายละเอียดข้อมูล และการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

4. ผู้ภูมิมี่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนที่แตกต่างกันมีวงเงินกู้ของสินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน (บาท) และ ระยะเวลาในการผ่อนชำระค่างวด (งวด) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ภูมิมี่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีวงเงินกู้ของสินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน (บาท) และ ระยะเวลาในการผ่อนชำระค่างวด (งวด) มากที่สุด อาจเพราะผู้ภูมิมี่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนทำให้มีรายได้ที่แน่นอน และมีเอกสารที่แสดงแหล่งที่มาของรายได้ที่ชัดเจน จึงสอดคล้องกับงานวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ของจิราพร พัฒนมณี (2546) ซึ่งได้ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะหนี้และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสินเชื่อเคหะธนาคารออมสิน ภาค1 พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาจจะเนื่องมาจากมีรายได้ประจำอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างดี และอาชีพการทำงานทำให้ต้องมีกิจกรรมนอกบ้านบ่อย เช่น ออกไปรับประทานอาหารกับเพื่อน ซื้อเครื่องแต่งกาย เพื่อสวมใส่ไปทำงาน เป็นต้น

5. ผู้ภูมิมี่มีรายได้ต่อเดือนมีวงเงินกู้ของสินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน (บาท) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้ภูมิมี่มีรายได้ 45,001 บาท ขึ้นไป มีวงเงินกู้ของสินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน (บาท) มากที่สุด เพราะผู้ภูมิมี่มีรายได้ 45,001 บาท ขึ้นไป สามารถขอร้องเงินสินเชื่อได้สูง มีความสามารถในการชำระหนี้ได้ดี จึงสอดคล้องกับแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ของเจเร ชวัญบุญจันทร์ (2548: 150) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ของลูกค้าธนาคารเอเชีย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านวงเงินกู้และระยะเวลาในการผ่อนชำระแตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากรายได้ที่แตกต่างกันจะสะท้อนสถานะทางการเงินของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งสถานะการเงินเป็นพื้นฐานสำคัญของการเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยและขอสินเชื่อส่วนบุคคล ซึ่งอาจส่งผลต่อมุมมองและความต้องการปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์แตกต่างกัน

6. ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินกู้ของสินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน (บาท) และระยะเวลาในการ

ผ่อนชำระค่างวด (งวด) โดยรวมมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยต่างๆ เช่น การให้บริการของเงินสินเชื่อส่วนบุคคลสามารถเพิ่มได้ การให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลไม่มีผู้ค้ำประกันในการกู้ยืม และการให้บริการอนุมัติวงเงินสินเชื่อส่วนบุคคลที่สูง ซึ่งเป็นแรงจูงใจให้ผู้กู้ที่มีรายได้แต่ไม่มีหลักทรัพย์ค้ำประกันเข้ามากู้สินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน จึงสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler Philip (1972: 92) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ คือสิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้นถ้าสินค้ามีคุณสมบัติที่น่าสนใจ ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากเท่าไร ผู้บริโภคก็จะเกิดการตอบรับมากขึ้นเท่านั้น

7. ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินกู้ของสินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน (บาท) , ระยะเวลาในการผ่อนชำระค่างวด (งวด) และจำนวนครั้งในการขอสินเชื่อส่วนบุคคล (ครั้ง) โดยรวมมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน แสดงให้เห็นว่าผู้กู้มีความอ่อนไหวในด้านค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการกู้สินเชื่อ ไม่ว่าจะเป็นอัตราดอกเบี้ย ค่าบริการในการจัดทำเอกสารต่างๆ เช่น เอกสาร Statement หนังสือยืนยันภาระหนี้ และบัตรชำระเงิน และค่าธรรมเนียมในการจัดการเงินกู้สินเชื่อส่วนบุคคล จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของดุขฎิ จันทรโสภานพิศ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ถ้าบริษัทที่ให้บริการสินเชื่อเงินสดต้องการเพิ่มจำนวนคนที่ใช้บริการ ควรเน้นไปที่ด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม โดยเฉพาะอัตราดอกเบี้ยในการกู้ยืม และค่าธรรมเนียมในการอนุมัติเงินกู้

8. ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินกู้ของสินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน (บาท) และระยะเวลาในการผ่อนชำระค่างวด (งวด) โดยรวมมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อาจเนื่องมาจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ที่ใช้

บริการสินเชื่อเงินสด ต้องการได้รับความสะดวกในการใช้บริการสินเชื่อเงินสดมากขึ้น จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของชัยวัฒน์ พงษ์ภาสุระ (2546) ได้ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของลูกค้า ได้แก่ มีจำนวนสาขามาก สะดวกในการใช้บริการ สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนใกล้ลูกค้า

9. ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินกู้ของสินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน (บาท) และระยะเวลาในการผ่อนชำระค่างวด (งวด) โดยรวมมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้การส่งเสริมการตลาดจะเป็นกิจกรรมที่ช่วยกระตุ้นและโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะใช้บริการ หรือเปลี่ยนแปลงมาใช้บริษัทคู่แข่ง ซึ่งการส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการปรับเปลี่ยนให้

เข้ากับสภาวะการแข่งขัน อาจทำได้หลายทาง เช่น มีส่วนลดค่าธรรมเนียมในการจัดการเงินกู้ หรือ แจกของ แถมเมื่ออนุมัติวงเงินกู้สินเชื่อบุคคล มีพนักงานขายสินเชื่อบุคคลให้คำแนะนำ/ ชักจูง และมีการทำสื่อโฆษณา แผ่นพับ ประชาสัมพันธ์ จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไชยาหาญ พัฒนา กิจ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ สินเชื่อเคหะของลูกค้ายานการออมสินในเขตจังหวัดระนอง พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมี ผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้ายาน คือ เสนอบริการภายในสาขาใกล้ลูกค้าที่หน้าเคาน์เตอร์

10. ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านคนหรือพนักงานมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระค่างวด (งวด) โดยรวมมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากการแข่งขันการให้บริการสินเชื่อนั้นให้พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญในการให้ความรู้ และข้อมูลในการที่เสนอบริการที่ตรงตามความต้องการของผู้กู้ มีการแสดงออกถึงการดูแลเอาใจใส่ เข้าใจความต้องการของผู้กู้ และพัฒนาบุคลากรที่สุภาพ น่าเชื่อถือ จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ แนวคิดของเกดินี กลั่นบุศย์ (2540: 23) คุณภาพของการบริการที่ดีคือ Service กล่าวคือ พนักงานมีความยิ้มแย้ม แจ่มใส มีความเห็นใจลูกค้า มีการให้บริการอย่างรวดเร็ว แสดงออกถึงความเคารพ และให้เกียรติลูกค้า มีการให้บริการด้วยความเต็มใจ มีการแสดงออกซึ่งเสริมภาพพจน์ขององค์กร มี ปรียาอาการสุภาพ อ่อนโยนและมีความกระตือรือร้นในการให้บริการมากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง

11. ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชนในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระค่างวด (งวด) และจำนวนครั้งในการขอสินเชื่อส่วนบุคคล (ครั้ง) โดยรวมมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน เนื่องจากปัจจุบันการแข่งขันการ ให้บริการของสินเชื่อนั้นความรวดเร็วในการให้บริการ และการสร้างความประทับใจให้กับผู้กู้ เพราะ ถ้าผู้กู้เกิดความประทับใจ และเชื่อถือในศักยภาพในการให้บริการ จนเกิดพฤติกรรมการใช้บริการอีก ครั้ง จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของเจริญ หมื่นชล (2548) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของ ผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางส่วน ประสมด้านการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพของบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

12. ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชนในเขต กรุงเทพมหานครด้านวงเงินกู้ของสินเชื่อบุคคลกับธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน (บาท) , ระยะเวลาในการผ่อนชำระค่างวด (งวด) และจำนวนครั้งในการขอสินเชื่อส่วนบุคคล (ครั้ง) โดยรวม มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน เนื่องจากการแข่งขันการให้บริการในการให้บริการ ของบริษัทคู่แข่งต่างพัฒนาให้มีความรวดเร็ว และไม่ซับซ้อน ไม่ว่าจะเป็นกระบวนการให้บริการ อนุมัติวงเงินที่รวดเร็ว มีการแจ้งผลทาง SMS กระบวนการให้บริการจัดส่งเอกสารไปรษณีย์ และ

ใบเสร็จชำระเงินที่ถูกต้อง ชัดเจน และทันเวลา และกระบวนการให้บริการที่ชัดเจน ขั้นตอนการสมัครไม่ยุ่งยาก ทำให้ผู้กู้ประทับใจและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง เมื่อขณะผู้กู้กลับมากู้อีกครั้ง เงินเดือนผู้กู้สูงขึ้น ก็ทำให้วงเงินที่ได้รับ และระยะเวลาในการผ่อนชำระหนี้มีมากขึ้น จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของจิราพร พัฒนมณี (2546) ซึ่งได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสินเชื่อเคหะธนาคารออมสินภาค 1 พบว่า การให้การต้อนรับและบริการรวมทั้งการให้ความรู้และคำปรึกษาของพนักงานมีความสัมพันธ์ในด้านการติดต่อขอกู้ การอนุมัติเงินกู้และการชำระเงินกู้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะดังนี้

การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

ธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชนควรวางกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้กู้ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ ผู้กู้ที่มีเพศชาย มีอายุระหว่าง 30-39 ปี ระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวนี้ จะเป็นประโยชน์ที่สำคัญเป็นอย่างยิ่งสำหรับธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชนที่จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนเพื่อที่จะสามารถกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด รวมไปถึงการนำเสนอสินเชื่อให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จนสามารถที่จะสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าได้ต่อไปในอนาคต

ด้านลักษณะส่วนบุคคล

1. ธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชนเมื่อมีการออกผลิตภัณฑ์สินเชื่อใหม่ควรประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นเพื่อให้ผู้กู้ทั้งรายใหม่และรายเก่าให้มากขึ้น โดยเจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่มีเพศชายเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากการวิจัย พบว่า ผู้กู้ที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน เรื่องวงเงินกู้ของสินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน (บาท) และระยะเวลาในการผ่อนชำระค่างวด (งวด) โดยผู้กู้เพศชาย มีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลมากกว่าผู้กู้ที่มีเพศหญิง

2. ธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชนควรศึกษาความต้องการของผู้กู้ที่มีอายุ 30 – 39 ปี มากขึ้น เช่น แคมเปญ, โปรโมชันต่างๆ เป็นต้น เพื่อให้ผู้กู้ที่มีอายุในช่วงนี้เข้ามากู้เพิ่มขึ้น เนื่องจากการวิจัย พบว่า ผู้กู้ที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของ

ธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน เรื่องจำนวนครั้งในการขอสินเชื่อส่วนบุคคล (ครั้ง) โดยผู้ที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลมากกว่าผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือและอายุ 40 ปีขึ้นไป

3. ธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชนควรให้ข้อมูลเงื่อนไขการให้บริการสินเชื่อที่น่าสนใจสำหรับผู้กลุ่มที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากขึ้น เนื่องจากผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน เรื่องจำนวนครั้งในการขอสินเชื่อส่วนบุคคล (ครั้ง) โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

4. ธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชนควรมีการออกผลิตภัณฑ์สินเชื่อโดยพิจารณาความต้องการในการใช้จ่ายของทุกกลุ่มอาชีพเพิ่มขึ้น โดยอาจเพิ่มการทำตลาดหรือให้ความรู้ด้านสินเชื่อให้มากขึ้น เพื่อให้เข้าถึงทุกกลุ่มอาชีพ เนื่องจากผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน เรื่องวงเงินกู้ของสินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน (บาท) และระยะเวลาในการผ่อนชำระค่างวด (งวด) โดยผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลมากกว่าผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ, พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่นๆ เช่น เกษตรกรและชาวไร่

5. ธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชนควรมีการตั้งวงเงินกู้ของสินเชื่อและระยะเวลาในการผ่อนชำระค่างวดให้มีความเหมาะสม ไม่ให้ต่ำจนเกินไป เพื่อให้มีผู้กู้ได้มีโอกาสได้รับวงเงินที่เหมาะสมตามความต้องการ เนื่องจากผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน เรื่องวงเงินกู้ของสินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน (บาท) และ ระยะเวลาในการผ่อนชำระค่างวด (งวด) โดยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลต่ำกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาท

ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชนควรมีออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการ เพื่อให้สามารถดึงดูดให้ผู้กู้เข้ามาใช้บริการ โดยอาจทำการปรับเงื่อนไขการอนุมัติสินเชื่อให้มีความยืดหยุ่น โดยพิจารณาสภาวะการตลาดเศรษฐกิจในช่วงเวลานั้นๆ และรักษาความเป็นมาตรฐานในการให้บริการ โดยพิจารณาจากคู่แข่งเป็นสำคัญ

2. ด้านราคา ธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชนควรมีการปรับอัตราดอกเบี้ยในแต่ละช่วงของวงเงินกู้ให้เหมาะสมและปรับลดค่าธรรมเนียมการจัดการเงินกู้เป็นช่วงๆ โดยเปรียบเทียบ

ไม่ให้ค่าธรรมเนียมการจัดการเงินกู้สูงกว่าคู่แข่ง ซึ่งจะช่วยชักจูงให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากขึ้น และทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่ถูกเอาเปรียบจากอัตราดอกเบี้ยที่สูงเกินไป

3. ด้านการจัดจำหน่าย ธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชนควรเพิ่มสาขาในการให้บริการมากขึ้น โดยเน้นพื้นที่ที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และควรเพิ่มช่องทางการสมัครใช้บริการ สินเชื่อส่วนบุคคล ช่องทางการชำระ ที่หลากหลายให้ทัดเทียมหรือเหนือกว่าคู่แข่ง นอกจากนี้ควรเพิ่มการให้บริการหักค่างวดผ่านบัญชีเงินฝากธนาคาร เพื่ออำนวยความสะดวกให้เพิ่มความรวดเร็วในการบริการ และช่วยลดภาระการค้างชำระค่างวด

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชนควรควรทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ให้มากยิ่งขึ้น โดยเน้นถึงภาพลักษณ์ที่มีความเชี่ยวชาญในการให้บริการของบริษัท และสิทธิประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับที่แตกต่างจากบริษัทอื่นๆ และเพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างให้ชัดเจนควรทำการสร้างตำแหน่งครองใจและภาพลักษณ์ที่ชัดเจนกับผู้

5. ด้านคนหรือพนักงาน ธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชนควรบริษัทควรรักษาภาพรวมด้านนี้ไว้ด้วยการฝึกอบรมพนักงานให้เกิดความรู้ ความชำนาญ ในการปฏิบัติงาน สามารถให้คำแนะนำและแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ มีความเป็นกันเอง และเป็นมิตรกับลูกค้าด้วยการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว ซึ่งจะสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าอันจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท จนลูกค้าเกิดความประทับใจในการให้บริการแล้วรู้สึกอยากกลับมาใช้บริการ และเกิดการบอกปากต่อปาก

6. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชนควรมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลที่เอื้อให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการได้รับความสะดวกรวดเร็ว ถูกต้อง และน่าเชื่อถือ ไม่เสียเวลาในการรอคอยการให้บริการ ในส่วนของสถานที่ให้บริการให้มีการจัดตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม สะอาด ทันสมัย และโดดเด่น

7. ด้านกระบวนการให้บริการ ธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชนควรมีการพัฒนาแบบการให้บริการสินเชื่ออย่างต่อเนื่องอยู่เสมอ ศึกษากระบวนการของคู่แข่งแล้วนำมาปรับปรุงพัฒนาการให้บริการให้มีประสิทธิภาพโดยให้มีขั้นตอนการให้บริการที่ง่าย รวดเร็ว และถูกต้อง เพื่อตอบสนองความต้องการในการใช้บริการ และสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินสดในส่วนภูมิภาค โดยทำการวิจัยเป็นรายภาค อันจะทำให้ทราบถึงแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการบริหารงานสินเชื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละภาคต่อไป

2. ธุรกิจการให้บริการสินเชื่อเงินสดเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรง และขยายวงกว้างขึ้น ดังจะเห็นได้จากการก้าวเข้ามาของ Non-Bank ในธุรกิจนี้ เช่น คิวิกแคช อีชีชีบาย

แคปปิตอลโอเค เฟิร์สช้อยส์ เป็นต้น ดังนั้นควรศึกษารูทกิจของ Non-Bank เพื่อเปรียบเทียบลักษณะการบริการกับบริษัทที่ให้บริการสินเชื่อเงินสดในรูปแบบต่างๆ เพิ่มเติม

3. ควรศึกษาความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในด้านต่างๆ เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และรูปแบบการให้บริการของบริษัทที่ให้บริการสินเชื่อเงินสดที่จะสามารถเข้าถึงและตอบสนองกับกลุ่มลูกค้าได้สูงสุด

4. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของสถาบันการเงินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร





บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *หลักสถิติสถิติ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). *หลักสถิติ*. ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: อมรินทร์.
- (2548). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกศินี กลั่นบุศย์. (2540). *ความคาดหวังของผู้เข้ารับการรักษาพยาบาล ต่อการบริการของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- คเชนทร์ ดิษฐาณวัฒน์. (2544). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า ธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- จรรยา วาหลวง. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะ สมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จเร ขวัญบุญจันทร์. (2548). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเชีย ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เจริญ หมิ่นชล. (2548). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ไดเนอร์ส- คลับในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วราภรณ์ วรากุลนุเคราะห์. (2546). *ปัจจัยในการเลือกใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพเคหะสุขทวีของลูกค้าย ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จิราพร พัฒนมนี. (2546). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสินเชื่อเคหะธนาคารออมสิน ภาค 1*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.

- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2550). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชัยวัฒน์ พงษ์ภาสุระ. (2538). ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้านาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- ไชยาหาญ พัฒนากิจ. (2554). การศึกษาความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้านาคารออมสินในเขตจังหวัดระนอง. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา. ถ่ายเอกสาร.
- เบญจพร ทองไชย. (2548). พฤติกรรมและความพึงพอใจการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ดุษฎี จันทรโสภานพิศ. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เย็นจิต เสาร์ทองหยุ่น. (2553). ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการและแนวโน้มการใช้บริการงานบริหารจัดการอาคารของบริษัท โจนส์แลง ลาซาลส์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย). สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา
- (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2546). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา
- ไศรดา บงกษมาศ. (2544). ปัจจัยสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติ. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- สมพล วิสมิตะนันท์. (2550). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคลธนาคารในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อภิชาติ วรพัฒน์. (2540). ปัญหาการใช้สินเชื่อบุคคลของข้าราชการมหาวิทยาลัยเชียงใหม่: กรณีศึกษาคณะแพทยศาสตร์. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

Hartung, Joachim. (2001). Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with normally distributed responses. The Indian Journal of Statistics. *Sankhya*. Volume 63:293-310.

Kotler Philip. (1972). Marketing Management: Analysis Planning. Implementation and Control. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.

----- (1994). Marketing Management: Analysis Planning. Implementation and Control. 8th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

----- (2003). *Marketing Management Millennium Edition*. New Jersey: Prentice-Hill International.

Solomon, Michael R. (2007). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Bing*. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

Stanton, William J. ; & Michael J. Etzel ; & Bruce J. Walker. (1994). *Fundamentals of marketing*. Singapore: McGraw-Hill.

แหล่งข้อมูลทางเว็บไซต์

www.bot.or.th,

www.hooninside.com

www.kiatnakin.co.th

www.loanapplication1.wordpress.com

www.set.or.th



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



ชุดที่

--	--	--

แบบสอบถาม**เรื่อง**

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการค้นคว้าอิสระระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิจัยในเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และการนำเสนอผลการวิจัยนี้ จะเป็นภาพรวมเท่านั้น กรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงทุกข้อ

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้ประกอบด้วย3ส่วนเพื่อให้ง่ายต่อการทำแบบสอบถามและประมวลผล ดังนี้

ตอนที่1: ลักษณะส่วนบุคคล

ตอนที่2: ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสินเชื่อส่วนบุคคล

ตอนที่ 3: พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สินเชื่อส่วนบุคคล หมายถึงหมายถึง เป็นสินเชื่อเนกประสงค์ที่ไม่ต้องใช้หลักทรัพย์หรือ บุคคลค้ำประกัน นำเงินไปใช้ได้หลากหลายวัตถุประสงค์ โดยทางธนาคารเชิญชวนผ่านทางเจ้าหน้าที่ธนาคารทั้งทางโทรศัพท์ และไปรษณีย์ หรือผู้ขอกู้สามารถแจ้งความประสงค์กับทางธนาคาร ผู้ขอสินเชื่อจะได้รับเงิน ผ่านการโอนเข้าบัญชีธนาคารโดยผ่านชำระคืนเป็นจำนวนเงินเท่ากันทุกงวด ตามระยะเวลาที่กำหนด

*****ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม****

ตอนที่ 1

ลักษณะส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุดเพียงข้อละ 1 ช่อง

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 20-29 ปี

☐ 30-39 ปี

☐ 40-49 ปี

☐ 50-60 ปี

3. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ข้าราชการ

☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ ธุรกิจส่วนตัว

☐ อาชีพอื่นๆ โปรดระบุ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 15,000 - 25,000 บาท

☐ 25,001-35,000 บาท

☐ 35,001-45,000 บาท

☐ 45,001 ขึ้นไป

ตอนที่ 2

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสินเชื่อส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมายเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสินเชื่อส่วนบุคคล	ระดับความสำคัญ				
	(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปานกลาง	(2) น้อย	(1) น้อยที่สุด
1.ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 การให้บริการอนุมัติวงเงินสินเชื่อส่วนบุคคลที่สูง					
1.2 การให้บริการขวงเงินสินเชื่อส่วนบุคคลสามารถเพิ่มได้					
1.3 การให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลไม่มีผู้ค้าประกันในการกู้ยืม					
2.ด้านราคา					
2.1 การให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลมีอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ					
2.2 การคิดค่าธรรมเนียมในการจัดการเงินกู้สินเชื่อส่วนบุคคลที่ไม่สูงจนเกินไป					
2.3 ไม่มีค่าบริการในการจัดทำเอกสารต่างๆเช่น เอกสาร Statement หนังสือยืนยันภาระหนี้ และบัตรชำระเงิน					
3. ด้านการจัดจำหน่าย					
3.1 มีสาขาในการให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลในจำนวนมากและใกล้ที่ทำงาน/ที่พักอาศัย					
3.2 มีช่องทางในการให้บริการขอสินเชื่อส่วนบุคคลหลายช่องทาง เช่น ผ่านสาขา โทรศัพท์ระบบไปรษณีย์ เป็นต้น					
3.3 ช่องทางในการชำระเงินค่างวดสินเชื่อส่วนบุคคลที่หลากหลายช่องทาง					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีการทำสื่อโฆษณาผ่านพับประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง					
4.2 มีส่วนลดค่าธรรมเนียมในการจัดการเงินกู้ หรือแจกของ แคมเมื่อนุมัติวงเงินกู้สินเชื่อส่วนบุคคล					
4.3 มีพนักงานขายสินเชื่อส่วนบุคคลให้คำแนะนำ/ ชักจูง					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสินเชื่อส่วนบุคคล	ระดับความสำคัญ				
	(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปานกลาง	(2) น้อย	(1) น้อยที่สุด
5. ด้านคนหรือพนักงาน					
5.1 พนักงานแต่งกายสุภาพ พูดจาสุภาพ และมีความน่าเชื่อถือ					
5.2 พนักงานมีความรู้ความสามารถในการแนะนำเงื่อนไขการให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล และช่วยเหลือแก้ไขปัญหา					
5.3 พนักงานสินเชื่อส่วนบุคคลมีความใส่ใจที่รับเรื่องการติดต่อจากลูกค้า และติดตามการบริการให้แก่ลูกค้า					
6. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					
6.1 ธนาคารมีการออกแบบที่สวยงาม สะอาด ทันสมัย และโดดเด่น					
6.2 ธนาคารมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล					
6.3 ธนาคารมีสิ่งอำนวยความสะดวกขณะรอรับบริการ เช่น โทรศัพท์ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ วารสารต่างๆ และที่นั่งที่เพียงพอ					
7. ด้านกระบวนการให้บริการ					
7.1 กระบวนการให้บริการขอสินเชื่อส่วนบุคคลที่ชัดเจน ขั้นตอนการสมัครไม่ยุ่งยาก					
7.2 กระบวนการให้บริการอนุมัติวงเงินสินเชื่อส่วนบุคคลที่รวดเร็ว มีการแจ้งผลทาง SMS					
7.3 กระบวนการให้บริการจัดส่งเอกสารใบแจ้งหนี้ และใบเสร็จชำระเงินที่ถูกต้อง ชัดเจน และทันเวลา					

ตอนที่ 3

พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของ ธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมายเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด

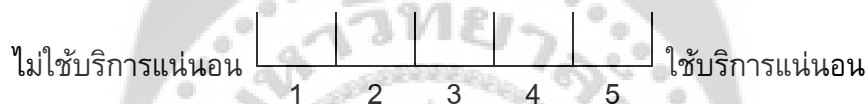
1. ท่านได้รับวงเงินกู้ยืมของสินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน เป็นจำนวน..... บาท
2. ระยะเวลาในการผ่อนชำระค่างวด งวด
3. จำนวนครั้งในการขอสินเชื่อส่วนบุคคล.....ครั้ง
4. อะไรเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชนมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)
 - ☐ 1. การให้บริการอนุมัติให้วงเงินสินเชื่อส่วนบุคคลที่สูง และรวดเร็ว
 - ☐ 2. อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมในการให้บริการที่ต่ำ
 - ☐ 3. มีช่องทางการให้บริการที่หลากหลาย
5. ท่านทราบข้อมูลการขอใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน ผ่านช่องทางใดมากที่สุด(ตอบเพียงข้อเดียว)
 - ☐ 1. พนักงานธนาคารสาขาและพนักงานTelesales
 - ☐ 2. ได้รับคำแนะนำจากครอบครัวหรือเพื่อน
 - ☐ 3. สื่อโฆษณา และสื่อออนไลน์
 - ☐ 4. การออกบูท
6. บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชนมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)
 - ☐ 1. ตัวท่านเอง
 - ☐ 2. เพื่อน / คนรู้จัก
 - ☐ 3. บุคคลในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ ลูก คู่สมรส
 - ☐ 4. พนักงานขาย

7. ท่านชำระค่างวดสินเชื้สินเชื้ส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชนผ่านช่องทางใด
- ☐ 1. สาขาของธนาคาร
- ☐ 2. ตัวแทนชำระเงิน เช่น ธนาคารพาณิชย์อื่นๆ เคาน์เตอร์เซอร์วิส ไปรษณีย์ โลตัส ฯลฯ

8. ท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักใช้บริการสินเชื้ส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชนหรือไม่



9. ในอนาคตท่านจะใช้บริการสินเชื้ส่วนบุคคลของธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชนอีกหรือไม่



ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่าสำหรับความอนุเคราะห์
ในการกรอกแบบสอบถามฉบับนี้



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่ง/สังกัด
1. รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิษฐ์	ประธานโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร. วรินทร์า ศิริสุทธิกุล	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวพรกมล ประชุมทอง
วันเดือนปีเกิด	26 มิถุนายน 2528
สถานที่เกิด	จังหวัดสงขลา
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	797/41 ซ.สุทธิพร ถ.ประชาสงเคราะห์ 2 แขวง/เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้จัดการ หัวหน้าทีมศูนย์บริหารข้อมูลและควบคุมหลักประกัน
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคารเกียรตินาคิน (จำกัด) มหาชน

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2551	ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการเงิน จาก มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2556	ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

