

scan

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อจากสถาบันการเงินของพนักงาน
บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด**

นางสาวมลทิรา ไพรัตน์

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2552

**Factors Influencing Credit Services from Financial Institutions of
ThaiNamthip Employees**

Ms. Monthira Phairat

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

School of Management Science

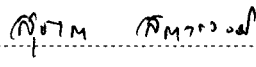
Sukhothai Thammathirat Open University

2009


หัวข้อการศึกษาคั่นคว้ออิสระ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อจากสถาบันการเงิน
ของพนักงาน บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด
ชื่อและนามสกุล นางสาวมลทิรา ไพรัตน์
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์วรรณี ชลนภาสถิตย์

คณะกรรมการสอบการศึกษาคั่นคว้ออิสระได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาคั่นคว้ออิสระ
ฉบับนี้แล้ว


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์วรรณี ชลนภาสถิตย์)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุชาดา สถาวรวงศ์)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ อนุมัติให้รับการศึกษา
คั่นคว้ออิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช


.....
(รองศาสตราจารย์อังฉรา ชีวะตระกูลกิจ)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ
วันที่ ๒๕ เดือน ม.ค. พ.ศ. ๒๕๖๓

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อจากสถาบันการเงินของ
พนักงานบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด

ผู้ศึกษา นางสาวมลทิรา ไพรัตน์ **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์วรรณี ชลนภาสถิตย์ **ปีการศึกษา** 2552

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ลักษณะทั่วไปของพนักงานบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อจากสถาบันการเงิน (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อจากสถาบันการเงินของพนักงานบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาได้จาก พนักงานบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 9 สาขา จำนวน 2,890 ราย การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้วิธี ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.90 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ราย สำหรับวิธีการสุ่มตัวอย่างเลือกใช้วิธีแบ่งชั้นภูมิตามสาขาและระดับตำแหน่ง เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการศึกษาพบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อจากสถาบันการเงินประเภทธนาคารพาณิชย์ รายได้มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก อายุงาน มีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนระดับตำแหน่ง อายุ และระดับการศึกษา มีอิทธิพลอยู่ในระดับน้อย สำหรับเพศและสถานภาพ มีอิทธิพลอยู่ในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อจากสถาบันการเงินประเภทไม่ใช้ธนาคารพาณิชย์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลคือ ระดับตำแหน่ง อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนรายได้ อายุงาน และอายุ มีอิทธิพลอยู่ในระดับน้อย สำหรับระดับการศึกษา เพศ และสถานภาพ มีอิทธิพลอยู่ในระดับน้อยที่สุด (2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อจากสถาบันการเงินด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการให้ความสำคัญต่อระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลดังนี้ ลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ลำดับที่สองคือ ด้านขั้นตอนการให้บริการ ลำดับที่สาม คือ ด้านราคา ลำดับที่สี่ คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ลำดับที่ห้า คือ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ลำดับที่หก คือ ด้านพนักงาน และ ลำดับที่เจ็ด คือ ด้านช่องทางการให้บริการ

คำสำคัญ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ สินเชื่อจากสถาบันการเงิน พนักงานบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้ว่าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์และความเอาใจใส่อย่างยิ่ง ในการให้คำปรึกษาแนะนำตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง และข้อเสนอแนะจาก รองศาสตราจารย์ วรณีย์ ชลนภาสติถิตย์ และรองศาสตราจารย์สุชาดา สถาวรวงศ์

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านของสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัย-ธรรมาริราช ที่ได้ประศาสตร์ความรู้ในการศึกษารั้งนี้ ผู้ศึกษาและขอขอบคุณพนักงานบริษัท ไทย น้ำทิพย์ จำกัด ที่ได้เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม เพื่อเป็นข้อมูลในการศึกษา

ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในพระคุณของทุกท่านเป็นอย่างยิ่งหากการศึกษารั้งนี้ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจ ขอมอบคุณความดีนี้เป็นการขอบพระคุณพ่อ คุณแม่ ครู อาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านที่มีส่วนช่วยสนับสนุนและเป็นกำลังใจในการศึกษาของผู้ศึกษา ด้วยดีเสมอมา

นางสาวมลทิรา ไพรัตน์

พฤศจิกายน 2552

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
กรอบแนวคิดการวิจัย	4
ขอบเขตการวิจัย	5
คำนิยามศัพท์	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ	8
แนวคิดและหลักเกณฑ์การให้สินเชื่อของสถาบันการเงิน	19
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	39
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	39
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	44
การเก็บรวบรวมข้อมูล	44
การวิเคราะห์ข้อมูล	45
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46
การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล	46
แสดงระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อของสถาบันการเงิน	
ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	51

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	59
สรุปการศึกษา	59
อภิปรายผล	61
ข้อเสนอแนะ	64
ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	66
บรรณานุกรม	67
ภาคผนวก	70
ก แบบสอบถาม	71
ประวัติศึกษา	77

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนประชากรทั้งหมด	39
ตารางที่ 3.2 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามระดับตำแหน่ง	41
ตารางที่ 3.3 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามระดับตำแหน่ง (ระดับจัดการ)	42
ตารางที่ 3.4 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามระดับตำแหน่ง (ระดับบริหาร)	42
ตารางที่ 3.5 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามระดับตำแหน่ง (ระดับบังคับบัญชา)	43
ตารางที่ 3.6 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามระดับตำแหน่ง (ระดับปฏิบัติการ)	43
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	46
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	47
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	47
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	48
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับตำแหน่งงาน	48
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้	49
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุงาน	49
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถาบันการเงิน ที่ใช้สินเชื่อ	50
ตารางที่ 4.9 การเลือกใช้สินเชื่อจากสถาบันการเงิน โดยเลือกจากปัจจัยส่วนบุคคล	50
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ใช้สินเชื่อจากสถาบันการเงิน ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	51
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ใช้สินเชื่อจากสถาบันการเงิน ในด้านราคา (Price)	52
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ใช้สินเชื่อจากสถาบันการเงิน ในด้านช่องทางการให้บริการ (Place)	53
ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ใช้สินเชื่อจากสถาบันการเงิน ในด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	54
ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ใช้สินเชื่อจากสถาบันการเงิน ในด้านพนักงาน (People)	55

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ใช้สินเชื่อจากสถาบันการเงิน ในด้านขั้นตอนการให้บริการ (Process).....	56
ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ใช้สินเชื่อจากสถาบันการเงิน ในด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation).....	57
ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบความมีอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อจากสถาบันการเงิน ของพนักงานบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด.....	58

ญ

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 แสดงยอดคงค้างสินเชื่อส่วนบุคคลปี2552	2
ภาพที่ 1.2 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม	4
ภาพที่ 2.3 แสดงการเปรียบเทียบสินเชื่อส่วนบุคคลกับบัตรเครดิต	21

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของการศึกษา

ธนาคารแห่งประเทศไทยได้ออกข้อกำหนดและประกาศที่ สนส.(21)ว.207/2545 ฉบับลงวันที่ 12 พฤศจิกายน 2545 เรื่องกำหนดให้ธนาคารพาณิชย์ถือปฏิบัติเกี่ยวกับธุรกิจบัตรเครดิต โดยมีสาระสำคัญคือ กำหนดคุณสมบัติผู้ถือบัตรเครดิต ต้องมีรายได้ไม่ต่ำกว่า 15,000 บาท ต่อเดือน หรือมีรายได้ ไม่ต่ำกว่า 180,000บาทต่อปี และกำหนดให้ผู้ถือบัตรเครดิตคิดดอกเบี้ยและค่าใช้จ่ายอื่นใดได้ไม่เกินร้อยละ 18 ต่อปี โดยมีผลบังคับใช้วันที่ 12 มกราคม 2546 เป็นต้นไป จากประกาศของธนาคารแห่งประเทศไทยดังกล่าวข้างต้น ส่งผลให้ยอดผู้ถือบัตรเครดิตลดลง รายได้จากการคิดดอกเบี้ยที่คิดจากผู้ถือบัตรเครดิตลดลง ส่งผลให้รายได้ของธนาคารลดลงตามไปด้วย ทำให้ธนาคารพาณิชย์ต้องหารายได้ทดแทนโดยการปล่อยสินเชื่อส่วนบุคคลเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นอีกบริการหนึ่ง เป็นการปล่อยกู้ในรูปแบบของสินเชื่อส่วนบุคคลแบบไม่มีหลักประกันเพิ่มมากขึ้น การปล่อยสินเชื่อถือว่าเป็นหน้าที่สำคัญที่สุดของธนาคารพาณิชย์ เพราะรายได้ส่วนใหญ่ของธนาคารพาณิชย์จะได้จากดอกเบี้ยการปล่อยสินเชื่อ และในขณะเดียวกันการปล่อยสินเชื่อเป็นหน้าที่ที่ต้องเผชิญกับอัตราความเสี่ยงสูง

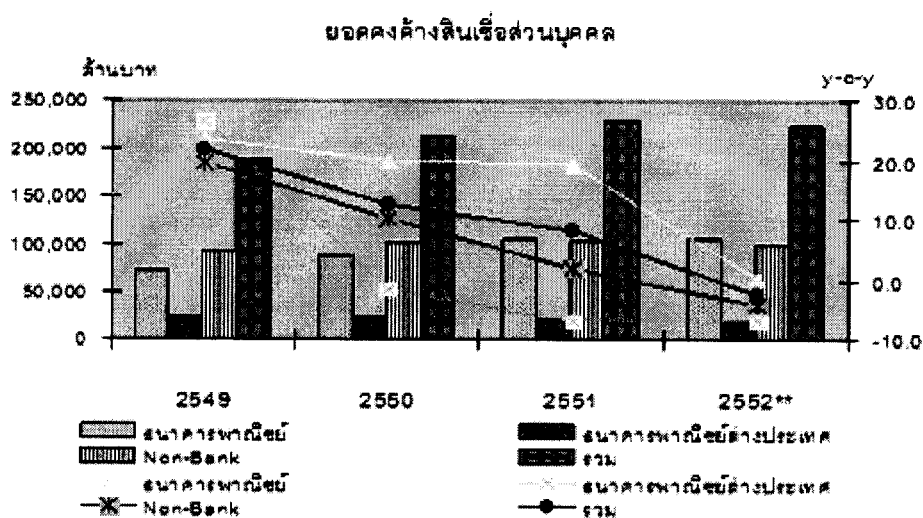
สินเชื่อส่วนบุคคลแบบไม่มีหลักประกัน (Unsecured Loans) เป็นบริการที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายมากขึ้นเมื่อ 1 - 2 ปี ที่ผ่านมา ปัจจุบันผู้ประกอบการที่ให้บริการสินเชื่อบุคคล ประเภทไม่มีหลักประกันแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ กลุ่มผู้ประกอบการที่เป็นธนาคารพาณิชย์ (Bank) และกลุ่มผู้ประกอบการที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ สถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร (Non Bank) เข้ามามีบทบาทอย่างมากในธุรกิจนี้ เนื่องจากมีข้อเสนอและเงื่อนไขในการขอใช้บริการที่ไม่ซับซ้อนยุ่งยาก และสะดวก จึงทำให้ได้รับการตอบรับจากผู้ใช้บริการอย่างรวดเร็ว และเป็นที่ยอมรับอย่างสูง

สินเชื่อส่วนบุคคลแบบไม่มีหลักประกันจำแนกได้ 2 ชนิดดังนี้ ประเภทแรกสินเชื่อส่วนบุคคลแบบไม่มีหลักประกัน(Unsecured Loans) ลักษณะเป็นวงเงินกู้แบบมีกำหนดระยะเวลาหรือที่ทั่วไป เรียกบริการลักษณะ นี้ว่า “สินเชื่อบุคคล” แต่อาจมีชื่อเรียกแตกต่างกันไปบ้างตามแต่ละสถาบันการเงินจะตั้งชื่อ สินเชื่อประเภทนี้ เป็นสินเชื่อที่สถาบันการเงินจะให้วงเงินสินเชื่อเป็นสัดส่วนกับเงินเดือนและรายได้ที่ลูกค้าได้รับ โดยจะให้เงินกู้เป็นก้อนในงวดเดียว มีการกำหนด

ระยะเวลาและจำนวนเงินที่จะผ่อนชำระคืนเป็นรายเดือนที่แน่นอน ประเภทที่สองสินเชื่อส่วนบุคคลแบบไม่มีหลักประกัน(Unsecured Loans) ลักษณะวงเงินหมุนเวียน หรือวงเงินเบิกเกินบัญชี (Overdrafts) เป็นอีกบริการหนึ่งของสินเชื่อส่วนบุคคล ที่แตกต่างจากวิธีการแรกในวิธีการเบิกใช้วงเงิน โดยลูกค้าจะเบิกใช้วงเงินเมื่อใดก็ได้ ในจำนวนที่ต้องการ แต่ต้องไม่เกินจำนวนวงเงินที่ได้รับอนุมัติไว้ ซึ่งสถาบันการเงินจะให้วงเงินสินเชื่อเป็นสัดส่วนกับเงินเดือนและรายได้ที่ลูกค้าได้รับ โดยการเบิกเงินทำได้ทั้งการเบิกด้วยเช็คและบัตรเอทีเอ็ม โดยลูกค้าจะเสียอัตราดอกเบี้ยต่อเมื่อมีการใช้วงเงินและสามารถเลือกผ่อนชำระในแต่ละงวดได้ยืดหยุ่นกว่าเป็นสินเชื่อบุคคลที่เป็นวงเงินกู้ คือ อาจชำระขั้นต่ำร้อยละ 5 - 10 ของสินเชื่อคงค้าง หรือ 500-1,000 บาทต่อเดือน เป็นต้น ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับวงเงินบัตรเครดิตแต่ไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมในการเบิกเงินสดเหมือนบัตรเครดิตทั่วไป

สินเชื่อส่วนบุคคลแบบไม่มีหลักประกันนี้ จะมีอัตราการเติบโตของการบริการอย่างรวดเร็ว ซึ่งดูได้จาก (ภาพที่ 1.1) เนื่องจากลักษณะและเงื่อนไขของสินเชื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการเงินสดฉุกเฉินของผู้บริโภค การเติบโตของสินเชื่อส่วนบุคคลแบบไม่มีหลักประกันนี้นอกจากจะเกิดจากวิวัฒนาการ ผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่สามารถตอบสนองความต้องการเงินสดแล้วยังรวมถึงความต้องการที่จะเสนอบริการสินเชื่อรายย่อยให้มีความหลากหลายและครบวงจรของผู้ประกอบการ ล้วนมีส่วนหนุนให้เกิดการแข่งขันเพื่อขยายส่วนแบ่งทางการตลาดในธุรกิจนี้

ภาพที่ 1.1 ยอดคงค้างสินเชื่อส่วนบุคคล ปี2552



ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย จำนวนและประมาณการ โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย

ภาพรวมธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคลในปี 2549 - ปี 2551 มีอัตราการเติบโตของการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องในทุกสถาบันการเงิน แต่ช่วงเดือนแรกของปี 2552 ที่ผ่านมามีชะลอตัวลงโดยยอดคงค้างสินเชื่อส่วนบุคคลทั้งระบบลดลงจากปี 2551 ทั้งนี้สาเหตุของการชะลอตัวของยอดคงค้างสินเชื่อส่วนบุคคลส่วนหนึ่งน่าจะมาจากภาวะเศรษฐกิจ ทำให้ธนาคารพาณิชย์ และ Non Bank เพิ่มความระมัดระวังในการอนุมัติสินเชื่อมากขึ้น นอกจากนี้อาจจะมีสาเหตุมาจากผู้ประกอบการมีการปิดบัญชีลูกค้าบางรายที่ประสบกับปัญหาในการผ่อนชำระสินเชื่อ และผู้ประกอบการมีการตัดหนี้สูญออกจากระบบเร็วขึ้นทำให้ยอดคงค้างสินเชื่อส่วนบุคคลจึงชะลอตัวลงอย่างมาก

อย่างไรก็ตาม สินเชื่อส่วนบุคคลนั้นมีความเสี่ยงสูงเพราะไม่มีหลักทรัพย์หรือบุคคลค้ำประกัน สถาบันการเงินต่างๆ จึงมีการชดเชยความเสี่ยงที่เพิ่มขึ้นโดยการกำหนดอัตราดอกเบี้ยแตกต่างกันออกไปโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับที่สูงกว่าสินเชื่อประเภทอื่นๆ ทั้งนี้ การกำหนดอัตราดอกเบี้ยขึ้นอยู่กับประเมินความเสี่ยง ทั้งจากข้อมูลส่วนตัว และจากประวัติการชำระเงินของลูกค้า เป็นต้น

จากสภาพเศรษฐกิจประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะยกระดับคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น โดยที่ผู้บริโภคบางรายไม่สามารถหาหรือซื้อสิ่งของที่ตนต้องการได้ทันที หรืออาจต้องใช้เวลานาน โดยเฉพาะสิ่งของที่ต้องการนั้นมีราคาสูง ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการเงินเพื่อนำไปใช้จ่ายในสิ่งที่ต้องการเหล่านั้น ดังนั้นความจำเป็นในการพึ่งพาการกู้ยืมเงินจึงเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจด้านสินเชื่อขยายกว้างขึ้น (สุรพงษ์ ธรรมชาติ , 2548)

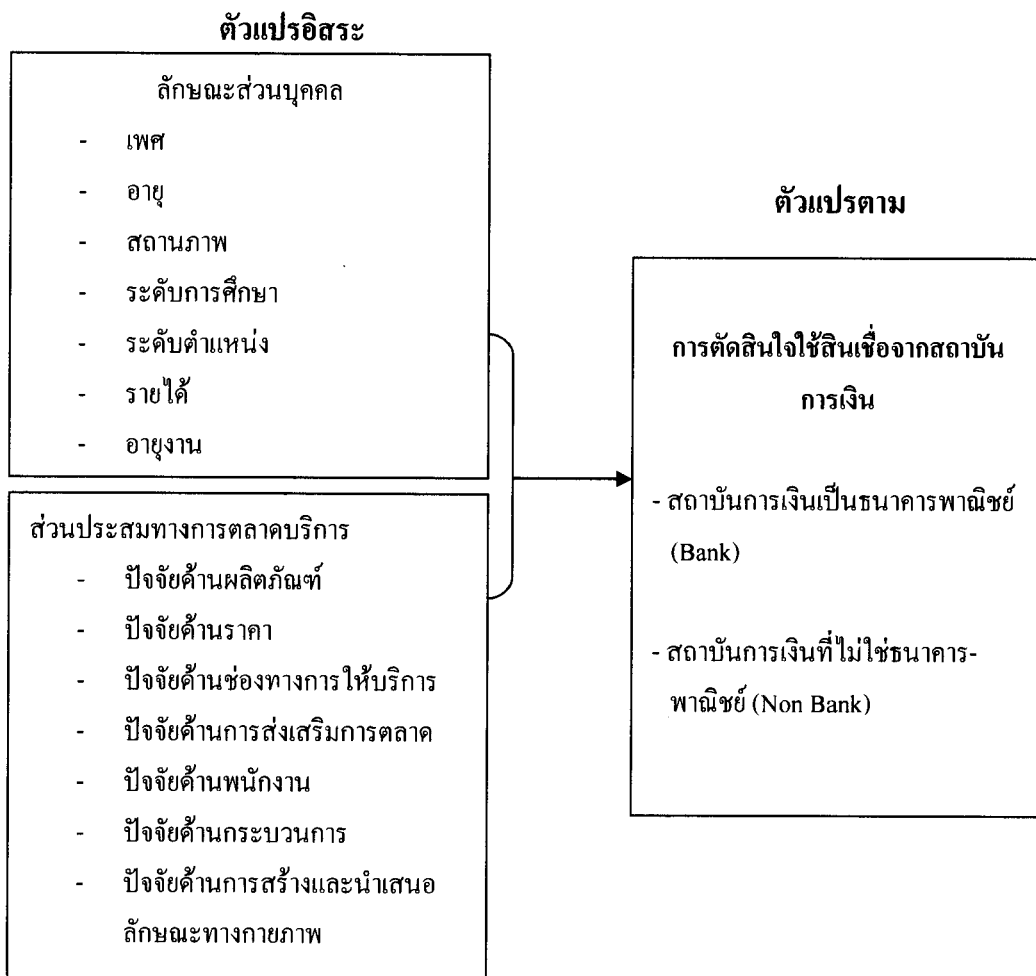
ในสถานการณ์ปัจจุบัน พบว่าการแข่งขันในด้านการให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลนั้นเริ่มทวีความรุนแรงมากขึ้น จะเห็นได้จากทั้งธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินต่างๆ เริ่มให้ความสนใจกันอย่างจริงจังที่จะรุกธุรกิจด้านสินเชื่อส่วนบุคคลเพิ่มขึ้น ในปัจจุบันทำให้ธนาคารพาณิชย์ และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์มีการแข่งขันที่รุนแรง โดยเป็นการแข่งขันด้านบริการที่ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือก และได้รับผลประโยชน์มากขึ้น ทั้งในด้านการแข่งขันเรื่องของอัตราดอกเบี้ย การขยายวงเงินกู้ การลดภาระในเรื่องระยะเวลาผ่อนชำระเงินกู้ ค่าธรรมเนียมในการขอกู้ ความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ รวมทั้งการให้สิทธิพิเศษแก่ผู้กู้เงิน ตลอดจนการขยายระยะเวลาในการให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกในการติดต่อสำหรับผู้บริโภค โดยสถาบันการเงินคาดการณ์ว่าปัจจัยเหล่านี้จะดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงเป็นที่มาของการสนใจที่จะทำการศึกษาวิจัยว่าปัจจัยด้านใดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อจากสถาบันการเงิน

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของพนักงานบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อจากสถาบันการเงิน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อจากสถาบันการเงินของพนักงานบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อจากสถาบันการเงินของพนักงาน บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1.2 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม

4. ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อจากสถาบันการเงินของพนักงานบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด โดยมีขอบเขตการศึกษาวิจัยดังนี้

4.1 ขอบเขตด้านประชากร คือพนักงานของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 2,890 ราย จาก 9 สาขา โดยศึกษาจากพนักงาน 4 ระดับตำแหน่ง คือพนักงานระดับจัดการ พนักงานระดับบริหาร พนักงานระดับบังคับบัญชา และพนักงานระดับปฏิบัติการ

4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อจากสถาบันการเงิน ของพนักงานบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด

4.3 ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาและเก็บข้อมูลทั้งปฐมภูมิและทุติยภูมิ ระหว่างเดือนกรกฎาคม - ตุลาคม 2552

4.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

4.4.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระดับตำแหน่ง รายได้ และอายุงาน

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

4.4.2 ตัวแปรตาม ได้แก่

1) การตัดสินใจใช้สินเชื่อจากสถาบันการเงิน ได้แก่ สถาบันการเงินที่เป็นธนาคารพาณิชย์ (Bank) และ สถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ (Non Bank)

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพล หมายถึง สิ่งจูงใจให้พนักงานตัดสินใจใช้สินเชื่อจากสถาบันการเงิน

5.2 สินเชื่อ หมายถึง สินเชื่อส่วนบุคคลแบบไม่มีหลักประกัน หรือ Personal Loan มี 2 ชนิด คือ สินเชื่อส่วนบุคคลแบบไม่มีหลักประกัน(Unsecured Loans)ลักษณะเป็นวงเงินกู้แบบมีกำหนดระยะเวลาหรือที่ทั่วไป เรียกบริการลักษณะ นี้ว่า “สินเชื่อบุคคล” และ สินเชื่อส่วนบุคคลแบบไม่มีหลักประกัน(Unsecured Loans) ลักษณะวงเงินหมุนเวียน หรือวงเงินเบิกเกินบัญชี (Overdrafts)

5.3 สถาบันการเงิน หมายถึง ผู้ให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลมี 2 ชนิดคือ

5.3.1 ธนาคารพาณิชย์ (Bank) หมายถึง การประกอบธุรกิจประเภทรับฝากเงินที่ต้องจ่ายคืนเมื่อทวงถาม หรือเมื่อสิ้นระยะเวลาอันได้กำหนดไว้ และใช้ประโยชน์จากเงินนั้นในทางหนึ่งหรือหลายทาง เช่น การให้กู้ยืม ซื้อขายหรือเก็บเงินตามตัวเงิน หรือตราสารเปลี่ยนมืออื่นใด ซื้อหรือขายเงินตราต่างประเทศ เป็นต้น

5.3.2 สถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ (Non Bank) โดยทั่วไป หมายถึง ตัวกลางทางการเงินหรือสถาบันการเงินที่ไม่รับเงินฝาก และมีการให้บริการที่ต้องอาศัยความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง มีบทบาทสำคัญในการเป็นแหล่งสินเชื่อระยะสั้นถึงปานกลางให้กับระบบเศรษฐกิจ เช่น บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ จำกัด (มหาชน) (Aeon) , บริษัท สยาม เอแอนด์ซี จำกัด (Easy Buy) , บริษัท จีอี แคปปิตอล (ประเทศไทย) จำกัด (First Choice , Quick Cash) เป็นต้น

5.4 พนักงาน หมายถึง ลูกจ้างประจำ ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ที่ทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 9 สาขา คือ สำนักงานใหญ่ หัวหมาก พระราม 3 มีนบุรี เทพารักษ์ บางชัน จตุจักร ธนบุรี บางบอน

5.5 การใช้บริการ หมายถึง บุคคลธรรมดาที่ใช้บริการด้านสินเชื่อของสถาบันการเงิน

5.6 ระดับตำแหน่ง หมายถึง ระดับตำแหน่งต่างๆ ที่กำหนดขึ้นมาเพื่อกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบในแต่ละสายงาน โดยแบ่งเป็นลำดับสายบังคับบัญชา ประกอบด้วย

- ระดับจัดการ หมายถึง ระดับตำแหน่งงานที่เป็นผู้จัดการฝ่าย
- ระดับบริหาร หมายถึง ระดับตำแหน่งงานที่เป็นหัวหน้าแผนก
- ระดับบังคับบัญชา หมายถึง ระดับตำแหน่งงานที่เป็นเจ้าหน้าที่ประจำสำนักงาน

ในแต่ละแผนก

- ระดับปฏิบัติการ หมายถึง ระดับตำแหน่งงานที่ปฏิบัติงานในขั้นตอนของ

กระบวนการประจำตามโรงงาน

6. ประโยชน์คาดว่าจะได้รับ

- 6.1 เป็นข้อมูลเบื้องต้น สำหรับบุคคลทั่วไป เพื่อประกอบการตัดสินใจใช้สินเชื่อจากสถาบันการเงิน
- 6.2 เป็นข้อมูลสำหรับสถาบันการเงิน ในการปรับปรุงการให้บริการสินเชื่อแก่ลูกค้า

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อ จากสถาบันการเงิน ของพนักงานบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการตัดสินใจใช้สินเชื่อระหว่างสถาบันการเงินที่เป็นธนาคารพาณิชย์ และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ แนวทางการศึกษาครั้งนี้โดยแบ่งเนื้อหาเป็น 4 ส่วนดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ
2. แนวคิดและหลักเกณฑ์การให้สินเชื่อของสถาบันการเงิน
3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ
4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

1.1 ความหมายของการตัดสินใจ

คำว่า การตัดสินใจ (Decision Making) มีผู้ให้ความหมายไว้หลาย ทศนะดังต่อไปนี้
วราภรณ์ รุ่งเรืองกลกิจ (2540: 272) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่าหมายถึง กระบวนการที่ผู้บริหารได้พิจารณาเลือกทางปฏิบัติทางใดทางหนึ่งที่ดีที่สุดหรือเป็นไปได้มากที่สุด จากทางเลือกหลายๆทาง

ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์ (2540:187) กล่าวว่า การตัดสินใจหรือการวินิจฉัยสั่งการ หมายถึง การเลือกปฏิบัติหรืองดเว้นการปฏิบัติหรือการเลือกทางดำเนินการที่เห็นว่าดีที่สุดในทางใดทางหนึ่งจากทางเลือกหลายๆทางเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการหรือการวินิจฉัยสั่งการคือการซึ่งใจใคร่ตรงและตัดสินใจเลือกทางดำเนินการที่เห็นว่าดีที่สุดในทางใดทางหนึ่งจากหลายๆทางเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

ยุดา รักไทย และธนิกานต์ มาฆศิริานนท์ (2542: 9) การตัดสินใจ คือการเลือกเอาวิธีปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากวิธีปฏิบัติหลายๆอย่างที่มีอยู่

ดิน ปรชญพฤทธิ (2542:106) การตัดสินใจเป็นการดำเนินการหรือไม่ดำเนินการที่เห็นว่าดีที่สุด หรือเลวที่สุดจากทางเลือกหลายๆทาง โดยมีขั้นตอนของการตัดสินใจดังนี้

1. การทำความเข้าใจในปัญหาหรือข้อเท็จจริงต่างๆ
2. การรวบรวมข่าวสารและข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ
3. การวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารและข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ
4. การเลือกปฏิบัติที่ดีที่สุดเพียงทางปฏิบัติเดียว
5. การดำเนินการให้เป็นไปตามผลของการตัดสินใจ
6. การติดตามและประเมินผลของการดำเนินการ

ภิญโญ สาธร (2546:105) การตัดสินใจ หมายถึง ลักษณะพฤติกรรมในการเลือกสิ่งที่มีให้เลือกหลายๆอย่างซึ่งต้องอาศัยเหตุผล ความรู้ ความชำนาญ ประสบการณ์และหยั่งรู้สิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

ชนงกรณ์ กุณทลบุตร (2547:44) กล่าวว่า การตัดสินใจทางการจัดการ หมายถึง การที่ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การเลือกทางเลือกใดจากหลายทางเลือก เพื่อให้แผนการบรรลุวัตถุประสงค์

บรรยงค์ โตจินดา (2548:178) กล่าวว่า การวินิจฉัยสั่งการหรือการตัดสินใจ หมายถึง การที่ผู้บริหารหรือผู้บังคับบัญชาพิจารณาตัดสินใจและสั่งการในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การวินิจฉัยสั่งการหรือการตัดสินใจเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมาก เพราะการวินิจฉัยสั่งการจะเป็นการเลือกทางเลือกดำเนินการที่ดีที่สุดในการบรรดาทางเลือกหลายๆ ทาง

สมคิด บางโม (2548:175) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจเลือกทางปฏิบัติซึ่งมีหลากหลายแนวทางปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ การตัดสินใจนี้อาจเป็นการตัดสินใจที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งหลายอย่างเพื่อความสำเร็จตรงตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ในทางปฏิบัติการตัดสินใจมักเกี่ยวข้องกับปัญหาที่ยุ่ยากสลับซับซ้อน และมีวิธีการแก้ปัญหาให้วินิจฉัยมากกว่าหนึ่งทางเสมอ ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้วินิจฉัยปัญหาว่าจะเลือกสั่งการปฏิบัติโดยวิธีใดจึงจะบรรลุเป้าหมายอย่างดีที่สุดและบังเกิดผลประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรนั้น

จากความหมายของการตัดสินใจที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น สรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกคิดอันจะนำไปสู่การปฏิบัติหลายๆ ทางเลือก เพื่อให้ได้ทางเลือกที่เห็นว่าเป็นที่ดีที่สุดเพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ได้ตั้งใจ

1.2 ลักษณะของการตัดสินใจ

รองศาสตราจารย์ ดร. พูลสุข หิงคานนท์ (2550: 5-9) การตัดสินใจสามารถแบ่งได้แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่ง ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

1. การตัดสินใจตามลักษณะของงาน เป็นการตัดสินใจตามลักษณะงานที่เกิดขึ้นในองค์กร ซึ่งได้แบ่งประเภทไว้ดังนี้

- การตัดสินใจที่เกิดขึ้นเป็นประจำ (Routinely Occurring Decisions) เป็นการตัดสินใจในงานที่ปฏิบัติโดยทั่วไป ทั้งที่เป็นการแก้ปัญหาและการตัดสินใจวางแผนของการปฏิบัติงานประจำ

- การตัดสินใจเพื่อการปรับเปลี่ยน หรือการพัฒนา (Adaptive Decisions) เป็นการตัดสินใจเพื่อการปรับเปลี่ยนสิ่งที่ปฏิบัติอยู่แล้วให้ดีขึ้น

- การตัดสินใจเพื่อ นวัตกรรมใหม่ (Innovative Decisions) เป็นการตัดสินใจที่จะนำสิ่งใหม่ๆ เข้ามาใช้ในองค์กร โดยการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ ซึ่งต้องการการตัดสินใจที่ดี

2. การตัดสินใจตามลักษณะของการวางแผนและไม่กำหนดแผน สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท

- การตัดสินใจที่การวางแผนไว้แล้ว เป็นการตัดสินใจในเรื่องที่ทำเป็นประจำบ่อยมาก จนสามารถกำหนดเป็นกฎ ระเบียบ เพื่อการตัดสินใจ เมื่อมีปัญหาเกิดขึ้นก็สามารถตัดสินใจได้จากสิ่งที่ได้กำหนดแนวทางในการตัดสินใจไว้แล้ว

- การตัดสินใจที่ไม่กำหนดแผน เป็นการตัดสินใจที่เกิดขึ้นไม่บ่อยนัก และไม่มีการกำหนดกฎเกณฑ์สำหรับการตัดสินใจ มักเป็นการตัดสินใจเพื่อการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า โดยที่ผู้ตัดสินใจต้องมีความรู้และความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ รอบคอบในการตัดสินใจ

3. การตัดสินใจตามลักษณะและหน้าที่ความรับผิดชอบของบุคคล แบ่งเป็น 3 ประเภท

- การตัดสินใจของผู้บริหารระดับสูง เป็นการตัดสินใจเกี่ยวข้องกับนโยบาย การวางแผนกลยุทธ์ และการจัดสรรทรัพยากรให้กับหน่วยงานต่างๆ ขององค์กร รวมทั้งการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานบุคคล นอกจากนี้ยังเป็นการตัดสินใจในเรื่องเกี่ยวกับผลได้ผลเสียที่จะเกิดขึ้นกับองค์กร

- การตัดสินใจของผู้บริหารระดับกลาง เป็นการตัดสินใจเรื่องของการวางแผนการบริหารจัดการขององค์กรที่เป็นการตัดสินใจในเรื่องทั่วไป เกี่ยวกับงานประจำตามหน้าที่ของผู้บริหาร นอกจากนี้ยังป็นผู้นำนโยบายจากผู้บริหารระดับสูงมาปฏิบัติให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร

- การตัดสินใจเกี่ยวกับการปฏิบัติงาน เป็นการตัดสินใจของผู้ปฏิบัติตามที่ใดรับมอบหมาย ซึ่งเป็นการนำความรู้ความสามารถมาปฏิบัติงานให้บรรลุตามเป้าหมายขององค์กร

กุลชลี ไชยนันตา (2539:130) ได้สรุปลักษณะของการตัดสินใจ ไว้ดังนี้

1. การตัดสินใจเป็นกระบวนการของการเปรียบเทียบผลตอบแทน หรือผลประโยชน์ที่จะได้รับจากทางเลือกหลายๆทาง โดยที่ผู้ตัดสินใจจะเลือกทางเลือกที่ให้ประโยชน์สูงสุด
2. การตัดสินใจเป็นหน้าที่ที่จำเป็นเพราะทรัพยากรมีจำกัด แต่มนุษย์มีความต้องการไม่จำกัดจึงจำเป็นต้องมีการตัดสินใจเพื่อให้ได้รับประโยชน์และความพอใจจากการใช้ทรัพยากรที่มีจำกัดเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์การ
3. ในการปฏิบัติงานของฝ่ายต่างๆ ในองค์การ อาจมีการขัดแย้งกัน เช่น ฝ่ายผลิต ฝ่ายบุคคล ฝ่ายการเงินการบัญชี ฝ่ายการบริหารงานบุคคล แต่ละฝ่ายอาจมีเป้าหมายของการทำงาน ขัดแย้งกันผู้บริหารจึงต้องเป็นผู้ตัดสินใจชี้ขาดเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์การโดยส่วนรวม
4. กระบวนการตัดสินใจประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นเรื่องเกี่ยวกับการกำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมาย ข้อจำกัด การกำหนดทางเลือก ส่วนที่สอง เป็นการเลือกทางเลือกหรือกลยุทธ์ที่ดีที่สุดตามสภาวะการณ์
5. การตัดสินใจมีหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับจุดมุ่งหมายและลักษณะของปัญหา เช่น อาจแบ่งออกได้เป็นการตัดสินใจตามลำดับขั้น ซึ่งมักเป็นงานประจำ เช่น การจัดซื้อวัสดุอุปกรณ์ ตารางการทำงาน เป็นต้น และการตัดสินใจที่ไม่เป็นไปตามลำดับขั้นเป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาที่ไม่ได้เกิดขึ้นประจำเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นนาน ๆ ครั้ง เช่น การตัดสินใจเกี่ยวกับการริเริ่มงานใหม่ เช่น ตั้งคณะใหม่ หรือขยายโรงงานใหม่ เป็นต้น

1.3 ประเภทของการตัดสินใจ

การจัดแบ่งประเภทของการตัดสินใจได้มีนักวิชาการที่ได้ให้นิยามแตกต่างกันดังนี้

บาร์นาร์ด (Barnard) แบ่งการตัดสินใจตามที่มาของเรื่องเพื่อตัดสินใจ 3 ประเภทคือ

- การตัดสินใจเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน (Intermediary Decisions) เป็นการตัดสินใจที่เกิดจากการสื่อความหมายจากผู้บังคับบัญชาไปยังผู้ใต้บังคับบัญชาที่เกี่ยวข้องกับการตีความประยุกต์หรือการเผยแพร่คำสั่งให้เข้าใจตรงกัน
- การตัดสินใจตามเรื่องและผู้ใต้บังคับบัญชาส่งเรื่องมาให้พิจารณา (Appellate Decisions) เกิดจากการที่ผู้ใต้บังคับบัญชาเสนอเรื่องต่างๆ ให้ผู้บังคับบัญชาตัดสินใจ
- การตัดสินใจเชิงสร้างสรรค์ (Creative Decisions) เป็นการตัดสินใจที่เกิดจากความคิดริเริ่มของผู้บังคับบัญชาเป็นสำคัญ

นอกจากนี้ยังสามารถ แบ่งประเภทการตัดสินใจได้ตามโครงสร้างของปัญหา อีก 3 ประเภท คือ

1. การตัดสินใจแบบโครงสร้าง (Structured Decision) บางครั้งเรียกว่าแบบกำหนดไว้ล่วงหน้าแล้ว(Programmed) เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้นเป็นประจำ จึงมีมาตรฐานในการตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาอยู่แล้ว โดยวิธีการในการแก้ปัญหาที่ดีที่สุดจะถูกกำหนดไว้ อย่างชัดเจนตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ เช่น การหาระดับสินค้าคงคลังที่เหมาะสมหรือการเลือกกลยุทธ์ในการลงทุนที่เหมาะสมที่สุดเมื่อมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดค่าใช้จ่ายต่ำที่สุดหรือเพื่อให้เกิดกำไรสูงสุด การตัดสินใจแบบนี้จึงมักใช้แบบจำลองทางคณิตศาสตร์ (Mathematical - Model) หรือศาสตร์ทางด้านวิทยาการการจัดการ(Management Science)หรือการวิจัยดำเนินงาน(Operation Research) เข้ามาใช้ โดยในบางครั้งอาจนำระบบสนับสนุนการตัดสินใจและระบบผู้เชี่ยวชาญเข้ามาใช้ร่วมด้วย ตัวอย่างของการตัดสินใจแบบมีโครงสร้าง ได้แก่ การตัดสินใจเกี่ยวกับระดับสินค้าคงคลัง จะต้องสั่งซื้อของเข้า(Order Entry) ครั้งละเท่าไร เมื่อใด การวิเคราะห์งบประมาณ(Budget Analysis) ที่ต้องใช้ในการจัดการต่างๆ การตัดสินใจเรื่องการลงทุนจะลงทุนอะไรที่ตั้งโกดังเก็บสินค้า (Warehouse Location) ควรตั้งที่ไหน ระบบการจัดส่ง/การจำหน่าย(Distribution System) ควรเป็นอย่างไร เป็นต้น

2. การตัดสินใจแบบไม่เป็นโครงสร้าง (Unstructured Decision) บางครั้งเรียกว่าแบบไม่เคยกำหนดล่วงหน้ามาก่อน (Nonprogrammed) เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาซึ่งมีรูปแบบไม่ชัดเจนหรือมีความซับซ้อน จึงไม่มีแนวทางในการแก้ปัญหาแน่นอน เป็นปัญหาที่ไม่มีวิธีการแก้ไขไว้อย่างชัดเจนว่าต้องทำอะไรบ้าง การตัดสินใจกับปัญหาลักษณะนี้ จะไม่มีเครื่องมืออะไรมาช่วย มักเป็นปัญหาของผู้บริหารระดับสูง ต้องใช้สัญชาตญาณ ประสบการณ์ และความรู้ของผู้บริหารในการตัดสินใจ ตัวอย่างของการตัดสินใจแบบไม่เป็นโครงสร้าง เช่น การวางแผนการบริการใหม่ การว่าจ้างผู้บริหารใหม่เพิ่ม หรือการเลือกกลุ่มของโครงการวิจัยและพัฒนาเพื่อนำไปใช้ในปีหน้า

3. การตัดสินใจแบบกึ่งโครงสร้าง (Semistructured Decision) เป็นการตัดสินใจแบบผสมระหว่างแบบโครงสร้างและแบบไม่เป็นโครงสร้าง คือบางส่วนสามารถตัดสินใจแบบโครงสร้างได้ แต่บางส่วนไม่สามารถทำได้ โดยปัญหาแบบกึ่งโครงสร้างนี้ จะใช้วิธีแก้ปัญหาแบบมาตรฐานและการพิจารณาโดยมนุษย์รวมเข้าไว้ด้วยกัน คือ มีลักษณะเป็นกึ่งโครงสร้างแต่มีความซับซ้อนมากขึ้น ขึ้นตอนจึงไม่ชัดเจนว่า จะมีขั้นตอนอย่างไร ปัญหาบางส่วนเขียนเป็นแบบจำลองทางคณิตศาสตร์ได้ แต่ปัญหาบางส่วนไม่สามารถเขียนออกมาในรูปของแบบจำลองได้ ตัวอย่างการตัดสินใจแบบกึ่งโครงสร้าง เช่น การทำสัญญาทางการค้า การกำหนดงบประมาณทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์

1.4 ทฤษฎีการตัดสินใจ

ทฤษฎีการตัดสินใจ เป็นการนำแนวความคิดที่มีเหตุผลที่ผู้บริหารใช้ในการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ ทฤษฎีการตัดสินใจจำแนกตามวิธีการตัดสินใจและทฤษฎีการตัดสินใจ ตามบุคคลที่ตัดสินใจ (สุโขทัยธรรมมาธิราช , 2548: 263-264) ดังนี้

1. ทฤษฎีการตัดสินใจจำแนกตามวิธีการตัดสินใจ สามารถจำแนกทฤษฎีการตัดสินใจตามวิธีการตัดสินใจออกเป็น 3 วิธี ดังนี้

1.1 ทฤษฎีการตัดสินใจโดยการคาดการณ์ (Predictive Decision Theories) มีการใช้เทคนิคการคาดการณ์ และการพยากรณ์เข้ามาประกอบการตัดสินใจ เช่น การพยากรณ์โดยใช้แนวโน้ม เป็นต้น

1.2 ทฤษฎีการตัดสินใจโดยพรรณนา (Descriptive Decision Theories) เป็นการใช้กระบวนการเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจ ดังนั้นผู้วิจัยจะต้องมีการพิสูจน์และเห็นจริงจึงจะดำเนินการตัดสินใจได้บางครั้งเรียกการตัดสินใจแบบนี้ว่า การตัดสินใจทางวิทยาศาสตร์

1.3 ทฤษฎีการตัดสินใจโดยกำหนดความ (Prescriptive Decision Theories) เป็นทฤษฎีที่คำนึงถึงว่า แนวทางการตัดสินใจควรจะเป็นหรือน่าจะเป็นอย่างไร จึงจะสามารถบรรลุเป้าหมายที่ต้องการตัดสินใจได้

2. ทฤษฎีการตัดสินใจจำแนกตามบุคคลที่ตัดสินใจ สามารถจำแนกทฤษฎีการตัดสินใจโดยการจำแนกตามบุคคลที่ตัดสินใจได้เป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

2.1 การตัดสินใจโดยคนเดียว (Decision by Individual) เป็นการตัดสินใจโดยคนๆ เดียวจะทำให้เกิดความรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพในการตัดสินใจมักจะใช้ธุรกิจขนาดย่อมที่มีผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของกิจการ และ เป็นผู้ที่ใกล้ชิดปัญหาและทราบข้อมูลได้ดีกว่า

2.2 การตัดสินใจโดยกลุ่ม (Decision by Groups) เป็นการตัดสินใจที่ยึดทีมงาน และคณะกรรมการเป็นผู้ร่วมตัดสินใจ เป็นการมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เมื่อใดก็ตามที่ต้องการความร่วมมือผู้บริหารจึงควรให้ผู้ที่เกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วม ดังนั้น การกระจายอำนาจ และ การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจจึงจำเป็นสำหรับองค์การในอนาคต อย่างไรก็ตามในการตัดสินใจโดยคนเดียวหรือกลุ่มนั้นผู้บริหารจำเป็นที่จะต้องพิจารณาความสลับซับซ้อนของปัญหาปัจจัยที่เกี่ยวข้อง กับการตัดสินใจด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 448-451) ได้กล่าวถึงทฤษฎีโมเดลของบุคคล (Model of Man) หรือทัศนะ 4 ประการในการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ว่าเป็น ทฤษฎีที่กล่าวถึงทัศนะสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุและวิธีการซึ่งบุคคลตัดสินใจซื้อ โดยโมเดลนี้ได้แบ่งลักษณะการตัดสินใจซื้อไว้ 4 โมเดล คือ

1. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic Man) เป็นทฤษฎีที่บอกว่า ผู้บริโภคคำนึงถึงทางเลือกผลิตภัณฑ์ที่สามารถที่จะจัดลำดับแต่ละทางเลือกในรูปของประโยชน์ข้อดี และข้อเสียเพื่อที่จะหาทางเลือกที่ดีที่สุด

2. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามบุคคลอื่น (Passive Man) หมายถึง ผู้บริโภคเป็นผู้ซื้อที่ขึ้นอยู่กับ การชักจูง การทำให้เกิดมโนภาพในใจ การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือความพยายามของนักการตลาด โดยมองว่าการซื้อของผู้บริโภคเป็นไปเพราะมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้น สิ่งเร้า และไม่ได้ใช้เหตุผลในการซื้อ พร้อมทั้งจะยอมรับข้อเสนอต่างๆ การซื้อโดยไม่มีเหตุผลของผู้บริโภคลักษณะนี้สามารถทำได้โดย

- Attention ทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจ โดยเป็นการเรียกลูกค้าในอันดับแรก
- Interest จากความตั้งใจนี้ต้องทำให้ลูกค้าสนใจในสินค้า หรือบริการที่จะติดตาม
- Desire ต้องทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกเกิดขึ้นว่าต้องการที่จะมีสินค้าชนิดนี้ เพราะจำเป็นกับลูกค้ามากเกินไป
- Action จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อสามารถตอบปัญหาความต้องการ หรือสินค้าสามารถสนองตอบความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ จนทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ

3. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ (Cognitive Man) หมายถึง ผู้บริโภคที่มีการบริโภคสินค้าอย่างมีเหตุผล และมีความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคเองมากที่สุด โดยการแสวงหาข้อมูลต่างๆ ของตัวสินค้าจากหลายๆ แห่ง และนำข้อมูลเหล่านั้นมา เกิดการเปรียบเทียบจนในที่สุดสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างเหมาะสม โดยเริ่มต้นผู้บริโภคจะทราบถึงปัญหาของตนเอง เกิดการค้นหาผลิตภัณฑ์ที่จะแก้ปัญหา ประเมินสิ่งต่างๆ ที่จะสามารถแก้ปัญหาให้ได้มากที่สุด และคุ้มค่าเงินมากที่สุด ตลอดจนช่องทางซื้อที่สะดวกที่สุด ถือได้ว่าเป็นระบบกระบวนการข้อมูลของผู้บริโภค โดยกระบวนการนี้อาจมีปัจจัยหลายๆ อย่างเข้ามาเกี่ยวข้องเพื่อช่วยประกอบในกาตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่นกลุ่มอ้างอิง ไม่ว่าจะ เป็น ครอบครัว เพื่อน ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ จะทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคง่ายขึ้น และมีความพึงพอใจมากขึ้นด้วย

4. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ (Emotional Man) หมายถึง ผู้บริโภคที่ทำการตัดสินใจซื้อโดยอาศัยความรู้สึกของผู้บริโภคเองทั้งหมด โดยมิได้มีการ ค้นหา เปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าอย่างถี่ถ้วนนัก อีกนัยหนึ่งคือใช้อารมณ์มากกว่าเหตุผล ความรู้สึกหรืออารมณ์ที่ว่าเป็นเกิดได้จากหลายๆ อย่าง ไม่ว่าจะเป็น ความรัก ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความหวัง ความต้องการ เป็นที่ยอมรับในสังคม การตัดสินใจซื้อแบบนี้เป็นหลักของทางด้านจิตวิทยาเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นสินค้าที่วางจำหน่ายจะต้องสามารถที่จะกระตุ้นอารมณ์บางอย่างของผู้บริโภคได้ด้วย

1.5 กระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจ (Process of Decision Making) หมายถึง การกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย การตัดสินใจโดยมีลำดับขั้นของกระบวนการ ดังกล่าว เป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์ ซึ่งเป็นการตัดสินใจโดยใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจ ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจมีอยู่หลายรูปแบบ นักวิชาการที่ศึกษากระบวนการตัดสินใจได้แบ่งขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจในลักษณะที่แตกต่างกันตามความคิดของแต่ละบุคคลโดยแบ่งตามกิจกรรมที่บุคคลได้ทำขึ้นซึ่งแบ่งออกเป็นหลายขั้นตอนการแบ่งขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจนั้น ได้มีผู้แบ่งไว้หลายแบบ เช่น

Simon (1960) การตัดสินใจ คือ กระบวนการที่ประกอบไปด้วยเชาวน์ปัญญา (Intelligence Activity) หรือ การหาโอกาสที่จะตัดสินใจ หมายถึง การสืบเสาะหาข่าวสาร สภาพทางสิ่งแวดล้อม สำหรับจะใช้ในการตัดสินใจกิจกรรมออกแบบ (Design Activity) หรือการหาแนวทางเลือกที่พอเป็นไปได้ หมายถึง เป็นการสร้าง พัฒนา วิเคราะห์ แนวทางต่างๆ ที่จะนำไปปฏิบัติได้ กิจกรรมคัดเลือก (Choice Activity) หรือการเลือกทางเลือกจากทางเลือกที่มีอยู่ หมายถึงการเลือกทางเลือกที่เหมาะสมจะนำไปปฏิบัติ แนวความคิดของ Simon(1960) ที่อธิบายขั้นตอนการตัดสินใจ โดยใช้ปกติขั้นตอนการตัดสินใจจะมีการเคลื่อนตัวอย่างต่อเนื่อง จากขั้นตอนแรกจนถึงขั้นตอนตัดสินใจเลือกทางเลือกเพื่อนำไปปฏิบัติ อย่างไรก็ตามอาจจะมีการดำเนินการย้อนกลับไปยังขั้นตอนที่ผ่านมาแล้วในระหว่างที่ขั้นตอนกำลังดำเนินอยู่ เพื่อปรับปรุงให้การตัดสินใจมีผลสมบูรณ์ขึ้น นอกจากนี้ยังมีผู้วิจารณ์ว่าแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของ Simon ในช่วงเริ่มต้นไม่ได้กล่าวเจาะจงถึงกระบวนการต่างๆ หลังการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติ เช่น การติดตามผลการวิเคราะห์ผลลัพธ์ที่เกิด

Rubenstein และ Haberstroh (1965) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจว่ามี 5 ขั้นตอน

1. ผู้ตัดสินใจรับรู้ถึงโอกาส หรือปัญหาที่เกิดขึ้น
2. ผู้ตัดสินใจรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา ศึกษาและวิเคราะห์ปัญหา และกำหนดทางเลือกที่เป็นไปได้ เพื่อการวิเคราะห์ทางเลือกในการตัดสินใจ
3. ผู้ตัดสินใจจะทำการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่คิดว่าเหมาะสมกับลักษณะของปัญหาและสถานการณ์ เพื่อนำไปปฏิบัติต่อไป
4. ผู้ตัดสินใจจะดำเนินการ เพื่อนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ

5. ภายหลังจากการนำผลการตัดสินใจไปดำเนินงาน ต้องทำการติดตามผลของการปฏิบัติ เพื่อตรวจสอบว่าการดำเนินงานมีประสิทธิภาพเพียงใด และต้องปรับปรุงให้สอดคล้องกับสถานการณ์อย่างไร

Long (1989) ซึ่งได้กล่าวไว้ในหนังสือระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการว่า การตัดสินใจแบ่งออกเป็น 6 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงโอกาสหรือปัญหาที่เกิดขึ้น
2. การสำรวจขอบเขตและข้อจำกัดของการตัดสินใจ เช่น ข้อจำกัดทางกฎหมาย เศรษฐกิจและการเมือง

3. การกำหนดทางเลือกในการตัดสินใจ

4. การรวบรวมสารสนเทศที่เหมาะสม เพื่อนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจ

5. การวิเคราะห์ทางเลือกที่เป็นไปได้

6. การเลือกทางเลือกที่เหมาะสมและนำไปปฏิบัติ

วุฒิชัย (2525) แบ่งขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

1. การกำหนดตัวปัญหา (Problem Identification) เป็นการสร้างความเข้าใจโดยการค้นหา ทำความเข้าใจกับตัวปัญหาที่แท้จริง

2. การหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหานั้น (Information Search) การที่จะเกิดปัญหาใดๆ ขึ้นมาจำเป็นต้องมีสาเหตุ ดังนั้นการแสวงหาข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหานั้น ก็เป็นการแสวงหาสิ่งที่เป็นสาเหตุหรือสิ่งทีก่อให้เกิดตัวปัญหานั้น การหาข่าวสารควรจะเป็นไปตามแนวคิดที่ว่าข่าวสารที่หามาขึ้น จำเป็นจะต้องมีความเกี่ยวข้อง และจำเป็นกับตัวปัญหาตลอดจนมีความเพียงพอในการแก้ปัญหา

3. การประเมินข่าวสาร (Evaluation of Information) ข่าวสารที่ได้มาจำเป็นต้องมีการประเมินค่า ดูว่าข่าวสารที่ได้มานั้นถูกต้อง เหมาะสม เพียงพอ และสามารถที่จะนำไปวิเคราะห์ปัญหาได้หรือไม่ ซึ่งจะทำให้มีการแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติมหลังจากประเมินค่า ข่าวสารแล้วว่าไม่เพียงพอหรือไม่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหาที่ทำการแก้ปัญหาหรือตัดสินใจ

4. การกำหนดทางเลือก (Listing of Alternative) การกำหนดทางเลือกเป็นความพยายามที่จะครอบคลุมวิธีการที่จะแก้ปัญหาได้ในหลายๆ วิธี ในการกำหนดทางเลือกหลายๆ ทางเลือกทุกทางอาจจะช่วยเราแก้ไขปัญหา แต่อาจจะมีผลสำคัญหรือจำเป็น ตลอดจนความเหมาะสมในหลายๆ ระดับด้วยกัน ความจำเป็นอีกอย่างคือ การกำหนดทางเลือกที่มีลำดับความสำคัญของการแก้ปัญหา เพื่อที่จะสรุปในการที่จะเลือกในขั้นต่อไป

5. การเลือกทางเลือก (Selection of Alternative) ในขั้นนี้เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่าเป็นการตัดสินใจอย่างแท้จริงความจริงแล้ว

พลันเกต และแอ็คเนอร์ (1994) ได้เสนอลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเป็น 7 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การระบุปัญหา (Define the Problem) เป็นขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญอย่างมาก เพราะการระบุปัญหาได้ถูกต้องหรือไม่ ย่อมมีผลต่อการดำเนินการในขั้นต่อไปของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการตัดสินใจด้วย ดังนั้น ผู้บริหารจึงควรระมัดระวังมิให้เกิดความผิดพลาดในการระบุปัญหาขององค์กร ทั้งนี้ ผู้บริหารควรแยกแยะความแตกต่างระหว่างอาการแสดง (Symptom) ที่เกิดขึ้นกับตัวปัญหาที่แท้จริงเสียก่อน ยกตัวอย่างเช่น กรณีที่ยอดขายของบริษัทลดลง ซึ่งมีสาเหตุมาจากคุณภาพสินค้าต่ำ จะเห็นว่ากรณียอดขายลดลงเป็นอาการแสดง และปัญหาที่ต้องแก้ไขได้แก่ การที่คุณภาพสินค้าต่ำ ดังนั้นผู้บริหารที่ชาญฉลาดต้องคอยสังเกตอาการแสดงต่างๆ ทั้งต้องรวบรวมข้อมูลที่จำเป็นต่อการค้นหาสาเหตุของอาการแสดงเหล่านั้นซึ่งจะนำไปสู่การระบุปัญหาที่แท้จริงได้อย่างถูกต้องแม่นยำ

ขั้นที่ 2 การระบุข้อจำกัดของปัจจัย (Identify Limiting Factors) เมื่อสามารถระบุปัญหาได้ถูกต้องแล้ว ผู้บริหารควรพิจารณาข้อจำกัดต่างๆ ขององค์กร โดยพิจารณาจากทรัพยากรซึ่งเป็นองค์ประกอบของกระบวนการ-ผลิต ได้แก่ กำลังคน เงินทุน เครื่องจักร สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ รวมทั้งเวลาซึ่งมักเป็นปัจจัยจำกัดที่พบอยู่เสมอๆ การรู้ถึงข้อจำกัดหรือเงื่อนไขที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ จะช่วยให้ผู้บริหารกำหนดขอบเขตในการพัฒนาทางเลือกให้แคบลงได้ ตัวอย่างเช่น ถ้ามีเงื่อนไขว่า ต้องส่งสินค้าให้แก่ ลูกค้าภายในเวลา 1 เดือน ทางเลือกของการแก้ไขปัญหการผลิตสินค้าไม่เพียงพอที่มีระยะเวลาดำเนินการมากกว่า 1 เดือน ก็ควรถูกตัดทิ้งไป

ขั้นที่ 3 การพัฒนาทางเลือก (Develop Potential Alternatives) ขั้นตอนต่อไป ผู้บริหารควรทำการพัฒนาทางเลือกต่างๆ ขึ้นมา ซึ่งทางเลือกเหล่านั้นควรเป็นทางเลือกที่มีศักยภาพและมีความเป็นไปได้ ในการแก้ปัญหาให้น้อยลงหรือให้ประโยชน์สูงสุด ตัวอย่างเช่นกรณีที่องค์กรประสบปัญหาเวลาการผลิตไม่เพียงพอ ผู้บริหารอาจพิจารณาทางเลือก ดังนี้ 1) เพิ่มการทำงานกะพิเศษ 2) เพิ่มการทำงานล่วงเวลาโดยใช้ตารางปกติ 3) เพิ่มจำนวนพนักงาน หรือ 4) ไม่ทำอะไรเลย ในการพัฒนาทางเลือกผู้บริหารอาจขอความคิดเห็นจากนักบริหารอื่นๆ ที่ประสบความสำเร็จทั้งภายในและภายนอกขององค์กร ซึ่งอาจใช้วิธีการปรึกษาหารือเป็นรายบุคคล หรือจัดการประชุมกลุ่มย่อยขึ้น ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลเหล่านั้นเมื่อผนวกรวมกับสติปัญญา ความรู้ความสามารถ ความคิดสร้างสรรค์และประสบการณ์ของตนเองจะช่วยให้ผู้บริหารสามารถพัฒนาทางเลือกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นที่ 4 การวิเคราะห์ทางเลือก (Analyze the alternatives) เมื่อผู้บริหารได้ทำการพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ โดยจะนำเอาข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบกันอย่างรอบคอบ และควรวิเคราะห์ทางเลือกในสองแนวทาง คือ ทางเลือกนั้นสามารถนำมาใช้จะเกิดผลต่อเนื่องอะไรตามมา ตัวอย่างเช่น ถ้าโคเวต้าปกติในการผลิตมอเตอร์ของแผนกผลิตเท่ากับ 500 เครื่องต่อเดือน แต่แผนกผลิตต้องผลิตมอเตอร์ให้ได้ 1,000 เครื่อง ภายในสิ้นเดือนนี้ โดยมีข้อจำกัดด้านต้นทุนขององค์กรว่าจะจ่ายค่าจ้างพนักงานเพิ่มขึ้นไม่เกิน 10,000 บาทเท่านั้นทางเลือกหนึ่งของการแก้ปัญหาอาจทำได้โดยการจ้างพนักงานทำงานล่วงเวลาในวันหยุดและเวลากลางคืน แต่เมื่อประเมินได้แล้วพบว่าวิธีนี้จะต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นถึง 17,000 บาท ผู้บริหารก็ควรตัดทางเลือกนี้ทิ้งไปเพราะไม่สามารถนำมาใช้ได้ภายใต้ข้อจำกัดด้านต้นทุน อย่างไรก็ตามทางเลือกบางทางเลือกที่อยู่ภายใต้ข้อจำกัดขององค์กรก็อาจทำให้เกิดผลต่อเนื่องที่ไม่พึงประสงค์ตามมา เช่น ทางเลือกหนึ่งของการเพิ่มผลผลิต ได้แก่การลงทุนติดตั้งระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งจะช่วยให้แก้ปัญหาได้ แต่อาจมีปัญหากับการลดลงของขวัญกำลังใจของพนักงานในระยะต่อมา เป็นต้น

ขั้นที่ 5 การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the Best Alternative) เมื่อผู้บริหารได้ทำการ วิเคราะห์และประเมินทางเลือกต่างๆ แล้ว ผู้บริหารควรเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกอีกครั้งหนึ่ง เพื่อพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียว ทางเลือกที่ดีที่สุดควรมีผลเสียต่อเนื่องในภายหลังน้อยที่สุด และให้ผลประโยชน์มากที่สุดแต่บางครั้งผู้บริหารอาจตัดสินใจ เลือกทางเลือกแบบประนีประนอมโดยพิจารณาองค์ประกอบที่ดีที่สุดของแต่ละทางเลือกนำมาผสมผสาน

ขั้นที่ 6 การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ (Implement the Decision) เมื่อผู้บริหารได้ทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว ก็ควรมีการนำผลการตัดสินใจนั้นไปปฏิบัติ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริหารควรกำหนดโปรแกรมของการตัดสินใจ โดยระบุถึงตารางเวลาการดำเนินงาน งบประมาณ และบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติ ควรมีการมอบหมายอำนาจหน้าที่ที่ชัดเจน และจัดให้มีระบบการติดต่อสื่อสารที่จะช่วยให้การตัดสินใจเป็นที่ยอมรับ นอกจากนี้ ผู้บริหารควรกำหนดระเบียบวิธี กฎ และนโยบาย ซึ่งมีส่วนสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมี

ขั้นที่ 7 การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล (Establish a Control and Evaluation System) ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การสร้างระบบการควบคุมและการประเมินผล ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารได้รับข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ ข้อมูลย้อนกลับจะช่วยให้ผู้บริหารแก้ปัญหาหรือทำการตัดสินใจใหม่ได้

2. แนวคิดและหลักเกณฑ์การให้สินเชื่อของสถาบันการเงิน

ตลาดสินเชื่อบุคคลประเภทที่ไม่มีหลักประกันมีการแข่งขันกันอย่างมาก ระหว่างผู้ประกอบการกลุ่มต่างๆ ได้ทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้นในปัจจุบัน จากความต้องการที่จะสร้างฐานลูกค้ารายย่อยที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก เพื่อการกระจายความเสี่ยงในการสามารถสร้างรายได้ในระยะยาว ซึ่งเป็นธุรกิจใหม่ของผู้ประกอบการที่สามารถให้บริการเพื่อตอบสนองการอุปโภคบริโภคของลูกค้าได้ โดยเห็นได้จากการเปิดตัวผลิตภัณฑ์สินเชื่อบุคคลเพิ่มมากขึ้นจากผู้ประกอบการกลุ่มต่างๆ ทั้งนี้ ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากภายหลังที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนดข้อบังคับเพิ่มเติมในการกำกับธุรกิจบัตรเครดิต ซึ่งส่งผลให้ความสามารถในการแข่งขันและการสร้างรายได้ของผู้ประกอบการบางแห่งลดลง และส่วนหนึ่งจากความต้องการที่จะเสนอบริการแก่ฐานลูกค้าที่มีขนาดใหญ่ขึ้น ซึ่งย่อมจะสร้างโอกาสในการขยายธุรกิจได้ต่อไป

2.1 ความหมายของสินเชื่อส่วนบุคคล

สินเชื่อส่วนบุคคล หมายถึงการให้สินเชื่อแก่บุคคลธรรมดาโดยมิได้ระบุวัตถุประสงค์ หรือมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการและไม่มีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปใช้ในการประกอบธุรกิจของตนเองซึ่งเป็นสินเชื่อประเภทที่ปล่อยกู้โดยไม่ต้องมีหลักทรัพย์หรือผู้ค้ำประกัน

2.2 ประเภทของสินเชื่อบุคคล

สินเชื่อบุคคลสามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่สินเชื่อแบบมีหลักประกัน (Secured Loan) เช่น สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย และสินเชื่อแบบไม่ต้องมีหลักประกัน (Unsecured Loan) โดยจะเห็นได้ว่าตั้งแต่ปลายปี 2545 ถึงปี 2546 ผู้ประกอบการหลายแห่งเริ่มให้ความสนใจต่อสินเชื่อประเภทที่ไม่มีหลักประกันมากยิ่งขึ้น เพราะเป็นสินเชื่อที่ไม่ต้องมีหลักทรัพย์หรือบุคคลค้ำประกัน ซึ่งสามารถเพิ่มความคล่องตัว และอำนวยความสะดวกเมื่อยามจำเป็นหรือฉุกเฉินในชีวิตประจำวันให้แก่ลูกค้า ทั้งนี้ สินเชื่อแบบไม่มีหลักประกันสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. เงินกู้ตามระยะเวลา (Term Loan) เป็นสินเชื่อเงินก้อนหรือสินเชื่อเงินสดที่จ่ายให้ลูกค้าในคราวเดียว โดยมีการกำหนดระยะเวลา และจำนวนเงินที่ต้องผ่อนชำระที่แน่นอน ซึ่งผู้ประกอบการแต่ละแห่งจะกำหนดระยะเวลาสูงสุดในการผ่อนชำระสินเชื่อ เช่น 3 ปี 5 ปี และระยะเวลาขั้นต่ำในการปิดบัญชีการจ่ายชำระสินเชื่อดังกล่าวไว้ เช่น ห้ามปิดบัญชีก่อน 6 เดือน มิฉะนั้นอาจจะต้องเสียค่าปรับ หรือ ไม่มีการยกเว้นค่าธรรมเนียมให้ เป็นต้น ทั้งนี้ เงินกู้ตามระยะเวลา ส่วนใหญ่จะถูกกำหนดเพื่อจุดประสงค์ที่เฉพาะเจาะจงเพื่อความจำเป็นในชีวิตประจำวัน ได้แก่การกู้เพื่อซ่อมแซมบ้าน การกู้เพื่อการศึกษา การกู้เพื่อท่องเที่ยว เป็นต้น

2. วงเงินเบิกเกินบัญชี (Overdraft) เป็นวงเงินสินเชื่อหมุนเวียน ที่ให้วงเงินแก่ลูกค้าในยามฉุกเฉิน เหมาะสำหรับการดำเนินธุรกิจหรือบุคคลที่ต้องการสำรองวงเงินสินเชื่อไว้ในยามจำเป็น โดยสามารถเบิกถอนเงินสดภายในวงเงินที่กำหนดได้ทันทีที่ต้องการผ่านตู้ ATM หรือเช็คเงินสด ซึ่งเงื่อนไขการจ่ายชำระคืน ไม่ตายตัวเหมือนสินเชื่อประเภทเงินกู้ ทั้งนี้ดอกเบี้ยของสินเชื่อประเภทหมุนเวียนนี้ส่วนใหญ่จะสูงกว่าสินเชื่อประเภทเงินกู้ จากที่เป็นสินเชื่อที่เพิ่มความสะดวกไม่ว่าผู้กู้จะนำเงินไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์ใดก็ตาม ในขณะที่วงเงินที่ได้จะน้อยกว่าสินเชื่อประเภทเงินกู้ จากลักษณะที่เหมือนเป็นวงเงินเพิ่มเติม ในการเสริมสภาพคล่องชั่วคราว อันเป็นการเพิ่มสิทธิ์ในการสามารถใช้วงเงิน มากกว่าสินเชื่อประเภทแรกที่มีความจำเป็นมากกว่า และมีภาระผูกพันที่แน่นอนตั้งแต่เริ่มกู้ (ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย)

2.3 ความสำคัญของสินเชื่อบุคคลประเภทไม่มีหลักประกัน

ปัจจัยที่มีส่วนทำให้ผู้ประกอบการใหม่ๆ เข้ามาทำธุรกิจในตลาดสินเชื่อแบบไม่มีหลักประกัน ได้ดังนี้

1. ความต้องการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีขนาดใหญ่ขึ้น โดยสถาบันการเงินเฉพาะธนาคารพาณิชย์หลายแห่ง ได้กำหนดรายได้ขั้นต่ำของลูกค้าในการขอสินเชื่อบุคคลที่ผ่อนคลายลง ได้แก่ การกำหนดรายได้ขั้นต่ำจากเดิมที่ 15,000 บาท ต่อเดือน มาอยู่ที่ 10,000 บาทต่อเดือน ในขณะที่สถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์และธนาคารพาณิชย์บางแห่งกำหนดรายขั้นต่ำไว้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน เป็นต้น ทั้งนี้จากปริมาณลูกค้าในกลุ่มรายได้ดังกล่าวที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งย่อมจะมีความเป็นไปได้สูงที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายดังกล่าว ในขณะที่ลูกค้ากลุ่มนี้ไม่สามารถที่จะขอสินเชื่อแบบไม่มีหลักทรัพย์ค้ำประกัน หรือไม่มีคุณสมบัติเพียงพอในการขอสินเชื่อบางประเภทได้ ซึ่งจากคุณลักษณะของสินเชื่อแบบไม่มีหลักประกัน ที่เน้นความสะดวกรวดเร็ว (Instant Cash) โดยไม่ต้องมีขั้นตอนที่ยุ่งยากในการมีหลักทรัพย์หรือบุคคลค้ำประกัน ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าจะสามารถขอสินเชื่อที่เข้าถึงได้ง่ายขึ้นย่อมสามารถจะสร้างความต้องการสินเชื่อจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่มนี้ไม่ยากนัก

2. การมีผู้ริเริ่มและผู้ตามในตลาด จากที่ตลาดนี้ยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตต่อไปอีกจากกลุ่มเป้าหมายที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก โดยในระยะเริ่มแรกคู่แข่งคงยังมีไม่มากนัก ทำให้เริ่มมีผู้ประกอบการบางรายไม่ยอมเสียโอกาสในการเริ่มต้นในธุรกิจนี้ ตั้งแต่เริ่มแรก เพื่อต้องการจะเป็นผู้นำในตลาด (Market Leader) โดยอาศัยความได้เปรียบที่มีการเริ่มต้นเร็วกว่า ภายใต้การดูแลควบคุมความเสี่ยงที่เหมาะสม ซึ่งส่งผลให้ผู้ประกอบการอื่นๆ ต่างทยอยเข้ามาในตลาดนี้เพื่อแย่งส่วนแบ่งการตลาดกลับคืนมา หรือเป็นการเข้ามาของผู้ประกอบการบางรายเพียงเพื่อรักษาลูกค้าเก่าของตนเองไม่ให้หันไปใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้ประกอบการรายอื่นเท่านั้น

3. การขยายธุรกิจเพิ่มเติมเพื่อให้ตรงความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น ได้แก่การขยายธุรกิจสินเชื่อบุคคลเพิ่มเติมจากการเสนอการให้บริการบัตรเครดิตแก่ลูกค้าของผู้ประกอบการต่างๆ ในการสามารถเข้าถึงลูกค้ารายย่อยของตนได้อย่างครอบคลุมเพื่อเสนอบริการที่ครบวงจรมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ เพราะทั้งสองผลิตภัณฑ์ต่างสามารถเป็นส่วนเสริมของผลิตภัณฑ์หนึ่งได้ กล่าวคือถึงแม้ว่าสินเชื่อบุคคลและบัตรเครดิต จะสามารถเพิ่มความสะดวกให้แก่ลูกค้าได้คล้ายคลึงกัน แต่จุดประสงค์หลักของผลิตภัณฑ์และลักษณะการนำไปใช้ย่อมที่จะมีความแตกต่างกัน โดยลูกค้าสามารถจะเลือกใช้ได้ตามความเหมาะสม ซึ่งสามารถสรุปให้เห็นได้ดังนี้

ความคล้ายคลึงกันระหว่างบัตรเครดิต & สินเชื่อบุคคลไม่มีหลักประกัน

1. เป็นสินเชื่อที่ไม่ต้องมีหลักทรัพย์หรือบุคคลค้ำประกัน
 2. สามารถอำนวยความสะดวกในการเพิ่มสภาพคล่องให้แก่ผู้บริการใช้บริการในยามฉุกเฉินได้ทันที
-

ความแตกต่างระหว่างบัตรเครดิต & สินเชื่อบุคคลไม่มีหลักประกัน

1. สินเชื่อเจาะความต้องการลูกค้าคนละกลุ่ม (บัตรเครดิตสำหรับผู้มีรายได้ขั้นต่ำ 15,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป ในขณะที่สินเชื่อบุคคลไม่มีหลักทรัพย์ค้ำประกัน ส่วนใหญ่สำหรับบริการ บริการลูกค้ารายได้ขั้นต่ำน้อยกว่า 15,000 บาทต่อเดือน)
 2. จุดประสงค์หลักเพื่อการใช้ประโยชน์ที่แตกต่างกัน (โดยบัตรเครดิตเพื่อการรูดซื้อสินค้ากับร้านค้าที่รับบัตรเพื่อใช้แทนเงินสดเป็นหลัก ในขณะที่สินเชื่อส่วนบุคคลแบบไม่มีหลักทรัพย์ค้ำประกันจะเป็นเป็นการให้เงินก้อน หรือวงเงินสินเชื่อที่ให้แก่ลูกค้าเพื่อจุดประสงค์ที่จำเป็นในชีวิตประจำวันหรือยามฉุกเฉินที่มีความต้องการใช้เงินสด)
-

ภาพที่ 2.1 การเปรียบเทียบสินเชื่อบุคคลกับบัตรเครดิต

ที่มา (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 2546)

2.4 หลักเกณฑ์การพิจารณาสินเชื่อ 6 C's

ในการพิจารณาให้สินเชื่อแก่ลูกค้านั้น ตสถาบันการเงินจะมีวิธีการที่แตกต่างกันตามกระบวนการจะต้องมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวลูกค้า แล้วนำมาวิเคราะห์โดยใช้เทคนิคต่างๆ เพื่อให้รู้ฐานะทางเครดิตของลูกค้า ทั้งนี้เพื่อให้รู้ว่าเมื่อให้สินเชื่อไปแล้วจะมีความเสี่ยงมากน้อย

เพียงใด อยู่ในข่ายที่ยอมรับได้หรือไม่ ความเสี่ยง (Risks) จะเกิดขึ้น นับตั้งแต่ธนาคารเริ่มให้สินเชื่อแก่ลูกค้าจนกว่าลูกค้าจะชำระหนี้หมด ดังนั้น การจะให้สินเชื่อแก่ลูกค้าจึงจะต้องมีการประเมินความเสี่ยงซึ่งในการประเมินนั้นจะต้องคำนึงถึงขอบข่ายของอัตราเสี่ยง(เสี่ยงได้ก็เปอร์เซ็นต์) ทั้งในด้านวงเงิน ระยะเวลา เงื่อนไขและหลักประกันในการประเมินความเสี่ยงเพื่อตัดสินใจในการที่จะให้หรือปฏิเสธการขอสินเชื่อของลูกค้า

กฤษฎา สังข์มณี (2549:83-86) ได้ระบุว่าในการพิจารณาสินเชื่อของธนาคารหรือกิจการใดๆจะมีเป้าหมายหลักเดียวกันคือต้องการให้ลูกค้าผู้ซื้อหรือผู้รับสินเชื่อนำเงินไปใช้ประโยชน์ตามวัตถุประสงค์และพนักงานสินเชื่อทุกคนต้องได้รับการอบรมนโยบาย 6C's เพราะเป็นพื้นฐานหลักในการพิจารณาวิเคราะห์สินเชื่ออันประกอบด้วยข้อมูลต่อไปนี้

1. คุณสมบัติผู้ขอสินเชื่อ (Character) เป็นคุณสมบัติประการแรกที่ผู้ให้สินเชื่อพิจารณาว่าผู้ขอสินเชื่อยุติคุณลักษณะนิสัย ความประพฤติ หรืออาชีพการงานที่มีความเสี่ยงมากน้อยเพียงใด ตัวอย่างของคุณสมบัติผู้ขอสินเชื่อที่ควรหลีกเลี่ยง เช่น ผู้ที่มีอายุมาก มีโรคประจำตัว ผู้มีนิสัยเกเร ทำตัวเป็นผู้มีอิทธิพล ในบางครั้งจึงพยายามหลีกเลี่ยงการให้กู้ผู้ที่อยู่ในอาชีพทหาร ตำรวจ นักการเมือง นักหนังสือพิมพ์ และในบางกรณีควรมองกว้างไปถึงผู้ทำธุรกิจ ในโรงเรียนเอกชน โรงพยาบาลเอกชน เนื่องจากในกรณีที่มีปัญหาต่อกันในอนาคตอาจเป็นปัญหาสังคมได้คือมีบุคคลที่ 3 เช่น นักเรียนซึ่งเป็นเยาวชนจะไม่มีที่เรียนหรือผู้ป่วยจะไม่ได้รับการรักษายาพยาบาลต่อเนื่อง

2. ความสามารถในการชำระหนี้ (Capacity) เป็นคุณสมบัติที่พิจารณาในแง่การมีรายได้ในการประกอบอาชีพหรือการทำธุรกิจเพียงพอที่จะชำระหนี้ได้ตามที่ตกลงไว้ด้วยกัน ในแง่ธุรกิจก็จะพิจารณาในแง่ของงบการเงินในอดีตและประมาณการรายได้ในอนาคต ตัวอย่างที่สามารถมองได้ง่ายก็คือเจ้าหนี้ยกต้องการให้กู้กับร้านสะดวกซื้อ (Convenience Stores) ที่ค้าขาย 24 ชั่วโมงวันละ 3 กะ โดยไม่มีวันหยุด รวมถึงมีสาขาจำนวนมากว่า 5,000 สาขามากกว่าที่จะให้กู้กับกิจการที่มีสาขาน้อย มีวันหยุดกิจการ เพราะกิจการประเภทหลังจะมีความสามารถในการชำระหนี้ที่ต่ำกว่ากิจการประเภทแรก ส่วนในแง่บุคคลต้องพิจารณารายได้ว่ามีความมั่นคงและเพิ่มขึ้นเพียงพอจะชำระหนี้ได้หรือไม่ รวมทั้งอาจต้องตรวจสอบถึงหนี้สินเดิมที่ผู้ขอสินเชื่อมีอยู่ด้วยว่ายังมีภาระหนี้ผูกพันอยู่มากน้อยเพียงใด เพราะในบางครั้งก็อาจพบว่าเป็นการกู้ไปเพื่อชำระหนี้สินเดิมทำให้เกิดความเสี่ยงสูงต่อผู้ให้กู้รายใหม่

3. เงินทุน (Capital) เป็นคุณสมบัติอีกประการหนึ่งที่ผู้ให้สินเชื่อต้องพิจารณาว่าผู้ขอสินเชื่อมีมูลค่าทรัพย์สินมากกว่าหนี้สินปัจจุบันอยู่เท่าใด หรือถ้าพูดให้เข้าใจง่ายก็คือ เจ้าหนี้ยกให้กู้กับลูกค้าที่มีเงินทุนอยู่จำนวนหนึ่ง ซึ่งโดยปกติมักเป็นจำนวนเกินครึ่งของเงินที่ใช้ในวัตถุประสงค์นั้นๆซึ่งจะให้ผู้ให้กู้มีความเสี่ยงต่อนั้นเองนอกจากนี้ยังสามารถอธิบายในแง่ของ

อัตราส่วนทางการเงินได้โดยใช้อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนทุน (Debt to Equity Ratio/ E Ratio) ที่ควรมีอัตราส่วนต่ำๆ ซึ่งหมายความว่าผู้ขอกู้จะขอกู้ในจำนวนไม่มากแต่จะต้องมีส่วนร่วมทุนในส่วนของตัวเองมากกว่า ซึ่งเป็นเหตุผลที่สำคัญเพราะเป็นธุรกิจหรือวัตถุประสงค์ของผู้กู้ในการเป็นเจ้าของทรัพย์สินที่ต้องการ ไม่ใช่เจ้าหนี้ให้กู้ ในจำนวนมากกว่าส่วนของผู้เป็นเจ้าของ เพราะถ้าเป็นเช่นนั้นอาจเป็นต้นเหตุให้ลูกค้ำผู้ขอกู้ทิ้งธุรกิจหรือไม่ชำระหนี้สิน เพราะไม่มีความรู้สึกผูกพันอาจจะทิ้งธุรกิจได้

4. หลักประกัน (Collateral) เป็นคุณสมบัติประการถัดมาที่มีความสำคัญมากเช่นกันจนถึงกับมีคำกล่าวที่ว่า “No Land No Loan” ซึ่งแปลว่าถ้าไม่มีหลักทรัพย์สินค้ำประกันค้ำมูลหนี้ โดยเฉพาะที่ดิน (อสังหาริมทรัพย์) ก็ไม่มีโอกาสได้รับสินเชื่อโดยเฉพาะในช่วงเวลาเศรษฐกิจย่ำแย่ ภายหลังจากวิกฤติเศรษฐกิจปี 2540 แทบไม่มีธนาคารหรือสถาบันการเงินใดให้เงินกู้ประเภทไม่มีหลักทรัพย์สินค้ำประกัน ซึ่งในวงการธนาคารเรียกว่า “Clean Loan” เลย หลักประกันนั้นมีความเสี่ยงหรือมูลค่าต่างกันตามสภาพของค่าสินทรัพย์เจ้าหนี้ผู้ให้สินเชื่อมักชอบหลักประกันที่เป็นสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้างเพราะเชื่อว่าความเสี่ยงน้อยที่สุดในกรณีที่มีปัญหาในอนาคตสามารถใช้สิทธิครอบครองได้ง่าย ต่างจากหลักประกันอื่น เช่น รถ เรือ เครื่องจักร เพราะหลักทรัพย์สินเหล่านี้โดยสภาพแล้วสามารถเคลื่อนย้ายไปยังสถานที่อื่น ซึ่งติดตามยุ่งยากกว่ามาก สำหรับที่ดินมีข้อพิจารณาคือต้องมีการสำรวจ รั้ววัด จนมั่นใจได้ว่าเป็นที่ดินที่มีทางเข้าออกไม่ใช่ที่ดินตาบอด มีขนาดพื้นที่ ที่ตั้งตรงกับเอกสารสิทธิเพราะในบางครั้งธนาคารไม่คุ้นเคยกับบางท้องถิ่นอาจโดนลูกค้ำพาไปซื้อที่ดินที่ตั้งในจุดที่ไม่ใช่สถานที่ตั้งจริงกับเอกสารสิทธิที่นำมาเป็นหลักประกันนี้ได้รวมถึงการพิจารณาลักษณะรูปร่างที่ดินด้วย ยกตัวอย่างที่ดินที่ตั้งอยู่ติดกัน มีพื้นที่ขนาดเท่ากันแต่มีมูลค่าที่ไม่เท่ากันก็เป็นไปได้เพราะต้องคิดถึงขนาดหน้ากว้างติดถนนทางเข้าออกมีหลายด้านหรือไม่ ที่ดินมีลักษณะหน้าแคบแต่ยาวที่มักเรียกกันว่าคล้ายเส้นก๋วยเตี๋ยว จะมีมูลค่าต่ำกว่าที่ดินที่เป็นรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัส เป็นต้น

5. ภาวะเศรษฐกิจ (Condition of Economic) เป็นคุณสมบัติในเชิงมหภาคที่ผู้ให้สินเชื่อต้องมีความรู้ ถึงภาวะแวดล้อมภายนอก ที่ส่งผลกระทบต่อทั้งในแง่บวกและลบต่อผู้ขอสินเชื่อแล้วจะส่งผลกลับมายังผู้ให้สินเชื่อในที่สุด โดยทั่วไปที่ต้องพิจารณาก็คือ กฎหมาย การเมือง เศรษฐกิจ สังคมเทคโนโลยี อัตราภาษี อัตราดอกเบี้ย อัตราแลกเปลี่ยน ต้นทุนแรงงานและค่าขนส่ง เป็นต้น ซึ่งหลายปัจจัยเป็นการเปลี่ยนแปลงที่มีลักษณะเป็นวัฏจักรซึ่งอาจพยากรณ์ล่วงหน้าได้ระดับหนึ่ง

6. ประเทศที่ติดต่อด้วย (Country) เป็นคุณสมบัติประการสำคัญในปัจจุบันที่ต้องพิจารณาเพราะถึงแม้จะเป็นการให้สินเชื่อในประเทศ แต่ลูกค้ำรายนั้นทำธุรกิจนำเข้าและส่งออก ซึ่ง

มีความเสี่ยงจากภาวะเบียบในการค้าโลก อัตราแลกเปลี่ยนระหว่างสกุลเงิน การกีดกันทางการค้า รสนิยมที่เปลี่ยนแปลงไปหรือภาวะโรคภัยร้ายแรง ซึ่งคงเป็นสาเหตุสำคัญให้การค้าระหว่างประเทศไม่ราบรื่นซึ่งก็จะส่งผลกระทบต่อประมาณการรายรับและมีปัญหาไม่สามารถชำระหนี้สินได้ตามที่ตกลงกันได้

2.5 หลักเกณฑ์การพิจารณาสินเชื่อ 3P's

กฤษฎา สังข์ขันธ์ (2549: 85-86) ยังมีการใช้หลักเกณฑ์ 3 P's ประกอบการพิจารณาวิเคราะห์สินเชื่อ ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดต่อไปนี้

1. การชำระคืน (Payment) ในการพิจารณาให้สินเชื่อก็คงต้องพิจารณาว่า ลูกค้ำมีแผนการในชำระหนี้อย่างไร และมีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใด การที่ลูกค้ำจะชำระดอกเบี้ยและเงินต้นได้ตามเงื่อนไข นั้นขึ้นอยู่กับถ้าเป็นลูกค้ำบุคคลก็คือ ความสามารถในการหารายได้ ถ้าเป็นสินเชื่อธุรกิจจะขึ้นอยู่กับความสามารถในการทำกำไร (Profitability) และสภาพคล่อง (Liquidity) ของกิจการนั้นๆ ซึ่งมีปัจจัยในการตัดสินใจดังนี้

1.1 ประเภทธุรกิจที่มาขอสินเชื่อ

1.2 ประเภทของสินทรัพย์ที่จะถูกไปซื้อ

1.3 ภาวะการแข่งขันของธุรกิจนั้น

1.4 การทำการตลาด

1.5 ฐานะทางการเงินและผลการดำเนินงานที่ผ่านมาย้อนหลัง 3 ปี

1.6 แผนการเงินในอนาคต

2. วัตถุประสงค์ (Purpose) ในการขอสินเชื่อในครั้งนั้นว่าจะนำไปใช้ทำอะไร เช่น บุคคลหรือนิติบุคคลผู้จะไปประกอบธุรกิจส่วนตัว นำไปซื้อรถยนต์ นำไปซื้อที่ตั้งของกิจการ เป็นต้น โดยวัตถุประสงค์จะต้องมีประเด็นที่สำคัญ 2 ประการ คือ

2.1 อำนวยประโยชน์แก่ผู้ขอสินเชื่อให้ได้เงินไปใช้ตามความมุ่งหมาย ให้เกิดรายได้หรือได้รับผลกำไรกลับคืนมาชำระหนี้ให้กับเจ้าหนี้ได้ตามเงื่อนไข โดยไม่ผิดนัด (Credit Term) โดยต้องไม่ขัดต่อความสงบเรียบร้อยและศีลธรรมอันดีของสังคม

2.2 วัตถุประสงค์นั้นจะต้องตอบสนองเจ้าหนี้ได้ ซึ่งก็คือได้รับชำระหนี้คืนเงินต้นและได้รับประโยชน์จากเงินต้นนั้นก็คือในรูปของรายรับดอกเบี้ย

3. การป้องกันความเสี่ยง (Protection) โดยเจ้าหนี้ต้องนำเอาทั้งการชำระคืน (Payment) และวัตถุประสงค์ (purpose) มาร่วมพิจารณาประกอบกันรวมถึงสภาพแวดล้อมอื่นทั้งในแง่มหภาคเช่น กฎหมาย การเมือง เศรษฐกิจ เทคโนโลยี อัตราภาษี อัตราดอกเบี้ย วัฏจักรทางเศรษฐกิจและในแง่จุลภาค เช่นคุณสมบัติของผู้ขอสินเชื่อ หรือผู้บริหารคนสำคัญของกิจการฐานะทางการเงินผลการดำเนินงาน และหลักประกันมาประกอบการพิจารณาลดความเสี่ยงลง

การจำแนกปัจจัยเพื่อพิจารณา จากหลักการวิเคราะห์ 6 C's และ 3 P's ดังกล่าวข้างต้นสามารถจำแนกในการพิจารณาได้เป็น 3 หมวด คือ

1. หมวดปัจจัยทางส่วนบุคคล (Personal Factor) ปัจจัยที่พิจารณา ได้แก่
 - ก. คุณสมบัติของผู้ขอสินเชื่อ (Character People)
 - ข. ความสามารถในการหารายได้ (Capacity Payment)
2. หมวดปัจจัยด้านการเงิน (Financial Factor) ปัจจัยที่พิจารณา ได้แก่
 - ก. ความสามารถในการหารายได้ (Capacity Payment)
 - ข. เงินทุน (Capital)
 - ค. หลักทรัพย์ประกัน (Collaterals Protection)
3. หมวดปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factor) ปัจจัยที่พิจารณา ได้แก่
 - ก. สภาพทางเศรษฐกิจ (Condition)
 - ข. ความเจริญก้าวหน้าของกิจการ

2.6 การบริหารความเสี่ยงของสินเชื่อไม่มีหลักทรัพย์ค้ำประกัน

แม้ว่าสินเชื่อที่ไม่มีหลักประกัน จะมีการดูแลความเสี่ยงที่รัดกุมกว่าสินเชื่อแบบมีหลักประกัน จากการไม่มีการรับรองความสูญเสีย (Safety Net) หากลูกหนี้มีการผิดนัดชำระ แต่ก็มีความเสี่ยงว่า การเติบโตของสินเชื่อประเภทนี้อาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพสินทรัพย์ของระบบโดยรวม ซึ่งศูนย์วิจัยกสิกรรมมองว่า ผู้ประกอบการกลุ่มต่างๆ คงที่จะมีการประเมินความเสี่ยงและกระบวนการควบคุมและการกระจายความเสี่ยงที่ดีถือได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญในการตัดสินใจความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจสินเชื่อรายย่อย โดยเฉพาะสินเชื่อที่มีความเสี่ยงสูงกว่าสินเชื่อประเภทอื่นๆ เช่น สินเชื่อแบบไม่มีหลักค้ำประกัน ทั้งนี้กระบวนการในการบริหารความเสี่ยงที่ผู้ประกอบการต่างก็นำมาใช้ได้แก่

1. อัตราดอกเบี้ยที่สูงกว่าสินเชื่อที่หลักประกัน ดังจะเห็นได้จากสินเชื่อส่วนบุคคลที่คิดดอกเบี้ยอยู่ในระดับที่สูงกว่าสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย จากความเสี่ยงที่มีมากกว่า และสำหรับลูกค้าที่ขอสินเชื่อส่วนบุคคล หากเป็นลูกค้าเก่ามีประวัติการชำระเงินดี ผู้ประกอบการจะทำการลดอัตราดอกเบี้ยให้ตามความเหมาะสม ในขณะที่ผู้ประกอบการหลายรายได้นำเอารายได้มาใช้ในการกำหนดดอกเบี้ย(ผู้มีรายได้สูงจะมีการเสนอดอกเบี้ยที่ต่ำกว่า) หรือสินเชื่อส่วนบุคคลที่ธนาคารเสนอให้เฉพาะลูกค้าเงินฝาก ดอกเบี้ยก็จะต่ำกว่าสินเชื่อบุคคลที่เสนอให้บุคคลทั่วไป เป็นต้น ซึ่งวิธีนี้ถือว่าเป็นกระบวนการหนึ่งในการบริหารความเสี่ยงได้ระดับหนึ่ง
2. การคัดเลือกกลุ่มลูกค้าที่เหมาะสม ซึ่งขึ้นอยู่กับนโยบายและวิจรณ์ญาณของผู้ประกอบการแต่ละแห่ง ที่กำหนดคุณสมบัติที่เหมาะสมและน่าเชื่อถือ ประกอบกับอาศัยการมี

ประสบการณ์ และความชำนาญของผู้วิเคราะห์สินเชื่อด้วย ซึ่งเกณฑ์ที่ใช้ประกอบการพิจารณา ได้แก่ อายุ อาชีพ การกำหนดระยะเวลาการทำงานของผู้ขอสินเชื่อ วัตถุประสงค์และปริมาณสินเชื่อที่ขอ ปริมาณเงินฝากและการเคลื่อนไหวของเงินฝาก ระยะเวลาการอยู่อาศัยในที่อยู่ปัจจุบัน การไม่มีภาระหนี้อื่นๆ เป็นต้น

3. การมีระบบในการคัดเลือกลูกค้าที่ดี เช่น การพิจารณาอนุมัติสินเชื่อด้วยการให้คะแนน (Credit Scoring) ซึ่งเป็นการอาศัยเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการมีส่วนช่วยในการบริหารความเสี่ยง โดยสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการลดข้อจำกัดในเรื่องต้นทุนการจ้างพนักงาน หรือการที่พนักงานขาดความชำนาญ ทั้งนี้ เนื่องจากระบบการอนุมัติสินเชื่อด้วยการให้คะแนนนั้น จะมีการใส่ข้อมูลลูกค้าเพื่อทำการวิเคราะห์ให้ได้ผลการอนุมัติ วงเงินสินเชื่อและเงื่อนไขในการชำระคืนซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ข้อมูลส่วนตัวทั่วไป อันดับความน่าเชื่อถือของข้อมูลเครดิตหรือที่เรียกกันว่า เครดิตบูโร (Credit Bureau) รายได้ อสังหาริมทรัพย์ที่ครอบครอง (ไม่ใช่หลักประกัน แต่ใช้เพื่อป้องกันความมั่นคงทางการเงินได้) บัญชี เงินฝาก ฯลฯ ทั้งนี้วิธีการมาตรฐานและแนวทางในการประเมินความเสี่ยง ในการดำเนินงานผ่านระบบการอนุมัติสินเชื่อด้วยการให้คะแนนนั้น ถือว่าเป็นหัวใจ

4. การติดตามทวงหนี้ ที่นอกจากผู้ประกอบการต่างๆอาศัยการหมั่นทวงถามหนี้บ่อยครั้งแล้ว ระบบเทคโนโลยีที่มีความพร้อมในการสามารถตรวจสอบได้ตลอดเวลา อย่างมีระบบเพื่อการตามหนี้ได้อย่างทันท่วงที และประสบการณ์ความสามารถของพนักงานติดตามทวงถามหนี้ในการสามารถโน้มน้าวลูกหนี้ให้จ่ายชำระหนี้ นั้น ก็เป็นสิ่งที่สำคัญที่สามารถสร้างความแตกต่างในการบริหารความเสี่ยงได้

จากที่ในปัจจุบันสินเชื่อเพื่อการอุปโภคบริโภคส่วนบุคคล ที่ประกอบด้วย สินเชื่อที่อยู่อาศัย สินเชื่อเพื่อการเดินทางไปทำงานต่างประเทศ สินเชื่อบัตรเครดิต สินเชื่อบุคคล และอื่นๆมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้น จากการให้ความสำคัญต่อการกระตุ้นเศรษฐกิจผ่านการใช้จ่ายภายในประเทศ (Consumption) สอดคล้องกับนโยบายภาครัฐ โดยการขยายสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคของสถาบันการเงินต่างๆ ประกอบกับลักษณะการใช้จ่ายของประชากรและ ภาวะการจ้างงานที่ดีขึ้นย่อมที่จะส่งเสริมการอุปโภคบริโภคของประชาชน ให้มีโครงสร้างเศรษฐกิจภายในประเทศเปลี่ยนไป ได้แก่ การเพิ่มขึ้นของภาคธุรกิจบริการ

ทั้งนี้จากปัจจัยสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคดังกล่าว ย่อมจะทำให้ผู้ประกอบการสินเชื่อแบบไม่มีหลักประกันรายใหม่ จะทยอยเข้ามาในตลาดนี้มากขึ้น โดยผู้ประกอบการที่ยังไม่มีพร้อมในปัจจุบัน ย่อมที่จะสร้างความพร้อมในอนาคต ทำให้แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของคู่แข่งที่น่าจะรุนแรงขึ้น อย่างไรก็ตาม หากสินเชื่อบุคคลแบบไม่มีหลักประกันมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

ธนาคารแห่งประเทศไทย อาจมีการดำเนินการเข้ามาควบคุมดูแลเช่นเดียวกับธุรกิจบัตรเครดิต เพื่อป้องกันการขยายตัวที่อาจก่อความเสี่ยง โดยมีเป้าหมายเพื่อควมมีเสถียรภาพ และความมั่นคงของระบบสถาบันการเงินและเศรษฐกิจเป็นสำคัญ

ในระบบเศรษฐกิจจะมีสถาบันการเงิน(Financial Institution) เป็นองค์กรทางการเงิน เพื่อดำเนินงานทางการเงิน โดยการทำหน้าที่เป็นสื่อกลางทางการเงิน (Financial Intermediaries) อำนวยความสะดวกในการเคลื่อนไหวของเงินให้ถ่ายเทหมุนเวียนได้สะดวก อาทิ การเป็นแหล่งระดมทุนและป้อนเงินทุนนั้นให้แก่ภาคเศรษฐกิจในรูปของการให้สินเชื่อหรือการให้กู้ยืม

สถาบันการเงินจะประกอบธุรกิจที่สำคัญ 2 ด้าน คือ ด้านแรกเป็นผู้ระดมเงินออมจากครัวเรือนและธุรกิจในรูปของการรับฝากเงินและ/หรือกู้ยืม ด้านที่สองเป็นการใช้ประโยชน์จากเงินที่รับฝากและ/หรือกู้ยืมนั้นในทางให้สินเชื่อ แต่เนื่องจากสถาบันการเงินเป็นธุรกิจที่มีเงินทุนรองรับเพียงส่วนน้อย ดังนั้น สถาบันการเงินจึงต้องจึงต้องพยายามรักษาเสถียรภาพของเงินลงทุน เพราะการขาดทุนใดๆ ในทรัพย์สินของสถาบันการเงิน หากเกินกว่ากำไรที่มีอยู่ในขณะนั้นแล้วย่อมกระทบถึงเงินกองทุนในลักษณะของการลดทุน และอาจจะมี ความรุนแรงไปถึงการขาดสภาพคล่องจนไม่อาจดำเนินการต่อไปได้

3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีส่วนประกอบที่สำคัญนำมาประกอบการพิจารณา เพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการ แต่ละส่วนของส่วนประสมการตลาดมีความเชื่อมโยง และสอดคล้องกันเพื่อให้การดำเนินงานด้านตลาด ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ซึ่งประกอบด้วยหลัก 7P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อุทยาน, 2545: 68-88) จากการศึกษาถึงแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการนั้น ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้แสดงทัศนะไว้ดังนี้

Philip Kotler, (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากรหรือพนักงาน(People) กระบวนการในการให้บริการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งทั้งสามส่วนประสมหลังนี้ เป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดบริการ จึงประกอบด้วย 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

พนักงานหรือบุคลากร(People) กระบวนการในการให้บริการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ ได้แก่ บริการที่เสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ซึ่งครอบคลุมทุกสิ่งทุกอย่างของตัวอย่างของตัวสินค้าและสิ่งทีจัดเตรียมไว้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่จะได้รับการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการด้วย องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

1.1 ประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่เตรียมไว้ให้กับผู้บริโภคได้รับโดยตรง ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการแท้จริงของลูกค้าได้ เช่น สินเชื่อเพื่อรักษามีประโยชน์ พื้นฐานเพื่อตอบสนองความต้องการแก่ลูกค้า ที่ต้องการใช้บริการแต่ไม่พร้อมทางด้านการเงิน

1.2 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หมายถึง ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ ได้แก่ คุณภาพสินค้า ราคาสินค้า

1.3 ผลิตภัณฑ์คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังที่จะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้าการเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก เช่นความประทับใจในการรับบริการจากพนักงานหรือการได้รับคำอธิบายจากแพทย์และพยาบาลในการข้อมูลทางการรักษา

1.4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึงผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย

1.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต เช่น บัตรของขวัญเพื่อสุขภาพ หรือ บัตรสมาชิกเพื่อใช้เป็นส่วนลดค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล

2. ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคมจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์ ซึ่งคุณค่าสูงกว่าราคาที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง สิ่งต่อไปนี้

2.1 คุณค่าที่รับรู้(Perceived Value) ในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 สภาพะของการแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ เช่นภาวะเศรษฐกิจ นโยบายภาครัฐ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรกคือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้น สถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความหมายสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะธุรกิจบริการแต่ละประเภท ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจนั้นๆ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือก็ได้ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication – IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลลัพธ์ที่คู่แข่งกัน เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันเครื่องมือที่ส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิดเห็นที่ต้องการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการคือผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้า กับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือการเตือนความจำ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารและสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที งานในหัวข้อนี้เกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling Strategy)

4.2.2 การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force Management)

4.2.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้นเป็นงานที่เกี่ยวกับการสร้างการนำไปใช้และเผยแพร่วัสดุและเทคนิคต่างๆโดยใช้เสริมกับการโฆษณา และช่วยส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายอาจทำได้โดยวิธีทางไปรษณีย์ แคตตาล็อกสิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิต การจัดแสดงสินค้า การแข่งขันการขายและเครื่องมือขายอื่นๆ โดยมีจุดมุ่งหมาย คือ เพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย ผู้จำหน่ายและผู้ขาย ให้ผู้ขายผลิตภัณฑ์และเพื่อให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้นทำให้การขายโดย

พนักงานขายและการโฆษณาสามารถไปได้ดีเพราะการส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษ

4.3 การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือนโยบายบริษัทโดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่ต้องจ่ายเงิน หรือจ่ายเงินก็ได้ การให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร หรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่างๆ หรือการเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดีโดยการสร้างเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ดี

4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีประกอบด้วย

4.4.1 การขายทางโทรศัพท์

4.4.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.4.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4.4.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนองเช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

5. บุคคลากร (People) หรือ พนักงาน(Employees) คุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานจะต้องมีความสามารถและมีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองลูกค้าได้ มีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมที่ดีให้กับองค์กร

6. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณค่าในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า จะพิจารณาใน 2 ด้าน คือ ความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย(Divergence) ในด้านความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการเช่น ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อขอรับยา หรือการชำระค่ารักษาพยาบาล ขั้นตอนในการรอเพื่อรับการรักษาจากแพทย์ ส่วนในด้านของความหลากหลายต้องพิจารณาถึงความอิสระ ความยืดหยุ่น ความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ เช่น การเลื่อนนัดตรวจกับแพทย์ การไปเอกซเรย์ก่อนไปเจาะเลือดก่อนการไปเอ็กซเรย์ก็ได้

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่

ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคารและลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 337-339) ได้อ้างถึง แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotlerไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ผู้ใช้บริการและผู้ใช้บริการจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ การบริการสินเชื่อถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของการให้บริการ (Service Product)

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัย ดังนี้

1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน
2 พิจารณาองค์ประกอบ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะคุณภาพ

3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงถึงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้มีคุณลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ดียิ่งขึ้น

5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของผู้ให้บริการ โดยจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้ใช้บริการจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ต้องพิจารณาว่าการยอมรับของผู้ใช้บริการในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ สถานที่การให้บริการ ต้องพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการ ในส่วนที่ผู้ให้บริการจัดสถานที่ไว้ให้บริการ ต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการบริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และ คำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งของแต่ละธุรกิจจะแตกต่างกันไป

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับผู้ให้บริการ เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาด การส่งเสริมการตลาดทำได้โดยใช้ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ซึ่งประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยจะใช้สื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ให้บริการ เป็นการขายโดยใช้พนักงาน

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำอย่างต่อเนื่อง นอกจากการใช้พนักงานขาย การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือใช้บริการ การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค หรือเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค การกระตุ้นคนกลาง หรือเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง และ การกระตุ้นพนักงาน หรือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อส่งเสริมภาพพจน์ของสินค้าหรือบริการ ให้ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร และมีความจงรักภักดี

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง ได้แก่ การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยการชี้แจงแนะนำ และการขายโดยใช้แคตตาล็อก เป็นต้น

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) หรือแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น ธุรกิจโรงพยาบาลนคร ต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพ และรูปแบบ

การให้บริการ เพื่อสร้างคุณให้กับผู้ใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ผู้ใช้บริการควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนกภรณ์ จีรุงฤทธิ์ (2539) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) กับธนาคารอาคารสงเคราะห์ พบว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารอาคารสงเคราะห์ ส่วนใหญ่เป็นคนโสดที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน โดยมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนประมาณ 10,001-20,000 บาท แต่ผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์มีอายุอยู่ในช่วง 20-30ปี เป็นส่วนใหญ่และมีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนประมาณ 10,000-20,000 บาท โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารอาคารสงเคราะห์ ส่วนใหญ่จะทำการศึกษาหาข้อมูลบริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยก่อนการตัดสินใจ และได้รับข้อมูลผ่านสื่อทางด้านเพื่อน คนรู้จักญาติ แนะนำมากที่สุด รองลงมาเป็นการโทรศัพท์สอบถามข้อมูลจากธนาคาร นอกจากนี้ทัศนคติของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย พบว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ให้ความสำคัญกับการบริการของพนักงานมากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เห็นว่าอัตราดอกเบี้ยเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด

อภิชาติ วรพัฒน์ (2540) ได้ศึกษาปัญหาการใช้สินเชื่อส่วนบุคคลของข้าราชการมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ กรณีศึกษาคณะแพทยศาสตร์ สรุปได้ว่า ส่วนใหญ่มีการสอบถามแหล่งเงินทุนสินเชื่อบุคคลจากเพื่อน คนในครอบครัวญาติพี่น้อง และคนใกล้ชิด กลุ่มผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งเงินทุนมากที่สุดคือ บุคคลในครอบครัว เหตุผลในการเลือกส่วนใหญ่เพราะอัตราดอกเบี้ยต่ำ เงื่อนไขไม่ซับซ้อน วงเงินกู้อนุมัติให้สูงกว่าที่อื่น ปัญหาที่ผู้ต้องการกู้เป็นกังวล คืออัตราผ่อนชำระ หลักประกัน และหลักฐานที่ต้องใช้ สำหรับปัญหาของธนาคารแต่ละแห่งที่ผู้ต้องการกู้ส่วนใหญ่ประสบมาได้แก่ ธนาคารอาคารสงเคราะห์มีปัญหาเรื่องการอนุมัติล่าช้า เงื่อนไข

ซับซ้อน เกิดปัญหาซ้ำกันบ่อย ระยะเวลาชำระหนี้สั้น และวงเงินสินเชื่อค่อย สำหรับสหกรณ์ออมทรัพย์มีปัญหาเรื่องประเมินราคาหลักทรัพย์กันต่ำ เงื่อนไขซับซ้อน การอนุมัติล่าช้า และระยะเวลาคืนหนี้สั้น ทางด้านธนาคารพาณิชย์มีปัญหาเรื่องประเมินราคาหลักทรัพย์กันต่ำและ อนุมัติล่าช้า อนุมัติวงเงินสินเชื่อค่อย เรียกเอกสารมากเกินไป

ศักดิ์ชัย ลีรัตนกุล (2543) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการใช้บริการสินเชื่อของบริษัทเงินทุน ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยที่เป็นตัวอธิบายทั้ง 6 ปัจจัยที่อยู่ในแบบจำลอง ซึ่ง คือ กระบวนการอนุมัติที่รวดเร็ว วงเงินสินเชื่อสูงกว่าธนาคารพาณิชย์ ความสะดวกสำหรับลูกค้า ความสัมพันธ์กับพนักงานของบริษัทเงินทุน ความพึงพอใจและความหลากหลายของบริการ และเงื่อนไขของเงินกู้ยืมอื่นๆ ที่ดีกว่าเป็นตัวแปรที่มีนัยสำคัญเชิงสถิติทุกตัว

อนันต์ จงสู่วิวัฒน์วงศ์ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้ารายใหญ่ในเขตภาคเหนือ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านวงเงินสินเชื่อที่ธนาคารให้แก่ลูกค้าเป็นลำดับแรก ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องดอกเบี้ยมากที่สุด โดยเฉพาะอัตรา MLR (Minimum Loan Rate) ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องธนาคารมีเครือข่ายกว้างขวางทั่วประเทศเป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องข้อมูลข่าวสารสารสนเทศครบถ้วนเป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านบุคลากรให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องการให้บริการที่สม่ำเสมอ และถูกต้องของพนักงานฝ่ายสัมพันธ์กับลูกค้าบริษัท กับปัจจัยด้านการตอบสนองแก้ไขปัญหาคือรวดเร็วตามที่ต้องการของพนักงานสาขาเป็นอันดับแรกเท่านั้น ปัจจัยด้านกระบวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องการให้บริการที่รวดเร็วเป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านอื่นๆ ให้

พัชรรณ สุกกล้า (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตอำเภอเมืองศรีราชา จังหวัดชลบุรี พบว่า

1) ปัจจัยภูมิหลังของผู้มาขอรับบริการด้านเงินฝาก มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตอำเภอเมืองศรีราชา จังหวัดชลบุรี ได้แก่ เพศ อายุ และอาชีพ

2) ปัจจัยข้อมูลคุณภาพบริการของธนาคารต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตอำเภอเมืองศรีราชา จังหวัดชลบุรี ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของธนาคาร สภาพแวดล้อมและสถานที่ พนักงานของธนาคาร และการให้บริการของธนาคาร

อัครี มีศิริ (2545) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบุคคลของลูกค้าธนาคารออมสินภาค 4 ผลการศึกษา พบว่าพฤติกรรมการใช้สินเชื่อสวัสดิการ ด้านอัตราดอกเบี้ย จะขึ้นอยู่กับเพศและระดับการศึกษาโดยเพศหญิงจะให้ความสำคัญอัตราดอกเบี้ย

มากกว่าเพศชายและผู้มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ยมากกว่าระดับการศึกษาอื่นๆ พฤติกรรมการใช้สินเชื่อสวัสดิการ ด้านวงเงินกู้ขึ้นอยู่กับอายุโดยผู้มีอายุระหว่าง 20-30 ปีและ 51-60 ปี จะมีสัดส่วนร้อยละในการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านวงเงินกู้มากที่สุดรองลงมาเป็นผู้มีอายุ 31-40 ปี และ 41-50 ปี ตามลำดับ พฤติกรรมการใช้สินเชื่อสวัสดิการ ด้านขั้นตอนการพิจารณาสินเชื่อขึ้นอยู่กับระดับการศึกษาโดยผู้มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจะมีสัดส่วนให้ความสำคัญกับปัจจัยขั้นตอนการพิจารณาสินเชื่อมากกว่าการศึกษาระดับอื่นๆ และพฤติกรรมการใช้สินเชื่อสวัสดิการด้านปัจจัยการให้บริการของพนักงานขึ้นอยู่กับสถานภาพสมรสของลูก้า โดยผู้ที่โสดให้ความสำคัญกับการให้บริการของพนักงานมากกว่าผู้ที่สมรสแล้วและผู้ที่เป็นหม้าย หย่า หรือแยกกันอยู่ ตามลำดับการค้นคว้าอิสระ

ทิพวรรณ ช่างนาวา (2547) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้สินเชื่อส่วนบุคคลของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ต้องการใช้สินเชื่อส่วนบุคคล เพื่อเพิ่มอำนาจการใช้จ่าย ในการซื้อสินค้าและบริการที่ต้องการและต้องการความคล่องตัวทางการเงิน เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้สินเชื่อส่วนบุคคล คือ การได้รับเงินสด ส่วนผู้ที่มีอิทธิพลการตัดสินใจใช้สินเชื่อส่วนบุคคลมากที่สุด ได้แก่ ตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเอง และได้รับอิทธิพลบางส่วนมาจากการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด สำหรับโอกาสที่มีขอใช้สินเชื่อส่วนบุคคล ได้แก่ มีความต้องการสินค้า แต่ไม่มีเงินสด ส่วนมากผู้ตอบแบบสอบถามจะสมัครขอสินเชื่อส่วนบุคคลด้วยตัวเอง ณ สำนักงานของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ในส่วนของขั้นตอนในการตัดสินใจใช้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะรับรู้ปัญหาเมื่อมีความต้องการสินค้าแต่ไม่มีเงินสด มีการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ได้แก่ แผ่นพับของกิจการ และเพื่อนแนะนำ ประเภทของข้อมูลที่ต้องการ ได้แก่ รายละเอียดของดอกเบี้ย ในการประเมินทางเลือก ผู้ตอบแบบสอบถามจะพิจารณาจากกิจการที่มีเงื่อนไขไม่ยุ่งยาก และในการตัดสินใจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากตัดสินใจใช้สินเชื่อส่วนบุคคลจากบริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด พบว่าความรู้สึกหลังการใช้สินเชื่อส่วนบุคคลจากสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากพอใจ โดยให้เหตุผลว่าสะดวกและบริการได้รวดเร็ว ดีกว่าธนาคารพาณิชย์

ธีระ วงศ์คำ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของบัตรเครดิตที่ไม่ได้ออกโดยธนาคารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของผู้ถือบัตรเครดิต พบว่า ผู้ถือบัตรให้ความสำคัญกับระยะเวลาในการอนุมัติที่รวดเร็ว ขั้นตอนไม่ยุ่งยาก มีการรับฝาก - ถอนเงินจากเครื่องอัตโนมัติ อัตราดอกเบี้ยต่ำ การคิดค่าปรับในอัตราที่ไม่สูง การมีส่วนลดเมื่อชำระก่อนครบกำหนด เกณฑ์การพิจารณารายได้ขั้นต่ำของผู้สมัคร การได้รับส่วนลด

จากการแสดงบัตร การมีเคาน์เตอร์จ่ายชำระเงินที่สะดวก การให้ของสมนาคุณแก่สมาชิกใหม่ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางหนังสือพิมพ์ รวมทั้งการแนะนำจากเพื่อนร่วมงาน

อุษา ไชยสถิตวานิชย์ (2548) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตจากสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าวัตถุประสงค์การใช้บัตรเครดิต คือเพื่อการจ่ายเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย สถานที่ที่นิยมใช้บริการบัตรเครดิตมากที่สุดคือห้างสรรพสินค้า ผู้ถือครองบัตรได้รับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิตโดยเฉลี่ยเดือนละครั้ง ผู้ถือบัตรเครดิตกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จะไม่มีปัญหาค้างชำระหนี้กับสถาบันผู้ออกบัตรเครดิต ผู้ถือบัตรเครดิต นอกจากถือบัตรเครดิตของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์แล้ว ส่วนใหญ่ยังถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์อย่างน้อย 1 บัตร อีกด้วยสำหรับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการถือครองบัตรเครดิตของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความปลอดภัยของบัตรเครดิตมากที่สุด อันดับที่ 2 ปัจจัยด้านราคาหรือค่าธรรมเนียม อันดับที่ 3 ปัจจัยด้านเงื่อนไขและสิทธิประโยชน์ของบัตร อันดับที่ 4 ปัจจัยด้านการให้บริการของผู้ ออกบัตร และอันดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมตลาด

จิรัฐติกาฬ พรหมสิทธิ์ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์สำหรับสินเชื่อผ่อนชำระ จากสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ กรณีศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง มีวัตถุประสงค์ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์สำหรับสินเชื่อผ่อนชำระ และเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการผ่อนชำระของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ พบว่า ปัจจัยด้านรายได้และราคา มีอิทธิพลต่ออุปสงค์สำหรับสินค้านำผ่อนชำระ ส่วนผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการผ่อนชำระของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ พบว่า อัตราดอกเบี้ยมีอิทธิพลมากที่สุด ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และราคา ส่วนโปรโมชันพิเศษมีอิทธิพลมากที่สุดในปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ความสุภาพของพนักงานมีอิทธิพลมากที่สุดในกลุ่มด้านปัจจัยด้านสถานที่ บุคคลากร และกระบวนการ และความเชื่อในตัวสถาบันการเงินมีอิทธิพลมากที่สุดในด้านปัจจัยอื่นๆ ส่วนผลการศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการ ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระที่สูง ความยุ่งยากด้านเอกสาร หลักเกณฑ์ในการอนุมัติสินเชื่อที่เข้มงวด และระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อ ตามลำดับ

เทวินทร์ บุษผาคำ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มี ผลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อส่วนบุคคลของลูกจ้างธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุ 35-44 ปี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 11,800- 17,099 บาท ประเภทสินเชื่อส่วนบุคคลที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นสินเชื่อส่วนบุคคลเพอร์ซันนัลแคช เอ็กซ์ตราลอง เนื่องจากไม่ต้องใช้หลักทรัพย์ค้ำประกัน

และมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับพอใจมาก โดยส่วนใหญ่ใช้ หรือเคยใช้สินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงินอื่นประเภทธนาคาร เนื่องจากไม่ต้องใช้หลักทรัพย์ค้ำประกัน และมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับพอใจมาก ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในลำดับแรก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยพบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลลำดับแรกมีดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ไม่ต้องมีบุคคลหรือหลักทรัพย์ค้ำประกัน ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ การคิดดอกเบี้ยแบบลดต้นลดดอก ปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางการให้บริการ ได้แก่ สามารถรับเงินกู้ผ่านบัญชีของธนาคาร หรือธนาคารอื่นตามที่ลูกค้าแจ้งความประสงค์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ สามารถกู้ใหม่เพื่อชำระหนี้เดิมได้ ปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน ได้แก่ ความมีมนุษยสัมพันธ์เป็นกันเอง และมารยาทที่ดีของเจ้าหน้าที่ธนาคาร ปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ ได้แก่ สมัครง่าย ด้วยเอกสารประกอบที่ไม่ยุ่งยาก และปัจจัยด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ชื่อเสียงธนาคาร

สมพล วิสุมิตะนันท์ (2550) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกใช้สินเชื่อบุคคล ภายใต้การกำกับธนาคารแห่งประเทศไทย ของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สินเชื่อบุคคลจาก บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด ใช้เพื่อผ่อนชำระสินค้า ถือบัตรสมาชิกเพียง 1 บัตร เคยใช้บริการมาเป็นระยะเวลา 1-3 ปี ในด้านการนำไปใช้ประโยชน์วงเงินสินเชื่อ ใช้ซื้ออุปกรณ์สื่อสาร ใช้ซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าสำหรับเหตุผลที่บริการที่มีผลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกใช้สินเชื่อบุคคล ภายใต้การกำกับธนาคารแห่งประเทศไทย ของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร พบว่าปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการเลือกใช้สินเชื่อบุคคลอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยช่องทางการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ สำหรับปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อบุคคลภายใต้การกำกับ ธนาคารแห่งประเทศไทย ของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร 3 ปัจจัยแรก เรียงตามลำดับของแต่ละปัจจัย มีดังนี้

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีเงื่อนไขการบริการที่หลากหลายรองรับความต้องการของลูกค้า สิทธิพิเศษต่างๆ ที่ได้รับจากการถือบัตรสมาชิก ความมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ให้บริการ

ปัจจัยย่อยด้านราคา ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้าในการสมัคร ไม่มีค่าธรรมเนียมถือบัตรสมาชิกรายปี อัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าผู้ให้บริการรายอื่น

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีสาขาตั้งอยู่ในสถานที่ที่ติดต่อสะดวก จำนวนจุดให้บริการที่รับบัตรสินเชื่อบุคคลมีเพียงพอ ท่าเลที่ตั้งโดดเด่นสังเกตง่ายอยู่ในจุดที่ถูกค้าเดินผ่าน

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีส่วนลดพิเศษถ้าลูกค้าชำระตรงงวดทุกครั้ง การร่วมกันระหว่างผู้ขายสินค้ากับผู้ให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล ในการให้ส่วนลดพิเศษในกรณีชำระค่าสินค้าผ่านบัตรสินเชื่อส่วนบุคคล การโฆษณาบริการสินเชื่อส่วนบุคคลผ่านสื่อต่างๆ

ปัจจัยย่อยด้านบุคคล ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานรับชำระมีความกระตือรือร้นรวดเร็วในการให้บริการรับชำระ พนักงานสินเชื่อที่ทำการติดต่อด้วยพูดจาสุภาพมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พนักงานรับชำระมีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าแต่ละราย

ปัจจัยย่อยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีสำนักงานสาขาในเชิงใหม่เป็นหลักแหล่งน่าเชื่อถือ เป็นสถานที่ที่ให้ความรู้สึกปลอดภัยในการเข้าไปใช้บริการ มีที่นั่งพักผ่อนๆให้นั่งคอยระหว่างรอรับบริการ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อจากสถาบันการเงิน ของพนักงาน บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของพนักงาน บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ที่ตัดสินใจใช้สินเชื่อจากสถาบันการเงิน และ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อจากสถาบันการเงิน มีการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร คือ พนักงาน บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตัดสินใจใช้สินเชื่อจากสถาบันการเงิน โดยศึกษาจากระดับตำแหน่งพนักงาน 4 ระดับ คือพนักงานระดับจัดการ พนักงานระดับบริหาร พนักงานระดับบังคับบัญชา และพนักงานระดับปฏิบัติการซึ่งมีจำนวนพนักงาน 2,890 ราย จาก 9 สาขา

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนประชากรทั้งหมด

ลำดับ	สาขา	ระดับจัดการ	ระดับบริหาร	ระดับบังคับบัญชา	ระดับปฏิบัติการ	รวม
1	สำนักงานใหญ่	200	100	290	62	652
2	หัวหมาก	175	50	230	227	682
3	พระราม 3	45	15	60	210	330
4	มีนบุรี	34	10	47	82	173
5	เทพารักษ์	38	12	55	127	232
6	บางชัน	42	10	60	178	290
7	จตุจักร	10	5	20	43	78
8	ธนบุรี	38	10	50	106	204
9	บางบอน	40	14	55	140	249
	รวม	622	226	867	1,175	2,890

(ที่มา: ฝ่ายบุคคลบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด)

1.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) การหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 90 % และให้ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 10 % คำนวณจากสูตรความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของ Yamane (1973) ซึ่งจะสามารถคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N = ขนาดของประชากรที่ใช้ในการศึกษา
 E = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คำนวณได้ดังต่อไปนี้

$$N = \frac{2,890}{1 + 2,890 (0.10)^2}$$

$$N = 96.66 \text{ ตัวอย่าง}$$

เพื่อความเหมาะสม จึงกำหนด ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 100 ราย

1.3 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง (Sampling Method)

การสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่าง Sampling Method การสุ่มตัวอย่างของประชากรที่ตัดสินใจใช้สินเชื่อจากสถาบันการเงิน จากประชากรจำนวน 2,890 ราย ได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 100 ราย ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการเลือกใช้วิธีเลือกแบบสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ตามสาขาและระดับตำแหน่งดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เลือกประชากรที่เป็นพนักงานบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งหมด จำนวน 9 สาขา คือ

1. สำนักงานใหญ่
2. หัวหมาก
3. พระราม 3
4. มีนบุรี
5. เทพารักษ์
6. ชนบุรี

7. บางบอน
8. จตุจักร
9. บางชั้น

โดยกำหนดตามระดับตำแหน่งงานมีทั้งหมด 4 ระดับ คือ พนักงานระดับจัดการ
พนักงานระดับบริหาร พนักงานระดับบังคับบัญชา และพนักงานระดับปฏิบัติการ

ตารางที่ 3.2 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามระดับตำแหน่ง

ลำดับ	ระดับตำแหน่ง	จำนวนพนักงาน (ราย)	จำนวนตัวอย่าง (ราย)
1	ระดับจัดการ	622	21
2	ระดับบริหาร	245	9
3	ระดับบังคับบัญชา	838	29
4	ระดับปฏิบัติการ	1,175	41
	รวม	2,880	100

ขั้นตอนที่ 2 เลือกตัวอย่างแบบแบ่งสัดส่วน (Proportioned Stratified Random Sampling) โดยทำการคัดเลือกจากกลุ่มตัวอย่าง ในขั้นตอนที่ 1 ตามสัดส่วนของจำนวนประชากรของแต่ละระดับตำแหน่ง เทียบกับจำนวนประชากรของทุกระดับตำแหน่งที่เลือกไว้ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ราย ดังนี้ พนักงานระดับจัดการจำนวน 21 ราย พนักงานระดับบริหารจำนวน 9 ราย พนักงานระดับบังคับบัญชาจำนวน 29 ราย และ พนักงานระดับปฏิบัติการจำนวน 41 ราย

ขั้นตอนที่ 3 เลือกตัวอย่างแบบ แบ่งสัดส่วน (Proportioned Stratified Random Sampling) อีกครั้ง โดยทำการคัดเลือกจากกลุ่มตัวอย่าง ในขั้นตอนที่ 2 โดยทำการเทียบกับจำนวนประชากรทั้ง 9 เขตในแต่ละระดับตำแหน่ง เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงที่สุด ได้กลุ่มตัวอย่างดังนี้

ตารางที่ 3.3 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามระดับตำแหน่ง (ระดับจัดการ)

ลำดับ	สาขา	ระดับจัดการ (ราย)	จำนวนตัวอย่าง (ราย)
1	สำนักงานใหญ่	200	7
2	หัวหมาก	175	6
3	พระราม 3	45	2
4	มีนบุรี	34	1
5	เทพารักษ์	38	1
6	บางชัน	42	1
7	จตุจักร	10	1
8	ธนบุรี	38	1
9	บางบอน	40	1
รวม		622	21

ตารางที่ 3.4 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามระดับตำแหน่ง (ระดับบริหาร)

ลำดับ	สาขา	ระดับบริหาร (ราย)	จำนวนตัวอย่าง(ราย)
1	สำนักงานใหญ่	100	1
2	หัวหมาก	50	1
3	พระราม 3	15	1
4	มีนบุรี	10	1
5	เทพารักษ์	12	1
6	บางชัน	20	1
7	จตุจักร	5	1
8	ธนบุรี	15	1
9	บางบอน	18	1
รวม		245	9

ตารางที่ 3.5 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามระดับตำแหน่ง(ระดับบังคับบัญชา)

ลำดับ	สาขา	ระดับบังคับบัญชา (ราย)	จำนวนตัวอย่าง (ราย)
1	สำนักงานใหญ่	290	10
2	หัวหมาก	230	8
3	พระราม 3	60	2
4	มีนบุรี	47	2
5	เทพารักษ์	55	2
6	บางชัน	40	1
7	จตุจักร	20	1
8	ธนบุรี	45	1
9	บางบอน	51	2
รวม		838	29

ตารางที่ 3.6 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามระดับตำแหน่ง (ระดับปฏิบัติการ)

ลำดับ	สาขา	ระดับปฏิบัติการ (ราย)	จำนวนตัวอย่าง (ราย)
1	สำนักงานใหญ่	62	2
2	หัวหมาก	227	8
3	พระราม 3	210	7
4	มีนบุรี	82	3
5	เทพารักษ์	127	4
6	บางชัน	178	6
7	จตุจักร	43	2
8	ธนบุรี	106	4
9	บางบอน	140	5
รวม		1,175	41

2. เครื่องมือในการทำการศึกษ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวมข้อมูลที่มีการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการศึกษครั้งนี้มีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ทำการศึกษาเอกสารจากตำราวิชาการต่างๆและงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง
2. กำหนดกรอบแนวคิดการศึกษา และดำเนินการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์
3. จัดพิมพ์และนำแบบสอบถามไปเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อพิจารณาตรวจสอบ ถึงความครอบคลุมของเนื้อหา การใช้ภาษาไทย และโครงสร้างของแบบสอบถามเพื่อทดสอบแบบความความเที่ยงตรง (Validity)
4. นำแบบสอบถามไปปรับปรุงและนำไปทดสอบกับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีของ Cronbach Alpha Formula
5. ปรับปรุงข้อคำถามไปใช้กับงานวิจัยจริงได้
6. นำแบบสอบถามเก็บข้อมูล

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงข้อมูลที่แท้จริง ที่ทำให้พนักงานบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ตัดสินใจใช้สินเชื่อจากสถาบันการเงิน โดยการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่ง คือ

3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการสร้างแบบสอบถาม จำนวน 100 ชุด โดยส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง เพื่อตอบแบบสอบถาม

3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าจากหนังสือวารสาร นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และ เอกสาร เพื่อให้เข้าใจความหมายของสินเชื่อ สถาบันการเงิน ประวัติความเป็นมา ลักษณะของสินเชื่อ และขั้นตอนการดำเนินการขอสินเชื่อ ส่วนข้อมูลของผู้ประกอบธุรกิจสินเชื่อ สามารถรวบรวมจากเอกสารที่แจกของบริษัทต่างๆ จากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์ และการสอบถามจากเจ้าหน้าที่ของบริษัท

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม นำมาลงรหัสแล้วนำไปประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป และมีสถิติที่ใช้ประกอบด้วย

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์โดยใช้ สถิติพรรณนา เป็นการหาค่าทางสถิติพื้นฐาน โดยแสดงให้เห็นลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เช่น ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percent)

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ใช้สินเชื่อจากสถาบันการเงิน ทำการวิเคราะห์ในรูปแบบของคะแนนเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percent) และนำเสนอในรูปแบบของตาราง ข้อมูลเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อจากสถาบันการเงิน ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale Question) โดยกำหนดระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลเป็น 5 ระดับ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบตามความคิดเห็น มีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ ดังนี้

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

เมื่อนำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ และคะแนนเฉลี่ย สามารถแปลความหมายของค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพล
4.21-5.00	มากที่สุด
3.41-4.20	มาก
2.61-3.40	ปานกลาง
1.81-2.60	น้อย
1.00-1.80	น้อยที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อจากสถาบันการเงินของพนักงาน บริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด ในบทนี้จะเป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผล ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามจำนวน 100 ชุด ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ เพื่อนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาสรุปและพิสูจน์สมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้สถิติพรรณนาในรูปของความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percent)

ส่วนที่ 2 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อจากสถาบันการเงินของพนักงานบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติพรรณนาในรูปของความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean)

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษา ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระดับตำแหน่ง รายได้ และอายุงาน มีรายละเอียด ดังตาราง

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ชาย	33	33
หญิง	67	67
รวม	100	100

ตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจใช้สินเชื่อจากสถาบันการเงิน เป็นเพศชาย 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 33 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และ เพศหญิง 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 67 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
20-30 ปี	16	16
31-40 ปี	50	50
41-50 ปี	25	25
51-60 ปี	9	9
รวม	100	100

ตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจใช้สินเชื่อจากสถาบันการเงินมีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี มากที่สุด จำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 50 ลำดับที่สอง คือช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 25 ลำดับที่สาม คือช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 16 และลำดับสุดท้าย คือช่วงอายุระหว่าง 51-60 จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 9 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
โสด	48	48
สมรส / อยู่ด้วยกัน	47	47
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	5	5
รวม	100	100

ตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจใช้สินเชื่อจากสถาบันการเงิน มีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 48 ลำดับที่สอง คือสถานภาพสมรส / อยู่

ด้วยกัน จำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 47 และลำดับสุดท้าย คือ สถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกัน อยู่ จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	18	18
ปริญญาตรี	66	66
ปริญญาโท	16	16
สูงกว่าปริญญาโท	-	-
รวม	100	100

ตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจใช้สินเชื่อจากสถาบันการเงิน มี การศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุดจำนวน 66 ราย คิดเป็นร้อยละ 66 ลำดับที่สอง คือการศึกษา ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 18 และลำดับสุดท้าย คือ การศึกษาใน ระดับปริญญาโทจำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 16 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับตำแหน่งงาน

ตำแหน่ง	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
พนักงานระดับจัดการ	21	21
พนักงานระดับบริหาร	9	9
พนักงานระดับบังคับบัญชา	29	29
พนักงานระดับปฏิบัติการ	41	41
รวม	100	100

ตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจใช้สินเชื่อจากสถาบันการเงิน มี ระดับตำแหน่งพนักงานระดับปฏิบัติการมากที่สุดจำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 41 ลำดับที่สองคือ ระดับตำแหน่งพนักงานระดับบังคับบัญชา จำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 29 ลำดับที่สาม คือระดับ

ตำแหน่งพนักงานระดับจัดการจำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 21 และลำดับสุดท้าย คือระดับตำแหน่งพนักงานระดับบริหารจำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 9 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้

รายได้	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	5	5
10,001 – 15,000 บาท	30	30
15,001 – 20,000 บาท	27	27
20,001 – 30,000 บาท	22	22
30,001 – 40,000 บาท	12	12
40,001 บาท ขึ้นไป	4	4
รวม	100	100

ตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจใช้สินเชื่อจากสถาบันการเงิน มีระดับรายได้ 10,001 – 15,000 บาท มากที่สุด จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 30 ลำดับที่สอง คือระดับรายได้ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 27 ลำดับที่สาม คือระดับรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 22 ลำดับที่สี่ คือระดับรายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 12 ลำดับที่ห้าระดับรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 5 และลำดับสุดท้าย คือระดับรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 4 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุงาน

อายุงาน	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ปี	5	5
1-5 ปี	38	38
6-10 ปี	43	43
10 ขึ้นไป	14	14
รวม	100	100

ตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบที่ตัดสินใจใช้สินเชื่อจากสถาบันการเงิน มีอายุงานระหว่าง 6-10 ปี มากที่สุด จำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 43 ลำดับที่สอง คือ อายุงานระหว่าง 1-5 ปี จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 38 ลำดับที่สาม คือระดับอายุงาน 10 ปีขึ้นไป จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 14 และลำดับสุดท้าย คือระดับอายุงานต่ำกว่า 1 ปี จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถาบันการเงินที่ใช้สินเชื่อ

สถาบันการเงิน	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ธนาคารพาณิชย์ (Bank)	54	54
สถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ (Non Bank)	46	46
รวม	100	100

ตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจใช้สินเชื่อจากสถาบันการเงิน ที่เป็นธนาคารพาณิชย์(Bank) มากที่สุด จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 54 และลำดับต่อมา คือสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์(Non Bank) จำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 46 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4.9 การเลือกใช้สินเชื่อจากสถาบันการเงิน โดยเลือกจากปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	ธนาคารพาณิชย์	สถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
ด้านเพศ	1.78	1.54
ด้านอายุ	2.46	2.04
ด้านสถานภาพ	1.67	1.46
ด้านระดับการศึกษา	2.24	1.67
ด้านระดับตำแหน่ง	2.48	3.39
ด้านรายได้	3.70	2.57
ด้านอายุงาน	2.83	2.46
รวม	17.16	15.13

จากตารางที่ 4.9 การเลือกใช้สินเชื่อจากสถาบันการเงิน โดยเลือกจากปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตัดสินใจใช้สินเชื่อจากธนาคารพาณิชย์ (Bank) โดยปัจจัยส่วนบุคคลลำดับแรก คือ ด้านรายได้ มีค่าเฉลี่ย 3.70 ลำดับที่สองด้านอายุงาน มีค่าเฉลี่ย 2.83 ลำดับที่สามด้านอายุ มีค่าเฉลี่ย 2.46 ลำดับที่สี่ ด้านระดับการศึกษา มีค่าเฉลี่ย 2.24 ลำดับที่ห้า ด้านเพศ มีค่าเฉลี่ย 1.78 และ ลำดับสุดท้าย ด้านสถานภาพ มีค่าเฉลี่ย 1.67 ส่วนปัจจัยด้านระดับตำแหน่ง ตัดสินใจใช้สินเชื่อจากสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์มากกว่า โดยมีค่าเฉลี่ย 3.39

ส่วนที่ 2 แสดงระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อของสถาบันการเงิน ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อจากสถาบันการเงิน ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อ						แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์							
1.ชื่อเสียง และภาพจน์ของสถาบันการเงินน่าไว้วางใจ	13 (13%)	60 (60%)	27 (27%)	-	-	3.86 (100%)	มาก
2.วงเงินสินเชื่อที่ได้รับการอนุมัติ	3 (3%)	71 (71%)	26 (26%)	-	-	3.77 (100%)	มาก
3.ไม่ต้องมีบุคคลหรือหลักทรัพย์ค้ำประกันในการขอสินเชื่อ	3 (3%)	53 (53%)	43 (43%)	1 (1%)	-	3.58 (100%)	มาก
4.เงื่อนไขการขอสินเชื่อไม่ยุ่งยาก	3 (3%)	48 (48%)	48 (48%)	1 (1%)	-	3.53 (100%)	มาก
5 ความมั่นคงของสถาบันการเงิน	15 (15%)	47 (47%)	38 (38%)	-	-	3.77 (100%)	มาก
รวม						3.70	มาก

ตารางที่ 4.10 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อจากสถาบันการเงิน ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ชื่อเสียงและภาพพจน์สถาบันการเงินที่น่าไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อการใช้สินเชื่อจากสถาบันการเงินในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.86 ลำดับที่สอง คือวงเงินสินเชื่อที่ได้รับการอนุมัติ และความมั่นคงของสถาบันการเงิน มีค่าเฉลี่ย 3.77 เท่ากัน มีอิทธิพลต่อการใช้สินเชื่อจากสถาบันการเงินในระดับมาก ลำดับถัดมาคือไม่ต้องมีบุคคลหรือหลักทรัพย์ค้ำประกันการขอสินเชื่อ มีอิทธิพลต่อการใช้สินเชื่อจากสถาบันการเงินในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.58 และสุดท้าย คือเงื่อนไขการขอสินเชื่อไม่ยุ่งยาก มีอิทธิพลต่อการใช้สินเชื่อจากสถาบันการเงินในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.53

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อจากสถาบันการเงิน ในด้านราคา (Price)

ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อ						แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	
ปัจจัยด้านราคา							
6. อัตราดอกเบี้ยต่ำ	4 (4%)	39 (39%)	53 (53%)	4 (4%)	-	3.43 (100%)	มาก
7. การคิดค่าปรับกรณีชำระหนี้ เสร็จสิ้นก่อนครบกำหนด	3 (3%)	33 (33%)	59 (59%)	5 (5%)	-	3.34 (100%)	ปานกลาง
8. ค่าธรรมเนียมในการกู้เงิน	4 (4%)	60 (60%)	32 (32%)	4 (4%)	-	3.36 (100%)	ปานกลาง
9. จำนวนงวดการผ่อนชำระหนี้คืน สถาบันการเงิน	4 (4%)	58 (58%)	35 (35%)	3 (3%)	-	3.63 (100%)	มาก
รวม						3.44	มาก

ตารางที่ 4.11 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อจากสถาบันการเงิน ในด้านราคา (Price) พบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อจากสถาบันการเงินทั้งในระดับมากและระดับปานกลาง โดยจำนวนงวดการผ่อนชำระหนี้คืนสถาบันการเงินมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อจากสถาบันการเงินในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.63 และ อัตราดอกเบี้ยต่ำ มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจใช้สินเชื่อจากสถาบันการเงิน ในระดับมาก เช่นกัน มีค่าเฉลี่ย 3.43 ส่วนอัตราค่าธรรมเนียมในการกู้เงิน และการคิดค่าปรับกรณีชำระหนี้เสร็จสิ้นก่อนครบกำหนด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อจากสถาบันการเงิน ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.36 และค่าเฉลี่ย 3.34

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อจากสถาบันการเงิน ในด้านช่องทางการให้บริการ (Place)

ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ							
10.สมัครใช้บริการสินเชื่อผ่านสาขา	1 (1%)	11 (11%)	86 (86%)	2 (2%)	-	3.11 (100%)	ปานกลาง
11.สมัครใช้บริการสินเชื่อผ่านพนักงานขาย	2 (2%)	12 (12%)	80 (80%)	5 (5%)	1 (1%)	3.09 (100%)	ปานกลาง
12.สามารถรับเงินกู้โดยโอนเข้าบัญชีธนาคารของผู้กู้	1 (1)	11 (11%)	83 (83%)	4 (4%)	1 (1%)	3.07 (100%)	ปานกลาง
13.ชำระเงินคืน โดยการหักบัญชีผ่านธนาคาร	2 (2%)	8 (8%)	87 (87%)	3 (3%)	-	3.09 (100%)	ปานกลาง
14 ชำระเงินคืนโดยชำระผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร	3 (3%)	16 (16%)	81 (81%)	-	-	3.22 (100%)	ปานกลาง
15 ชำระเงินคืนโดยชำระผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส	4 (4%)	7 (7%)	89 (89%)	-	-	3.15 (100%)	ปานกลาง
รวม						3.12	ปานกลาง

ตารางที่ 4.12 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อจากสถาบันการเงิน ในด้านช่องทางกาให้บริการ (Place) พบว่า ชำระเงินคืนโดยชำระผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อจากสถาบันการเงินในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.22 ชำระเงินคืนโดยชำระผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อจากสถาบันการเงินในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.15 สมัครใช้บริการสินเชื่อผ่านสาขา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อจากสถาบันการเงินในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.11 สมัครใช้บริการสินเชื่อผ่านพนักงานขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อจากสถาบันการเงินในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.09 และสามารถรับเงินกู้โดยโอนเข้าบัญชีธนาคารของผู้กู้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อจากสถาบันการเงินในระดับปานกลางเช่นกัน มีค่าเฉลี่ย 3.07

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อจากสถาบันการเงิน ในด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อ						ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด								
16.มีโฆษณา และกาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, อินเทอร์เน็ต								
	2	7	89	2	-	3.09	ปานกลาง	
	(2%)	(7%)	(89%)	(2%)		(100%)		
17.จัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลดค่าธรรมเนียมและให้อัตราดอกเบี้ยพิเศษ								
	3	30	67	-	-	3.36	ปานกลาง	
	(3%)	(30%)	(67%)			(100%)		
18.มีของกำนัล ของขวัญต่างๆ เมื่อสมัครใช้บริการสินเชื่อ								
	1	11	83	-	-	3.55	มาก	
	(1%)	(11%)	(83%)			(100%)		
รวม						3.33	ปานกลาง	

ตารางที่ 4.13 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อจากสถาบันการเงิน ในด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อจากสถาบันการเงินในระดับสำคัญปานกลาง ซ้อย่อยใน ลำดับแรก มีของกำนัล ของขวัญต่างๆ เมื่อสมัครใช้บริการสินเชื่อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.55 ลำดับที่สองจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลดค่าธรรมเนียมและให้อัตราดอกเบี้ยพิเศษ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.36 และลำดับที่สาม คือ มีโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, อินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.09

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อจากสถาบันการเงิน ในด้านพนักงาน (People)

ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อ						แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	
ปัจจัยด้านพนักงาน							
19.พนักงานมีความรู้ความชำนาญ	-	10	90	-	-	3.10	ปานกลาง
		(10%)	(90%)			(100%)	
20.พนักงานให้คำแนะนำถูกต้อง เข้าใจง่าย	1	16	83	-	-	3.18	ปานกลาง
	(1%)	(16%)	(83%)			(100%)	
21.พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ และ มารยาทดี	10	12	78	-	-	3.32	ปานกลาง
	(10%)	(12%)	(78%)			(100%)	
22.พนักงานบุคลิกภาพดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส	10	11	79	-	-	3.31	ปานกลาง
	(10%)	(11%)	(79%)			(100%)	
รวม						3.22	ปานกลาง

ตารางที่ 4.14 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อจากสถาบันการเงิน ในด้านพนักงาน (People) พบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อจากสถาบันการเงินในระดับปานกลาง

ตามลำดับ ลำดับแรกพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ และมารยาทดี มีค่าเฉลี่ย 3.32 ลำดับที่สอง พนักงานบุคลิกภาพดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีค่าเฉลี่ย 3.31 ลำดับที่สาม พนักงานให้คำแนะนำถูกต้องเข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.18 และลำดับสุดท้ายพนักงานมีความรู้ความชำนาญ มีค่าเฉลี่ย 3.10

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อจากสถาบันการเงิน ในด้านขั้นตอนการให้บริการ (Process)

ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ							
23.สมัครง่าย เอกสารประกอบไม่ยุ่งยาก	8 (8%)	41 (41%)	50 (50%)	1 (1%)	-	3.56 (100%)	มาก
24.มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือ	3 (3%)	49 (49%)	45 (45%)	3 (3%)	-	3.52 (100%)	มาก
25.ทราบผลการอนุมัติรวดเร็ว	7 (7%)	47 (47%)	45 (45%)	1 (1%)	-	3.60 (100%)	มาก
รวม						3.56	มาก

ตารางที่ 4.15 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อจากสถาบันการเงิน ด้านขั้นตอนการให้บริการ (Process) พบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อจากสถาบันการเงินในระดับมาก ตามลำดับ ลำดับแรกทราบผลการอนุมัติรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 3.60 ลำดับที่สอง สมัครง่าย เอกสารประกอบไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ย 3.56 และลำดับสุดท้าย มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 3.52

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อจากสถาบันการเงิน ในด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อ						
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ							
26.เครื่องมือ และอุปกรณ์ ที่ทันสมัย	5 (5%)	20 (20%)	75 (75%)	-	-	3.30 (100%)	ปานกลาง
27.มีบรรยากาศที่ดี สะอาด ทันสมัย สบายงาม	14 (14%)	13 (13%)	73 (73%)	-	-	3.41 (100%)	มาก
28.สิ่งอำนวยความสะดวกในสถาบันการเงิน เช่นมีที่นั่งรอ มีหนังสือให้อ่าน หรือเครื่องดื่มบริการ	12 (12%)	17 (17%)	70 (70%)	1 (1%)	-	3.40 (100%)	ปานกลาง
รวม						3.37	ปานกลาง

ตารางที่ 4.16 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อจากสถาบันการเงิน ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) พบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อจากสถาบันการเงินในระดับปานกลาง โดย บรรยากาศที่ดี สะอาด ทันสมัย สบายงาม มีค่าเฉลี่ย 3.41 มีสิ่งอำนวยความสะดวกในสถาบันการเงิน เช่นมีที่นั่งรอ มีหนังสือให้อ่าน หรือ เครื่องดื่มบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.40 เครื่องมือ และอุปกรณ์ ที่ทันสมัยมีค่าเฉลี่ย 3.30

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบความมีอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อจากสถาบันการเงิน ของพนักงานบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับของปัจจัย
ด้านผลิตภัณฑ์	3.70	1
ด้านราคา	3.44	3
ด้านช่องทางการให้บริการ	3.12	7
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.33	4
ด้านพนักงาน	3.22	6
ด้านขั้นตอนการให้บริการ	3.56	2
ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.37	5

จากตารางที่ 4.17 พบว่า การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อจากสถาบันการเงินของพนักงานบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ในเรื่องการตัดสินใจใช้สินเชื่อจากสถาบันการเงินนั้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ย 3.70 ลำดับที่สอง ด้านขั้นตอนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.56 ลำดับที่สาม ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.44 ลำดับที่สี่ ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.33 ลำดับที่ห้า ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.37 ลำดับที่หก ด้านพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 3.22 และ ลำดับสุดท้าย ด้านช่องทางการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.12

บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อจากสถาบันการเงินของพนักงานบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ผลการวิเคราะห์โดยละเอียดได้แสดงไว้ในบทที่ 4 ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. สรุปการศึกษา

1.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

ในการศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของพนักงานบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อจากสถาบันการเงิน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อจากสถาบันการเงินของพนักงานบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด

1.2 วิธีการดำเนินการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา คือ ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย 2 ตัวแปร ตัวแปรแรก คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้สินเชื่อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระดับตำแหน่ง รายได้ และอายุงาน และตัวแปรที่สอง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และ ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ สำหรับ ตัวแปรตาม ประกอบด้วย การตัดสินใจใช้สินเชื่อจากสถาบันการเงิน ซึ่งแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ สถาบันการเงินที่เป็นธนาคารพาณิชย์ (Bank) และ สถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ (Non Bank) การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ พนักงานบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จาก 9 สาขา มีดังนี้ สำนักงานใหญ่ หัวหมาก พระราม 3 มีนบุรี เทพารักษ์ บางชัน จตุจักร ธนบุรี และ บางบอน การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบความน่าจะเป็น (Probability Sampling) เนื่องจากทราบจำนวน

ประชากรที่แน่นอน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ตามสาขาและระดับตำแหน่ง ซึ่งได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างประชากร โดยใช้ตารางสูตร Taro Yamane ที่ความคลาดเคลื่อน $\pm 10\%$ ได้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 96.66 ราย เพื่อความเหมาะสม จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 100 ราย การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์โดยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้ค่าสถิติ ได้แก่ การแจกแจงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย

1.3 สรุปผลการศึกษา

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 100 ราย พบว่า พนักงานบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 67 มีอายุอยู่ระหว่าง 31- 40 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50 ส่วนมากมีสถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 48 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66 โดยส่วนใหญ่เป็นพนักงานระดับปฏิบัติการ คิดเป็นร้อยละ 41 มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวนมากที่สุด อายุงานอยู่ระหว่าง 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 43 ส่วนใหญ่ใช้บริการสินเชื่อจากธนาคารพาณิชย์ ร้อยละ 54 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.3.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อจากสถาบันการเงินของพนักงานบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด

1.3.2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อจากสถาบันการเงินในด้านปัจจัยส่วนบุคคลนั้น รายได้ อายุงาน อายุ ระดับการศึกษา เพศ และสถานภาพ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อจากสถาบันการเงินที่เป็นธนาคารพาณิชย์ (Bank) ส่วนปัจจัยระดับตำแหน่ง เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อจากสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ (Non Bank)

1.3.2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อจากสถาบันการเงินในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ชื่อเสียงและภาพพจน์ของสถาบันการเงินเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยแปรผลในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อจากสถาบันการเงินในด้านปัจจัยด้านราคา พบว่า จำนวนงวดการผ่อนชำระหนี้คืนสถาบันการเงิน มีอิทธิพลมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยแปรผลในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อจากสถาบันการเงิน ในด้านช่องทางการให้บริการ พบว่าการชำระเงินคืนผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร มีอิทธิพลมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยแปรผลในระดับปานกลาง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อจากสถาบันการเงิน ในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าการได้รับของกำนัลของขวัญต่างๆเมื่อสมัครใช้สินเชื่อ มีอิทธิพลมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยแปรผลในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อจากสถาบันการเงินในด้านพนักงาน พบว่าพนักงานมีมนุษย์

สัมพันธและมารยาทดี มีอิทธิพลมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยแปรผลในระดับปานกลาง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อจากสถาบันการเงินในด้านขั้นตอนการให้บริการ พบว่ารับทราบผลการอนุมัติรวดเร็ว มีอิทธิพลมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยแปรผลในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อจากสถาบันการเงินในด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่าสถานที่ให้บริการสะอาด ทันสมัย สวยงาม มีอิทธิพลมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยแปรผลในระดับมาก

2. อภิปรายผล

2.1 จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อจากสถาบันการเงิน ของพนักงานบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด เป็น เพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีช่วงอายุ ระหว่าง 31-40 ปี มากที่สุด สถานภาพโสด มีจำนวน 48 ราย มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 66 ราย เป็นพนักงานระดับตำแหน่งปฏิบัติการมากที่สุด มีระดับรายได้ 10,001-15,000 บาท มากที่สุด และมีอายุงานอยู่ระหว่าง 6-10 ปี มากที่สุด และตัดสินใจใช้สินเชื่อจากธนาคารพาณิชย์จำนวน 54 ราย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สินเชื่อบุคคลของลูกค้านักวิชาการออมสินภาคที่ 4 ของ อัครี มีศิริ (2545) พบว่าพฤติกรรมการใช้สินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารออมสินส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอายุระหว่าง 20-30 ปี และ 31-40 ปี ซึ่งเป็นวัยทำงาน และยังคงสอดคล้องกับ การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ใช้บริการ ในการเลือกใช้สินเชื่อส่วนบุคคล ภายใต้การกำกับของธนาคารแห่งประเทศไทย ของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของ สมพล วิสมิตะนันท์ (2550) พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ซึ่งเป็นวัยทำงาน

2.2 จากการศึกษา ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งมีหลัก 7 ด้าน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อจากสถาบันการเงินของพนักงานบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ปัจจัยแต่ละด้านเรียงตามลำดับดังนี้

2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อจากสถาบันการเงินของพนักงานบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้าน ชื่อเสียงและภาพพจน์ของสถาบันการเงินน่าไว้วางใจ ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ที่ว่าผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ผู้ใช้บริการและผู้ใช้บริการจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ สอดคล้องกับผลการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสินเชื่อของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินสาขา

กาฬสินธุ์ ของสุชาติ เจริญธรรม (2543) พบว่าเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้ใช้บริการกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ เนื่องจาก ด้านความน่าเชื่อถือ และยังคงสอดคล้องกับการศึกษา เรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล ภายใต้การกำกับของธนาคารแห่งประเทศไทย ของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของสมพล วิสมิตะนันท์ (2550) พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ให้บริการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดใน 3 ลำดับแรกของด้านผลิตภัณฑ์

2.2.2 ด้านขั้นตอนการให้บริการ พบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อจากสถาบันการเงินของพนักงานบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด อยู่ในระดับมาก โดยรับทราบผลการอนุมัติรวดเร็ว มีอิทธิพลมากที่สุด ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ ขั้นตอนการให้บริการ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการใช้บริการสินเชื่อของบริษัทเงินทุน ในจังหวัดเชียงใหม่ ของ ศักดิ์ชัย ลีรัตนกุล (2543) ให้ความสำคัญในด้านการระบวนการอนุมัติที่รวดเร็ว และยังคงสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ทิพวรรณ ช่างนาว่า (2547) ศึกษาพฤติกรรมการใช้สินเชื่อส่วนบุคคลของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พอใจ ในเรื่องความสะดวกและบริการได้รวดเร็ว ดีกว่าธนาคารพาณิชย์

2.2.3 ด้านราคา พบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อจากสถาบันการเงินของพนักงานบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านจำนวนงวดการผ่อนชำระหนี้คืนสถาบันการเงิน มีอิทธิพลมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ที่ว่าปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ราคาเป็นต้นทุนของ ผู้ใช้บริการ โดยจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้ใช้บริการจะตัดสินใจซื้อ ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาของเทวินทร์ บุษผาคำ (2550) การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อส่วนบุคคลของลูกค้านาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) โดยผู้ตอบแบบสอบถามคำนึงถึง การคิดดอกเบี้ยแบบลดต้นลดดอก มากกว่า จำนวนงวดการผ่อนชำระหนี้คืนสถาบันการเงิน เช่นเดียวกับ จิรัฐติกาล พรหมสิทธิ์ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์สำหรับสินเชื่อผ่อนชำระจากสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ กรณีศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ผู้ตอบแบบสอบถามคำนึงถึงอัตราดอกเบี้ยว่ามีอิทธิพลมากที่สุด

2.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อกจากสถาบันการเงินของพนักงานบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด อยู่ในระดับปานกลาง โดยการได้รับของกำนันล ของขวัญต่างๆเมื่อสมัครใช้สินเชื่อก็มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด บริการได้อธิบายไว้ว่า การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น เป็นงานที่เกี่ยวกับการสร้างการนำไปใช้และเผยแพร่วัสดุและเทคนิคต่างๆ โดยใช้เสริมกับการโฆษณา และช่วยส่งเสริมการขาย และสอดคล้องกับ การศึกษาของ ชีระ วงศ์คำ (2547) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของบัตรเครดิตที่ไม่ได้ออกโดยธนาคารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ถือบัตรให้ความสำคัญกับการได้รับของสมมณคุณเมื่อสมัครใช้บริการ

2.2.5 ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อกจากสถาบันการเงินของพนักงาน บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด อยู่ในระดับปานกลาง โดยสถานที่ที่มีบรรยากาศที่ดี สะอาด ทันสมัย สวยงาม มีอิทธิพลมากที่สุด ซึ่งแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดเป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมหรือแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร และลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตอำเภอเมืองศรีราชา จังหวัดชลบุรีของพัชรพรรณ สุกกกล้า(2545) พบว่าให้ความสำคัญกับ สภาพแวดล้อมและสถานที่ และยังสอดคล้องกับการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกใช้สินเชื่อกส่วนบุคคล ภายใต้การกำกับของธนาคารแห่งประเทศไทย ของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ของสมพล วิสมิตะนันท์ (2550) พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีสำนักงานสาขาเป็นหลักแหล่งน่าเชื่อถือ เป็นสถานที่ที่ให้ความรู้สึกปลอดภัยในการเข้าไปใช้บริการ มีที่นั่งพักสบายๆ ให้นั่งคอยระหว่างรอรับบริการ

2.2.6 ด้านพนักงาน พบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อกจากสถาบันการเงินของพนักงานบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด อยู่ในระดับปานกลาง โดยพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และมารยาทดี มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ซึ่งแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการได้อธิบายไว้ว่า พนักงานจะต้องมีความสามารถและมีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองลูกค้าได้ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมที่ดีให้กับองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อบุคคลของลูกค้าธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ของ เทวินทร์ บุบผาคำ (2550) ให้ความสำคัญด้านพนักงาน ด้านความมีมนุษยสัมพันธ์ เป็นกันเอง และมารยาทที่ดีของเจ้าหน้าที่ธนาคาร และสอดคล้องกับ จิรัฐติกาต พรหมสิทธิ์ (2548) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์สำหรับสินเชื่อบุคคลจากระยะ จากสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร พาณิชย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า ความสุภาพของพนักงานมีอิทธิพลมากที่สุด

2.2.7 ด้านช่องทางการให้บริการ พบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อบุคคล จากสถาบันการเงินของพนักงานบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด อยู่ในระดับปานกลาง โดยการชำระเงินคืน ผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ที่ว่า ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรกคือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภค ต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็น ตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้น สถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุม พื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด เพื่อความสะดวกแก่ลูกค้าบริการ ซึ่งสอดคล้องกับ สมพล วิสมิตะนันท์ (2550) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อ ผู้ใช้บริการ ในการเลือกใช้สินเชื่อบุคคล ภายใต้การกำกับของธนาคารแห่งประเทศไทย ของ สถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คำนึงถึงปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีสาขาตั้งอยู่ในสถานที่ ที่ติดต่อสะดวก จำนวนจุดบริการที่รับบัตรสินเชื่อบุคคลมีเพียงพอ ทำเลที่ตั้งที่โดดเด่นสังเกตง่าย

3. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะ จากการศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สินเชื่อจากสถาบันการเงินของพนักงานบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด สามารถนำมาปรับปรุงการ ให้บริการ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นทั้ง ธนาคารพาณิชย์ (Bank) และไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ (Non Bank) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการสินเชื่อได้สูงสุด ดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้าน ชื่อเสียงและภาพพจน์ของสถาบันการเงิน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อบุคคลมากที่สุดในด้าน ผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการรักษาชื่อเสียงและภาพพจน์ให้ดี จึงมีส่วนสำคัญต่อการสร้างความเชื่อมั่น ให้แก่ผู้ให้บริการสินเชื่อ ควรมีการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ข่าวสาร เพื่อให้ผู้บริการทราบข้อมูล ของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของสถาบันการเงินว่ามีผลิตภัณฑ์ใดบ้าง ส่วนเงื่อนไขการขอสินเชื่อไม่ยุ่งยาก

มีอิทธิพลน้อยที่สุด แต่ก็ควรมีการปรับปรุงเงื่อนไขการขอใช้บริการสินเชื่อ เช่นลดขั้นตอนและเงื่อนไขที่ซ้ำซ้อนเพื่อเพิ่มความสะดวก และทำให้เข้าใจง่ายขึ้น

3.2 ด้านราคา (Price) พบว่า อิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อจากสถาบันการเงินของพนักงานบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ในระดับมาก โดยจำนวนงวดการผ่อนชำระหนี้คือนสถาบันการเงิน มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือด้านอัตราดอกเบี้ยต่ำ ค่าธรรมเนียมในการกู้เงิน และการคิดค่าปรับกรณี ชำระหนี้เสร็จสิ้นก่อนครบกำหนด ตามลำดับ ดังนั้นเรื่องอัตราดอกเบี้ยควรมีการพิจารณาปรับลดอัตราดอกเบี้ยสำหรับลูกค้าชั้นดี ที่มีการชำระหนี้ตรงเวลา ไม่ค้างชำระ เพื่อเป็นแรงจูงใจให้แก่ผู้ใช้บริการ การให้ระยะเวลาในการผ่อนชำระหนี้ที่ยาวนานขึ้น ส่งผลให้เงินงวดผ่อนชำระน้อยลง ทำให้ผู้ที่ขอใช้สินเชื่อ เกิดความสนใจและต้องการใช้สินเชื่อมากขึ้น

3.3 ด้านช่องทางการให้บริการ (Place) พบว่าการชำระเงินคืนโดยชำระผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารมีอิทธิพลในระดับปานกลาง ทางสถาบันการเงินควรจัด ช่องชำระเงินพิเศษ ในการรับชำระเงินคืน เพื่อเพิ่มความสะดวกรวดเร็วให้กับผู้ใช้บริการสินเชื่อ และยังสามารถเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการได้มากขึ้น ในส่วนการสมัครใช้บริการสินเชื่อผ่านพนักงานขาย มีอิทธิพลในระดับปานกลาง ซึ่งทางสถาบันการเงินเองควรที่จะให้พนักงานขายของสถาบันออกไปพบลูกค้า หรือออกหน่วยสาขาย่อยเพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับผู้ที่สนใจขอใช้บริการสินเชื่อ เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่การให้บริการให้ได้มากที่สุด

3.4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่ามีอิทธิพลในระดับปานกลาง ซึ่งต้องมีการปรับปรุงในเรื่องของการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น ในด้านข้อมูลข่าวสาร เพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเกิดความต้องการใช้บริการ และควรใช้สื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าในแต่ละกลุ่ม จากการสำรวจพบว่า การที่มีของกำนัล ของแถม ของขวัญต่างๆ มอบให้กับผู้สมัครใช้บริการสินเชื่อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นควรที่จะหาสินค้าของขวัญต่างๆ ที่แปลกๆ และน่าสนใจ เพื่อเป็นการจูงใจผู้ใช้บริการสินเชื่อ จะส่งผลให้จำนวนลูกค้าที่ขอใช้บริการมีจำนวนเพิ่มขึ้น

3.5 ด้านพนักงาน (People) ด้านพนักงานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อจากสถาบันการเงินของพนักงานบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ในระดับปานกลาง พนักงานผู้ให้บริการต้องมีความรู้ความสามารถ และความเป็นกันเอง กับผู้ใช้บริการสินเชื่อ จึงควรที่จะมีการฝึกอบรมพนักงานอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ สถาบันการเงินควรมีรางวัลกับพนักงานดีเด่น เพื่อเป็นการจูงใจให้พนักงานมีความตั้งใจในการทำงาน

3.6 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านกระบวนการให้บริการ ควรให้บริการด้วยความรวดเร็วเพื่อสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ไม่ให้รอนาน การสมัครขอสินเชื่อที่ง่ายไม่

ยุ่งยาก ทราบผลการอนุมัติที่รวดเร็ว มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง กระจายอำนาจการอนุมัติสินเชื่อให้กับผู้จัดการสาขาให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มความรวดเร็วและลดขั้นตอนการทำงานที่ซ้ำซ้อน

3.7 ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ลักษณะสำนักงานที่สะอาด สวยงาม มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย และมีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการภายในสำนักงาน เพื่อให้เกิดความประทับใจต่อผู้ใช้บริการ และเป็นการกระตุ้นการทำงานของพนักงานทำให้พนักงานไม่รู้สึกเบื่อหน่ายกับสถานที่ทำงานแบบเดิม

4. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

4.1 เพิ่มขอบเขตพื้นที่ทำการสำรวจในการศึกษา การศึกษานี้มีการกำหนดขอบเขตการศึกษาประชากรที่เป็นพนักงานของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด เฉพาะ 9 สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร ควรจะมีการขยายขอบเขตการศึกษาเพิ่มในสาขาที่อยู่ต่างจังหวัด เพื่อทราบถึงความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อจากสถาบันการเงิน ของพนักงานบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด จากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ตามสาขาต่างจังหวัด และขยายขอบเขตของการศึกษาให้กว้างขวางยิ่งขึ้น เพราะธุรกิจประเภทสินเชื่อส่วนบุคคลนั้นขยายครอบคลุมทุกจังหวัด

4.2 นำปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจใช้สินเชื่อจากสถาบันการเงินมาทำการศึกษา การศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อจากสถาบันการเงินของพนักงานบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ในครั้งต่อไป ควรนำปัจจัยด้านอื่นๆที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สินเชื่อจากสถาบันการเงินมาทำการศึกษา เช่น ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (รายได้, ทรัพย์สินที่ถือครอง)

4.3 ทำการศึกษาเปรียบเทียบธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน เพื่อทราบถึงความเหมือนและความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อจากสถาบันการเงิน ของพนักงานในอุตสาหกรรมนั้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพฯ
โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2545.
- กนกภรณ์ จรุงฤทธิ์. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ
เพื่อที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน)
กับธนาคารอาคารสงเคราะห์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, 2539.
- กิตติพันธ์ เตชะภาสรัสนันท์. ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการถือครองและใช้บัตรเครดิต ภาคนิพนธ์
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหาร สถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์, 2538.
- ติน ประยูพฤทธิ์. ศัพท์รัฐประศาสนศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- ถวัลย์ วรเทพพุดพิงษ์. แนวความคิด กระบวนการ และ โครงสร้างการตัดสินใจ. เอกสารทาง
วิชาการ ประกอบการประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อเพิ่มพูนความสามารถของกำนัน
ในการบริหารงานพัฒนาชนบท. โรงพิมพ์โฆษะขอนแก่น, 2530.
- เทวินทร์ นุบผาคำ. ปัจจัยที่มี ผลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อส่วนบุคคลของลูกค้า
ธนาคารไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน), 2550.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย ประกาศกำหนดให้ธนาคารพาณิชย์ปฏิบัติเกี่ยวกับธุรกิจบัตรเครดิต.
กรุงเทพมหานคร. ม.ป.ท.
- พัชรวรรณ สุกกล้า. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขต
อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชา
การบริหารทั่วไป , บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา , 2545.
- ศักดิ์ชาย สิริตันกุล. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการใช้สินเชื่อของ
บริษัท เงินทุน ในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2543.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การบริหารการตลาดยุคใหม่ กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและเซเท็กซ์ จำกัด , 2541.
- สุชาติ เจริญธรรม. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสินเชื่อของผู้ใช้บริการ
ธนาคาร ออมสินสาขากาฬสินธุ์. ภาคนิพนธ์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2543.
- อภิชาติ วรพัฒน์. ปัญหาการใช้สินเชื่อส่วนบุคคลของข้าราชการมหาวิทยาลัยเชียงใหม่: กรณีศึกษา
คณะแพทยศาสตร์ วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 2540.

- อัชรี มีศิริ. ปัจจัยที่มีอิทธิพลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบุคคลของลูกค้านานาชาติ ออมสินภาค4 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2545.
- อนันต์ จงสู่วิวัฒน์วงศ์. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้ารายใหญ่ในเขตภาคเหนือ บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545.
- ทิพวรรณ ช่างนาวา. พฤติกรรมการใช้สินเชื่อส่วนบุคคลของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ , 2547.
- ธีระ วงศ์คำ . ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของบัตรเครดิตที่ไม่ได้ออกโดยธนาคารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2547.
- จิรัฐติกาล พรหมสิทธิ์ . การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์สำหรับสินเชื่อผ่อนชำระจากสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ กรณีศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. การค้นคว้าแบบอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2548.
- อุษา ไชยสถิตวานิชย์ . การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตจากสถาบัน การเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การค้นคว้าแบบอิสระ เศรษฐศาสตร์ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2548.
- สมพล วิสมิตะนันท์ . ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคลภายใต้การกำกับธนาคารแห่งประเทศไทย ของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ . การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2550.
- ทวิศักดิ์ นาคม่วง “ระบบสนับสนุนการตัดสินใจ” (Decision Support System) (online) Available URL; http://www.sirikiudam.egat.com/Web_Mis/107/Index.html
- Philip Kotler. Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control. : p. 192.,1997.
- Simon, H.A.The New Science of management Decision New York: Harper&Row, 1960.
- Yamane , Taro . Statistic an Introductory Analysis . New York : Harper & Row Publihers, 1973.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อจากสถาบันการเงินของพนักงานบริษัท
ไทยน้ำทิพย์ จำกัด

แบบสอบถามนี้ จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาข้อมูลในการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช จึงใคร่ขอความกรุณาในกรุณาตอบแบบสอบถาม โดยข้อมูลที่ได้รับจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาของขอขอบคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของพนักงานบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือกให้ตรงกับความเป็นจริง

1.เพศ

- ชาย หญิง

2.อายุ

- อายุ 20 -30 ปี อายุ 31 -40 ปี
 อายุ 41 -50 ปี อายุ 51 -60 ปี

3.สถานภาพสมรส

- โสด สมรส / อยู่ด้วยกัน
 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4.ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 ปริญญาโท สูงกว่าปริญญาโท

5.ระดับตำแหน่ง

- พนักงานระดับจัดการ พนักงานระดับบริหาร
 พนักงานระดับบังคับบัญชา พนักงานระดับปฏิบัติการ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของพนักงานบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือกให้ตรงกับความเป็นจริง

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 10,001 – 15,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 15,001 - 20,000 บาท | <input type="checkbox"/> 20,001 – 30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 31,001 - 40,000 บาท | <input type="checkbox"/> 41,001 บาท ขึ้นไป |

7. อายุงาน

- | | |
|---------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 1 ปี | <input type="checkbox"/> 1-5 ปี |
| <input type="checkbox"/> 6-10 ปี | <input type="checkbox"/> 10 ขึ้นไป |

ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อจากสถาบันการเงิน

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดเพื่อแสดงระดับความสำคัญ
ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อจากสถาบันการเงิน

สถาบันการเงินที่ท่านเลือก

- ธนาคารพาณิชย์ เช่น ธ.ไทยพาณิชย์ ,ธ. กรุงเทพ , ธ. กรุงไทย , ธ.กรุงศรี ธ.กสิกรไทย เป็นต้น
- สถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ (Non Bank) เช่น AEON , Easy Buy , First Choice ,
Quick Cash เป็นต้น

ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1.ชื่อเสียงและภาพพจน์ของธนาคาร					
2.วงเงินสินเชื่อที่ได้รับ					
3.ไม่ต้องมีบุคคลหรือหลักทรัพย์ค้ำประกัน					
4.เงื่อนไขข้อตกลงไม่ยุ่งยาก					
5.มีผลิตภัณฑ์เสริม อาทิ แผนคุ้มครอง สินเชื่อ					
ปัจจัยด้านราคา					
6.อัตราดอกเบี้ยสินเชื่อ					
7.การคิดค่าปรับกรณีชำระหนี้เสร็จก่อน ครบกำหนดสัญญา					
8.ค่าธรรมเนียมในการกู้เงิน					
9.จำนวนระยะเวลาในการผ่อนชำระหนี้					
ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ					
10.สมัครใช้บริการสินเชื่อผ่านสาขา					
11.สมัครใช้บริการสินเชื่อผ่านพนักงานขาย					

ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ
จากสถาบันการเงิน

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดเพื่อแสดงระดับความสำคัญ
ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อจากสถาบันการเงิน

สถาบันการเงินที่ท่านเลือก

- ธนาคารพาณิชย์ เช่น ธ.ไทยพาณิชย์ ,ธ. กรุงเทพ , ธ. กรุงไทย , ธ.กรุงศรี ธ.กสิกรไทย เป็นต้น
- สถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ (Non Bank) เช่น AEON , Easy Buy , First Choice , Quick Cash เป็นต้น

ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
12.สามารถรับเงินกู้โดยผ่านบัญชีธนาคาร					
13.ชำระเงินคืนโดยการหักบัญชีธนาคาร					
14.ชำระเงินคืนโดยการชำระผ่านเคาน์เตอร์ ของธนาคาร					
15.ชำระเงินคืนโดยการชำระผ่านเคาน์เตอร์ เซอร์วิส					
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด					
16.การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ , อินเทอร์เน็ต					
17.ส่งเสริมการขายที่ให้ค่าธรรมเนียมและ อัตราดอกเบี้ยพิเศษ					
18. มีของกำนัล ของขวัญต่างๆเมื่อสมัครใช้ สินเชื่อ					
ปัจจัยด้านพนักงาน					
19.พนักงานมีความรู้ความชำนาญ					

ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ
จากสถาบันการเงิน

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดเพื่อแสดงระดับความสำคัญ
ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อจากสถาบันการเงิน

สถาบันการเงินที่ท่านเลือก

- ธนาคารพาณิชย์ เช่น ธ.ไทยพาณิชย์ ,ธ. กรุงเทพ , ธ. กรุงไทย , ธ.กรุงศรี ธ.กสิกรไทย เป็นต้น
- สถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ (Non Bank) เช่น AEON , Easy Buy , First Choice , Quick Cash เป็นต้น

ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
20.พนักงานให้คำแนะนำ ที่ถูกต้อง เข้าใจ					
21.พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ และมารยาทดี					
22.พนักงานมีบุคลิกดี ยิ้มแย้มแจ่มใส					
ปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ					
23.สมัครง่าย เอกสารประกอบไม่ยุ่งยาก					
24.กระบวนการทำงานที่ถูกต้อง นำเชื่อถือ					
25.มีความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ					
ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ					
26.เครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานที่ ทันสมัย					
27.มีบรรยากาศและการตกแต่งที่สวยงาม					
28.มีสิ่งอำนวยความสะดวกเช่น มีที่นั่ง มี หนังสือให้อ่าน หรือ เครื่องดื่มไว้บริการ					

ขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวมลทิรา ไพรัตน์
วัน เดือน ปีเกิด	10 สิงหาคม 2521
สถานที่เกิด	เขตบึงกุ่ม จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การบัญชี) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช พ.ศ.2549
สถานที่ทำงาน	บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด
ตำแหน่ง	นักบัญชี