

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของลูกค้านักเรียน เอเชีย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ได้นำแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาไว้เพื่อใช้ประกอบการพิจารณาดังนี้

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของลูกค้านักเรียนเอเชีย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ มีทฤษฎีและแนวคิดในการศึกษาดังนี้

2.1.1 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

สำหรับสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หมายถึงจำนวนต่างๆ ของสินค้าหรือบริการนั้นที่ผู้บริโภคต้องการซื้อในระยะเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่าง ๆ ของสินค้าและบริการชนิดนั้น หรือ ณ ระดับรายได้ต่าง ๆ ของผู้บริโภค หรือ ณ ระดับราคาต่าง ๆ ของสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง (วันรักษ์ มิ่งมณีนาคนิ , 2545)

กฎของอุปสงค์ (Law of Demand) ระบุว่าปริมาณของสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อย่อมแปรผกผัน กับระดับราคาสินค้าและบริการชนิดนั้นเสมอ

ตัวกำหนดอุปสงค์ (Demand Determinants) หมายถึงตัวแปร หรือปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคปรารถนาที่จะซื้อเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อปริมาณการซื้อเล็กน้อยไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้ซื้อบริโภคแต่ละคน และกาลเวลา ปัจจัยเหล่านี้หลายอย่างดังนี้

1. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับราคาสินค้านั้น ตามปกติเมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ปริมาณซื้อจะน้อย แต่ถ้าราคาสินค้าลดต่ำลง ปริมาณซื้อจะมีมาก
2. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรสนิยมของผู้บริโภค และความนิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม รสนิยมอาจเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนิยมชมชอบขณะหนึ่ง ซึ่งเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว เช่น แบบเสื้อสตรี ภาพยนตร์ และเทปเพลง เป็นต้น แต่บางกรณี ความนิยมนั้นก็คงอยู่นาน เช่น รูปแบบของสิ่งของก่อสร้าง รถยนต์ และน้ำอัดลม เป็นต้น สิ่งที่กำหนดรสนิยมของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ เพศ

ความเชื่อ ค่านิยม การศึกษา แฟชั่น และอิทธิพลของการโฆษณา รสนิยมเป็นสิ่งที่มีผลต่อเศรษฐกิจ การค้า ดังนั้น หน่วยธุรกิจยอมทุ่มเงินจำนวนมหาศาล ในการโฆษณา เพื่อหวังผลในการเปลี่ยนแปลงรสนิยม หรือ มีเจตนาเพื่อรักษารสนิยมของผู้บริโภค ให้ความเดิมนั่นเอง

3. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับจำนวนประชากร ตามปกติเมื่อจำนวนประชากรเพิ่มจำนวนมากขึ้นความต้องการสินค้าและบริการจะเพิ่มตาม แต่การเพิ่มจำนวนประชากรยังไม่เป็นการเพียงพอ ประชากรเหล่านี้จะต้องมีอำนาจซื้อด้วย จึงจะสามารถซื้อสินค้าได้มากขึ้น

4. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน โดยทั่วไปเมื่อประชากรมีรายได้โดยเฉลี่ยสูงขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเปลี่ยนไป คือ มักลดการบริการบริโภคสินค้าราคาสูง และขณะเดียวกันก็หันไปบริโภคสินค้าราคาแพง

5. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับ สภาพกระจายรายได้ ในระบบเศรษฐกิจ ลองพิจารณาถึงสังคมบางแห่ง เช่น ประเทศไทยที่มีข้อน้ำมัน ปรากฏว่า รายได้ส่วนใหญ่ตกอยู่ในมือของคนกลุ่มน้อย ส่วนคนกลุ่มใหญ่จะมีรายได้ต่ำมาก สังคมแบบนี้ การบริโภคจะแตกต่างจากสังคมที่มีการกระจายรายได้ค่อนข้างทัดเทียมกันถึงแม้ว่ารายได้เฉลี่ยของทั้งสองประเทศจะอยู่ในระดับใกล้เคียงกันก็ตาม

6. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับ ราคาของสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ตามปกติความต้องการของผู้บริโภคอาจสนองได้ด้วยสินค้าหลายชนิด ถ้าชนิดหนึ่งมีราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้าชนิดนั้นน้อยลงและหันไปซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่ง ซึ่งใช้ทดแทนกันได้ สำหรับกรณีของสินค้าที่ต้องใช้ประกอบกันเช่น น้ำตาลกับกาแฟ เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคต้องการบริการบริโภคกาแฟมากขึ้น ก็จะต้องการบริโภคน้ำตาลมากขึ้นด้วย

7. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาล ยกตัวอย่าง ในประเทศที่อยู่ในเขตร้อน เมื่อย่างเข้าสู่ฤดูหนาวประชาชนจำเป็นต้องจัดหา เครื่องนุ่งห่มกันหนาว ทำให้ความต้องการสินค้าเครื่องกันหนาว ในช่วงเวลาดังกล่าวเพิ่มขึ้น

สามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณ กับตัวกำหนดอุปสงค์เหล่านี้ด้วยฟังก์ชันอุปสงค์ ดังนี้

$$Q_D = f(P, P_s, P_C, Y, A, A_C, N, C_P, P_E, \dots)$$

จากฟังก์ชันอุปสงค์ดังกล่าวปริมาณซื้อสินค้า Q เป็นตัวแปรตาม ส่วนตัวกำหนดต่าง ๆ เป็นตัวแปรอิสระ และเนื่องจากในบรรดาตัวกำหนดทั้งหลาย P เป็นตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อ

Q มากที่สุด ดังนั้นจึงให้ P เป็นตัวกำหนดโดยตรง ส่วนตัวแปรอื่นๆ ที่เหลือให้เป็นตัวกำหนดโดยอ้อม ซึ่งประกอบด้วย

- Q_D = ปริมาณซื้อสินค้า
- P = ราคาของสินค้า
- P_C = ราคาของสินค้าประกอบกัน
- P_S = ราคาสินค้าทดแทน
- Y = รายได้ของผู้บริโภค
- A = ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา
- A_C = ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของกลุ่มแข่งขัน
- N = จำนวนประชากร
- C_P = ความพอใจสินค้าของผู้บริโภค
- P_E = การเปลี่ยนแปลงราคาที่คาดหมายไว้ (อนาคต)

2.12 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory)

พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น แต่ก่อนนักวิชาการมีความเชื่อว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จึงมีการวิเคราะห์เศรษฐศาสตร์ของผู้บริโภค (consumer economics) ใช้อธิบายเรื่องราวของความต้องการในตลาดสำหรับสินค้านั้น ๆ ซึ่งการศึกษาที่มีขอบเขตเพื่อใช้อธิบายว่า ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าอย่างไร ภายใต้สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งและความเกี่ยวพันกันในตลาดจะมีผลถึงปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่ขายได้รวมอย่างไรบ้าง อย่างไรก็ตาม การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในเชิงเศรษฐศาสตร์ ยังมีข้อจำกัดอยู่หลายประการและยังมีข้อบกพร่องเพราะขาดการวัดอรรถประโยชน์ (utility) ปัจจุบันการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงอาศัยวิธีการศึกษาทางพฤติกรรมศาสตร์ร่วมด้วย (อัจจิมา เศรษฐบุตตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช, 2541) และการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคยังขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ของผู้ซื้อ คือผู้บริโภคต้องการประโยชน์อะไรจากการซื้อสินค้าและบริการ ว่าสามารถศึกษาจากตัวต้นแบบของความ ต้องการของมนุษย์ และตัวกระตุ้นเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าที่ต้องการ ซึ่งได้แก่ทฤษฎีการเรียนรู้ ทฤษฎีสังคมของมนุษย์ ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ดังปรากฏในอัจจิมา เศรษฐบุตตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช (2541) ประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและประชากร คือเศรษฐกิจจะเกี่ยวข้องกับรายได้ ส่วนอิทธิพลทางประชากรจะเกี่ยวข้องกับการศึกษา การเปลี่ยนแปลงขนาดครอบครัว การเปลี่ยนแปลงจำนวนประชากร เขตที่อยู่อาศัย และเวลาของผู้บริโภค

2. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม แต่อิทธิพลด้านนี้ศึกษาได้ยาก เพราะวัฒนธรรมเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเรื่องอื่น ๆ เสมอ เช่น พฤติกรรมของบุคคล สังคมวิทยา และมานุษยวิทยา ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับสังคมที่เป็นแหล่งวัฒนธรรม ซึ่งวัฒนธรรมก็มีผลต่อการตัดสินใจเลือก

3. ชั้นทางสังคม (Social Stratification) ปัจจัยนี้มีผลต่อการนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่กลุ่มชนชั้นทางสังคมต่าง ๆ ได้สะดวก การแบ่งชั้นทางสังคมเป็นกลุ่มต่าง ๆ นั้นจะยึดถือเอาฐานะ บทบาท และค่านิยมเป็นเกณฑ์

4. กลุ่มอ้างอิงและครอบครัว โดยเห็นว่าบุคคลอื่น โดยเฉพาะบุคคลภายในครอบครัวจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมอีกคนหนึ่ง โดยเฉพาะพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้า จึงมีความสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของนักการตลาด

5. แบบการดำรงชีวิตและบุคลิกภาพของผู้บริโภค คือผู้บริโภคแต่ละคนได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมภายนอกแตกต่างกันนั่นเอง แม้ว่าจะได้อิทธิพลจากสภาพแวดล้อมเดียวกัน แต่การเรียนรู้และการหยั่งรู้แตกต่างกัน

6. ความสำคัญของการซื้อ คือผู้บริโภคจะมีความต้องการสินค้าแตกต่างกัน ไม่เท่ากันแล้วแต่ความสำคัญมากน้อย

ในด้านคุณภาพของการให้บริการนั้น ดังปรากฏในสิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) ว่าคุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการ เช่น การรักษาระดับคุณภาพการให้บริการ เป็นสิ่งที่สำคัญในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการ เช่น การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง การให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังหรือเกินความคาดหวัง โดยทั่วไปลูกค้าจะใช้หลักเกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการ

1. การเข้าถึงลูกค้า (access) คือการให้บริการกับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการบริการ เช่น การอำนวยความสะดวกในด้านเวลาทำให้ลูกค้าไม่ต้องคอยนาน เป็นต้น

2. การติดต่อสื่อสาร (communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย

3. ความสามารถ (competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ ความสามารถในงาน

4. ความมีน้ำใจ (courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง

5. ความน่าเชื่อถือ (credibility) บริษัท และบุคลากรต้องมีความสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจในการบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า
6. ความไว้วางใจ (reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องสม่ำเสมอ และถูกต้อง
7. การตอบสนองลูกค้า (responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการ และแก้ปัญหาให้กับลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
8. ความปลอดภัย (security) บริการที่ให้อภัยปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่าง ๆ
9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้สามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้
10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (understanding / knowing customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับหลักเกณฑ์และวิธีปฏิบัติการให้สินเชื่อ

การวิเคราะห์สินเชื่อ มีจุดมุ่งหมาย เพื่อหาคำตอบว่า การให้สินเชื่อกับลูกค้ารายใด และโอกาสจะได้รับคืนมากน้อยเพียงใด เมื่อไร และอย่างไร โดยใครเป็นผู้รับชำระหนี้ แล้วจะเกิดอะไรขึ้น (ศิริพร ลำดับพงศ์, 2547) โดยมีหลักเกณฑ์เบื้องต้นในการพิจารณาสินเชื่อ คือ

1. วัตถุประสงค์และนโยบายในการให้สินเชื่อ ถ้าผู้ขอกู้รายใดมีวัตถุประสงค์ไม่ตรงวัตถุประสงค์และนโยบายที่กำหนดก็จะได้แจ้งให้ทราบพร้อมเหตุผล เพื่อไม่ให้เสียเวลาทั้งสองฝ่าย

2. กฎหมายที่เกี่ยวข้อง คือ ระเบียบกฎหมายต่าง ๆ ที่อยู่ในรูปกฎหมาย อาทิ พระราชบัญญัติ พระราชกฤษฎีกา

3. การพิจารณาคำขอสินเชื่อเบื้องต้น ผู้ให้สินเชื่อควรพิจารณาเบื้องต้นก่อนดังนี้

- โครงการเสนอของสินเชื่อนั้น มีทางบรรลุผลสำเร็จหรือไม่
- วัตถุประสงค์ตรงตามหลักเกณฑ์หรือไม่
- วงเงินกู้กับรายได้คงเหลือเพื่อผ่อนชำระเหมาะสมหรือไม่
- หลักทรัพย์ประกันการกู้ยืม คຸ້ມกับความเสี่ยงการให้สินเชื่อหรือไม่

จากหลักเกณฑ์เบื้องต้นในการพิจารณาสินเชื่อทั้ง 3 ข้อข้างต้น จะเห็นได้ว่าเป็นพื้นฐานการให้พิจารณาครั้งแรกก่อนที่จะอนุมัติสินเชื่อรายใดก็ตามควรพิจารณาแล้วว่าลูกค้ารายนั้น จะทำให้ธนาคารเสี่ยงน้อยที่สุด มีค่าใช้จ่ายในการให้สินเชื่อและการเรียกเก็บหนี้ต่ำสุดด้วย โดยสรุปคือ การพิจารณา หลัก 3 P's นั่นเอง

4. การพิจารณาถึงวัตถุประสงค์การขอกู้ เพื่อเป็นการตรวจสอบว่าวัตถุประสงค์ตรงตามที่ได้แจ้งไว้กับธนาคารหรือไม่ และยังเป็นแนวทางในการกำหนดวงเงินได้อย่างเหมาะสม โดยวัตถุประสงค์ในการขอกู้อาจได้เป็น

- เพื่อเป็นทุนหมุนเวียนในการดำเนินกิจการ เช่น ซื้อสินค้าเพิ่มเติม ฯลฯ
- เพื่อลงทุนในทรัพย์สินถาวรหรือขยายกิจการ เช่น ซ่อมแซม ต่อเติม บ้านที่อยู่อาศัย
- เพื่อชำระหนี้แก่ลูกหนี้อื่น
- เพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้

5. การพิจารณาถึงการชำระหนี้คืน ควรพิจารณาแหล่งที่มาของเงินที่ผู้จะนำมาชำระคืนให้แก่ธนาคารควบคู่ไปกับระยะเวลาที่ธนาคารได้กำหนดไว้

6. หลักประกันป้องกันความเสี่ยงภัย ในการพิจารณาการให้สินเชื่อธนาคารจะพิจารณาถึงหลักประกันในการป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น กรณีที่ลูกค้าไม่สามารถชำระหนี้คืนแก่ธนาคารได้ตามกำหนด อย่างไรก็ตาม หลักประกันก็ยังไม่สามารถถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่จะเป็นหลักเกณฑ์ตัดสินใจว่าธนาคารจะให้กู้หรือไม่ ปัจจัยที่สมควรจะให้พิจารณาคือผู้ขอกู้มีความตั้งใจจริงในการชำระหนี้คืนหรือไม่ มีความสามารถที่จะหารายได้มาชำระหนี้ได้มาชำระได้มากน้อยเพียงใด

การพิจารณาคูสมบัติลูกค้าว่ามีคุณสมบัติครบ คู่กับวงเงินในการให้สินเชื่อหรือไม่นั้น นอกจากการใช้หลักเกณฑ์พิจารณาเบื้องต้น (หลัก 3 P's) ดังที่กล่าวมาแล้ว ยังต้องทำการวิเคราะห์โดยรายละเอียดเกี่ยวกับคุณสมบัติผู้ขอกู้โดยใช้ข้อมูลที่รวบรวมได้ทั้งในอดีต และปัจจุบัน เพื่อพิจารณาถึงความตั้งใจในการชำระหนี้ของผู้กู้เป็นสำคัญ โดยอาศัยหลักเกณฑ์ที่เรียกว่า C's policy ซึ่งนโยบายดังกล่าวนี้มีมากกว่า 50 ปีแล้ว และได้พัฒนาจาก 3 C's คือ Character Capacity และ Capital เพิ่มเป็น Collateral Condition และ Country อีกเป็น 6 C's ดังรายละเอียดต่อไปนี้

6.1 **Character** หรือ คุณสมบัติและประวัติส่วนตัว ซึ่งสามารถทำได้โดยการสัมภาษณ์ การใช้วิจรณ์และประสบการณ์ในการวิเคราะห์ซึ่งต้องพิจารณาถึง

- บุคลิกและลักษณะของผู้กู้ เกี่ยวกับความมีชื่อเสียง การตรงต่อเวลา
- ความรับผิดชอบและความน่าเชื่อถือในสายตาของบุคคลทั่วไป
- ความเป็นอยู่และอุปนิสัยในการจ่ายเงิน การประกอบอาชีพ ที่อยู่อาศัย ความซื่อสัตย์ การศึกษา

- แนวโน้มที่จะขาดคุณสมบัติซึ่งได้รับการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ เช่น การติดการพนัน ติดยาเสพติด หรือ การที่ผู้ขอกู้พยายามปกปิดข้อมูลบางประการ

6.2 **Capacity** หรือ ความสามารถในการชำระหนี้ คือประสิทธิภาพของลูกหนี้ในการที่จะสามารถชำระหนี้คืนให้กับธนาคาร ได้ตรงตามกำหนดเวลา ซึ่งพิจารณาปัจจัย 2 ประการ ดังนี้

- วิเคราะห์ความสามารถในการหารายได้ เนื่องจาก การชำระหนี้คืนนั้น ควรจ่ายชำระจากรายได้มากกว่า เงินสะสม รวมทั้งจะต้องตรวจสอบว่า ผู้กู้ยังมีหนี้สินอื่นๆ ซึ่งจะต้องชำระคืนหรือไม่ เพื่อประมาณรายได้ของผู้กู้ว่าเพียงพอที่จะชำระหนี้คืนได้ หรือไม่
- รูปแบบของการใช้จ่าย จะต้องศึกษาวิเคราะห์เพื่อให้ได้ข้อเท็จจริงที่อาจเกี่ยวกับ ค่าใช้จ่ายส่วนตัวและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

6.3 **Capital** หรือ เงินทุน หมายถึงส่วนของทรัพย์สินที่มีเหนือหนี้สิน ซึ่งจะช่วยให้ทราบได้ว่าผู้กู้จะสามารถชำระหนี้ได้รับรองได้ว่า ในกรณีที่เกิดความผิดพลาดล้มเหลวในด้านคุณสมบัติและความสามารถในการชำระหนี้ธนาคารจะสามารถเรียกให้มีการชำระหนี้ได้จาก ส่วนที่เป็นเงินทุนของผู้กู้ซึ่งหมายถึง เงินสดในมือเงินฝากธนาคารหรือสินทรัพย์ที่มี

6.4 **Collateral** หรือ หลักประกัน หมายถึงการค้ำประกันการกู้โดยมีหลักทรัพย์ ได้แก่ ที่ดิน อาคาร โรงเรียน สิทธิการเช่า พันธบัตร ฯลฯ หรือบุคคลที่เชื่อถือได้มาค้ำประกัน

6.5 **Condition** หรือ สภาพทางเศรษฐกิจ หมายถึงสถานการณ์โดยทั่วไปภายใต้การเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ ทั้งเทคโนโลยี สังคม กฎหมาย ภาษี การเมือง การตลาด และเทคนิคการผลิตฯ

6.6 **Country** หรือ ประเทศที่ติดต่อด้วย หมายถึงกรณีที่มีการค้าระหว่างประเทศ ควรพิจารณาคุณภาพการทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมของประเทศที่ติดต่อกันด้วย เพราะแนวโน้มความคิดและความรับผิดชอบอาจแตกต่างกัน โดยเฉพาะเกี่ยวกับเอกสาร และการปฏิบัติทางการค้าจะแตกต่างกันด้วย

2.1.4 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับ ตลาดบริการ (The Expanded Marketing Mix for Services)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการตลาดบริการ เป็นเครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดบริการ ประกอบด้วย ดังปรากฏในสิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2544) ประกอบด้วย

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์สามารถทำให้บริการที่ลูกค้าได้รับความแตกต่างจากคู่แข่ง และเป็นการเพิ่มคุณค่าในทัศนคติของผู้บริโภคได้ ถึงแม้ว่า ในบางครั้งการเพิ่มคุณค่านั้นเป็นเพียงในแง่ของความพอใจ ในแง่ของอารมณ์ หรือจิตใจเท่านั้น การเพิ่มคุณค่าอย่างหนึ่งคือ การสร้างตราหือให้มีชื่อเสียง ทำให้สามารถตั้งราคาในระดับสูงได้ และลูกค้าเกิดความมั่นใจในคุณภาพของการบริการที่เป็นรูปแบบเดียวกัน สำหรับผลิตภัณฑ์ในที่นี้ คือ สินเชื่อเพื่ออยู่อาศัยของธนาคารเอเชีย จำกัด(มหาชน)

2. **ราคา (Price)** หมายถึงมูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เช่นอัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ที่ธนาคารเรียกเก็บ เป็นต้น ราคาเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดรายได้ มีความสำคัญต่อการรับรู้ในคุณค่าของบริการที่น่าเสนอ มีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพ และมีบทบาทต่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริการ ราคาจะกำหนดอย่างไรขึ้นอยู่กับลูกค้าเป้าหมายและการแข่งขัน ในการตั้งราคาต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดอื่น ๆ การตัดสินใจด้านราคาขึ้นอยู่กับปัจจัยทั้งภายในและภายนอกองค์กร เช่น เป้าหมายขององค์กร สภาพการแข่งขัน ตำแหน่งทางการตลาด ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ เป็นต้น

3. **สถานที่หรือการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)** หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด เช่น ทำเลที่ตั้งของธนาคาร ความสะอาด ความสวยงามของสถานที่ และที่จอดรถ เป็นต้น เนื่องจากการบริการเก็บรักษาไว้ไม่ได้ การผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกัน ดังนั้นสถานที่จึงเกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่น่าเสนอ สถานที่ที่ให้บริการสำคัญมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับประเภทของการบริการและระดับของการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ถ้าหากลูกค้าเดินทางไปรับบริการ ณ สถานที่ของผู้ให้บริการ ทำเลที่ตั้งมีความสำคัญมาก แต่ถ้าหากผู้ให้บริการเดินทางไปให้บริการแก่ลูกค้าถึงที่ ทำเลที่ตั้งก็มีความสำคัญน้อยลง

4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย

ทำการขาย (personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (non-personal selling) เช่น การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ในการติดต่อสื่อสารจำเป็นต้องรู้สึกเสียก่อนว่าใครเป็นผู้รับเป้าหมาย (target audience) มีวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารอย่างไร จะสร้างข่าวสารที่เหมาะสมอย่างไร และใช้วิธีการใดในการถ่ายทอดข่าวสารไปยังผู้รับเป้าหมาย

5. **บุคลากร (People)** หมายถึงพนักงานผู้ให้บริการต้องมีความรู้ความสามารถ และทักษะในการให้บริการ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้จากลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่า “Inseparability” หมายถึง ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการคนเป็นองค์ประกอบสำคัญทั้งในการผลิตและการให้บริการ ในปัจจุบันสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจรุนแรงขึ้น คนยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่าง (differentiation) ให้กับธุรกิจ โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

6. **กระบวนการให้บริการ (Process)** หมายถึงขั้นตอน ระเบียบ หรือวิธีการทำงาน เกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า เป็นกระบวนการในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับผู้บริโภคได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า เช่น ความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ ความสะดวกในการชำระค่าวงจ เป็นต้น

2.1.5 ผู้บริโภคทางการตลาด

พฤติกรรมผู้บริโภค ที่ปรากฏในหนังสือของ ศุภร เจริรัตน์ (2546) หมายถึงพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภค ในที่นี้คือบุคคลผู้ซื้อมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด

กุญแจสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคจะอยู่ที่ตัวบุคคลแต่ละคน เพราะการตัดสินใจซื้อ หรือไม่ซื้อเป็นเรื่องของการตัดสินใจของตัวบุคคลแต่ละคน แม้ว่าบางครั้งบุคคลอาจตัดสินใจโดยได้รับคำแนะนำหรือแม้แต่แรงกดดันจากภายนอกก็ตาม แต่การตัดสินใจซื้อก็ยังขึ้นกับตัวบุคคลว่าจะตัดสินใจเป็นแบบใด ดังนั้นสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับคือ ข้อมูลจากภายนอกที่จะถูกรวบรวมไว้เป็นสิ่งที่ใช้อ้างอิงผู้บริโภคได้ ข้อมูลภายนอกดังกล่าวอาจกลายเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลที่ได้รับนั้นหรือไม่ ตลอดจนวิธีการนำเอาข้อมูลไปใช้ด้วย ดังนั้นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมี 2 ประเภท คือ

1. **ปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล (Internal Variables)** โดยเรียกปัจจัยภายในว่าปัจจัยพื้นฐาน (Basic Determinants) ประเภทของปัจจัยพื้นฐาน มี 4 ประการ คือ

- 1.1 ความต้องการ (need) หมายถึงการขาดในบางสิ่งบางอย่างที่มีประโยชน์ที่จำเป็นต้องมีหรือปรารถนาอยากได้ด้วยเหตุผลใดๆ ก็ตาม
- 1.2 แรงจูงใจ (motive) หมายถึงสิ่งกระตุ้นหรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำ หรือ มีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน
- 1.3 บุคลิกภาพ (personality) หมายถึง ลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้นในตัวบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละคนนั้นต่างไปจากคนอื่น ๆ
- 1.4 การรู้ (awareness) หมายถึงการมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างอยู่โดยผ่านประสาททั้ง 5 ออกแยกเป็น การรับรู้ (perception) การเรียนรู้ (learning) และทัศนคติ (Attitude)

2. ปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล (External Variables) โดยมีการเรียกปัจจัยภายนอกว่าปัจจัยหรืออิทธิพลของสิ่งแวดล้อม (Environmental Determinants Or Influences) โดยที่อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม แบ่งได้ 5 ปัจจัย คือ

- 2.1 อิทธิพลของครอบครัว (family influences) เป็นอิทธิพลที่เกิดมาจากสมาชิกภายในครัวเรือน
- 2.2 อิทธิพลของสังคม (social influences) เป็นผลลัพท์ที่ได้รับมาจากการติดต่อกันของบุคคลทุกคนกับคนอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากครอบครัวและธุรกิจ เช่น สถานที่ทำงาน โรงเรียน วัด เพื่อนบ้าน
- 2.3 อิทธิพลของธุรกิจ (business influences) หมายถึงการติดต่อโดยตรงของบุคคลที่มีต่อธุรกิจไม่ว่าจะเป็น ณ สถานที่ของร้านค้า หรือ โดยผ่านทางทางการขายแบบใช้บุคคล และการโฆษณา
- 2.4 อิทธิพลของวัฒนธรรม (culture influences) เป็นเรื่องของความเชื่อที่มีอยู่ในตัวของบุคคล และการลงโทษในสังคม ที่ได้รับการพัฒนาขึ้นอยู่ตลอดเวลาด้วยระบบของสังคมนั้น
- 2.5 อิทธิพลทางเศรษฐกิจ หรือ อิทธิพลของรายได้ (economic or income influences) เป็นข้อจำกัดหรือตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย

2.16 การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test)

การทดสอบไคสแควร์ ที่ปรากฏในหนังสือของ กนกทิพย์ พัฒนาพิภพพันธ์ (2543)

กล่าวว่า การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square Test หรือ X^2 -test) เป็นสถิติที่ใช้มากในการวิจัยการศึกษาโดยเฉพาะเมื่อข้อมูลที่รวบรวมได้มีระดับการวัดอยู่ในมาตรานามบัญญัติ หรือมาตราจัดลำดับ หรือข้อมูลอยู่ในลักษณะความถี่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาอาจเป็นกลุ่มเดียว สองกลุ่ม หรือมากกว่าก็ได้

การทดสอบไคสแควร์สำหรับ 2 กลุ่มอิสระ (X^2 -test for Two Independent Samples) ในกรณีที่มีข้อมูล 2 กลุ่ม มีการวัดอยู่ในระดับมาตรานามบัญญัติ หรือมาตราจัดอันดับผลการแจกแจงข้อมูลจะอยู่ในลักษณะความถี่ หากต้องการทดสอบว่า 2 กลุ่ม มีความแตกต่างกันในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ซึ่งทั้ง 2 กลุ่มอาจจำแนกลักษณะต่าง ๆ ได้หลายอย่าง เช่น จำแนกตามความชอบ จำแนกตามรายได้ จำแนกตามการนับถือศาสนา เป็นต้น

การทดสอบสมมติฐานจะทำโดยการแจกแจงความถี่ของลักษณะต่าง ๆ ในแต่ละกลุ่มแล้วเปรียบเทียบสัดส่วนของลักษณะต่าง ๆ ของกลุ่มหนึ่งกับลักษณะต่าง ๆ ของอีกกลุ่มหนึ่ง ตัวอย่างเช่น เราอาจต้องการทดสอบนักศึกษาระดับปริญญาตรีกับนักศึกษาระดับปริญญาโท มีทัศนคติต่อการเรียนวิชาสถิติแตกต่างกันหรือไม่ เราก็แจกแจงความถี่ทัศนคติของนักศึกษาในแต่ละระดับ ถ้าหากทดสอบแล้วปรากฏว่าทัศนคติต่อการเรียนวิชาสถิติของนักศึกษาระดับปริญญาตรีกับนักศึกษาระดับปริญญาโท มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า ทัศนคติกับระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กัน หรือทัศนคติขึ้นกับระดับการศึกษา ซึ่งการทดสอบไคสแควร์ เช่นนี้เรียกว่า การทดสอบความเป็นอิสระ (Test for Independence) เป็นการทดสอบความเป็นอิสระของ 2 ตัวแปร โดยมี $df = (r-1)(c-1)$ และเขียนสมมติฐานการทดสอบ ได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติต่อการเรียนวิชาสถิติของนักศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา

หรือ H_0 : ทัศนคติต่อการเรียนวิชาสถิติของนักศึกษาไม่ขึ้นกับระดับการศึกษา

การเลือกใช้สถิติเพื่อทดสอบ (Selection of a Statistical Test) นั้น ในการวิจัยมีการวิเคราะห์ข้อมูลได้มากมายหลายแบบแต่ละแบบจะเหมาะกับลักษณะข้อมูลที่ได้มา เช่น อาจวิเคราะห์ในรูปค่าเฉลี่ย ความแปรปรวน สหสัมพันธ์ ความถี่ หรือร้อยละ เป็นต้น ดังนั้นจึงมีความจำเป็นต้องเลือกใช้สถิติทดสอบให้ถูกต้องและเหมาะสมกับลักษณะข้อมูล โดยพิจารณาเงื่อนไขหรือข้อตกลงเบื้องต้นสำหรับสถิตินั้น ๆ เป็นสำคัญ

สถิติทดสอบแบ่งออกเป็น 2 หมวดใหญ่ ๆ คือสถิติทดสอบแบบพารามตริก

(Parametric Test) เช่น Z-test, T-test และ F-test เป็นต้น สถิติหมวดนี้เหมาะกับการทดสอบเกี่ยวกับพารามิเตอร์ทั้งสิ้น อีกหมวดหนึ่งคือสถิติทดสอบแบบนั้นพาราเมตริกหรือสถิติทดสอบที่ไม่เกี่ยวข้องกับพารามิเตอร์ (Nonparametric Test) เช่น X^2 - test, Mann-Whitney U test และ Wilcoxon Matched-Pairs Test เป็นต้น

ลำดับขั้นในการทดสอบสมมติฐาน (Steps in Testing Hypothesis)

ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อง่ายแก่ความเข้าใจ จึงแบ่งเป็น 6 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ตั้งสมมติฐาน H_0 และ H_A

ขั้นที่ 2 กำหนดระดับความมีนัยสำคัญ

ขั้นที่ 3 เลือกใช้สถิติทดสอบ ที่เหมาะกับสมมติฐาน และเงื่อนไขที่กำหนด

อาจเป็น Z-test, T-test, X^2 -test หรือ F-test

ขั้นที่ 4 หาขอบเขตวิกฤติ (CR) จากตาราง

ขั้นที่ 5 คำนวณค่าสถิติจากกลุ่มตัวอย่างแทนค่าในสูตรที่ใช้ทดสอบ

เปรียบเทียบ ค่าที่คำนวณได้ กับค่าวิกฤติ (Critical Value) ทำให้ทราบว่า

ค่าที่คำนวณได้ ตกใน หรือ ตกนอก CR

ถ้าค่าที่คำนวณได้ตกอยู่ใน CR จะปฏิเสธ H_0

แต่ถ้าค่าที่คำนวณได้ตกอยู่นอก CR จะไม่ปฏิเสธ H_0

ขั้นที่ 6 สรุปผลการทดสอบ

ถ้าปฏิเสธ H_0 การสรุปผลจะเป็นไปตาม H_A ที่ตั้งไว้

ถ้าไม่ปฏิเสธ H_0 การสรุปผลจะเป็นไปตาม H_0 ที่ตั้งไว้

2.2 เอกสารที่เกี่ยวข้อง

สินเชื่อบุคคลของธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน) อ้างอิงจากหนังสือสัญญาการกู้เงิน และเงื่อนไขสินเชื่อบุคคลของธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า สินเชื่อบุคคลของธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน) คือ สินเชื่อรายย่อยส่วนบุคคลประเภทหนึ่งที่สามารถตอบสนองทุกความต้องการของลูกค้าได้ โดยไม่มีการจำกัดวัตถุประสงค์ ในการใช้ เหมาะสำหรับบุคคลที่ต้องการใช้เงินก่อนตามความต้องการ เช่น มีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน เพื่อนำไปชำระหนี้ เพื่อซื้อสินค้าและบริการ เป็นต้น ธนาคารจะอนุมัติวงเงินให้แก่ลูกค้าที่มีคุณสมบัติครบตรงตามเงื่อนไขของการพิจารณาสินเชื่อ โดยที่ไม่ต้องมีหลักทรัพย์หรือบุคคลค้ำประกัน

ธนาคารจะทำการอนุมัติวงเงินให้สูงสุด 4 เท่าของรายได้ต่อเดือน หรือตั้งแต่ 10,000 บาท ถึง 1,000,000 บาท ในกรณีที่ธนาคารอนุมัติวงเงินสินเชื่อให้ลูกค้าแล้ว ธนาคารจะโอนเงินเข้าบัญชีออมทรัพย์ที่ผู้กู้เปิดบัญชีไว้กับธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน) หรือธนาคารอื่น ซึ่งลูกค้าจะได้รับเงินต้นทั้งจำนวน ธนาคารจะคิดดอกเบี้ยนับตั้งแต่วันที่นำเงินกู้ดังกล่าวเข้าบัญชี จนถึงวันที่ลูกค้าชำระหนี้เสร็จสิ้นตามที่ระบุไว้ในเงื่อนไขการผ่อนชำระ โดยคำนวณดอกเบี้ยแบบลดต้นลดดอกเบี้ย

คุณสมบัติของผู้สมัคร ทางธนาคารมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาสมบัติลูกค้าเบื้องต้น ดังนี้

1. ลูกค้าต้องมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป
2. มีรายได้ประจำ หรือเงินเดือนที่แน่นอนตั้งแต่ 10,000 บาท ต่อเดือนขึ้นไป ทั้งนี้ไม่รวมรายได้ หรือเงินพิเศษอื่น ๆ ต่อเดือน เช่น เงินโบนัสรายเดือน ค่าคอมมิชชั่นรายเดือน โดยธนาคารมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณา คุณสมบัติของลูกค้า และการอนุมัติวงเงิน สำหรับพนักงานบริษัท ดังปรากฏตามตารางที่ 2.1 และหลักเกณฑ์ในการพิจารณา คุณสมบัติของลูกค้า และการอนุมัติวงเงิน สำหรับเจ้าของกิจการ ดังปรากฏตารางที่ 2.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.1 หลักเกณฑ์การพิจารณา คุณสมบัติของลูกค้า และการอนุมัติวงเงิน สำหรับพนักงานบริษัท

รายได้ต่อเดือน	อายุ	อายุงาน	Debt Burden	วงเงินอนุมัติสูงสุด	อัตราคอเบี้ย
10,000 – 14,999 บาท	20 – 60 ปี	2 ปี	40%ของรายได้ต่อเดือน	3 เท่า	26%ต่อปี
15,000 – 19,999 บาท	20 – 60 ปี	1 ปี	50%ของรายได้ต่อเดือน	3 เท่า	24%ต่อปี
20,000 – 29,999 บาท	20 – 60 ปี	1 ปี	50%ของรายได้ต่อเดือน	3 เท่า	22%ต่อปี
30,000 – 39,999 บาท	20 – 60 ปี	1 ปี	50%ของรายได้ต่อเดือน	3 เท่า	18%ต่อปี
ตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป	20 – 60 ปี	1 ปี	50%ของรายได้ต่อเดือน	4 เท่า	18%ต่อปี

ที่มา : ธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน) (2548 : 52)

**ตารางที่ 2.2 หลักเกณฑ์การพิจารณา คุณสมบัติของลูกค้ำ และการอนุมัติวงเงิน
สำหรับเจ้าของกิจการ**

รายได้ต่อเดือน	อายุ	ดำเนินกิจการ	Debt Burden	วงเงินอนุมัติสูงสุด	อัตราดอกเบี้ย
20,000 – 29,999 บาท	20 – 60 ปี	3 ปี	50%ของ รายได้ต่อ เดือน	2 เท่า	22%ต่อปี
30,000 – 39,999 บาท	20 – 60 ปี	3 ปี	50%ของ รายได้ต่อ เดือน	2.5 เท่า	18%ต่อปี
ตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป	20 – 60 ปี	3 ปี	50%ของ รายได้ต่อ เดือน	2.5 เท่า	18%ต่อปี

ที่มา : ธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน) (2548 : 52)

3. ไม่มีปัญหาเกี่ยวกับสถาบันการเงิน นิติบุคคล องค์กรของรัฐบาล และ เอกชน เช่น บริษัทข้อมูลเครดิต
4. เป็นบุคคลที่มีถิ่นฐานในประเทศไทย

ลักษณะบริการ ของสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย

1. อัตราดอกเบี้ยสำหรับการใช้สินเชื่อส่วนบุคคล อัตราดอกเบี้ยสำหรับการใช้สินเชื่อประเภทนี้จะคิดในแบบอัตราลดต้นลดดอก หากลูกค้าจ่ายชำระคืนเงินต้นพร้อมดอกเบี้ยมากเท่าไร ระยะเวลาในการผ่อนชำระหนี้ก็จะสั้นลงเท่านั้น
2. วงเงินกู้ที่ธนาคารอนุมัติ ธนาคารจะทำการอนุมัติวงเงินกู้ยืมขั้นต่ำเริ่มต้นที่ 10,000 บาท และวงเงินกู้ยืมสูงสุดที่ธนาคารอนุมัติ เท่ากับ 1,000,000 บาท หรือตามความสามารถในการผ่อนชำระของผู้กู้
3. วิธีการใช้วงเงิน กรณีสมัครปกติ เงินกู้ที่ได้รับการอนุมัติ ธนาคารจะโอนเงินเข้าบัญชีออมทรัพย์ตามที่ผู้กู้เปิดไว้กับธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน) หรือธนาคารอื่น โดยผ่าน

Media clearing ยกเว้น ธนาคารออมสิน ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ธนาคารต่างประเทศ ที่ไม่สามารถโอนผ่านระบบ Media clearing ได้เนื่องจากเป็นกลุ่มสถาบันการเงินเฉพาะกิจ

4. การผ่อนชำระคืนเงินสินเชื่อส่วนบุคคล ลูกค้านำสามารถชำระคืนเงินที่กู้คืนเป็นจำนวนเท่า ๆ กันทุกเดือน ตามระยะเวลาที่ลูกค้าสามารถเลือกได้เอง ตั้งแต่ 12 - 60 เดือน โดยสามารถชำระได้ที่ธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน) โดยตรงทุกสาขาทั่วประเทศ ให้หักจากบัญชีเงินฝากโดยอัตโนมัติของธนาคารเอเชีย (มหาชน) Counter Service ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด

(มหาชน) Counter Service ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ผ่านบริการ ASIA Cyber Banking ทาง www.BankAsai4U.com Counter Service ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยลูกค้าเสียค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ รายการละ 15 บาท และ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) โดยลูกค้าเสียค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ รายการละ 25 บาท

5. ค่าธรรมเนียมจัดการเงินกู้ ค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายในการจัดการเงินกู้ที่เกิดขึ้นจากวงเงินกู้ที่ได้รับการอนุมัติแล้วนั้น ธนาคารคิดค่าธรรมเนียมแรกเข้า 0.5% ของวงเงินอนุมัติ สูงสุดไม่เกิน 1,500 บาท และค่าอากรแสตมป์ในการกู้ยืมเงินอีก 0.05 ของวงเงินที่ลูกค้าได้รับอนุมัติ

6. ค่าธรรมเนียมในการชำระเงินกู้ก่อนกำหนด 12 เดือน (Penalty Fee) ธนาคารจะคิดค่าธรรมเนียมในการชำระเงินกู้ก่อนกำหนด 12 เดือนจากส่วนต่างระหว่างดอกเบี้ยสูงสุดกับอัตราดอกเบี้ยที่ได้รับอนุมัติ หักด้วยค่าธรรมเนียมการจัดการเงินกู้

วิธีการคำนวณค่าธรรมเนียมในการชำระเงินกู้ก่อนกำหนด ทำได้โดย

วงเงินคงเหลือ ณ เดือนที่ชำระ คูณด้วยส่วนต่างของดอกเบี้ยสูงสุด (28%) กับดอกเบี้ยการใช้สินเชื่อที่ได้รับ คูณด้วยจำนวนเดือนที่ใช้งานเงิน หาร 12 แล้วลบด้วยค่าธรรมเนียมจัดการเงินกู้

ตัวอย่างของการคำนวณในการชำระเงินกู้ก่อนกำหนด

เมื่อลูกค้าได้รับอนุมัติวงเงิน 50,000 บาท อัตราดอกเบี้ยที่ลูกค้าได้รับ คือ 22%

ค่าธรรมเนียมจัดการเงินกู้เท่ากับ 250 บาท ลูกค้าจ่ายคืนเงินกู้ในเดือนที่ 8 โดยมียอดคงค้างเท่ากับ 40,676 บาท

ส่วนต่างของอัตราดอกเบี้ยสูงสุดกับอัตราดอกเบี้ยการใช้สินเชื่อ เท่ากับ

$$28 - 22 = 6\%$$

ส่วนต่างอัตราดอกเบี้ย คูณด้วยยอดคงค้าง

$$40,676 * 6\% = 2,441 \text{ บาท}$$

นำผลลัพธ์ คูณด้วยจำนวนเดือนที่ใช้วงเงินจริง หาดด้วย 12 ดังนั้นเท่ากับ

$$(2,441 * 8) / 12 = 1,627 \text{ บาท}$$

นำผลลัพธ์ ลบด้วยค่าธรรมเนียมจัดการเงินกู้ 250 บาท เท่ากับ

$$1,627 - 250 = 1,377 \text{ บาท}$$

ดังนั้นค่าธรรมเนียมที่ธนาคารเรียกเก็บจากลูกค้า เท่ากับ 1,377 บาท

การกำหนดชำระคืนงวดแรก

จะขึ้นอยู่กับวันที่สินเชื่อได้รับการอนุมัติ และวันกำหนดชำระที่ผู้กู้เลือกไว้ในใบสมัคร ดังนั้นสินเชื่อที่ได้รับการอนุมัติก่อนวันที่ 15 หากเลือกชำระวันที่ 25 หรือ 30 วันกำหนดชำระคืนงวดแรกจะเดือนเดียวกับเดือนที่ได้รับการอนุมัติ หากเลือกชำระวันที่ 5 และ 15 วันกำหนดชำระคืนงวดแรกจะเป็น 1 เดือนถัดจากเดือนที่ได้รับการอนุมัติ

สินเชื่อที่ได้รับการอนุมัติตั้งแต่วันที่ 15 เป็นต้นไป หากเลือกชำระวันที่ 15 , 25 หรือ 30 วันกำหนดชำระคืนงวดแรกจะเป็น 1 เดือนถัดจากเดือนได้รับอนุมัติ หากเลือกชำระวันที่ 5 วันกำหนดชำระคืนงวดแรกจะเป็น 2 เดือนถัดจากเดือนได้รับอนุมัติ

อาชีพที่ทางธนาคารยกเว้นไม่รับพิจารณาสินเชื่อ คือ

- พนักงานโรงงานที่ทำงานเป็นช่วงเวลา (ทำงานเป็นกะ) ลูกจ้างชั่วคราวที่รับค่าจ้างเป็นรายชั่วโมง รายสัปดาห์ เช่น พนักงานส่งเอกสาร คนขับรถ แม่บ้าน พนักงานเสิร์ฟ พนักงานรักษาความปลอดภัย เป็นต้น ซึ่งธนาคารไม่สามารถติดต่อได้หรือติดต่อได้ยาก

- อาชีพบางอาชีพ ได้แก่ ทหาร ตำรวจ และนักการเมือง ตลอดจนอาชีพกรรมกร เช่น คนงานก่อสร้าง คนขายของข้างถนน หาบเร่ แผงลอย หมอนวดแผนโบราณ แผนปัจจุบัน เป็นต้น

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนกภรณ์ จิ้งรุ่งฤทธิ์ (2543) ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค ที่เข้ามาใช้บริการของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) กับธนาคารอาคารสงเคราะห์ มีวัตถุประสงค์ เพื่อที่จะได้ทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และผู้บริโภคสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารทั้งสองเป็น

ลูกค้าในกลุ่มใด ซึ่งข้อมูลที่ได้จะสามารถนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของบริโภคนให้ได้มากที่สุด **วิธีการศึกษา** โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้การสำรวจ (Survey Method) แบบสัมภาษณ์รายบุคคลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นลักษณะของการวิจัยในเชิงธุรกิจ **ผลการศึกษา** สามารถสรุปได้ดังนี้ คือ

1. ผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และธนาคารอาคารสงเคราะห์ ส่วนใหญ่เป็นคนโสดที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน โดยมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนประมาณ 10,001 – 20,000 บาท แต่ผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารสงเคราะห์ มีอายุอยู่ในช่วง 20 - 30 ปี เป็นส่วนใหญ่ และรายได้ของครอบครัวต่อเดือน ประมาณ 10,000 - 20,000 บาท

2. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และธนาคารอาคารสงเคราะห์ โดยส่วนใหญ่จะทำการศึกษาหาข้อมูลบริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยก่อนการตัดสินใจ และได้รับข้อมูลผ่านสื่อทางด้านเพื่อน คนรู้จัก ญาติ แนะนำมากที่สุด รองลงมาเป็นการโทรศัพท์สอบถามข้อมูลจากธนาคาร

3. ทศนคติของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย พบว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้สินเชื่อบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญกับการบริการของพนักงานมากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เห็นว่าอัตราดอกเบี้ยเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด

จันทร์เพ็ญ เพชรมาลัยกุล (2545) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะ โดยมี **วัตถุประสงค์** เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะเพื่อเป็นแนวทางให้กับสถาบันการเงินในการพิจารณากลยุทธ์ทางการตลาด รวมทั้ง

ปรับปรุงบริการสินเชื่อเคหะการศึกษานี้ ใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจบุคคลทั่วไปที่ ต้องการสินเชื่อเคหะในเขตจังหวัดเชียงใหม่ **วิธีการศึกษา** ด้วยการทดสอบใช้วิธีไค-สแควร์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 ทดสอบความเป็นอิสระระหว่างปัจจัยเพศ อายุ อาชีพ รายได้ กับการตัดสินใจเลือกสินเชื่อเคหะในส่วนของเงื่อนไขอัตราดอกเบี้ย วงเงินกู้ ขั้นตอนการพิจารณาสินเชื่อ และระยะทางในการเดินทางมาติดต่อกับสถานที่ให้บริการ ซึ่งพบว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันได้แก่ การเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะ ด้านวงเงินกู้ขึ้นอยู่กับอาชีพ ส่วนที่ 2 ทดสอบความเป็นอิสระระหว่างปัจจัยอัตราดอกเบี้ย วงเงินกู้ ขั้นตอนการพิจารณาสินเชื่อ

ระยะทางในการเดินทางมาติดต่อ กับสถานที่ให้บริการ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเฉพาะ โดยจำแนกตามอายุ ผลการศึกษา พบว่าอัตราดอกเบี้ยและระยะทางไม่มีความสัมพันธ์กับอายุ ผู้บริโภค ส่วนวงเงินกู้และขั้นตอนการพิจารณาสินเชื่อมีความสัมพันธ์กับอายุผู้บริโภค

ชลธิชา ไชยทิพย์ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการ สินเชื่อของธนาคารไทยธนาคาร สาขาเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้ บริการต่อการบริการด้านสินเชื่อประเภทวงเงินกู้ของธนาคารไทยธนาคาร สาขาเชียงใหม่ **ผลของการศึกษา** พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในบริการด้านสินเชื่อของธนาคารในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านบุคลากร ส่วนปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้าน ผลผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ได้รับความพึงพอใจในระดับปานกลาง ส่วนปัญหาที่มีอยู่ในระดับมาก คือ ปัญหาด้านราคาในการใช้บริการด้านสินเชื่อและปัญหาด้านกระบวนการให้บริการด้านสินเชื่อ

วรงค์ รอดเจริญ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทศนคติของสมาชิกโครงการธนาคาร ประชาชนต่อการให้บริการสินเชื่อ โครงการธนาคารประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มี วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาทัศนคติด้านความรู้ ความเข้าใจ ความพึงพอใจ และปัญหาของสมาชิก โครงการธนาคารประชาชนต่อการใช้บริการสินเชื่อ โครงการธนาคารประชาชน **วิธีการศึกษา** ใช้วิธี สุ่มกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่ได้รับการอนุมัติ 300 ราย **ผลการศึกษา** พบว่า ผู้กู้มีความรู้ความเข้าใจระดับ ปานกลาง คือ ระยะเวลาในการผ่อนชำระ และวัตถุประสงค์ของผู้กู้ ผู้กู้มีความรู้ความเข้าใจระดับ มาก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร และมีความพึงพอใจระดับปานกลางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการ ให้บริการ ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านราคาตามลำดับ ผู้กู้พบปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้ บริการ คือ สถานที่จอดรถคับแคบ วงเงินกู้ต่ำ เศรษฐกิจบริการไม่เพียงพอ และระยะเวลาในการ อนุมัติเงินกู้ยาวนาน

จากข้อมูลข้างต้น การศึกษาครั้งนี้ได้นำแนวคิด วิธีการ และผลการศึกษาดังกล่าว มาเป็นแนวทางในการกำหนดวิธีวิจัย การพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ สินเชื่อส่วนบุคคล และพิจารณาพึงพอใจของลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของธนาคาร พาณิชย์ ตลอดจนการศึกษาถึงทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการการให้บริการสินเชื่อของธนาคาร พาณิชย์และธนาคารของรัฐ ซึ่งมีส่วนที่เกี่ยวข้องกับผลการศึกษาคือ ความพึงพอใจด้านอัตรา ดอกเบี้ยให้กู้ยืม ด้านค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ ด้านวงเงินกู้อนุมัติ ด้านระยะเวลา การชำระคืน ด้านการกำหนดคุณสมบัติผู้กู้ ด้านขั้นตอนการพิจารณาสินเชื่อจนกระทั่งได้รับอนุมัติ และด้านการให้บริการของพนักงานธนาคาร โดยนำแนวคิด วิธีการ และผลการศึกษา มาใช้ วิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive) บรรยายถึงข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิที่เก็บรวบรวมได้

พร้อมทั้งจัดแบ่งกลุ่มข้อมูล โดยนำเสนอเป็นตารางเปรียบเทียบในรูปของค่าร้อยละ (percentage) และค่าความถี่ (frequency) ตลอดจนถึงการนำมาใช้ในการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (quantitative method) หลังจากนั้นรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง อาศัยวิธีวิเคราะห์การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test) โดยนำข้อมูลที่มีการจัดแบ่งกลุ่มมาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

2.4 กรอบแนวคิดและตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

จากทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงได้นำกรอบแนวคิดดังกล่าว เพื่อพิจารณาหาตัวแปรอิสระที่เป็นตัวแปรหลักที่สำคัญและเกี่ยวข้องซึ่งมีผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจขอใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล แยกในแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

2.4.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานะภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วงเงินสินเชื่อที่ได้รับการอนุมัติ อัตราดอกเบี้ยที่ได้รับจากทางธนาคาร ระยะเวลาในการผ่อนชำระคืน ประวัติการใช้บริการ อัตราดอกเบี้ยที่ธนาคารกำหนด ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของธนาคาร เงื่อนไขในการยื่นเรื่องขอกู้ การไม่ต้องใช้หลักประกันในการกู้ยืม การออกให้บริการนอกสถานที่ การที่ธนาคารมีหลายสาขา การให้บริการของพนักงานธนาคาร

2.4.2 ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร