

## บทที่ 2

### กรอบแนวคิดทางทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเนกประสงค์ของลูกค้าสินเชื่อ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้มีแนวคิดและทฤษฎีมาประกอบการศึกษาดังนี้

#### 2.1 กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1.1 แนวคิด การวิเคราะห์สินเชื่อ 7C's และ 5P's

**การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ** เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ไม่เกี่ยวกับตัวเลขทางการเงิน แต่จะใช้ข้อมูลอื่นในการประเมินความเสี่ยงของการให้สินเชื่อ ซึ่งมีหลักการวิเคราะห์ดังนี้

- 1) หลัก 5 P's ได้แก่ Purpose People Payment Protection Prospect
- 2) หลัก 7 C's ได้แก่ Character Capacity Capital Collateral Condition  
Country Control

พิจารณาเมื่อลูกค้าขอเครดิตมี 5 ประการหรือที่เรียกง่าย ๆ ว่า 5 P's คือ

1. วัตถุประสงค์ (Purpose)
2. บุคคล หรือ ผู้กู้ (People)
3. การชำระคืน (Payment)
4. การป้องกันความเสี่ยง (Protection)
5. ศักยภาพ (Prospect)

หลัก 7 C's ในการประเมินความเสี่ยงของการให้สินเชื่อ

**1) Character** พิจารณาลักษณะคุณสมบัติของลูกค้านี้ ตลอดจนความตั้งใจจริง และความน่าเชื่อถือที่จะชำระคืนหนี้ ทั้งนี้อาจดูได้จากฐานะหน้าที่การงาน การศึกษา ประสบการณ์ คุณภาพของผู้บริหาร ฐานะทางสังคม ประวัติการชำระหนี้เดิม เป็นต้น

**2) Capacity** ความสามารถในการชำระหนี้ พิจารณาจากศักยภาพในการทำกำไรหรือความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจ และพิจารณากระแสเงินสดของกิจการว่ามีความสามารถในการชำระหนี้หรือไม่ ตลอดจนอาจพิจารณาแหล่งเงินทุนสำรองของกิจการ หากกระแสเงินปกติของกิจการเกิด

ปัญหา แต่หากเป็นการกู้เพื่อการบริโภค เช่น การซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัย การซื้อรถยนต์ ต้องพิจารณาจากขนาดและความมั่นคงของกระแสรายได้ของผู้กู้ โดยอาจดูจากลักษณะ การประกอบอาชีพ ยกตัวอย่างเช่น หากภาระการชำระหนี้ในแต่ละเดือนมีขนาดไม่เกินหนึ่งในสามของรายได้ โอกาสที่ผู้ให้กู้จะได้รับการชำระคืนหนี้ก็มีสูง เป็นต้น

**3) Capital** คือ ทุนที่นำมาใช้ในกิจการที่เป็นส่วนของตัวเองไม่ใช่เงินที่มาจากการกู้ โดยพิจารณาว่าเงินส่วนที่ขอกู้เป็นสัดส่วนเท่าใดต่อเงินส่วนที่ลูกหนี้เป็นเจ้าของ (Debt / Equity Ratio) ทั้งนี้ หากสัดส่วนดังกล่าวมีค่าต่ำ การให้กู้ย่อมมีความเสี่ยงต่ำกว่า เนื่องจากเป็นการถือถึงการร่วมรับความเสี่ยงจากการประกอบการของลูกหนี้ และเพิ่มความเชื่อมั่นในการให้กู้ของธนาคาร

**4) Collateral** คือ หลักประกัน ซึ่งเป็นแหล่งในการชำระคืนหนี้แหล่งที่สองหากลูกหนี้ไม่สามารถชำระหนี้ได้ ซึ่งโดยปกติมูลค่าของหลักทรัพย์ค้ำประกันจะมีมูลค่าไม่น้อยกว่าจำนวนเงินที่กู้จริง นอกจากนี้ ประเด็นที่อาจคำนึงถึงเกี่ยวกับหลักประกัน เช่น การเปลี่ยนแปลงของมูลค่าหลักประกัน ความคล่องตัวในการขายทอดตลาด เป็นต้น

**5) Conditions** มุ่งพิจารณาที่วัตถุประสงค์ของการนำเงินกู้ไปใช้ เช่น ใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียน เพิ่มเติมเครื่องจักรเครื่องมือ หรือเพื่อสินค้าคงคลัง เป็นต้น นอกจากนี้ ยังต้องคำนึงถึงสภาพแวดล้อมของธุรกิจนั้น ๆ และปัจจัยต่าง ๆ ที่อาจมีผลกระทบต่อกิจการ เช่น ภาวะการเติบโตทางเศรษฐกิจทั้งในและต่างประเทศ วัฏจักรทางเศรษฐกิจ สภาพตลาด การผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างและมีความสามารถในการแข่งขัน กลยุทธ์การตลาด และเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ เช่น ความผันผวนของอัตราเงินเฟ้อ อัตราแลกเปลี่ยน อัตราดอกเบี้ย เป็นต้น

**6) Country** คือการประเมินถึงตัวประเทศผู้ขอกู้ ใช้พิจารณาในกรณีที่เป็นการกู้เงินต่างประเทศ โดยเฉพาะปัจจุบันการค้าระหว่างประเทศมีมากขึ้น การประเมินคุณค่าทางเครดิตจะต้องวิเคราะห์สภาวะการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมการค้าที่มีอยู่ในประเทศ เนื่องจากแนวความคิดในเรื่องความรับผิดชอบเกี่ยวกับหนี้สินแต่ละสังคมไม่เหมือนกัน ยิ่งกว่านั้นเอกสารทางการพาณิชย์และการปฏิบัติทางการค้าก็แตกต่างกัน

**7) Control** คือ การควบคุมเกี่ยวกับการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพของระบบข้อมูลที่ใช้ โดยผู้ที่จะบริหารธุรกิจไม่ใช่ผู้กู้ทั้งหมดทุกคนจะมีระบบการเงินและการดำเนินงานภายในที่ดี สิ่งเหล่านี้สามารถนำไปสู่ปัญหาที่ไม่คาดคิดว่าจะเกิดความต้องการทางการเงิน ผู้ให้สินเชื่อและผู้ลงทุนต้องแน่ใจว่าระบบบัญชีของบริษัทมีประสิทธิภาพ ซึ่งบริษัทสามารถปฏิบัติตามระเบียบและตามความต้องการทางกฎหมาย กล่าวคือ ระบบข้อมูลในการบริหาร มีพอเพียงในการบริหารควบคุมอย่างมีประสิทธิภาพ

## 2.1.2 ทฤษฎีการประมาณค่าแบบจำลองถดถอยที่มีตัวแปรตามเป็นตัวแปรหุ่น

### (Estimation of Regression Models with Dummy Dependent Variable)

ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สมการถดถอยนั้น ในบางลักษณะจะพบว่าตัวแปรตาม (dependent variable) จะมีลักษณะเป็นทางเลือกเชิงคุณภาพ (qualitative choice) 2 ทางเลือก หรือมากกว่า เช่น การเลือกตั้ง การยอมรับเทคโนโลยีของเกษตรกร การเข้าเป็นสมาชิกสหกรณ์การเกษตรของเกษตรกร การเข้าเป็นสมาชิกกลุ่มแม่บ้าน การเลือกวิธีเดินทางไปทำงานว่าเป็นทางรถเมล์ รถไฟ รถยนต์ หรือจักรยาน เป็นต้น แบบจำลองที่มีตัวแปรตามเป็นลักษณะเช่นนี้สามารถจะใช้วิธีการประมาณค่าได้ 3 วิธีคือ (1) แบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้น (linear probability model) (2) แบบจำลองโลจิท (logit model) (3) แบบจำลองโพรบิต (probit model) ในที่นี้จะอธิบายเฉพาะแบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้นและแบบจำลองโลจิทเท่านั้น

#### ก. แบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้น (linear probability model)

เป็นแบบจำลอง ที่ใช้ตัวแปรตามเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพและมีค่าได้เพียง 2 ค่า หรือ 2 ทางเลือก เช่น “ใช่” หรือ “ไม่ใช่” ออกมาเป็นตัวเลขอย่างสมการถดถอยซึ่งตัวแปรตามเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ

สมมุติว่าเรามีแบบจำลองอย่างง่ายดังนี้

$$y_i = \alpha + \beta x_i + u_i \quad (1)$$

โดยที่

$y_i$  = ถ้าครัวเรือนที่  $i$  ซื้อรถยนต์ (ซึ่งอาจเป็นตัวแปรตามในลักษณะอื่น ๆ อีกรักก็ได้ เช่น ถ้าครัวเรือนที่  $i$  ซื้อบ้าน เป็นต้น)

$y_i$  = ถ้าครัวเรือนที่  $i$  ไม่ซื้อรถยนต์ (หรือครัวเรือนที่  $i$  ไม่ซื้อบ้าน ตามตัวอย่างข้างต้น)

$u_i$  = ตัวแปรสุ่ม (random variable) หรือพจน์ความคลาดเคลื่อน (error terms) หรือตัวรบกวน (disturbances) ที่มีการแจกแจงเป็นอิสระและมีค่าเฉลี่ยเท่ากับศูนย์

แบบจำลองตามสมการ (1) นี้เรียกว่า “แบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้น (linear probability model)” จากสมการเราสามารถหาค่าคาดหมายแบบมีเงื่อนไข (conditional expected value) ของค่าสังเกตของตัวแปรตาม แต่ละตัว  $y_i$  โดยกำหนดค่าตัวแปรอธิบาย (explanatory variable) หรือตัวแปรอิสระ (independent variable) ในกรณีนี้ ซึ่งก็คือ  $x_i$  มาให้ได้ดังนี้

$$E(y_i | x_i) = \alpha + \beta x_i \quad (2)$$

และเนื่องจาก  $y_i$  มีค่าเพียง 2 ค่าเท่านั้นดังได้กล่าวไว้ข้างต้นคือ 1 และ 0 เพราะฉะนั้นเราสามารถที่จะหาการแจกแจงความน่าจะเป็นของ  $y_i$  ได้โดยการให้

$$p_i = \text{ความน่าจะเป็นที่ } y_i=1 \text{ ซึ่งเขียนแทนด้วยสัญลักษณ์ } p_i = \text{prob}(y_i=1)$$

และ

$$1-p_i = \text{ความน่าจะเป็นที่ } y_i=0 \text{ ซึ่งเขียนแทนด้วยสัญลักษณ์ } p_i = \text{prob}(y_i=0)$$

ซึ่ง  $y_i$  ก็จะมีการแจกแจงความน่าจะเป็น(probability distribution) ดังนี้

$$\begin{aligned} y_i &= \text{ความน่าจะเป็น(probability)} \\ 0 &= 1 - p_i \\ 1 &= p_i \end{aligned}$$

จากการแจกแจงความน่าจะเป็นดังกล่าว เราสามารถหาค่าคาดหมาย (expected value) ของ

$$y_i \text{ ดังนี้ } E(y_i) = 1(p_i) + 0(1 - p_i) = p_i \quad (3)$$

จะเห็นได้ว่าค่าคาดหมาย(expected value) ของ  $y_i$  จากสมการ (2) และ (3) คือค่าเดียวกัน เพราะฉะนั้นสมการ (2) และ (3) จึงเท่ากัน เพราะฉะนั้นเราจะได้

$$p_i = \alpha + \beta x_i = E(y_i | x_i) \quad (4)$$

โดยสรุปแล้วเรามักจะเขียนแบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้น (linear probability model) โดยให้ตัวแปรตามเป็นความน่าจะเป็น(probability) ได้ดังนี้

$$p_i = \begin{cases} \alpha + \beta x_i & 0 < \alpha + \beta x_i < 1 \\ 1 & \alpha + \beta x_i > 1 \\ 0 & \alpha + \beta x_i < 0 \end{cases} \quad (5)$$

**ปัญหาในการประมาณค่าแบบจำลองความน่าจะเป็น (linear probability model)**

- 1) ปัญหาการแจกแจงแบบไม่ปกติ(nonnormality) ของ  $u_i$
- 2) ความแปรปรวนของพจน์ความคลาดเคลื่อน(error terms)
- 3) ปัญหา  $\hat{y}_i$  ออกนอกช่วง 0 และ 1 ซึ่งไม่สอดคล้อง  $0 \leq E(y_i|x_i) \leq 1$
- 4) ปัญหาการประมาณค่าความชัน (slope) ที่สูงเกินจริง (overestimated slope) หรือต่ำเกินจริง (underestimated slope)

**ข. แบบจำลองโลจิท (logit model)**

จากแบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้นที่กล่าวมาแล้วซึ่งมีข้อบกพร่องค่อนข้างมาก โดยเฉพาะที่จะทำให้ค่าประมาณความน่าจะเป็นอยู่ในช่วง 0 ถึง 1 เท่านั้น เราจึงนำแบบจำลองโลจิท (Logit model) มาใช้ในการประมาณค่าแทน ซึ่งได้ค่าประมาณของตัวแปรตามอยู่ในช่วง 0-1 แบบจำลองโลจิทนี้เป็นอีกแบบจำลองหนึ่งซึ่งมีคุณสมบัติคล้าย ๆ กับแบบจำลองโพรบิต ต่างกันแต่เพียงข้อสมมติเกี่ยวกับลักษณะการแจกแจงของตัวคลาดเคลื่อน  $u$  เท่านั้น

จากการแจกแจงแบบโลจิททิก (logistic distribution)

$$\text{prob} (Y = 1) = \frac{e^{\beta'x}}{1 + e^{\beta'x}} = \Lambda(\beta'x) \quad (6)$$

โดยที่  $\Lambda(\cdot)$  คือ ฟังก์ชันการแจกแจงสะสมแบบโลจิททิก (logistic cumulative distribution function) และ  $\beta' = 1xk$  เวกเตอร์ของพารามิเตอร์

จากแบบจำลองความน่าจะเป็น (probability model)

$$E(y|x) = 0[1 - F(\beta'x)] + 1[F(\beta'x)] \quad (7)$$

เราจะได้ว่า

$$\begin{aligned} \frac{\partial E(y|x)}{\partial x} &= \left\{ \frac{dF(\beta'x)}{d(\beta'x)} \right\} \beta \\ &= f(\beta'x)\beta \end{aligned} \quad (8)$$

โดยที่  $f(\cdot)$  คือ ฟังก์ชันความหนาแน่น (density function) ซึ่งคล่องกับฟังก์ชันการแจกแจงสะสม (cumulative distribution)  $F(\cdot)$  สำหรับการแจกแจงแบบโลจิสติก (logistic distribution)

$$\begin{aligned} \frac{d \wedge(\beta'x)}{d(\beta'x)} &= \frac{e^{\beta'x}}{(1+e^{\beta'x})^2} \\ &= \wedge(\beta'x)[1-\wedge(\beta'x)] \end{aligned} \quad (9)$$

เพราะฉะนั้นในแบบจำลองโลจิสติก จะได้ว่า

$$\frac{\partial E[y|x]}{\partial x} = \wedge(\beta'x)[1-\wedge(\beta'x)]\beta \quad (10)$$

สำหรับตัวประมาณค่า Berndt, Hall, Hall และ Huasman (1974) นั้น ในกรณีของแบบจำลองโลจิสติก (logit model) (ซึ่งแตกต่างจากกรณีของแบบจำลองโพรบิต (probit model))

$$B = \sum_i (y_i - \wedge_i)^2 x_i x_i' \quad (11)$$

โดยที่ B เป็นการคำนวณเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมเกี่ยวเชิงเส้นกำกับ (asymptotic covariance matrix) วิธีหนึ่ง

$$\text{จาก } \hat{f} = \hat{\wedge}(1-\hat{\wedge}) \quad \text{โดยที่ } \hat{f} = f(\hat{\beta}'x) \quad \text{และ } \hat{\wedge} = \wedge(\hat{\beta}'x)$$

จะได้

$$\frac{d\hat{f}}{dz} = (1-2\hat{\wedge}) \left( \frac{d\hat{\wedge}}{dz} \right) = (1-2\hat{\wedge})\hat{\wedge}(1-\hat{\wedge}) \quad (12)$$

$$\text{โดยที่ } z = x'\hat{\beta}$$

เมื่อจัดพจน์ (terms) ต่างๆ เข้าด้วยกันจะได้

$$\text{Asy. var}[\hat{y}] = [\wedge(1-\wedge)]^2 [I + (1-2\wedge)\beta x'] v [I + (1-2\wedge)x\beta'] \quad (13)$$

### 2.1.3 ทฤษฎีความต้องการถือเงินของเคนส์

ในความหมายของความต้องการถือเงิน (**Demand for Money**) นั้นอาจแตกต่างกันไปสำหรับแต่ละบุคคล เนื่องจากแต่ละบุคคลย่อมมีความต้องการถือเงินที่แตกต่างกันไปแต่ความหมายโดยทั่วไปแล้ว ความต้องการถือเงิน หมายถึง ปริมาณเงินสดทั้งสิ้นที่มีผู้ต้องการถือไว้ในขณะหนึ่งขณะใด ส่วนความต้องการถือเงินในความหมายของเคนส์นั้น แบ่งความต้องการถือเงินออกเป็น 3 ประเภท คือ

1) ความต้องการถือเงินไว้เพื่อใช้จ่ายใช้สอยในชีวิตประจำวัน (transaction demand for money) ความต้องการถือเงินประเภทนี้จะมากหรือน้อยจะขึ้นอยู่กับระดับรายได้ รายได้มากความต้องการถือเงินไว้ใช้จ่ายมากขึ้น แต่หากรายได้น้อย ความต้องการถือเงินไว้ใช้จ่ายก็จะน้อยลง

2) ความต้องการถือเงินไว้เพื่อใช้จ่ายในกรณีฉุกเฉิน (precautionary demand for money) ความต้องการถือเงินเพื่อใช้จ่ายเมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดคิดไว้ล่วงหน้า ความต้องการถือเงินประเภทนี้จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับระดับรายได้ รายได้มากความต้องการถือเงินไว้ใช้จ่ายจะมากขึ้น แต่หากรายได้น้อย ความต้องการถือเงินไว้ใช้จ่ายก็จะน้อยลง

3) ความต้องการถือเงินไว้เพื่อแสวงหาผลกำไร (speculative demand for money) ความต้องการถือเงินประเภทนี้จะมากหรือน้อยจะขึ้นอยู่กับระดับของอัตราดอกเบี้ย หากอัตราดอกเบี้ยสูง ความต้องการถือเงินไว้ในมือก็จะน้อยลง แต่หากอัตราดอกเบี้ยต่ำลง ความต้องการถือเงินไว้ในมือจะมากขึ้น จึงทำให้เคนส์สรุปได้ว่าการเปลี่ยนแปลงปริมาณเงินย่อมกระทบกระเทือนต่ออัตราดอกเบี้ยด้วย และเมื่ออัตราดอกเบี้ยเปลี่ยนแปลงก็จะกระทบต่อการลงทุนเช่นกัน ดังนั้นในทฤษฎีของเคนส์การเปลี่ยนแปลงปริมาณเงินจึงมีผลต่อ ผลผลิต รายได้ และการจ้างงานในที่สุด

### 2.1.4 ทฤษฎีและตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

#### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวกับการซื้อ และการใช้สินค้า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์การตลาดสามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่าทำให้ลูกค้าพึงพอใจด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

### ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของตัวแบบอยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นตัวแบบนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นมาจากภายนอก นักการตลาดต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้น ถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล หรือใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ต้องสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นในที่นี้จะนำส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เข้ามาศึกษาประกอบด้วย

- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม และมีความหลากหลายเพื่อกระตุ้นความต้องการ

- ด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก สะอาด ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

- ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ซื้อ

1.2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งองค์กรควบคุมได้ยากหรือควบคุมไม่ได้ประกอบด้วย

- ด้านเศรษฐกิจ (Economic) ขึ้นกับภาวะเศรษฐกิจของประเทศ รายได้ของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้มีผลต่อความต้องการของบุคคล

- ด้านเทคโนโลยี (Technology) การเกิดขึ้นของนวัตกรรมใหม่ในยุคปัจจุบัน



- ด้านการเมืองและกฎหมาย (Law and Political) กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษี  
การนำเข้าการเปิดแข่งขันเสรีทางการค้า เป็นต้น ทำให้บุคคลเปลี่ยนไปใช้ของตามสถานการณ์

- ด้านวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ประเพณีคนไทยเชื้อสายจีนนิยมซื้อของเพื่อ  
ไหว้บรรพบุรุษในงานเทศกาล

2) **กล้องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ** ความรู้สึกเป็นกระบวนการที่มีผลต่อ  
พฤติกรรม ผู้ซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถหยั่งรู้ได้ ดังนั้นจำเป็นต้องพยายามค้นหาความรู้สึก  
นึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดนี้เกิดขึ้นจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ  
ดังนี้

2.1) **ด้านลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics)** ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจาก  
ปัจจัยต่าง ๆ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น จะได้รับการกระตุ้นประกอบด้วย 4 ประการ

(1) **ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor)** วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคล  
แต่ละกลุ่มให้มีความแตกต่างกัน วัฒนธรรม แบ่งออกเป็น

- วัฒนธรรมพื้นฐานเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ พฤติกรรมการซื้อของ  
บุคคล

- วัฒนธรรมกลุ่มย่อย มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สืพวิ ภูมิภาคที่  
แตกต่างกัน เป็นต้น กลุ่มย่อยมีวัฒนธรรมปฏิบัติแตกต่างไปจากกลุ่มอื่น ทำให้ต้องมีการวางแผน  
ชีวิต ต่อความเป็นอยู่แตกต่าง ไปจากกลุ่มอื่น

- ชั้นของสังคม เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมจากระดับสูงไประดับล่าง  
โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ รายได้ ฐานะ ชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่และ  
บุคลิกลักษณะของบุคคล

(2) **ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor)** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน  
และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางด้านสังคมประกอบด้วย

- กลุ่มอ้างอิง เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมอาชีพ ร่วมสถาบัน  
- ครอบครัว โดยที่ทุกคนนั้นมีพฤติกรรมพื้นฐานมาจากครอบครัวที่ตนอยู่  
ซึ่งบางครั้งยากที่จะเปลี่ยนแปลง

- บทบาทและสถานะ คือบางครั้งผู้ซื้อไม่ได้ใช้ หรือผู้ซื้อที่ไม่มีอำนาจใน  
การซื้อ

(3) **ปัจจัยด้านบุคคล (Personal Factor)** การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพล  
จากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่าง ๆ

- อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว
- อาชีพและโอกาสทางเศรษฐกิจ
- รูปแบบการดำเนินชีวิต
- เอกลักษณะบุคคล และความคิดส่วนตัว

**(4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)** การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลด้านกระบวนการ ด้านจิตวิทยา คือ การจงใจ ความเข้าใจ การเรียนรู้ ความเชื่อถือได้ และทัศนคติ เช่น ผู้เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อคือ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อจนถึงผู้ใช้ นอกจากนี้ยังมีรูปแบบการซื้อ คือ ซื้อแบบซ้ำซ้อน แบบลดความซ้ำซ้อน ซื้อประจำและแบบเลือกมาก

**2.2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) มีขั้นตอน ดังนี้**

- การรับรู้ปัญหา เช่น ความต้องการ ความจำเป็น ความเสี่ยงในการเลือกซื้อ
- การค้นหาข้อมูล เช่น จากแหล่งบุคคล การค้า ชุมชน และประสบการณ์
- การประเมินทางเลือก
- การตัดสินใจซื้อเมื่อทุกอย่างได้ตามความต้องการและพึงพอใจตัดสินใจซื้อ
- พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ต้องมีความพึงพอใจ

**3) การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision) ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อประเด็นต่าง ๆ**

ดังนี้

- 3.1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 3.2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 3.3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 3.4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- 3.5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

**2.1.5 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ (Marketing Mix)**

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค โดยมีส่วนประสมการตลาดเป็นตัวสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีศักยภาพเพื่อชักจูงทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย

**1) ผลิตภัณฑ์และบริการ(Product and Service)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึง

ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมี  
อรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนด  
กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างทางการแข่งขัน
- พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง  
ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ
- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดง  
ตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้อง  
คำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น
- กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์

2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน และราคาเป็นต้นทุนของ  
ลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่า  
ราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่า  
ของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
- ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- สภาพการแข่งขันในตลาด
- กลยุทธ์การตลาดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ภาพลักษณ์สินค้า การส่งเสริมการขาย

3) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่ง  
ประกอบด้วย สถาบันหรือกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด  
สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการ  
กระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัด  
จำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

- ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์  
ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง  
ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม
- การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการ  
เคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าจึง  
ประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

**4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

- การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิดที่ต้องการมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

- การขายโดยใช้พนักงาน เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจุดตลาดโดยใช้บุคคล

- การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น

- การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน กระบวนการ ประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

- การตลาดทางตรง และการตลาดเชื่อมตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที

**5) บุคลากร (People) หรือ พนักงาน (Employee)** เป็นส่วนประสมการตลาดซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ และสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้ รวมทั้งมีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัทจะครอบคลุม 2 ประเด็น ดังนี้

- บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้วยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อม ๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

- ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพการบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้าอื่นแนะนำมา ตัวอย่างที่เกิดขึ้น เช่น กลุ่มลูกค้าทัวร์หรือลูกค้าจากร้านอาหารที่บอกต่อ

กันไปแต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือการควบคุมระดับของคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

6) **กระบวนการ (Process)** ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสัมพันธ์เช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดีก็ไม่สามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการจะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงาน การที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตาม ความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมี ความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับ จะเห็นได้ว่าการจัดการตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการให้บริการและการนำเสนอ ดังนั้นส่วน ประสิทธิภาพการตลาดก็ควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

7) **สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)** หมายถึง การพัฒนาทางด้าน กายภาพ ซึ่งลูกค้ามองเห็นได้และรูปแบบการให้บริการ โดยการสร้างภาพรวม เพื่อสร้างคุณค่า ให้แก่ลูกค้าได้ทราบถึงภาพลักษณ์ของการให้บริการอย่างชัดเจน

## 2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิกร สิมะสถิตย์ชัย (2540) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีกระทบต่อการให้สินเชื่อเพื่ออุปโภค บริโภคของธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์สำคัญคือต้องการทดสอบทฤษฎีอุปสงค์ของเครดิตใหม่ คือ ปัจจัยทางเศรษฐกิจซึ่งได้แก่ ระดับราคาสินค้า รายได้ อัตราดอกเบี้ย ต้นทุนของการออกหุ้นและงบประมาณขาดดุลของรัฐบาล ตลอดจนภาวะเงินเฟ้อ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะเป็นตัวกำหนดความต้องการสินเชื่อการศึกษาได้ใช้ข้อมูลของทางจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ ปริมาณสินเชื่ออุปโภคบริโภคของธนาคารพาณิชย์เป็นตัววัดความต้องการสินเชื่อ ส่วนปัจจัยทาง เศรษฐกิจใช้ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดเชียงใหม่ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ลูกค้าชั้นดีดัชนีราคาผู้บริโภค และงบประมาณรายจ่ายจังหวัดเชียงใหม่เป็นตัวแทนปัจจัยตามทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น นอกจากนั้นยัง ได้ใช้ข้อมูลจากการสอบถามผู้บริหารธนาคารพาณิชย์ และลูกค้าที่ใช้บริการมาเป็นส่วนประกอบ ในการศึกษา พบว่าผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดเชียงใหม่ ดัชนีราคาผู้บริโภค งบประมาณรายจ่าย จังหวัดเชียงใหม่ สามารถอธิบายเปลี่ยนแปลงปริมาณสินเชื่ออุปโภคบริโภคที่ธนาคารพาณิชย์ให้ ลูกค้าได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติส่วนอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ลูกค้าชั้นดีไม่สามารถอธิบายได้ หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการได้รับสินเชื่อเพื่อการอุปโภคบริโภคคือ ระดับราคาสินค้า งบประมาณของ รัฐบาล และรายได้

**ไชยรัตน์ โครบถ (2536)** ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมของข้าราชการกับภาวะสินเชื่อนาคาร กรณีศึกษาสินเชื่อกองทุนไทยชนวิญ จังหวัดเชียงใหม่” วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความสามารถในการชำระหนี้และความต้องการใช้สินเชื่อนาคารของข้าราชการ โดยใช้วิธีการศึกษาสถิติเชิงพรรณนาจากการเก็บแบบสอบถามข้อมูลลูกหนี้จำนวน 600 ตัวอย่าง ผลการศึกษาสรุปได้ 3 ด้าน ดังนี้ ด้านสถานภาพของข้าราชการ ร้อยละ 68.79 เป็นข้าราชการชาย และร้อยละ 35.41 เป็นข้าราชการหญิง ส่วนใหญ่สมรสแล้ว ร้อยละ 68.79 และโสด ร้อยละ 23.85 ข้าราชการร้อยละ 46.06 มีอายุระหว่าง 31.40 ปี และเป็นผู้ที่สมรสและมีบุตร 2 คน ร้อยละ 44.09 ข้าราชการส่วนใหญ่ร้อยละ 86.55 มีเงินเดือนต่ำกว่า 9,740 บาท ร้อยละ 33.49 มีเงินเดือนอยู่ระหว่าง 4,261–6,480 บาท ส่วนรายจ่ายนั้นส่วนใหญ่ร้อยละ 60.4 มีภาระหนี้ต้องผ่อนชำระกับสหกรณ์ และธนาคาร ภาระต้องผ่อนชำระ ร้อยละ 46.3 เป็นการเป็นการผ่อนชำระที่อยู่อาศัย รองลงมา ร้อยละ 42.2 เป็นค่าเช่าซื้อรถยนต์ ด้านความสามารถในการชำระหนี้ ข้าราชการส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาเรื่องการชำระหนี้มีเพียงร้อยละ 6.19 เท่านั้นที่มีปัญหา และข้าราชการที่มีปัญหาร้อยละ 26.99 มีวงเงินอยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาทด้านความต้องการในการใช้สินเชื่อกองทุนไทยชนวิญ ข้าราชการร้อยละ 94.5 มีความเห็นว่าสินเชื่อกองทุนไทยชนวิญ มีประโยชน์ต่อข้าราชการ คือเป็นเงินทุนสำรองไว้ใช้ในยามจำเป็น ร้อยละ 88.2 ปัจจุบัน ข้าราชการร้อยละ 57.8 ใ้รับอนุมัติวงเงิน 6 เท่าของเงินเดือน และร้อยละ 33.1 ใ้รับอนุมัติวงเงิน 3 เท่า ของเงินเดือน และอีกร้อยละ 8.3 ใ้รับอนุมัติ วงเงิน 7 เท่าของเงินเดือน ข้าราชการส่วนใหญ่ ร้อยละ 44.0 มีความเข้าใจในการใช้วงเงินเป็นอย่างดี ข้าราชการร้อยละ 66.8 มีความต้องการใช้สินเชื่อกองทุนไทยชนวิญมาก และข้าราชการ ร้อยละ 73.7 มีความเห็นว่าวงเงินที่ธนาคารให้ 7 เท่าของเงินเดือนนั้นเหมาะสมแล้ว ส่วนร้อยละ 26.3 มีความเห็นว่าไม่เหมาะสม ควรเพิ่มวงเงินให้เป็น 10 เท่าของเงินเดือนถึงร้อยละ 71.9

**ประสงค์ ทองอินทร์ (2547)** ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการของธนาคารออมสิน สาขาพร้าว จังหวัดเชียงใหม่” วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อสวัสดิการและปัญหาที่ได้รับจากการใช้บริการด้านสินเชื่อสวัสดิการของธนาคารออมสินสาขาพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่เจาะจง (non-purposive sampling) จากกลุ่มบุคคลที่มีอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และลูกจ้างประจำหน่วยงานของรัฐ ที่มีสถาบันที่ทำงานอยู่ในเขตอำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ ได้นำมาวิเคราะห์โดยการใช้สถิติเชิงพรรณนา

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส อาชีพรับราชการ มีอายุการทำงานระหว่าง 11-15 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10001-15000 บาท ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เคยใช้บริการสินเชื่อบ้าน

การเงินหรือแหล่งเงินกู้อื่นๆมาก่อนอยู่แล้ว โดยผู้ใช้บริการได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ การแนะนำจากเพื่อนร่วมงานและญาติพี่น้องมากที่สุด วงเงินกู้ที่ได้รับการอนุมัติส่วนใหญ่อยู่ในช่วงระหว่าง 50,000-100,000 บาท ในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการ กับธนาคารออมสินสาขาพร้าวนั้น ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยที่สำคัญที่สุดรองลงมาคือความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของธนาคารออมสิน สำหรับปัญหาจากการใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการนั้น ส่วนใหญ่จะมีปัญหาในเรื่องของวงเงินสินเชื่อกับสถาบันการเงินอื่นๆคือ ปัญหาการให้วงเงินสินเชื่อที่ต่ำ และด้านความไม่น่าเชื่อถือของสถาบันการเงิน

**จิริฐิติกาล พรหมลธิธิ์ (2548)** ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์สำหรับสินเชื่อผ่อนชำระจากสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร กรณีศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยศึกษา มี 3 วัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์สำหรับสินเชื่อผ่อนชำระจากสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร 2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์สำหรับสินเชื่อผ่อนชำระจากสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร และ 3) เพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการสินเชื่อผ่อนชำระจากสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร ซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษารวบรวมได้จากการสัมภาษณ์ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อผ่อนชำระจากสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร ที่เข้ามาใช้บริการตามห้างสรรพสินค้า และร้านค้า จำนวน 4 แห่ง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างรวมทั้งหมดจำนวน 300 ราย ได้จากกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วย การทดสอบไคสแควร์ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์สำหรับสินเชื่อผ่อนชำระของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทการสมัครสินเชื่อ ประเภทสินค้า ราคาสินค้า อัตราดอกเบี้ย จำนวนงวด และสาเหตุในการเลือกใช้บริการ พบว่า รายได้เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์สูงที่สุดกับอุปสงค์สำหรับสินเชื่อผ่อนชำระของลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนการวิเคราะห์โดยวิธีการถดถอยแบบพหุคูณพบว่า ปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่มีผลต่ออุปสงค์สำหรับสินเชื่อผ่อนชำระของลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง คือ รายได้ และราคาสินค้า ผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่อนชำระ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และราคา ที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ อัตราดอกเบี้ย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ โปรโมชันพิเศษจากผู้ผลิต ปัจจัยด้านสถานที่ บุคลากร และกระบวนการให้บริการที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ความสุภาพของเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการสินเชื่อ ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ความเชื่อมั่นในสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร ผลการศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการสินเชื่อผ่อนชำระ เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อยตามลำดับ ดังนี้ อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระที่สูง เป็นปัญหาอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ปัญหาความยุ่งยากทางด้านเอกสารประกอบการพิจารณา ปัญหาหลักเกณฑ์ในการอนุมัติสินเชื่อมี

เข้มงวด และปัญหาเกี่ยวกับระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อ ตามลำดับ

**นพรัตน์ ศศิฉาย (2548)** ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตเชียงใหม่ 2 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ และความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 300 ราย แบบโควต้า วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ ค่าความถี่ ร้อยละ แสดงในรูปแบบตาราง พบว่าข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะและการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 30 – 40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 100,000 – 500,000 บาท ประกอบธุรกิจเจ้าของคนเดียว ใช้บริการมาแล้ว 1 – 3 ปี ไม่มีสินเชื่ออื่นนอกจากสินเชื่อธนาคารกรุงไทย วงเงินสินเชื่อที่ใช้บริการของธนาคารกรุงไทย วงเงิน 1,000,001 – 3,000,000 บาท ชำระเงินต้นพร้อมดอกเบี้ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลูกค้าส่วนใหญ่ที่กู้เป็นหัวหน้าครอบครัว และเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน ต้องการดำเนินกิจการแบบเป็นเจ้าของคนเดียว หรือต้องการขยายกิจการแต่ไม่มีเงินทุนมากพอ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจอันดับแรกคือ อัตราดอกเบี้ย รองลงมาคือวงเงินกู้ยืม ระยะเวลาในการชำระคืน การบริการสินเชื่อของพนักงานสินเชื่อ ค่าธรรมเนียมและการใช้จ่ายในการดำเนินการขั้นตอนในการขอกู้จนกระทั่งถึงการอนุมัติสินเชื่อ

**จตุรงค์ บุนนาค (2549)** ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยชนวิญ ของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและแบบจำลองโลจิท ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์การประมาณภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimates: MLE) โดยแสดงค่า Marginal effects ใช้ตัวอย่างจากลูกค้าที่กู้สินเชื่อกรุงไทยชนวิญ และผู้ที่ยังไม่ได้กู้สินเชื่อกรุงไทยชนวิญ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 300 ตัวอย่าง พบว่าผู้กู้สินเชื่อกรุงไทยชนวิญส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.7 โดยมีอายุระหว่าง 31-40 ร้อยละ 39.7 มีสถานภาพการสมรสแล้วร้อยละ 82.0 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป ร้อยละ 66.0 ระดับชั้นการรับราชการส่วนใหญ่ชี้ 6-7 หรือชั้นสัญญาบัตร เทียบเท่า พ.ต.- พ.อ. ร้อยละ 76.3 มีจำนวนบิดา มารดา และญาติพี่น้อง ที่ต้องมีภาระเลี้ยงดูน้อยกว่า 2 คน ร้อยละ 78.3 ส่วนใหญ่มีรถยนต์ใช้ ร้อยละ 89.7 และคู่สมรสส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการหรือเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 36.7 มีรายได้เหลือสำหรับการออมทรัพย์โดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 ร้อยละ 40.0 ส่วนใหญ่ไม่มีภาระหนี้นอกระบบ ร้อยละ 97.0 แต่มีภาระหนี้ที่กู้ผ่านสถาบันการเงิน ร้อยละ 53.3 และพบว่าปัจจัยด้านความคิดเห็นว่าสินเชื่อกรุงไทยชนวิญมีความจำเป็น การรับเงินเดือนผ่านธนาคารกรุงไทยมีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยชนวิญ โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.01 ปัจจัยด้านการมีภาระหนี้นอกระบบ มีผลต่อการใช้บริการโดยมี



ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05 ปัจจัยด้านระดับชั้นการรับราชการ การมีภาระหนี้สินอื่น ๆ กับ  
 ธนาคาร และการทราบและเข้าใจหลักเกณฑ์ของเงินกู้มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.10 มีเพียงปัจจัย  
 การมีภาระหนี้สินนอกระบบเท่านั้นที่ทำให้โอกาสที่จะบริการสินเชื่อกรุงเทพธนพาณิชย์ลดลง  
 การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ให้ข้อเสนอแนะไว้ เช่น ควรมีการศึกษาครอบคลุมถึงความพึงพอใจ  
 ของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่ไม่ได้รับเงินเดือนผ่านธนาคารกรุงไทยด้วย



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright© by Chiang Mai University  
 All rights reserved