

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนสถาบันการเงิน ของลูกค้าที่ใช้บริการ
สินเชื่อเนกประสงค์แก่ข้าราชการและลูกจ้างประจำ ของ
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดลำปาง

ผู้เขียน นายธีรวัฒน์ ไหมจันทร์

ปริญญา เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รศ.ดร.วินัส ฤชัย

ประธานกรรมการ

รศ.วัชรวิทย์ พุกเกษิกานนท์

กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มี 3 วัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ
เนกประสงค์แก่ข้าราชการและลูกจ้างประจำ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล
ต่อการเปลี่ยนสถาบันการเงิน ของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเนกประสงค์แก่ข้าราชการและ
ลูกจ้างประจำ และ 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อเนกประสงค์แก่ข้าราชการ
และลูกจ้างประจำ

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลปฐมภูมิซึ่งได้จากการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือใน
การเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสินเชื่อเนกประสงค์แก่ข้าราชการและ
ลูกจ้างประจำ จากธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดลำปาง จำนวน 200 ราย ซึ่งเลือกมาโดย
การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive
Statistic) การจัดลำดับความสำคัญโดยอาศัยหลักเกณฑ์วิธีของลิเคอร์ท (Likert Scale) และนำ
แบบจำลองโลจิตมาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์

ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเนกประสงค์ฯ เมื่อพิจารณาแยกตาม
พฤติกรรมการเปลี่ยนสถาบันการเงิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เปลี่ยนสถาบันการเงินและไม่เปลี่ยน
สถาบันการเงิน มีพฤติกรรมไม่แตกต่างกันคือมีวัตถุประสงค์ในการกู้เงินเพื่อนำเงินที่ได้รับไปชำระ

หนี้สถาบันการเงินอื่น วงเงินกู้ที่ลูกค้าได้รับอนุมัติอยู่ในช่วงระหว่าง 500,001 - 1,000,000 บาท การขอสินเชื่อเป็นแบบมีบุคคลค้ำประกันและใช้อัตราดอกเบี้ยเงินกู้แบบอ้างอิงกับดอกเบี้ยเงินกู้ MRR+0.75 ตามประกาศของธนาคาร มีระยะเวลาการผ่อนชำระในช่วงระหว่าง 6 - 10 ปี จำนวนเงินผ่อนชำระต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เคยใช้บริการด้านอื่นกับธนาคารกรุงไทยมาในช่วง 1 - 5 ปี และไม่เคยใช้มีวงเงินสินเชื่อประเภทนี้กับสถาบันการเงินอื่น แต่จากการแจ้งข้อมูลข่าวสารของหน่วยงานและการให้คำแนะนำจากพนักงานจึงมีความเข้าใจในรายละเอียดและหลักเกณฑ์ของสินเชื่อประเภทนี้กับสถาบันการเงินอื่น แต่จากการแจ้งข้อมูลข่าวสารของหน่วยงานและการให้คำแนะนำจากพนักงานจึงมีความเข้าใจในรายละเอียดและหลักเกณฑ์ของสินเชื่อประเภทนี้กับสถาบันการเงินอื่น แต่จากการแจ้งข้อมูลข่าวสารของหน่วยงานและการให้คำแนะนำจากพนักงานจึงมีความเข้าใจในรายละเอียดและหลักเกณฑ์ของสินเชื่อประเภทนี้กับสถาบันการเงินอื่น แต่จากการแจ้งข้อมูลข่าวสารของหน่วยงานและการให้คำแนะนำจากพนักงานจึงมีความเข้าใจในรายละเอียดและหลักเกณฑ์ของสินเชื่อประเภทนี้กับสถาบันการเงินอื่น

ผลการศึกษาโดยใช้แบบจำลองโลจิสติกวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างการปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมกรรมการเปลี่ยนสถาบันการเงิน พบว่า เพศ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนสถาบันการเงิน

ผลการศึกษาการให้ความสำคัญเป็นลำดับหนึ่งในแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนสถาบันการเงิน ของผู้ใช้บริการสินเชื่อประเภทนี้ เมื่อพิจารณาแยกตามพฤติกรรมการเปลี่ยนสถาบันการเงิน พบว่าผู้ใช้บริการที่เปลี่ยนสถาบันการเงินให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องระยะเวลาในการผ่อนชำระหนี้ ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญในเรื่องอัตราดอกเบี้ยตามประกาศของธนาคาร ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญในเรื่องจำนวนสาขาของธนาคารที่เปิดให้บริการทั่วประเทศ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ปัจจัยด้านบุคลากรให้ความสำคัญในเรื่องความมีมนุษยสัมพันธ์และมารยาทของพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการให้ความสำคัญในเรื่องระยะเวลาในการพิจารณาสินเชื่อรวดเร็ว ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพให้ความสำคัญในสถานที่จอดรถที่เพียงพอ

กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อประเภทนี้และไม่เปลี่ยนสถาบันการเงินได้ให้ความสำคัญลำดับหนึ่งกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องวงเงินกู้ที่ได้รับอนุมัติ ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญในเรื่องอัตราดอกเบี้ยตามประกาศของธนาคาร ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญในเวลาทำการของธนาคาร ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในการขอสินเชื่อใหม่เพื่อนำมาชำระหนี้เดิมได้ ปัจจัยด้านบุคลากรให้ความสำคัญในเรื่องความมีมนุษยสัมพันธ์และมารยาทของพนักงาน ปัจจัยด้านให้ความสำคัญในเรื่องระยะเวลาในการพิจารณาสินเชื่อรวดเร็ว ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพให้ความสำคัญในสถานที่ตั้งของธนาคารที่สะดวกต่อการติดต่อ

ผลการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อฯ เมื่อพิจารณาแยกตามพฤติกรรมการเปลี่ยนสถาบันการเงิน พบว่า ผู้ใช้บริการที่เปลี่ยนสถาบันการเงินและไม่เปลี่ยนสถาบันการเงิน

มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ดังนี้ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มีความพึงพอใจในเรื่องวงเงินกู้ที่ได้รับอนุมัติ ความพึงพอใจด้านราคามีความพึงพอใจในเรื่องอัตราดอกเบี้ยตามประกาศของธนาคาร ความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่าย มีความพึงพอใจกับจำนวนสาขาที่เปิดให้บริการของธนาคาร ความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจกับข้อเสนอพิเศษและส่วนลดต่าง ๆ ความพึงพอใจด้านบุคลากรมีความพึงพอใจกับการให้บริการของพนักงาน ความพึงพอใจด้านกระบวนการมีความพึงพอใจกับระยะเวลาการอนุมัติ ความพึงพอใจด้านด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความพึงพอใจกับสถานที่จอดรถที่เพียงพอ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title	Factors Affecting to Loan Service Refinance of Civil Servant and Regular Employees of the Krung Thai Bank Public Company Limited, Lampang Province	
Author	Mr. Threerawat Maijun	
Degree	Master of Economics	
Independent Study Advisory Committee	Assoc.Prof.Dr.Venus Ruachai	Chairperson
	Assoc.Prof.Watcharee Prueksakanont	Member

ABSTRACT

The three objectives of this study were 1) to study the behavior of clients using the multi-purpose loan services provided for civil servants and regular employees at Krung Thai Bank (Pcl), 2), to examine the marketing mix affecting their re-financing deals, and 3) to determine their satisfaction towards the services provided.

The data used in this study was primary data collected using a questionnaire, and based on a random sample of 200 clients in Lampang Province. The statistical methodologies adopted for the analysis were descriptive statistics, a rating scale using Likert's scaling concept and a logit model.

The study on financial institute switching behavior showed that those who switched to another institution and those who did not had the same loan purpose; to pay off a debt to another institution. The loan limits they were approved ranged from 500,001 to 1,000,000 Baht, and the applications required a guarantor. The interest rate was based on a loan interest rate set at $MRR+0.75$, based upon the declaration of the bank. The repayment terms were between 6 and 10 years, with monthly repayments of 5,000 to 10,000 Baht. Most of the customers had used other

services with the bank over the previous 1 to 5 years, but had never used this service with another bank. Although information on the multi-purpose loan's details and regulations was provided by their organization and by the bank employees, they usually received the information from their colleagues

A study on the relationship between personal factors and behavior, using a logit model, found that gender status and monthly income affected behavior the most.

A study on those marketing mix factors given the highest importance, showed that the highest-rated factor with regard to the product was the repayment terms, with regard to the price was the bank interest rate, with regard to location was the number of branches throughout the country, with regard to promotion was advertising, with regard to personnel was the employees' level of friendliness and their manner, with regard to the process was the speed of the approval procedure, and with regard to physical aspects was the existence of an adequate number of parking spaces.

Those clients who had used the multi-purpose loan services and not switched to another financial institution rated the approved loan limited as the most important factor in terms of the product. In addition, with regard to the interest rate charged by the bank, they placed the greatest importance on the price, in terms of location - the working hours offered by the bank, in terms of promotions - the ability to re-finance to pay off a debt, in terms of personnel - the employees' level of friendliness and their manners, in terms of the approval process - its speed, and in terms of the physical environment, the existence of convenient locations.

A study on the level of satisfaction with regard to the loan services of those who had switched to another institution and those who had not, showed that the highest levels of satisfaction shown were as follows: in terms of the satisfaction with the product – the approved loan limit, in terms of the price - the bank interest rate, in terms of satisfaction with the location - the number of branches, in terms of promotional aspects – the special offers and discounts offered, in terms of the personnel - the bank employees' level of service, and in terms of satisfaction with the physical environment, the existence of an adequate number of parking spaces.