

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้กำกับธนาคารแห่งประเทศไทย ของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้ไว้ดังนี้

#### แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวถึง แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ หรือ 7' P เป็นวิธีการใช้เครื่องมือทางการตลาดซึ่งต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 7 ด้าน ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ ได้แก่ บริการที่เสนอเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ซึ่งครอบคลุมทุกสิ่งทุกอย่างของตัวสินค้าและสิ่งทีจัดเตรียมไว้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังคงต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่น ๆ ที่จะได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการด้วย

ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product Level) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ได้แก่

1.1 ประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับโดยตรง ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ เช่น สินเชื่อส่วนบุคคล มีประโยชน์พื้นฐานเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการสินเชื่อเพื่อนำไปใช้ตามความต้องการส่วนบุคคล

1.2 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ ได้แก่ คุณภาพ ตราสินค้า

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับ และใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก เช่น ความประทับใจในการรับบริการจากพนักงานสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร การให้คำอธิบายที่ชัดเจนในการเข้ารับบริการ เป็นต้น

1.4 ผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่ม (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์หรือบริการเพิ่มเติมที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้าประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขาย

1.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไป เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) สถานะการแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ นโยบายภาครัฐ เป็นต้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ให้บริการ ส่วนแรกคือการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการซึ่งมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการจึงต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด ความสำคัญของทำเลที่ตั้ง จะมีระดับความสำคัญแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท

ส่วนที่สองคือช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการให้บริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจนั้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) หรือการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Non-Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ เป็นการใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสานประสานกัน (Integrated Marketing Communication - IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุเป้าหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ ซึ่งได้แก่ ผู้ผลิตหรือ

ผู้จำหน่ายสินค้า เป็นการแข่งขานข่าวสารกับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบการจูงใจให้เกิดความต้องการหรือการเตือนความทรงจำ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกได้ว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) และการจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ และการเผยแพร่วัสดุและเทคนิคต่างๆ โดยใช้เสริมกับการโฆษณา การส่งเสริมการขายอาจทำโดยวิธีต่างๆ เช่น ทางไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิต การจัดแสดงสินค้า การแข่งขันการขาย และเครื่องมือขายอื่นๆ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย ผู้จำหน่ายและผู้ขาย ให้ขายผลิตภัณฑ์มากขึ้น และเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ห้อนั้น

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือนโยบายบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่จำเป็นต้องมีการจ่ายเงินหรือจ่ายเงินก็ได้ การให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่างๆ หรือเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดี โดยการสร้างเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ดี

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรง หรือทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ได้แก่ การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีการตอบสนอง เช่น ใช้รูปโป่งแลกซื้อ การขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรืออินเทอร์เน็ต เป็นต้น

5. บุคลากรที่ให้บริการ (People) หรือพนักงาน (Employees) คุณภาพในการให้บริการ ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจ จะพิจารณาใน 2 ด้าน คือ ความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น กระบวนการพิจารณาสินเชื่อที่ไม่ซับซ้อน สะดวกรวดเร็วทันความต้องการของลูกค้า ส่วนด้านความหลากหลายต้องพิจารณาความมีอิสระ ความยืดหยุ่น และความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ เช่น กระบวนการในการรับชำระที่สามารถทำได้หลายๆช่องทาง

7. การสร้างและนำเสนอหลักฐานทางกายภาพของการให้บริการ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ และลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ที่สามารถดึงดูดใจให้ลูกค้าและทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนๆ ได้แก่ การมีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย มีบรรยากาศในสำนักงานที่ดี ความมีระเบียบภายในสำนักงาน เป็นต้น

#### แนวคิดสินเชื่อส่วนบุคคล

สินเชื่อ หรือ เครดิต (Credit) Theodore N. Beckman, Ronald S.Foster ได้ให้คำจำกัดความไว้ใน หนังสือ Credit and Collection ว่า "Credit is the power or ability to obtain goods or services in exchange for a promise to pay for them later" หมายถึง กำลังหรือความสามารถที่จะได้รับสินค้าหรือบริการ โดยให้คำมั่นสัญญาว่าจะชำระเงินในเวลาต่อมา หรือ อีกนัยหนึ่งคืออำนาจหรือความสามารถในการที่จะได้รับเงินโดยวิธีการกู้ยืม โดยมีคำมั่นสัญญาว่าจะชำระคืนในเวลาต่อมา (จันทร์เพ็ญ จาปะเกษตร, 2525: 1)

สินเชื่อจึงมีองค์ประกอบ คือ เวลาในอนาคต(Futurity) เป็นพื้นฐานและมีความเสี่ยง (Risk) ซึ่งเกี่ยวข้องกับเวลานั้นๆเป็นอีกปัจจัยหนึ่ง

สินเชื่อส่วนบุคคล คือ การให้เงินกู้ยืมแก่บุคคลที่มีความต้องการนำไปใช้ เพื่ออุปโภคบริโภคส่วนตัว หรือ เพื่อการลงทุน จะแตกต่างจากสินเชื่อธุรกิจในส่วนของการวิเคราะห์ความเสี่ยง โดยสินเชื่อส่วนบุคคลจะมุ่งวิเคราะห์สถานะส่วนตัวของผู้กู้ เช่น อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่ การงาน รายได้ประจำ และภาระหนี้ส่วนตัว เป็นหลัก ส่วนสินเชื่อธุรกิจ จะมุ่งวิเคราะห์การนำเงินกู้ยืมไปใช้ในธุรกิจ จึงต้องศึกษาความเป็นไปได้ ผลตอบแทน ความสามารถในการชำระหนี้คืน และความเสี่ยงในธุรกิจนั้นๆ



สินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับธนาคารแห่งประเทศไทย คือ สินเชื่อส่วนบุคคลที่อยู่ภายใต้การกำกับของกระทรวงการคลังและธนาคารแห่งประเทศไทยจะใช้ชื่อ “สินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับ” ซึ่งต้องมีลักษณะดังนี้ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2549: ออนไลน์)

เป็นสินเชื่อที่ให้แก่นบุคคลธรรมดาโดยมิได้ระมัดดูประสงค์ หรือมิวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ และไม่มีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปใช้ในการประกอบธุรกิจ โดยเป็นสินเชื่อที่ไม่มีทรัพย์สินเป็นหลักประกัน

สินเชื่อที่เกิดจากการให้เช่าซื้อและการให้เช่าแบบลีสซิ่งในสินค้าที่ผู้ประกอบการมิได้จำหน่ายเป็นทางการค้าปกติ ยกเว้นในสินค้าประเภทรถยนต์และรถจักรยานยนต์

เงื่อนไขของผู้ประกอบการสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับธนาคารแห่งประเทศไทย ธนาคารพาณิชย์และบริษัทเงินทุน สามารถประกอบธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคลได้ทันทีโดยไม่ต้องขออนุญาตจากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง เนื่องจากเป็นธุรกรรมที่อยู่ภายใต้พระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ และพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจเงินทุน ธุรกิจหลักทรัพย์ และธุรกิจเครดิตฟองซิเอร์อยู่แล้ว

ผู้ประกอบการที่มีใช้สถาบันการเงิน(Non-Bank) ต้องได้รับอนุญาตจากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง โดยให้ยื่นคำขอผ่านธนาคารแห่งประเทศไทย ดังนี้  
มีคุณสมบัติ เป็นนิติบุคคลประเภทบริษัทจำกัดหรือบริษัทมหาชนจำกัด ที่มีทุนจดทะเบียนไม่ต่ำกว่า 50 ล้านบาท

เอกสารประกอบการยื่นคำขอรับอนุญาต : ยื่นแบบฟอร์มตามที่ ธปท. กำหนด พร้อมกับเอกสารการพิจารณาอย่างน้อย ประกอบด้วย สำเนาใบสำคัญแสดงการจดทะเบียน สำเนาหนังสือบริคณห์สนธิ สำเนาข้อบังคับ สำเนาทะเบียนผู้ถือหุ้น นอกจากนี้ ให้แจ้งชื่อ ประวัติการทำงาน และคุณสมบัติของกรรมการและผู้สอบบัญชี พร้อมทั้งสำนักงานสาขาและสถานที่ตั้งของสำนักงานสาขา (ถ้ามี)

#### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทิพวรรณ ช่างนาวา (2547) ศึกษาพฤติกรรมการใช้สินเชื่อส่วนบุคคล ของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ต้องการใช้สินเชื่อส่วนบุคคล เพื่อเพิ่มอำนาจการใช้สอย ในการซื้อสินค้าและบริการที่ต้องการและต้องการความคล่องตัวทางการเงิน เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้สินเชื่อส่วนบุคคล คือ การได้รับเงินสด ส่วนผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้สินเชื่อส่วนบุคคลมากที่สุด ได้แก่ ตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเอง และได้รับอิทธิพลบางส่วนมาจากการโฆษณา

และการส่งเสริมการตลาด สำหรับโอกาสที่มีการขอใช้สินเชื่อส่วนบุคคล ได้แก่ มีความต้องการสินค้า แต่ไม่มีเงินสด ส่วนมากผู้ตอบแบบสอบถามจะสมัครขอสินเชื่อส่วนบุคคลด้วยตัวเอง ฅสำนักงานของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ในส่วนของขั้นตอนในการตัดสินใจใช้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จะรับรู้ปัญหาเมื่อมีความต้องการสินค้าแต่ไม่มีเงินสด มีการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ได้แก่ แผ่นพับของกิจการ และเพื่อนแนะนำ ประเภทของข้อมูลที่ต้องการ ได้แก่ รายละเอียดของดอกเบี้ย ในการประเมินผลทางเลือก ผู้ตอบแบบสอบถามจะพิจารณาจากกิจการที่เงื่อนไขไม่ยุ่งยาก และในการตัดสินใจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากตัดสินใจใช้สินเชื่อส่วนบุคคลของ บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด พบว่าความรู้สึกหลังการใช้สินเชื่อส่วนบุคคล จากสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากพอใจ โดยให้เหตุผลว่าสะดวก และบริการได้รวดเร็ว ดีกว่าธนาคารพาณิชย์

สุพจน์ อินทพินธุ์ (2547) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเบิกเงินเกินบัญชี ของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานธุรกิจสันป่าข่อย จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลในระดับความสำคัญมากต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเบิกเงินเกินบัญชีเรียงตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านบุคลากร รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอหลักฐานทางกายภาพของการให้บริการ สำหรับปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพการให้บริการ วงเงินที่ได้รับ ด้านราคา ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยสินเชื่อเบิกเงินเกินบัญชี อัตราค่าธรรมเนียมในการขอสินเชื่อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน ความสะดวกของสถานที่จอดรถ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ได้รับสิทธิพิเศษอื่นๆ พนักงานออกไปประชาสัมพันธ์นอกสถานที่ ด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานให้คำแนะนำคำปรึกษาอย่างถูกต้อง ความกระตือรือร้นในการแก้ปัญหา ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ การอนุมัติสินเชื่อที่รวดเร็ว ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ความมั่นคง ชื่อเสียงภาพลักษณ์ของธนาคาร มีอุปกรณ์สำนักงานทันสมัย

กมลพล ไชยพรหม (2546) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพนักงานบริษัท ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในการตัดสินใจเป็นสมาชิกบัตรเครดิต พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเป็นสมาชิกบัตรเครดิตมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดปัจจัย โดยปัจจัยที่มีลำดับของค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านกระบวนการ ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้า โดยมีเหตุผลหลักในการใช้บัตรเครดิต คือไม่ต้องพกเงินสดติดตัวมาก ปัญหาในการใช้บัตรเครดิตที่มักจะพบ คือเครื่องรูดบัตรของร้านค้าหรือสถานบริการขัดข้อง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพอใจในการใช้บัตรเครดิตที่มีอยู่ในปัจจุบันและต้องการมีบัตรเครดิตเพิ่มเติมอีกในอนาคต

อภิชาติ วรพัฒน์ (2540) ศึกษาปัญหาการใช้สินเชื่อบุคคล ของข้าราชการมหาวิทยาลัยเชียงใหม่: กรณีศึกษาคณะแพทยศาสตร์ พบว่าปัจจัยการเลือกใช้สินเชื่อบุคคล ส่วนใหญ่มีการศึกษาเงื่อนไขของแหล่งเงินทุนตั้งแต่ 2 แห่งขึ้นไป โดยใช้ข้อมูลจากแหล่งเงินทุนโดยตรง และจากคนใกล้ชิด แต่กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งเงินทุน คือ สมาชิกในครอบครัว และพนักงานของแหล่งเงินทุน ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกแหล่งเงินทุน คือ อัตราดอกเบี้ยต่ำ เงื่อนไขไม่ซับซ้อน และวงเงินกู้อนุมัติให้สูงกว่าที่อื่น