

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ช
สารบัญ	ซ
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	3
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	5
ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (Marketing Mix หรือ 7 P's)	5
ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	9
ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่ไม่มีหลักประกันของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	11
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	12
ขอบเขตเนื้อหา	12
ขอบเขตประชากร	12
ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง	13
ข้อมูลและแหล่งข้อมูล	14
การรวบรวมข้อมูล	14
การวิเคราะห์ข้อมูล	14

ลิขสิทธิ์ © โดย Chiang Mai University
 All rights reserved

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	16
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	16
ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการ สินเชื่อบุคคลที่ไม่มีหลักประกันของลูกค้าธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ 14	19
ส่วนที่ 3 ปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้ บริการสินเชื่อบุคคลที่ไม่มีหลักประกันของลูกค้าธนาคาร ไทย พาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ 14	33
ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการสินเชื่อบุคคลที่ไม่มีหลักประกันของลูกค้าธนาคาร ไทย พาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ 14 จำแนกตามอาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	41
ส่วนที่ 5 ปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลที่ไม่มีหลักประกันของลูกค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ 14 จำแนก ตาม อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	74
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	106
สรุปผลการศึกษา	106
อภิปรายผลการศึกษา	114
ข้อค้นพบ	116
ข้อเสนอแนะ	117
บรรณานุกรม	121
ภาคผนวก	123
ประวัติผู้เขียน	135

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
4.1	กุ่มีหลังของผู้ตอบแบบสอบถาม	16
4.2	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	19
4.3	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านราคา	21
4.4	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายหรือช่องทางการจัดจำหน่าย	23
4.5	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	25
4.6	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน	26
4.7	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ	28
4.8	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	30
4.9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มี ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิต Speedy	32
4.10	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความรุนแรงของปัญหาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	33
4.11	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความรุนแรงของปัญหาปัจจัยด้านราคา	34
4.12	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความรุนแรงของปัญหาปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายหรือช่อง ทางการจัดจำหน่าย	35

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.13	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความรุนแรงของปัญหาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	36
4.14	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความรุนแรงของปัญหาปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน	37
4.15	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความรุนแรงของปัญหาปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ	38
4.16	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความรุนแรงของปัญหาปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	39
4.17	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความรุนแรงของปัญหาของปัจจัยส่วน ประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเงินสดเอนกประสงค์ Speedy	40
4.18	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการ บริการด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ	42
4.19	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการ บริการด้านราคา จำแนกตามอาชีพ	44
4.20	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการ บริการด้านการจัดจำหน่ายหรือช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ	46
4.21	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการ บริการด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ	48
4.22	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการ บริการด้านการให้บริการของพนักงาน จำแนกตามอาชีพ	50
4.23	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการ บริการด้านขั้นตอนการให้บริการจำแนกตามอาชีพ	52
4.24	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการ บริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอาชีพ	54

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
4.25	สรุปลำค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน ประสมการตลาดบริการจำแนกตามอาชีพ	56
4.26	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประ สมการบริการด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามรายได้	58
4.27	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประ สมการบริการด้านราคา จำแนกตามรายได้	60
4.28	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประ สมการบริการด้านการจัดจำหน่ายหรือช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกรายได้	62
4.29	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประ สมการบริการด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้	64
4.30	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประ สมการบริการด้านการให้บริการของพนักงาน จำแนกตามรายได้	66
4.31	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประ สมการบริการด้านขั้นตอนการให้บริการ จำแนกตามรายได้	68
4.32	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประ สมการบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตาม รายได้	70
4.33	สรุปลำค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน ประสมการตลาดบริการ จำแนกตามรายได้	72
4.34	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความรุนแรงของปัญหาปัจจัยส่วน ประสมการบริการด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอาชีพ	74
4.35	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความรุนแรงของปัญหาปัจจัยส่วน ประสมการบริการด้านราคา จำแนกตามอาชีพ	76

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.36	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความรุนแรงของปัญหาปัจจัย ส่วนประสมการบริการด้านการจัดจำหน่ายหรือช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ	78
4.37	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความรุนแรงของปัญหาปัจจัย ส่วนประสมการบริการด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ	80
4.38	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความรุนแรงของปัญหาปัจจัย ส่วนประสมการบริการด้านการให้บริการของพนักงาน จำแนกตามอาชีพ	82
4.39	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความรุนแรงของปัญหาปัจจัย ส่วนประสมการบริการด้านขั้นตอนการให้บริการ จำแนกตามอาชีพ	84
4.40	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความรุนแรงของปัญหาปัจจัย ส่วนประสมการบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอาชีพ	86
4.41	สรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความรุนแรงของปัญหา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามอาชีพ	88
4.42	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความรุนแรงของปัญหาปัจจัย ส่วนประสมการบริการด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามรายได้	90
4.43	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประ สมการบริการด้านราคา จำแนกตามรายได้	92
4.44	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความรุนแรงของปัญหาปัจจัย ส่วนประสมการบริการด้านการจัดจำหน่ายหรือช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้	94
4.45	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความรุนแรงของปัญหาปัจจัย ส่วนประสมการบริการด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้	96
4.46	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความรุนแรงของปัญหาปัจจัย ส่วนประสมการบริการด้านการให้บริการของพนักงาน จำแนกตาม รายได้	98

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.47	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความรุนแรงของปัญหาปัจจัยส่วน ประสมการบริการด้านขั้นตอนการให้บริการ จำแนกตามรายได้	100
4.48	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความรุนแรงของปัจจัยส่วนประ สมการบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตาม รายได้	102
4.49	สรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความรุนแรงของปัญหาปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามรายได้	104