

ชื่อเรื่องการค้าค้ำแบบอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อบุคคลของลูกค้านานาชาติไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้เขียน นายเทวินทร์ บุบผาคำ

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้าค้ำแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์บุญสวาท พฤทธิกันนธ์ ประธานกรรมการ
อาจารย์วิสูตร จิตอารี กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้าค้ำแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อบุคคลของลูกค้านานาชาติไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้านานาชาติไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ใช้สินเชื่อบุคคล กำหนดขนาดตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และค่าสถิติต่างๆ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ยเลขคณิต

ผลของการศึกษานี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 35-44 ปี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 11,800-17,099 บาท ประเภทสินเชื่อบุคคลที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นสินเชื่อบุคคลเพอร์ซันนัลแคช เอ็กซ์ตราลอง เนื่องจากไม่ต้องใช้หลักทรัพย์ค้ำประกัน และมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับพอใจมาก โดยส่วนใหญ่ใช้ หรือเคยใช้สินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงินอื่นประเภทธนาคาร เนื่องจากไม่ต้องใช้หลักทรัพย์ค้ำประกัน และมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับพอใจมาก

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในลำดับแรก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยพบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลลำดับแรกมีดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ไม่ต้องมีบุคคล หรือหลักทรัพย์ค้ำประกัน ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ การคิดดอกเบี้ยแบบลดต้นลดดอก ปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางการให้บริการ ได้แก่ สามารถรับเงินกู้ผ่านบัญชีของธนาคาร หรือธนาคารอื่นตามที่ลูกค้าแจ้งความประสงค์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ สามารถกู้ใหม่เพื่อชำระหนี้เดิมได้ ปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน ได้แก่ ความมีมนุษยสัมพันธ์เป็นกันเอง และมารยาทที่ดีของเจ้าหน้าที่ธนาคาร ปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ ได้แก่ สมัครง่าย ด้วยเอกสารประกอบการสมัครที่ไม่ยุ่งยาก และปัจจัยด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ชื่อเสียงของธนาคาร

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Factors Affecting Customer Decision in Choosing Personal Loans from the Bank Thai PCL in Bangkok Metropolitan and Vicinity

Author Mr. Tewin Bubpakham

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Associate Professor Boonsawart Prucksiganon Chairperson

Lecturer Wisuttorn Chitaree Member

ABSTRACT

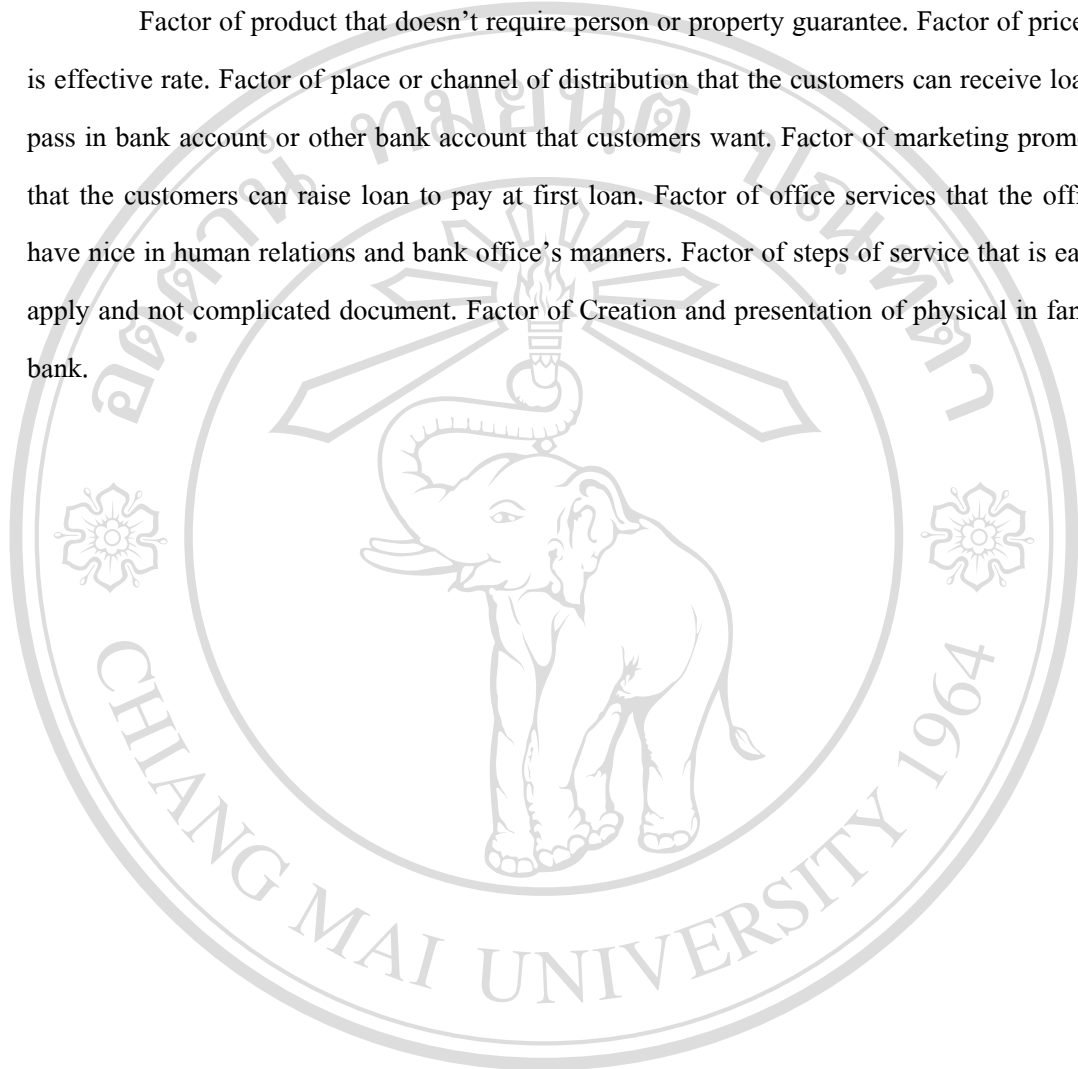
The propose of this independent study was to study factors affecting customer decision in choosing personal loans from the Bank Thai PCL in Bangkok metropolitan and vicinity. The data of this research were collected from 400 customers who used personal loans from the Bank Thai PCL in Bangkok metropolitan and vicinity using purposive sampling method. Data collection was done through the use of questionnaires. The data were analyzed by using descriptive statistics such as percentage, frequency and mean.

The study showed that most of the respondents were male, age between 35-44 years old, married/stay together, with bachelor degree, worked as employees in the private companies and average monthly income was approximately 11,800-17,099 Baht. The most selected personal loans campaign from the Bank Thai PCL was personal cash extra long, because it did not require the property as the collected and get most of satisfaction at high level. Meanwhile, most of the respondents used to use the personal loans with other financial institution, because of the same reason.

The marketing mix factors affecting customer decision in choosing personal loans were rate at high level. The first priority of factors were people factor affecting customer decision in

choosing personal loans. The consider in detail of each factor which included dividing factor such as;

Factor of product that doesn't require person or property guarantee. Factor of price that is effective rate. Factor of place or channel of distribution that the customers can receive loan by pass in bank account or other bank account that customers want. Factor of marketing promotion that the customers can raise loan to pay at first loan. Factor of office services that the officials have nice in human relations and bank office's manners. Factor of steps of service that is easy to apply and not complicated document. Factor of Creation and presentation of physical in fame of bank.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved