

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการสินเชื่อส่วนบุคคล  
ที่ไม่มีหลักประกันของธนาคารพาณิชย์ที่มีผลต่อการ  
ตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่

ผู้เขียน นางกฤษณา บุญเกิดหาญภักดี

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ รองศาสตราจารย์สิริเกียรติ รัชชานันติ

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ  
บริการสินเชื่อส่วนบุคคลที่ไม่มีหลักประกันของธนาคารพาณิชย์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของ  
ผู้บริโภค ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล  
ที่ไม่มีหลักประกันของธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย การวิเคราะห์  
ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากที่สุด มีอายุ 30-39 ปี มี  
สถานภาพสมรส มีอาชีพเป็นพนักงานหรือลูกจ้างบริษัท ระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีรายได้  
สุทธิโดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-50,000 บาท โดยธนาคารที่ให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลใน  
ปัจจุบัน มากที่สุดคือ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) และส่วนใหญ่ประเภทสินเชื่อส่วนบุคคลที่  
ใช้บริการในปัจจุบัน คือ ใช้บริการบัตรเครดิตเงินสด (แบบวงเงิน) และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่  
ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลประเภทบัตรเครดิตเงินสด (แบบวงเงิน) มากกว่า 1 ธนาคารมาก  
ที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลแบบบัตรเครดิตเงินสด(แบบวงเงิน)  
และแบบสินเชื่อผ่อนเป็นงวด ๆ ส่วนใหญ่บัตรที่ถืออยู่ในปัจจุบัน คือ 1 บัตร โดยระยะเวลาที่ใช้  
บริการบัตรเครดิตสินเชื่อส่วนบุคคล 1-3 ปี การนำวงเงินสินเชื่อแบบบัตรเครดิตเงินสด (แบบวงเงิน) ที่

ได้รับไปใช้ คือ เพื่อการใช้จ่ายยามฉุกเฉิน ใช้เพราะไม่มีหลักทรัพย์หรือเงินค้ำประกันสินเชื่อ และขั้นตอนในการสมัครไม่ยุ่งยาก สำหรับผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลประเภทผ่อนเป็นงวดๆ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ มากที่สุดคือ ใช้เพราะต้องการเสริมสภาพคล่อง และขั้นตอนในการสมัครไม่ยุ่งยาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้สินเชื่อส่วนบุคคลแบบบัตรเครดิตเงินสด (แบบวงเงิน) ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ลำดับแรก คือ สามารถใช้บัตรกดเงินสด จากตู้ ATM ปัจจัยย่อยด้านราคา คือ ไม่มีค่าธรรมเนียมในการจัดทำนิติกรรมสัญญาเงินกู้ ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย คือ ความสะดวกในการหาตู้ ATM เพื่อถอนเงินสดสินเชื่อ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้สินเชื่อบุคคลแบบสินเชื่อผ่อนเป็นงวดๆ ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ลำดับแรกคือ การสมัครง่ายไม่ต้องใช้หลักทรัพย์หรือผู้ค้ำประกัน ส่วนปัจจัยย่อยด้านราคาคือ การคิดอัตราดอกเบี้ยพิเศษแบบลดต้นลดดอก สำหรับปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายได้แก่ความสะดวกในด้านสถานที่จอดรถเมื่อมาใช้บริการ

ส่วนปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดในเรื่องการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ให้ทราบถึงความเคลื่อนไหว และสร้างภาพพจน์ให้กับธนาคาร ปัจจัยย่อยด้านบุคลากรคือพนักงานสินเชื่อมีความรู้ความสามารถในการแนะนำเงื่อนไขการให้บริการ ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการ คือการเก็บข้อมูลลูกค้าเป็นความลับและรักษาข้อมูลเป็นอย่างดี และปัจจัยย่อยด้านการสร้างหลักฐานทางกายภาพ คือ ตู้ ATM เป็นรุ่นใหม่ คุ้นเคยถือและใช้งานง่าย

โดยสรุป ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรียงตามลำดับความสำคัญจากมากไปน้อยคือปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านการสร้างหลักฐานทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

**Independent Study Title** Marketing Mix Factors Affecting Customer Decision Towards Service Selection of Commercial Bank Personal, Non Collateral Loans in Amphoe Mueang Chiang Mai

**Author** Mrs. Kitsana Bunkoethanphakdee

**Degree** Master of Business Administration

**Independent Study Advisor** Associate Professor Sirikiat Ratchusanti

### ABSTRACT

This independent study aimed to examine the marketing mix factors affecting customer decision towards service selection of commercial banks, the non collateral personal loans in Amphoe Mueang Chiang Mai. Data collection was compiled by questionnaires distributed to 400 customers who using the non collateral personal loans service. Data were analyzed by using the descriptive statistics, including frequency, percentage, mean and standard deviation.

The findings showed that most respondents were female aged between 30 – 39 years with married status. Their majority are working as officers or company's employees and holding Bachelor's degree with the net average monthly income between 20,001 and 50,000 Baht. The personal loan services from Krung Thai Bank Public Company Limited were the most accepted. Most of respondents indicated that the personal loan services their used were a ready cash card (limited credit type). They often used that service from more than one bank.

Most respondents who used ready cash card (Limited credit type) and pay-in installment personal loan are holding only one card for 1 to 3 years. The reasons of using ready cash card personal loan (limited credit type) was an expenses in case of emergency because it do not need the collateral asset or quarantine money and also easy to apply. In the meanwhile, the

reasons of using pay-in installment personal loan were an increase in financial liquidity and the uncomplicated of application process.

The respondents who used ready cash card personal loan (limited credit type) set the highest priority to the following sub-factors; to be able to withdraw cash from automatic telling machine (ATM) for product sub-factor, no charge for loan contract application for price sub-factor, the convenient of finding ATM for withdraw cash for place sub-factor.

The respondents who used pay-in installment personal loan set the first priority to the following sub-factors; an ease of apply or no requirement of the collateral asset for product sub-factor, the special interest rate for price sub-factor, and car park facility for place sub-factor.

In addition, for promotion sub-factor, the respondents set the first priority to an information and public relation of activity and image of the bank while the first priority of people sub-factor is mentioned to the knowledge and ability of loan officer for suggesting the condition of this service. For service process sub-factor, the first priority is set to keeping customer information confidential and the first priority to physical evidence sub-factor is mentioned to the new ATM which are reliable and easy to use.

In conclusion, the respondents gave highest to lowest priority to the marketing mix factors as follows; price factor, personnel factor, service process factor, physical evidence factor, product factor, place factor and promotion factor.