

**ชื่อเรื่องการค้าค้ำว่าแบบอิสระ**      ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้  
บริการสินเชื่อบุคคลที่ไม่มีหลักประกันของลูกค้านักวิชาการไทย  
พาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ 14

**ผู้เขียน**      นายสาธิต โง้วสวัสดิ์

**ปริญญา**      บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

**อาจารย์ที่ปรึกษาการค้าค้ำว่าแบบอิสระ**  
รองศาสตราจารย์ ดร.รวิพร กุเจริญไพศาล

### **บทคัดย่อ**

การค้าค้ำว่าแบบอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลที่ไม่มีหลักประกันประเภทสินเชื่อเงินสดเอนกประสงค์ของลูกค้านักวิชาการไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ 14 รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์จำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลในระดับค่าเฉลี่ยความสำคัญมากต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลที่ไม่มีหลักประกันประเภทสินเชื่อเงินสดเอนกประสงค์เรียงตามลำดับคือ ปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ไม่ต้องมีบุคคลหรือหลักทรัพย์ค้ำประกัน รองลงมาคือ วงเงินหมุนเวียนพร้อมใช้ 24 ชั่วโมง และสามารถชำระคืนเงินต้นและดอกเบี้ยได้ตลอดเวลา

ปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ไม่มีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมแรกเข้า รายปีและค่าธรรมเนียมการใช้งานเงิน รองลงมาคือ ไม่เรียกเก็บค่าบริการเมื่อชำระเงินที่จุดบริการรับชำระที่ธนาคารกำหนดเฉพาะภายในเครือข่ายธนาคาร และสามารถเลือก

วิธีการชำระเงินได้โดยชำระด้วยเงินสดขั้นต่ำ 5%หรือชำระเต็มจำนวนเงินตามใบแจ้งยอดรายการใช้บัตร

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ สามารถถอนเงินสดผ่านเครื่อง ATM ได้ทุกธนาคารทั่วประเทศ รองลงมาคือ มีช่องทางการชำระเงินคืนได้หลายช่องทางตามความสะดวกของผู้ใช้บริการทั้งภายในเครือข่ายและภายนอกเครือข่ายของธนาคาร และความสามารถในการสมัครใช้บริการผ่านสาขาทั่วประเทศ

ปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ การมีพนักงานธนาคารออกไปแนะนำบริการที่สถานที่ทำงานหรือที่บ้านลูกค้า รองลงมาคือ การมีของกำนัลให้ลูกค้าที่มีการใช้วงเงินภายใน 1 เดือนแรกภายหลังจากที่ได้รับการอนุมัติบัตร และการโฆษณาผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ เช่นโปสเตอร์ แผ่นพับ วิทยุทัศน์

ปัจจัยย่อยด้านการให้บริการของพนักงานที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ความน่าเชื่อถือของพนักงานธนาคาร รองลงมาคือ ความมีมนุษยสัมพันธ์เป็นกันเองและมารยาทที่ดีของพนักงานธนาคาร และความสะดวกในการติดต่อกับพนักงานธนาคาร

ปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ สามารถเลือกรับบัตร Speedy ที่บ้านหรือที่ธนาคารได้ทุกสาขาทั่วประเทศ รองลงมาคือ มีการกำหนดหลักเกณฑ์ที่ชัดเจนในคุณสมบัติของผู้ที่สมัครใช้บริการ และทราบผลอนุมัติเร็วทางโทรศัพท์มือถือโดยวิธี SMS

ปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ชื่อเสียงของธนาคาร รองลงมาคือ บรรยากาศและการตกแต่งที่ทันสมัยสวยงาม และเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานทันสมัย

ระดับความรุนแรงของปัญหาในการใช้บริการสินเชื่อที่ไม่หลักประกันประเภทสินเชื่อเงินสดเอนกประสงค์ ปัญหาปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ คือ วงเงินสินเชื่อที่ธนาคารอนุมัติให้แก่ลูกค้าต่ำ/ไม่ตรงกับความต้องการ ปัญหาปัจจัยย่อยด้านราคาส่วนใหญ่ คือ อัตราดอกเบี้ยสูง/มากกว่าธนาคารอื่น ปัญหาปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่ คือ เมื่อมีปัญหาใช้บริการติดต่อกับ Call Center ได้ยาก ปัญหาปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่ คือ ของกำนัลที่แจกไม่น่าสนใจ/ได้รับล่าช้า ปัญหาปัจจัยย่อยด้านการให้บริการของพนักงานส่วนใหญ่ คือ พนักงานให้คำแนะนำและคำปรึกษาไม่ชัดเจน ปัญหาปัจจัยย่อยด้านขั้นตอนการให้บริการส่วนใหญ่ คือ มีขั้นตอนการอนุมัติสินเชื่อที่ยุ่งยากซับซ้อน และปัญหาปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพส่วนใหญ่ คือ ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกบริเวณภายในธนาคารเช่นมีที่นั่งรอ มีหนังสือพิมพ์ให้อ่าน หรือมีน้ำดื่มให้บริการ

**Independent Study Title** Services Marketing Mix Factors Affecting Customers' Decision Towards Unsecured Personal Loan Service at Siam Commercial Bank Company Limited in Area 14.

**Author** Mr. Sathit Ngowsawat

**Degree** Master of Business Administration

**Independent Study Advisor**  
Associate Professor Dr. Rawiporn Koojaroenpaisan

## ABSTRACT

This independent study aimed to explore services marketing mix factors which affected the decision making made by the Personal Loan without the guarantee of multi-purpose cash customers of Siam Commercial Bank Company Limited in Region 14. Data collection was done through questionnaires distributed to 400 customers from the mentioned bank. Then, the descriptive statistics; composing of frequencies, percentages, means and standard deviations, was applied in order to analyze those collected data. Below was shown the studying results.

It was found that market marketing mix factors affected customers to make decision on applying for the personal loan without pledge at high level and hereafter were ranked all affecting factors in orderly as follows: People, Product, Place, Physical evidence, Price, Process and Promotion.

In Product factor, the first three sub-factors, which were rated at the highest level, were to be required no collateral or guarantor, to be offered 24-hours ready cash credit line, and to be able to do repayment for loaning capital and interest at any time, in orderly.

In Price factor, the first three sub-factors, which were rated at the highest level, were to have no application fee, annual fee, or cash advance fee, to get free service charge for the payment done at any counter services which were allied with the bank, and to be able to choose

the preferred repayment obligation with only a minimum of 5% of the amount due or with the full amount due as specified in the statement, in orderly.

In Place factor, the first three sub-factors, which were rated at the highest level, were to be able to withdraw cash through ATM of every nationwide bank, to be allowed to do repayment at any of banking network or non-banking network counters in according to the customer convenience and to be able to apply for the service at nationwide branches of the bank, in orderly.

In Promotion factor, the first three sub-factors, which were rated at the highest level, were to allow bankers to introduce the service at customer's working place or home, to offer gifts to customers at the first month of getting credit approval and to conduct the advertisements through media such as poster, leaflet, and video, in orderly.

In People factor, the first three sub-factors, which were rated at the highest level, were the reliability of bankers, the good human relation, friendliness and good manner of bankers, and the convenience in contacting with bankers, in orderly.

In Process factor, the first three sub-factors, which were rated at the highest level, were to be able to choose the place such as home or nationwide branches of the bank to get the Speedy card, to have clear criteria on the qualification of applicants and to be rapidly informed the result of application approval through the SMS on mobile phone, in orderly.

In Physical evidence factor, the first three sub-factors, which were rated at the highest level, were the good reputation of the bank, the modern and beautiful atmosphere and decoration and the modern stationeries and equipments, in orderly.

Hereafter were shown the level of problems as found from the loaning service without pledge. The problem found in Product factor was the low credit limit as offered from the bank /unfit credit limit with the need of customers. The problem found in Price factor was the high/higher rate of interest comparing to other banks. The problem found in Place factor was the difficulty in contacting with Call Center. The problem found in Promotion factor was the non-interesting / delay receiving gifts. The problem found in People factor was the unclear advises as provided by bankers. The problem found in Process factor was the complicated credit approval process. The problem found in Physical evidence factor was to have no facilities such as seating areas, newspapers, or drinking water to be provided in the bank.