

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎี

การศึกษานี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า ธนาคารเอเชีย จำกัด(มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากการให้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเป็นสินค้าประเภทบริการ ดังนั้น แนวคิดที่ใช้ในการศึกษารังนี้จึงประกอบด้วยแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ (The Expanded Marketing Mix for Services) และแนวความคิดทางการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ (The concept of Service Marketing for Service Business)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับ ตลาดบริการ (The Expanded Marketing Mix for Services)⁵

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์สามารถทำให้บริการที่ลูกค้าได้รับความแตกต่างจากคู่แข่ง และเป็นการเพิ่มคุณค่าในทัศนคติของผู้บริโภคได้ ถึงแม้ว่าในบางครั้งการเพิ่มคุณค่านั้นเป็นเพียงในแง่ของความพอใจ ในแง่ของอารมณ์ หรือจิตใจเท่านั้น การเพิ่มคุณค่าอย่างหนึ่งคือ การการสร้างตราหือให้มีชื่อเสียง ทำให้สามารถตั้งราคาในระดับสูงได้ และลูกค้าเกิดความมั่นใจในคุณภาพของการบริการที่เป็นรูปแบบเดียวกัน สำหรับผลิตภัณฑ์ในที่นี้ คือ สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเชีย จำกัด(มหาชน)

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน⁶ เช่นอัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ที่ธนาคารเรียกเก็บ เป็นต้น ราคาเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดรายได้ มีความสำคัญต่อการรับรู้ในคุณค่าของบริการที่น่าเสนอ มีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพ และมีบทบาทต่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริการ ราคาจะกำหนดอย่างไรขึ้นอยู่กับลูกค้าเป้าหมายและการแข่งขัน ในการตั้งราคาต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดอื่น ๆ การตัดสินใจด้านราคาขึ้นอยู่กับปัจจัยทั้งภายในและภายนอกองค์กร เช่น เป้าหมายขององค์กร สภาพการแข่งขัน ตำแหน่งทางการตลาด ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ เป็นต้น

⁵ Valarie A.Zeithaml and Mary Jo Bitner , *Services Marketing* (United State of America : Mc Graw-Hill , Second Edition , 2000) , pp. 18-21

⁶ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ , *การบริหารการตลาดยุคใหม่* , กรุงเทพฯ ฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา , 2539 หน้าที่ 69.

3. สถานที่หรือการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด เช่น ท่าเลที่ตั้งของธนาคาร ความสะอาด ความสวยงามของสถานที่ และที่จอดรถ เป็นต้น เนื่องจากการบริการเก็บรักษาไว้ไม่ได้ การผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกัน ดังนั้นสถานที่จึงเกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ สถานที่ที่ให้บริการสำคัญมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับประเภทของการบริการและระดับของการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ถ้าหากลูกค้าเดินทางไปรับบริการ ณ สถานที่ของผู้ให้บริการ ท่าเลที่ตั้งมีความสำคัญมาก แต่ถ้าหากผู้ให้บริการเดินทางไปให้บริการแก่ลูกค้าถึงที่ ท่าเลที่ตั้งก็มีความสำคัญน้อยลง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Nonpersonal selling) เช่น การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ในการติดต่อสื่อสารจำเป็นต้องรู้ลึกเสียก่อนว่าใครเป็นผู้รับเป้าหมาย (Target audience) มีวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารอย่างไร จะสร้างข่าวสารที่เหมาะสมอย่างไร และใช้วิธีการใดในการถ่ายทอดข่าวสารไปยังผู้รับเป้าหมาย

5. บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการต้องมีความรู้ ความสามารถ และทักษะในการให้บริการ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ จากลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่า "Inseparability" หมายถึง ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการคนเป็นองค์ประกอบสำคัญทั้งในการผลิตและการให้บริการ ในปัจจุบันสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจรุนแรงขึ้น คนยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับธุรกิจ โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

6. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอน ระเบียบ หรือวิธีการทำงานเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า เป็นกระบวนการในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับผู้บริโภคได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า เช่น ความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ ความสะดวกในการชำระค่างวด เป็นต้น

แนวคิดทางการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

ผู้ศึกษานำแนวความคิดของ Philip Kotler⁷ ในเรื่องการจัดการธุรกิจบริการ ซึ่งได้กล่าวถึงลักษณะของบริการ (Characteristics of Services) ไว้หลายประการ ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อบริการ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการ ซึ่งในที่นี้หมายถึงธนาคารพาณิชย์ จะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ติดต่อ เช่น ธนาคารต้องออกแบบทันสมัย ทำให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึที่ดี และมีที่จอดรถสะดวก เป็นต้น

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งกายที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพในการให้บริการที่รวดเร็ว และให้ลูกค้าเกิดความพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbol) ก็คือ ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย และง่ายต่อการจดจำ

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจาก

⁷ Philip Kotler , *Marketing Management* (New Jersey : Prentice Hall , Seventh Edition , 1991) , pp. 456-457.

ผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริการในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา เช่น การชำระเงินค่างวดของลูกค้า ต้องรับชำระรายต่อราย หรือการสอบถามยอดเงินคงค้างในบัญชีของลูกค้า ก็ต้องให้บริการเป็นราย ๆ ไป

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่า ผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร สำหรับผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพ ซึ่งสามารถทำได้ 3 ขั้นตอนคือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ

3.2 การมีมาตรฐานในกระบวนการให้บริการที่มีสมรรถนะ ตลอดทั่วทั้งองค์การ

3.3 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้ การรับฟังคำแนะนำ และข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่นๆ ถ้าความต้องการมีสมำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือ บริการไม่ทัน หรือไม่มีลูกค้า เช่น การอนุมัติสินเชื่อของธนาคาร หากมีลูกค้ามายื่นคำขอสินเชื่อจำนวนมาก แต่ธนาคารอนุมัติล่าช้า มีผลทำให้ธนาคารต้องมีต้นทุนค่าเสียโอกาสในการบริหารเงินทุนของธนาคารเอง อย่างนี้เป็นต้น

ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพอใจ งานที่สำคัญของธุรกิจให้บริการมี 3 ประการ ได้แก่⁸

1. ความแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive differentiation) งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นการยากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพ การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้ในลักษณะต่างๆ กล่าวคือ

1.1 ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovation features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งกันไป เช่น ธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) เปิดให้บริการ Asia Housing-Promotion เป็นสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย อัตราดอกเบี้ย MLR - 1.75% ต่อปี ตลอดอายุ

⁸ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ , หน้า 291-293.

สัญญา เป็นต้น ซึ่งถือว่าเป็นธนาคารพาณิชย์แห่งแรกของประเทศไทยที่เสนออัตราดอกเบี้ยเงินเชื่อเพื่ออยู่อาศัยแตกต่างจากธนาคารพาณิชย์รายอื่น

1.2 การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary service package) ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ถูกคาดว่าจะได้รับจากกิจการ เช่น ธนาคารเอเชีย จำกัด(มหาชน) ให้บริการสำหรับลูกค้าที่ทางบริษัทจ่ายเงินเดือนผ่านธนาคาร (Payroll) พนักงานก็สามารถที่จะกู้เงินเพื่อที่อยู่อาศัยจากธนาคารในอัตราดอกเบี้ยที่ถูกลงอีก 0.25 บาท เป็นต้น

1.3 ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary service features) ได้แก่ บริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป เช่น ธนาคารเอเชีย จำกัด(มหาชน) มีบริการเอเชียพิทักษ์สิน สำหรับลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเป็นบริการประกันชีวิตเพื่อเป็นหลักประกันว่าหากผู้กู้เสียชีวิตไปก่อนหมดอายุสัญญา ภาระหนี้ที่ค้างอยู่ก็จะมีบริษัท เอ.ไอ.เอ ประกันภัย จำกัด (มหาชน) ชำระหนี้ให้แทน เป็นต้น

2 คุณภาพการให้บริการ (Service quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการคือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งโดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีต จาก การพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจหากลูกค้าได้รับในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ เมื่อลูกค้ามีความต้องการ วิธีการสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการคือ การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยการตอบสนองความคาดหวัง ในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูด การโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการรับบริการ ให้บริการ ลูกค้าจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง หากบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจ แต่หากถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะใช้บริการซ้ำ และสิ่งที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเห็นว่าบริการมีคุณภาพได้แก่

2.1 การเข้าถึงลูกค้า (Access) สถานที่ตั้งง่ายต่อการเข้าไปใช้บริการ สะดวกต่อการติดต่อ เวลาในการไปใช้บริการไม่ต้องรอคอยนาน

2.2 การติดต่อสั่งการ (Communication) มีการติดต่อสื่อสารที่ดี มีการใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย อธิบายถึงสิ่งที่ให้บริการอย่างถูกต้อง

2.3 ความสามารถ (Competence) พนักงานที่ให้บริการต้องมีทักษะ มีความรู้ความสามารถในงาน

2.4 ความมีน้ำใจ (Courtesy) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเอาใจใส่ และมีความเป็นกันเองกับลูกค้า

2.5 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ธนาคารและพนักงานต้องสร้างความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจในการบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

2.6 ความไว้วางใจ (Reliability) การบริการที่ให้ต่อลูกค้า ต้องมีกฎเกณฑ์ปฏิบัติที่แน่นอน มีความสม่ำเสมอและถูกต้อง เช่น การให้สินเชื่อเพื่ออยู่อาศัยที่มีเงื่อนไขว่า ผู้กู้ต้องมีอายุไม่เกิน 60 ปี หากมีอายุเกินกว่าที่กำหนดจะถูกปฏิเสธการขอสินเชื่อ เป็นต้น

2.7 การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานต้องสามารถให้บริการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้

2.8 ความปลอดภัย (Security) การบริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่างๆ

2.9 การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับ จะทำให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนถึงผลลัพธ์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการใช้บริการ

2.10 การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding / Knowing Customer) พนักงานจะต้องมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

3. ประสิทธิภาพในการให้บริการ (Productivities) ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการธุรกิจให้บริการสามารถทำได้ 6 วิธี คือ

3.1 การให้พนักงานทำงานมากขึ้น หรือมีความชำนาญสูงขึ้น โดยจ่ายค่าจ้างเท่าเดิม

3.2 เพิ่มปริมาณการให้บริการ โดยยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง เช่น พนักงานสินเชื่อลดเวลาในการรับลูกค้า โดยการสอบถามให้กระชับ สั้นลง

3.3 เปลี่ยนบริการให้เป็นแบบอุตสาหกรรม โดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วย และสร้างมาตรฐานการให้บริการ เช่น การนำระบบตอบรับอัตโนมัติมาช่วยบริการลูกค้าที่ต้องการสอบถามยอดภาระสินเชื่อคงเหลือ

3.4 การให้บริการที่ไปลดการใช้บริการหรือสินค้าอื่นๆ

3.5 การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น การนำระบบ Queuing มาใช้ในการให้บริการของธนาคาร

3.6 การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้ใช้แรงงานของตนเองแทนแรงงานของบริษัท เช่น การให้ลูกค้ากรอกแบบฟอร์มฝาก-ถอนเงินด้วยตนเอง

ธุรกิจที่ให้บริการที่ต้องการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ ต้องระมัดระวังไม่ให้เกิดภาพลักษณ์ในแง่การลดคุณภาพของการให้บริการ รวมทั้งรักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้า

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย หมายถึง บริการเงินให้กู้ยืมเพื่อซื้อ ที่ดิน ที่ดินพร้อมบ้าน คอนโดมิเนียม ปลุกสร้างบ้านและซ่อมแซมบ้านที่อยู่อาศัย รวมทั้งการ Refinance สินเชื่อที่อยู่อาศัยจากสถาบันการเงินอื่น

ลูกค้าสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย หมายถึง ลูกค้าที่กู้ยืมเงินจากธนาคารเพื่อ ซื้อที่ดิน ที่ดินพร้อมบ้าน คอนโดมิเนียมปลุกสร้างบ้าน และซ่อมแซมบ้านที่อยู่อาศัย หรือ Refinance สินเชื่อจากสถาบันการเงินอื่น

ปัญหาในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย หมายถึง ข้อขัดข้องที่ทำให้ผู้รับบริการเกิดความไม่พอใจในการให้บริการของธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ⁹ หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) , ราคา (Price) , สถานที่หรือการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) , การส่งเสริมการขาย (Promotion) , บุคลากร (People) และกระบวนการให้บริการ (Process)

การทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าสินเชื่อที่มีต่อธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงใหม่ ของเสาวคนธ์ อุฎฐานจิวิน¹⁰ เหตุผลในการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยพบว่า ลูกค้าสินเชื่อธนาคารอาคารสงเคราะห์ ให้เหตุผลในการเลือกใช้บริการเงินกู้จากธนาคารอาคารสงเคราะห์ เพราะว่าอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าสถาบันการเงินอื่นๆ ส่วนปัญหาในการใช้บริการธนาคารของลูกค้า จากการศึกษา พบว่าปัญหาของลูกค้าสินเชื่อในการใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ได้แก่ สถานที่จอดรถคับแคบ และธนาคารไม่มีสาขาในตัวเมือง ทำให้ไม่สะดวกในการมาติดต่อ ธนาคารอนุมัติสินเชื่อช้าเกินไป การพิจารณาอนุมัติสินเชื่อใช้เวลานาน การบริการไม่รวดเร็วเนื่องจากจำนวนพนักงานมีน้อยต้องรอนาน ใช้หลักฐานในการขอสินเชื่อจำนวนมาก และไม่มีบริการติดต่อสอบถาม

⁹ Valarie A. Zeithaml , et al ., pp. 18-21.

¹⁰ เสาวคนธ์ อุฎฐานจิวิน , “พฤติกรรมของลูกค้าสินเชื่อที่มีต่อธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงใหม่”, การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2536 , หน้า 24.

จากการศึกษาของ สันติ วิริยะรังสฤษฏ์และคณะ¹¹ ถึงเหตุผลที่ผู้ใช้บริการมาใช้บริการธนาคารบ่อยที่สุด เนื่องจากธนาคารใกล้บ้าน สะดวกในการมาติดต่อมากที่สุด เหตุผลรองลงมาคือ การจ่ายเงินเดือนของบริษัทผ่านทางธนาคารและพนักงานบริการดี

จากการศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของ ชัยวัฒน์ พงษ์ภาสุระ¹² พบว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้ามากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในลำดับรองลงมาตามลำดับ สำหรับปัญหาในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารพาณิชย์มากที่สุดได้แก่ ปัญหาด้านราคา คืออัตราดอกเบี้ยสูง ส่วนปัญหารองลงมาได้แก่ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ระยะเวลาพิจารณาค่าของกู้เงินล่าช้าวงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติน้อย การประเมินหลักทรัพย์ค้ำประกันต่ำ และระเบียบของธนาคารที่กำหนดค้ำขึ้นตอนมาก ปัญหาด้านสถานที่ หมายถึง สาขาของธนาคารมีน้อย ไม่สะดวกในการใช้บริการ และปัญหาด้านการส่งเสริมการขาย หมายถึง พนักงานไม่เอาใจใส่และขาดมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการ

ทางด้านการตลาดของธนาคารพาณิชย์ได้มีการศึกษาของ อัจฉรา จิรพันธุ์วานิช¹³ พบว่ากลยุทธ์ที่ธนาคารควรปรับปรุงในการหารายได้จากบริการ เพื่อความสำเร็จในอนาคตได้แก่ การปรับปรุงโครงสร้างองค์กร การสรรหาหรือปรับปรุงคุณภาพบุคลากร การใช้กลยุทธ์การตลาดโดยการพัฒนาบริการใหม่ ทางด้านวามนิชชนกิจ การให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ และผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ สำหรับการนำบริการออกสู่ตลาด ต้องให้เกิดคุณค่าของบริการในสายตาผู้ใช้บริการ โดยการใช้เทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์ และการสื่อสารที่มีการพัฒนาตลอดเวลาเข้ามาช่วย ส่วนการส่งเสริมบริการของธนาคารใช้วิธี กระทำให้เข้าถึงตัวลูกค้าโดยตรง

¹¹ สันติ วิริยะรังสฤษฏ์และคณะ , “พฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์” , รายงานการวิจัยจากวารสารการเงินธนาคาร ฉบับที่ 115 ปีที่ 10 , หน้าที่ 18-20.

¹² ชัยวัฒน์ พงษ์ภาสุระ , “ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” , การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2538 , หน้าที่ 46-47.

¹³ อัจฉรา จิรพันธุ์วานิช , “การหารายได้ของธนาคารพาณิชย์” , วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2531.