

บทที่ 5

สรุป อภิปราย ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้กล่าวถึงเรื่อง การสรุปผลการค้นคว้า , การอภิปราย , ข้อค้นพบ และ ข้อเสนอแนะ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การสรุปผลการค้นคว้า

1. ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 61 ตัวอย่าง เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 65.60 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 34.40 มีอายุเฉลี่ยระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.50 มีอายุเฉลี่ยระหว่าง 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.40 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.10 รองลงมาคือระดับการศึกษาอนุปริญญาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 27.90 มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.40 รองลงมามีรายได้อยู่ระหว่าง 15,000 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.20

2. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเชีย จำกัด(มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับการอนุมัติสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยจากธนาคารต่ำกว่า 1,500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 72.10 โดยลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 63.90 ได้รับอนุมัติวงเงินสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยตามวงเงินที่ขอกู้ ร้อยละ 36.10 ได้รับการอนุมัติวงเงินสินเชื่อต่ำกว่าวงเงินที่ขอกู้ ซึ่งธนาคารใช้เวลาในการพิจารณาค่าขอสินเชื่อของลูกค้ำ 31 – 60 วัน คิดเป็นร้อยละ 45.90 และใช้เวลาในการพิจารณาค่าขอสินเชื่อของลูกค้ำ 16 – 30 วัน คิดเป็นร้อยละ 41.00 ทั้งนี้เหตุผลใจที่ทำให้ลูกค้ำตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเชีย จำกัด(มหาชน) คือ ได้รับการชักชวนจากพนักงานธนาคาร และได้รับการแนะนำจากญาติ พี่น้อง หรือเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 26.20 เท่ากัน

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเชีย จำกัด(มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคาร ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.95 3.85 3.66 และ 3.59 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการ

ตลาด และปัจจัยด้านสถานที่ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.93 และ 2.92 ตามลำดับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ถูกค้ำกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร และวงเงินที่ได้รับอนุมัติตรงกับความต้องการ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และ 3.72 ตามลำดับ และปัจจัยประเภทสินเชื่อเพื่ออยู่อาศัยมีให้เลือก หลากหลาย มีความสำคัญในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.41

ปัจจัยด้านราคา ถูกค้ำกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ยต่ำ ระยะเวลา ในการผ่อนชำระหนี้สั้น และอัตราค่าธรรมเนียมและค่าบริการต่ำ มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.98 3.89 และ 3.59 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านสถานที่ ถูกค้ำกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยสถานที่ตกแต่งทันสมัย สะอาด และสวยงาม มีความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.56 ปัจจัยด้านอุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงานทันสมัย ปัจจัยด้านมีเครื่องมือให้บริการที่ทันสมัย เช่น Telephone Banking ปัจจัยด้านที่ตั้งที่อยู่ในทำเลที่สะดวก ในการติดต่อ และปัจจัยด้านที่มีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ มีความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 3.38 3.30 และ 2.84 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านจำนวนสาขาที่ให้บริการมีมาก มีความสำคัญในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 2.34

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ถูกค้ำกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านการมี โฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ ปัจจัยด้านมีการให้ข้อมูลข่าวสาร และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ปัจจัยด้านการมีพนักงานธนาคารออกไปแนะนำบริการ ปัจจัยด้านลดดอกเบี้ยให้ลูกค้าที่บริษัทจ่ายเงินเดือน ผ่านธนาคาร และปัจจัยด้านการมีจดหมายตรง / โทรศัพท์เชิญชวนลูกค้ามาใช้บริการ มีความสำคัญในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 2.97 2.75 2.62 และ 2.61 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านบุคลากร ถูกค้ำกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านพนักงานมี มนุษยสัมพันธ์ดี พร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการ ปัจจัยด้านพนักงานมีทักษะและมีประสิทธิภาพในการ ทำงาน ปัจจัยด้านพนักงานแต่งกายเหมาะสม บุคลิกดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาดี ปัจจัยด้านพนักงานมีความน่า เชื่อถือ ซื่อสัตย์ และไว้ใจได้ และปัจจัยด้านพนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้า และสนใจตอบสนอง มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 3.82 3.80 3.74 และ 3.70 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ถูกค้ำกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านการมี ระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และเชื่อถือได้ มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ส่วน ปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ และปัจจัยด้านระเบียบขั้นตอนต่าง ๆ ในการใช้บริการไม่ ยุ่งยาก มีความสำคัญในระดับมากเช่นกัน และมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.61

4. ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้านานการเอเชีย จำกัด(มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัญหาสำคัญที่ลูกค้าพบจากการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคาร มีค่าเฉลี่ยของระดับปัญหาในระดับปานกลาง ได้แก่ จำนวนสาขาที่ให้บริการมีน้อย สถานที่จอดรถไม่เพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ ตั้งอยู่ในทำเลที่ไม่สะดวกต่อการติดต่อ ขาดการจูงใจโดยการให้สิทธิและผลประโยชน์พิเศษ ขาดการให้ข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ขาดการส่งจดหมายตรง / โทรศัพท์เชิญลูกค้ามาใช้บริการ ขาดการโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ ประเภทสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยไม่หลากหลาย อัตราค่าธรรมเนียม และค่าบริการสูง มีระเบียบขั้นตอนต่าง ๆ มาก ทำให้ยุ่งยาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.46 3.18 3.11 3.07 3.05 2.92 2.77 2.74 2.74 2.61 และ 2.56 ตามลำดับ

สำหรับปัญหาที่ลูกค้าพบจากการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคาร มีค่าเฉลี่ยของระดับปัญหาในระดับน้อย ได้แก่ วงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติน้อย ไม่ตรงตามความต้องการ อัตราดอกเบี้ยสูง ขาดระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และน่าเชื่อถือ ระยะเวลาการชำระคืนสั้น มีเครื่องมือที่ให้บริการที่ล้าสมัย สถานที่ไม่สะอาด อุปกรณ์ และเครื่องใช้สำนักงานไม่ทันสมัย พนักงานขาดทักษะและประสิทธิภาพในการทำงาน พนักงานขาดความน่าเชื่อถือและไม่ซื่อสัตย์ พนักงานไม่เข้าใจความต้องการของลูกค้าและไม่สนใจตอบสนอง พนักงานขาดมนุษยสัมพันธ์ ไม่พร้อมและไม่เต็มใจที่จะให้บริการ ธนาคารไม่น่าเชื่อถือ พนักงานแต่งกายไม่เหมาะสม บุคลิกไม่ดี ไม่ยิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไม่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 2.41 2.39 2.38 2.28 2.25 2.13 2.11 2.07 2.02 2.02 และ 2.00 ตามลำดับ

ตารางเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด กับปัญหาที่พบ

ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด		ปัญหาที่พบ	
ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ปัญหา	ค่าเฉลี่ย
ด้านผลิตภัณฑ์ : - ความน่าเชื่อถือของธนาคาร - วงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติตรงกับความต้องการ - ประเภทสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยมีให้เลือกหลากหลาย	มาก มาก ปานกลาง	ด้านผลิตภัณฑ์ : - ธนาคารไม่น่าเชื่อถือ - วงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติไม่ตรงกับความต้องการ - ประเภทสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยไม่หลากหลาย	น้อย น้อย ปานกลาง
ด้านราคา : - อัตราดอกเบี้ยต่ำ - ระยะเวลาในการผ่อนชำระหนี้สั้น - อัตราค่าธรรมเนียมและค่าบริการต่ำ	มาก มาก มาก	ด้านราคา : - อัตราดอกเบี้ยสูง - ระยะเวลาในการผ่อนชำระหนี้คืดสั้น - อัตราค่าธรรมเนียมและค่าบริการสูง	น้อย น้อย ปานกลาง
ด้านสถานที่ : - สถานที่ตั้งทันสมัย สะอาด และสวยงาม - อุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงานทันสมัย - มีเครื่องมือให้บริการที่ทันสมัย เช่น Telephone Banking - ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกในการติดต่อ - มีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ - จำนวนสาขาที่ให้บริการมีมาก	มาก ปานกลาง ปานกลาง ปานกลาง น้อย	ด้านสถานที่ : - สถานที่ไม่สะอาด อุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงานไม่ทันสมัย - มีเครื่องมือให้บริการที่ล้าสมัย - ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกในการติดต่อ - สถานที่จอดรถไม่เพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ - จำนวนสาขาที่ให้บริการมีน้อย	น้อย น้อย ปานกลาง ปานกลาง ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด : - มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ - มีการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ - มีพนักงานธนาคารออกไปแนะนำบริการ - ลดดอกเบี้ยให้ลูกค้าที่บริษัทจ่ายเงินเดือนผ่านธนาคาร - มีจดหมายตรง / โทรศัพท์เชิญชวนลูกค้ามาใช้บริการ	ปานกลาง ปานกลาง ปานกลาง ปานกลาง ปานกลาง	ด้านการส่งเสริมการตลาด : - ขาดการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ - ขาดการให้ข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ - ขาดการจูงใจโดยการให้สิทธิพิเศษและผลประโยชน์พิเศษ - ขาดการส่งจดหมายตรง / โทรศัพท์เชิญชวนลูกค้ามาใช้บริการ	ปานกลาง ปานกลาง ปานกลาง ปานกลาง ปานกลาง

ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด		ปัญหาที่พบ	
ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ปัญหา	ค่าเฉลี่ย
ด้านบุคลากร : - พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ พร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการ - พนักงานมีทักษะ และมีประสิทธิภาพในการทำงาน - พนักงานแต่งกายเหมาะสม บุคลิกดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาดี - พนักงานมีความน่าเชื่อถือ ซื่อสัตย์ และไว้ใจได้ - พนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้า และสนใจตอบสนอง	มาก มาก มาก มาก มาก	ด้านบุคลากร : - พนักงานขาดมนุษยสัมพันธ์ ไม่พร้อมและไม่เต็มใจที่จะให้บริการ - พนักงานขาดทักษะ และประสิทธิภาพในการทำงาน - พนักงานแต่งกายไม่เหมาะสม บุคลิกไม่ดี ไม่ยิ้มแย้ม พุดจาไม่สุภาพ - พนักงานขาดความน่าเชื่อถือ ไม่ซื่อสัตย์ และไว้ใจไม่ได้ - พนักงานไม่เข้าใจความต้องการของลูกค้า และไม่สนใจตอบสนอง	น้อย น้อย น้อย น้อย น้อย
ด้านกระบวนการให้บริการ : - มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และเชื่อถือได้ - มีความสะดวกรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ - ระเบียบขั้นตอนต่าง ๆ ในการใช้บริการ ไม่ยุ่งยาก	มาก มาก มาก	ด้านกระบวนการให้บริการ : - ขาดระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำและน่าเชื่อถือได้ - ระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อล่าช้า - มีระเบียบขั้นตอนต่าง ๆ มาก ทำให้ยุ่งยาก	น้อย น้อย ปานกลาง

5. ความเป็นไปได้ที่ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างจะแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน) และจะกลับมาใช้บริการของธนาคารอีก

ลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง มีความเป็นไปได้ที่จะแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคาร โดยมีความเป็นไปได้ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และมีความเป็นไปได้ที่จะกลับมาใช้บริการของธนาคารอีก โดยมีความเป็นไปได้ในระดับมากเช่นเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

6. เหตุจูงใจที่ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างมาใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และวงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติ

ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา มีเหตุจูงใจที่มาใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ตามลำดับดังนี้ ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มี

เหตุจูงใจในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคาร เนื่องจากการแนะนำจากญาติ พี่น้อง หรือเพื่อน คิดต่อขอใช้บริการด้วยตนเอง และทราบจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ ในอัตราร้อยละ 25 เท่า ๆ กัน ลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า มีเหตุจูงใจที่มารับบริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคาร เนื่องจากการได้รับการชักชวนจากพนักงานของธนาคาร คิดเป็น 100% ลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีเหตุจูงใจที่มารับบริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเนื่องจากการแนะนำจากญาติ พี่น้อง หรือเพื่อน 60% คิดต่อขอใช้บริการด้วยตนเอง และอื่น ๆ คิดเป็น 20% เท่า ๆ กัน ลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีเหตุจูงใจที่มารับบริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเนื่องจากการแนะนำจากญาติ พี่น้อง หรือเพื่อน 33% จากการได้รับการชักชวนจากพนักงานธนาคาร จากการติดต่อขอใช้บริการด้วยตนเอง และ ทราบการให้บริการจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ ในอัตรา 22% เท่า ๆ กัน ส่วนลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีเหตุจูงใจที่มารับบริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเนื่องจากการได้รับการชักชวนจากพนักงานธนาคารคิดเป็น 27.30% รองลงมาได้รับการแนะนำจากญาติ พี่น้อง หรือเพื่อน 24.20% และจากเหตุอื่น ๆ 18.20% และลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีเหตุจูงใจจากการได้รับการชักชวนจากพนักงานของธนาคาร และทราบการให้บริการจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ คิดเป็น 37.50% เท่า ๆ กัน และจากการใช้บริการด้านอื่น ๆ ของธนาคารอยู่ก่อนแล้ว และได้รับการแนะนำจากญาติ พี่น้อง หรือเพื่อน ในอัตรา 12.50% เท่า ๆ กัน

ลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน มีเหตุจูงใจที่มารับบริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเชีย จำกัด(มหาชน) ตามลำดับดังนี้ ลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาทต่อเดือน มีเหตุจูงใจในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคาร เนื่องจากการแนะนำจากญาติ พี่น้อง หรือเพื่อน คิดเป็น 28.60% สาเหตุจูงใจรองลงมาได้แก่ ด้านอื่น ๆ 21.40% และได้รับการชักชวนจากพนักงานธนาคาร ใช้บริการด้านอื่น ๆ ของธนาคารอยู่ก่อนแล้ว ทราบการให้บริการจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ ในอัตรา 14.30% เท่า ๆ กันลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 15,000 – 25,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่มีเหตุจูงใจในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคาร เนื่องจากการแนะนำจากญาติ พี่น้อง หรือเพื่อนมากที่สุดคือ 37.50% และได้รับการชักชวนจากพนักงานของธนาคารและอื่น ๆ ในอัตรา 25.00% และ 18.80% ตามลำดับ ลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาทต่อเดือน มีเหตุจูงใจในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคาร เนื่องจากการได้รับการชักชวนจากพนักงานธนาคารในอัตรา 40.00% และจากการใช้บริการอื่น ๆ ของธนาคารอยู่ก่อนแล้ว และมาทำการติดต่อขอใช้บริการด้วยตนเองในอัตรา 20.00% เท่า ๆ กัน สำหรับลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 35,000 บาทต่อเดือน มีเหตุจูงใจในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคาร เนื่องจากการได้รับการชักชวนจากพนักงานธนาคารในอัตราเท่ากับทราบการให้บริการจากสื่อโฆษณา คือ 28.60% และได้รับการแนะนำจากญาติ พี่น้อง หรือเพื่อน คิดเป็น 23.80%

ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติ มีเหตุจูงใจที่มารับบริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ตามลำดับดังนี้ ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการอนุมัติวงเงินสินเชื่อน้อยกว่า 1,500,000 บาท ส่วนใหญ่มีเหตุจูงใจในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคาร เนื่องจากได้รับการแนะนำจากญาติ พี่น้อง หรือเพื่อน คิดเป็น 31.80% รองลงมาได้รับการชักชวนจากพนักงานธนาคาร และด้านอื่น ๆ ในอัตราที่เท่ากันคือ 18.20% ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการอนุมัติวงเงินสินเชื่อตั้งแต่ 1,500,000 – 3,000,000 บาท มีเหตุจูงใจในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคาร เนื่องจากได้รับการชักชวนจากพนักงานในอัตรา 53.80% รองลงมาคือการทราบการให้บริการจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ และจากการแนะนำจากญาติ พี่น้อง หรือเพื่อน ในอัตรา 23.10% และ 15.40% ตามลำดับ ส่วนลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการอนุมัติวงเงินสินเชื่อมากกว่า 3,000,000 บาท ส่วนใหญ่มีเหตุจูงใจในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคาร เนื่องจากได้รับการชักชวนจากพนักงาน เท่ากับได้รับการแนะนำจากญาติ พี่น้อง หรือเพื่อน คือ 26.20% และทราบการให้บริการจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ คิดเป็น 18.00%

7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและวงเงินสินเชื่อที่ได้รับการอนุมัติ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าจำแนกตามระดับการศึกษา จากการศึกษาพบว่า

ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ พบว่าลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา ให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของธนาคาร ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.50 ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญกับระยะเวลาในการผ่อนชำระหนี้ใน ระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ปัจจัยด้านสถานที่ ให้ความสำคัญกับทำเลที่สะดวกในการติดต่อ , สถานที่ตกแต่งทันสมัย สะอาด และสวยงาม , มีเครื่องมือให้บริการที่ทันสมัย เช่น Telephone Banking ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.75 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญกับการมีจดหมายตรง/โทรศัพท์เชิญลูกค้ามารับบริการ ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.25 ปัจจัยด้านบุคลากร ให้ความสำคัญของการที่พนักงานมีความน่าเชื่อถือ ซื่อสัตย์ และไว้ใจได้ , พนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้าและสนใจตอบสนอง ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.25 เท่า ๆ กัน ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ให้ความสำคัญกับการมีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ เชื่อถือได้ , ระเบียบขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยาก ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.00 เท่ากัน

ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของธนาคาร ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.50 ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญกับอัตราดอกเบี้ยต่ำ , อัตราค่าธรรมเนียมและบริการต่ำ และ ระยะเวลาในการผ่อนชำระหนี้ในในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.00 เท่า ๆ กัน ปัจจัยด้านสถานที่ ให้ความสำคัญในส่วนของการติดต่อ , มีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ , อุปกรณ์และเครื่องมือสำนักงานทันสมัย , สถานที่ตกแต่งทันสมัย สะอาด และสวยงาม , มีเครื่องมือให้บริการที่ทันสมัย เช่น Telephone Banking ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.50 เท่ากัน ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญกับการมีพนักงานธนาคารออกไปแนะนำบริการ และการลดดอกเบี้ยให้ลูกค้าที่บริษัทจ่ายเงินเดือนผ่านธนาคาร ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ปัจจัยด้านบุคลากร ให้ความสำคัญกับการที่พนักงานมีความน่าเชื่อถือ ซื่อสัตย์และไว้ใจได้ , พนักงานมีทักษะและมีประสิทธิภาพในการทำงาน ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.00 เท่ากัน ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ให้ความสำคัญกับระเบียบขั้นตอนต่าง ๆ ในการใช้บริการ ไม่ยุ่งยาก , มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ เชื่อถือได้ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.50 เท่า ๆ กัน ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับประเภทของสินเชื่อที่อยู่อาศัยมีให้เลือกหลากหลาย ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.80 ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญเกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ยต่ำ , อัตราค่าธรรมเนียมและบริการต่ำ ในระดับมากค่าเฉลี่ย 3.60 เท่ากัน ปัจจัยด้านสถานที่ ให้ความสำคัญกับทำเลที่สะดวกในการติดต่อ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.60 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ , มีจดหมายตรง/โทรศัพท์เชิญลูกค้ามาใช้บริการ , ลดดอกเบี้ยให้ลูกค้าที่บริษัทจ่ายเงินเดือนผ่านธนาคาร ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.60 ปัจจัยด้านบุคลากร ให้ความสำคัญกับในส่วนของพนักงานแต่งกายเหมาะสม บุคลิกดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาดี, พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี พร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการ , พนักงานมีทักษะและมีประสิทธิภาพในการทำงาน ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.60 เท่ากัน ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ให้ความสำคัญกับความสะดวกรวดเร็ว ในการอนุมัติสินเชื่อ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.00

ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญของความน่าเชื่อถือของธนาคาร ในระดับมากค่าเฉลี่ย 3.78 ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญของอัตราดอกเบี้ยต่ำ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.89 ปัจจัยด้านสถานที่ ให้ความสำคัญกับสถานที่ตกแต่งทันสมัย สะอาด และสวยงาม ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.56 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญกับการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ , ลดดอกเบี้ยให้ลูกค้าที่บริษัทจ่ายเงินเดือนผ่านธนาคาร ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.00 ปัจจัยด้านบุคลากร ให้ความสำคัญกับการที่พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.00 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ให้ความสำคัญกับระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ เชื่อถือได้ในระดับมากค่าเฉลี่ย 3.78

ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับวงเงินที่ได้รับอนุมัติตรงกับความต้องการ ในระดับมากค่าเฉลี่ย 3.91 ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญกับระยะเวลาในการผ่อนชำระหนี้ยาวนาน และอัตราดอกเบี้ยต่ำ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.15 และ 4.06 ตามลำดับ ปัจจัยด้านสถานที่ ให้ความสำคัญกับสถานที่ตกแต่งทันสมัยสะอาด และสวยงาม ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.64 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญกับการโฆษณา ทางโทรทัศน์ วิทยุและสิ่งพิมพ์ ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.12 ปัจจัยด้านบุคลากร ให้ความสำคัญของการที่พนักงานแต่งกายเหมาะสม บุคลิกดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาดี ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.94 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ให้ความสำคัญกับการมีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ เชื่อถือได้ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.73

ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญของความน่าเชื่อถือของธนาคาร ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.88 ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญของอัตราดอกเบี้ยต่ำ ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.63 ปัจจัยด้านสถานที่ ให้ความสำคัญกับอุปกรณ์ และเครื่องมือสำนักงานทันสมัย , สถานที่ตกแต่งทันสมัย สะอาด และสวยงาม , มีเครื่องมือให้บริการที่ทันสมัย เช่น Telephone Banking ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.50 เท่า ๆ กัน ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญของการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.50 ปัจจัยด้านบุคลากร ให้ความสำคัญกับการที่พนักงานมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้าและสนใจตอบสนอง , พนักงานมีทักษะ และมีประสิทธิภาพในการทำงานในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.13 เท่ากัน ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ให้ความสำคัญกับการมีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ เชื่อถือได้ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า จำแนกตามรายได้ต่อเดือน จากการศึกษาพบว่า

ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญสำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความน่าเชื่อถือของธนาคารอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ปัจจัยด้านราคา ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องอัตราดอกเบี้ยต่ำและระยะเวลาในการผ่อนชำระหนี้ยาวนาน ในระดับมากเท่ากัน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.79 ปัจจัยด้านสถานที่ ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกในการติดต่อสถานที่ตกแต่งทันสมัย สะอาด และสวยงาม และเครื่องมือให้บริการที่ทันสมัย ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.36 เท่า ๆ กัน ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านการมีการให้ข้อมูลข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ๆ และการลดดอกเบี้ยให้ลูกค้าที่บริษัทจ่ายเงินเดือนผ่านธนาคาร ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.93 ปัจจัยด้านบุคลากร ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านพนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้าและสนใจ ตอบสนอง ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.00 และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องมีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ เชื่อถือได้ และระเบียบขั้นตอนต่าง ๆ ในการใช้บริการ ไม่ยุ่งยาก ระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.86 เท่ากัน

ลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,000 – 25,000 บาท ต่อเดือนให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความน่าเชื่อถือของธนาคาร มาเป็นลำดับแรก ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.75 ปัจจัยด้านราคา ลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องระยะเวลาในการผ่อนชำระหนี้เป็นลำดับแรก ระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.81 ปัจจัยด้านสถานที่ ลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องอุปกรณ์ และเครื่องมือสำนักงานทันสมัย และสถานที่ตกแต่งทันสมัย สะอาด และสวยงาม มาเป็นลำดับแรกเหมือนกัน ระดับความสำคัญปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.44 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องมีการให้ข้อมูลข่าวสาร และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นลำดับแรก ระดับความสำคัญปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.00 ปัจจัยด้านบุคลากร ลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี พร้อมและเต็มใจให้บริการ เป็นลำดับแรก ระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.81 ส่วนด้านกระบวนการให้บริการ ลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องมีความสะดวก รวดเร็ว ในการอนุมัติสินเชื่อเป็นลำดับแรก ระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 3.69

ลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท ต่อเดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องประเภทสินเชื่อที่อยู่อาศัยมีให้เลือกหลากหลาย มาเป็นลำดับแรก ระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 4.20 ปัจจัยด้านราคาลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องอัตราดอกเบี้ยต่ำ ระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 4.30 ปัจจัยด้านสถานที่ ลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่อง สถานที่ตกแต่งทันสมัย สะอาด และสวยงาม มาเป็นลำดับแรก ระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.70 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องมีการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ มีพนักงานธนาคารออกไปแนะนำบริการ ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.90 สำหรับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องมีระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำ เชื่อถือได้เป็นลำดับแรก ระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.60

ลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 35,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องความน่าเชื่อถือของธนาคารมาเป็นลำดับแรก ระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 3.90 ปัจจัยด้านราคา ลูกค้ำกลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญเรื่อง อัตราดอกเบี้ยต่ำ มาเป็นลำดับแรก ระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 4.29 ปัจจัยด้านสถานที่ ลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่อง สถานที่ตกแต่งทันสมัย สะอาด และสวยงาม มาเป็นลำดับแรก ระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.71 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่อง มีโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ และสื่อต่าง ๆ มาเป็นลำดับแรก ระดับความสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.29 ปัจจัยด้านบุคลากร ลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี พร้อมและเต็มใจให้บริการ มาเป็นลำดับแรก ระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 4.10 ส่วนปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องมีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำเชื่อถือได้มาเป็นลำดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.90

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของ ลูกค้า จำแนกตามวงเงินที่ได้รับอนุมัติจากการศึกษาพบว่า

ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่ได้รับอนุมัติสินเชื่อจากธนาคารวงเงิน น้อยกว่า 1,500,000 บาท ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องความน่าเชื่อถือของธนาคาร และวงเงินที่ได้รับอนุมัติ ตรงตามความต้องการในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.80 และ 3.59 ตามลำดับ ปัจจัยด้านราคาลูกค้ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของอัตราดอกเบี้ยต่ำ และระยะเวลาในการผ่อนชำระหนี้ยาวนาน ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.75 เท่ากัน ปัจจัยด้านสถานที่ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องสถานที่ตกแต่งทันสมัย สะอาดและสวยงาม ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกในการติดต่อ อุปกรณ์และเครื่องมือเครื่องใช้สำนักงานทันสมัย ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.48 , 3.39 และ 3.39 ตามลำดับ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องมีการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.07 ปัจจัยด้านบุคลากร ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่อง พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี พร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.77 ส่วนปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องระเบียบขั้นตอนต่าง ๆ ในการใช้บริการไม่ยุ่งยาก มีความสะดวกรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.59 และ 3.55 ตามลำดับ

ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่ได้รับอนุมัติวงเงินสินเชื่อตั้งแต่ 1,500,000 – 3,000,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องวงเงินที่ได้รับอนุมัติตรงกับความต้องการ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.15 ปัจจัยด้านราคา ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องอัตราดอกเบี้ย ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.62 ปัจจัยด้านสถานที่ ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องสถานที่ตกแต่งทันสมัย สะอาด และสวยงาม ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.77 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานธนาคารออกไปแนะนำบริการ ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.08 ปัจจัยด้านบุคลากร ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานแต่งกายเหมาะสม บุคลิกดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาดี พนักงานมีทักษะและมีประสิทธิภาพในการทำงาน พนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้าและสนใจตอบสนอง ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.08 เท่ากัน ส่วนปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องมีความสะดวกในการอนุมัติสินเชื่อ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.77

ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่ได้รับอนุมัติวงเงินสินเชื่อจากธนาคารมากกว่า 3,000,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องน่าเชื่อถือของธนาคาร ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.00 ปัจจัยด้านราคา ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องอัตราดอกเบี้ยต่ำ ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.50 ปัจจัยด้านสถานที่ ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องอุปกรณ์ และเครื่องมือสำนักงานทันสมัย สถานที่ตกแต่งทันสมัย สะอาดและสวยงาม มีเครื่องมือให้บริการที่ทันสมัย เช่น Telephone Banking ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.75 เท่ากันปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องมีการให้ข้อมูลข่าวสาร และประชา

สัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และการลดดอกเบี้ยให้ลูกค้าที่บริษัทจ่ายเงินเดือนผ่านธนาคาร ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.50 ปัจจัยด้านบุคลากร ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี พร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการ และพนักงานมีทักษะและมีประสิทธิภาพในการทำงาน ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.50 เท่ากัน ส่วนปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวก รวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ และระเบียบขั้นตอนต่าง ๆ ในการให้บริการไม่ยุ่งยาก ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เท่ากัน

8. ความเป็นไปได้ที่ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างจะแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน) และจะกลับมาใช้บริการของธนาคารอีก จำแนกตามระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และวงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติ

ความเป็นไปได้ที่ลูกค้าสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเชีย จำกัด(มหาชน) จะแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ และความเป็นไปได้ที่ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการของธนาคารอีก จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีความเป็นไปได้ที่จะกลับมาใช้บริการของธนาคารอีก ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.25 และมีความเป็นไปได้ที่จะแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.50 ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า มีความเป็นไปได้ที่จะกลับมาใช้บริการกับธนาคารอีก ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.00 และมีความเป็นไปได้ที่จะแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่ามีความเป็นไปได้ที่จะแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการและที่จะกลับมาใช้บริการของธนาคารอีก ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.00 ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษานุปริญญาหรือเทียบเท่า มีความเป็นไปได้ที่จะกลับมาใช้บริการกับธนาคารอีก ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.00 มีความเป็นไปได้ที่จะแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.89 ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความเป็นไปได้ที่จะกลับมาใช้บริการของธนาคารอีก ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.82 มีความเป็นไปได้ที่จะแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.64 ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความเป็นไปได้ที่จะกลับมาใช้บริการของธนาคารอีกและที่จะแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.00

ความเป็นไปได้ที่ลูกค้าสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเชีย จำกัด(มหาชน) จะแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ และความเป็นไปได้ที่ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการของธนาคารอีก จำแนกตามรายได้ต่อเดือนพบว่าลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาทต่อเดือน มีความเป็นไปได้ที่จะกลับมาใช้บริการของธนาคารอีก ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.00 มีความเป็นไปได้ที่จะแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ ใน

ระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.79 ลูกค้ายกกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,000 – 25,000 บาท มีความเป็นไปได้ที่จะแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.63 มีความเป็นไปได้ที่จะกลับมาใช้บริการของธนาคารอีกในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.50 ลูกค้ายกกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท มีความเป็นไปได้ที่จะกลับมาใช้บริการของธนาคารอีก ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.00 มีความเป็นไปได้ที่จะแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.50 ส่วนลูกค้ายกกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 35,000 บาท มีความเป็นไปได้ที่จะกลับมาใช้บริการของธนาคารอีก ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.14 และมีความเป็นไปได้ที่จะแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.90

ความน่าจะเป็นที่ลูกค้ายกกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 1,500,000 บาท จะแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ และมีความเป็นไปได้ที่ลูกค้ายกกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 1,500,000 บาท จะกลับมาใช้บริการของธนาคารอีก จำแนกตามวงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติจากธนาคารพบว่าลูกค้ายกกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับอนุมัติสินเชื่อจากธนาคารวงเงินน้อยกว่า 1,500,000 บาท มีความเป็นไปได้ที่จะกลับมาใช้บริการของธนาคารอีก ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 มีความเป็นไปได้ที่จะแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ ในระดับมากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ลูกค้ายกกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับอนุมัติสินเชื่อจากธนาคารวงเงิน 1,500,000 – 3,000,000 บาท มีความเป็นไปได้ที่จะกลับมาใช้บริการกับธนาคารอีก ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 มีความเป็นไปได้ที่จะแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ ในระดับมากค่าเฉลี่ย 3.77 ลูกค้ายกกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับอนุมัติสินเชื่อจากธนาคารวงเงินมากกว่า 3,000,000 บาท มีความเป็นไปได้ที่จะกลับมาใช้บริการของธนาคารและที่จะแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.50 เท่า ๆ กัน

การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาประกอบการอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ดังนี้

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) สามารถอธิบายได้โดยใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ (The Expanded Marketing Mix for Services) ซึ่งมีปัจจัยหลัก 6 ด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านนี้ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และปัจจัยย่อยที่ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของธนาคาร และวงเงินที่ได้รับอนุมัติตรงกับความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ที่อธิบายไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพอใจ

2. ปัจจัยด้านราคา ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านนี้ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และปัจจัยย่อยที่ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยต่ำ ระยะเวลาในการผ่อนชำระหนี้ยาวนาน และอัตราค่าธรรมเนียมและค่าบริการต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการด้านราคา ที่อธิบายว่า ราคา หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการรับรู้ในคุณค่าของบริการที่นำเสนอ ซึ่งบริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยที่ธนาคารได้นำเสนอต่อลูกค้ามีลักษณะที่คล้ายคลึงกับบริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยที่คู่แข่งนำเสนอ ดังนั้นการรับรู้ในคุณค่าของบริการดังกล่าวของลูกค้าที่มีต่อธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) จึงไม่แตกต่างจากธนาคารอื่น ๆ อย่างชัดเจน ลูกค้าของธนาคารจึงใช้ปัจจัยด้านราคาในการใช้บริการมาเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาตัดสินใจ

3. ปัจจัยด้านสถานที่ ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านนี้ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 และปัจจัยย่อยที่ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ สถานที่ตกแต่งทันสมัย สะอาดและสวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการด้านสถานที่ ที่อธิบายไว้ว่า สถานที่หรือการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด ดังนั้น สถานที่จึงเกี่ยวข้องกับบรรยากาศ สิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่า และคุณภาพประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้ายกกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านนี้ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 และปัจจัยย่อยที่ลูกค้ายกกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ มีการให้ข้อมูลข่าวสาร และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ มีพนักงานธนาคารออกไปแนะนำบริการ ลดดอกเบี้ยให้ลูกค้าที่บริษัทจ่ายเงินเดือนผ่านธนาคาร มีจดหมาย / โทศัพท์เชิญชวนลูกค้ามาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดที่อธิบายไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อในกรณีของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ข้อมูลที่ได้รับจากสื่อต่าง ๆ อาจเป็นเพียงข้อมูลที่ใช่ประกอบในการตัดสินใจ และไม่ได้เป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจ ดังนั้นลูกค้ายกกลุ่มตัวอย่างจึงให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านนี้ในระดับปานกลาง

5. ปัจจัยด้านบุคลากร ลูกค้ายกกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านนี้ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และปัจจัยย่อยที่ลูกค้ายกกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี พร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการ พนักงานมีทักษะและมีประสิทธิภาพในการทำงาน พนักงานแต่งกายเหมาะสม บุคลิกดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พูดยากดี พนักงานมีความน่าเชื่อถือ ซื่อสัตย์และไว้ใจได้ พนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้า และสนใจตอบสนอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการด้านบุคลากร ที่อธิบายไว้ว่า บุคลากร หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการต้องมีความรู้ ความสามารถ และทักษะในการให้บริการ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

6. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ลูกค้ายกกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านนี้ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และปัจจัยย่อยที่ลูกค้ายกกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และเชื่อถือได้ มีความสะดวก รวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ ระเบียบขั้นตอนต่าง ๆ ในการใช้บริการ ไม่ยุ่งยาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ ที่อธิบายไว้ว่า กระบวนการให้บริการ หมายถึง ขั้นตอน ระเบียบ หรือวิธีการทำงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า เป็นกระบวนการในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับผู้บริโภคได้รวดเร็ว และประทับใจลูกค้า

นอกจากนี้ยังสามารถอธิบายด้วยแนวคิดทางการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการด้านงานที่สำคัญของธุรกิจให้บริการในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพอใจได้ดังนี้

ความแตกต่างจากคู่แข่งขึ้นในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง สามารถทำได้ 3 วิธี ได้แก่ ลักษณะด้านนวัตกรรม การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด และลักษณะการให้บริการเสริม แต่ลูกค้ายกกลุ่มตัวอย่าง

ได้ให้ความสำคัญด้านนวัตกรรม เนื่องจากพบว่า ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านประเภทรสชาติเพื่อที่อยู่อาศัยมีให้เลือกหลากหลายในระดับมาก ดังนั้นในด้านความแตกต่างจากคู่แข่ง ผู้ให้บริการควรเน้นในเรื่องการสร้างนวัตกรรมให้แก่ผลิตภัณฑ์

คุณภาพในการให้บริการ สิ่งที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเห็นว่า บริการมีคุณภาพมีทั้งหมด 10 ประการ ได้แก่ การเข้าถึงลูกค้า การติดต่อสั่งการ ความสามารถ ความมีน้ำใจ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ การตอบสนองลูกค้า ความปลอดภัย การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก การเข้าใจและรู้จักลูกค้า จากการศึกษาพบว่า ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านต่าง ๆ ในระดับมากดังนี้ ด้านการติดต่อสั่งการ ได้แก่ พนักงานแต่งกายเหมาะสม บุคลิกดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาดี ด้านความสามารถ ได้แก่ พนักงานมีทักษะ มีความรู้ ความสามารถในงาน ด้านความมีน้ำใจ ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ พร้อมและเต็มใจให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ ความปลอดภัย ได้แก่ พนักงานมีความน่าเชื่อถือ ซื่อสัตย์ และไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองลูกค้า การเข้าใจและรู้จักลูกค้า ได้แก่ พนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้า และสนใจตอบสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้นในด้านคุณภาพในการให้บริการ ผู้ให้บริการควรเน้นในเรื่องการพัฒนาบุคลากร โดยการฝึกอบรมบุคลากรในด้านบุคลิกภาพ ในด้านการเพิ่มพูนความรู้และทักษะในงาน เพื่อสร้างคุณภาพในการให้บริการที่มีมูลค่าเพิ่มเหนือคู่แข่ง

ประสิทธิภาพในการให้บริการ ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการธุรกิจให้บริการสามารถทำได้ 6 วิธี ได้แก่ การให้พนักงานทำงานมากขึ้น หรือมีความชำนาญสูงขึ้น เพิ่มปริมาณการใช้บริการ โดยขอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง เปลี่ยนบริการให้เป็นแบบอุตสาหกรรม การให้บริการที่ไปลดการใช้บริการหรือสินค้าอื่น ๆ การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้ใช้แรงงานของตนเองแทนแรงงานของบริษัท จากการศึกษาพบว่า ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านการให้พนักงานทำงานมากขึ้น หรือมีความชำนาญสูงขึ้น ซึ่งในเรื่องประสิทธิภาพในการให้บริการเป็นเรื่องเกี่ยวกับบุคลากรและกระบวนการให้บริการ ดังนั้นการฝึกอบรมเพื่อให้พนักงานมีความรู้ ความชำนาญในงาน การปรับปรุงและลดขั้นตอนที่ยุ่งยากในการให้บริการ จะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการได้

จากผลการศึกษาค้นคว้าแบบอิสระ “ ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อบุคคลที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ” ของชัชวัฒน์ พงษ์ภาสุระ พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคลที่อยู่อาศัยของลูกค้ามากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในลำดับรองลงมาตามลำดับ สำหรับปัญหาในการให้บริการสินเชื่อบุคคลที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารพาณิชย์มากที่สุด ได้แก่ ปัญหาด้านราคา คืออัตราดอกเบี้ยสูง ส่วนปัญหารองลงมา ได้แก่ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ คือ ระยะเวลาพิจารณา

ขอกู้เงินล่าช้า วงเงินที่ได้รับอนุมัติน้อย การประเมินหลักทรัพย์ค้ำประกันต่ำ และระเบียบของธนาคารที่กำหนดมีขั้นตอนมาก ปัญหาด้านสถานที่หมายถึง สาขาของธนาคารมีน้อย ไม่สะดวกในการใช้บริการ

สำหรับ การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทำการศึกษาในช่วงที่ประเทศไทยประสบปัญหาภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจและสามารถเปรียบเทียบผลการศึกษารั้งนี้กับการศึกษาของ ชัยวัฒน์ พงษ์ภาสุระ ซึ่งทำก่อนที่ประเทศไทยจะประสบภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ได้ดังนี้

ตารางการเปรียบเทียบผลการศึกษปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารพาณิชย์โดยรวมกับลูกค้าธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน)

ธนาคารที่ศึกษา	ธนาคารพาณิชย์โดยรวม	ธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน)
ผลการศึกษา		
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย	<ol style="list-style-type: none">1. ปัจจัยด้านราคา คือ อัตราดอกเบี้ยต่ำ2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ *3. ปัจจัยด้านสถานที่4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	<ol style="list-style-type: none">1. ปัจจัยด้านราคา คือ อัตราดอกเบี้ยต่ำ2. ปัจจัยด้านบุคลากร3. ปัจจัยด้านขอบข่ายการให้บริการ4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์5. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด6. ปัจจัยด้านสถานที่
ปัญหาที่เกิดจากการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย	<ol style="list-style-type: none">1. ระยะเวลาพิจารณาขอกู้ล่าช้า2. วงเงินที่ได้รับอนุมัติน้อย3. การประเมินหลักทรัพย์ค้ำประกันต่ำ4. ระเบียบของธนาคารที่กำหนดมีขั้นตอนมาก5. สาขาของธนาคารมีน้อย	<ol style="list-style-type: none">1. ขาดการจูงใจ โดยการให้สิทธิและผลประโยชน์พิเศษ2. การอนุมัติล่าช้า3. ประเภทสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยไม่หลากหลาย4. อัตราค่าธรรมเนียม และค่าบริการสูง5. จำนวนสาขามีน้อย

หมายเหตุ * ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการศึกษาของ ชัยวัฒน์ พงษ์ภาสุระ ได้แก่ วงเงินสูงสุดที่ได้รับอนุมัติ, ระยะเวลาการผ่อนชำระหนี้, ความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ, ระเบียบและเงื่อนไขอื่น ๆ ควบคู่กับการให้สินเชื่อ เช่น การประกันชีวิต, ความสะดวกในการติดต่อ, พนักงานมีความรู้ ทักษะในการให้บริการ, พนักงานมีความซื่อสัตย์, ชื่อเสียงของธนาคาร, และรู้จักพนักงานเป็นการส่วนตัว

ข้อค้นพบ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน)

จากผลการศึกษา พบว่า ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) โดยมีเหตุจูงใจจากการได้รับการชักชวนจากพนักงานธนาคาร และได้รับการแนะนำจากญาติ พี่น้อง และเพื่อน นอกจากนี้ยังพบอีกว่า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง

ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัญหาที่ลูกค้าพบจากการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) มีค่าเฉลี่ยของระดับปัญหาในระดับปานกลาง โดยปัญหาดังกล่าวได้แก่ ประเภทสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยไม่หลากหลาย อัตราค่าธรรมเนียมและค่าบริการสูง ตั้งอยู่ในทำเลที่ไม่สะดวกต่อการติดต่อ สถานที่จอดรถไม่เพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ จำนวนสาขาที่ให้บริการมีน้อย ขาดการโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ ขาดการให้ข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ขาดการส่งจดหมายตรง / โทรศัพท์เชิญชวนลูกค้ามาใช้บริการ ขาดการจูงใจโดยการให้สิทธิ และผลประโยชน์พิเศษ ระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อล่าช้า และมีระเบียบขั้นตอนต่าง ๆ มาก ทำให้ยุ่งยาก

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเชีย จำกัด(มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้ศึกษาดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

- ควรมีการปรับปรุงประเภทสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยให้หลากหลายมากกว่าเดิม เช่น ประเภทอัตราดอกเบี้ยคงที่ 3 ปี ประเภทอัตราดอกเบี้ยลอยตัว 3 ปี หลังจาก 3 ปีแล้วคิดอัตราดอกเบี้ย MLR หรือ MLR ลบจนครบอายุสัญญา หรือจะเป็นอัตราดอกเบี้ยคงที่ หรืออัตราดอกเบี้ยลอยตัวตลอดอายุสัญญา เป็นต้น

- ควรคำนึงถึงวงเงินสินเชื่อที่ลูกค้าขอ ให้วงเงินเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า เช่น ลูกค้าขอกู้ในวงเงิน 85% ของราคาซื้อขาย เมื่อธนาคารประเมินราคาแล้วสามารถให้ลูกค้ากู้ได้ 75% ของราคาซื้อขาย ทั้งที่ลูกค้ามีความสามารถในการชำระหนี้ให้ธนาคารได้ ธนาคารก็ควรพิจารณาอนุมัติให้กู้ในวงเงิน 85% ของราคาซื้อขาย เพื่อที่ลูกค้าจะได้ไม่ก่อหนี้ไว้หลายแห่ง และอาจจะทำให้เกิดปัญหาในภายหลัง

2. ด้านราคา

- ควรเน้นการใช้ดอกเบี้ยในอัตราที่ต่ำเป็นเครื่องมือในการจูงใจ ควบคู่กับการพัฒนาด้านประเภทสินเชื่อ เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจในการใช้บริการ เนื่องจากอัตราดอกเบี้ยในปัจจุบันยังถือว่าสามารถลดให้ต่ำกว่านี้ได้ หากเปรียบเทียบกับอัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่ธนาคารจ่ายให้ลูกค้า

- ควรให้ระยะเวลาผ่อนชำระหนี้สั้นๆ เพื่อลูกค้าจะได้ไม่รู้สึกอึดอัด เพราะถ้าระยะเวลาผ่อนชำระหนี้ยาว ค่างวดผ่อนชำระหนี้ก็จะลดลงไปตามระยะเวลา ทำให้ไม่เป็นภาระของลูกค้ามากเกินไป

3. ด้านสถานที่

- ธนาคารควรมหาที่จอดรถให้เพียงพอกับลูกค้าที่มาใช้บริการ เช่น เช้าที่จอดรถที่อยู่ใกล้ธนาคารไว้ให้ลูกค้าจอดโดยเฉพาะหรือเช้าที่จอดรถให้พนักงานและกันที่จอดรถบริเวณสาขาให้เฉพาะลูกค้าจอดเท่านั้น

- ควรเพิ่มความสะดวกสบายในการเข้าใช้บริการ โดยการเพิ่มสาขาที่ให้บริการมากขึ้น การเพิ่มสาขาไม่จำเป็นต้องเป็นสาขาที่ต้องมีขนาดใหญ่ อาจจะเป็นสาขาในศูนย์การค้าที่ใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยมากขึ้น ใช้คนทำงานน้อยลง หรือพัฒนาธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ให้มากยิ่งขึ้น เช่น Mobile Banking หรือ e-Banking เป็นต้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

- ควรมีการโฆษณา ทางโทรทัศน์ วิทยุและสิ่งพิมพ์ให้มากกว่าเดิม เนื่องจากปัจจุบันการโฆษณาของธนาคารตามสื่อต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้นว่าน้อย โดยเฉพาะทางโทรทัศน์และวิทยุ
- ควรมีการลดดอกเบี้ยให้กับลูกค้าที่ชำระหนี้ตรงตามกำหนดเวลา 12 เดือน ต่อเนื่องกัน เพื่อที่จะช่วยส่งเสริมให้คนทำดี และสร้างวัฒนธรรมที่ถูกต้องให้สังคม

5. ด้านบุคลากร

- ธนาคารควรจะต้องมีการฝึกอบรมพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ เพื่อให้พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการ มีทักษะ มีความรู้ที่จะแนะนำลูกค้าได้ เช่น การจัดอบรมการให้บริการอย่างมีคุณค่าเพิ่มทำอย่างไร การจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธนาคาร เป็นต้น

6. ด้านกระบวนการให้บริการ

- เพิ่มความสะดวกรวดเร็ว ในการอนุมัติสินเชื่อ เช่น การทำ Check List ให้ลูกค้าจัดเตรียมเอกสารให้พร้อมก่อนยื่นขอสินเชื่อ ตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของเอกสาร การนำเสนอขออนุมัติ วางกรอบเวลาของการประเมินและรับรองราคาประเมินให้มีระยะเวลาของการดำเนินการที่แน่นอน
- ควรลดระเบียบขั้นตอนต่างๆ ที่ไม่จำเป็น เช่น การประเมินราคาควรจะให้เสร็จที่ศูนย์ประเมิน ไม่ควรจะมีการส่งไปให้สำนักงานใหญ่รับรองราคาอีก เพราะทำให้ต้องส่งกลับไปกลับมา