

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อข้าราชการในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลโดยผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาจาก ข้าราชการ และลูกจ้างประจำในสังกัดหน่วยงานราชการในอำเภอฝางจำนวน 270คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล นำไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ซึ่งผลการศึกษสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 30-49 ปี สถานภาพสมรสการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นข้าราชการระดับ 1-6 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท

##### ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่เลือกใช้บริการจากเหตุผลเพื่อเสริมสภาพคล่องในการดำรงชีวิตประจำวัน มีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปชำระหนี้อื่นๆ ใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับธนาคารกรุงไทย ประเภทวงเงินสินเชื่อเป็นการผ่อนชำระเป็นงวด ๆ วงเงินรวมสินเชื่อที่ใช้บริการในปัจจุบันจำนวนไม่เกิน 200,000 บาท ผู้ใช้วงเงินสินเชื่อกับสถาบันการเงินส่วนใหญ่ไม่เคยเปลี่ยนสถาบันการเงินเลย และที่มีการเปลี่ยนมักจะเปลี่ยนในช่วง 1 ปี ถึง 5 ปี

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อข้าราชการในอำเภอฝาง ในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมากส่วนด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลางตามลำดับ

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ พนักงานสินเชื่อให้บริการลูกค้าอย่างเอาใจใส่ มีความจริงใจ(ค่าเฉลี่ย 3.98) รองลงมาคือสถาบันการเงินที่ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.95) พนักงานสินเชื่อเก็บรักษาความลับและรักษาข้อมูลเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 3.94) พนักงานสินเชื่อมีทักษะ ความรู้ให้คำแนะนำ ตอบข้อซักถามได้ชัดเจน(ค่าเฉลี่ย 3.88) พนักงานสินเชื่อเพียงพอต่อการให้บริการในแต่ละช่วงเวลา(ค่าเฉลี่ย 3.73)วงเงินอนุมัติตรงตามความต้องการ(ค่าเฉลี่ย 3.63)ระยะเวลาการผ่อนชำระที่นานตรงตามความต้องการ กำหนดคุณสมบัติผู้ขอสินเชื่อที่ชัดเจน ระยะเวลาการอนุมัติรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.60) ค่างวดการผ่อนชำระน้อยตรงตามความต้องการ เอกสารประกอบการขอสินเชื่อไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 3.59) และหลักประกันของสินเชื่อสามารถหาได้ง่าย เช่น การใช้บุคคลค้ำประกัน หรือตำแหน่งราชการค้ำ(ค่าเฉลี่ย 3.57)ตามลำดับ

2. ปัจจัยด้านราคาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.40) สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ (ค่าเฉลี่ย 3.69) อัตราค่าธรรมเนียมการใช้วงเงินสินเชื่อที่ต่ำ (ค่าเฉลี่ย 3.38) ค่าปรับในกรณีปิดบัญชีชำระยอดหนี้เสร็จสิ้นก่อนครบกำหนดสัญญา (ค่าเฉลี่ย 3.11) ตามลำดับ

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.61) สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ปัจจัยด้านความสะดวกของพื้นที่ให้บริการ(ค่าเฉลี่ย 3.89) สะดวกและความปลอดภัยของสถานที่จอดรถ(ค่าเฉลี่ย 3.85) ท่าเลที่ตั้งสำนักงานความสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ(ค่าเฉลี่ย 3.83) มีป้ายบอกสถานที่ให้บริการภายในอาคารที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.82) มีจำนวนสาขา ที่ให้บริการมีมากเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.78) ช่องทางการชำระคืน โดยผ่านเคาน์เตอร์สถาบันการเงินได้ทุกสาขา (ค่าเฉลี่ย 3.71) ช่องทางการหาข้อมูลและติดต่อสอบถามเกี่ยวกับสินเชื่อได้สะดวก เช่น ทางโทรศัพท์ Call Center เว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 3.60) ตัวแทนหรือพนักงานสถาบันการเงินออกให้บริการรับใบคำขอสินเชื่อโดยตรง (ค่าเฉลี่ย 3.55) ช่องทางการชำระค่างวด โดยผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์เช่น ตู้ ATM/ Online banking (ค่าเฉลี่ย 3.36) และสามารถยื่นกรอกใบสมัครออนไลน์ทางหน้าเว็บไซต์ของสถาบันการเงิน(ค่าเฉลี่ย 2.72) ตามลำดับ

4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.37) สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้การแนะนำบริการโดยพนักงาน ผ่านการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารตามสำนักงาน สถานที่ราชการที่ทำงาน(ค่าเฉลี่ย 3.71) การประชาสัมพันธ์โปรโมชันใหม่ๆ แก่ลูกค้า เช่น จดหมายเชิญชวน SMS Email (ค่าเฉลี่ย 3.47) การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ (ค่าเฉลี่ย 3.46) การตั้งบูทประชาสัมพันธ์ตามงานเทศกาลต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.14) และการจัดโปรโมชันในการกระตุ้นการตลาด เช่นการแจกของสมนาคุณ (ค่าเฉลี่ย 3.05) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ อายุ รายได้

4.1 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ ดังนี้ พนักงานสินเชื่อให้บริการลูกค้าอย่างเอาใจใส่มีความจริงใจพนักงานสินเชื่อมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใสพนักงานสินเชื่อเก็บรักษาความลับและรักษาข้อมูลเป็นอย่างดี

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ ดังนี้ สถาบันการเงินที่ให้บริการมีความน่าเชื่อถือพนักงานสินเชื่อให้บริการลูกค้าอย่างเอาใจใส่ มีความจริงใจ, พนักงานสินเชื่อเก็บรักษาความลับและรักษาข้อมูลเป็นอย่างดีพนักงานสินเชื่อมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส

ปัจจัยด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ ดังนี้ อัตราดอกเบี้ยต่ำ อัตราค่าธรรมเนียมการใช้จ่ายเงินสินเชื่อที่ต่ำ และค่าปรับในกรณีปิดบัญชีชำระยอดหนี้เสร็จสิ้นก่อนครบกำหนดสัญญา

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ ดังนี้ อัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ อัตราค่าธรรมเนียมการใช้จ่ายเงินสินเชื่อที่ต่ำ ค่าปรับในกรณีปิดบัญชีชำระยอดหนี้เสร็จสิ้นก่อนครบกำหนดสัญญา

**ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ ดังนี้ ความสะอาดของพื้นที่ให้บริการมีป้ายบอกสถานที่ให้บริการภายในอาคารที่ชัดเจน สะดวกและความปลอดภัยของสถานที่จอดรถ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ ดังนี้ ความสะอาดของพื้นที่ให้บริการสะดวกและความปลอดภัยของสถานที่จอดรถทำเลที่ตั้งสำนักงานความสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ ดังนี้ การแนะนำบริการโดยพนักงานผ่านการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารตามสำนักงานสถานที่ราชการที่ทำงานการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ ป้ายโฆษณาแผ่นพับ การประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นใหม่ๆ แก่ลูกค้า เช่น จดหมายเชิญชวน SMS Email

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ ดังนี้ การแนะนำบริการโดยพนักงานผ่านการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารตามสำนักงานสถานที่ราชการที่ทำงานการประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นใหม่ๆ แก่ลูกค้า เช่นจดหมายเชิญชวน SMS Email การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ

#### **4.2 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ**

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ ให้ความสำคัญค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 20-29 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ ได้ดังนี้สถาบันการเงินที่ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ พนักงานสินเชื่อมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส, พนักงานสินเชื่อให้บริการลูกค้าอย่างเอาใจใส่ มีความจริงใจ พนักงานสินเชื่อมีทักษะความรู้ให้คำแนะนำ ตอบข้อซักถามได้ชัดเจน

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 30-49 ปี ให้ความสำคัญค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ ได้ดังนี้พนักงานสินเชื่อให้บริการลูกค้าอย่างเอาใจใส่ มีความจริงใจพนักงานสินเชื่อเก็บรักษาความลับและรักษาข้อมูลเป็นอย่างดี พนักงานสินเชื่อมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 50-59 ปี ให้ความสำคัญค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับได้ ดังนี้ พนักงานสินเชื่อให้บริการลูกค้าอย่างเอาใจใส่ มีความจริงใจ, พนักงานสินเชื่อเก็บรักษาความลับ และรักษาข้อมูลเป็นอย่างดี พนักงานสินเชื่อมีทักษะ ความรู้ให้คำแนะนำ ตอบข้อซักถามได้ชัดเจน, พนักงานสินเชื่อมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส วงเงินอนุมัติตรงตามความต้องการ, สถาบันการเงิน ที่ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ

**ปัจจัยด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ ให้ความสำคัญค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับได้ ดังนี้ อัตราดอกเบี้ยต่ำ อัตราค่าธรรมเนียมการใช้วงเงินสินเชื่อที่ต่ำ ค่าปรับในกรณีปิดบัญชีชำระยอดหนี้เสร็จสิ้นก่อนครบกำหนดสัญญา

**ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 20-29 ปี และ 30-49 ปี ให้ความสำคัญในระดับมาก และช่วงอายุ 50-59 ปี ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 20-29 ปี ให้ความสำคัญค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับได้ ดังนี้ ช่องทางการหาข้อมูลและติดต่อสอบถามเกี่ยวกับสินเชื่อได้สะดวก เช่น ทางโทรศัพท์ Call Center เว็บไซต์สะดวกและความปลอดภัยของสถานที่จอดรถทำเลที่ตั้งสำนักงานความสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ, ความสะอาดของพื้นที่ให้บริการ

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 30-49 ปี ให้ความสำคัญค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับได้ ดังนี้ ความสะอาดของพื้นที่ให้บริการ ทำเลที่ตั้งสำนักงานความสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ สะดวกและความปลอดภัยของสถานที่จอดรถ, มีจำนวนสาขา ที่ให้บริการมีมากเพียงพอ

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 50-59 ปี ให้ความสำคัญค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับได้ ดังนี้ สะดวกและความปลอดภัยของสถานที่จอดรถ ความสะอาดของพื้นที่ให้บริการมีป้ายบอกสถานที่ให้บริการภายในอาคารที่ชัดเจน

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 20-29 ปี ให้ความสำคัญในระดับมาก และช่วง 30-49 ปี และ 50-59 ปี ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 20-29 ปี ให้ความสำคัญค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับได้ ดังนี้ การแนะนำบริการ โดยพนักงานผ่านการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารตามสำนักงาน สถานที่ราชการที่ทำงาน การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ การประชาสัมพันธ์ โปรโมชันใหม่ๆ แก่ลูกค้า เช่น จดหมายเชิญชวน SMS Email

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 30-49 ปี ให้ความสำคัญค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับได้ดังนี้การแนะนำบริการโดยพนักงานผ่านการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารตามสำนักงาน สถานที่ราชการที่ทำงาน การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ,การประชาสัมพันธ์โปรโมชันใหม่ๆ แก่ลูกค้า เช่น จดหมายเชิญชวน SMS Email การตั้งบูทประชาสัมพันธ์ตามงานเทศกาลต่างๆ

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 50-59 ปี ให้ความสำคัญค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับได้ดังนี้การแนะนำบริการโดยพนักงานผ่านการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารตามสำนักงานสถานที่ราชการที่ทำงานการประชาสัมพันธ์โปรโมชันใหม่ๆ แก่ลูกค้า เช่น จดหมายเชิญชวน SMS Emailการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ

#### 4.3 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล จำแนกตามช่วงรายได้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ ให้ความสำคัญค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามช่วงรายได้ไม่เกิน 10,000.-บาทให้ความสำคัญค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับได้ ดังนี้ สถาบันการเงินที่ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ พนักงานสินเชื่อเก็บรักษาความลับและรักษาข้อมูลเป็นอย่างดี พนักงานสินเชื่อให้บริการลูกค้าอย่างเอาใจใส่ มีความจริงใจ

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามช่วงรายได้ 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับได้ ดังนี้พนักงานสินเชื่อให้บริการลูกค้าอย่างเอาใจใส่ มีความจริงใจ พนักงานสินเชื่อมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใสพนักงานสินเชื่อเก็บรักษาความลับและรักษาข้อมูลเป็นอย่างดี

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามช่วงรายได้ 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับได้ ดังนี้พนักงานสินเชื่อให้บริการลูกค้าอย่างเอาใจใส่ มีความจริงใจพนักงานสินเชื่อเก็บรักษาความลับและรักษาข้อมูลเป็นอย่างดีพนักงานสินเชื่อมีทักษะ ความรู้ให้คำแนะนำ ตอบข้อซักถามได้ชัดเจน, พนักงานสินเชื่อมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามช่วงรายได้ มากกว่า 30,000 บาท ให้ความสำคัญค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับได้ ดังนี้สถาบันการเงินที่ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ พนักงานสินเชื่อให้บริการลูกค้าอย่างเอาใจใส่ มีความจริงใจพนักงานสินเชื่อเก็บรักษาความลับและรักษาข้อมูลเป็นอย่างดี

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท 20,001-30,000บาท และช่วงรายได้ 30,001 ขึ้นไป ให้ความสำคัญค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับปานกลาง ส่วนช่วงรายได้ที่แตกต่างกันคือช่วงรายได้ 10,001-20,000 บาท ที่ให้ความสำคัญในระดับมาก และผู้ตอบแบบสอบถาม

ในช่วงนี้จะเป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จากค่าที่ได้แสดงให้เห็นว่าค่าความสำคัญของปัจจัยด้านราคายังเป็นปัจจัยที่สำคัญในระดับมาก

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ ให้ความสำคัญค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับที่เหมือนกันดังนี้ อัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ อัตราค่าธรรมเนียมการใช้วงเงินสินเชื่อที่ต่ำค่าปรับในกรณีปิดบัญชีชำระยอดหนี้เสร็จสิ้นก่อนครบกำหนดสัญญา

**ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงรายได้ไม่เกิน 10,000บาท และช่วง30,001 ขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง และส่วนช่วงรายได้10,001-20,000บาท 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมาก

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามช่วงรายได้ไม่เกิน 10,000.-บาทให้ความสำคัญค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับได้ดังนี้ สะดวกและความปลอดภัยของสถานที่จอดรถ, ความสะอาดของพื้นที่ให้บริการ, ทำเลที่ตั้งสำนักงานความสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ มีป้ายบอกสถานที่ให้บริการภายในอาคารที่ชัดเจน ช่องทางการชำระค่างวดโดยผ่านเคาน์เตอร์สถาบันการเงินได้ทุกสาขา

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามช่วงรายได้10,001-20,000 บาทให้ความสำคัญค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ ได้ดังนี้ความสะอาดของพื้นที่ให้บริการ ทำเลที่ตั้งสำนักงานความสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการช่องทางการหาข้อมูลและติดต่อสอบถามเกี่ยวกับสินเชื่อได้สะดวก เช่น ทางโทรศัพท์ Call Center เว็บไซต์

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามช่วงรายได้20,001-30,000 บาทให้ความสำคัญค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ ได้ดังนี้สะดวกและความปลอดภัยของสถานที่จอดรถความสะอาดของพื้นที่ให้บริการ มีป้ายบอกสถานที่ให้บริการภายในอาคารที่ชัดเจน

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามช่วงรายได้มากกว่า 30,000 บาทให้ความสำคัญค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับได้ดังนี้ความสะอาดของพื้นที่ให้บริการสะดวกและความปลอดภัยของสถานที่จอดรถ มีจำนวนสาขา ที่ให้บริการมีมากเพียงพอ

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ ให้ความสำคัญค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ ให้ความสำคัญกับค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับที่เหมือนกันดังนี้ การแนะนำบริการโดยพนักงานผ่านการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารตามสำนักงานสถานที่ราชการที่ทำงาน การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา แผ่นพับการประชาสัมพันธ์ไปรษณีย์ใหม่ๆ แก่ลูกค้า เช่น จดหมายเชิญชวน SMS Email

## ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ จากผู้ตอบแบบสอบถาม

ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อเสนอแนะในส่วนนี้

## 5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อข้าราชการในเขตอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล พบว่ามีประเด็นที่ควรนำมาอภิปราย ดังนี้

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่างอายุ 30-49 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี ข้าราชการระดับ 1-6 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท สอดคล้องกับภุชญา บุญเกิดหาญภักดี (2552) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการสินเชื่อส่วนบุคคลที่ไม่มีหลักประกันของธนาคารพาณิชย์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงช่วงอายุ 30-39 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี

### ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลส่วนใหญ่เลือกใช้บริการจากเหตุผลเพื่อเสริมสภาพคล่องในการดำรงชีวิตประจำวัน วัตถุประสงค์เพื่อนำไปชำระหนี้อื่นๆ ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคารกรุงไทยมากที่สุด ระยะเวลาการใช้จ่ายเงินถึงจะมีการเปลี่ยนแปลงวงเงิน ไม่เคยเลย และช่วงระหว่าง 1 – 5 ปี ซึ่งสอดคล้องกับ ภุชญา บุญเกิดหาญภักดี (2552) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการสินเชื่อส่วนบุคคลที่ไม่มีหลักประกันของธนาคารพาณิชย์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ธนาคารที่ให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลมากที่สุด คือธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ระยะเวลาการใช้จ่ายเงินถึงจะมีการเปลี่ยนแปลง 1-3 ปี และไม่สอดคล้องในส่วนของวัตถุประสงค์ ซึ่งเป็นการใช้จ่ายยามฉุกเฉินเป็นปัจจัยหลัก

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อข้าราชการในเขตอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อข้าราชการในเขตอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่โดยการวิเคราะห์ตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้านดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก การศึกษาค้นคว้านี้สอดคล้องกับการศึกษาของ เทวินทร์ บุษผาคำ (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



สอดคล้องกับ สาริต โง้วสวัสดิ์ (2552) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลที่ไม่มีหลักประกันของลูกค้านาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ 14 (สินเชื่อเอนกประสงค์ Speedy) และกฤษฎณา บุญเกิดหารภักดี (2552) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการสินเชื่อส่วนบุคคลที่ไม่มีหลักประกันของธนาคารพาณิชย์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก เช่นกัน

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญคือ พนักงานให้บริการสินเชื่อให้บริการลูกค้าอย่างเอาใจใส่มีความจริงใจ สถาบันการเงินที่ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานสินเชื่อเก็บรักษาและรักษาข้อมูลเป็นอย่างดี ในการศึกษาครั้งนี้ได้สอดคล้องในส่วนของ เทวินทร์ บุษผาคำ (2551) สาริต โง้วสวัสดิ์ (2552) และกฤษฎณา บุญเกิดหารภักดี (2552) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับตัวพนักงาน ในด้านมนุษยสัมพันธ์ที่ดี การให้บริการของพนักงาน ด้านความน่าเชื่อถือในตัวพนักงานบริการพนักงานมีความรู้ความสามารถในการแนะนำเงื่อนไขการให้บริการ

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับปานกลางในการศึกษาครั้งนี้ซึ่งไม่สอดคล้องกับ กฤษฎณา บุญเกิดหารภักดี (2552) สาริต โง้วสวัสดิ์ (2552) และ เทวินทร์ บุษผาคำ (2551) ซึ่งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญคืออัตราดอกเบี้ยที่ต่ำมีระดับความสำคัญมากรองลงมาคือค่าธรรมเนียมในการใช้วงเงินสินเชื่อที่ต่ำ และค่าปรับในกรณีปิดบัญชีชำระยอดหนี้เสร็จสิ้นก่อนครบกำหนด ซึ่งไม่สอดคล้องกับ เทวินทร์ บุษผาคำ (2551) และกฤษฎณา บุญเกิดหารภักดี (2552) ที่ให้ความสำคัญอันดับแรกคือวิธีการคิดอัตราดอกเบี้ยต้นลดดอกเบี้ย และสาริต โง้วสวัสดิ์ (2552) ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรกไม่มีค่าธรรมเนียมรายปี

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ เทวินทร์ บุษผาคำ (2551) สาริต โง้วสวัสดิ์ (2552) และกฤษฎณา บุญเกิดหารภักดี (2552) ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมากเช่นกัน

ปัจจัยย่อยที่สำคัญในลำดับแรก คือความสะดวกของพื้นที่ให้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ เทวินทร์ บุษผาคำ (2551) ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยแรกคือสามารถรับเงินกู้ผ่านบัญชีธนาคาร สาริต โง้วสวัสดิ์ (2552) ให้ความสำคัญในลำดับแรกด้านการใช้บริการที่ตู้ ATM ได้ทุกธนาคารและกฤษฎณา บุญเกิดหารภักดี (2552) ที่ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยลำดับแรกด้านที่จอดรถสะดวก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับปานกลาง ในการศึกษาครั้งนี้ซึ่งไม่สอดคล้องกับ กฤษฎณา บุญเกิดหารภักดี (2552) สาริต โง้วสวัสดิ์ (2552)

และเทวินทร์ บุญผาคำ (2551) ซึ่งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมในระดับมาก

ปัจจัยย่อยที่สำคัญในลำดับแรก คือการแนะนำบริการ โดยพนักงาน ผ่านการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารตามสำนักงาน สถานที่ราชการ ซึ่งสอดคล้องกับสาริต ใจ้วสวัสดิ์ (2552) และกฤษณา บุญเกิดหารภักดี (2552) ปัจจัยย่อยที่สำคัญลำดับแรกคือมีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบโดยการเข้าพบลูกค้าโดยตรง ประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ทำงาน หรือที่บ้านลูกค้า

### 5.3 ข้อค้นพบ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลในเขตอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ มีข้อค้นพบดังต่อไปนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุระหว่าง 30-49 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นข้าราชการระดับ 1-6 มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 10,001 – 20,000 บาทให้เหตุผลในการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลเพื่อการเสริมสภาพคล่องในการดำรงชีวิตประจำวัน วัตถุประสงค์เพื่อนำไปชำระภาระหนี้อื่น ๆ สถาบันที่ใช้มากที่สุดคือธนาคารกรุงไทย ใช้บริการสินเชื่อที่ผ่อนชำระเป็นงวด ๆ วงเงินสินเชื่ออยู่ระดับไม่เกิน 200,000 บาท ผู้ใช้วงเงินสินเชื่อกับสถาบันการเงินส่วนใหญ่ไม่เคยเปลี่ยนสถาบันการเงินเลย และที่มีการเปลี่ยนมักจะเปลี่ยนในช่วง 1 ปี ถึง 5 ปี

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ปัจจัยที่ให้ค่าสำคัญในลำดับแรกคือ พนักงานสินเชื่อให้บริการลูกค้าอย่างใส่ใจ มีความจริงใจ สถาบันการเงินที่ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ และพนักงานสินเชื่อมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานเก็บรักษาความลับของลูกค้า เมื่อมีการจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับรายได้แล้ว ยังคงมีค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับที่มาก

**ปัจจัยด้านราคา** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ด้านราคาในระดับปานกลาง เมื่อมีการจำแนกตาม เพศ อายุ และระดับรายได้แล้วมีค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลาง ยกเว้นมีผู้ตอบแบบสอบถามช่วงรายได้ 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.54) ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มประเภทการจำแนกอื่น

**ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก เมื่อมีการจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับรายได้แล้วมีค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมาก ยกเว้นสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 50-59 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามช่วงรายได้มากกว่า 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับ

ปานกลาง และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อย คือ สามารถยื่นกรอกใบสมัครออนไลน์ทางหน้าเว็บไซต์ของสถาบันการเงิน อาจเนื่องมาจากลูกค้าอาจไม่เชื่อถือในระบบออนไลน์ในการรักษาข้อมูล

**ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง โดยการวิเคราะห์ที่มีการจำแนกตาม เพศ อายุ และระดับรายได้แล้วมีค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับ ปานกลาง ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 20-29 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาด ระดับมาก ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มประเภทการจำแนกอื่นปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมาก การแนะนำบริการโดยพนักงานผ่านการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารตามสำนักงานสถานที่ราชการที่ทำงาน การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ และการประชาสัมพันธ์โปรโมชันใหม่ ๆ แก่ลูกค้า เช่นจดหมายเชิญชวน SMS Email

**ตารางที่ 5.1** แสดง ปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดเรียงลำดับความสำคัญ 10 อันดับแรก

ลำดับ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับค่าเฉลี่ย
1	พนักงานสินเชื่อให้บริการลูกค้าอย่างเอาใจใส่ มีความจริงใจ	3.98
2	สถาบันการเงินที่ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ	3.95
3	พนักงานสินเชื่อมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส	3.94
4	พนักงานสินเชื่อเก็บรักษาความลับและรักษาข้อมูลเป็นอย่างดี	3.94
5	ความสะอาดของพื้นที่ให้บริการ	3.89
6	พนักงานสินเชื่อมีทักษะ ความรู้ให้คำแนะนำ ตอบข้อซักถามได้ชัดเจน	3.88
7	สะดวกและความปลอดภัยของสถานที่จอดรถ	3.85
8	ทำเลที่ตั้งสำนักงานความสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ	3.83
9	มีป้ายบอกสถานที่ให้บริการภายในอาคารที่ชัดเจน	3.82
10	มีจำนวนสาขา ที่ให้บริการมีมากเพียงพอ	3.78

## 5.4 ข้อเสนอแนะ

### ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษาวิจัยที่สอดคล้องจากการทบทวนวรรณกรรมของหลากหลายการศึกษา สถาบันการเงินต้องให้ความสำคัญในการให้บริการของพนักงาน โดยการจัดให้มีการอบรมทั้งทางด้านทักษะบริการ จรรยาบรรณ ทักษะความรู้ตัวของผลิตภัณฑ์ และอบรมด้านทัศนคติเชิงบวกกับการบริการให้กับพนักงานเพื่อสามารถให้บริการที่ เต็มใจ จริงใจ ใส่ใจ ยิ้มแย้มแจ่มใสในการบริการ นอกจากนี้ธนาคารอาจพิจารณาให้มีการวัดความสำเร็จด้านบริการด้วยการนำเอา Key performance indicator (KPI) ความพึงพอใจของลูกค้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการประเมินผลการดำเนินงานเพื่อสร้างความกระตือรือร้นในการทำงานและเป็นแรงจูงใจให้พนักงาน

### ปัจจัยด้านราคา

ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง แต่กลุ่มลูกค้าในระดับรายได้ 10,001 -20,000 บาทซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถามสูงสุดกลับให้ความสำคัญในระดับมาก ดังนั้นสถาบันการเงินควรให้ความสำคัญในปัจจัยด้านราคาด้วย แต่ควรกำหนดอัตราดอกเบี้ยที่ต้องมองคู่แข่งและจุดคุ้มทุนเพราะดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมเป็นตัวกำหนดรายได้ของสถาบันการเงิน อาจมีการสร้างโปรโมชันลดดอกเบี้ย 6 เดือน ขึ้นมาเพื่อการกระตุ้นสินเชื่อบางช่วงเวลาหรือกำหนดอัตราพิเศษสำหรับบางหน่วยงานเพื่อการรักษาฐานลูกค้าเพราะปัจจัยด้านข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการสินเชื่อกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการมาแล้วระยะเวลา 1-5 ปีจะมีอัตราการเปลี่ยนแปลงสถาบันการเงินสูง

### ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยด้านความสะดวก ด้านความปลอดภัยที่จอดรถ ทำเลที่ตั้งสำนักงาน ป้ายบอกสถานที่ให้บริการภายในอาคารชัดเจนจึงให้ความสำคัญปัจจัยนี้ในระดับมาก ดังนั้นสถาบันการเงินควรสร้างบรรยากาศภายในสาขาให้มีความทันสมัย มีการจัดพื้นที่บริการให้เหมาะสม โดยกำหนดพื้นที่สำหรับลูกค้า และพื้นที่การทำงานของพนักงานมีการติดป้ายบอกให้ชัดเจน ในส่วนพื้นที่บริการลูกค้าควรจัดแม่บ้านให้ดูแลเรื่องความสะดวก เช่นการกำหนดตารางการทำความสะอาดทุก 2 ชั่วโมง ส่วนพื้นที่พนักงานปฏิบัติงานควรใช้กฎ 5 ส ในการช่วยกันดูแลภายใน ส่วนพื้นที่จอดรถควรมีพนักงานรักษาความปลอดภัย และการติดตั้งกล้องวงจรปิดมีการตรวจสอบการทำงานของอุปกรณ์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ สถาบันการเงินให้ความสำคัญกับการบริการที่เพียงพอเช่นการเพิ่มการขยายสาขาให้มากขึ้นและควรคำนึงถึงทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการมาใช้บริการของลูกค้า หรือเพิ่มช่องทางในการให้บริการลูกค้า ทั้งการยื่น

เรื่องขอสินเชื่อและการชำระค่างวด ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการยื่นกรอกใบสมัครทางออนไลน์ในระดับน้อย อาจเนื่องจากไม่เชื่อมั่นในการรักษาข้อมูลของระบบออนไลน์ สถาบันการเงินควรสร้างและพัฒนาระบบยื่นเรื่องขอสินเชื่อแบบออนไลน์ให้น่าเชื่อถือพร้อมการประชาสัมพันธ์สร้างความมั่นใจให้ลูกค้าเห็นถึงความปลอดภัยในการรักษาข้อมูลการและความรวดเร็วของการพิจารณาสินเชื่อที่ยื่นแบบออนไลน์

#### **ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด**

ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ในการจัดการส่งเสริมการตลาดควรเน้นลูกค้าช่วงอายุ 20 – 29 ปี เนื่องจากผลการศึกษาระบุได้ว่ากลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก โดยเน้นปัจจัยย่อยด้านการแนะนำโดยพนักงานผ่านการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารตามสำนักงาน หรือที่ทำงาน ในระดับมาก ดังนั้นสถาบันการเงินควรมีการประชาสัมพันธ์ และการทำการตลาดเชิงรุก โดยการจัดพนักงานออกประชาสัมพันธ์ข่าวสารตามหน่วยงาน และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า หน่วยงานราชการกับสถาบันการเงินเพื่อสร้างความคุ้นเคยพูดคุยกับตัวลูกค้า มีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยการแจกแผ่นพับ โฆษณา หรือการส่งจดหมายเชิญชวน SMS Email การจัดโปรโมชั่นแจกของสมนาคุณตามงานและเทศกาลต่าง ๆ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved