

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้กำกับธนาคารแห่งประเทศไทย ของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ครั้งนี้ ผู้ศึกษาสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และมีข้อเสนอแนะได้ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.10 รองลงมา เป็นเพศชายร้อยละ 42.90 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.62 รองลงมา มีอายุระหว่าง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.88 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 55.24 รองลงมา มีสถานภาพสมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 41.36 ใหญ่มีอาชีพพนักงานหรือลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 52.16 รองลงมา มีอาชีพข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 27.16 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 72.84 รองลงมา มีการศึกษาในระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 11.73 ส่วนใหญ่มีระดับรายได้ 5,000-10,000 บาท และ ระดับรายได้ 10,001-15,000 บาท คิดเป็น คิดเป็นร้อยละ 36.42 เท่ากันทั้งสองกลุ่ม รองลงมา มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.44

ข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นสมาชิกสินเชื่อส่วนบุคคลออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 52.78 รองลงมา เป็นสมาชิกสินเชื่อส่วนบุคคลเคทีซี คิดเป็นร้อยละ 29.94 ส่วนใหญ่ใช้บริการผ่อนชำระสินค้า คิดเป็นร้อยละ 81.17 รองลงมา ใช้บริการเบิกเงินสด คิดเป็นร้อยละ 50.00 ส่วนใหญ่ถือบัตรจำนวน 1 บัตร คิดเป็นร้อยละ 53.40 รองลงมา ถือบัตรจำนวน 2 บัตร คิดเป็นร้อยละ 31.79 ส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ใช้บริการมาแล้ว 1-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.91 รองลงมา ใช้บริการมาแล้ว 3-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.30 ส่วนใหญ่นำวงเงินสินเชื่อไปใช้ประโยชน์เพื่อซื้ออุปกรณ์สื่อสารทันสมัย เช่น โทรศัพท์มือถือ พอกเก็ตพีซี เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 59.26 รองลงมา ใช้เพื่อซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่อความบันเทิง เช่น โทรทัศน์ ชุดเครื่องเสียง เครื่องเล่นซีดี/ดีวีดี เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 47.84 ส่วนใหญ่ใช้ซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 87.35 รองลงมา ใช้

ในร้านขายสินค้าที่ไม่ได้ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 38.58 ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเพื่อที่จะสามารถแบ่งจ่ายได้หลายงวด คิดเป็นร้อยละ 71.60 รองลงมาเพื่อเพิ่มอำนาจซื้อในการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 61.11

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลในการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้กำกับธนาคารแห่งประเทศไทย ของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร

ผลการศึกษากำหนดให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลในการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้กำกับธนาคารแห่งประเทศไทย ของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก ลำดับแรกคือ มีเงื่อนไขการบริการที่หลากหลายรองรับความต้องการของลูกค้า (3.81) รองลงมาคือ สิทธิพิเศษต่างๆ ที่ได้รับการถือบัตรสมาชิก (3.68) และความมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ให้บริการ (3.63)

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก ลำดับแรกคือ ไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้าในการสมัคร (4.12) รองลงมาคือ ไม่มีค่าธรรมเนียมถือบัตรสมาชิกรายปี (4.11) และอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าผู้ให้บริการรายอื่น (3.98)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก ลำดับแรกคือ มีสาขาตั้งอยู่ในสถานที่ที่ติดต่อสะดวก เช่น ห้างสรรพสินค้า (3.84) รองลงมาคือ จำนวนจุดให้บริการที่รับบัตรสินเชื่อส่วนบุคคลมีเพียงพอ (3.52) และทำเลที่ตั้งโดดเด่นสังเกตเห็นง่าย อยู่ในจุดที่ลูกค้าเดินผ่าน (3.50)

ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 ปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ลำดับแรกคือ มีส่วนลดพิเศษถ้าลูกค้าชำระตรงงวดทุกครั้ง (3.44) รองลงมาคือ การร่วมกันระหว่างผู้ขายสินค้ากับผู้ให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล ให้ส่วนลดพิเศษในกรณีที่ชำระค่าสินค้าผ่านบัตรสินเชื่อส่วนบุคคล (3.44) และการโฆษณาบริการสินเชื่อส่วนบุคคลผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา ฯลฯ (3.41)

ด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก ลำดับแรกคือ พนักงานรับชำระมีความกระตือรือร้น รวดเร็วในการให้บริการรับชำระ (3.68) รองลงมาคือ พนักงานสินเชื่อที่ทำการติดต่อด้วย พุดจาสุภาพมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี (3.66) และพนักงานรับชำระมีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าแต่ละราย (3.62)

ด้านกระบวนการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก ลำดับแรกคือ ข้อมูลลูกค้าเป็นความลับและการเก็บรักษาข้อมูลเป็นอย่างดี (3.80) รองลงมาคือ มีขั้นตอนในการอนุมัติสินเชื่อที่สะดวก รวดเร็ว (3.77) และมีกระบวนการในการแจ้งผลการอนุมัติที่รวดเร็ว (3.77)

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (3.38) ปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีสำนักงานสาขาในเชียงใหม่เป็นหลักแหล่งน่าเชื่อถือ (3.54) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ลำดับแรกคือ เป็นสถานที่ที่ให้ความรู้สึกปลอดภัยในการเข้าไปใช้บริการ (3.45) รองลงมาคือ มีที่นั่งพักผ่อนๆ ให้นั่งคอยระหว่างรอรับบริการ (3.38)

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในระดับมาก ลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านราคา (3.85) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (3.66) และปัจจัยด้านบุคลากร (3.61) สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (3.45) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (3.42) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (3.38) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (3.21)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคลภายใต้กำกับธนาคารแห่งประเทศไทย ของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคลภายใต้กำกับธนาคารแห่งประเทศไทย ของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร จำแนกตามเพศ

ผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และ 3.41 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่าง เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยอันดับแรก คือ มีเงื่อนไขการบริการที่หลากหลาย รองรับความต้องการของลูกค้า

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และ 3.71 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่าง เพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยอันดับแรก คือ ค่าธรรมเนียมการใช้จ่ายเงิน ต่ำกว่าผู้ให้บริการรายอื่น เท่ากันกับ ปัจจัยย่อยไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้าในการสมัคร และปัจจัยย่อยไม่มีค่าธรรมเนียม ถือบัตรสมาชิกรายปี เพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยอันดับแรก คือ ค่าธรรมเนียมการใช้จ่ายเงิน ต่ำกว่าผู้ให้บริการรายอื่น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และ 3.43 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่าง เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยอันดับแรก คือ มีสาขาตั้งอยู่ในสถานที่ ที่ติดต่อสะดวก เช่น ห้างสรรพสินค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 และ 3.22 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่าง เพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยอันดับแรก คือ การร่วมกันระหว่างผู้ขายสินค้ากับผู้ให้บริการสินเชื่อบุคคล ให้ส่วนลดพิเศษ ในกรณีที่ชำระค่าสินค้าผ่านบัตรสินเชื่อบุคคล เพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยอันดับแรก คือ มีส่วนลดพิเศษถ้าลูกค้าชำระตรงงวดทุกครั้ง

ด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และ 3.67 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่าง เพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยอันดับแรก คือ พนักงานสินเชื่อ ที่ทำการติดต่อด้วยพูดจาสุภาพมีมนุษยสัมพันธ์ดี เพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยอันดับแรก คือ พนักงานรับชำระ มีความกระตือรือร้นรวดเร็วในการให้บริการรับชำระ

ด้านกระบวนการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และ 3.62 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่าง เพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยอันดับแรก คือ มีกระบวนการในการแจ้งผลการอนุมัติที่สะดวกรวดเร็ว เพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยอันดับแรก คือ ข้อมูลลูกค้าเป็นความลับ และการเก็บรักษาข้อมูลเป็นอย่างดี

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และ 3.40 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่าง เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยอันดับแรก คือ มีสำนักงานสาขาในเชิงใหม่ เป็นหลักแหล่ง

สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามเพศ ให้ความสำคัญด้านราคามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้กำกับธนาคารแห่งประเทศไทย ของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร จำแนกตามอายุ

ผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี 30-39 ปี และ 40 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 3.43 และ 3.34 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 20-29 ปี 30-39 ปี และ 40 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยอันดับแรกเหมือนกัน คือ มีเงื่อนไขการบริการที่หลากหลายรองรับความต้องการของลูกค้า

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี 30-39 ปี และ 40 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 3.79 และ 3.64 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 20-29 ปี และ 30-39 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยอันดับแรกเหมือนกัน คือ ไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้าในการสมัคร กลุ่มตัวอย่างอายุ 40 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยอันดับแรก คือ ไม่มีค่าธรรมเนียมถือบัตรสมาชิกรายปี

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ให้ความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 30-39 ปี และ 40 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และ 3.25 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างอายุ

ระหว่าง 20-29 ปี 30-39 ปี และ 40 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยอันดับแรกเหมือนกัน คือ มีสาขาตั้งอยู่ในสถานที่ที่ติดต่อสะดวก เช่น ห้างสรรพสินค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี 30-39 ปี และ 40 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 3.18 และ 3.14 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 20-29 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยอันดับแรก คือ การร่วมกันระหว่างผู้ขายสินค้ากับผู้ให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล ให้ส่วนลดพิเศษในกรณีชำระค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิตสินเชื่อส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 30-39 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยอันดับแรก คือ การโฆษณาบริการสินเชื่อส่วนบุคคลผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา ฯลฯ ของลูกค้า และกลุ่มตัวอย่างอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยอันดับแรก คือ ความน่าสนใจในของแถมสำหรับลูกค้าที่สมัครใช้บัตรเครดิตสินเชื่อส่วนบุคคล

ด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี และ 40 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และ 3.56 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี ให้ความสำคัญระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 โดยกลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 20-29 ปี และ 30-39 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยอันดับแรกเหมือนกัน คือ พนักงานรับชำระ มีความกระตือรือร้นรวดเร็วในการให้บริการรับชำระ กลุ่มตัวอย่างอายุ 40 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยอันดับแรก คือ พนักงานสินเชื่อ ที่ทำการติดต่อด้วย พูดยาสุภาพมีมนุษยสัมพันธ์ดี

ด้านกระบวนการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี 30-39 ปี และ 40 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 3.60 และ 3.56 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 20-29 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยอันดับแรก คือ มีขั้นตอนในการอนุมัติสินเชื่อ ที่สะดวกรวดเร็ว กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 30-39 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยอันดับแรก คือ มีกระบวนการในการแจ้งผล การอนุมัติที่สะดวกรวดเร็ว กลุ่มตัวอย่างอายุ 40 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยอันดับแรก คือ ข้อมูลลูกค้าเป็นความลับ และการเก็บรักษาข้อมูลเป็นอย่างดี

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี 30-39 ปี และ 40 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 3.33 และ 3.30 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 20-29 ปี และ 40 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยอันดับแรกเหมือนกัน คือ มีสำนักงานสาขา ในเชียงใหม่เป็นหลักแหล่งน่าเชื่อถือ กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 30-39 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยอันดับแรก คือ เป็นสถานที่ ที่ให้ความรู้ที่ปลอดภัยในการเข้าไปใช้บริการ

สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามอายุ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้กำกับธนาคารแห่งประเทศไทย ของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร จำแนกตามอาชีพ

ผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างอาชีพรัฐวิสาหกิจ และ อาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และ 3.51 ตามลำดับ อาชีพพนักงานหรือลูกจ้าง อาชีพข้าราชการ ให้ความสำคัญระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และ 3.26 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่าง อาชีพพนักงานหรือลูกจ้าง และ อาชีพข้าราชการให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยอันดับแรกเหมือนกัน คือ มีเงื่อนไขการบริการ ที่หลากหลาย รองรับความต้องการของลูกค้า กลุ่มตัวอย่าง อาชีพรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยอันดับแรก คือ ความมีชื่อเสียง และ น่าเชื่อถือของบริษัทผู้ให้บริการ กลุ่มตัวอย่างอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยอันดับแรก คือ สิทธิพิเศษต่างๆ ที่ได้รับจากการถือบัตรสมาชิก และสามารถใช้บริการได้หลากหลายเท่ากัน

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างอาชีพอาชีพพนักงานหรือลูกจ้าง อาชีพข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ และ อาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญระดับมากเหมือนกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 3.71 3.93 และ 4.00 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่าง อาชีพพนักงานหรือลูกจ้าง และ อาชีพข้าราชการให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยอันดับแรกเหมือนกัน คือ ไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้า ในการสมัคร กลุ่มตัวอย่าง อาชีพรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยอันดับแรก คือ สามารถเลือกจ่ายชำระเพียงบางส่วนได้ กลุ่มตัวอย่างอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยอันดับแรก คือ ไม่มีค่าธรรมเนียมถือบัตรสมาชิกรายปี

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างอาชีพรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 กลุ่มตัวอย่างอาชีพพนักงานหรือลูกจ้าง อาชีพข้าราชการ และ อาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญระดับปานกลางเหมือนกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 3.34 และ 3.46 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่าง อาชีพพนักงานหรือลูกจ้าง อาชีพข้าราชการ อาชีพรัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยอันดับแรกเหมือนกัน คือ มีมีสาขที่ตั้งอยู่ในสถานที่ ที่ติดต่อสะดวก เช่น ห้างสรรพสินค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างอาชีพพนักงานหรือลูกจ้าง อาชีพข้าราชการ อาชีพรัฐวิสาหกิจ และ อาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญระดับปานกลางทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 3.10 3.30 และ 3.18 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่าง อาชีพพนักงานหรือลูกจ้าง ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยอันดับแรก คือ การร่วมกันระหว่างผู้ขายสินค้ากับผู้ให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล ให้ส่วนลดพิเศษในกรณีที่ชำระค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิตสินเชื่อส่วนบุคคล อาชีพข้าราชการ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยอันดับแรก คือ ความน่าสนใจในของแถมสำหรับลูกค้าที่สมัครใช้บัตรเครดิตสินเชื่อส่วนบุคคล อาชีพรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยอันดับแรก คือ การโฆษณาบริการสินเชื่อส่วนบุคคล ผ่านสื่อต่างๆ เช่นทางโทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, ป้ายโฆษณา ฯลฯ อาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยอันดับแรก คือ มีส่วนลดพิเศษถ้าลูกค้าชำระตรงงวดทุกครั้ง

ด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างอาชีพพนักงานหรือลูกจ้าง รัฐวิสาหกิจ และ อาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 3.93 และ 3.51 ตามลำดับ อาชีพราชการ ให้ความสำคัญระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 โดยกลุ่มตัวอย่างอาชีพพนักงานหรือลูกจ้าง ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยอันดับแรก คือ พนักงานรับชำระ มีความกระตือรือร้นรวดเร็วในการให้บริการรับชำระ กลุ่มตัวอย่างอาชีพข้าราชการ อาชีพรัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยอันดับแรกเหมือนกัน คือ พนักงานสินเชื่อ ที่ทำการติดต่อด้วยพูดจาสุภาพมีมนุษยสัมพันธ์ดี

ด้านกระบวนการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างอาชีพพนักงานหรือลูกจ้าง อาชีพข้าราชการ อาชีพรัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญระดับมากเหมือนกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 3.56 3.95 และ 3.60 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างอาชีพพนักงานหรือลูกจ้าง ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยอันดับแรก คือ มีขั้นตอนในการอนุมัติสินเชื่อที่สะดวกรวดเร็ว กลุ่มตัวอย่างอาชีพข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยอันดับแรกเหมือนกัน คือ ข้อมูลลูกค้าเป็นความลับและการเก็บรักษาข้อมูลเป็นอย่างดี กลุ่มตัวอย่างอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยอันดับแรก คือ มีกระบวนการในการแจ้งผลการอนุมัติที่สะดวกรวดเร็ว

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างอาชีพพนักงานหรือลูกจ้าง อาชีพข้าราชการ และอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญระดับปานกลางเหมือนกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 3.25 และ 3.28 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างอาชีพรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 โดยกลุ่มตัวอย่างอาชีพพนักงานหรือลูกจ้าง อาชีพข้าราชการ และอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยอันดับแรกเหมือนกัน คือ มีสำนักงานสาขา ในเชียงใหม่เป็นหลักแหล่งน่าเชื่อถือ กลุ่มตัวอย่างอาชีพรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยอันดับแรก คือ เป็นสถานที่ที่ให้ความรู้สึกปลอดภัย ในการเข้าไปใช้บริการ

สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามอาชีพ ให้ความสำคัญด้านราคามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้กำกับธนาคารแห่งประเทศไทย ของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างระดับรายได้ 5,000-10,000 บาท ระดับรายได้ 10,001-15,000 บาท และระดับรายได้ 15,000 บาท ขึ้นไป ให้ความสำคัญระดับปานกลางเหมือนกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 3.40 และ 3.34 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างระดับรายได้ 5,000-10,000 บาท ระดับรายได้ 10,001-15,000 บาท และระดับรายได้ 15,000 บาท ขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยอันดับแรกเหมือนกัน คือ มีเงื่อนไขการบริการที่หลากหลายรองรับความต้องการของลูกค้า

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างระดับรายได้ 5,000-10,000 บาท ระดับรายได้ 10,001-15,000 บาท และระดับรายได้ 15,000 บาท ขึ้นไป ให้ความสำคัญระดับมากเหมือนกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 3.89 และ 3.75 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างระดับรายได้ 5,000-10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยอันดับแรก คือ ไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้า ในการสมัคร กลุ่มตัวอย่างระดับรายได้ 10,001-15,000 บาท และระดับรายได้ 15,000 บาท ขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยอันดับแรกเหมือนกัน คือ ไม่มีค่าธรรมเนียม ถือบัตรสมาชิกรายปี

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างระดับรายได้ 5,000-10,000 บาท ให้ความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 กลุ่มตัวอย่างระดับรายได้ 10,001-15,000 บาท และระดับรายได้ 15,000 บาท ขึ้นไป ให้ความสำคัญระดับปานกลางเหมือนกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และ 3.32 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างระดับรายได้ 5,000-10,000 บาท ระดับรายได้ 10,001-15,000 บาท และระดับรายได้ 15,000 บาท ขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยอันดับแรกเหมือนกัน คือ มีสาขาตั้งอยู่ในสถานที่ที่ติดต่อสะดวก เช่น ห้างสรรพสินค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างระดับรายได้ 5,000-10,000 บาท ระดับรายได้ 10,001-15,000 บาท และระดับรายได้ 15,000 บาท ขึ้นไป ให้ความสำคัญระดับปานกลางเหมือนกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 3.20 และ 3.14 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างระดับรายได้ 5,000-10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยอันดับแรก คือ มีส่วนลดพิเศษถ้าลูกค้าชำระตรง

งวดทุกครั้ง กลุ่มตัวอย่างระดับรายได้ 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยอันดับแรก คือ การร่วมกันระหว่างผู้ขายสินค้ากับผู้ให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลให้ส่วนลดพิเศษ ในกรณีที่ชำระค่าสินค้าผ่านบัตรสินเชื่อส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างระดับรายได้ 15,000 บาท ขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยอันดับแรก คือ การโฆษณาบริการสินเชื่อส่วนบุคคลผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา ฯลฯ

ด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างระดับรายได้ 5,000-10,000 บาท ระดับรายได้ 10,001-15,000 บาท และระดับรายได้ 15,000 บาท ขึ้นไป ให้ความสำคัญระดับมากเท่ากัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 3.60 และ 3.56 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างระดับรายได้ 5,000-10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยอันดับแรก คือ มีส่วนลดพิเศษถ้าลูกค้าชำระตรงงวดทุกครั้ง กลุ่มตัวอย่างระดับรายได้ 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยอันดับแรก คือ การร่วมกันระหว่างผู้ขายสินค้ากับผู้ให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลให้ส่วนลดพิเศษ ในกรณีที่ชำระค่าสินค้าผ่านบัตรสินเชื่อส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างระดับรายได้ 15,000 บาท ขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยอันดับแรก คือ การโฆษณาบริการสินเชื่อส่วนบุคคลผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา ฯลฯ

ด้านกระบวนการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างระดับรายได้ 5,000-10,000 บาท ระดับรายได้ 10,001-15,000 บาท และระดับรายได้ 15,000 บาท ขึ้นไป ให้ความสำคัญระดับมากเท่ากัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 3.73 และ 3.60 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างระดับรายได้ 5,000-10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยอันดับแรก คือ มีขั้นตอนในการอนุมัติสินเชื่อที่สะดวกรวดเร็ว กลุ่มตัวอย่างระดับรายได้ 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยอันดับแรก คือ มีกระบวนการในการแจ้งผลการอนุมัติที่สะดวกรวดเร็ว กลุ่มตัวอย่างระดับรายได้ 15,000 บาท ขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยอันดับแรก คือ ข้อมูลลูกค้าเป็นความลับ และการเก็บรักษาข้อมูลเป็นอย่างดี

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างระดับรายได้ 5,000-10,000 บาท ระดับรายได้ 10,001-15,000 บาท และระดับรายได้ 15,000 บาท ขึ้นไป ให้ความสำคัญระดับปานกลางเท่ากัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 3.37 และ 3.34 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างระดับรายได้ 5,000-10,000 บาท และ ระดับรายได้ 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยอันดับแรก คือ มีสำนักงานสาขาในเชียงใหม่ เป็นหลักแหล่งน่าเชื่อถือ กลุ่มตัวอย่างระดับรายได้ 15,000 บาท ขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยอันดับแรก คือ เป็นสถานที่ที่ให้ความรู้สึกปลอดภัย ในการเข้าไปใช้บริการ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลในการเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคลภายใต้กำกับธนาคารแห่งประเทศไทย ของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร

ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาของกลุ่มตัวอย่างต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ คือ การอนุมัติจำนวนวงเงินกู้ไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 45.37 รองลงมาคือ สิทธิพิเศษต่างๆที่ได้รับจากการถือบัตรสมาชิกน้อยกว่าที่ต้องการ คิดเป็นร้อยละ 39.20 และการบริการไม่หลากหลาย ไม่สามารถรองรับความต้องการของลูกค้าที่ต่างกัน คิดเป็นร้อยละ 34.88

ปัญหาของกลุ่มตัวอย่างต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา ส่วนใหญ่คือ อัตราดอกเบี้ยสูงกว่าผู้ให้บริการรายอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 48.15 รองลงมาคือ ไม่มีส่วนลดดอกเบี้ยในกรณีชำระก่อนกำหนด คิดเป็นร้อยละ 44.44 และค่าธรรมเนียมการใช้วงเงินสูงกว่าผู้ให้บริการรายอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 33.64

ปัญหาของกลุ่มตัวอย่างต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่คือ จำนวนจุดให้บริการที่รับบัตรสินเชื่อบุคคลมีน้อย คิดเป็นร้อยละ 33.64 รองลงมาคือ สาขาตั้งอยู่ในพื้นที่ที่ไม่สามารถติดต่อได้สะดวก คิดเป็นร้อยละ 29.01 และการกระจายตัวของจุดที่ให้บริการไม่ทั่วถึง คิดเป็นร้อยละ 28.70

ปัญหาของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่คือ ไม่มีของแถมหรือมีของแถมไม่จูงใจ ให้ลูกค้าที่สมัครใหม่ คิดเป็นร้อยละ 44.14 รองลงมา คือ ไม่มีส่วนลดพิเศษเมื่อลูกค้าชำระเงินตรงตามกำหนดทุกงวด คิดเป็นร้อยละ 42.90 และการโฆษณาถึงบริการสินเชื่อบุคคลมีน้อย ลูกค้าไม่ทราบรายละเอียดต่างๆของบริการ คิดเป็นร้อยละ 27.47

ปัญหาของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยส่วนการตลาดบริการด้านบุคลากร ส่วนใหญ่คือ พนักงานสินเชื่อที่รับเรื่องการติดต่อจากลูกค้าไม่เอาใจใส่ และไม่ติดตามการบริการให้แก่ลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 31.79 รองลงมา คือ พนักงานสินเชื่อไม่สามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ 26.85 และพนักงานรับชำระไม่มีความกระตือรือร้น ในการให้บริการรับชำระ บริการช้า คิดเป็นร้อยละ 23.46

ปัญหาของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยส่วนการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนใหญ่ คือ ความล่าช้าของกระบวนการอนุมัติสินเชื่อ คิดเป็นร้อยละ 41.05 รองลงมา คือ ความ

ล่าช้าของกระบวนการแจ้งผลการอนุมัติ คิดเป็นร้อยละ 32.72 และจำนวนพนักงานมีไม่เพียงพอ ในบางช่วงเวลา คิดเป็นร้อยละ 23.46

ปัญหาของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยส่วนการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่วนใหญ่ คือ ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เมื่อเข้ามาใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 33.02 รองลงมา คือ ไม่มีที่นั่งพักคอยระหว่างการบริการ คิดเป็นร้อยละ 28.70 และไม่มีสำนักงานสาขาตั้งอยู่ในเชียงใหม่ ทำให้ไม่น่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 17.59

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้กำกับธนาคารแห่งประเทศไทย ของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญ 3 ลำดับแรกคือ มีเงื่อนไขการบริการที่หลากหลายรองรับความต้องการของลูกค้า สิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่ได้รับการถือบัตรสมาชิก และความมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ให้บริการ ซึ่งมีผลสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ทิพวรรณ ช่างนาวา (2547) และอภิชาติ วรพัฒน์ (2540) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะพิจารณาจากการที่เงื่อนไขไม่ยุ่งยาก และเงื่อนไขที่ไม่ซับซ้อน

ปัจจัยราคา (Price) จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญ 3 ลำดับแรกคือ ไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้าในการสมัคร ไม่มีค่าธรรมเนียมถือบัตรสมาชิกรายปี และอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าผู้ให้บริการรายอื่น ซึ่งมีผลสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กุมพล ไชยพรหม (2546) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตมากที่สุดคือปัจจัยด้านราคา และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อภิชาติ วรพัฒน์ (2540) ที่พบว่าปัจจัยในการเลือกแหล่งเงินทุน ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยต่ำ

ปัจจัยช่องทางการจำหน่าย (Place) จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญ 3 ลำดับแรกคือ มีสาขาตั้งอยู่ในสถานที่ที่ติดต่อสะดวก เช่น ห้างสรรพสินค้า จำนวนจุดให้บริการที่รับบัตรสินเชื่อส่วนบุคคลมีเพียงพอ และทำเลที่ตั้งโดดเด่นตั้งเกดง่าย อยู่ในจุดที่ถูกคนเดินผ่าน ซึ่งมีผลสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุพจน์ อินทพินธุ์ (2547) ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอันดับแรก คือ ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน

ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญ 3 ลำดับแรกคือ มีส่วนลดพิเศษถ้าลูกค้าชำระตรงงวดทุกครั้ง การร่วมกันระหว่างผู้ขายสินค้ากับผู้ให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล ให้ส่วนลดพิเศษในกรณีชำระค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิตสินเชื่อส่วนบุคคล และการโฆษณาบริการสินเชื่อส่วนบุคคลผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา ฯลฯ ซึ่งมีผลสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุพจน์ อินทพินธุ์ (2547) ที่พบว่าปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ได้แก่ การได้รับสิทธิพิเศษอื่นๆ

ปัจจัยด้านบุคคล (People) จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญ 3 ลำดับแรกคือ พนักงานรับชำระมีความกระตือรือร้น รวดเร็วในการให้บริการรับชำระ พนักงานสินเชื่อที่ทำการติดต่อด้วย พุดจาสุภาพมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และพนักงานรับชำระมีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าแต่ละราย ซึ่งมีผลสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุพจน์ อินทพินธุ์ (2547) ที่พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีความสำคัญในระดับมากเช่นกัน โดยให้ความสำคัญกับการที่พนักงานให้คำแนะนำคำปรึกษาอย่างถูกต้อง และความกระตือรือร้นในการแก้ปัญหา

ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ (Process) จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญ 3 ลำดับแรกคือ ข้อมูลลูกค้าเป็นความลับและการเก็บรักษาข้อมูลเป็นอย่างดี มีขั้นตอนในการอนุมัติสินเชื่อที่สะดวก รวดเร็ว และมีกระบวนการในการแจ้งผลการอนุมัติที่รวดเร็ว ซึ่งมีผลสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุพจน์ อินทพินธุ์ (2547) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ความสะดวก รวดเร็วในการติดต่อ การอนุมัติสินเชื่อที่รวดเร็ว และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ทิพวรรณ ช่างนาวา (2547) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคล ของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร โดยให้เหตุผลว่าสะดวกและบริการได้รวดเร็ว ดีกว่าธนาคารพาณิชย์

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญ 3 ลำดับแรกคือ มีสำนักงานสาขาในเชียงใหม่เป็นหลักแหล่งน่าเชื่อถือ เป็นสถานที่ที่ให้ความรู้ที่ปลอดภัยในการเข้าไปใช้บริการ มีที่นั่งพักผ่อนๆ ให้นั่งคอยระหว่างรอรับบริการ ซึ่งมีผลสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุพจน์ อินทพินธุ์ (2547) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ความมั่นคง ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของธนาคาร มีอุปกรณ์สำนักงานทันสมัย

ข้อค้นพบ

จากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้กำกับธนาคารแห่งประเทศไทย ของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย มีเงื่อนไขการบริการที่หลากหลายรองรับความต้องการของลูกค้าเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ สิทธิพิเศษต่างๆ ที่ได้รับจากการถือบัตรสมาชิก ซึ่งตรงกับปัญหาอันดับที่สอง ได้แก่ สิทธิพิเศษต่างๆ ที่ได้รับจากการถือบัตรสมาชิกน้อยกว่าที่ต้องการ ซึ่งปัญหาอันดับแรก ได้แก่ การอนุมัติจำนวนวงเงินกู้ไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

ปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยอยู่ในระดับมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้า ใกล้เคียงกันกับไม่มีค่าธรรมเนียมรายปี สำหรับปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างพบมากที่สุดคือ อัตราดอกเบี้ยสูงกว่าผู้ให้บริการรายอื่นๆ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย มีสาขาตั้งอยู่ในสถานที่ที่ติดต่อสะดวก เช่น ห้างสรรพสินค้า เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ จำนวนจุดให้บริการที่รับบัตรสินเชื่อส่วนบุคคลมีเพียงพอ สำหรับปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างพบอันดับแรกคือ จำนวนจุดให้บริการที่รับบัตรสินเชื่อส่วนบุคคลมีน้อย รองลงมาคือ สาขาตั้งอยู่ในพื้นที่ที่ไม่สามารถติดต่อได้สะดวก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย มีส่วนลดพิเศษถ้าลูกค้าชำระตรงงวดทุกครั้ง เท่ากับ การร่วมกันระหว่างผู้ขายสินค้ากับผู้ให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล ให้ส่วนลดพิเศษในกรณีที่ชำระค่าสินค้าผ่านบัตรสินเชื่อส่วนบุคคล เป็นอันดับแรก สำหรับปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างพบอันดับแรกคือ ไม่ของแถมหรือมีของแถมไม่จูงใจลูกค้าที่สมัครใหม่ รองลงมาคือ ไม่มีส่วนลดพิเศษเมื่อลูกค้าชำระเงินตรงตามกำหนดทุกงวด

ปัจจัยด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุดทุกปัจจัย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย พนักงานรับชำระมีความกระตือรือร้น รวดเร็วในการให้บริการรับชำระ เป็นอันดับแรก สำหรับปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างพบอันดับแรกคือ พนักงานสินเชื่อที่รับเรื่องการติดต่อจากลูกค้าไม่เอาใจใส่และไม่ติดตามการบริการให้แก่ลูกค้า

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย การเก็บข้อมูลลูกค้าเป็นความลับและรักษาข้อมูลเป็นอย่างดี เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มีขั้นตอนใน

การอนุมัติสินเชื่อที่สะดวกรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างพบอันดับแรกคือ ความล่าช้าของกระบวนการอนุมัติสินเชื่อ

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ มีสำนักงานสาขาในเชียงใหม่เป็นหลักแหล่งน่าเชื่อถือ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ เป็นสถานที่ที่ให้ความรู้สึกลดอค้ยในการเข้าไปใช้บริการ สำหรับปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างพบอันดับแรกคือ ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เมื่อเข้ามาใช้บริการ

ตารางที่ 62 แสดงปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลมากที่สุด และน้อยที่สุด และปัญหาในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลที่พบมากที่สุด และน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลมากที่สุด	ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลน้อยที่สุด	ปัญหาที่พบในการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลมากที่สุด	ปัญหาที่พบในการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลน้อยที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์	เงื่อนไขการบริการที่หลากหลาย	ความสวยงามของบัตรสินเชื่อ	อนุมัติวงเงินไม่เพียงพอต่อความต้องการ	บัตรสินเชื่อชำรุดง่าย
2. ด้านราคา	ไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้า	ไม่มีค่าธรรมเนียมทำบัตรเมื่อบัตรหาย	อัตราดอกเบี้ยสูงกว่าผู้ให้บริการรายอื่น	ไม่สามารถชำระเงินกู้เพียงบางส่วนได้
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สาขาตั้งอยู่ในที่ติดต่อสะดวก	ความสะดวกในการหาตู้ ATM ในการเบิกสินเชื่อ	จำนวนจุดที่รับบัตรมีไม่เพียงพอ	การแสวงหาใบสมัครทำได้ยาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีส่วนลดพิเศษเมื่อชำระตรงงวดทุกครั้ง	การส่งข้อความอิเล็กทรอนิกส์โฆษณาสินเชื่อ	ไม่มีของแถมหรือของแถมไม่จูงใจในการสมัครครั้งแรก	แผ่นพับ ใบปลิวมีน้อย
5. ด้านบุคลากร	พนักงานรับชำระรวดเร็วในการรับชำระ	พนักงาน Call Center อธิบายโดยภาษาเข้าใจง่าย	พนักงานสินเชื่อไม่ติดตามบริการ	พนักงานสินเชื่อแต่งกายไม่สุภาพ พูดจาไม่ดี

ตารางที่ 62 แสดงปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลมากที่สุด และน้อยที่สุด และปัญหาในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลที่พบมากที่สุด และน้อยที่สุด (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลมากที่สุด	ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลน้อยที่สุด	ปัญหาที่พบในการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลมากที่สุด	ปัญหาที่พบในการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลน้อยที่สุด
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	การรักษาข้อมูลลูกค้าเป็นความลับ	มี Call Center 24 ชั่วโมง	ความล่าช้าในการอนุมัติสินเชื่อ	ไม่มีบริการ Call Center 24 ชั่วโมง
7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	มีสำนักงานในเชียงใหม่ที่น่าเชื่อถือ	การออกแบบตกแต่งสำนักงานสวยงาม	ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกเมื่อเข้ารับบริการ	สำนักงานไม่สะอาด

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้กำกับธนาคารแห่งประเทศไทย ของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลควรให้ความสำคัญกับ จำนวนวงเงินสินเชื่อให้เพียงพอกับความต้องการใช้เงินของลูกค้า ซึ่งพบว่าเป็นปัญหาที่ลูกค้าพบในอันดับแรก โดยการปรับปรุงเกณฑ์วิธีการคำนวณวงเงินสินเชื่อส่วนบุคคล (Credit Scoring) ให้มีความยืดหยุ่นมากขึ้น เช่น นอกจากจะพิจารณาคำนวณจากฐานเงินเดือนแล้วก็พิจารณาจากความสามารถในการชำระหนี้จากรายได้อื่นๆด้วย เป็นต้น และควรสอบถามความต้องการจำนวนวงเงินของลูกค้าด้วย เพื่อให้จำนวนวงเงินที่ลูกค้าได้รับตรงตามความต้องการใช้เงินที่แท้จริง นอกจากนี้ผู้ให้บริการควรสร้างเงื่อนไขการบริการที่หลากหลายให้กับการบริการสินเชื่อส่วนบุคคล เพื่อสร้างความแตกต่างจากผู้ให้บริการรายอื่นๆด้วย เช่น การที่ลูกค้าสามารถเลือกจำนวนงวดหรือจำนวนเงินค่างวดในการจ่ายชำระแต่ละงวดได้เอง เป็นต้น

2. ด้านราคา เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากที่สุดเป็นอันดับแรก โดยมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลมากที่สุด ซึ่งลูกค้าจะเลือกใช้โดย

การเปรียบเทียบด้านราคากับผู้ให้บริการหลายๆราย ปัจจุบันผู้ให้บริการจะมีรายได้มาจากค่าธรรมเนียมและดอกเบี้ย เพื่อให้ได้เปรียบในการแข่งขันด้านราคา ผู้ให้บริการควรมีการลดค่าธรรมเนียมต่างๆลง เช่น การลดค่าธรรมเนียมแรกเข้าให้เพื่อจูงใจให้เกิดการสมัครใช้บริการสำหรับกลุ่มลูกค้าใหม่ การลดค่าธรรมเนียมรายปีเพื่อที่รักษากลุ่มลูกค้าเดิมให้ถือบัตรสินเชื่อบุคคลต่อไป และมีโอกาสนำวงเงินสินเชื่อที่ได้รับไปใช้ในอนาคต อันจะทำให้ผู้ให้บริการได้รับรายได้ดอกเบี้ยเพิ่มขึ้น สำหรับอัตราดอกเบี้ยควรกำหนดให้สามารถแข่งขันได้ คือ ไม่สูงกว่าผู้ให้บริการรายอื่นๆ และมีส่วนลดดอกเบี้ยให้เมื่อลูกค้าใช้บริการตามเงื่อนไขที่ทางผู้ให้บริการกำหนด

3. ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญกับเรื่องจำนวนจุดให้บริการที่รับบัตรสินเชื่อบุคคลให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ผู้ให้บริการควรมีการศึกษาถึงพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าว่ามีความต้องการใช้สินเชื่อ กับสินค้าประเภทไหน สถานที่ใด เพื่อที่จะกระจายจุดให้บริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ยังควรเน้นในเรื่องของการมีสาขาที่ตั้งในสถานที่ ที่สามารถติดต่อได้สะดวก เช่น อาจมีการเปิดสาขาย่อยๆเพิ่มขึ้นตามแหล่งชุมชน ที่มีประชากรหนาแน่น นอกเหนือจากที่เปิดตามศูนย์การค้าในปัจจุบัน

4. ในด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจุบันการแจกของแถมสำหรับลูกค้าที่สมัครใช้บริการใหม่เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ใช้ เป็นสิ่งธรรมดาที่ลูกค้าจะได้รับจากการสมัครอยู่แล้ว แต่ผู้ให้ควรพิจารณาเรื่องของแถมที่ไม่ค่อยจะจูงใจลูกค้า ลูกค้าไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง โดยการแก้ปัญหานี้อาจทำเป็นแคตตาล็อกของแถม ให้ลูกค้าแต่ละกลุ่มได้เลือกเพื่อที่จะได้รับของแถมที่ตรงตามความต้องการมากขึ้น หรืออาจให้เป็นส่วนลดดอกเบี้ยหรือค่าธรรมเนียมแทนของแถมสำหรับผู้ที่ไม่ต้องการของแถม เพื่อให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งและตรงตามความต้องการลูกค้า และควรพิจารณาเรื่องของการมีส่วนลดให้กับลูกค้าเมื่อลูกค้าชำระตรงกำหนดทุกงวด ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ซึ่งลูกค้าที่ชำระตรงนั้นถือเป็นลูกค้าที่ดีและควรมีการรักษาลูกค้าที่ดีไว้กับบริษัทด้วย โดยการให้ส่วนลดนี้อาจจะให้ส่วนลดดอกเบี้ย ในกรณีที่ลูกค้ามีการใช้วงเงินในครั้งถัดมา

5. ในด้านบุคลากร ควรส่งเสริมให้ลูกค้าชำระผ่านช่องทางที่ไม่ต้องติดต่อกับพนักงานมากขึ้น เช่น ชำระผ่านตู้ ATM ชำระผ่าน Internet Banking เป็นต้น ซึ่งจะทำได้สามารถลดกิจกรรมการบริการรับชำระของพนักงานรับชำระลง เนื่องจากช่องทางรับชำระที่ติดต่อกับพนักงาน เป็นช่องทางรับชำระที่ผู้ให้บริการติดต่อกับลูกค้าโดยตรง ซึ่งอาจส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไม่ประทับใจในบริการของทางบริษัทได้ ในกรณีที่เกิดการล่าช้าสำหรับผู้ให้บริการบางแห่งที่มีรอบเวลารับชำระวันเดียวกัน ซึ่งทำให้ลูกค้าต้องยื่นรอเข้าแถวในการเข้ารับบริการ

นอกจากนี้ควรมีการฝึกอบรมพนักงานรับชำระ ให้มีความกระตือรือร้นในการให้บริการในช่วงโมงเร่งด่วนด้วย สำหรับปัญหาที่พนักงานสินเชื่อไม่เอาใจใส่ไม่ติดตามการให้บริการแก่ลูกค้า ควรแก้ไขด้วยการนำระบบคอมพิวเตอร์มาช่วยพนักงานสินเชื่อในการติดตามงาน เพื่อให้พนักงานสินเชื่อสามารถรู้ข้อมูลของลูกค้าที่ยังติดตามงานไม่ครบถ้วน เช่น ในกรณีที่ลูกค้าส่งเอกสารไม่ครบ หรือต้องขอเอกสารเพิ่มเติมระบบก็สามารถที่จะแสดงเตือนให้เจ้าหน้าที่สินเชื่อรู้ ทำให้สามารถแจ้งลูกค้าทราบโดยไม่ต้องรอให้ลูกค้ามาสอบถามด้วยตัวเอง

6. ด้านกระบวนการให้บริการ ควรให้ความสำคัญกับความลับของลูกค้า ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก เนื่องจากการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อส่วนบุคคล จะเป็นการพิจารณาจากข้อมูลส่วนบุคคลเป็นหลัก ซึ่งลูกค้าจำเป็นต้องให้ข้อมูลกับทางผู้ให้บริการหลายอย่าง ซึ่งถ้าเจ้าหน้าที่เก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าไม่ีอาจทำให้เกิดความเสียหายต่อลูกค้าและทำให้เกิดความไม่น่าเชื่อถือกับผู้ให้บริการด้วย ดังนั้นผู้ให้บริการควรมีมาตรการเพื่อรักษาความลับของลูกค้า เช่น ห้ามพนักงานนำเอกสารส่วนตัวลูกค้าออกนอกสำนักงานโดยไม่ได้รับอนุญาต เพื่อป้องกันการทำเอกสารลูกค้าหาย เมื่อเอกสารลูกค้าครบถ้วนสมบูรณ์แล้วควรจัดส่งเอกสารให้กับสำนักงานใหญ่ด้วยวิธีการที่มั่นใจได้ว่าเอกสารนั้นจะไม่หายระหว่างทาง เป็นต้น นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญกับกระบวนการอนุมัติที่รวดเร็ว ทันต่อความต้องการใช้สินเชื่อของลูกค้า ซึ่งผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับกิจกรรมอื่นๆ ที่กระทบกับกระบวนการอนุมัติด้วย เช่น ระยะเวลาในการรวบรวมเอกสารการขออนุมัติของพนักงานสินเชื่อ ระยะเวลาในการจัดส่งเอกสารให้กับผู้ที่มีหน้าที่อนุมัติ ซึ่งถ้าสามารถลดระยะเวลาเหล่านี้ลง ระยะเวลาโดยรวมของการอนุมัติก็จะลดลงตามไปด้วย

7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างพบอันดับแรกคือ การไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกเมื่อเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นผู้ให้บริการควรจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกไว้ให้ลูกค้า เช่น การจัดที่นั่งพักให้สำหรับคอยใช้บริการในช่วงเวลาที่มีคนใช้มาก การมีหนังสือ วารสารต่างๆ ไว้บริการลูกค้าเมื่อเข้ามาใช้บริการ สำหรับปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญอันดับแรก คือ การที่ผู้ให้บริการมีการตั้งสาขาอยู่ในเชียงใหม่ที่น่าเชื่อถือ