

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลที่ไม่มีหลักประกัน ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ 14 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการสินเชื่อเงินสดเอนกประสงค์ Speedy และศึกษาปัญหาในการใช้บริการสินเชื่อเงินสดเอนกประสงค์ Speedy ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ 14 โดยในบทนี้จะกล่าวถึงสรุปผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศชาย ร้อยละ 51.50 และเพศหญิง ร้อยละ 48.50 มีอายุในช่วง 20 – 39 ปี ร้อยละ 66.25 และอายุในช่วง 40 – 60 ปี ร้อยละ 33.75 ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 52.75 มีสถานภาพโสดและสมรสใกล้เคียงกัน ร้อยละ 49.50 และร้อยละ 47 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มากที่สุดร้อยละ 42.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มากที่สุดร้อยละ 46.75

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเงินสดเอนกประสงค์ Speedy ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ 14

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายหรือช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีรายละเอียดในแต่ละปัจจัยดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยรวม 4.28 ในระดับความสำคัญมาก ปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียงตามลำดับความสำคัญ 3 อันดับแรกได้แก่ ไม่ต้องมีบุคคลหรือหลักทรัพย์ค้ำ

ประกัน รองลงมาคือ วงเงินหมุนเวียนพร้อมใช้ 24 ชั่วโมง และสามารถชำระคืนเงินต้นและดอกเบี้ยได้ตลอดเวลา

ด้านราคา ในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยรวม 4.09 ในระดับสำคัญมาก ปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียงตามลำดับความสำคัญ 3 อันดับแรกได้แก่ ไม่มีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมแรกเข้ารายปี และค่าธรรมเนียมการใช้วงเงิน รองลงมาคือ ไม่เรียกเก็บค่าบริการเมื่อชำระเงินที่จุดบริการรับชำระที่ธนาคารกำหนดเฉพาะภายในเครือข่ายธนาคาร และสามารถเลือกวิธีการชำระเงินได้โดยชำระด้วยเงินสดขั้นต่ำ 5% หรือชำระเต็มจำนวนเงินตามใบแจ้งยอดรายการใช้บัตร

ด้านการจัดจำหน่ายหรือช่องทางการจัดจำหน่าย ในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยรวม 4.27 ในระดับสำคัญมาก ปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายหรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียงลำดับในระดับความสำคัญ 3 อันดับแรกได้แก่ สามารถถอนเงินสดผ่านเครื่อง ATM ได้ทุกธนาคารทั่วประเทศ รองลงมาคือ มีช่องทางการชำระเงินคืนได้หลายช่องทางตามความสะดวกของผู้ใช้บริการ ทั้งภายในเครือข่ายและภายนอกเครือข่ายของธนาคาร และความสามารถในการสมัครใช้บริการผ่านสาขาทั่วประเทศ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยรวม 3.92 ในระดับสำคัญมาก ปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียงลำดับตามระดับความสำคัญ 3 อันดับแรกได้แก่ การมีพนักงานธนาคารออกไปแนะนำบริการที่สถานที่ทำงานหรือที่บ้านลูกค้า รองลงมาคือ การมีของกำนัลให้ลูกค้าที่มีการใช้วงเงินภายใน 1 เดือนแรกภายหลังจากที่ได้รับการอนุมัติบัตร และ การโฆษณาผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ วิดีทัศน์

ด้านการให้บริการของพนักงาน ในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยรวม 4.34 ในระดับสำคัญมาก ปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการด้านการให้บริการของพนักงานที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียงลำดับตามระดับความสำคัญ 3 อันดับแรกได้แก่ ความน่าเชื่อถือของพนักงานธนาคาร รองลงมาคือ ความมีมนุษยสัมพันธ์เป็นกันเองและมารยาทที่ดีของพนักงานธนาคาร และความสะดวกในการติดต่อกับพนักงานธนาคาร

ด้านขั้นตอนการให้บริการ ในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยรวม 4.08 ในระดับสำคัญมาก ปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการด้านขั้นตอนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียงลำดับตามความสำคัญ 3 อันดับแรกได้แก่ สามารถเลือกรับบัตร Speedy ที่บ้านหรือที่ธนาคารได้ทุกสาขาทั่วประเทศ รองลงมาคือ มีการ

กำหนดหลักเกณฑ์ที่ชัดเจนในคุณสมบัติของผู้ที่สมัครใช้บริการ และทราบผลอนุมัติเร็วทางโทรศัพท์มือถือโดยวิธี SMS

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยรวม 4.20 ในระดับสำคัญมาก ปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจ เรียงลำดับตามระดับความสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ ชื่อเสียงของธนาคาร รองลงมาคือ บรรยากาศและการตกแต่งที่ทันสมัยสวยงาม และเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานทันสมัย

ส่วนที่ 3 ปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเงินสดเอกประสงค์ Speedy ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ 14

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความรุนแรงของปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับความรุนแรงของปัญหาเรียงตามลำดับได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายหรือช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยมีรายละเอียดปัญหาปัจจัยย่อยดังต่อไปนี้

ปัญหาปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ในรายละเอียดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความรุนแรงของปัญหาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56) โดยเรียงลำดับความรุนแรงของปัญหาจากมากไปน้อยได้แก่ วงเงินสินเชื่อที่ธนาคารอนุมัติให้แก่ลูกค้าต่ำ/ไม่ตรงกับความต้องการ รองลงมาคือ รอบเวลาในการชำระคืนเงินต้นและดอกเบี้ยสั้นเกินไป

ปัญหาปัจจัยย่อยด้านราคา ในรายละเอียดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความรุนแรงของปัญหาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.23) โดยเรียงลำดับความรุนแรงของปัญหา 3 อันดับแรกได้แก่ อัตราดอกเบี้ยสูง/มากกว่าธนาคารอื่น รองลงมาคือ เรียกเก็บค่าบริการสูงเมื่อชำระเงินผ่านจุดบริการรับชำระภายนอกเครือข่ายของธนาคารเช่น เคาน์เตอร์เซอร์วิส และมีภาระค่าใช้จ่ายเป็นค่าอากรแสตมป์ร้อยละ 0.05 ของวงเงินที่ได้รับอนุมัติซึ่งสูงเกินไป

ปัญหาปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายหรือช่องทางการจัดจำหน่าย ในรายละเอียดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความรุนแรงของปัญหาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.06) โดยเรียงลำดับความรุนแรงของปัญหา 3 อันดับแรกได้แก่ เมื่อมีปัญหาใช้บริการติดต่อกับ Call

Center ได้ยาก รองลงมาคือ ช่องทางในการให้บริการชำระเงินคืนมีน้อยเกินไป และทำเลที่ตั้งของ จุดให้บริการอยู่ไกลไม่สะดวกในการเดินทาง

ปัญหาปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ในรายละเอียดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความรุนแรงของปัญหาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย3.07) โดยเรียงลำดับความรุนแรงของปัญหา 3 อันดับแรกได้แก่ ของก้านลิ้นที่แจกไม่น่าสนใจ/ได้รับล่าช้า รองลงมาคือรายการส่งเสริมการขายไม่น่าสนใจเช่นอัตราดอกเบี้ยไม่จูงใจ และไม่มีโปรโมชั่นประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆหรือมีน้อย

ปัญหาปัจจัยย่อยด้านการให้บริการของพนักงาน ในรายละเอียดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความรุนแรงของปัญหาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย2.64) โดยเรียงลำดับความรุนแรงของปัญหา 3 อันดับแรกได้แก่ พนักงานให้คำแนะนำและคำปรึกษาไม่ชัดเจน รองลงมาคือพนักงานขาดความรู้ความสามารถความชำนาญและการแก้ไขปัญหาที่ล่าช้า และพนักงานให้บริการลูกค้าไม่เสมอภาค

ปัญหาปัจจัยย่อยด้านขั้นตอนการให้บริการ ในรายละเอียดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความรุนแรงของปัญหาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง(ค่าเฉลี่ย3.12) โดยเรียงลำดับความรุนแรงของปัญหา 3 อันดับแรกได้แก่มีขั้นตอนการอนุมัติสินเชื่อที่ยุ่งยากซับซ้อน รองลงมาคือการให้คำตอบในการอนุมัติสินเชื่อล่าช้า และไม่มีการแข่งขันผลการอนุมัติ/ไม่อนุมัติให้ลูกค้าทราบ

ปัญหาปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในรายละเอียดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความรุนแรงของปัญหาโดยรวมอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย2.31) โดยเรียงลำดับความรุนแรงของปัญหา 3 อันดับแรกได้แก่ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกบริเวณภายในธนาคารเช่นมีที่นั่งรอมีหนังสือพิมพ์ให้อ่านหรือมีน้ำดื่มให้บริการ รองลงมาคือไม่มีการจัดวางอุปกรณ์เช่นแผ่นพับบริการป้ายสัญลักษณ์เชิญชวนต่างๆและของก้านลิ้นที่ใช้ส่งเสริมการขาย และเครื่องมืออุปกรณ์สำนักงานล้าสมัย

**ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
สินเชื่อบุคคลที่ไม่มีหลักประกัน ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ 14
อำเภอตามอาชีพ และรายได้**

จากการศึกษาผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ อำเภอตามข้อมูลทั่วไป
ของผู้ตอบแบบสอบถามคืออาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทำให้ทราบถึงระดับความสำคัญที่ผู้ตอบ
แบบสอบถามมีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านต่าง ๆ ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ อำเภอตามอาชีพ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มตามอาชีพให้คะแนนระดับ
ความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ 3 อันดับแรก ได้แก่ ไม่ต้องมีบุคคลหรือหลักทรัพย์ค้ำประกัน
สามารถชำระคืนเงินต้นและดอกเบี้ยได้ตลอดเวลา และวงเงินหมุนเวียนพร้อมใช้ 24 ชั่วโมง

ด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มตามอาชีพให้คะแนนระดับ
ความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านราคา 3 อันดับแรก ได้แก่ ไม่คิดค่าธรรมเนียมแรกเข้ารายปีและการใช้
วงเงิน ไม่เรียกเก็บค่าบริการเมื่อชำระเงินที่จุดบริการ และสามารถเลือกวิธีการชำระเงินได้โดย
ชำระเงินสดขั้นต่ำ 5% หรือชำระเต็มจำนวนตามใบแจ้งยอดรายการ

ด้านการจัดจำหน่ายหรือช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละ
กลุ่มตามอาชีพให้คะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านสถานที่หรือช่องทางการให้บริการ 3
อันดับแรก ได้แก่ สามารถถอนเงินสดผ่านเครื่อง ATM ได้ทุกธนาคารทั่วประเทศ มีช่องทางชำระ
เงินคืนได้หลายช่องทาง และความสามารถในการสมัครใช้บริการผ่านสาขาทั่วประเทศ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มตามอาชีพให้
คะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับแรก ได้แก่ การมี
พนักงานธนาคารออกไปแนะนำบริการที่สถานที่ทำงานหรือที่บ้านลูกค้า

ด้านการให้บริการของพนักงาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มตามอาชีพ
ให้คะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านการให้บริการของพนักงาน อันดับแรกของอาชีพ
ธุรกิจส่วนตัว และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ได้แก่ ความมีมนุษยสัมพันธ์เป็นกันเองและ
มารยาทที่ดีของพนักงานธนาคาร ส่วนอาชีพพนักงานบริษัทและรับจ้างทั่วไป ได้แก่ ความ
น่าเชื่อถือของพนักงานธนาคาร

ด้านขั้นตอนการให้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มตามอาชีพให้
คะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านขั้นตอนการให้บริการอันดับแรก ได้แก่ สามารถเลือก
รับบัตร Speedy ที่บ้านหรือที่ธนาคารได้ทุกสาขาทั่วประเทศ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มตามอาชีพให้คะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพอันดับแรก ได้แก่ ชื่อเสียงของธนาคาร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนให้คะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์3อันดับแรกได้แก่ไม่ต้องมีบุคคลหรือหลักทรัพย์ค้ำประกัน วงเงินหมุนเวียนพร้อมใช้ 24 ชั่วโมง และสามารถชำระคืนเงินต้นและดอกเบี้ยได้ตลอดเวลา

ด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนให้คะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านราคาเป็นอันดับแรก ได้แก่ ไม่คิดค่าธรรมเนียมแรกเข้ารายปีและการใช้วงเงิน

ด้านการจัดจำหน่ายหรือช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนให้คะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายหรือช่องทางการจัดจำหน่าย 3 อันดับแรก ได้แก่ สามารถถอนเงินสดผ่านเครื่อง ATM ได้ทุกธนาคารทั่วประเทศ มีช่องทางชำระเงินคืนได้หลายช่องทางตามความสะดวกของผู้ใช้บริการ และความสามารถในการสมัครใช้บริการผ่านสาขาทั่วประเทศ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนให้คะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด อันดับแรกของผู้มีเงินได้ 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท ได้แก่ การมีพนักงานธนาคารออกไปแนะนำบริการที่สถานที่ทำงานหรือที่บ้านลูกค้า ส่วนผู้มีเงินได้ 30,001-40,000 บาท และ 40,001บาทขึ้นไป ได้แก่ รายการส่งเสริมการขายที่ให้อัตราดอกเบี้ยพิเศษต่ำกว่าอัตราดอกเบี้ยปกติ

ด้านการให้บริการของพนักงาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนให้คะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านการให้บริการของพนักงาน อันดับแรกได้แก่ความน่าเชื่อถือของพนักงานธนาคาร ยกเว้นกลุ่มรายได้ 20,001-30,000บาทได้แก่ความมีมนุษยสัมพันธ์เป็นกันเองและมารยาทที่ดีของพนักงานธนาคาร

ด้านขั้นตอนการให้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ให้คะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านขั้นตอนการให้บริการอันดับแรกได้แก่สามารถเลือกรับบัตร Speedy ที่บ้านหรือที่ธนาคารได้ทุกสาขาทั่วประเทศ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนให้คะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพอันดับแรก ได้แก่ ชื่อเสียงของธนาคาร

ส่วนที่ 5 ปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลที่ไม่มีหลักประกันของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ 14 จำแนกตามอาชีพ และรายได้

จากการศึกษาผลของปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คืออาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทำให้ทราบถึงระดับความรุนแรงของปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านต่างๆ ดังนี้

ปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามอาชีพ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มตามอาชีพให้คะแนนระดับความรุนแรงของปัญหาปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์อันดับแรก ได้แก่ วงเงินสินเชื่อที่ธนาคารอนุมัติให้แก่ลูกค้าต่ำ/ไม่ตรงกับความต้องการ

ด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มตามอาชีพให้คะแนนระดับความรุนแรงของปัญหาปัจจัยย่อยด้านราคาอันดับแรกของทุกอาชีพ ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยสูง/มากกว่าธนาคารอื่น ยกเว้นอาชีพรับจ้างทั่วไป ได้แก่ มีภาระค่าใช้จ่ายเป็นค่าอากรแสตมป์ร้อยละ 0.05 ของวงเงินที่ได้รับอนุมัติซึ่งสูงเกินไป

ด้านการจัดจำหน่ายหรือช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มตามอาชีพให้คะแนนระดับความรุนแรงของปัญหาปัจจัยย่อยด้านสถานที่หรือช่องทางการให้บริการอันดับแรก ได้แก่ เมื่อมีปัญหาการใช้บริการติดต่อกับ Call Center ได้ยาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มตามอาชีพให้คะแนนระดับความรุนแรงของปัญหาปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด อันดับแรกของทุกกลุ่มอาชีพ ได้แก่ ของกำนัลที่แจกไม่น่าสนใจ/ได้รับล่าช้า ยกเว้นอาชีพรับจ้างทั่วไป ได้แก่ ไม่มีพนักงานธนาคารออกไปแนะนำบริการ

ด้านการให้บริการของพนักงาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มตามอาชีพให้คะแนนระดับความรุนแรงของปัญหาปัจจัยย่อยด้านการให้บริการของพนักงานอันดับแรกของทุกกลุ่มอาชีพ ได้แก่ พนักงานให้คำแนะนำและคำปรึกษาไม่ชัดเจน ยกเว้นอาชีพธุรกิจส่วนตัว ได้แก่ พนักงานขาดความรู้ความสามารถและการแก้ไขปัญหาล่าช้า

ด้านขั้นตอนการให้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มตามอาชีพให้คะแนนระดับความรุนแรงของปัญหาปัจจัยย่อยด้านขั้นตอนการให้บริการอันดับแรกของทุกกลุ่มอาชีพได้แก่ มีขั้นตอนการอนุมัติสินเชื่อที่ยุ่งยากซับซ้อน ยกเว้นอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ได้แก่ การให้คำตอบในการอนุมัติสินเชื่อล่าช้า

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มตามอาชีพให้คะแนนระดับความรุนแรงของปัญหาปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพอันดับแรกของทุกกลุ่มอาชีพ ได้แก่ ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกบริเวณภายในธนาคาร เช่นมีที่นั่งรอ มีหนังสือพิมพ์ให้อ่านมีน้ำดื่มให้บริการ ยกเว้นอาชีพรับจ้างทั่วไป ได้แก่ ชื่อเสียงของธนาคารไม่เป็นที่รู้จักของลูกค้า

ปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนให้คะแนนระดับความรุนแรงของปัญหาปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์อันดับแรก ได้แก่ วงเงินสินเชื่อที่ธนาคารอนุมัติให้แก่ลูกค้าต่ำ/ไม่ตรงกับความต้องการ

ด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนให้คะแนนระดับความรุนแรงของปัญหาปัจจัยย่อยด้านราคาอันดับแรก ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยสูง/มากกว่าธนาคารอื่น

ด้านสถานที่หรือช่องทางการให้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนให้คะแนนระดับความรุนแรงของปัญหาปัจจัยย่อยด้านสถานที่หรือช่องทางการให้บริการอันดับแรก ของรายได้ 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท ได้แก่ เมื่อมีปัญหาการใช้บริการติดต่อกับ Call Center ได้ยาก ส่วนรายได้ 30,001-40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของจุดให้บริการอยู่ไกลไม่สะดวกในการเดินทาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนให้คะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดอันดับแรกของทุกกลุ่มรายได้ ได้แก่ ของกาน้ำที่แจกไม่น่าสนใจ/ได้รับล่าช้า ยกเว้นรายได้ 30,001-40,000 บาท ได้แก่ รายการส่งเสริมการขายไม่น่าสนใจ เช่นอัตราดอกเบี้ยพิเศษไม่จูงใจ

ด้านการให้บริการของพนักงาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนให้คะแนนระดับความรุนแรงของปัญหาปัจจัยย่อยด้านการให้บริการของพนักงานอันดับแรกของรายได้ 10,001-20,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท ได้แก่ พนักงานให้คำแนะนำและ

คำปรึกษาไม่ชัดเจน ส่วนรายได้ 20,001-30,000 บาท และรายได้ 40,001บาทขึ้นไป ได้แก่ พนักงานขาดความรู้ความสามารถและการแก้ไขปัญหาล่าช้า

ด้านขั้นตอนการให้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนให้คะแนนระดับความรุนแรงของปัญหาปัจจัยย่อยด้านขั้นตอนการให้บริการอันดับแรก ของทุกกลุ่มรายได้ ได้แก่ การให้คำตอบในการอนุมัติสินเชื่อล่าช้า ยกเว้นรายได้ 20,001-30,000 บาท ได้แก่ มีขั้นตอนการอนุมัติสินเชื่อที่ยุ่งยากซับซ้อน

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนให้คะแนนระดับความรุนแรงของปัญหาปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพอันดับแรกของรายได้ 10,001-20,000 บาท รายได้ 20,001-30,000 บาท ได้แก่ ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกบริเวณภายในธนาคาร ในขณะที่รายได้ 30,001-40,000 บาท ได้แก่ เครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานล้าสมัย รายได้ 40,001บาทขึ้นไป ได้แก่ สถานที่ให้บริการเล็กคับแคบและไม่รักษาความสะอาด

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจบริการสินเชื่อบุคคลที่ไม่มีหลักประกันของลูกค้านักวิชาการไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ 14 สามารถนำผลการศึกษามาอภิปรายตามแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดสำหรับตลาดบริการ (The Marketing Mix for Services) ดังนี้

จากการศึกษาพบว่า

ปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก ได้แก่ ไม่ต้องมีบุคคลหรือหลักทรัพย์ค้ำประกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของนิพนธ์ รุ่งเรืองศุภรัตน์ (2546) เรื่องทัศนคติของข้าราชการต่อการใช้วงเงินสินเชื่อกรุงไทยธนวิภู สาขานครชัยศรี อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ที่พบว่าความรู้สึกชอบอันดับแรกในเรื่อง การกู้ไม่ต้องมีหลักทรัพย์ค้ำประกัน (แต่กรุงไทยธนวิภูผู้กู้ต้องหาผู้ค้ำประกันการกู้ด้วย)

ปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก ได้แก่ ไม่มีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมแรกเข้า/รายปีและค่าธรรมเนียมการใช้วงเงิน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของนิพนธ์ รุ่งเรืองศุภรัตน์ (2546) เรื่องทัศนคติของข้าราชการต่อการใช้วงเงินสินเชื่อกรุงไทยธนวิภู สาขานครชัยศรี อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ที่พบว่าความรู้สึกชอบ อันดับแรกในเรื่อง ไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมในการกู้

ปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายหรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก ได้แก่ สามารถถอนเงินสดผ่านเครื่อง ATM ได้ทุกธนาคารทั่วประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของพรวิณี กองแพง(2550) เรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตในกลุ่มสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ของพนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าให้ความสำคัญอันดับแรกในเรื่องสามารถถอนเงินสดและชำระได้หลายช่องทาง เช่น ผ่านตู้เอทีเอ็ม

ปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก ได้แก่ การมีพนักงานธนาคารออกไปแนะนำบริการที่สถานที่ทำงานหรือที่บ้านของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของนิพนธ์ รุ่งเรืองศุภรัตน์ (2546) เรื่องทัศนคติของข้าราชการต่อการใช้จ่ายเงินสินเชื่อกรุงไทยธนวัฏ สาขานครชัยศรี อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ที่พบว่าความรู้สึกชอบอันดับแรกในเรื่อง การติดต่อสอบถามพนักงานของธนาคาร

ปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงานที่มีผลต่อการตัดสินใจ อันดับแรก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของพนักงานธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของดลนภา หวงสุวรรณกร (2544) เรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าให้ความสำคัญอันดับแรกในเรื่อง พนักงานมีความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์

ปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านการขั้นตอนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจ อันดับแรก ได้แก่ สามารถเลือกรับบัตร Speedy ที่บ้านหรือที่ธนาคารได้ทุกสาขาทั่วประเทศ ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของนิพนธ์ รุ่งเรืองศุภรัตน์ (2546) เรื่องทัศนคติของข้าราชการต่อการใช้จ่ายเงินสินเชื่อกรุงไทยธนวัฏ สาขานครชัยศรี อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ที่พบว่าความรู้สึกชอบอันดับแรกในเรื่อง ความรวดเร็วในการติดต่อขอใช้สินเชื่อ เนื่องจากลูกค้ากลุ่ม Speedy จะให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกสบายในการติดต่อกับธนาคาร ในขณะที่ลูกค้ากลุ่มสินเชื่อกรุงไทยธนวัฏ จะชอบที่ความรวดเร็วมากกว่าความสะดวกสบาย

ปัจจัยของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกได้แก่ ชื่อเสียงของธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสุพจน์ อินทพิษฐ์ (2547) เรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเบิกเงินกินบัญชีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักธุรกิจสันป่าข่อย จังหวัดเชียงใหม่ที่พบว่าให้ความสำคัญอันดับแรกในเรื่อง ความมั่นคงชื่อเสียงภาพลักษณ์ของธนาคาร และสอดคล้องกับการศึกษาของพรวิณี กองแพง(2550) เรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตในกลุ่มสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ของพนักงานกลุ่มอุตสาหกรรม

อาหารในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าให้ความสำคัญอันดับแรกในเรื่อง ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงินผู้ออกบัตร

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลที่ไม่มีหลักประกันของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ 14 ข้อค้นพบจากการศึกษานี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้าน การกำหนดวงเงินสูงสุดที่เพียงพอต่อการนำไปใช้จ่าย (750,000 บาท) ในระดับมาก แต่เป็นปัญหาที่พบมากที่สุดคือ วงเงินสินเชื่อที่ธนาคารอนุมัติให้แก่ลูกค้าต่ำ/ไม่ตรงกับความต้องการในระดับมาก แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามอยากได้รับวงเงินอนุมัติสินเชื่อที่สูง แต่ธนาคารมักจะให้วงเงินสินเชื่อที่ต่ำไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า

ปัจจัยด้านราคา พบว่าให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านไม่มีการคิดค่าธรรมเนียมแรกเข้า, รายปีและค่าธรรมเนียมการใช้วงเงิน ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยอันดับแรก ในขณะที่ปัญหาที่พบมากที่สุด คืออัตราดอกเบี้ยสูง/มากกว่าธนาคารอื่น ในระดับปานกลาง แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายมีความกังวลใจว่าต้องเสียอัตราดอกเบี้ยที่สูงเนื่องจากไม่มีหลักทรัพย์ค้ำประกัน

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายหรือช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้าน ความสามารถในการสมัครใช้บริการผ่าน Direct Mail หรือ Call Center ในระดับมาก ในขณะที่ปัญหาที่พบมากที่สุด คือเมื่อมีปัญหาการใช้บริการติดต่อกับ Call Center ได้ยาก ในระดับปานกลาง แสดงว่าเกิดปัญหาเกี่ยวกับการติดต่อกับ Call Center เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามอาจไม่เข้าใจในระบบจนทำให้เกิดความสับสน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการมีของกำนัลให้ลูกค้าที่มีการใช้วงเงินภายใน 1 เดือนแรกภายหลังจากที่ได้รับการอนุมัติบัตร ในระดับมาก แต่เป็นปัญหาที่พบมากที่สุด คือของกำนัลที่แจกไม่น่าสนใจ/ได้รับล่าช้า ในระดับปานกลาง แสดงของกำนัลที่แจกให้ลูกค้าไม่น่าสนใจในขณะที่เดียวกันผู้ตอบแบบสอบถามได้รับของกำนัลล่าช้า จนทำให้เกิดความไม่พอใจ

ปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน พบว่าให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านความน่าเชื่อถือของพนักงาน ในระดับมาก แต่ปัญหาที่พบมากที่สุดคือพนักงานให้คำปรึกษาไม่ชัดเจนในระดับปานกลางแสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจบริการดังกล่าวเกิดจากพนักงาน

ชักชวนโดยอาศัยความน่าเชื่อถือของพนักงาน แต่พนักงานขาดการอธิบายอย่างชัดเจน ทำให้สมัครใช้บริการโดยที่ยังไม่เข้าใจในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ พบว่าให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการทราบผลอนุมัติเร็วทางโทรศัพท์มือถือโดยวิธี SMS แต่ปัญหาที่พบมากที่สุดคือ การให้คำตอบในการอนุมัติสินเชื่อล่าช้า ในระดับปานกลาง แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการอนุมัติสินเชื่อที่รวดเร็ว แต่ยังมีความรู้สึกว่าการอนุมัติบัตร Speedy ยังมีความล่าช้า

ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่าให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้าน ชื่อเสียงของธนาคาร ในระดับมากที่สุด แต่ปัญหาที่พบมากที่สุดคือ ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกบริเวณภายในธนาคาร เช่น มีที่นั่งรอ มีหนังสือให้อ่าน มีน้ำดื่มให้บริการ ในระดับน้อย แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในชื่อเสียงของธนาคาร ในขณะที่ปัญหาความรุนแรงของปัจจัยด้านนี้มีน้อย

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางสำหรับประยุกต์ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินเชื่อเงินสดเอนกประสงค์และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ 14 เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้สูงสุด โดยมีข้อเสนอแนะในแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการคือไม่ต้องมีบุคคลและหลักทรัพย์ค้ำประกัน ในขณะที่เดียวกันความรุนแรงของปัญหาคือวงเงินสินเชื่อที่ธนาคารอนุมัติให้แก่ลูกค้าต่ำ/ไม่ตรงกับความต้องการ ดังนั้น จึงควรมีการพิจารณาและทบทวนถึงความเหมาะสมในเรื่องของหลักเกณฑ์รายได้ควบคู่กับวงเงินที่ได้รับอนุมัติ นอกจากนี้ ควรมีการปรับวงเงินสินเชื่อแบบอัตโนมัติในทุก ๆ 1 ปี โดยพิจารณาจากพฤติกรรมการใช้สินเชื่อ และความมีวินัยในการชำระเงินคืน

ด้านราคา เนื่องจากเป็นสินเชื่อที่ไม่มีหลักประกัน ธนาคารได้คิดอัตราดอกเบี้ยสูงสุดตามกฎหมายกำหนด ไม่เกิน 28% ต่อปี ซึ่งในความรู้สึกลูกค้าเป็นอัตราดอกเบี้ยที่ค่อนข้างสูง และมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ทั้งนี้ ธนาคารควรนำกลยุทธ์ทางด้านราคามาใช้เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความสนใจและกระตุ้นให้เกิดการใช้วงเงินมากขึ้น ตัวอย่างเช่น จัด Campaign อัตราดอกเบี้ย 0% 3 เดือนแรก สำหรับผู้ที่ใช้วงเงินตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป หรือจัด Campaign ลดอัตราดอกเบี้ยให้กึ่งหนึ่งสำหรับลูกค้าที่ใช้ Speedy Loan ในเดือนเกิด เป็นต้น

ด้านการจัดจำหน่ายหรือช่องทางการจัดจำหน่าย ธนาคารควรมีการปรับปรุงระบบ Call Center เนื่องจากลูกค้าที่มีปัญหาติดต่อได้ยากมาก ควรมีการจัดระบบในเรื่องของ Inbound แยกประเภทของลูกค้าที่จะติดต่อกับระบบอัตโนมัติ หรือต้องการติดต่อกับพนักงานให้ชัดเจน และเบอร์ที่ติดต่อกับ Call Center ควรเป็นเบอร์โทรศัพท์ที่จดจำง่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ธนาคารควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินเชื่อเงินฝากประเภท Speedy หรือมีพนักงานออกเดินตลาดเพื่อพบลูกค้านอกสถานที่ทำการของธนาคาร เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและทราบข้อมูลเกี่ยวกับการใช้สินเชื่อประเภทนี้มากขึ้น ควรมีการออกแบบของก้านัดในมูลค่าที่เหมาะสมเพื่อกระตุ้นการขายให้เป็นที่สนใจของลูกค้า และควรเปลี่ยนของก้านัดอย่างน้อยทุก 4 เดือน นอกจากนี้ ควรมีการกำหนด SLA (Service Level Agreement) กับบริษัทที่จัดส่งของก้านัดให้ลูกค้าไม่เกิน 15 วันหลังจากที่มีการใช้วงเงินภายใน 1 เดือนแรกภายหลังจากที่ได้รับการอนุมัติบัตร ทั้งนี้ควรแจ้งให้ลูกค้าทราบด้วยรวมทั้ง ควรจะเพิ่มการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสารต่าง ๆ ให้เข้ากับกลุ่มลูกค้า และการจัดบูธตามศูนย์การค้าหรืองานแสดงผลิตภัณฑ์ทางการเงิน

ด้านการให้บริการของพนักงาน ควรฝึกอบรมสร้างจิตสำนึกในการบริการให้กับพนักงานที่มีหน้าที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง ให้มีความรู้ความเชี่ยวชาญ ปฏิบัติงานด้วยความถูกต้อง แม่นยำมีการบริการลูกค้าที่ดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ เช่น การอบรมในหลักสูตรนักขายผู้รอบรู้ เป็นการอบรมเทคนิคในการขาย และความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่จะขาย โดยการฝึก On The Job Training นอกจากนี้ควรจัดให้มีการอบรมเรื่อง จิตสำนึกในการให้บริการ การบริการลูกค้าให้เกิดความประทับใจ การให้คำแนะนำ คำปรึกษาที่ถูกต้องให้กับลูกค้า

ด้านกระบวนการหรือขั้นตอนการให้บริการ ควรมีการทบทวนกระบวนการในการอนุมัติสินเชื่อเงินฝากประเภท Speedy ให้มีความรวดเร็วอย่างจริงจัง โดยการนำเอาระบบเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพื่อลดขั้นตอนในการนำเสนอเอกสารให้กับผู้อนุมัติที่สำนักงานใหญ่

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เนื่องจากธนาคารได้มีการปรับปรุงรูปแบบของสาขา (Branch Redesign) ทำให้สาขาของธนาคารมีรูปแบบที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน ซึ่งธนาคารควรมีมาตรการในการรักษาและปรับปรุงเพื่อให้รูปแบบของสาขามีความทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

การกำหนดกลยุทธ์การตลาด ควรพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการแต่ละด้านให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละประเภท กล่าวคือลูกค้าที่อยู่ในประเภทธุรกิจที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันในปัจจัยต่าง ๆ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดเกือบทั้งหมด ดังนั้นการออกแบบส่วนประสมการตลาดจะต้องให้มีความเหมาะสมกับลูกค้าโดยนาระบบ CRM (Customer Relation

Management) มาใช้เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของลูกค้าในแต่ละกลุ่มให้ลึกซึ้ง ตัวอย่างเช่น กลุ่มลูกค้าที่มีพฤติกรรมที่ดีสามารถสมัครใช้บริการโดยไม่ต้องมีเอกสารแสดงรายได้ เช่น กลุ่มลูกค้าที่ใช้บัตรเครดิต ไม่เคยมีประวัติในการค้างชำระเงิน อย่างน้อย 3 ปีขึ้นไป หรือกลุ่มลูกค้าเงินฝากประจำ หรือเงินฝากออกทรัพย์ ที่มีเงินคงค้างในบัญชีอย่างน้อย 150,000 บาทขึ้นไป และไม่มีภาระเคลื่อนไหวในระยะเวลาไม่น้อยกว่า 6 เดือน การจัดทำโปรแกรมให้ลูกค้าสามารถแปลงวงเงินคงค้างใน Speedy Cash วงเงินตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป ให้เป็น Speedy Loan สามารถผ่อนชำระได้นานถึง 5 ปี อัตราดอกเบี้ยต่ำกว่า 28%ต่อปี เป็นต้น

ในปัจจุบันธนาคารได้มีการสัมภาษณ์ลูกค้าที่ใช้บริการที่สาขาทางโทรศัพท์ ซึ่งเป็นผลดีต่อการปรับปรุงบริการของธนาคารเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด ทั้งนี้ปัญหาหรือความคิดเห็นที่ได้รับแจ้งจากลูกค้าควรมีการปรับปรุงพิจารณาโดยผู้ที่รับผิดชอบอย่างจริงจังแล้วควรนำมาสื่อความแจ้งให้กับพนักงานทราบต่อไป ทั้งนี้ควรตระหนักถึงความสำคัญของความคิดเห็น ความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ นอกจากนี้ผู้รับผิดชอบด้านบุคลากร และกระบวนการให้บริการต้องดูแลการปฏิบัติงานของพนักงานที่มีหน้าที่บริการลูกค้าอย่างเอาใจใส่และใกล้ชิด เพราะเป็นปัจจัยที่มีผลมากต่อการตัดสินใจใช้บริการ

นอกจากนี้มีข้อเสนอแนะสำหรับลูกค้าเฉพาะกลุ่มดังนี้

อาชีพพนักงานบริษัท พบว่าให้ความสำคัญระดับปานกลางในการตัดสินใจใช้บริการ Speedy ในปัจจัยย่อยด้านราคา ได้แก่มีการกำหนดอัตราดอกเบี้ยสูงสุดที่เป็นไปตามกฎหมาย(28%ต่อปี) ในขณะที่พบว่าระดับความรุนแรงของปัญหาในระดับมาก ของปัจจัยด้านราคา ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยสูง/มากกว่าธนาคารอื่น เนื่องจากเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดในบริการประเภทนี้ ดังนั้นธนาคารควรจัดทำ Product Program โดยการ Segment ลูกค้าที่มีความเสี่ยงต่ำออกมาเป็นกลุ่ม ๆ เช่น กลุ่มพนักงานที่จ่ายเงินเดือนผ่านธนาคารไทยพาณิชย์ กลุ่มพนักงานบริษัทมหาชนที่ได้รับความเชื่อถือ กลุ่มพนักงานบริษัทที่เป็นสถาบันการเงิน นำเสนอโดยใช้กลยุทธ์ด้านราคาเป็นจุดขาย เช่น การลดอัตราดอกเบี้ยจากอัตราปกติให้ต่ำลงโดยการจัดทำหนังสือชักชวนให้ใช้บริการในวาระสำคัญต่าง ๆ เช่นในเดือนเกิดของลูกค้า เป็นต้น

อาชีพธุรกิจส่วนตัว พบว่า ให้ระดับความรุนแรงของปัญหาในระดับมากในปัจจัยย่อย ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ของก้านลที่แจกไม่น่าสนใจ/ได้รับล่าช้า และรายการส่งเสริมการขายไม่น่าสนใจ เช่นอัตราดอกเบี้ยพิเศษไม่จูงใจ ดังนั้น ธนาคารควรมีการปรับเปลี่ยนของก้านลให้มีความน่าสนใจอย่างน้อยทุก ๆ 4 เดือน พร้อมทั้งจัดทำรายการส่งเสริมการขายให้ดึงดูดใจลูกค้ากลุ่มนี้ด้วย

อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พบว่า ให้ความสำคัญระดับมากในการตัดสินใจบริการ ในปัจจัยย่อย ด้านขั้นตอนการให้บริการ ได้แก่ สมัครง่ายด้วยเอกสารประกอบการสมัครที่ไม่ยุ่งยาก ซึ่งกลุ่มอาชีพนี้ธนาคารสามารถลดขั้นตอนของเอกสารได้ เนื่องจากเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความมั่นคงในอาชีพ สำหรับผู้ที่มีตำแหน่ง เช่น กลุ่มอาจารย์ในมหาวิทยาลัยที่มีตำแหน่งเป็นผู้ช่วยศาสตราจารย์ขึ้นไป กลุ่มอาชีพแพทย์/เภสัชกร หรือข้าราชการระดับซี7 ขึ้นไปหรือเทียบเท่า ซึ่งกลุ่มลูกค้าเหล่านี้ควรลดเอกสารที่ใช้ประกอบในการสมัครใช้บริการ ได้แก่ เอกสารการเดินบัญชี (Statement 6 เดือนย้อนหลัง) เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับกลุ่มลูกค้าอาชีพดังกล่าว เป็นต้น

อาชีพรับจ้างทั่วไป พบว่า ให้ระดับความรุนแรงของปัญหาในระดับมาก ในปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ วงเงินสินเชื่อที่ธนาคารอนุมัติแก่ลูกค้าต่ำ/ไม่ตรงกับความต้องการ ซึ่งธนาคารควรมีการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าและอนุมัติวงเงินให้สอดคล้องกับลูกค้า

รายได้ 10,001-20,000 บาท พบว่า ให้ระดับความรุนแรงของปัญหาในระดับมาก ในปัจจัยย่อยด้านการให้บริการของพนักงาน ได้แก่ พนักงานให้คำแนะนำและคำปรึกษาไม่ชัดเจน เนื่องจาก การใช้บริการของลูกค้ากลุ่มนี้เกิดจากการชักชวนของพนักงานธนาคาร ซึ่งอาจไม่เข้าใจในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นธนาคารจึงให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าว

รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป พบว่า ให้ระดับความรุนแรงของปัญหาในระดับมาก ในปัจจัยย่อยด้านขั้นตอนการให้บริการ ได้แก่ การให้คำตอบในการอนุมัติสินเชื่อล่าช้า และมีขั้นตอนการอนุมัติสินเชื่อที่ยุ่งยากซับซ้อน เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้เป็นผู้มีรายได้สูง ดังนั้นธนาคารควรปรับปรุงกระบวนการภายในเพื่อให้เกิดความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น