

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อข้าราชการในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่
ในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล

Marketing Mix Affecting Government Officers in Fang District, Chiang Mai Province
Towards Using Personal Loan Services

อรพรรณ พงษ์วิเศษ* และโรจนา ธรรมจินดา**

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อข้าราชการในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล เพื่อการนำข้อมูลปัจจัยที่สำคัญมาปรับปรุงการให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มข้าราชการและลูกจ้างประจำที่ปฏิบัติงานในหน่วยงานราชการในเขตอำเภอฝางจำนวน 270 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสุ่มสะดวกโดยการแจกแบบสอบถามตามหน่วยงานราชการในอำเภอฝาง เฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการสินเชื่อสถาบันการเงินในเขตอำเภอฝางเท่านั้นการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-49 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี ตำแหน่งราชการระดับ 1-6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท เหตุผลสำหรับการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อเสริมสภาพคล่องในการดำรงชีวิตประจำวัน วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่เพื่อนำไปชำระภาระหนี้อื่นๆ

ผลการศึกษา ข้อมูลที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล มีดังต่อไปนี้ ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยด้านพนักงานมีทักษะความรู้และการบริการ ด้านราคาพบว่า ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.40) ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยด้านอัตราดอกเบี้ย รองมาค่าธรรมเนียมการใช้วงเงิน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.61) ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยด้านอาคารสถานที่ความสะอาด ความปลอดภัย ความสะดวกในการมาใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าให้ความสำคัญในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.37) ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยด้านการประชาสัมพันธ์จากพนักงานที่ออกให้ข้อมูลตามหน่วยงาน และข่าวสารจาก SMS E-mail

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร จังหวัดเชียงใหม่ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ดร. อาจารย์ภาคิณาการการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ABSTRACT

This independent study aimed to study marketing mix affecting government officers in Fang district, Chiang Mai province towards using personal loan services in order to improve the offer of this service. Samples of this study were specified to 270 government and permanent officers at government units in Fang district. Questionnaires, as a tool to collect data, were distributed, in accordance with the convenient method of sampling, to people working in government units in Fang district and taking personal loan services from financial institutes in Fang district. Data were, then, analyzed by the descriptive statistics, consisting of frequency, percentage and mean.

The findings presented that most respondents were married female in the age between 30–49 years old with Bachelor's degree. They were in the position of 1st – 7th ranked civil servant and averagely earned monthly income at the amount of 10,001–20,000 Baht. Reason of using personal loan service for living was for debt payment.

The results of the study on marketing mix affecting government officers towards using personal load services were shown as follows. In product factor, the respondents paid high level of importance (at the mean of 3.74), especially on the sub-factor of having skillful and knowledgeable staff to serve customers. In price factor, the respondents paid moderate level of importance (at the mean of 3.40), especially on the sub-factors of interest rates and credit limit fee, accordingly. In place actor, the respondents paid high level of importance (at the mean of 3.61), especially on the sub-factors of clean and safe building and convenient access to use services. In promotion factor, the respondents paid moderate level of importance (at the mean of 3.37), especially on the sub-factors of public-relation allowing staff to give service information at the government units and sending news and information to customers via SMS and E-mail.

บทนำ

ตามนโยบายของภาครัฐบาลที่ได้มีการปรับค่าจ้างเงินเดือนให้กับข้าราชการวุฒิระดับปริญญาตรีทั่วประเทศให้อยู่ในอัตรา 15,000 บาท (กระทรวงการคลัง, 2555: ออนไลน์) ทำให้มีการขยายตัวด้านเศรษฐกิจและการขยายตัวด้านสินเชื่อไม่ว่าจะเป็นสินเชื่อด้านที่อยู่อาศัย และสินเชื่อส่วนบุคคลเพื่อการใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน ทำให้แต่ละสถาบันการเงินได้ให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าดังกล่าวโดยการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เพื่อมาจูงใจในการมาใช้บริการสินเชื่อและจากหลักการ 5'Cs ในการวิเคราะห์สินเชื่อ ซึ่งประกอบด้วย อุปนิสัยของลูกค้า (Character) ความสามารถในการชำระหนี้ (Capacity) เงินทุน(Capital)หลักประกัน (Collaterals) สถานการณ์ (Condition) (บริษัทข้อมูลเครดิตแห่งชาติจำกัด:ออนไลน์) หลักการที่ได้กล่าวไปแล้วนั้นทำให้ลูกค้ากลุ่มข้าราชการถือได้ว่าเป็นลูกค้าที่มีศักยภาพเพราะมีรายได้ที่แน่นอน การทำงานที่มั่นคง จึงมีความสามารถในการชำระหนี้ได้

สถาบันการเงินที่อยู่ภายใต้การควบคุมของธนาคารแห่งประเทศไทยได้แก่สถาบันการเงินธนาคารพาณิชย์ (พรบ. สถาบันการเงิน, 2551: ออนไลน์) ปัจจุบันสถาบันการเงินส่วนใหญ่มุ่งให้ความสนใจสินเชื่อส่วนบุคคลเป็นอย่างมาก เนื่องจากสินเชื่อส่วนบุคคลเป็นสินเชื่อที่ทำรายได้ดอกเบี้ยสูงให้กับแต่ละสถาบันการเงิน โดยบริการสินเชื่อส่วนบุคคลในที่นี้จะหมายถึง สินเชื่อส่วนบุคคลกับสถาบันการเงินที่อาจมีหลักประกันค้ำ หรือไม่มีหลักประกันค้ำ (พรบ.กระทรวงการคลัง, 2548: ออนไลน์) เช่น สินเชื่ออเนกประสงค์ สินเชื่อกรุงไทยธนวัฏ โดยส่วนใหญ่ลูกค้าจะถูกกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน เพื่อการใช้จ่ายในครัวเรือน นอกจากนี้การพิจารณาสินเชื่อส่วนบุคคลมีกฎระเบียบในการพิจารณาที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ทำให้ลูกค้าทราบผลการพิจารณาได้เร็วกว่าสินเชื่อประเภทอื่น ทำให้สินเชื่อประเภทนี้เป็นที่สนใจของกลุ่มลูกค้า

อำเภอฝางเป็นอำเภอหนึ่งในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีการขยายตัวอย่างมากในทางเศรษฐกิจ ซึ่งมีสินค้าด้านพืชผลทางการเกษตรเป็นสินค้าหลัก ด้วยพื้นที่การเดินทางที่ห่างไกลจากจังหวัดเชียงใหม่ และเป็นพื้นที่อำเภอมีขนาดที่กว้าง จึงทำให้อำเภอฝางมีหน่วยงานราชการที่หลากหลาย อาทิ องค์การบริหารส่วนท้องถิ่นจำนวน 7 แห่ง โรงเรียน 55 แห่ง โรงพยาบาลและสถานีอนามัยในสังกัดสำนักงานสาธารณสุข ศาลยุติธรรม สำนักงานที่ดิน สถานีตำรวจ และหน่วยงานราชการอื่นๆ ไม่เพียงแต่หน่วยงานราชการเท่านั้นอำเภอฝางยังเป็นอำเภอหนึ่งที่มีสถาบันการเงินที่รองรับการขยายตัวของเศรษฐกิจทั้งด้านเงินฝากและสินเชื่อ สถาบันการเงินทั้งหมดในพื้นที่มีถึง 9 แห่ง ส่วนของรายได้ส่วนใหญ่ของสถาบันการเงินมาจากดอกเบี้ยสินเชื่อ และค่าธรรมเนียมต่างๆ เพื่อการดำรงอยู่ของสถาบันการเงินจึงทำให้เกิดการแข่งขัน เพื่อจูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการกับสถาบันการเงินของตนไม่ว่าจะเป็นการทำโปรโมชันต่างๆ อัตราดอกเบี้ยระยะเวลาการพิจารณาที่รวดเร็ว ฯลฯ

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงประสงค์ที่จะศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของข้าราชการในอำเภอฝาง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดในการรักษาลูกค้าเดิม โดยเฉพาะกลุ่มข้าราชการ ของสถาบันการเงินในเขตอำเภอฝาง

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) Philip Kotler (อตุลย์ จาตุรงค์กุล , 2545: 25-26) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลในมโนภาพความต้องการของผู้บริโภคโดยมีองค์ประกอบอยู่ 4 ด้าน หรือ 4Ps คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด วิธีการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ข้าราชการและลูกจ้างประจำที่ปฏิบัติงานในหน่วยงานราชการในอำเภอฝางที่เคยใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของสถาบันการเงินที่อยู่ภายใต้การควบคุมของธนาคารแห่งประเทศไทย ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบประชากร ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 90% และมีค่าความ

ตลาดเคลื่อน 10% คำนวณจากสูตรของ (Ken Black, 2007) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 270 ตัวอย่าง และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 270 ชุด

ผลการศึกษา

แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 30-49 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นข้าราชการระดับ 1-6 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 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

ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ การอัปเดตข้อมูลห้องพักล่าช้า หรือ ไม่ทันสมัย รองลงมาคือ ราคาห้องพักไม่คงที่ในแต่ละช่วงเวลา และโปรโมชั่นไม่มีความหลากหลาย และ ไม่น่าสนใจ

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อข้าราชการในอำเภอฝาง ในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมาก ส่วนด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

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) ค่าวงกดการผ่อนชำระน้อยตรงตามความต้องการ เอกสารประกอบการขอสินเชื่อไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 3.59) และหลักประกันของสินเชื่อสามารถหาได้ง่าย เช่น การใช้บุคคลค้ำประกัน หรือตำแหน่งราชการค้ำ (ค่าเฉลี่ย 3.57) ตามลำดับ

2. ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.40) สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ (ค่าเฉลี่ย 3.69) อัตรา

ค่าธรรมเนียมการใช้วงเงินสินเชื่อที่ต่ำ (ค่าเฉลี่ย 3.38) ค่าปรับในกรณีปิดบัญชีชำระยอดหนี้เสร็จสิ้นก่อนครบกำหนดสัญญา (ค่าเฉลี่ย 3.11) ตามลำดับ

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.61) สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ปัจจัยด้านความสะดวกของพื้นที่ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.89) สะดวกและความปลอดภัยของสถานที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 3.85) ทำเลที่ตั้งสำนักงานความสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ (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. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.37) สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้การแนะนำบริการโดยพนักงาน ผ่านการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารตามสำนักงาน สถานที่ราชการที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.71) การประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นใหม่ๆ แก่ลูกค้า เช่น จดหมายเชิญชวน SMS Email (ค่าเฉลี่ย 3.47) การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ บ้ายโฆษณา แผ่นพับ (ค่าเฉลี่ย 3.46) การตั้งบูทประชาสัมพันธ์ตามงานเทศกาลต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.14) และการจัดโปรโมชั่นในการกระตุ้นการตลาด เช่น การแจกของสมนาคุณ (ค่าเฉลี่ย 3.05) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ อายุ รายได้

4.1 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ ดังนี้ พนักงานสินเชื่อให้บริการลูกค้าอย่างเอาใจใส่มีความจริงใจ พนักงานสินเชื่อมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานสินเชื่อเก็บรักษาความลับและรักษาข้อมูลเป็นอย่างดี

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ ดังนี้ สถาบันการเงินที่ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ พนักงานสินเชื่อให้บริการลูกค้าอย่างเอาใจใส่ มีความจริงใจ, พนักงานสินเชื่อเก็บรักษาความลับและรักษาข้อมูลเป็นอย่างดี พนักงานสินเชื่อมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ ดังนี้ อัตราดอกเบี้ยต่ำ อัตราค่าธรรมเนียมการใช้งานเงินสินเชื่อที่ต่ำ และค่าปรับในกรณีปิดบัญชีชำระยอดหนี้เสร็จสิ้นก่อนครบกำหนดสัญญา

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ ดังนี้ อัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ อัตราค่าธรรมเนียมการใช้งานเงินสินเชื่อที่ต่ำ ค่าปรับในกรณีปิดบัญชีชำระยอดหนี้เสร็จสิ้นก่อนครบกำหนดสัญญา

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ ดังนี้ ความสะอาดของพื้นที่ให้บริการ มีป้ายบอกสถานที่ให้บริการภายในอาคารที่ชัดเจน สะดวกและความปลอดภัยของสถานที่จอดรถ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ ดังนี้ ความสะอาดของพื้นที่ให้บริการ สะดวกและความปลอดภัยของสถานที่จอดรถ ท่าเลที่ตั้งสำนักงานความสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ ดังนี้ การแนะนำบริการโดยพนักงานผ่านการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารตามสำนักงานสาขาที่ราชการที่ทำงาน การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ ป้ายโฆษณาแผ่นพับ การประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นใหม่ๆ แก่ลูกค้า เช่น จดหมายเชิญชวน SMS E-mail

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ ดังนี้ การแนะนำบริการโดยพนักงานผ่านการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารตามสำนักงานสาขาที่ราชการที่ทำงาน การประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นใหม่ๆ แก่ลูกค้า เช่นจดหมายเชิญชวน SMS E-mail การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ

4.2 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ ให้ความสำคัญค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 20-29 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับได้ดังนี้ สถาบันการเงินที่ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ พนักงานสินเชื่อมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานสินเชื่อให้บริการลูกค้าอย่างเอาใจใส่ มีความจริงใจ พนักงานสินเชื่อมีทักษะ ความรู้ให้คำแนะนำ ตอบข้อซักถามได้ชัดเจน

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 30-49 ปี ให้ความสำคัญค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับได้ดังนี้ พนักงานสินเชื่อให้บริการลูกค้าอย่างเอาใจใส่ มีความจริงใจ พนักงานสินเชื่อเก็บรักษาความลับและรักษาข้อมูลเป็นอย่างดี พนักงานสินเชื่อมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 50-59 ปี ให้ความสำคัญค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับได้ดังนี้ พนักงานสินเชื่อให้บริการลูกค้าอย่างเอาใจใส่ มีความจริงใจ พนักงานสินเชื่อเก็บรักษาความลับและรักษาข้อมูลเป็นอย่างดี พนักงานสินเชื่อมีทักษะ ความรู้ให้คำแนะนำ ตอบข้อซักถามได้ชัดเจน พนักงานสินเชื่อมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส วงเงินอนุมัติตรงตามความต้องการ สถาบันการเงินที่ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ ให้ความสำคัญค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับได้ดังนี้ อัตราดอกเบี้ยต่ำ อัตราค่าธรรมเนียมการใช้งานเงินสินเชื่อที่ต่ำ ค่าปรับในกรณีผิดบัญชีชำระยอดหนี้เสร็จสิ้นก่อนครบกำหนดสัญญา

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

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 20-29 ปี ให้ความสำคัญค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ ได้ดังนี้ ช่องทางการหาข้อมูลและติดต่อสอบถามเกี่ยวกับสินเชื่อได้สะดวก เช่น ทางโทรศัพท์ Call Center เว็บไซต์ สะดวกและความปลอดภัยของสถานที่จอดรถ ทำเลที่ตั้งสำนักงานความสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ ความสะอาดของพื้นที่ให้บริการ

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 30-49 ปี ให้ความสำคัญค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับได้ดังนี้ ความสะอาดของพื้นที่ให้บริการ ทำเลที่ตั้งสำนักงานความสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ สะดวกและความปลอดภัยของสถานที่จอดรถ มีจำนวนสาขา ที่ให้บริการมีมากเพียงพอ

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 50-59 ปี ให้ความสำคัญค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับได้ดังนี้ สะดวกและความปลอดภัยของสถานที่จอดรถ ความสะอาดของพื้นที่ให้บริการ มีป้ายบอกสถานที่ให้บริการภายในอาคารที่ชัดเจน

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

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 20-29 ปี ให้ความสำคัญค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับได้ดังนี้ การแนะนำบริการโดยพนักงานผ่านการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารตามสำนักงาน สถานที่ราชการที่ทำงาน การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ การประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นใหม่ๆ แกลูกค้า เช่น จดหมายเชิญชวน SMS Email

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 30-49 ปี ให้ความสำคัญค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับได้ดังนี้ การแนะนำบริการโดยพนักงานผ่านการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารตามสำนักงาน สถานที่ราชการที่ทำงาน การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ, การประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นใหม่ๆ แกลูกค้า เช่น จดหมายเชิญชวน SMS E-mail การตั้งบูทประชาสัมพันธ์ตามงานเทศกาลต่างๆ

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 50-59 ปี ให้ความสำคัญค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับได้ดังนี้การแนะนำบริการโดยพนักงานผ่านการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารตามสำนักงานสถานที่ราชการที่ทำงาน การประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นใหม่ๆ แกลูกค้า เช่น จดหมายเชิญชวน SMS E-mail การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ

4.3 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล จำแนกตามช่วงรายได้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ ให้ความสำคัญค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามช่วงรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับได้ ดังนี้ สถาบันการเงินที่ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ พนักงานสินเชื่อเก็บรักษาความลับและรักษาข้อมูลเป็นอย่างดี พนักงานสินเชื่อให้บริการลูกค้าอย่างเอาใจใส่ มีความจริงใจ

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามช่วงรายได้ 10,001–20,000 บาท ให้ความสำคัญค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับได้ ดังนี้ พนักงานสินเชื่อให้บริการลูกค้าอย่างเอาใจใส่ มีความจริงใจ พนักงานสินเชื่อมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานสินเชื่อเก็บรักษาความลับและรักษาข้อมูลเป็นอย่างดี

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามช่วงรายได้ 20,001–30,000 บาท ให้ความสำคัญค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับได้ ดังนี้ พนักงานสินเชื่อให้บริการลูกค้าอย่างเอาใจใส่ มีความจริงใจ พนักงานสินเชื่อเก็บรักษาความลับและรักษาข้อมูลเป็นอย่างดี พนักงานสินเชื่อมีทักษะ ความรู้ให้คำแนะนำ ตอบข้อซักถามได้ชัดเจน พนักงานสินเชื่อมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามช่วงรายได้ มากกว่า 30,000 บาท ให้ความสำคัญค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับได้ ดังนี้ สถาบันการเงินที่ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ พนักงานสินเชื่อให้บริการลูกค้าอย่างเอาใจใส่ มีความจริงใจ พนักงานสินเชื่อเก็บรักษาความลับและรักษาข้อมูลเป็นอย่างดี

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท 20,001–30,000 บาท และช่วงรายได้ 30,001 ขึ้นไป ให้ความสำคัญค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับปานกลาง ส่วนช่วงรายได้ที่แตกต่างคือช่วงรายได้ 10,001–20,000 บาท ที่ให้ความสำคัญในระดับมาก และผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงนี้จะเป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จากค่าที่ได้แสดงให้เห็นว่าค่าความสำคัญของปัจจัยด้านราคายังเป็นปัจจัยที่สำคัญในระดับมาก

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ ให้ความสำคัญค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับเหมือนกันดังนี้ อัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ อัตราค่าธรรมเนียมการใช้วงเงินสินเชื่อที่ต่ำ ค่าปรับในกรณีปิดบัญชีชำระยอดหนี้เสร็จสิ้นก่อนครบกำหนดสัญญา

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท และช่วง 30,001 ขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง และส่วนช่วงรายได้ 10,001–20,000 บาท 20,001–30,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมาก

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามช่วงรายได้ไม่เกิน 10,000.–บาท ให้ความสำคัญค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับได้ดังนี้ สะดวกและความปลอดภัยของสถานที่จอดรถ, ความสะอาดของพื้นที่ให้บริการ, ท่าเลที่ตั้งสำนักงานความสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ มีป้ายบอกสถานที่ให้บริการภายในอาคารที่ชัดเจน ช่องทางการชำระค่าวงวดโดยผ่านเคาน์เตอร์ สถาบันการเงินได้ทุกสาขา

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามช่วงรายได้ 10,001–20,000 บาท ให้ความสำคัญค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ ได้ดังนี้ ความสะอาดของพื้นที่ให้บริการ ท่าเลที่ตั้งสำนักงานความสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ ช่องทางการหาข้อมูลและติดต่อสอบถามเกี่ยวกับสินเชื่อได้สะดวก เช่น ทางโทรศัพท์ Call Center เว็บไซต์

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามช่วงรายได้ 20,001–30,000 บาท ให้ความสำคัญค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ ได้ดังนี้ สะดวกและความปลอดภัยของสถานที่จอดรถ ความสะอาดของพื้นที่ให้บริการ มีป้ายบอกสถานที่ให้บริการภายในอาคารที่ชัดเจน

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามช่วงรายได้มากกว่า 30,000 บาท ให้ความสำคัญค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับได้ดังนี้ ความสะอาดของพื้นที่ให้บริการ สะดวกและความปลอดภัยของสถานที่จอดรถ มีจำนวนสาขา ที่ให้บริการมีมากเพียงพอ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ ให้ความสำคัญค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ ให้ความสำคัญกับค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับเหมือนกันดังนี้ การแนะนำบริการโดยพนักงานผ่านการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารตามสำนักงานสถานที่ราชการที่ทำงาน การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ การประชาสัมพันธ์โปรโมชันใหม่ๆ แก่ลูกค้า เช่น จดหมายเชิญชวน SMS E-mail

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ จากผู้ตอบแบบสอบถาม

ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อเสนอแนะในส่วนนี้

การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การอภิปรายผล

การศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อข้าราชการในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล อภิปรายผลตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) Philip Kotler (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2545: 25–26) สามารถอภิปรายผลการศึกษาที่บรรณาการที่เกี่ยข้องได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

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

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการจากเหตุผลเพื่อเสริมสภาพคล่องในการดำรงชีวิตประจำวัน วัตถุประสงค์เพื่อนำไปชำระหนี้อื่นๆ ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคารกรุงไทยมากที่สุด ระยะเวลาการใช้จ่ายเงินถึงจะมีการเปลี่ยนแปลงวงเงิน ไม่เคยเลย และช่วงระหว่าง 1 – 5 ปี ซึ่งสอดคล้องกับ กฤษณา บุญเกิดหาญภักดี (2552) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการสินเชื่อส่วนบุคคล

ที่ไม่มีหลักประกันของธนาคารพาณิชย์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ธนาคารที่ให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลมากที่สุด คือธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ระยะเวลาการใช้งบการเงินถึงจะมีการเปลี่ยนแปลง 1-3 ปี และไม่สอดคล้องในส่วนของวัตถุประสงค์ ซึ่งเป็นการใช้จ่ายยามฉุกเฉินเป็นปัจจัยหลัก

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อข้าราชการในเขตอำเภอฝาง จังหวัด เชียงใหม่

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อข้าราชการในเขตอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการวิเคราะห์ตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก การศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ เทวินทร์ บุพผาคำ (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อส่วนบุคคลของลูกค้ายานยนต์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับ สาธิต ไ้จรัสสวัสดิ์ (2552) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลที่ไม่มีหลักประกันของลูกค้ายานยนต์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ 14 (สินเชื่อเอนกประสงค์ Speedy) และกฤษฎณา บุญเกิดหารภักดี (2552) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการสินเชื่อส่วนบุคคลที่ไม่มีหลักประกันของธนาคารพาณิชย์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากเช่นกัน

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญคือ พนักงานให้บริการสินเชื่อให้บริการลูกค้าอย่างเอาใจใส่ มีความจริงใจ สถาบันการเงินที่ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานสินเชื่อเก็บรักษาและรักษาข้อมูลเป็นอย่างดี ในการศึกษาครั้งนี้ได้สอดคล้องในส่วนของ เทวินทร์ บุพผาคำ (2551) สาธิต ไ้จรัสสวัสดิ์ (2552) และกฤษฎณา บุญเกิดหารภักดี (2552) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับตัวพนักงานในด้านมนุษยสัมพันธ์ที่ดี การให้บริการของพนักงาน ด้านความน่าเชื่อถือในตัวพนักงานบริการ พนักงานมีความรู้ความสามารถในการแนะนำเงื่อนไขการให้บริการ

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับปานกลาง ในการศึกษาครั้งนี้ซึ่งไม่สอดคล้องกับ กฤษฎณา บุญเกิดหารภักดี (2552) สาธิต ไ้จรัสสวัสดิ์ (2552) และเทวินทร์ บุพผาคำ (2551) ซึ่งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญคือ อัตราดอกเบี้ยที่ต่ำมีระดับความสำคัญมาก รองลงมาคือ ค่าธรรมเนียมในการใช้วงเงินสินเชื่อที่ต่ำ และค่าปรับในกรณีปิดบัญชีชำระยอดหนี้เสร็จสิ้นก่อนครบกำหนด ซึ่งไม่สอดคล้องกับ เทวินทร์ บุพผาคำ (2551) และกฤษฎณา บุญเกิดหารภักดี (2552) ที่ให้ความสำคัญอันดับแรกคือวิธีการคิดอัตราดอกเบี้ยต้นลดดอกเบี้ย และสาธิต ไ้จรัสสวัสดิ์ (2552) ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรกไม่มีค่าธรรมเนียมรายปี

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ เทวินทร์ บุพผาคำ (2551) สาธิต ไ้จรัสสวัสดิ์ (2552) และกฤษฎณา บุญเกิดหารภักดี (2552) ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมากเช่นกัน

ปัจจัยย่อยที่สำคัญในลำดับแรก คือความสะดวกของพื้นที่ให้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ เทวินทร์ บุบผาคำ (2551) ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยแรกคือสามารถรับเงินกู้โดยผ่านบัญชีธนาคาร สาธิต ใจสวัสดิ์ (2552) ให้ความสำคัญในลำดับแรกด้านการใช้บริการที่ตู้ ATM ได้ทุกธนาคาร และกฤษณา บุญเกิดหารภักดี (2552) ที่ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยลำดับแรกด้านที่จอดรถสะดวก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับปานกลาง ในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ กฤษณา บุญเกิดหารภักดี (2552) สาธิต ใจสวัสดิ์ (2552) และเทวินทร์ บุบผาคำ (2551) ซึ่งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมในระดับมาก

ปัจจัยย่อยที่สำคัญในลำดับแรก คือการแนะนำบริการโดยพนักงาน ผ่านการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารตามสำนักงาน สถานที่ราชการ ซึ่งสอดคล้องกับสาธิต ใจสวัสดิ์ (2552) และกฤษณา บุญเกิดหารภักดี (2552) ปัจจัยย่อยที่สำคัญลำดับแรกคือมีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบโดยการเข้าพบลูกค้าโดยตรง ประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ทำงาน หรือที่บ้านลูกค้า

ข้อค้นพบ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลในเขตอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ มีข้อค้นพบดังต่อไปนี้

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

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

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

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก เมื่อมีการจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับรายได้แล้วมีค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับ มาก ยกเว้นสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 50-59 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามช่วงรายได้มากกว่า 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับปานกลาง และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อย

คือ สามารถยื่นกรอกใบสมัครออนไลน์ทางหน้าเว็บไซต์ของสถาบันการเงิน อาจเนื่องมาจากลูกค้าอาจไม่เชื่อถือในระบบออนไลน์ในการรักษาข้อมูล

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง โดยการวิเคราะห์ที่มีการจำแนกตาม เพศ อายุ และระดับรายได้แล้วมีค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลาง ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 20-29 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาด ระดับมาก ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มประเภทการจำแนกอื่น ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมาก การแนะนำบริการโดยพนักงานผ่านการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารตามสำนักงานสถานที่ราชการที่ทำงาน การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ บ้ายโฆษณา แผ่นพับ และการประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นใหม่ ๆ แก่ลูกค้า เช่นจดหมายเชิญชวน SMS E-mail

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อข้าราชการในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะซึ่งเรียงลำดับจากปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษาพบว่า มีปัจจัยที่สอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมของหลากหลายการศึกษาสถาบันการเงินต้องให้ความสำคัญในการให้บริการของพนักงาน โดยการจัดให้มีการอบรมทั้งทางด้านทักษะบริการ จรรยาบรรณ ทักษะความรู้ตัวของผลิตภัณฑ์ และอบรมด้านทัศนคติเชิงบวก กับการบริการให้กับพนักงานเพื่อสามารถให้บริการที่ เต็มใจจริงใจใสใจ ยิ้มแย้มแจ่มใสในการบริการ นอกจากนี้ ธนาคารอาจพิจารณาให้มีการวัดความสำเร็จด้านบริการด้วยการนำ Key Performance Indicator (KPI) ความพึงพอใจของลูกค้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการประเมินผลการทำงาน เพื่อสร้างความกระตือรือร้นในการทำงานและเป็นแรงจูงใจให้พนักงาน

ปัจจัยด้านราคา

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง แต่กลุ่มลูกค้าในระดับรายได้ 10,001-20,000 บาทซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถามสูงสุดกลับให้ความสำคัญในระดับมาก ดังนั้นสถาบันการเงินควรให้ความสำคัญในปัจจัยด้านราคาด้วย แต่ควรกำหนดอัตราดอกเบี้ยที่ต้องมองคู่แข่งและจุดคุ้มทุนเพราะดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมเป็นตัวกำหนดรายได้ของสถาบันการเงิน อาจมีการสร้างโปรโมชั่นลดดอกเบี้ย 6 เดือน ขึ้นมาเพื่อการกระตุ้นสินเชื่อบางช่วงเวลา หรือกำหนดอัตราพิเศษสำหรับบางหน่วยงานเพื่อการรักษาลูกค้าเพราะปัจจัยด้านข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการสินเชื่อกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการมาแล้วระยะเวลา 1-5 ปีจะมีอัตราการเปลี่ยนแปลงสถาบันการเงินสูง

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยด้านความสะดวก ด้านความปลอดภัยที่จอดรถ ทำเลที่ตั้งสำนักงาน บ้ายบอกสถานที่ให้บริการภายในอาคารชัดเจนจึงให้ความสำคัญปัจจัยนี้ในระดับมาก ดังนั้นสถาบันการเงินควรสร้างบรรยากาศภายในสาขาให้มีความทันสมัย มีการจัดพื้นที่บริการให้เหมาะสมโดยกำหนดพื้นที่สำหรับลูกค้า และพื้นที่การทำงานของพนักงานมีการติดป้ายบอกให้ชัดเจน ในส่วนพื้นที่บริการลูกค้าควรจัดแม่บ้านให้ดูแลเรื่องความสะดวกเช่นการกำหนดตารางการทำความสะอาดทุก 2 ชั่วโมง ส่วนพื้นที่พนักงานปฏิบัติงานควรใช้กฎ 5 ส ในการช่วยกัน

ดูแลภายใน ส่วนพื้นที่จอตลอดควรมีพนักงานรักษาความปลอดภัย และการติดตั้งกล้องวงจรปิดมีการตรวจสอบการทำงาน ของอุปกรณ์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ สถาบันการเงินให้ความสำคัญกับการบริการที่เพียงพอ เช่นการเพิ่มการขยายสาขาให้มากขึ้นและควรคำนึงถึงทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการมาใช้บริการของลูกค้า หรือเพิ่มช่องทางใน การให้บริการลูกค้า ทั้งการยื่นเรื่องขอสินเชื่อและการชำระค่าต่างงวด ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการ ยื่นกรอกใบสมัครทางออนไลน์ในระดับน้อย อาจเนื่องจากไม่เชื่อมั่นในการรักษาข้อมูลของระบบออนไลน์ สถาบันการเงิน ควรสร้างและพัฒนาาระบบยื่นเรื่องขอสินเชื่อแบบออนไลน์ให้นำเชื่อถือพร้อมการประชาสัมพันธ์สร้างความมั่นใจให้ลูกค้า เห็นถึงความปลอดภัยในการรักษาข้อมูลการและความรวดเร็วของการพิจารณาสินเชื่อที่ยื่นแบบออนไลน์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง ในการจัดการส่งเสริมการตลาดควรเน้นลูกค้าช่วงอายุ 20 – 29 ปี เนื่องจากผลการศึกษาระบุได้ว่า กลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ให้ ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก โดยเน้นปัจจัยย่อยด้านการแนะนำโดยพนักงานผ่านการประชาสัมพันธ์ ให้ข้อมูลข่าวสารตามสำนักงาน หรือที่ทำงาน ในระดับมาก ดังนั้นสถาบันการเงินควรมีการประชาสัมพันธ์ และการทำ การตลาดเชิงรุก โดยการจัดพนักงานออกประชาสัมพันธ์ข่าวสารตามหน่วยงาน และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า หน่วยงานราชการกับสถาบันการเงินเพื่อสร้างความคุ้นเคยพูดคุยกับตัวลูกค้า มีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยการ แจกแผ่นพับโฆษณา หรือการส่งจดหมายเชิญชวน SMS E-mail การจัดโปรโมชั่นแจกของสมนาคุณตามงานและ เทศกาลต่างๆ

บรรณานุกรม

- กระทรวงการคลัง. (2555). *การกำหนดอัตราเงินเดือนสำหรับคุณวุฒิที่ ก.พ. รับรอง*. ค้นเมื่อ 21 มีนาคม 2555, จาก www.ocsc.go.th
- กฤษณา บุญเกิดหาญภักดี. (2552). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการสินเชื่อส่วนบุคคลที่ไม่มีหลักประกันของ ธนาคารพาณิชย์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- กฤษณาลี เวชสาร. (2545). *การวิจัยการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2546). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- เทวินทร์ บุปผาคำ. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- นิวัฒน์ กาญจนภูมิพร. 5 Cs ตัวชี้วัดเครดิต: ให้กู้หรือไม่ให้กู้. ค้นเมื่อ 7 สิงหาคม 2556, จาก www.ncb.co.th
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- สาธิต ใจวรสวัสดิ์. (2552). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลที่ไม่มี หลักประกันของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตที่ 14*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2542). *การบริหารการตลาดกลยุทธ์ และยุทธวิธี*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
Black, K. (2011). *Applied Business Statistics: Making Better Business Decisions* (6th ed.). New Jersey, NJ: Wiley.