

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในอำเภอเมืองพะเยา

ในการเลือกสินเชื่อเนกประสงค์

Marketing Mix Affecting Local Administrative Organization Officers in Mueang Phayao

District Towards Selection of Multi-Purpose Loans

ณัฐพงศ์ เทพท้าว* และนฤมล กิมภากรณ์**

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในอำเภอเมืองพะเยา ในการเลือกสินเชื่อเนกประสงค์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่เคยใช้สินเชื่อเนกประสงค์ในอำเภอเมืองพะเยา จำนวน 300 ตัวอย่าง โดยใช้สถิติค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36-40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท

ภาพรวมส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านที่มีผลต่อบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในอำเภอเมืองพะเยา ในการเลือกสินเชื่อเนกประสงค์ โดยมีค่าเฉลี่ยทุกด้านอยู่ในระดับมาก มีรายละเอียด ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์บริการ มีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ภาพลักษณ์ของธนาคารสะท้อนให้เห็นถึงชื่อเสียง และความมั่นคงของธนาคาร รองลงมา คือ ระยะเวลาในการผ่อนชำระตรงตามความต้องการ และวงเงินที่ได้รับการอนุมัติ ตามลำดับ

ด้านการกำหนดราคาบริการ มีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ สามารถเลือกจำนวนเงินในการผ่อนชำระต่อเดือนได้ตามความต้องการ รองลงมา คือ สามารถเลือกผ่อนชำระต่อเดือนในช่วงแรกๆ ได้ต่ำกว่าเดือนหลังๆ และอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าธนาคารอื่น ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่ายบริการ มีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ สถานที่ตั้งของธนาคารสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ รองลงมา คือ เวลาเปิดทำการให้บริการสะดวกในการติดต่อ และสามารถติดต่อใช้บริการสินเชื่อได้หลายช่องทาง ตามลำดับ

ด้านการสื่อสารการตลาดบริการ มีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง, มีพนักงานของธนาคารออกไปแนะนำบริการ รองลงมา คือ กิจกรรมร่วมกับแต่ละหน่วยงาน เช่น การขอสนับสนุนของขวัญกิจกรรมวันเด็ก การจัดบูธแสดงความยินดีบัณฑิต และได้รับสิทธิพิเศษเพิ่มเติมสำหรับผู้ขอสินเชื่อ เช่น การได้รับการดูแลแบบพิเศษจากธนาคาร การได้รับข้อมูลอันเป็นประโยชน์กับลูกค้าอย่างรวดเร็ว ตามลำดับ

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** รองศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ด้านบุคคล มีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานมีการเตรียมข้อมูลสินเชื่ออย่างครบถ้วน เพื่อให้ง่ายต่อการตัดสินใจ รองลงมา คือ ความมีน้ำใจ เป็นกันเอง มนุษยสัมพันธ์ และมารยาทที่ดีของพนักงาน และพนักงานมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ มีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ธนาคารมีการรักษาข้อมูลของลูกค้าเป็นความลับอย่างเหมาะสม เช่นไม่เปิดเผยให้บุคคลอื่นทราบ รองลงมา คือ มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ ไม่ผิดพลาด และขั้นตอนในการพิจารณาอนุมัติไม่ยุ่งยากซับซ้อน ตามลำดับ

ด้านหลักฐานทางกายภาพ มีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ภายในธนาคารมีป้ายและสัญลักษณ์แสดงจุดให้บริการที่เห็นชัดเจน รองลงมา คือ พนักงานธนาคารที่ติดต่อกับด้วยแต่งกายดูภูมิฐานน่าเชื่อถือ และภายในธนาคารมีความเป็นระเบียบ เช่น การจัดวางอุปกรณ์ เอกสารการขอสินเชื่อ เป็นต้น ตามลำดับ คือความคิดเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านเศรษฐกิจ ทั้งนี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ยดังกล่าวในการจำแนกกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นสองกลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน และกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป

ABSTRACT

This independent study aimed to explore marketing mix affecting local administrative organization officers in Mueang Phayao district towards selection of multi-purpose loans. Data were collected from 300 local administrative organization officers in Mueang Phayao district who used to take multi-purpose loans. Data obtained were then analyzed by the statistics including frequency, percentage, and mean. Hereafter were shown summary of the studied results.

The findings presented that most respondents were female in the age between 36–40 years old and married. Their education background was bachelor's degree. They worked as government official and averagely earned monthly income at the amount of 15,001–30,000 Baht.

In an overview, all seven factors of service marketing mix affected the local administrative organization officers in Mueang Phayao district towards selection of multi-purpose loans at high level with the details described below.

In product factor, the top three sub-factors being ranked at the highest level were the image of the bank which reflected its fame and security, duration of term payments as needed, and the approved financial amount, respectively.

In price factor, the top three sub-factors being ranked at the highest level were the possibility to specify the amount of monthly term payment as needed, the possibility to pay for the term payment in lower amount at the beginning, and the offer of lower interest rate comparing to other banks, respectively.

In place factor, the top three sub-factors being ranked at the highest level were the convenient location of the bank to access, the convenient working hours, and the various channels to contact with the bank to get loan services, respectively.

In marketing communication factor, the top three sub-factors being ranked at the highest level were the continuity of advertisement on media, to send the bank staff to introduce services to customers, the cooperation of the bank to support organization's events such as to offer presents on Children's Day and to arrange a celebrating booth for new graduates, and the offer of additional privilege for the loaning customers such as the special care from the bank and the rapid useful information being provided to the customers, respectively.

บทนำ

ปัญหาทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และวัฒนธรรม เข้ามามีบทบาทต่อการดำรงชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาด้านเศรษฐกิจ ซึ่งเศรษฐกิจไทยในปี 2556 จะลดตัวรุนแรงกว่าที่คาดการณ์ โดยคาดว่าตลอดปี 2556 เศรษฐกิจจะขยายตัวประมาณร้อยละ 2.7 ตามการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลกในไตรมาสที่ 3 และจากปัญหาการเมืองในประเทศไทยในไตรมาสที่ 4 ซึ่งในปี 2557 ปัจจัยทั้งสองนี้ยังคงเป็นปัจจัยเสี่ยงในระดับสูง ถึงแม้ว่าในไตรมาสที่ 1/2557 และเศรษฐกิจโลกจะปรับตัวดีขึ้น ทำให้การบริโภคและการลงทุนภาคเอกชนรวมถึงการส่งออกปรับตัวในทิศทางที่ดีขึ้น และคาดว่าเศรษฐกิจโดยรวมในปี 2557 จะปรับตัวดีขึ้นเป็นร้อยละ 4.4 ซึ่งสูงกว่าปี 2556 แต่อัตราการขยายตัวในระดับนี้ยังต่ำกว่าระดับตามศักยภาพ คิดเป็นร้อยละ 5 สืบเนื่องจากปัญหาการเมืองและการใช้จ่ายภาครัฐที่ลดลง (บนเส้นทางความเสี่ยงทางการเมืองและการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกเศรษฐกิจไทยปี 2557 จะไปในทิศทางใด: ออนไลน์) ส่งผลให้ภาครัฐปรับนโยบายสนับสนุนการเพิ่มเงินเดือนของบุคลากรภาครัฐจากเดิม เป็นรายได้ขั้นต่ำเดือนละ 15,000 บาท เพื่อเพิ่มอำนาจในการใช้จ่ายใช้สอย และเงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจ แต่อย่างไรก็ตามบุคลากรภาครัฐบางส่วน ก็ยังคงประสบปัญหาภาระค่าใช้จ่ายในครัวเรือนสูง รายได้ยังคงไม่เพียงพอ จึงต้องหันมาพึ่งพาสถาบันการเงินต่าง ๆ เพื่อนำเงินไปใช้จ่ายในยามจำเป็น โดยรวมแล้วเรียกว่า สินเชื่อเพื่อการอุปโภคบริโภค ซึ่งเป็นสินเชื่อที่แต่ละคนกู้มาเพื่อการดำรงชีวิตให้มีความสุข อาทิ เพื่อซื้อปัจจัยสี่ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกสมัยใหม่ เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า ชนิดต่าง ๆ (กฤษฎา สังขมณี, 2554 : 25) สถาบันการเงินหลายแห่ง จึงใช้กลยุทธ์ในการแข่งขันที่แตกต่างกัน เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มบุคลากรภาครัฐมาใช้บริการ โดยเห็นว่าเป็นหน่วยงานที่มีศักยภาพ ความเสี่ยงต่ำ และต่อมาแต่ละสถาบันการเงินได้ร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐต้นสังกัด ผลักดันให้มีสินเชื่อสวัสดิการของหน่วยงานเกิดขึ้น(การลงทุนภาครัฐ-คลื่นลูกที่ 3 ของความต้องการสินเชื่อ, 2555 : ออนไลน์) นำโดย 3 สถาบันการเงินหลักที่รัฐบาลถือหุ้นอยู่ ได้แก่ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารออมสิน และธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ร่วมกันปล่อยสินเชื่อให้แก่บุคลากรภาครัฐที่ประสบปัญหาทางการเงิน หรือต้องการนำเงินไปใช้ในวัตถุประสงค์ต่างๆ โดยรวมแล้วเรียกว่า “สินเชื่อนอกประสงค์” วัตถุประสงค์เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายตามความจำเป็นและความต้องการของผู้กู้ เช่น เพื่อชำระหนี้จากสถาบันการเงินอื่น เพื่อซื้อรถยนต์ เพื่อซื้อคอมพิวเตอร์ และเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการศึกษา เป็นต้น สำหรับการคิดอัตราดอกเบี้ย

นั้น จะมีรายละเอียดที่แตกต่างกันในแต่ละหน่วยงาน โดยจะขึ้นอยู่กับบันทึกข้อตกลงของหน่วยงานต้นสังกัดที่ทำไว้กับทางธนาคาร (ธนาคารกรุงไทย, 2557 : ออนไลน์)

เศรษฐกิจโดยรวมของจังหวัดพะเยา เดือนธันวาคม 2556 ขยายตัวเมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีที่แล้วจากด้านอุปทานภายในจังหวัด พบว่า ขยายตัวจากการผลิตภาคเกษตรกรรม และการผลิตภาคอุตสาหกรรม ในขณะที่การผลิตภาคบริการหดตัว โดยด้านอุปสงค์หดตัวจากการลดลงของดัชนีการบริโภคภาคเอกชน และดัชนีมูลค่าการค้าชายแดน แต่สภาพเศรษฐกิจยังคงอยู่ในเกณฑ์ที่ดี ในปี 2555 จังหวัดพะเยามีจำนวนประชากรทั้งหมด 487,589 คน (จังหวัดพะเยา, 2557: ออนไลน์) มีรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนต่อเดือนของปี 2556 อยู่ที่ 15,491 บาท (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556: ออนไลน์) และมีจำนวนบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดพะเยาทั้งหมด 1,725 คน โดยเขตพื้นที่อำเภอเมืองพะเยามีจำนวนบุคลากรมากที่สุดถึง 504 คน (สำนักงานท้องถิ่นจังหวัดพะเยา) ในปี 2556 ที่ผ่านมา ด้านสภาพคล่องในระบบสถาบันการเงิน มีอัตราการขยายตัวของสินเชื่อสูงกว่าเงินฝาก โดยสินเชื่อรวมขยายตัวร้อยละ 7.5 อันเนื่องมาจากความต้องการของสินเชื่ออุปโภคบริโภคส่วนบุคคล สินเชื่อเกษตรกร และสินเชื่อธุรกิจ ในขณะที่ เงินฝากรวมขยายตัวร้อยละ 2.3 จากการระดมเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ในจังหวัด (รายงานภาวะเศรษฐกิจการคลังจังหวัดพะเยาและประมาณภาวะเศรษฐกิจ, 2556: ออนไลน์) และข้อมูลจากสำนักงานคลังจังหวัด ได้เปิดเผยถึงการเก็บข้อมูลสินเชื่อรวมทั้งปี 2556 ว่า มีการขยายตัวของสินเชื่อสูงกว่าเงินฝาก โดยในเดือนมกราคมปี 2556 มีปริมาณสินเชื่อรวมอยู่ที่ 39,408.90 ล้านบาท และในเดือนธันวาคมปี 2556 พบว่ามีสินเชื่อรวมอยู่ที่ 41,343.40 ซึ่งพบว่าการขยายตัวของสินเชื่อรวมในปี 2556 อยู่ที่ 1,934.50 ล้านบาท (รายงานภาวะเศรษฐกิจการคลังจังหวัดพะเยาและประมาณภาวะเศรษฐกิจ, 2557: ออนไลน์)

โดยสินเชื่อที่มีการเติบโตเป็นสัดส่วนมากของสินเชื่อรวม คือ สินเชื่อในกลุ่มของสินเชื่ออุปโภคบริโภคส่วนบุคคล และส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มของข้าราชการที่มีเงินเดือนประจำ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีรายได้มั่นคง และมีความเสี่ยงต่ำ(รายงานภาวะเศรษฐกิจการคลังจังหวัดพะเยาและประมาณภาวะเศรษฐกิจ, 2557: ออนไลน์) ซึ่งหน่วยงานที่รับอนุมัติสินเชื่อส่วนมากอยู่ในกลุ่มขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ที่ได้ขึ้นอยู่กับหน่วยงานราชการส่วนกลาง เช่น เทศบาลตำบล เทศบาลเมือง องค์การบริหารส่วนตำบล องค์การบริหารส่วนจังหวัด เป็นต้น ซึ่งมีบันทึกข้อตกลงเฉพาะหน่วยงานที่จัดทำขึ้นเอง และมีอัตราดอกเบี้ยพิเศษกว่าหน่วยงานราชการอื่นๆ (ข้อมูลสินเชื่อธนาคารกรุงไทย สาขาพะเยา)

ทั้งนี้ในการกำหนดกลยุทธ์สินเชื่อของธนาคารต่างๆ เพื่อมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายนั้น พบว่า ธนาคารกรุงไทย ในปี 2557 ขยายสาขาเพิ่มเป็น 1,185 สาขา และผลิตภัณฑ์สินเชื่อเนกประสงค์ปรับระยะเวลาการกู้จากเดิม 15 ปี เป็น 20 ปี มีการกำหนดอัตราดอกเบี้ยพิเศษเพิ่มเติม ตลอดจนการปรับระบบการพิจารณาสินเชื่อ ตามวิสัยทัศน์ใหม่ของธนาคาร คือ KTB GROWING TOGETHER ทำให้กระบวนการพิจารณาสินเชื่อได้เร็วขึ้น ซึ่งได้เพิ่มการจัดประกวด QA ของทุกสาขาทั่วประเทศเพื่อยกระดับการให้บริการและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารสู่สายตาลูกค้า (ธนาคารกรุงไทย, 2557: ออนไลน์) ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในปี 2557 มีจำนวนสาขา 1,190 สาขา และปรับเพิ่มวงเงินกู้สินเชื่อสวัสดิการบุคลากรภาครัฐสูงสุดไม่เกิน 2 ล้านบาท พร้อมปรับปรุงการให้บริการ โดยมีการรับสมัครพนักงานเพิ่มขึ้น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานรองรับการใช้บริการของลูกค้าในอนาคต (ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร, 2557: ออนไลน์) ธนาคารออมสิน ในปี 2557 มีจำนวนสาขา 1,120 สาขา และมีขยายระยะเวลาคืนเงินกู้สินเชื่อสวัสดิการบุคลากรภาครัฐจากเดิมเป็นไม่เกินอายุ 70 ปี พร้อมปรับ

ภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารให้ดูทันสมัยขึ้นจากชุดยูนิฟอร์มที่มีการเปลี่ยนใหม่ให้ดูสดใส นำให้บริการ (ธนาคารออมสิน, 2557 : ออนไลน์)

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต่อการเลือกซื้อสินค้าอเนกประสงค์ ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา เพื่อใช้เป็นแนวทางที่จะนำไปพัฒนา และปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถขยายฐานลูกค้ารายใหม่ และรักษาลูกค้าเดิมให้กลับมาใช้บริการ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในอำเภอเมืองพะเยา ในการเลือกซื้อสินค้าอเนกประสงค์

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix)

แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ หรือ 7 P's เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ โดยวิธีการใช้เครื่องมือทางการตลาดที่ต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ดังต่อไปนี้ (ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2557)

1) ผลิตภัณฑ์บริการ (The service product) เป็นข้อเสนอทั้งหมดของผู้ขายที่สามารถให้ประโยชน์หรือคุณค่าแก่ลูกค้าได้ แบ่งออกได้ 5 ระดับ ตามองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์บริการทั้งหมด คือ ผลประโยชน์หลัก ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์เสริม และผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ เช่น รูปแบบของสินค้า ระยะเวลาในการผ่อนชำระ จำนวนเงินกู้ที่ได้รับ เป็นต้น

2) การกำหนดราคาบริการ (Pricing the service) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ ในสายตาของลูกค้า เช่น อัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม การคิดค่าบริการ เป็นต้น

3) การจัดจำหน่ายบริการ (Place) หมายถึง สถานที่ให้บริการ ส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการซึ่งมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้บริการจัดไว้ เนื่องจากผู้บริโภคต้องสามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก ดังนั้นสถานที่ให้บริการจึงต้องครอบคลุมพื้นที่ให้บริการให้ได้มากที่สุด เช่น ความมีชื่อเสียง ความมั่นคง เวลาเปิด-ปิด เป็นต้น

4) การสื่อสารการตลาดบริการ (Promotion: Communication of the service) คือ การสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย การส่งเสริมการตลาดจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวสินค้าหรือบริการ เกิดความต้องการใช้ และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น

โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกัน เช่น การได้รับคำแนะนำจากพนักงาน โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ข้อเสนอพิเศษและส่วนลด เป็นต้น

5) บุคคล (People) หมายถึง พนักงาน ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความสามารถในการแก้ปัญหา และบุคลิกภาพดี

6) กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ เช่น ขั้นตอนในการอนุมัติ ระยะเวลาในการพิจารณาสินเชื่อ รวดเร็ว เอกสารประกอบไม่ยุ่งยาก เป็นต้น

7) หลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence) หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปธรรมต่างๆ ที่สามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้ แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทหลัก คือ ภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) เช่น ที่จอดรถเพียงพอ การตกแต่งอาคารสำนักงาน บ้ายบอกทางเข้าสถานบริการ เป็นต้น และสิ่งที่จับต้องได้ประเภทอื่น (Other Tangibles) เช่น นามบัตร เครื่องแบบและการแต่งกายของพนักงาน เอกสารแผ่นพับต่างๆ

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธัญลักษณ์ ประกอบกิจ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อบุคคลธรรมดาของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) สาขาช่วงสิงห์ จังหวัดเชียงใหม่” โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งยังคงมียอดใช้บริการสินเชื่อของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) สาขาช่วงสิงห์ ซึ่งมีทั้งหมด 283 ราย โดยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้ากลุ่มบุคคลธรรมดาทั้งหมด 283 ราย ซึ่งได้แก่ 1) ลูกค้าสินเชื่อเคหะธนาคาร 2) ลูกค้าสินเชื่อ HOME PLUS และ 3) สินเชื่อส่วนบุคคล จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ลักษณะสินเชื่อรูปแบบสินเชื่อเคหะธนาคาร ระยะเวลาที่ใช้บริการที่ผ่านมาโดยเฉลี่ย 7-9 ปี และเหตุผลที่เลือกใช้บริการ คือ สะดวกในการเดินทาง ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงนำข้อมูลเกี่ยวกับระเบียบวิธีการศึกษา มาใช้เพื่อประกอบการศึกษาในครั้งนี้

ธีรวัฒน์ ใหม่จันทร์ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนสถาบันการเงิน ของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเนกประสงค์แก่ข้าราชการและลูกจ้างประจำ ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัด ลำปาง ” จำนวน 200 ราย โดยการสุ่มแบบบังเอิญ และการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเนกประสงค์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม คือ กลุ่มตัวอย่างที่เปลี่ยนแปลงสถาบันการเงินและไม่เปลี่ยนแปลงสถาบันการเงิน มีพฤติกรรมที่ไม่แตกต่างกัน คือ มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะนำไปชำระหนี้สถาบันการเงินอื่น วงเงินอยู่ระหว่าง 500,000-1,000,000 บาท ระยะเวลาการผ่อนชำระระหว่าง 6-10 ปี จำนวนเงินผ่อนชำระต่อเดือน 5,000-10,000 บาท โดยทราบถึงข้อมูลของสินเชื่อเนกประสงค์จากเพื่อนร่วมงาน ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ระยะเวลาในการผ่อนชำระหนี้ อัตราดอกเบี้ย จำนวนสาขา การโฆษณาประชาสัมพันธ์ มนุษย์สัมพันธ์และมารยาทของพนักงาน ความเร็วรวดเร็วในการพิจารณาอนุมัติ ส่วนความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการนั้นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ได้แก่ วงเงินกู้ที่ได้รับอนุมัติ อัตราดอกเบี้ย จำนวนสาขา ข้อเสนอพิเศษและส่วนลดต่างๆ การให้บริการของพนักงาน ระยะเวลา

ในการอนุมัติ และสถานที่จอดรถที่เพียงพอ ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงนำข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด มาใช้เพื่อประกอบการศึกษาในครั้งนี้

เพียงใจ เบญจาทูพรารักษ์ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเนกประสงค์ของลูกค้าสินเชื่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ” จำนวน 500 ราย โดยใช้การสุ่มแบบเจาะจง ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสินเชื่อเนกประสงค์ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการตัดสินใจโดยได้รับการแนะนำ ชักชวน จากเพื่อนร่วมงาน ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปชำระหนี้สถาบันการเงินอื่น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเนกประสงค์ คือ อัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่าสินเชื่อบุคคลของสถาบันการเงินอื่นและความเข้าใจในหลักเกณฑ์การใช้บริการ ส่วนผลการศึกษาความพึงพอใจที่มีอิทธิพลนั้น พบว่า ด้านบุคลากรมีความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมา คือ อาคารสำนักงาน ความสวยงาม กว้างขวาง ทันสมัย มีที่จอดรถ ด้านความไม่พึงพอใจพบว่า มากที่สุดเป็นขั้นตอนการกู้ที่ยุ่งยาก วงเงินอนุมัติไม่เพียงพอ และความล่าช้าในการอนุมัติ ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงนำข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด มาใช้เพื่อประกอบการศึกษาในครั้งนี้

อภิรดี ไชยเทพ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเนกประสงค์ของข้าราชการและลูกจ้างประจำ จากธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดลำปาง ” จำนวน 200 ราย โดยการสุ่มแบบบังเอิญ พบว่าวัตถุประสงค์ของการกู้เงินนั้น เพื่อนำไปชำระหนี้สถาบันการเงินอื่น และทราบถึงข้อมูลสินเชื่อเนกประสงค์ด้วยตนเอง และพบอีกว่าการได้รับอนุมัติมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการในเรื่องของ อายุ อาชีพ อายุงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และค่าใช้จ่ายต่อเดือน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการนั้น ได้แก่ วงเงินกู้ที่รับอนุมัติ อัตราดอกเบี้ยตามประกาศของธนาคาร การเป็นธนาคารของรัฐ ข้อเสนอพิเศษและส่วนลดต่างๆ ระยะเวลาในการพิจารณา และทำเลที่สะดวกในการติดต่อ ผลการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายเป็นลำดับหนึ่ง ลำดับสองด้านสิ่งแวดล้อม ลำดับสามด้านราคา และลำดับสุดท้ายด้านกระบวนการ ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงนำข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด มาใช้เพื่อประกอบการศึกษาในครั้งนี้

วิธีการศึกษา

1. ขอบเขตการศึกษา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการเลือกสินเชื่อเนกประสงค์ ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองพะเยา โดยศึกษาภายใต้กรอบแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงปัญหาและข้อเสนอแนะต่างๆ ของผู้ขอสินเชื่อในด้านการเลือกใช้บริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการกำหนดราคาบริการ ด้านการจัดจำหน่ายบริการ ด้านการสื่อสารทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านหลักฐานทางกายภาพ

2. ขั้นตอนการศึกษา

ประกอบด้วย 1) รวบรวมข้อมูลเบื้องต้น 2) สร้างแบบสอบถาม 3) เก็บรวบรวมข้อมูล 4) วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล 5) จัดทำและนำเสนอรายงาน

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ บุคลากรสังกัดองค์การบริหารส่วนปกครองท้องถิ่นในเขตพื้นที่อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา ทั้งหมดมี 15 สำนักงาน ซึ่งมีทั้งหมดจำนวน 504 ราย ในการศึกษาครั้งนี้ ทำการเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non – probability Sampling) วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง อย่างน้อยร้อยละ 60 ของจำนวนประชากรทั้งหมด ที่เคยใช้บริการภายใน 1 ปีที่ผ่านมา จึงได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 300 ราย

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามจากพนักงานสังกัดองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองพะเยา จำนวนทั้งหมด 15 สำนักงาน ประกอบไปด้วย องค์การบริหารส่วนจังหวัดพะเยา เทศบาลเมืองพะเยา เทศบาลตำบลท่าวังทอง เทศบาลตำบลบ้านต๋อม เทศบาลตำบลบ้านต๊าว เทศบาลตำบลแม่กา เทศบาลตำบลแม่ปืม เทศบาลสันป่าม่วง เทศบาลตำบลบ้านใหม่ เทศบาลตำบลท่าจำปี เทศบาลตำบลบ้านสา องค์การบริหารส่วนตำบลจำปาหวาย องค์การบริหารส่วนตำบลแม่นาเรื่อ องค์การบริหารส่วนตำบลแม่ใส และองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านต๋อน จำนวน 300 ราย หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ ความถูกต้อง และวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่าเป็นเพศหญิง ร้อยละ 56.67 มีอายุระหว่าง 36-40 ปี ร้อยละ 31.0 สถานภาพสมรส ร้อยละ 62.0 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 54.67 มีอาชีพเป็นข้าราชการ ร้อยละ 71.33 และมีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ร้อยละ 32.0

ผลการศึกษาส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการมีผลของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อบุคลากรองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นในอำเภอเมืองพะเยา ในการเลือกสินค้าออนไลน์ประสงค์

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับระดับการมีผลของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อบุคลากรองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นในอำเภอเมืองพะเยา ในการเลือกสินค้าออนไลน์ประสงค์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการมีผลต่อบัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63) ซึ่งปัจจัยที่ให้ระดับการมีผลมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.89) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านบุคคล (ค่าเฉลี่ย 3.78) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.77) ปัจจัยด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 3.71) และปัจจัยที่ให้ระดับการมีผลปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านการกำหนดราคาบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.47) ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.41) และปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.37) ตามลำดับ

ผลการศึกษาส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการมีผลของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อบุคลากรองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นในอำเภอเมืองพะเยา ในการเลือกสินค้าออนไลน์ประสงค์จำแนกตามอายุ

โดยจัดทำการรวมกลุ่มช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามเป็น 3 กลุ่ม คือ อายุไม่เกิน 35 ปี, อายุ 36-46 ปี และอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป

ด้านผลิตภัณฑ์บริการ (The service product)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 35 ปี ให้ระดับการมีผลต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์บริการโดยรวมในระดับมาก (3.56) ซึ่งปัจจัยย่อยที่ให้ระดับการมีผลมาก คือ ภาพลักษณ์ของธนาคารสะท้อนให้เห็นถึงชื่อเสียง และความมั่นคงของธนาคาร (3.81) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36-45 ปี ให้ระดับการมีผลต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์บริการโดยรวมในระดับมาก (3.95) ซึ่งปัจจัยที่ให้ระดับการมีผลมาก คือ ภาพลักษณ์ของธนาคารสะท้อนให้เห็นถึงชื่อเสียง และความมั่นคงของธนาคาร (4.16) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป ให้ระดับการมีผลต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์บริการโดยรวมในระดับมาก (3.80) ซึ่งปัจจัยที่ให้ระดับการมีผลมาก คือ ภาพลักษณ์ของธนาคารสะท้อนให้เห็นถึงชื่อเสียง และความมั่นคงของธนาคาร (4.02)

ด้านการกำหนดราคาบริการ (Pricing the service)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 35 ปี ให้ระดับการมีผลต่อปัจจัยย่อยด้านการกำหนดราคาบริการโดยรวมในระดับปานกลาง (3.35) ซึ่งปัจจัยย่อยที่ให้ระดับการมีผลมาก คือ สามารถเลือกจำนวนเงินในการผ่อนชำระต่อเดือนได้ตามความต้องการ (3.54) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36-45 ปี ให้ระดับการมีผลต่อปัจจัยย่อยด้านการกำหนดราคาบริการเกือบทุกปัจจัยในระดับมาก (3.56) คือ อัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าธนาคารอื่น (3.71) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป ให้ระดับการมีผลต่อปัจจัยย่อยด้านการกำหนดราคาบริการโดยรวมในระดับมาก (3.52) ซึ่งปัจจัยที่ให้ระดับการมีผลมาก คือ สามารถเลือกจำนวนเงินในการผ่อนชำระต่อเดือนได้ตามความต้องการ (3.69)

ด้านการจัดจำหน่ายบริการ (Place)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 35 ปี ให้ระดับการมีผลต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายบริการโดยรวมในระดับปานกลาง (3.30) ซึ่งปัจจัยย่อยที่ให้ระดับการมีผลมาก คือ สถานที่ตั้งของธนาคารสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ (3.69) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36-45 ปี ให้ระดับการมีผลต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายบริการโดยรวมในระดับปานกลาง (3.45) ซึ่งปัจจัยย่อยที่ให้ระดับการมีผลมาก คือ สถานที่ตั้งของธนาคารสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ (3.80) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป ให้ระดับการมีผลต่อปัจจัยย่อยด้านการจำหน่ายบริการโดยรวมในระดับปานกลาง (3.34) ซึ่งปัจจัยย่อยที่ให้ระดับการมีผลมาก คือ เวลาเปิดทำการให้บริการสะดวกในการติดต่อ (4.14)

ด้านการสื่อสารการตลาดบริการ (Promotion : Communication of the service)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 35 ปี ให้ระดับการมีผลต่อปัจจัยย่อยด้านการสื่อสารการตลาดบริการโดยรวมในระดับปานกลาง (3.29) ซึ่งปัจจัยที่ให้ระดับการมีผลปานกลาง คือ ได้รับสิทธิพิเศษเพิ่มเติมสำหรับผู้ขอสินเชื่อ เช่น การได้รับการดูแลแบบพิเศษจากธนาคาร การได้รับข้อมูลอันเป็นประโยชน์กับลูกค้าอย่างรวดเร็ว (3.31) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36-45 ปี ให้ระดับการมีผลต่อปัจจัยย่อยด้านการสื่อสารการตลาดบริการโดยรวมในระดับมาก (3.50) ซึ่งปัจจัยย่อยที่ให้ระดับการมีผลมาก คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง (3.60) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป ให้ระดับการมีผลต่อปัจจัยย่อยด้านการสื่อสารการตลาดบริการโดยรวมในระดับปานกลาง (3.49) ซึ่งปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ มีพนักงานของธนาคารออกไปแนะนำบริการ (3.63)

ด้านบุคคล (People)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 35 ปี ให้ระดับการมีผลต่อปัจจัยย่อยด้านบุคคลโดยรวมในระดับมาก (3.67) ซึ่งปัจจัยที่ให้ระดับการมีผลมาก คือ พนักงานมีการเตรียมข้อมูลสินค้าเป็นอย่างดี เพื่อให้ง่ายต่อการตัดสินใจ (3.71) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36-45 ปี ให้ระดับการมีผลต่อปัจจัยย่อยด้านบุคคลโดยรวมในระดับมาก (3.82) ซึ่งปัจจัยที่ให้ระดับการมีผลมาก คือ พนักงานมีการเตรียมข้อมูลสินค้าเป็นอย่างดี เพื่อให้ง่ายต่อการตัดสินใจ (3.92) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป ให้ระดับการมีผลต่อปัจจัยย่อยด้านบุคคลทุกปัจจัยในระดับมาก (3.94) ซึ่งปัจจัยที่ให้ระดับการมีผลมาก คือ ความมีน้ำใจ เป็นกันเอง มนุษยสัมพันธ์ และมารยาทที่ดีของพนักงาน (4.10)

ด้านกระบวนการ (Process)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 35 ปี ให้ระดับการมีผลต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการโดยรวมในระดับมาก (3.51) ซึ่งปัจจัยย่อยที่ให้ระดับการมีผลมาก คือ ธนาคารมีการรักษาข้อมูลของลูกค้าเป็นความลับอย่างเหมาะสม เช่น ไม่เปิดเผยให้บุคคลอื่นทราบ (3.59) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36-45 ปี ให้ระดับการมีผลต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการโดยรวมในระดับมาก (3.92) ซึ่งปัจจัยย่อยที่ให้ระดับการมีผลมาก คือ มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ ไม่ผิดพลาด (3.99) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป ให้ระดับการมีผลต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการโดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยย่อยที่ให้ระดับการมีผลมาก คือ ธนาคารมีการรักษาข้อมูลของลูกค้าเป็นความลับอย่างเหมาะสม เช่น ไม่เปิดเผยให้บุคคลอื่นทราบ (3.84)

ด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 35 ปี ให้ระดับการมีผลต่อปัจจัยย่อยด้านหลักฐานทางกายภาพโดยรวมในระดับมาก (3.76) ซึ่งปัจจัยย่อยที่ให้ระดับการมีผลมาก คือ ภายในธนาคารมีป้ายและสัญลักษณ์แสดงจุดให้บริการที่เห็นชัดเจน (3.86) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36-45 ปี ให้ระดับการมีผลต่อปัจจัยย่อยด้านหลักฐานทางกายภาพโดยรวมในระดับมาก (3.97) ซึ่งปัจจัยย่อยที่ให้ระดับการมีผลมาก คือ ภายในธนาคารมีป้ายและสัญลักษณ์แสดงจุดให้บริการที่เห็นชัดเจน (4.08) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป ให้ระดับการมีผลต่อปัจจัยย่อยด้านหลักฐานทางกายภาพโดยรวมในระดับมาก (3.99) ซึ่งปัจจัยย่อยที่ให้ระดับการมีผลมาก คือ ภายในธนาคารมีป้ายและสัญลักษณ์แสดงจุดให้บริการที่เห็นชัดเจน (4.20)

ผลการศึกษาร่วมที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการมีผลของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อบุคลากรรองรับการปกครองส่วนท้องถิ่นในอำเภอเมืองพะเยา ในการเลือกสินค้าอเนกประสงค์จำหน่ายตามรายได้

โดยจัดทำการรวมกลุ่มช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามเป็น 3 กลุ่ม คือ รายได้ไม่เกิน 15,000 บาท, รายได้ระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท และรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

ด้านผลิตภัณฑ์บริการ (The service product)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท ให้ระดับการมีผลต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์บริการโดยรวมในระดับปานกลาง (3.44) ซึ่งปัจจัยย่อยที่ให้ระดับการมีผลมาก คือ ภาพลักษณ์ของธนาคารสะท้อนให้เห็นถึงชื่อเสียงและความมั่นคงของธนาคาร (3.73) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท ให้ระดับการมีผลต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์บริการโดยรวมในระดับมาก (3.90) ซึ่งปัจจัยย่อยที่ให้ระดับการมีผลมาก คือ ภาพลักษณ์ของธนาคารสะท้อนให้เห็นถึงชื่อเสียง และความมั่นคงของธนาคาร (4.09) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

ให้ระดับการมีผลต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์บริการโดยรวมในระดับมาก (4.09)ซึ่งปัจจัยย่อยที่ให้ระดับการมีผลมาก คือ ภาพลักษณ์ของธนาคารสะท้อนให้เห็นถึงชื่อเสียง และความมั่นคงของธนาคาร (4.29)

ด้านการกำหนดราคาบริการ (Pricing the service)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท ให้ระดับการมีผลต่อปัจจัยย่อยด้านการกำหนดราคาบริการโดยรวมในระดับปานกลาง (3.38) ซึ่งปัจจัยย่อยที่ให้ระดับการมีผลมาก คือ สามารถเลือกจำนวนเงินในการผ่อนชำระต่อเดือนได้ตามความต้องการ (3.56) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001–30,000 บาท ให้ระดับการมีผลต่อปัจจัยย่อยด้านการกำหนดราคาบริการโดยรวมในระดับปานกลาง (3.44) ซึ่งปัจจัยย่อยที่ให้ระดับการมีผลมาก คือ สามารถเลือกจำนวนเงินในการผ่อนชำระต่อเดือนได้ตามความต้องการ (3.54) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ให้ระดับการมีผลต่อปัจจัยย่อยด้านการกำหนดราคาบริการโดยรวมในระดับมาก (3.90) ซึ่งปัจจัยย่อยที่ให้ระดับการมีผลมาก คือ อัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าธนาคารอื่น, สามารถเลือกทำประกันชีวิตที่ต้องทำในวงเงินที่ต่ำกว่าธนาคารอื่น (4.00)

ด้านการจัดจำหน่ายบริการ (Place)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท ให้ระดับการมีผลต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายบริการโดยรวมในระดับปานกลาง (3.36) ซึ่งปัจจัยย่อยที่ให้ระดับการมีผลมาก คือ สถานที่ตั้งของธนาคารสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ (3.69) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001–30,000 บาท ให้ระดับการมีผลต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายบริการโดยรวมในระดับปานกลาง (3.31) ซึ่งปัจจัยย่อยที่ให้ระดับการมีผลมาก คือ สถานที่ตั้งของธนาคารสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ (3.76) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ให้ระดับการมีผลต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายบริการโดยรวมในระดับมาก (3.71) ซึ่งปัจจัยย่อยที่ให้ระดับการมีผลมาก คือ สถานที่ตั้งของธนาคารสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ (4.29)

ด้านการสื่อสารการตลาดบริการ (Promotion : Communication of the service)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท ให้ระดับการมีผลต่อปัจจัยย่อยด้านการสื่อสารการตลาดบริการโดยรวมในระดับปานกลาง (3.34) ซึ่งปัจจัยย่อยที่ให้ระดับการมีผลปานกลาง คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง (3.48)ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001–30,000 บาท ให้ระดับการมีผลต่อปัจจัยย่อยด้านการสื่อสารการตลาดบริการโดยรวมในระดับปานกลาง (3.40) ซึ่งปัจจัยย่อยที่ให้ระดับการมีผลปานกลาง คือ กิจกรรมร่วมกับแต่ละหน่วยงาน เช่น การขอสนับสนุนของขวัญกิจกรรมวันเด็ก การจัดบูธแสดงความยินดีบัณฑิต, มีพนักงานของธนาคารออกไปแนะนำบริการ (3.43) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ให้ระดับการมีผลต่อปัจจัยย่อยด้านการสื่อสารการตลาดบริการโดยรวมในระดับมาก (3.66) ซึ่งปัจจัยย่อยที่ให้ระดับการมีผลมาก คือ ได้รับสิทธิพิเศษเพิ่มเติมสำหรับผู้ขอลินเชื่อ เช่น การได้รับการดูแลแบบพิเศษจากธนาคาร การได้รับข้อมูลอันเป็นประโยชน์กับลูกค้าอย่างรวดเร็ว และมีพนักงานของธนาคารออกไปแนะนำบริการ (3.71)

ด้านบุคคล (People)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท ให้ระดับการมีผลต่อปัจจัยย่อยด้านบุคคลโดยรวมในระดับปานกลาง (3.58) ซึ่งปัจจัยย่อยที่ให้ระดับการมีผลมาก คือ พนักงานให้คำแนะนำและคำปรึกษาอย่างถูกต้อง (3.67) พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาค (3.63) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001–30,000 บาท ให้ระดับการมีผลต่อ

ปัจจัยย่อยด้านบุคคลโดยรวมในระดับมาก (3.82) ซึ่งปัจจัยย่อยที่ให้ระดับการมีผลมาก คือ พนักงานมีการเตรียมข้อมูล ลินเชื่ออย่างครบถ้วน เพื่อให้ง่ายต่อการตัดสินใจ (3.92) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ให้ระดับการมีผลต่อปัจจัยย่อยด้านบุคคลโดยรวมในระดับมาก (4.16) ซึ่งปัจจัยย่อยที่ให้ระดับการมีผลมาก คือ พนักงานมีการเตรียมข้อมูล ลินเชื่ออย่างครบถ้วน เพื่อให้ง่ายต่อการตัดสินใจ (4.29)

ด้านกระบวนการ (Process)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท ให้ระดับการมีผลต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการโดยรวมในระดับปานกลาง (3.50) ซึ่งปัจจัยย่อยที่ให้ระดับการมีผลมาก คือ ธนาคารมีการรักษาข้อมูลของลูกค้าเป็นความลับอย่างเหมาะสม เช่น ไม่เปิดเผยให้บุคคลอื่นทราบ (3.65) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001–30,000 บาท ให้ระดับการมีผลต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการโดยรวมในระดับมาก (3.75) ซึ่งปัจจัยย่อยที่ให้ระดับการมีผลมาก คือ มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ ไม่ผิดพลาด (3.81) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ให้ระดับการมีผลต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการโดยรวมในระดับมาก (4.08) ซึ่งปัจจัยย่อยที่ให้ระดับการมีผลมาก คือ ธนาคารมีการรักษาข้อมูลของลูกค้าเป็นความลับอย่างเหมาะสม เช่น ไม่เปิดเผยให้บุคคลอื่นทราบ (4.23)

ด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท ให้ระดับการมีผลต่อปัจจัยย่อยด้านหลักฐานทางกายภาพโดยรวมในระดับมาก (3.70) ซึ่งปัจจัยย่อยที่ให้ระดับการมีผลมาก คือ ภายในธนาคารมีป้ายและสัญลักษณ์แสดงจุดให้บริการที่เห็นชัดเจน (3.88) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001–30,000 บาท ให้ระดับการมีผลต่อปัจจัยย่อยด้านหลักฐานทางกายภาพโดยรวมในระดับมาก (3.92) ซึ่งปัจจัยย่อยที่ให้ระดับการมีผลมาก คือ ภายในธนาคารมีป้ายและสัญลักษณ์แสดงจุดให้บริการที่เห็นชัดเจน (4.05) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท ให้ระดับการมีผลต่อปัจจัยย่อยด้านหลักฐานทางกายภาพโดยรวมในระดับมาก (4.26) ซึ่งปัจจัยย่อยที่ให้ระดับการมีผลมาก คือ รูปแบบการตกแต่งของธนาคารมีความทันสมัย น่าดึงดูดใจ และภายในธนาคารมีความเป็นระเบียบ เช่น การจัดวางอุปกรณ์เอกสารการขอสินเชื่อ เป็นต้น (4.40)

ผลการศึกษาร่วมที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะของการเลือกบริการสินเชื่อเนกประสงค์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นว่า ธนาคารมีการบริการที่ดี คิดเป็นร้อยละ 55.56 รองลงมา คือ เป็นสินเชื่อที่ดี คิดเป็นร้อยละ 44.44

อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

อภิปรายผลการศึกษา

การค้นคว้าแบบอิสระในครั้งนี้ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการมีผลของส่วนประสมการตลาดในการเลือกสินเชื่อเนกประสงค์ของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองพะเยา โดยแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องคือ แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix) โดยเก็บข้อมูลจากบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองพะเยา ซึ่งสามารถนำมาอภิปรายผลเชื่อมโยงแนวคิดดังกล่าวได้ดังนี้

ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในอำเภอเมืองพะเยา ในการเลือกสินเชื่อเนกประสงค์

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการ (The service product) จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการมีผลของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์บริการ โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตามอันดับ ดังนี้ ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ เรื่อง ภาพลักษณ์ของธนาคารสะท้อนให้เห็นถึงชื่อเสียงและความมั่นคงของธนาคาร รองลงมา คือ เรื่องวงเงินที่ได้รับการอนุมัติ และเรื่องระยะเวลาในการผ่อนชำระตรงตามความต้องการ ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของธัญลักษณ์ ประกอบกิจ (2552) เรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อบุคคลธรรมดาของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) สาขาช่วงสิงห์ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคาดหวังต่อปัจจัยย่อย เรื่องธนาคารมีชื่อเสียงไว้วางใจได้ โดยมีความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง แต่สอดคล้องกับ ผลการศึกษาของศิริวัฒน์ ไหมจันทร์ (2553) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนสถาบันการเงิน ของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเนกประสงค์แก่ข้าราชการและลูกจ้างประจำของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดลำปาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เปลี่ยนสถาบันการเงินให้ความสำคัญ กับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับความสำคัญมาก เรื่องวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ เรื่องระยะเวลาในการผ่อนชำระ และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เปลี่ยนสถาบันการเงินให้ความสำคัญ ในระดับความสำคัญมาก เรื่องวงเงินกู้ที่ได้รับ และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เรื่องระยะเวลาในการผ่อนชำระ ตามลำดับ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของอภิรดี ไชยเทพ (2552) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเนกประสงค์ของข้าราชการและลูกจ้างประจำ จากธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ลำดับ 1 เรื่องวงเงินที่ได้รับ ลำดับ 2 เรื่องความสะดวกในการรับเงินกู้ และลำดับ 3 เรื่องความสะดวกในการชำระ

2) ปัจจัยด้านการกำหนดราคาบริการ (Pricing the service) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการมีผลของปัจจัยย่อยด้านการกำหนดราคาบริการ โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตามอันดับ ดังนี้ ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ เรื่องสามารถเลือกจำนวนเงินผ่อนชำระต่อเดือนได้ตามความต้องการ ปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ เรื่องสามารถเลือกผ่อนชำระต่อเดือนในช่วงแรกๆ ได้ต่ำกว่าเดือนหลังๆ และเรื่องการคิดค่าบริการและค่าธรรมเนียมต่ำกว่าธนาคารอื่น ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ ธัญลักษณ์ ประกอบกิจ (2552) เรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อบุคคลธรรมดาของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) สาขาช่วงสิงห์ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังธนาคารแสดงดอกเบี้ยค่าภาษีให้ลูกค้าทราบ โดยมีความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง และสอดคล้องกับ ผลการศึกษาของศิริวัฒน์ ไหมจันทร์ (2553) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนสถาบันการเงิน ของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเนกประสงค์แก่ข้าราชการและลูกจ้างประจำของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดลำปาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ กับปัจจัยย่อยด้านการกำหนดราคาบริการ ในระดับความสำคัญมาก เรื่องอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม และสอดคล้องกับผลการศึกษาของอภิรดี ไชยเทพ (2552) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเนกประสงค์ของข้าราชการและลูกจ้างประจำ จากธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการกำหนดราคาบริการ ลำดับ 1 เรื่องอัตราดอกเบี้ยตามประกาศของธนาคาร ลำดับ 2 เรื่องอัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ เช่น ค่าธรรมเนียมปรับกรณีชำระหนี้เสร็จสิ้นก่อนกำหนด และลำดับ 3 เรื่องการคิดค่าธรรมเนียมต่างๆ เช่น ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ

3) **ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายบริการ (Place)** จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการมีผลของปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายบริการ โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตามอันดับ ดังนี้ ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ เรื่องสถานที่ตั้งของธนาคารสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ รองลงมา คือ เรื่องเวลาเปิดทำการให้บริการสะดวกในการติดต่อ และเรื่องสามารถติดต่อใช้บริการสินเชื่อได้หลายช่องทาง ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ผลการศึกษาของธีรวัฒน์ ไหมจันทร์ (2553) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนสถาบันการเงิน ของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเนกประสงค์แก่ข้าราชการและลูกจ้างประจำของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดลำปาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายบริการ ในระดับความสำคัญปานกลาง ธนาคารเปิดทำการตั้งแต่วันที่ 8.30-16.30 น. และในระดับความสำคัญน้อย ได้แก่ เรื่องสถานที่ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวก และเรื่องสถานที่จอดรถและเพียงพอตามลำดับ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของอภิรดี ไชยเทพ (2552) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเนกประสงค์ของข้าราชการและลูกจ้างประจำ จากธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายบริการ ลำดับ 2 เรื่องธนาคารมีจำนวนสาขามากและมีสาขาที่เปิดให้บริการทุกวัน และลำดับ 4 เรื่องธนาคารเปิดทำการตั้งแต่วันที่ 8.30-16.30 น.

4) **ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดบริการ (Promotion: Communication of the service)** ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการมีผลของปัจจัยย่อยด้านการกำหนดราคาบริการ โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตามอันดับ ดังนี้ ปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ เรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง, เรื่องมีพนักงานของธนาคารออกไปแนะนำบริการ รองลงมา คือ เรื่องกิจกรรมร่วมกับแต่ละหน่วยงาน เช่น การขอสนับสนุนขวัญกิจกรรมวันเด็ก การจัดบูธแสดงความยินดีบัณฑิต และเรื่องการได้รับสิทธิพิเศษเพิ่มเติมสำหรับผู้ขอสินเชื่อ เช่น การได้รับการดูแลแบบพิเศษจากธนาคาร การได้รับข้อมูลอันเป็นประโยชน์กับลูกค้าอย่างรวดเร็ว ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการศึกษาของธัญลักษณ์ ประกอบกิจ (2552) เรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อบุคคลธรรมดาของธนาคารธนาชาติ จำกัด (มหาชน) สาขาช่วงสิงห์ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังพนักงานออกไปเยี่ยมลูกค้า และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ โดยมีความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง และสอดคล้องกับผลการศึกษาของอภิรดี ไชยเทพ (2552) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเนกประสงค์ของข้าราชการและลูกจ้างประจำ จากธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการสื่อสารการตลาดบริการ ลำดับ 1 เรื่องการได้รับคำแนะนำจากพนักงานธนาคาร ลำดับ 2 เรื่องข้อเสนอพิเศษและส่วนลดต่างๆ และลำดับ 3 เรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์, อินเทอร์เน็ต แต่ไม่สอดคล้องกับ ผลการศึกษาของธีรวัฒน์ ไหมจันทร์ (2553) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนสถาบันการเงิน ของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเนกประสงค์แก่ข้าราชการและลูกจ้างประจำของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดลำปาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการสื่อสารการตลาดบริการ ในระดับความสำคัญปานกลาง เรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์

5) **ปัจจัยด้านบุคคล (People)** จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการมีผลของปัจจัยย่อยด้านบุคคล โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตามอันดับ ดังนี้ ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ เรื่องพนักงานมีการเตรียมข้อมูลสินเชื่ออย่างครบถ้วน เพื่อให้ง่ายต่อการตัดสินใจ รองลงมา คือ เรื่องความมีน้ำใจ เป็นกันเอง มนุษย์สัมพันธ์

และมารายงานที่ดีของพนักงาน และเรื่องพนักงานมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ ัญญลักษณ์ ประกอบกิจ (2552) เรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อบุคคลธรรมดาของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) สาขาช่วงสิงห์ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังพนักงานมีความรู้ ในการให้ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการและผลิตภัณฑ์ธนาคารได้ โดยมีความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง และสอดคล้องกับ ผลการศึกษาของอภิรดี ไชยเทพ (2552) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อประเภทประกันชีวิตของข้าราชการ และลูกจ้างประจำ จากธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านบุคคล ลำดับ 1 เรื่องความกระตือรือร้นในการให้บริการ ลำดับ 2 เรื่องการบริการที่ดีของพนักงานและมนุษยสัมพันธ์ และลำดับ 3 พนักงานมีความรู้ความสามารถทักษะ และความเชี่ยวชาญในการให้บริการ แต่ไม่สอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ ธีรวัฒน์ ใหม่จันทร์ (2553) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนสถาบันการเงิน ของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อประเภทประกันชีวิตของข้าราชการและลูกจ้างประจำของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดลำปาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ กับปัจจัยย่อยด้านบุคคล ในระดับความสำคัญปานกลาง เรื่องความมีมนุษยสัมพันธ์และความมีมารยาทของ

6) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการมีผลของปัจจัย ย่อยด้านกระบวนการ โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตามอันดับ ดังนี้ ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ เรื่องธนาคาร มีการรักษาข้อมูลของลูกค้าเป็นความลับอย่างเหมาะสม เช่นไม่เปิดเผยให้บุคคลอื่นทราบ รองลงมา คือ เรื่องมีระบบการ ทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ ไม่ผิดพลาด และเรื่องขั้นตอนในการพิจารณาอนุมัติไม่ยุ่งยากซับซ้อน ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ ัญญลักษณ์ ประกอบกิจ (2552) เรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการ สินเชื่อบุคคลธรรมดาของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) สาขาช่วงสิงห์ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมี ความคาดหวังธนาคารเก็บข้อมูลลูกค้าเป็นอย่างดี โดยมีความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง และสอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ ธีรวัฒน์ ใหม่จันทร์ (2553) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนสถาบันการเงิน ของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อ ประเภทประกันชีวิตของข้าราชการและลูกจ้างประจำของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดลำปาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ ความสำคัญ กับปัจจัยย่อยด้านกระบวนการ ในระดับความสำคัญมาก เรื่องระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อ และเรื่องมี ขั้นตอนการอนุมัติสินเชื่อไม่ซับซ้อน แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของอภิรดี ไชยเทพ(2552) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อประเภทประกันชีวิตของข้าราชการและลูกจ้างประจำ จากธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านกระบวนการ ลำดับ 1 เรื่องระยะเวลาในการพิจารณาสินเชื่อรวดเร็ว ลำดับ 2 เรื่องขั้นตอนการอนุมัติ และลำดับ 3 เรื่องเอกสารประกอบในการยื่นขอสินเชื่อไม่ยุ่งยาก

7) ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ ระดับการมีผลของปัจจัยย่อยด้านหลักฐานทางกายภาพ โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตามอันดับ ดังนี้ ปัจจัยที่มีผล ในระดับมาก ได้แก่ เรื่องภายในธนาคารมีป้ายและลักษณะแสดงจุดให้บริการที่เห็นชัดเจน รองลงมา คือ เรื่องพนักงาน ธนาคารที่ติดต่อกับท่านแต่งกายดูภูมิฐาน และเรื่องภายในธนาคารมีความเป็นระเบียบ เช่น การจัดวางอุปกรณ์ เอกสาร ขอสินเชื่อ เป็นต้น ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ ัญญลักษณ์ ประกอบกิจ (2552) เรื่องความพึงพอใจ ของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อบุคคลธรรมดาของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) สาขาช่วงสิงห์ จังหวัดเชียงใหม่

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวัง เรื่องพนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย โดยมีความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการ (The service product) ธนาคารต้องเน้นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งธนาคารที่มีรัฐบาลถือหุ้นอยู่ จะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ และไว้วางใจที่จะมาใช้บริการ

ปัจจัยด้านการกำหนดราคาบริการ (Pricing the service) ควรให้ลูกค้าสามารถเลือกจำนวนที่จะผ่อนชำระในแต่ละได้ เนื่องจากลูกค้าจะได้จัดสรรเงินได้ของตนเอง ให้เพียงพอต่อการผ่อนชำระและการใช้จ่ายส่วนตัวได้อย่างเหมาะสม และเพื่อลดปัญหาการขาดส่งของลูกค้าในอนาคตได้

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายบริการ (Place) ธนาคารควรตั้งอยู่แหล่งชุมชนหรือแหล่งเศรษฐกิจ ที่มีการคมนาคมสะดวก มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอต่อการมีใช้บริการของลูกค้า

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดบริการ (Promotion: Communication of the service) ธนาคารควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ให้ครอบคลุม รวมถึงการให้พนักงานของธนาคารออกไปแนะนำให้คำปรึกษา เชิญชวนลูกค้ามาใช้บริการ เนื่องจากถ้าหากมีพนักงานไปแนะนำด้วยตนเอง สามารถที่จะตอบข้อสงสัยหรือข้อคำถามของลูกค้าได้โดยทันที

ปัจจัยด้านบุคคล (People) ธนาคารควรมีการอบรมพนักงานสินเชื่ออยู่เสมอ เพื่อให้พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ และสามารถนำเสนอให้ลูกค้าได้ครบถ้วนอย่างมีประสิทธิภาพ

ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ธนาคารควรเก็บข้อมูลธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าไว้เป็นอย่างดีความลับอย่างเหมาะสม โดยไม่เปิดเผยให้บุคคลรับทราบ และปฏิบัติตามระเบียบของธนาคารอย่างเคร่งครัด

ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) ธนาคารควรจัดทำป้ายสัญลักษณ์ที่ชัดเจนสังเกตเห็นได้ง่าย ไม่ลับตาลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นทันที ไม่ต้องเสียเวลาหา เช่น จุดให้บริการ เส้นตารางจอดรถทางไปห้องน้ำ เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ดังต่อไปนี้

กลุ่มลูกค้าที่มีช่วงอายุไม่เกิน 35 ปี

จากการศึกษาพบว่า ระดับการมีผลของปัจจัยด้านต่างๆ ที่แตกต่างกันกับช่วงอายุอื่น ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการเรื่องวงเงินที่ได้รับการอนุมัติ และเรื่องจำนวนเอกสารประกอบการขอสินเชื่อน้อยกว่าธนาคารอื่น ปัจจัยด้านการกำหนดราคาบริการเรื่องสามารถเลือกผ่อนชำระต่อเดือนในช่วงแรกๆ ได้ต่ำกว่าเดือนหลังๆ และเรื่องสามารถเลือกทำประกันชีวิตที่ต้องทำในวงเงินที่ต่ำกว่าธนาคารอื่น ปัจจัยด้านกระบวนการเรื่องมีระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำ ไม่ผิดพลาด, เรื่องมีระบบที่รวบรวมเอกสารประกอบการขอสินเชื่อได้ครบถ้วนตั้งแต่ครั้งแรก ไม่ต้องติดตามขอเอกสารเพิ่มภายหลัง และเรื่องการอนุมัติสินเชื่อใช้ระยะเวลารวดเร็ว ดังนั้น หากธนาคาร ต้องการมุ่งตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าที่มีช่วงอายุไม่เกิน 35 ปี ผู้ศึกษาขอเสนอแนะเพิ่มเติม คือ ธนาคารควรมีการอนุมัติวงเงินที่สูงสุดที่ลูกค้าพึงได้รับ ตามเกณฑ์ของแต่ละ

ธนาคาร โดยมีการใช้เอกสารประกอบการขอสินเชื่อที่ไม่มากจนเกินไป โดยธนาคารควรจะมีระบบการรวบรวมเอกสารที่ตรวจสอบความถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรกที่ลูกค้ามายื่นคำขอกู้ เพื่อลดการขอเอกสารเพิ่มเติมและสร้างความสะดวกในการยื่นขอสินเชื่อของลูกค้า และควรที่จะให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการเลือกผ่อนชำระเงินกู้ได้ อาจเป็นชำระต่อเดือนในช่วงแรกๆ ได้ต่ำกว่าเดือนหลังๆ และในขณะเดียวกันลูกค้าควรที่จะเลือกทำประกันชีวิตที่ต้องทำในอัตราที่ต่ำ หรือน้อยกว่าธนาคารอื่นที่เป็นคู่แข่ง ตลอดจนการมีระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำ ไม่ผิดพลาด เพื่อที่ลดขั้นตอนการพิจารณาสินเชื่อ ให้มีประสิทธิภาพและทำให้เกิดความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่ออเนกประสงค์

กลุ่มลูกค้าที่มีช่วงอายุระหว่าง 36-45 ปี

จากการศึกษาพบว่า ระดับการมีผลของปัจจัยด้านต่างๆ ที่แตกต่างกันกับช่วงอายุอื่น ได้แก่ ปัจจัยด้านการกำหนดราคาบริการเรื่องอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าธนาคารอื่น และการคิดค่าบริการและค่าธรรมเนียมต่ำกว่าธนาคารอื่น ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายบริการเรื่องสามารถติดต่อใช้บริการสินเชื่อได้หลายช่องทาง และเรื่องสามารถใช้บริการได้ทุกสาขา ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดบริการเรื่องการใช้โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง และเรื่องกิจกรรมร่วมกับแต่ละหน่วยงาน เช่น การสนับสนุนของขวัญกิจกรรมวันเด็ก การจัดบูธแสดงความยินดีบัณฑิต ดังนั้นหากธนาคาร ต้องการมุ่งตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าที่มีช่วงอายุระหว่าง 36-45 ปี ผู้ศึกษาขอเสนอแนะเพิ่มเติม คือ ธนาคารควรมีการกำหนดอัตราดอกเบี้ย และการคิดค่าบริการ ค่าธรรมเนียม ที่ต่ำกว่าธนาคารคู่แข่ง เพื่อจูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการ และลูกค้าควรสามารถเลือกใช้บริการยื่นขอสินเชื่ออเนกประสงค์ได้หลากหลายรูปแบบ เช่น โทศัพท์ ตู้ATM เว็บไซต์ของธนาคาร เป็นต้น หรืออาจไปใช้บริการยังสาขาที่ลูกค้าสะดวก อีกทั้งธนาคารควรมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลของตนเองผ่านช่องทางต่างๆ อย่างตลอดเวลา รวมถึงการมีกิจกรรมร่วมกับหน่วยงานภาครัฐอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างการรับรู้ และภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารสู่สายตาของลูกค้า

กลุ่มลูกค้าที่มีช่วงอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป

จากการศึกษาพบว่า ระดับการมีผลของปัจจัยด้านต่างๆ ที่แตกต่างกันกับช่วงอายุอื่น ได้แก่ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดบริการเรื่องได้รับสิทธิพิเศษเพิ่มเติมสำหรับผู้ขอสินเชื่อ เช่น การได้รับการดูแลแบบพิเศษจากธนาคาร การได้รับข้อมูลอันเป็นประโยชน์กับลูกค้าอย่างรวดเร็ว และมีพนักงานของธนาคารออกไปแนะนำบริการ ดังนั้นหากธนาคาร ต้องการมุ่งตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าที่มีช่วงอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป ผู้ศึกษาขอเสนอแนะเพิ่มเติม คือ ธนาคารควรเน้นการบริการลูกค้ากลุ่มนี้เป็นพิเศษ เนื่องจากเป็นวัยกลางคน มีอายุงานมาก ซึ่งมักมีตำแหน่งหรือหน้าที่การงานในระดับสูง จึงคาดหวังที่จะได้รับการบริการที่แตกต่างจากคนทั่วไป ควรมีพนักงานของธนาคารออกไปแนะนำบริการให้กับลูกค้าถึงที่ เพื่อให้ลูกค้าคิดว่าตนเองเป็นคนสำคัญสำหรับธนาคาร

กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท

จากการศึกษาพบว่า ระดับการมีผลของปัจจัยด้านต่างๆ ที่แตกต่างกันกับระดับรายได้อื่น ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการเรื่องความเหมาะสมของหลักประกันในการขอสินเชื่อ, เรื่องวงเงินที่ได้รับการอนุมัติ และเรื่องจำนวนเอกสารประกอบ การขอสินเชื่อต่ำกว่าธนาคารอื่น ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายบริการเรื่องสามารถติดต่อใช้บริการสินเชื่อได้หลายช่องทาง ปัจจัยด้านบุคคลเรื่องบุคลิกภาพของพนักงานผู้ให้บริการดูมีความเป็นมืออาชีพสูง ปัจจัยด้านกระบวนการเรื่องมีระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำ ไม่ผิดพลาด, เรื่องมีระบบที่รวบรวมเอกสารประกอบการขอสินเชื่อได้

ครบถ้วนตั้งแต่ครั้งแรก ไม่ต้องติดตามขอเอกสารเพิ่มภายหลัง และเรื่องการอนุมัติสินเชื่อใช้ระยะเวลารวดเร็ว เนื่องจากกลุ่มรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท มีลักษณะของระดับการมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่คล้ายคลึงกันกับกลุ่มลูกค้าที่มีอายุไม่เกิน 35 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ยังมีรายได้ไม่มากนัก ดังนั้น หากธนาคาร ต้องการมุ่งตลาดไปยังกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ ธนาคารควรอนุมัติวงเงินกู้ให้มีความเหมาะสมกับหลักประกันที่ลูกค้านำมาค้ำประกัน เอกสารประกอบการขอสินเชื่อไม่มาก และต้องมีระบบตรวจเช็คเอกสารให้ครบโดยไม่ต้องขอเพิ่มภายหลัง เพื่อจะทำให้ประหยัดเวลาและส่งให้พิจารณาสินเชื่อได้รวดเร็ว ตลอดจนการมีพนักงานที่เป็นมืออาชีพคอยแนะนำบริการกับลูกค้าโดยตรง

กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ระหว่าง 15,001–30,000 บาท

จากการศึกษาพบว่า ระดับการมีผลของปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกันกับระดับรายได้อื่น ได้แก่ ปัจจัยด้านการกำหนดราคาบริการเรื่องอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าธนาคารอื่น ดังนั้น หากธนาคาร ต้องการมุ่งตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้ 15,001 – 30,000 บาท ผู้ศึกษาขอเสนอแนะเพิ่มเติม คือ ธนาคารควรกำหนดดอกเบี้ยที่ต่ำกว่าธนาคารคู่แข่งที่ดีที่สุด เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ามาใช้บริการสินเชื่อเนกประสงค์กับธนาคาร เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้มองเรื่องอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำมาตัดสินใจ

กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

จากการศึกษาพบว่า ระดับการมีผลของปัจจัยด้านต่างๆ ที่แตกต่างกันกับระดับรายได้อื่น ได้แก่ ปัจจัยด้านการกำหนดราคาบริการเรื่องสามารถเลือกทำประกันชีวิตที่ต้องทำในวงเงินที่ต่ำกว่าธนาคารอื่น, เรื่องการคิดค่าบริการและค่าธรรมเนียมต่ำกว่าธนาคารอื่น, เรื่องอัตราดอกเบี้ยในปีก่อนๆ ต่ำกว่าในปีหลังๆ, และสามารถเลือกผ่อนชำระต่อเดือนในช่วงแรกๆ ได้ต่ำกว่าเดือนหลังๆ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายบริการเรื่องความสะดวกและความเพียงพอของสถานที่จอดรถ และสามารถยื่นขอสินเชื่อผ่านเครื่อง ATM ได้ และทราบผลเบื้องต้นในระยะเวลาอันสั้น ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดบริการเรื่องได้รับสิทธิพิเศษเพิ่มเติมสำหรับผู้ขอสินเชื่อ เช่น การได้รับการดูแลแบบพิเศษจากธนาคาร การได้รับข้อมูลอันเป็นประโยชน์กับลูกค้าอย่างรวดเร็ว, เรื่องการมีพนักงานของธนาคารออกไปแนะนำบริการ, มีการส่งเสริมการขายโดยการแจกของแถม เช่น ร่ม กระเป๋า สมุดโน้ต เป็นต้น กิจกรรมร่วมกับแต่ละหน่วยงาน เช่น การขอสนับสนุนของขวัญกิจกรรมวันเด็ก การจัดบูธแสดงความยินดีบัณฑิต และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ปัจจัยด้านบุคคลเรื่องพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ดังนั้น หากธนาคาร ต้องการมุ่งตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ผู้ศึกษาขอเสนอแนะเพิ่มเติม คือ ธนาคารควรให้ลูกค้าสามารถเลือกทำประกันชีวิตที่ต้องทำในอัตราที่ต่ำกว่าธนาคารคู่แข่ง รวมถึงการคิดอัตราดอกเบี้ยค่าบริการ ค่าธรรมเนียม ที่ต่ำกว่าธนาคารคู่แข่งสามารถเลือกผ่อนชำระในเดือนแรกๆ ได้ต่ำกว่าเดือนหลังๆ เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้มีรายได้สูง มีอายุงานเหลือที่จะคำนวณระยะเวลาการผ่อนชำระน้อย และมักจะเป็นวัยใกล้เกษียณอายุราชการ จึงทำให้การคำนวณค่าเบี้ยประกันวงเงินสินเชื่อสูงตามไปด้วย และลูกค้ากลุ่มนี้ต้องการความสะดวกสบาย ความเพียงพอ ของที่จอดรถเป็นสำคัญ เนื่องจากอาจนำรถประจำตำแหน่งของตนเองในการเดินทางมาใช้บริการ เพราะโดยส่วนมากรายได้ระดับนี้มักมีตำแหน่งเป็นหัวหน้าหน่วยงาน และเป็นกลุ่มที่ใช้บริการบัตร ATM เป็นหลัก ซึ่งถ้าหากว่าธนาคารสามารถให้ลูกค้ากลุ่มนี้ยื่นขอสินเชื่อผ่านช่องทางตู้ ATM น่าจะได้รับความสนใจเป็นพิเศษ และการส่งเสริมการขายมีผลกับลูกค้ากลุ่มนี้เป็นพิเศษ เช่น การมีพนักงานออกไปดูแล

แนะนำบริการ การแจกของแถมต่าง การโฆษณา และธนาคารเข้าร่วมกิจกรรมกับหน่วยงานต่างๆ เป็นต้น และลูกค้ากลุ่มนี้ต้องการพนักงานที่มีความคล่องตัว กระตือรือร้น พร้อมทั้งจะให้บริการโดยทันที

บรรณานุกรม

- กฤษฎา สังขมณี. (2554). *การจัดการสินเชื่อ*. กรุงเทพฯ: ธนธัชการพิมพ์.
- การลงทุนภาครัฐ-คลื่นลูกที่ 3 ของความต้องการสินเชื่อ. 2555. ค้นเมื่อ 29 สิงหาคม 2557, จากแหล่งที่มา <http://kelive.maybank-ke.co.th/>
- ข้อมูลประชากร. (2557). ค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2557, จาก <http://www.phayao.go.th>
- ข้อมูลองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น. (2556). ค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2556, จาก <http://www.dla.go.th>
- บนเส้นทางความเลี้ยวทางการเมืองและการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกเศรษฐกิจไทยปี 2557 จะไปในทิศทางใด. (2556). ค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2556, จาก <http://www.nida.ac.th>
- รอบรู้เรื่องสินเชื่อ. (2556). ค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2556, จาก <http://www.bor.or.th>
- รายงานภาวะเศรษฐกิจการคลังจังหวัดพะเยาและประมาณภาวะเศรษฐกิจ. (2557). ค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2557, จาก <http://klang.cgd.go.th/pyd/>
- ธนาคารกรุงไทย. (2556). ค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2556, จาก <http://www.ktb.co.th>
- ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. (2556). [ค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2556, จาก <http://www.baac.or.th>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2556). ค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2556, จาก <http://www.bot.or.th>
- ธนาคารออมสิน. (2556). ค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2556, จาก <http://www.grb.or.th>
- ัญลักษณ์ ประกอบกิจ. (2555). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อดูแลคุณภาพการให้บริการสินเชื่อบุคคลธรรมดาของธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) สาขาช่วงสิงห์ จังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ธานีษฐ์ ศิลป์จารุ. (2555). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนสามัญ บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ธีรกิต นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2557). *การตลาดบริการ แนวคิดและกลยุทธ์(ฉบับปรับปรุง)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรวัฒน์ ใหม่จันทร์. 2553. *ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนสถาบันการเงินของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเนกประสงค์แก่ข้าราชการและลูกจ้างประจำของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดลำปาง*. (การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- นิตยา วงศ์ธาดา และพัชรา ตันติประภา. (2555). *การวิจัยตลาด เทคนิคขั้นสูง*. เชียงใหม่: ยูเนียนออฟเซท.
- เพียงใจ เบญจาทูพรารักษ์. (2552). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเนกประสงค์ของลูกค้าสินเชื่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

สำนักงานท้องถิ่นจังหวัดพะเยา. (2557). [เอกสารอัดสำเนา]. พะเยา: สำนักงานท้องถิ่นจังหวัดพะเยา

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). ค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2556, จาก <http://www.nso.go.th>

อภิรดี ไชยเทพ. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้สินค้าอเนกประสงค์ของข้าราชการและลูกจ้างประจำ จากธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดลำปาง. (การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).