ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินทรัพย์ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPA) ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงใหม่

อลิสรา เครือฟู

ปัญหาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
โครงการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้
พ.ศ. 2548

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้

ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินทรัพย์ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPA) ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงใหม่

อลิสรา เครือฟู

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยแม่โจ้
พ.ศ. 2548



ใบรับรองปัญหาพิเศษ

โครงการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ชื่อเรื่อง

ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินทรัพย์ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPA) ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงใหม่

โดย

อลิสรา เครือฟู

พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการที่ปรึกษา .....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดลกร ขวัญคำ)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

กรรมการที่ปรึกษา .....

(รองศาสตราจารย์จำเนียร บุญมาก)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

กรรมการที่ปรึกษา .....

(อาจารย์ฉัตรลดา วงค์สถาน)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ประธานกรรมการประจำหลักสูตร .....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปัฐมา สิทธิชัย)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

โครงการบัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว .....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทรงวุฒิ เพ็ชรประดับ)

รองประธานกรรมการโครงการบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินทรัพย์ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPA) ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	นางสาวอลิสรา เครือฟู
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
ชื่อประธานกรรมการที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดลกร ขวัญคำ

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินทรัพย์ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินทรัพย์ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะในการเลือกซื้อสินทรัพย์ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ จากธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงใหม่

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มประชากรที่เป็นลูกค้าที่ซื้อสินทรัพย์ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ จากธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงใหม่ ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงเดือนมิถุนายน 2547 จำนวน 85 ราย ทำการศึกษาจากลูกค้าทั้งหมดของช่วงเวลาดังกล่าว

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน และมีอายุระหว่าง 31–40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท

ส่วนปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินทรัพย์ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ พบว่า ปัจจัยด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านบุคลากรและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง

ส่วนปัญหาในการเลือกซื้อสินทรัพย์ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ พบว่า สินทรัพย์ฯ มีสภาพทรุดโทรม ต้องทำการซ่อมแซมปรับปรุงก่อนเข้าอยู่ ราคาประเมินของธนาคารสูงกว่าสภาพที่เป็นจริง ธนาคารมีสาขาน้อย ไม่สะดวกในการติดต่อ การโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการขายสินทรัพย์ฯ ผ่านสื่อต่าง ๆ มีน้อย ไม่มีพนักงานอำนวยความสะดวกในการพาไปดูสินทรัพย์ฯ ลูกค้าต้องไปเองตามแผนที่ ไม่มีเคาน์เตอร์สำหรับให้บริการติดต่อเกี่ยวกับการซื้อขายสินทรัพย์ฯ โดยเฉพาะ ใช้ระยะเวลานานในการพิจารณาอนุมัติเงินกู้

ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ข้อเสนอแนะ ดังนี้ ธนาคารควรใช้ระยะเวลาในการประเมินราคาสินทรัพย์ฯ และระยะเวลาในการอนุมัติเงินกู้ให้สั้นลง ควรอนุมัติวงเงินกู้ให้สูงเพื่อการปรับปรุงซ่อมแซม และควรมีการจัดทำปรับปรุงข้อมูลเกี่ยวกับสินทรัพย์ฯ ให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ



Title	Marketing in Service Factors Affecting Decision Making for Buying Non-Profit Assets of the Government Housing Bank, Chiang Mai Branch
Author	Miss Alisara Kruafu
Degree of	Master of Business Administration in Business Administration
Advisory Committee Chairperson	Assistant Professor Donlakorn Kwankam

ABSTRACT

This study has two main objectives. The first is to study the service marketing factors affecting decision making for buying non-profit assets of the Government Housing Bank, Chiang Mai branch. The second is to study customers' problems in making decision to buy non-profit assets from the Government Housing Bank, Chiang Mai branch.

The questionnaires were collected from 85 customers who bought non-profit assets from the Government Housing Bank, Chiang Mai branch from January to June, 2004.

The results of this study showed that 43 customers were male and 42 were female whose ages were ranging from 31-40 years old, single, graduated at least with a Bachelor's Degree. Most of them were government officers who earned less than 10,000 baht per month.

Factors affecting decision making at high level were price, place, process, physical, and product. The promotion factor, on the other hand, was considered at the medium level.

Problems affecting decision making to buy non–profit assets were conditions of buildings before the renovation. The bank's assessments were higher than the actual price. There were too few branches of the bank which resulted in a difficulty and some inconvenience for customers. No officer took care customers when visiting sites. The bank had no counter assigned for this specific purpose, and it took a long time for the bank approval.

It is suggested that the bank approval processes should be shortened. Meanwhile, the bank should increase the credit line for renovation and update their database regularly.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ด้วยความกรุณาจากคณะกรรมการที่ปรึกษา ซึ่งประกอบด้วย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดลกร ขวัญคำ รองศาสตราจารย์จำเนียร บุญมาก และอาจารย์ฉัตรลดา วงค์สถาน ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ทำให้ปัญหาพิเศษฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ในการเก็บข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้จัดการสาขาอาวุโส และพนักงานของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงใหม่ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือและให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์แก่การศึกษาในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย รวมทั้งนักวิชาการงานวิจัย เอกสารงานวิจัย และตำราต่าง ๆ ที่ผู้ศึกษาได้ใช้ศึกษาอ้างถึงผลงานของท่านเหล่านั้น

ท้ายสุดนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดามารดา ที่ให้การศึกษาอบรม และเป็นกำลังใจให้แก่ผู้วิจัยจนมีวันนี้ ขอบคุณกำลังใจและความช่วยเหลือจากเพื่อน ๆ พี่ ๆ และบุคคลที่มิได้เอ่ยนาม ณ ที่นี้ ที่ช่วยให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้สำเร็จสมบูรณ์ หากมีข้อบกพร่องและผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

อลิสรา เครือฟู

ธันวาคม 2548

สารบัญ

		หน้า
บทคัดย่อ		(3)
ABSTRACT		(5)
กิตติกรรมประกาศ		(6)
สารบัญ		(7)
สารบัญตาราง		(9)
สารบัญภาพ		(10)
บทที่ 1	บทนำ	1
	ความสำคัญของปัญหา	2
	วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
	ขอบเขตของการวิจัย	3
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
	นิยามศัพท์	4
บทที่ 2	การตรวจเอกสาร	6
	การบริหารอสังหาริมทรัพย์รอการขายของสถาบันการเงิน	6
	ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ	12
	ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	18
บทที่ 3	วิธีดำเนินการวิจัย	19
	สถานที่ดำเนินการวิจัย	19
	ประชากร	19
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	19
	วิธีการรวบรวมข้อมูล	20
	วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	20
บทที่ 4	ผลการวิจัยและวิจารณ์	22
	ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	22
	ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินทรัพย์ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้	26

หน้า

ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการเลือกซื้อสินทรัพย์ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ 30

ส่วนที่ 4 ลำดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินทรัพย์ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ 33

ส่วนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินทรัพย์ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้และระดับการศึกษา 33

ส่วนที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินทรัพย์ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ และอาชีพ 35

บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 38

สรุปผลการวิจัย 38

อภิปรายผล 40

ข้อเสนอแนะ 43

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป 45

บรรณานุกรม 46

ภาคผนวก 47

ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม 48

ภาคผนวก ข. ประวัติผู้วิจัย 55

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	22
2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	23
3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	23
4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	24
5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	25
6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	25
7	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญ ของปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินทรัพย์ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้	26
8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาในการเลือกซื้อสินทรัพย์ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้	30
9	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญ ของปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินทรัพย์ฯ	33
10	แสดงค่าเฉลี่ย ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจและระดับการศึกษา	34
11	แสดงค่าเฉลี่ย ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจและอาชีพ	36

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	18

มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ๒๕๗๗ สำนักหอสมุด

บทที่ 1
บทนำ

วิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ ปี 2540 ประเทศไทยเผชิญกับปัญหาที่รุนแรงจนถึงขั้นวิกฤติ ภาคเศรษฐกิจที่สำคัญ เช่น การเงิน การคลัง การค้า การลงทุน การก่อสร้าง และธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ต่างได้รับผลกระทบอย่างกว้างขวาง ส่งผลให้เศรษฐกิจของประเทศมีอัตราการชะลอตัวลง ซึ่งเกิดจากปัญหาด้านโครงสร้างของระบบเศรษฐกิจที่สะสมมานานและไม่ได้รับการแก้ไขอย่างจริงจัง อันเกิดจากเศรษฐกิจที่เติบโตแบบฟองสบู่ การนำเงินลงทุนระยะสั้นจากต่างประเทศไปลงทุนในกิจกรรมที่มีความเสี่ยง และไม่ก่อให้เกิดการผลิต ที่สำคัญได้แก่ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ และการเก็งกำไรในตลาดหลักทรัพย์ นับเป็นการใช้ทรัพยากรทางการเงินอย่างไม่มีประสิทธิภาพและมิได้ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มในระบบเศรษฐกิจ รวมถึงการไม่เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันแต่อย่างใด เป็นเหตุให้นักลงทุนต่างชาติขาดความเชื่อมั่นต่อการลงทุนในประเทศ ส่งผลให้เงินทุนในประเทศไหลออก สภาพคล่องในประเทศประสบภาวะตึงตัว การใช้จ่ายและการลงทุนชะลอตัวอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจเกือบทุกแขนงต่างได้รับผลกระทบจากการขาดสภาพคล่องและก่อให้เกิดหนี้เสียต่อสถาบันการเงิน โดยเฉพาะบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ รัฐบาลจึงต้องหามาตรการเร่งด่วนเพื่อแก้ไขปัญหาทั้งด้านส่งออก ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ รวมถึงการดำเนินการควบและรวมกิจการบริษัทเงินทุน จนนำมาซึ่งการปล่อยให้ค่าเงินบาทลอยตัวและได้อ่อนตัวลงอย่างรวดเร็ว จากภาวะเศรษฐกิจที่ทรุดตัวลงอย่างรวดเร็ว และการขาดความมั่นใจต่อระบบเศรษฐกิจไทยของนักลงทุนต่างประเทศ ทำให้รัฐบาลต้องตัดสินใจขอความช่วยเหลือจากกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (International Monetary Fund or IMF) เพื่อจัดทำแผนฟื้นฟูและดำเนินมาตรการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจที่เป็นระบบ เพื่อเรียกความเชื่อถือจากนักลงทุนต่างชาติกลับคืนมาก่อนที่จะเกิดปัญหารุนแรงกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

เนื่องจากวิกฤติเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น ทำให้ลูกค้าของธนาคารต้องตกงาน ถูกลดเงินเดือนและมีรายได้ลดลง ส่งผลต่อเนื่องให้เกิดปัญหาทางการเงินและปัญหาการผ่อนชำระหนี้คืนธนาคาร ดังนั้น ธนาคารฯ จึงต้องประสบกับปัญหาการค้างชำระหนี้ หรือปัญหาหนี้ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (Non-performing loans or NPL) อย่างรุนแรงตามมา ธนาคารจึงได้พยายามช่วยเหลือและบรรเทาทุกข์แก่ลูกหนี้ของธนาคาร โดยการดำเนินมาตรการผ่อนปรนการชำระหนี้แบบต่าง ๆ ถึง 12 มาตรการ อาทิเช่น การลดเงินงวดตามเงินต้นคงเหลือ การทำข้อตกลงของชำระหนี้ค้างตามความสามารถ การอนุโลมลดอัตราปรับในวันที่ลูกหนี้มาชำระเงิน การผ่อนชำระต่ำกว่าเงินงวดปกติ การให้ชำระแต่ดอกเบี้ยค้างชำระ การขยายระยะเวลากู้เพื่อให้เงินงวดลดลง การโอนทรัพย์

ชำระหนี้ เป็นต้น (พัลลภ กฤตยานวัช, 2546: 40) จากภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น ส่งผลให้ธนาคารมีสินทรัพย์ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้เป็นจำนวนมาก เนื่องจากการค้างผ่อนชำระของลูกหนี้ธนาคาร

ความสำคัญของปัญหา

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ เป็นรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการรับฝากเงินและให้กู้เงินเพื่อที่อยู่อาศัยแก่ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ตลอดจนประชาชนทั่วไป ธนาคารอาคารสงเคราะห์จัดตั้งขึ้นตาม พระราชบัญญัติธนาคารอาคารสงเคราะห์ พ.ศ. 2496 และได้เปิดสาขาภูมิภาคขึ้นเป็นแห่งแรกที่จังหวัดเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2530 ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการรับฝากเงิน และให้กู้เงินเพื่อที่อยู่อาศัยเป็นหลัก รายได้ส่วนใหญ่ของธนาคารเกิดจากดอกเบี้ยเงินกู้จากการให้สินเชื่อ ภายหลังจากที่ธนาคารได้อนุมัติสินเชื่อไปแล้ว ก็มักจะมีปัญหาเกี่ยวกับการเรียกเก็บหนี้ตามมา เช่น ลูกหนี้บางรายไม่ยอมชำระหนี้ตามข้อตกลง ทำให้ธนาคารต้องมีการติดต่อเร่งรัดหนี้ ตลอดจนฟ้องร้องบังคับจำนอง ลูกหนี้บางรายไม่สามารถชำระหนี้คืนให้กับธนาคารได้ ต้องยอมถูกยึดทรัพย์เพื่อขายทอดตลาดต่อไป

ปัญหา NPL ด้านอสังหาริมทรัพย์ในระบบสถาบันการเงินไทยที่เพิ่มขึ้นภายหลังวิกฤติเศรษฐกิจปี 2540 ทำให้เกิดการบังคับจำนองและการยึดทรัพย์ขายทอดตลาดตามมา และในการนี้ สถาบันการเงินหลายแห่งยังเข้าไป “ประมูลซื้ออสังหาริมทรัพย์” ที่เป็นหลักประกันการชำระหนี้ของตนจากการขายทอดตลาดของกรมบังคับคดีด้วย เนื่องจากหากปล่อยให้ผู้อื่นประมูลได้ราคาประมูลจะต่ำมากเกินไป และไม่พอชำระหนี้ที่ค้างอยู่ เกิดปัญหาหนี้ส่วนขาดตามมา ทำให้สถาบันการเงินต้องสูญเสียมาก การขายทอดตลาดหลายครั้งไม่มีผู้สนใจ ธนาคารจำเป็นต้องเป็นผู้ซื้อเองเพื่อให้ได้ข้อยุติเร็วขึ้น นอกจากนั้น สถาบันการเงินบางแห่งได้ช่วยเหลือลูกหนี้ด้วยวิธีเปิดโอกาสให้มีการ “ตีทรัพย์โอนชำระหนี้” ด้วย ส่งผลทำให้สถาบันการเงินต่าง ๆ มี “อสังหาริมทรัพย์ในครอบครอง” จำนวนมาก ซึ่งเรียกกันทั่วไปว่า Non-performing asset หรือ NPA ซึ่งจะต้องทำการขายออกไปตามกฎเกณฑ์ของธนาคารแห่งประเทศไทย

ปัจจุบันธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงใหม่ มีอสังหาริมทรัพย์ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้เป็นจำนวนมาก ดังนั้น เพื่อทำให้ธนาคารมีรายได้เพิ่มขึ้น และเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของการดำเนินงาน ธนาคารจึงมีความจำเป็นที่จะต้องเร่งขายสินทรัพย์ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้เหล่านี้ให้กลายมาเป็นรายได้ของธนาคารต่อไป ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาว่า ปัจจัยทางการตลาดบริการด้านใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินทรัพย์ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของลูกค้า และการ

เลือกซื้อสินทรัพย์ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของลูกค้าได้พบกับปัญหาใดบ้าง เพื่อนำเอาข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปเป็นแนวทางในวางแผนการบริหารสินทรัพย์ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของธนาคารฯ ให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด เป็นการเพิ่มรายได้และลดค่าใช้จ่ายของธนาคารฯ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินทรัพย์ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะ ในการเลือกซื้อสินทรัพย์ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้จากธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงใหม่

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตพื้นที่

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงใหม่ ตั้งอยู่เลขที่ 260 ถนนซุปเปอร์ไฮเวย์ ตำบลวัดเกต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตประชากร

ศึกษาจากลูกค้าที่ซื้อสินทรัพย์ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ จากธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงใหม่ ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงเดือนมิถุนายน 2547 จำนวน 85 ราย โดยจะทำการศึกษาจากลูกค้าทั้งหมดของช่วงเวลาดังกล่าว

ขอบเขตเนื้อหา

ศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ และศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะในการเลือกซื้อสินทรัพย์ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงใหม่

ขอบเขตระยะเวลา

ทำการศึกษาตั้งแต่เดือน พฤษภาคม 2547 ถึงเดือน พฤศจิกายน 2548

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวางแผนการตลาด และพัฒนาปรับปรุงการจัดจำหน่ายสินทรัพย์ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของธนาคารฯ ให้มีประสิทธิภาพและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

2. สามารถนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทาง ในการบริหารให้สินทรัพย์ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ ให้กลับมาเป็นรายได้และลดภาระค่าใช้จ่ายของธนาคารฯ

3. ทำให้ทราบถึงปัญหาและข้อเสนอแนะ ในการเลือกซื้อสินทรัพย์ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงการบริหารสินทรัพย์ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ ของธนาคารฯ ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

4. ก่อให้เกิดแนวทางในการบริหารจัดการสินทรัพย์ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ สำหรับสถาบันการเงินอื่นที่มีการจัดจำหน่ายสินทรัพย์ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ เช่นกัน

นิยามศัพท์

ธนาคาร หมายถึง ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงใหม่

สินทรัพย์ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPA) หมายถึง ที่ดินเปล่า ที่ดิน-อาคาร ห้องชุด ซึ่งถูกนำออกขายโดยธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงใหม่

อสังหาริมทรัพย์ในครอบครองของสถาบันการเงิน หรือ **อสังหาริมทรัพย์รอการขายของสถาบันการเงิน** หมายถึง บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮาส์ ห้องชุด และอาคารพาณิชย์ (ไม่รวมที่ดินเปล่า) ไม่รวมอสังหาริมทรัพย์รอการขายของธนาคารออมสิน ธนาคารไทยธนาคาร ธนาคารยูโอบี รัตนสิน ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์ตเตอร์นครธน และธนาคารธนชาต

ปัจจัยทางการตลาดบริการ หมายถึง สิ่งแวดล้อม (ทางการตลาด) ต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงใหม่ ใน 7 ด้าน คือ

- ด้านผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สินทรัพย์ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงใหม่

- ด้านราคา (price) หมายถึง การให้สินเชื่อหรือการคิดดอกเบี้ยเงินกู้ในอัตราพิเศษสำหรับลูกค้าที่ซื้อสินทรัพย์ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ จากธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงใหม่

- ด้านสถานที่ (place) หมายถึง ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงใหม่

- ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึง การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ รวมถึงการส่งเสริมการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงใหม่

- ด้านบุคลากร (people) หมายถึง พนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงใหม่ ที่ทำหน้าที่ในการบริหารและจัดจำหน่ายสินทรัพย์ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ ของธนาคารฯ

- ด้านกายภาพ (physical evidence and presentation) หมายถึง การสร้างคุณภาพโดยรวมของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงใหม่ เพื่อสร้างคุณค่า

- ด้านกระบวนการให้บริการ (process) หมายถึง การให้บริการลูกค้าด้วยความสะดวก รวดเร็ว และประทับใจ

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินทรัพย์ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงใหม่ ได้ศึกษาเอกสารตำรา แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. การบริหารอสังหาริมทรัพย์รอการขายของสถาบันการเงิน
2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ
3. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. การบริหารอสังหาริมทรัพย์รอการขายของสถาบันการเงิน

อสังหาริมทรัพย์รอการขายของสถาบันการเงิน ส่วนใหญ่มาจาก 3 ทาง (พัลลภ กฤตยานวัช, 2547: 34-39) ได้แก่

1. การตีทรัพย์ชำระหนี้ เป็นวิธีการประนอมหนี้ที่เปิดโอกาสให้ลูกหนี้ที่ไม่สามารถชำระหนี้ภายในเงื่อนไขการประนอมหนี้อื่น ๆ สามารถระงับภาระหนี้ที่มีอยู่โดยสถาบันการเงินไม่ต้องบังคับชำระหนี้ผ่านกระบวนการทางศาล ซึ่งจะช่วยลดระยะเวลาและค่าใช้จ่ายในการได้มาซึ่งกรรมสิทธิ์ในอสังหาริมทรัพย์นั้น ๆ ของสถาบันการเงิน

2. การเข้าสู้ราคาและซื้อคืนจากการประมูลขายทอดตลาดของกรมบังคับคดี ในกรณีที่อสังหาริมทรัพย์ของลูกหนี้สถาบันการเงินถูกศาลสั่งยึดทรัพย์บังคับจำนอง แต่ในการเปิดประมูลขายของกรมบังคับคดีไม่มีผู้เข้าสู้ราคา หรือมีผู้เข้าสู้ราคาแต่เสนอราคาต่ำกว่าต้นทุนของสถาบันการเงิน สถาบันการเงินนั้นจึงต้องทำการเข้าสู้ราคาและประมูลซื้อกลับมาเป็นของตน

3. อสังหาริมทรัพย์ของธนาคารที่ไม่ใช้ประโยชน์ เช่น อาคารสำนักงาน โกดัง ฯลฯ ที่ปิดดำเนินการ ซึ่งตามระเบียบของธนาคารแห่งประเทศไทยจะต้องจำหน่ายออกไปภายใน 1 ปี

ปริมาณอสังหาริมทรัพย์รอการขายของสถาบันการเงิน

จากรายงานของธนาคารแห่งประเทศไทยพบว่า อสังหาริมทรัพย์รอการขายของสถาบันการเงิน ซึ่งได้แก่ ธนาคารพาณิชย์ 13 แห่ง บริษัทเงินทุน 15 แห่ง ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ และบริษัทเครดิตฟองซิเอร์ ณ เดือนเมษายน 2547 มีจำนวนทั้งสิ้น 175,555 ล้านบาท โดยกลุ่มธนาคารพาณิชย์มีสัดส่วนมากที่สุด ร้อยละ 85

อนึ่ง จากข้อมูลของธนาคารต่าง ๆ ที่มาร่วมประชุมที่ธนาคารอาคารสงเคราะห์ รวม 10 ธนาคาร พบว่า มีจำนวนหน่วยอสังหาริมทรัพย์รอการขายรวม 62,720 หน่วย (คิดเป็นมูลค่า 166,369 ล้านบาท) ในจำนวนที่เป็นอสังหาริมทรัพย์รอการขายประเภทที่อยู่อาศัย (ไม่รวมที่ดินเปล่า) ประมาณร้อยละ 44 นอกจากนี้ ยังมีอสังหาริมทรัพย์รอการขายของสถาบันการเงินอีกจำนวนมากที่ถูกถ่ายโอนไปยังบริษัทบริหารสินทรัพย์ต่าง ๆ ภายหลังวิกฤติเศรษฐกิจ นับแต่ปี 2542 เป็นต้นมา

ปัญหาของอสังหาริมทรัพย์รอการขาย

1. ระยะเวลาการถือครองอสังหาริมทรัพย์ ตามพระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ พ.ศ. 2505 มาตรา 12 ตรี กำหนดให้ธนาคารพาณิชย์ที่ได้อสังหาริมทรัพย์มาจากการชำระหนี้ การประกันให้กู้ยืม หรือการซื้ออสังหาริมทรัพย์ที่รับจำนองไว้จากการขายทอดตลาด โดยคำสั่งศาลหรือเจ้าพนักงานพิทักษ์ทรัพย์ ต้องจำหน่ายอสังหาริมทรัพย์ที่ตกเป็นของธนาคารฯ ภายใน 5 ปี นับตั้งแต่วันที่อสังหาริมทรัพย์นั้นตกเป็นของธนาคารฯ อย่างไรก็ตาม เมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2547 ธนาคารแห่งประเทศไทย ได้ออกหนังสือเวียนเรื่องการขยายระยะเวลาการถือครองอสังหาริมทรัพย์รอการขายของธนาคารพาณิชย์ได้เกินกว่าระยะเวลาที่กำหนด เฉพาะอสังหาริมทรัพย์รอการขายที่ได้รับโอนมาตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2540 จนถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2547 โดยธนาคารพาณิชย์ต้องขายอสังหาริมทรัพย์รอการขายดังกล่าวภายใน 10 ปี นับจากวันที่ได้รับโอน

2. ปัญหาการถูกแย่งสิทธิครอบครอง และถูกครอบครองปรปักษ์ อนึ่ง อสังหาริมทรัพย์รอการขายของสถาบันการเงินปล่อยทิ้งไว้ หากไม่เร่งจำหน่ายออกไปจะก่อให้เกิดปัญหาหลายประการ เช่น ปัญหาการถูกบุกรุกแย่งสิทธิครอบครอง และการครอบครองปรปักษ์ในที่ดินและอาคารที่ทิ้งร้าง ทำให้สถาบันการเงินอาจสูญเสียความเป็นเจ้าของได้ กรณีที่เป็นอสังหาริมทรัพย์ที่มีหนังสือแสดงกรรมสิทธิ (โฉนดหรือหนังสือแสดงกรรมสิทธิห้องชุด) หากมีการครอบครองติดต่อกันเป็นเวลา 10 ปี และกรณีที่เป็นหนังสือแสดงสิทธิครอบครอง (สค.1) หนังสือรับรองการทำประโยชน์ (น.ส.3 หรือ น.ส. 3ก) หากมีการครอบครองเป็นเวลา 1 ปี

3. ปัญหาการเสื่อมค่าของทรัพย์สิน การถือครองอสังหาริมทรัพย์ของสถาบันการเงิน หากปล่อยปละละเลยในการดูและและบริหารจัดการ จะส่งผลให้เกิดความเสื่อมโทรมของตัวอาคารและการด้อยค่าของทรัพย์สิน ซึ่งในการนี้ ธนาคารจะต้องทำการประเมินค่าอสังริมทรัพย์รอการขายที่มีอยู่ทุกปีและทุกรายการ

4. ปัญหาภาระค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษา การถือครองอสังหาริมทรัพย์ของสถาบันการเงิน นอกจากจะส่งผลให้เกิดความเสื่อมโทรมของตัวอาคารและการด้อยค่าของทรัพย์สินแล้ว ยังเป็นภาระค่าใช้จ่ายของธนาคารในการดูแลรักษาสภาพอสังหาริมทรัพย์เพิ่มขึ้น อาทิเช่น

4.1 ค่าจ้างสำรวจการบุกรุก

4.2 ค่าน้ำประปา-ไฟฟ้า

4.3 ค่าภาษีโรงเรือน

4.4 ค่าประกันอัคคีภัย

4.5 ค่าซ่อมแซมรักษาสภาพอาคาร

4.6 ค่านิติบุคคลอาคารชุด

4.7 ค่าจ้างดูแลทรัพย์เพื่อป้องกันการบุกรุก

4.8 ค่าจ้างตัวแทนนายหน้าช่วยขายหรือให้เช่า เป็นต้น

ดังนั้น หากสถาบันการเงินมีอสังหาริมทรัพย์รอการขายจำนวนมากขึ้นเท่าใด ก็จะมีภาระค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เหล่านี้เพิ่มมากขึ้นเท่านั้น

5. ปัญหาการจัดชั้นสำรองด้อยค่า ธนาคารมีภาระจากการถือครองอสังหาริมทรัพย์รอการขาย เนื่องจากต้องตั้งสำรอง 100% ของส่วนต่างระหว่างราคาตามบัญชีที่สูงกว่าราคาประเมินหลังจากหักค่าใช้จ่ายประมาณการขายแล้ว ดังนั้น หากธนาคารมีอสังหาริมทรัพย์รอการขายมากเท่าใด ก็ต้องมีการตั้งสำรองมากขึ้นในกรณีที่ราคาประเมินต่ำกว่าต้นทุนตามบัญชี

ดังนั้น สถาบันการเงินจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการบริหารจัดการอสังหาริมทรัพย์รอการขายเหล่านี้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด กล่าวคือ จะต้องนำมาบริหารการขายหรือให้เช่า เพื่อให้เกิดรายได้มากที่สุดและมีค่าใช้จ่ายต่ำที่สุด ซึ่งหากสถาบันการเงินแต่ละแห่งมีการบริหารการขายหรือการบริหารทรัพย์สินที่มีประสิทธิภาพมากเท่าใด ก็จะนำไปสู่การเพิ่มรายได้และลดค่าใช้จ่ายได้มากขึ้นเท่านั้น

แนวทางการบริหารอสังหาริมทรัพย์รอการขายของธนาคาร

การที่ธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินต่าง ๆ ยังคงมีปริมาณอสังหาริมทรัพย์รอการขายที่มูลค่ารวมกันมากกว่าแสนล้านบาท นับเป็นปัญหาสำคัญประการหนึ่งที่สถาบันการเงินต้องรีบดำเนินการแก้ไข เพื่อมิให้ส่งผลกระทบทางลบต่อผลประกอบการของธนาคาร ด้วยเหตุนี้สถาบันการเงินทั้งหลายจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการบริหารอสังหาริมทรัพย์เหล่านี้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยมีรายจ่ายในการดูแลรักษาสภาพทรัพย์สินให้ต่ำที่สุด ซึ่งภายหลังวิกฤติเศรษฐกิจปี 2540 เป็นต้นมา ธนาคารต่าง ๆ มีแนวทางดำเนินการที่สำคัญดังนี้

1. การตั้งฝ่ายงานรับผิดชอบโดยตรง จากปริมาณอสังหาริมทรัพย์รอการขายที่เพิ่มมากขึ้นภายหลังปี 2540 เป็นต้นมา ทำให้สถาบันการเงินต่าง ๆ ตระหนักในปัญหาและหาทางแก้ไขและจัดการอสังหาริมทรัพย์ที่ตนถือครองอย่างจริงจังมากขึ้น โดยที่ทุกสถาบันการเงินมีการจัดตั้ง "หน่วยงานบริหารจัดการอสังหาริมทรัพย์" ขึ้นเป็นระดับฝ่าย หรือบางแห่งจัดตั้งบริษัทย่อยขึ้นมาบริหารการขายอสังหาริมทรัพย์รอการขายของตนโดยเฉพาะ

2. การให้เช่า ในช่วงที่ถือครองอสังหาริมทรัพย์อยู่นั้น บางสถาบันการเงินได้เปิดโอกาสให้เจ้าของเดิม (ผู้กู้เดิม) หรือประชาชนทั่วไป เช่าอยู่ไปก่อน เพื่อผ่อนคลายความเดือดร้อนของเจ้าของเดิม หรือเพื่อเป็นการช่วยรักษาสภาพอาคารมิให้เสื่อมโทรมลงอย่างรวดเร็ว กับทั้งยังเป็นการหารายได้ชั่วคราวก่อนที่จะทำการขายออกไป ทั้งนี้ ธนาคารแห่งประเทศไทยได้ออกหนังสือเวียนถึงธนาคารพาณิชย์เมื่อวันที่ 29 ตุลาคม 2544 เกี่ยวกับเรื่องการอนุญาตให้นำอสังหาริมทรัพย์ออกให้เช่า ซึ่งกำหนดเงื่อนไขว่าต้องเป็นการเช่าอสังหาริมทรัพย์ที่ได้รับจากการชำระหนี้ เพื่อป้องกันการเสื่อมสภาพของอสังหาริมทรัพย์ ทั้งนี้ ในการเช่าดังกล่าวต้องเป็นการเช่าชั่วคราว ครั้งละไม่เกิน 3 ปี และต้องไม่เป็นอุปสรรคในการจำหน่ายอสังหาริมทรัพย์นั้น รวมทั้งต้องไม่เกินกว่าระยะเวลาการถือครองอสังหาริมทรัพย์ตามกฎหมาย และเมื่อครบกำหนดแล้ว ต้องดำเนินการจำหน่ายอสังหาริมทรัพย์นั้นออกไปทันที

3. การขาย

3.1 โดยการเจรจาต่อรองราคา เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้สนใจซื้อเสนอราคาซื้อโดยมีการเจรจาต่อรองราคากับธนาคาร ซึ่งหากอยู่ในระดับที่เกินราคาขั้นต่ำสุดที่ธนาคารกำหนดไว้ก็จะทำการขายออกไป

3.2 โดยการประมูลราคา เป็นวิธีการที่ธนาคารกำหนดรายการทรัพย์สินที่จะนำออกประมูลในวันที่กำหนดไว้ และเปิดโอกาสให้ประชาชนทั่วไปเข้าประมูลสู้ราคาโดยการยกมือขานราคา ผู้ใดให้ราคาสูงสุดก็จะเป็นผู้ชนะประมูล นับเป็นวิธีการขายที่ธนาคารต่าง ๆ นำมาใช้กันมาก เนื่องจากเป็นวิธีการที่โปร่งใส และธนาคารมีโอกาสที่จะได้รับราคาซื้อขายที่สูงจากการสู้ราคาของผู้ประมูล

3.3 โดยการยื่นซองเสนอราคา เป็นการขายที่เปิดโอกาสให้ผู้สนใจทรัพย์สินรายการใด มากกว่า 2 คนขึ้นไป เสนอราคาโดยการเขียนใส่ซองมายังธนาคารภายในเวลาที่กำหนด ผู้ให้ราคาสูงสุด (และอยู่ในเกณฑ์ที่จะขายได้) จะเป็นผู้ชนะราคา

3.4 การเสนอซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีบางธนาคาร เช่น ธนาคารอาคารสงเคราะห์ เปิดให้ผู้สนใจเสนอซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเป็นประจำเดือนละ 2 ครั้ง โดยผู้สนใจต้องสมัครเป็นสมาชิกก่อน และเลือกรายการทรัพย์สินที่ต้องการพร้อมกรอกข้อมูลต่าง ๆ ตาม

แบบฟอร์มพร้อมเสนอราคาที่ต้องการซื้อ ธนาคารจะขายให้กับผู้เสนอราคาสูงสุด หากราคานั้นอยู่ในเกณฑ์อนุมัติของธนาคาร ทั้งนี้ ผู้ซื้อจะต้องทำสัญญาจะซื้อจะขายภายในเวลา 15 วัน หลังจากการได้รับแจ้งผล

3.5 การตั้งราคาขายคงที่และเปิดให้ประชาชนติดต่อซื้อ มีบางธนาคารที่ประกาศราคาขายอสังหาริมทรัพย์รอการขายผ่านอินเทอร์เน็ตและสื่ออื่น ๆ โดยกำหนดราคาขายที่ชัดเจน (fixed price) และเปิดขายแก่ประชาชนเป็นการทั่วไป โดยหากใครเสนอซื้อก่อนในราคานั้นก็จะทำการขายให้ทันที

3.6 การขายผ่านบริษัทตัวแทนนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารส่วนใหญ่จะให้บริษัทตัวแทนและนายหน้าอสังหาริมทรัพย์มืออาชีพ (real estate brokers) ช่วยขายอสังหาริมทรัพย์รอการขาย โดยได้รับค่าธรรมเนียมหรือบำเหน็จนายหน้าเป็นการตอบแทน

3.7 ให้พนักงานธนาคารทั่วไปช่วยขายโดยได้รับค่าตอบแทน ธนาคาบางแห่งเปิดโอกาสให้พนักงานธนาคารโดยทั่วไปช่วยขายอสังหาริมทรัพย์รอการขาย โดยจ่ายค่าตอบแทนในการหาลูกค้าได้ ซึ่งสามารถกระทำได้ตามหนังสือเวียนของธนาคารแห่งประเทศไทยที่กำหนดว่าการจ่ายค่าตอบแทนให้กระทำเป็นพิเศษเป็นครั้งคราวเท่านั้น ให้สถาบันการเงินกำหนดระเบียบพิธีปฏิบัติหรือหลักเกณฑ์ในการจ่ายเงินที่ได้รับอนุมัติจากคณะกรรมการของธนาคารพาณิชย์หรือบริษัทเงินทุน และประกาศเป็นลายลักษณ์อักษรให้พนักงานและลูกจ้างทราบโดยเปิดเผย รวมทั้งให้เป็นการปฏิบัติต่อพนักงานหรือลูกจ้างทั่วกัน โดยธนาคารแห่งประเทศไทยเห็นว่าเป็นการจ่ายบำเหน็จ เงินเดือน เงินรางวัล และเงินเพิ่มอย่างอื่นบรรดาที่พึงจ่ายปกติ ตามมาตรา 12 (7) แห่งพระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ พ.ศ. 2505 และที่แก้ไขเพิ่มเติม และมาตรา 20 (9) แห่งพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจเงินทุน ธุรกิจหลักทรัพย์ และธุรกิจเครดิตฟองซิเอร์ พ.ศ. 2522 และที่แก้ไขเพิ่มเติม

3.8 การขายเหมาหลายหน่วยให้กับนักลงทุน เป็นการขายเหมาหลายหน่วยให้กับนักลงทุน (ทั้งที่เป็นนิติบุคคลและบุคคลธรรมดา) เช่น กองทุนรวม / ผู้ประกอบธุรกิจปรับปรุงบ้านมือสอง (real estate operator) เพื่อนำไปซ่อมแซม ตกแต่ง หรือปรับปรุงสภาพให้ดีขึ้น เพื่อการขายต่อแก่ประชาชน

4. การส่งเสริมการขาย

4.1 การให้สินเชื่อด้วยเงื่อนไขพิเศษ ธนาคารส่วนใหญ่จะให้สินเชื่อพิเศษแก่ผู้ซื้ออสังหาริมทรัพย์รอการขายของธนาคาร ทั้งวงเงินกู้ อัตราดอกเบี้ย และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เช่น ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ให้วงเงินกู้ 90% ของราคาประเมิน ผ่อนดาวน์ 10% ได้ 12 เดือนโดยไม่เสียดอกเบี้ย เข้าอยู่ได้ทันที โดยวางเงินประกันซื้อทรัพย์เพียง 1.5% ของราคาซื้อ ธนาคาร

กรุงเทพ ให้วงเงินกู้ 90% ของราคาซื้อขาย (และกู้ปรับปรุงซ่อมแซมอีกไม่เกิน 20% ของราคาซื้อขาย แต่ต้องไม่เกิน 60% ของงบปรับปรุงทั้งหมด) อัตราดอกเบี้ย -0.5% ต่อปี จากอัตราดอกเบี้ยตามโครงการสินเชื่อบัวหลวงพึงใจที่มีขณะนั้นตลอดระยะเวลาคงที่ หลังจากนั้นคิดอัตราดอกเบี้ย MLR -1% ตลอดอายุสัญญากู้ นอกจากนี้ยังได้รับยกเว้นค่าธรรมเนียมประเมินราคาและค่าจัดการสินเชื่อ

4.2 การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ธนาคารหลายแห่งมีการลงโฆษณาขายอสังหาริมทรัพย์รอการขายตามสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น ทั้งนี้ มีข้อสังเกตว่าการติดป้ายขาย ณ ที่ตั้งทรัพย์ เป็นวิธีการที่สถาบันการเงินนิยมใช้และประสบความสำเร็จค่อนข้างมาก โดยที่เสียค่าใช้จ่ายน้อย

4.3 การลดราคาพิเศษเพื่อการส่งเสริมการขาย มีธนาคารหลายแห่งที่มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยการลดราคาพิเศษจากปกติ เช่น ในงานมหกรรมซื้อขายบ้าน ในงาน NPA Grand Sale เป็นต้น

ปัญหาอุปสรรคของการขายอสังหาริมทรัพย์รอการขายและข้อเสนอแนะ

1. สภาพทรัพย์ทรุดโทรม ทำให้ขายได้ยาก ธนาคารต้องขายตามสภาพ ทำให้ขายได้ราคาต่ำและขาดทุน ในขณะที่ผู้ซื้อเองไม่สามารถทราบประมาณราคาซ่อมได้ ทำให้ตัดสินใจซื้อได้ยาก ดังนั้น หากธนาคารมีระบบประกันโครงสร้างและบริการด้านประเมินราคาซ่อมแซมมาตรฐาน จะช่วยให้ผู้ซื้อทราบงบประมาณที่จะต้องใช้จ่าย ช่วยให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

2. เจ้าของเดิม / ผู้อยู่อาศัยไม่ยอมออก ต้องฟ้องขับไล่ แม้จะมีคำพิพากษาและยึดทรัพย์แล้วแต่เจ้าของเดิมไม่ยอมออกจากที่อยู่อาศัยเดิม ทำให้ผู้ซื้อไม่ประสงค์จะซื้อ และทำให้ธนาคารต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการฟ้องขับไล่ ดังนั้น หน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้อง คือ กรมบังคับคดี ควรเร่งรัดแก้ไขกฎหมายที่ให้เจ้าของใหม่สามารถดำเนินการขับไล่เจ้าของเดิม / ผู้อยู่อาศัย ออกจากที่อยู่อาศัยได้ทันที โดยไม่ต้องฟ้องขับไล่

3. มีการบุกรุกทรัพย์สินจากบุคคลภายนอก มีอสังหาริมทรัพย์จำนวนไม่น้อยที่มีการบุกรุกจากบุคคลภายนอก เพื่ออยู่อาศัยหรือหาประโยชน์จากทรัพย์สินนั้น ซึ่งทำให้ธนาคารต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการฟ้องขับไล่เช่นกัน ดังนั้น ธนาคารจึงควรหามาตรการในการตรวจสอบสภาพทรัพย์สินและป้องกันการบุกรุก

4. ภาระค่าใช้จ่ายส่วนกลางของห้องชุด ในการขาย ธนาคารจำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายส่วนกลางของห้องชุด รวมทั้งเบี้ยปรับให้แก่นิติบุคลอาคารชุดก่อน ซึ่งเป็นการเพิ่มภาระต้นทุน ซึ่งในกรณีที่มีการค้างชำระนานหลายปี จะเป็นค่าใช้จ่ายที่สูงมาก ดังนั้น สมาคมธนาคาร

ไทย ควรทำหน้าที่แสวงหาความร่วมมือกับสมาคมบริหารทรัพย์สินแห่งประเทศไทย เพื่อหาทางให้นิติบุคคลอาคารต่าง ๆ ไม่คิดเบี้ยปรับจากธนาคารผู้รับโอน เนื่องจากมิใช่เป็นการจงใจไม่ชำระค่าส่วนกลาง และจะเป็นการช่วยลดราคาขายต่อให้กับผู้ซื้อรายใหม่ได้ง่ายขึ้น ในขณะที่นิติบุคคลอาคารชุดก็จะได้ประโยชน์จากการชำระค่าใช้จ่ายส่วนกลางจากธนาคารและผู้อยู่อาศัยรายใหม่ต่อไป

2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาด จัดเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาด (marketing strategies) สำหรับการตลาดบริการนั้น นอกเหนือจากส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไปที่ประกอบด้วย 4'Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และการบริการ (product) ราคา (price) สถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) แล้ว ส่วนประสมทางการตลาดบริการยังมีส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ส่วน คือ บุคลากร (people / employees) กระบวนการให้บริการ (process) และลักษณะทางกายภาพ (physical evidence and presentation) โดยปัจจัยพื้นฐานเหล่านี้ สามารถควบคุม ปรับปรุง เปลี่ยนแปลง แก้ไขได้ และมุ่งสนใจตอบสนองความต้องการของลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 35-36, 337) ซึ่งแต่ละรายการมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (utility) มีคุณค่า (value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ที่อยู่อาศัยก็เป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต่อมนุษย์ แต่มีราคาสูง ดังนั้น การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (product differentiation) และหรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (competitive differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างพื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (new and improve) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ (product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (product line)

2. ราคา (price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการ ในรูปแบบของเงินตรา เป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคา นโยบาย และกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคา หลักเบื้องต้นในการกำหนดราคา (basic methods of setting price) ในทางปฏิบัติมี 3 วิธี คือ การกำหนดราคาขายโดยยึดต้นทุนเป็นหลัก (cost oriented pricing) การกำหนดราคาขายโดยยึดอุปสงค์ของตลาดเป็นหลัก (demand oriented pricing) และการกำหนดราคาขายโดยการถือคู่แข่งเป็นหลัก (competition oriented pricing)

3. สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (place or distribution) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ไปสู่ตลาดเป้าหมาย ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ติดต่อ ในที่นี้จะหมายถึงสถานที่ตั้งของธนาคารฯ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย

- การโฆษณา (advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยติดต่อผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ ใบปลิว เป็นต้น
- การขายโดยใช้บุคคล (personal selling) เป็นการขายโดยใช้พนักงานขายเข้าไปติดต่อกับผู้ซื้อโดยตรง
- การส่งเสริมการขาย (sales promotion) เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคและเพิ่มประสิทธิภาพของผู้ขาย
- การประชาสัมพันธ์ (public relation) เป็นความพยายามสร้างความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีขององค์กรต่อบุคคลภายนอก
- การทำตลาดตรง (direct marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง เช่น การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือโทรศัพท์ จดหมายตรง หรือเอกสารการขาย

5. บุคลากร (people) พนักงานต้องอาศัยการคัดเลือก (selecting) การฝึกอบรม (training) การจูงใจ (motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขัน พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า

มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท โดยบุคลากรทุกคนต้องเข้าใจว่างานของเขา คือการสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ จึงต้องทำให้บุคลากรมีความสนใจในการให้บริการ มีการจูงใจบุคลากรในการทำงาน สร้างขวัญและกำลังใจในการทำงานให้บุคลากรมีความพึงพอใจเสียก่อน บุคลากรจึงจะสามารถให้บริการอย่างมีคุณภาพ และเป็นที่พึงพอใจกับลูกค้า

ในบริษัทที่มีชื่อเสียงมักมีการสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร (personal differentiation) คือการสร้างความแตกต่างด้านคุณสมบัติ ธุรกิจจึงมีข้อได้เปรียบคู่แข่งขันโดยจ้างและฝึกพนักงานที่ดีกว่าคู่แข่งขัน การฝึกอบรมพนักงานให้มีคุณภาพดีขึ้นประกอบด้วย 6 ลักษณะ คือ ความสามารถ (competence) พนักงานต้องอาศัยความชำนาญและมีความรู้ในการขาย ความมีน้ำใจ (courtesy) พนักงานขายต้องมีมนุษย์สัมพันธ์ มีความเป็นกันเองมีวิจารณญาณ ความเชื่อถือได้ (credibility) พนักงานขายต้องมีความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจได้ (reliability) พนักงานต้องทำงานด้านการบริการด้วยความสม่ำเสมอและถูกต้อง สามารถสร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้า การตอบสนองลูกค้า (responsiveness) จะต้องให้บริการและแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าด้วยความรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ และการติดต่อสื่อสาร (communication) พนักงานต้องใช้ความพยายามที่จะทำความเข้าใจกับลูกค้าด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย คุณภาพดังกล่าวจะช่วยสร้างบทบาทและหน้าที่ให้สอดคล้องกับตำแหน่งในธุรกิจบริการ

6. ลักษณะทางกายภาพ (physical evidence and presentation) ผู้ประกอบการต้องพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (total quality management: TQM) ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (customer-value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ลักษณะทางกายภาพและสิ่งที่ลูกค้าสามารถพบเห็นได้ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าทั้งสิ้น เพราะสิ่งเหล่านี้สามารถแสดงออกถึงความสามารถและคุณภาพในการให้บริการ

7. กระบวนการให้บริการ (process) เป็นการกำหนดเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (customer satisfaction) กระบวนการจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ผู้ใช้บริการสามารถได้รับบริการจากกระบวนการให้บริการและรับรู้ว่าระบบการบริการของธุรกิจบริการนั้นเป็นอย่างไร ดังนั้น การตัดสินใจในเรื่องกระบวนการดำเนินงานในการให้บริการของธุรกิจจึงมีความสำคัญต่อความสำเร็จของงาน กิจกรรมในการทำงานใด ๆ ที่เกิดขึ้นต่างก็เป็นกระบวนการทั้งสิ้น คำว่า “กระบวนการ” นี้ จึงรวมถึงขั้นตอน แนวทาง ตารางการทำงาน การทำงานโดยใช้เครื่องจักรอุปกรณ์เป็นกิจกรรมและงานที่ทำประจำวันในการผลิตสินค้าและบริการเพื่อให้บริการแก่ลูกค้า

กระบวนการจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อธุรกิจบริการเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากสินค้าของธุรกิจบริการนั้นไม่สามารถจะเก็บรักษาได้ หากไม่มีการบริการเกิดขึ้นก็จะไม่สามารถสร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจได้และกระบวนการเป็นส่วนหนึ่งของการกำหนดมาตรฐานความรวดเร็วและคุณภาพในการบริการด้วย

กระบวนการให้บริการ สามารถใช้เป็นความได้เปรียบในทางการแข่งขันในการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ธุรกิจบริการหลายประเภทให้ความไว้วางใจแก่ผู้ปฏิบัติงานในการตัดสินใจบริการลูกค้าได้ตามความเหมาะสม ซึ่งกระบวนการในการบริการที่ถูกต้องเหมาะสมขึ้นอยู่กับส่วนตลาดที่ได้เลือกไว้ ตำแหน่งของการบริการที่กำหนดไว้ และความต้องการของผู้ใช้บริการ

เมื่อพิจารณาในด้านกระบวนการ ต้องพิจารณา 2 ด้าน คือ ความซับซ้อน (complexity) และความหลากหลาย (divergence) ในด้านของความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงธรรมชาติของขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ ส่วนในด้านของความหลากหลายต้องพิจารณาถึงการดำเนินการให้สำเร็จ ความมีอิสระ ความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้

3. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จรินทร์ พงศ์เย็น (2544) รายงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตผังเมืองรวมจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญ คือ ต้องการอยู่ในสภาพแวดล้อมของหมู่บ้านและผู้อยู่อาศัยที่ดี มีความปลอดภัยสูง ปัจจัยด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญต่อระบบสาธารณูปโภค (ถนน ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์) ด้านราคาให้ความสำคัญต่อราคาขายที่เหมาะสมกับคุณภาพ เน้นถึงความสะดวกในการติดต่อซื้อเป็นจำนวนมาก และให้ความสำคัญถึงบริการก่อนและหลังการขาย ส่วนปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและกฎหมาย ให้ความสำคัญในความมั่นใจในการได้รับโอนสิทธิ์ในระดับมาก

นิตยา มณีการญจน์ (2545) รายงานวิจัยเรื่อง ความต้องการของผู้ซื้อต่อการให้บริการการจำหน่ายทรัพย์กรรมสิทธิ์ธนาคารและทรัพย์ลูกหนี้มีปัญหา กรณีศึกษาธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ความต้องการของผู้ซื้อต่อการให้บริการการจำหน่ายทรัพย์ฯ โดยธนาคาร ในเรื่องทรัพย์ที่จะซื้อ คือ ผู้ซื้อต้องการบ้านเดี่ยวย่านชานเมืองเชียงใหม่ เพื่อใช้เป็นที่อยู่ของตนและครอบครัว ผู้ซื้อต้องการที่จะขอสินเชื่อกับทาง

ธนาคาร ต้องการให้ธนาคารลดราคาทรัพย์และให้สิทธิพิเศษในเรื่องอัตราดอกเบี้ย สัดส่วนการกู้สูง ระยะเวลากู้ยาว ระยะเวลาที่ใช้พิจารณาไม่เกิน 2 สัปดาห์ และการกำหนดราคาทรัพย์ต้องมีความชัดเจน

สมเกียรติ หิรัญธนวิวัฒน์ (2544) รายงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย สาขาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยทางการบริการของธนาคาร คือ ปัจจัยทางด้านการบริการของพนักงานและปัจจัยด้านองค์กร ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการทีเอฟบี อี-เซอร์วิส คือ ความทันสมัยที่ใช้เทคโนโลยี ความสะดวกรวดเร็ว และใช้ได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง การได้รับคำแนะนำและชักชวนจากพนักงานธนาคาร ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ปัญหาที่ลูกค้าพบบ่อยหลังจากการใช้บริการประเภทต่าง ๆ คือ พนักงานให้บริการมีน้อย สถานที่จอดรถไม่เพียงพอ ไม่มีพนักงานออกไปให้บริการนอกสถานที่ การไม่เข้าใจผลิตภัณฑ์ที่ดีพอ ค่าธรรมเนียมในการบริการสูง ตู้ ATM ขัดข้องบ่อย

สายทิพย์ ไหวดี (2544) รายงานวิจัยเรื่อง การบริหารสินเชื่อเพื่อลดปัญหาหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) ของธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า จากการศึกษาการวิเคราะห์สินเชื่อที่มีผลต่อปัญหาหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานด้านสินเชื่อจะมีหลักการวิเคราะห์สินเชื่อ โดยพิจารณาจากความเสี่ยงน้อยที่สุด (หมายถึง โอกาสที่จะได้รับคืนเงินต้นพร้อมดอกเบี้ย) เป็นลำดับแรก ซึ่งสาเหตุที่จะทำให้การวิเคราะห์สินเชื่อเกิดความผิดพลาดและเกิดหนี้มีปัญหาขึ้นมากที่สุด คือ การที่ลูกหนี้ปิดบังข้อมูลหรือให้ข้อมูลเท็จ สำหรับการวิเคราะห์สินเชื่อตามหลัก 5'C ได้ให้ความสำคัญมากที่สุดในการวิเคราะห์ความสามารถในการชำระหนี้ (capacity) ความสำคัญมากในการวิเคราะห์คุณสมบัติส่วนตัว (character) เงินทุน (capital) หลักประกัน (collateral) สภาวะการณ์และเงื่อนไขอื่น (condition)

จากการศึกษาการติดตามและเรียกเก็บหนี้ที่มีผลต่อปัญหาหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ พบว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดปัญหาหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้มากที่สุด คือ ลูกหนี้ไม่มีระเบียบในการใช้เงิน เช่น ใช้จ่ายผิดวัตถุประสงค์ ฟุ่มเฟือย ซึ่งในการติดตามและเรียกเก็บหนี้ที่จัดชั้นเป็นหนี้ปกติจะใช้วิธีการเตือนความจำโดยการทวงถามทางโทรศัพท์ ใช้ระยะเวลาในการติดตามผล 5-10 วัน หนี้ที่จัดชั้นเป็หหนี้กล่าวถึงเป็นพิเศษใช้วิธีการเตือนความจำโดยการออกจดหมายทวงถาม ใช้

ระยะเวลาในการติดตามผล 5-10 วัน เมื่อลูกหนี้ยังไม่ได้มีการชำระคืนก็จะใช้วิธีการส่งจดหมายเชิญลูกหนี้เข้ามาพบเพื่อทำการตกลงเกี่ยวกับภาระหนี้ ซึ่งวิธีการปรับโครงสร้างหนี้นั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานด้านสินเชื่อได้ให้ความสำคัญกับวิธีขยายระยะเวลาการชำระหนี้เป็นอันดับแรก

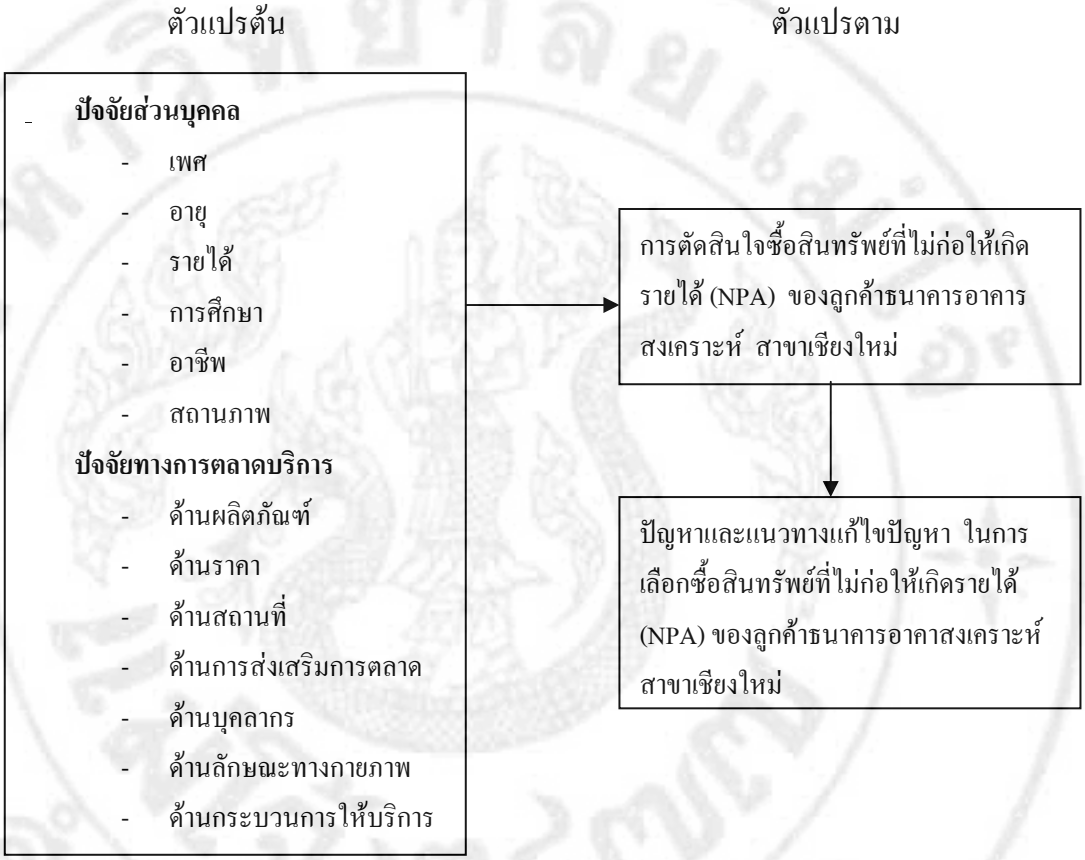
ปัญหาในการบริหารสินเชื่อที่มีผลต่อปัญหาหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ พบว่า มีสาเหตุมาจากภาวะเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งเป็นปัญหาที่ผู้ให้กู้และผู้ขอกู้ไม่สามารถคาดการณ์ได้ล่วงหน้าว่าจะเป็นอย่างไร ทำให้สินเชื่อที่ผ่านการวิเคราะห์ตามหลักเกณฑ์เกิดเป็นหนี้ที่มีปัญหาขึ้นได้

อรอนงค์ วสันติอุปโภคากร (2543) รายงานวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของพนักงานสินเชื่อในการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า พนักงานสินเชื่อส่วนใหญ่มีอายุงานในแผนกสินเชื่อ ประมาณ 6-10 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นว่าสภาวะเศรษฐกิจและการเมือง และความสามารถในการชำระหนี้มีความสำคัญต่อศักยภาพลูกหนี้มากที่สุด ในด้านกระบวนการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ควรมีการติดตามผลภายหลังที่ได้ปรับปรุงโครงสร้างหนี้แล้ว วิธีการที่ใช้ในการปรับปรุงโครงสร้างหนี้มากที่สุดคือ การปรับหนี้ระยะสั้นเป็นหนี้ระยะยาว การขยายระยะเวลาชำระหนี้ และชำระดอกเบี้ยใหม่บางส่วน ดอกเบี้ยเดิมให้ตั้งพักไว้ ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญที่สุด คือ สภาวะเศรษฐกิจที่ยังไม่ดีขึ้น และลูกหนี้มีความสามารถชำระหนี้ไม่เพียงพอ

อุดม คงศรี (2542) รายงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณหนี้ค้างชำระสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ลูกหนี้ส่วนใหญ่ต้องการให้ธนาคารลดดอกเบี้ยเงินกู้ลง ลูกหนี้ที่มีหนี้ค้างชำระส่วนใหญ่กู้เงินในวงเงินกู้ไม่เกิน 400,000 บาท ปัญหาและอุปสรรคในการชำระคืน คือ ลูกหนี้มีรายได้ลดลงในขณะที่รายจ่ายในครอบครัวสูงขึ้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปแนวคิดเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินทรัพย์ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงใหม่ โดยแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการศึกษาในหัวข้อต่าง ๆ ได้แก่ ขอบเขตประชากร วิธีการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา และสถิติที่ใช้ในการศึกษา

สถานที่ดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่ซื้อสินทรัพย์ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ จากธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงใหม่ ตั้งอยู่เลขที่ 260 ถนนซุปเปอร์ไฮเวย์ ต.วัดเกต อ.เมือง จ.เชียงใหม่

ประชากร

ในการทำวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาจากกลุ่มประชากรที่เป็นลูกค้าที่ซื้อสินทรัพย์ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ จากธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงใหม่ ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงเดือนมิถุนายน 2547 จำนวน 85 ราย โดยจะทำการศึกษาจากลูกค้าทั้งหมดของช่วงเวลาดังกล่าว

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นมา โดยอาศัยจากการศึกษาค้นคว้าจากตำรา บทความ เอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ทราบถึงแนวคิด ทฤษฎี ที่จะนำมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินทรัพย์ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะในการเลือกซื้อสินทรัพย์ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ จากธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงใหม่

วิธีการรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามแก่ลูกค้าที่ซื้อสินทรัพย์ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของธนาคารฯ ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนมิถุนายน 2547 จำนวน 85 ราย จากนั้น นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ แปลความ สรุป และรายงานผลการวิจัย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ แปลความ และสรุปผล
2. ข้อมูลทุติยภูมิ ได้จากการรวบรวมข้อมูล บทความ งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการวิเคราะห์และแปรผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางด้านสังคมศาสตร์และสถิติ ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลูกค้า โดยใช้ค่าความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage)
2. วิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินทรัพย์ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ ลักษณะของคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale) ตามแนวทางของลิเคิท (likert) แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด, มาก, ปานกลาง, น้อย และน้อยที่สุด (บุญชม ศรีสะอาด, 2543: 100) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบตามความคิดเห็น และมีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ ดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
ไม่เห็นด้วย	1

นำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หา ค่าร้อยละ และสถิติค่าเฉลี่ย แล้วแปลความหมายตามเกณฑ์ ต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.51 - 5.00	มากที่สุด
3.51 - 4.50	มาก
2.51 - 3.50	ปานกลาง
1.51 - 2.50	น้อย
1.00 - 1.50	น้อยที่สุด

3. วิเคราะห์ปัญหาและข้อเสนอแนะ ในการเลือกซื้อสินทรัพย์ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPA) ลักษณะของคำถามแบบเลือกตอบและคำถามแบบปลายเปิด (open-ended questions) โดยใช้ค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) และการบรรยายเชิงพรรณนาในการรวบรวมข้อมูล

บทที่ 4
ผลการวิจัยและวิจารณ์

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินทรัพย์ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 85 ราย ผู้วิจัยจึงขอเสนอผลการวิจัยดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินทรัพย์ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้

ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการเลือกซื้อสินทรัพย์ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้

ส่วนที่ 4 ลำดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินทรัพย์ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้

ส่วนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินทรัพย์ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ และระดับการศึกษา

ส่วนที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินทรัพย์ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ และอาชีพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

(n = 85)

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	43	50.6
หญิง	42	49.4
รวม	85	100

จากตาราง 1 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและหญิงมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน เป็นเพศชาย จำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.6 และเป็นเพศหญิง จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.4

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

(n = 85)

อายุ	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ไม่เกิน 30 ปี	17	20.0
31 – 40 ปี	37	63.5
41 – 50 ปี	21	24.7
51 – 60 ปี	10	11.8
รวม	**85**	**100**

จากตาราง 2 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.7 และอายุไม่เกิน 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.0

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

(n = 85)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	28	32.9
สมรส	54	63.5
หย่า	3	3.5
รวม	85	100

จากตาราง 3 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาคือ มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 32.9 และมีสถานภาพหย่า คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

(n = 85)

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	22	25.9
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	8	9.4
ปวส./อนุปริญญา	5	5.9
ปริญญาตรี	38	44.7
สูงกว่าปริญญาตรี	12	14.1
รวม	**85**	**100**

จากตาราง 4 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมาคือ จบการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 25.9 และจบการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 14.1

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

(n = 85)

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	34	40.0
พนักงานหรือลูกจ้างบริษัท	23	27.1
เจ้าของกิจการ/ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	20	23.5
ข้าราชการเกษียณอายุ	0	0
เกษตรกร/ทำสวน/ทำไร่	8	1.8
รวม	**85**	**100**

จากตาราง 5 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ เป็นพนักงานหรือลูกจ้างบริษัท คิดเป็นร้อยละ 27.1 และเป็นเจ้าของกิจการ/ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 23.5

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

(n = 85)

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	33	38.8
10,001 – 20,000 บาท	26	30.6
20,001 – 30,000 บาท	17	20.0
30,001 – 40,000 บาท	2	2.4
มากกว่า 40,000 บาท	7	8.2
รวม	**85**	**100**

จากตาราง 6 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาคือ มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.6 และมีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.0

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินทรัพย์ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญ ของปัจจัยทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินทรัพย์ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้

ปัจจัยทางการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์		
1. มีประเภทของสินทรัพย์ฯ ให้เลือกหลายประเภท เช่น ที่ดินเปล่า ที่ดินพร้อมอาคาร ห้องชุด อาคารพาณิชย์	3.79	มาก
2. สินทรัพย์ฯ อยู่ในสภาพดี ไม่ทรุดโทรม ไม่ต้องปรับปรุงซ่อมแซมมาก	3.47	ปานกลาง
3. สินทรัพย์ฯ ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชนสะดวกในการเดินทาง	3.56	มาก
4. สินทรัพย์ฯ มีระบบสาธารณูปโภคที่ดี	3.51	มาก
5. อื่น ๆ (สินทรัพย์ฯ ตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมและสังคมที่ดี มีความปลอดภัย)	3.26	ปานกลาง
รวม	**3.52**	**มาก**
ด้านราคา		
1. อัตราดอกเบี้ยต่ำ	3.84	มาก
2. ให้วงเงินกู้สูง	3.74	มาก
3. ค่าธรรมเนียมการจัดการเงินกู้ต่ำ เช่น ไม่ต้องเสียค่าประเมินราคาสินทรัพย์ เงินดาวน์สามารถผ่อนชำระได้	4.20	มาก
4. อื่น ๆ (สินทรัพย์ฯ มีราคาถูก)	3.71	มาก
รวม	**3.87**	**มาก**
ด้านสถานที่		
1. สถานที่ตั้งของธนาคารหาง่าย สะดวกในการติดต่อ	3.96	มาก
2. สถานที่จอดรถสะดวก เพียงพอ	3.61	มาก
รวม	**3.79**	**มาก**

ตาราง 7 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
1. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่		
- วิทยุ	3.40	ปานกลาง
- โทรทัศน์	3.45	ปานกลาง
- สิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร	3.40	ปานกลาง
2. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออื่น ๆ เช่น แผ่นพับ ป้ายโฆษณา จดหมาย	3.26	ปานกลาง
3. การเสนอขายโดยตรงกับลูกค้าหน้าเคาน์เตอร์	3.04	ปานกลาง
4. คำแนะนำจากผู้ที่เคยมาใช้บริการ	3.31	ปานกลาง
รวม	**3.31**	**ปานกลาง**
ด้านบุคลากร		
1. พนักงานให้คำแนะนำและคำปรึกษาอย่างถูกต้อง	3.33	ปานกลาง
2. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และความเป็นกันเอง	3.47	ปานกลาง
3. พนักงานมีความน่าเชื่อถือและซื่อสัตย์	3.20	ปานกลาง
4. พนักงานมีความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้า	3.46	ปานกลาง
รวม	**3.37**	**ปานกลาง**
ด้านลักษณะทางกายภาพ		
1. การจัดสถานที่ภายในและภายนอกอาคาร	3.58	มาก
2. บรรยากาศภายในของธนาคาร เช่น อุณหภูมิ แสงสว่าง การตกแต่งสถานที่	3.71	มาก
3. มีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เช่น น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ ห้องน้ำ	3.48	ปานกลาง
รวม	**3.59**	**มาก**

ตาราง 7 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ด้านกระบวนการให้บริการ		
1. การยื่นขออนุมัติราคาขาย การยื่นกู้ จนถึงการทำสัญญารวดเร็ว ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	3.84	มาก
2. ใช้ระยะเวลาสั้นในการพิจารณาอนุมัติเงินกู้	3.61	มาก
3. จำนวนพนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ	3.53	มาก
รวม	**3.66**	**มาก**

จากตาราง 7 ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินทรัพย์ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ผลการศึกษาพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินทรัพย์ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.52 ในขณะที่ปัจจัยย่อยเรื่อง มีประเภทของสินทรัพย์ฯ ให้เลือกหลายประเภท สินทรัพย์ฯ มีระบบสาธารณูปโภคที่ดี สินทรัพย์ฯ ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน สะดวกในการเดินทาง มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.79, 3.56 และ 3.51 ตามลำดับ ปัจจัยเรื่อง สินทรัพย์ฯ อยู่ในสภาพดี ไม่ทรุดโทรม ไม่ต้องปรับปรุงซ่อมแซมมาก และอื่น ๆ คือ สินทรัพย์ฯ ตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมและสังคมที่ดี มีความปลอดภัย มีความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.47 และ 3.26 ตามลำดับ

ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินทรัพย์ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.87 ในขณะที่ปัจจัยย่อยเรื่อง ค่าธรรมเนียมในการจัดการเงินกู้ต่ำ อัตราดอกเบี้ยต่ำ ให้วงเงินกู้สูง และอื่น ๆ คือ สินทรัพย์ฯ มีราคาถูก มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.20, 3.84, 3.74 และ 3.71 ตามลำดับ

ด้านสถานที่ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินทรัพย์ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.79 ในขณะที่ปัจจัยย่อยเรื่อง สถานที่ตั้งของธนาคารหาง่าย สะดวกในการติดต่อ, สถานที่จอดรถสะดวก เพียงพอ มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.96 และ 3.61 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินทรัพย์ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.31 ในขณะที่ปัจจัยย่อยเรื่อง การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ คำแนะนำจากผู้ที่เคยมาใช้บริการ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออื่น ๆ และการเสนอขายโดยตรงกับลูกค้าหน้าเคาน์เตอร์ มีความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.45, 3.40, 3.40, 3.31, 3.26 และ 3.04 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินทรัพย์ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.37 ในขณะที่ปัจจัยย่อยเรื่อง พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และความเป็นกันเอง พนักงานมีความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้า พนักงานให้คำแนะนำและคำปรึกษาอย่างถูกต้อง และพนักงานมีความน่าเชื่อถือและซื่อสัตย์ มีความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.47, 3.46, 3.33 และ 3.20 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินทรัพย์ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.59 ในขณะที่ปัจจัยย่อยเรื่อง บรรยากาศภายในของธนาคารฯ เช่น อุณหภูมิ แสงสว่าง การตกแต่งสถานที่ และการจัดสถานที่ภายในและภายนอกอาคาร มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.71 และ 3.58 ตามลำดับ ปัจจัยเรื่องมีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เช่น น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ ห้องน้ำ มีความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.48

ด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินทรัพย์ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.66 ในขณะที่ปัจจัยย่อยเรื่อง การยื่นขออนุมัติราคาขาย การยื่นกู้ จนถึงการทำสัญญา รวดเร็ว ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ใช้ระยะเวลาสั้นในการพิจารณาอนุมัติเงินกู้ และจำนวนพนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.84, 3.61 และ 3.53 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการเลือกซื้อสินทรัพย์ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาในการเลือกซื้อสินทรัพย์ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้

ปัญหาด้านการบริการ	จำนวน	ร้อยละ
ด้านผลิตภัณฑ์		
1. สินทรัพย์ฯ มีสภาพทรุดโทรม ต้องทำการซ่อมแซมปรับปรุงก่อนเข้าอยู่	69	81.2
2. ที่ตั้งของสินทรัพย์ฯ อยู่ไกลจากแหล่งชุมชน ไม่สะดวกต่อการเดินทาง	23	27.1
3. ระบบสาธารณูปโภคของสินทรัพย์ฯ ไม่ดีเท่าที่ควร	39	45.9
4. สภาพแวดล้อมของที่ตั้งสินทรัพย์ฯ ไม่น่าอยู่อาศัย	24	28.2
5. มีผู้บุกรุกหรือเจ้าของเดิมไม่ยอมย้ายออก	40	47.1
ด้านราคา		
1. ราคาประเมินของธนาคารสูงกว่าสภาพสินทรัพย์ที่เป็นจริง	63	74.1
2. สินทรัพย์ฯ มีราคาค่อนข้างสูงกว่าราคาท้องตลาด	44	51.8
ด้านสถานที่		
1. ธนาคารมีสาขาน้อย ไม่สะดวกในการติดต่อ	82	96.5
2. สถานที่จอดรถไม่เพียงพอต่อจำนวนผู้มาใช้บริการ	16	18.8
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการขายสินทรัพย์ฯ ผ่านสื่อต่าง ๆ มีน้อย	75	88.2
2. เอกสารประกอบการขายสินทรัพย์ฯ ของธนาคารฯ ไม่มีการจัดทำอย่างต่อเนื่อง	55	64.7
3. อื่น ๆ (รูปถ่ายของสินทรัพย์ฯ ไม่เป็นปัจจุบัน ไม่ชัดเจน)	4	4.7

ตาราง 8 (ต่อ)

ปัญหาด้านบริการ	จำนวน	ร้อยละ
ด้านบุคลากร		
1. พนักงานที่ให้คำแนะนำปรึกษาเกี่ยวกับการซื้อสินทรัพย์ฯ มีน้อย	53	62.4
2. ไม่มีพนักงานอำนวยความสะดวกในการพาไปดูสินทรัพย์ฯ ลูกค้าต้องไปเองตามแผนที่	66	77.6
ด้านลักษณะทางกายภาพ		
1. ไม่มีเคาน์เตอร์สำหรับให้บริการติดต่อเกี่ยวกับการซื้อขายสินทรัพย์ฯ โดยเฉพาะ	70	82.4
2. ไม่มีบอร์ดสำหรับจัดแสดงรูปภาพของสินทรัพย์ฯ ให้พิจารณา	20	23.6
3. อื่น ๆ (รูปถ่ายสินทรัพย์ฯ ที่จัดแสดงมีน้อย บางรูปไม่ตรงกับสภาพความเป็นจริงในปัจจุบัน)	10	11.8
ด้านกระบวนการให้บริการ		
1. การยื่นขออนุมัติราคาขาย การยื่นกู้ จนถึงการทำสัญญามีความยุ่งยากและใช้ระยะเวลานาน	41	48.2
2. ใช้ระยะเวลานานในการพิจารณาอนุมัติเงินกู้	63	74.1

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 8 ปัญหาด้านการบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการเลือกซื้อสินทรัพย์ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ผลการศึกษาพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัญหาในการเลือกซื้อสินทรัพย์ฯ ในเรื่อง สินทรัพย์ฯ มีสภาพทรุดโทรม ต้องทำการซ่อมแซมปรับปรุงก่อนเข้าอยู่ มากที่สุด จำนวน 69 ราย คิดเป็นร้อยละ 81.2 รองลงมาคือเรื่อง มีผู้บุกรุกหรือเจ้าของเดิมไม่ยอมย้ายออก จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.1 ระบบสาธารณูปโภคของสินทรัพย์ฯ ไม่ดีเท่าที่ควร จำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.9 สภาพแวดล้อมของที่ตั้งสินทรัพย์ฯ ไม่น่าอยู่อาศัย จำนวน 24 ราย คิดเป็น

ร้อยละ 28.2 ที่ตั้งของสินทรัพย์ฯ อยู่ไกลจากแหล่งชุมชน ไม่สะดวกต่อการเดินทาง จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.1

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัญหาในการเลือกซื้อสินทรัพย์ฯ ในเรื่อง ราคาประเมินของธนาคารสูงกว่าสภาพสินทรัพย์ที่เป็นจริง มากที่สุด จำนวน 63 ราย คิดเป็นร้อยละ 74.1 รองลงมาคือเรื่อง สินทรัพย์ฯ มีราคาค่อนข้างสูงกว่าราคาท้องตลาด จำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.8

ด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาในการเลือกซื้อสินทรัพย์ฯ ในเรื่อง ธนาคารมีสาขาน้อย ไม่สะดวกในการติดต่อ มากที่สุด จำนวน 82 ราย คิดเป็นร้อยละ 96.5 รองลงมาคือเรื่อง สถานที่จอดรถไม่เพียงพอต่อจำนวนผู้มาใช้บริการ จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.8

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาในการเลือกซื้อสินทรัพย์ฯ ในเรื่อง การโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการขายสินทรัพย์ฯ ผ่านสื่อต่าง ๆ มีน้อย มากที่สุด จำนวน 75 ราย คิดเป็นร้อยละ 88.2 รองลงมาคือเรื่อง เอกสารประกอบการขายสินทรัพย์ฯ ของธนาคารฯ ไม่มีการจัดทำอย่างต่อเนื่อง จำนวน 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 64.7 และอื่น ๆ คือ รูปถ่ายของสินทรัพย์ฯ ไม่เป็นปัจจุบัน ไม่ชัดเจน จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.7

ด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาในการเลือกซื้อสินทรัพย์ฯ ในเรื่อง ไม่มีพนักงานอำนวยความสะดวกในการพาไปดูสินทรัพย์ฯ ลูกค้าต้องไปเองตามแผนที่ มากที่สุด จำนวน 66 ราย คิดเป็นร้อยละ 77.6 รองลงมาคือเรื่อง พนักงานที่ให้คำแนะนำปรึกษาเกี่ยวกับการซื้อสินทรัพย์ฯ มีน้อย จำนวน 53 ราย คิดเป็น 62.4

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาในการเลือกซื้อสินทรัพย์ฯ ในเรื่อง ไม่มีเคาน์เตอร์สำหรับให้บริการติดต่อเกี่ยวกับการซื้อขายสินทรัพย์ฯ โดยเฉพาะ มากที่สุด จำนวน 70 ราย คิดเป็นร้อยละ 82.4 รองลงมาคือเรื่อง ไม่มีบอร์ดสำหรับจัดแสดงรูปภาพของสินทรัพย์ฯ ให้พิจารณา จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.6 และอื่น ๆ คือ รูปถ่ายสินทรัพย์ฯ ที่จัดแสดงมีน้อย บางรูปไม่ตรงกับสภาพความเป็นจริงในปัจจุบัน จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.8

ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาในการเลือกซื้อสินทรัพย์ฯ ในเรื่อง ใช้ระยะเวลานานในการพิจารณาอนุมัติเงินกู้ มากที่สุด จำนวน 63 ราย คิดเป็นร้อยละ 74.1 รองลงมาคือเรื่อง การยื่นขออนุมัติราคาขาย การยื่นกู้ จนถึงการทำสัญญา มีความยุ่งยากและใช้ระยะเวลานาน จำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.2

ส่วนที่ 4 ลำดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินทรัพย์ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญ ของปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินทรัพย์ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้

ปัจจัยทางการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1. ด้านราคา	3.87	มาก
2. ด้านสถานที่	3.78	มาก
3. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.66	มาก
4. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.59	มาก
5. ด้านผลิตภัณฑ์	3.52	มาก
6. ด้านบุคลากร	3.37	ปานกลาง
7. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.31	ปานกลาง

จากตาราง 9 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดบริการด้านราคา มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.87 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ย 3.78 และด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.66

ส่วนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินทรัพย์ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ และระดับการศึกษา

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินทรัพย์ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ และระดับการศึกษา

ปัจจัยทางการตลาดบริการ	ระดับการศึกษา				
	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	ปวส. / อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.57	3.41	3.60	3.45	3.57
2. ด้านราคา	3.76	3.59	4.14	3.75	4.09
3. ด้านสถานที่	4.24	3.44	3.85	3.75	3.67
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.52	3.05	3.54	3.26	3.17
5. ด้านบุคลากร	3.47	3.26	3.56	3.31	3.24
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.84	3.70	3.47	3.38	3.53
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.58	3.75	3.90	3.76	3.28

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินทรัพย์ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ และอาชีพ

ปัจจัยทางการตลาดบริการ	อาชีพ			
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานหรือลูกจ้างบริษัท	เจ้าของกิจการ / ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	เกษตรกร / ทำสวน / ทำไร่
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.60	3.44	3.47	3.57
2. ด้านราคา	4.15	3.71	3.70	3.92
3. ด้านสถานที่	3.87	3.79	3.83	3.67
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.25	3.40	3.58	2.98
5. ด้านบุคลากร	3.22	3.42	3.44	3.39
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.68	3.48	3.79	3.41
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.57	3.70	3.69	3.67

มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ไม่ไว้ ๒๕๗๗
สำนักหอสมุด

มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ไม่ไว้ ๒๕๗๗
สำนักหอสมุด

จากตาราง 10 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ให้ความสำคัญสูงที่สุดสำหรับปัจจัยด้านสถานที่ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.24 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.84 ส่วนผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ให้ความสำคัญสูงที่สุดสำหรับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.75 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.70 ส่วนผู้ที่มีการศึกษาระดับ ปวส. / อนุปริญญา ให้ความสำคัญสูงที่สุดสำหรับปัจจัยด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ย 4.14 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.90 ส่วนผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญสูงที่สุดสำหรับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.76 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคาและด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ย 3.75 เช่นเดียวกัน และผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญสูงที่สุดสำหรับปัจจัยด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ย 4.09 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ย 3.67

ส่วนที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินทรัพย์ฯ และอาชีพ

มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ไม่ไว้ ๒๕๗๗
สำนักหอสมุด

จากตาราง 11 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญสูงที่สุดสำหรับปัจจัยด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ย 4.15 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ย 3.87 ส่วนผู้ที่มีอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างบริษัท ให้ความสำคัญสูงที่สุดสำหรับปัจจัยด้านสถานที่ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.79 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.71 ส่วนผู้ที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ / ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญสูงที่สุดสำหรับปัจจัยด้านสถานที่ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.83 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.79 และผู้ที่มีอาชีพเกษตรกร / ทำสวน / ทำไร่ ให้ความสำคัญสูงที่สุดสำหรับปัจจัยด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ย 3.92 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านสถานที่และด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.67 เช่นเดียวกัน

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินทรัพย์ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยคือ

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินทรัพย์ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะในการเลือกซื้อสินทรัพย์ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้จากธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงใหม่

ผู้ให้ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้คือ ลูกค้าที่ซื้อสินทรัพย์ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ จากธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงใหม่ ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนมิถุนายน 2547 ทั้งหมดจำนวน 85 ราย นำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์และแปลผลโดยเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้ค่าทางสถิติ คือ ตารางแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ซึ่งผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและหญิงมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน มีอายุระหว่าง 31–40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินทรัพย์ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้

ผลจากการศึกษาพบว่า ทั้งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินทรัพย์ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านบุคลากร มีผลในระดับปานกลาง โดยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินทรัพย์ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีประเภทของสินทรัพย์ฯ ให้เลือกหลายประเภท เช่น ที่ดินเปล่า ที่ดินพร้อมอาคาร ห้องชุด และอาคารพาณิชย์ สินทรัพย์ฯ มีระบบสาธารณูปโภคที่ดี สินทรัพย์ฯ ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน สะดวกในการเดินทาง ส่วนสินทรัพย์ฯ อยู่ในสภาพดี ไม่ทรุดโทรม ไม่ต้องปรับปรุงซ่อมแซมมาก และสินทรัพย์ฯ ตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมและสังคมที่ดี มีความปลอดภัย อยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินทรัพย์ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ ทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก คือ ค่าธรรมเนียมในการจัดการเงินกู้ต่ำ อัตราดอกเบี้ยต่ำ ให้วงเงินกู้สูง และสินทรัพย์ฯ มีราคาถูก

ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินทรัพย์ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ ทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก คือ สถานที่ตั้งของธนาคารหาง่าย สะดวกในการติดต่อ สถานที่จอดรถสะดวก เพียงพอ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินทรัพย์ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ ทุกปัจจัยอยู่ในระดับปานกลาง คือ การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ คำแนะนำจากผู้ที่เคยมาใช้บริการ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออื่น ๆ และการเสนอขายโดยตรงกับลูกค้าหน้าเคาน์เตอร์

ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินทรัพย์ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ ทุกปัจจัยอยู่ในระดับปานกลาง คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และความเป็นกันเอง พนักงานมีความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้า พนักงานให้คำแนะนำและคำปรึกษาอย่างถูกต้อง และพนักงานมีความน่าเชื่อถือและซื่อสัตย์

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินทรัพย์ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ บรรยากาศภายในของธนาคารฯ เช่น อุณหภูมิ แสงสว่าง การตกแต่งสถานที่ และการจัดสถานที่ภายในและภายนอกอาคาร ส่วนมีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เช่น น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ ห้องน้ำ อยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินทรัพย์ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ ทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก คือ การยื่นขออนุมัติราคาขาย การยื่นกู้ จนถึงการทำสัญญา รวดเร็ว ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ใช้ระยะเวลาสั้นในการพิจารณาอนุมัติเงินกู้ และจำนวนพนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ

ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการเลือกซื้อสินทรัพย์ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้

จากผลการศึกษาพบว่า ระดับปัญหาในการเลือกซื้อสินทรัพย์ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้จากธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงใหม่ ที่ลูกค้าพบมากที่สุด คือ

ด้านผลิตภัณฑ์ สินทรัพย์ฯ มีสภาพทรุดโทรม ต้องทำการซ่อมแซมปรับปรุงก่อนเข้าอยู่

ด้านราคา ราคาประเมินของธนาคารสูงกว่าสภาพสินทรัพย์ฯ ที่เป็นจริง

ด้านสถานที่ ธนาคารมีสาขาน้อย ไม่สะดวกในการติดต่อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการขายสินทรัพย์ฯ ผ่านสื่อต่าง ๆมีน้อย

ด้านบุคลากร ไม่มีพนักงานอำนวยความสะดวกในการพาไปดูสินทรัพย์ฯ ลูกค้าต้องไปเองตามแผนที่

ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีเคาน์เตอร์สำหรับให้บริการติดต่อเกี่ยวกับการซื้อขายสินทรัพย์ฯ โดยเฉพาะ

ด้านกระบวนการให้บริการ ใช้ระยะเวลานานในการพิจารณาอนุมัติเงินกู้

ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ข้อเสนอแนะดังนี้ ธนาคารควรใช้ระยะเวลาในการประเมินราคาสินทรัพย์ฯ และระยะเวลาในการอนุมัติเงินกู้ให้สั้นลง ควรอนุมัติวงเงินกู้ให้สูงเพื่อการปรับปรุงซ่อมแซม และควรมีการจัดทำปรับปรุงข้อมูลเกี่ยวกับสินทรัพย์ฯ ให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินทรัพย์ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงใหม่” โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 35-36, 337) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สามารถควบคุม ปรับปรุง เปลี่ยนแปลง แก้ไขได้ และมุ่งสนใจตอบสนองความต้องการของลูกค้า ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และการบริการ ราคา สถานที่ให้บริการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีประเภทของสินทรัพย์ฯ ให้เลือกหลายประเภท สินทรัพย์ฯ มีระบบสาธารณูปโภคที่ดี ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน สะดวกในการเดินทาง มีผลต่อการตัดสินใจใน

ระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจรินทร์ พงศ์เย็น (2544) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตผังเมืองรวมจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญต่อระบบสาธารณูปโภค (ถนน ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์)

ด้านราคา พบว่า ค่าธรรมเนียมในการจัดการเงินกู้ต่ำ อัตราดอกเบี้ยต่ำ ให้วงเงินกู้สูง สินทรัพย์ฯ มีราคาถูก มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิตยา มณีการญจน์ (2545) ที่ศึกษาความต้องการของผู้ซื้อต่อการให้บริการจำหน่ายทรัพย์กรรมสิทธิ์ธนาคารและทรัพย์ลูกหนี้มีปัญหา กรณีศึกษาธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ซื้อต้องการให้ธนาคารลดราคาทรัพย์และให้สิทธิพิเศษในเรื่องอัตราดอกเบี้ย สัดส่วนการกู้สูง ระยะเวลากู้ยาว

ด้านสถานที่ พบว่า สถานที่ตั้งของธนาคารหาง่าย สะดวกในการติดต่อ สถานที่จอดรถสะดวก เพียงพอ มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 35-36, 337) ที่กล่าวว่าสถานที่ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้ติดต่อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ คำแนะนำจากผู้ที่เคยมาใช้บริการ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออื่น ๆ เช่น แผ่นพับ ป้ายโฆษณา จดหมาย และการเสนอขายโดยตรงกับลูกค้าหน้าเคาน์เตอร์ มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมเกียรติ หิรัญธนวิวัฒน์ (2544) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย สาขาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยทางการบริการของธนาคาร คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้ามีความพึงพอใจระดับปานกลาง

ด้านบุคลากร พบว่า พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และความเป็นกันเอง พนักงานมีความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้า พนักงานให้คำแนะนำและคำปรึกษาอย่างถูกต้อง และพนักงานมีความน่าเชื่อถือและซื่อสัตย์ มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 35-36, 337) ที่กล่าวว่าพนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาและสามารถสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า บรรยากาศภายในของธนาคาร เช่น อุณหภูมิ แสงสว่าง การตกแต่งสถานที่ และการจัดสถานที่ภายในและภายนอกอาคาร มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์ด้านการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management:

TQM) เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า การยื่นขออนุมัติราคาขาย การยื่นกู้ จนถึงการทำสัญญารวดเร็ว ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ใช้ระยะเวลาสั้นในการพิจารณาอนุมัติเงินกู้ และจำนวนพนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 35-36, 337) ที่กล่าวว่า กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นการกำหนดเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า เนื่องจากสินค้าของธุรกิจบริการนั้นไม่สามารถจะเก็บรักษาได้ กระบวนการจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อธุรกิจบริการเป็นอย่างยิ่ง

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการกับระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับการศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดบริการแตกต่างกัน ดังนี้ ผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ ส่วนผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนผู้ที่มีระดับการศึกษา ปวส. / อนุปริญญา ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ส่วนผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการกับอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละอาชีพให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดบริการแตกต่างกัน ดังนี้ ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ส่วนผู้ที่มีอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างบริษัท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ ส่วนผู้ที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ / ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ และผู้ที่มีอาชีพเกษตรกร / ทำสวน / ทำไร่ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา

จากการนำจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่จำแนกตามระดับการศึกษาและอาชีพ มาคำนวณหาค่าเฉลี่ยความสัมพันธ์กับตารางปัจจัยทางการตลาดบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาและสถานที่มาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิตยา มณีการญจน์ (2545) ที่ศึกษาความต้องการของผู้ซื้อต่อการให้บริการจำหน่ายทรัพย์กรรมสิทธิ์ธนาคารและทรัพย์ลูกหนี้มีปัญหา กรณีศึกษาธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ซื้อต้องการให้ธนาคารลดราคาทรัพย์และให้สิทธิพิเศษในเรื่องอัตราดอกเบี้ย สัดส่วนการกู้สูง ระยะเวลากู้ยาว และสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

บริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 35-36, 337) ที่กล่าวว่าสถานที่ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้ติดต่อ

ดังนั้น ในการวางแผนการตลาด ธนาคารควรให้ความสำคัญในเรื่องของราคาและสถานที่เป็นหลัก เช่น การให้ดอกเบี้ยในอัตราพิเศษช่วง 1-3 ปีแรก สำหรับลูกค้าที่ขอกู้เงินเพื่อซื้อสินทรัพย์ฯ ของธนาคาร เพื่อดึงดูดความสนใจและให้ลูกค้าเห็นถึงความแตกต่างระหว่างการกู้เงินเพื่อซื้อบ้านมือสองทั่วไป กับการกู้เงินเพื่อซื้อบ้านมือสองซึ่งเป็นสินทรัพย์ฯ ของธนาคาร และจัดให้มีการออกบูธนอกสถานที่เพื่อจัดแสดงสินทรัพย์ฯ ของธนาคารที่มีจำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน พร้อมทั้งให้คำแนะนำปรึกษาเกี่ยวกับขั้นตอนในการขอซื้อสินทรัพย์ฯ และการขอสินเชื่อ จัดให้มีสาขาย่อยเพิ่มขึ้น เพื่อความสะดวกในการติดต่อของลูกค้า และเพื่อให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างทั่วถึง

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินทรัพย์ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงใหม่ สรุปเป็นข้อเสนอแนะในแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยพบว่า ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุด คือ สินทรัพย์ฯ มีสภาพทรุดโทรม ต้องทำการปรับปรุงซ่อมแซมก่อนเข้าอยู่ ธนาคารจึงควรปรับปรุงดูแลสินทรัพย์ฯ ให้อยู่ในสภาพดี ไม่ทรุดโทรม และควรมีมาตรการในการจัดการผู้บุกรุกหรือเจ้าของเดิมที่ไม่ยอมย้ายออก ก่อนทำการขาย

ด้านราคา จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาเป็นลำดับแรก ธนาคารจึงควรเน้นใช้กลยุทธ์ทางด้านราคา เช่น การให้ดอกเบี้ยในอัตราพิเศษช่วง 1-3 ปีแรก สำหรับลูกค้าที่ขอกู้เงินเพื่อซื้อสินทรัพย์ฯ ของธนาคาร เพื่อดึงดูดความสนใจและให้ลูกค้าเห็นถึงความแตกต่างระหว่างการกู้เงินเพื่อซื้อบ้านมือสองทั่วไป กับการกู้เงินเพื่อซื้อบ้านมือสองซึ่งเป็นสินทรัพย์ฯ ของธนาคาร

ด้านสถานที่ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่เป็นลำดับที่สอง ธนาคารจึงควรจัดให้มีการออกบูธนอกสถานที่เพื่อจัดแสดงสินทรัพย์ฯ ของธนาคารที่มีจำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน พร้อมทั้งให้คำแนะนำปรึกษาเกี่ยวกับขั้นตอนในการขอซื้อสินทรัพย์ฯ และการขอสินเชื่อ จัดให้มีสาขาย่อยเพิ่มขึ้น เพื่อความสะดวกในการติดต่อของลูกค้า และเพื่อให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างทั่วถึง

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยพบว่า ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุด คือ ธนาคารมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับการขายสินทรัพย์ฯ น้อย ธนาคารจึงควรจัดทำโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการขายสินทรัพย์ฯ ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้มากขึ้น รวมทั้งควรจัดทำเอกสารประกอบการขายสินทรัพย์ฯ อย่างต่อเนื่องและเป็นปัจจุบัน

ด้านบุคลากร จากผลการวิจัยพบว่า ปัญหาด้านบุคลากรที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุด คือ ไม่มีพนักงานอำนวยความสะดวกในการพาไปดูสินทรัพย์ฯ ธนาคารจึงควรจะจัดจ้างบริษัท Contract Out เพิ่ม สำหรับฝ่ายบริหารสินทรัพย์ฯ เพื่อเข้ามาช่วยดูแลในส่วนของการขายสินทรัพย์ฯ และอำนวยความสะดวกในการพาลูกค้าไปดูสินทรัพย์ฯ นอกสถานที่ เพื่อให้การบริหารจัดการสินทรัพย์ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ เกิดประสิทธิภาพและบรรลุผลตามเป้าหมายที่ธนาคารกำหนดไว้ในแต่ละปี และควรจัดแบ่งหน้าที่ในส่วนต่าง ๆ ของพนักงานที่ดูแลเกี่ยวกับสินทรัพย์ฯ ให้ชัดเจน เพื่อความสะดวกของลูกค้าในการติดต่อเกี่ยวกับข้อมูลและขั้นตอนต่าง ๆ ในการขอซื้อสินทรัพย์ฯ ของธนาคาร

ด้านลักษณะทางกายภาพ จากผลการวิจัยพบว่า ปัญหาด้านลักษณะทางกายภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุด คือ ไม่มีเคาน์เตอร์สำหรับให้บริการติดต่อเกี่ยวกับการซื้อขายสินทรัพย์ฯ โดยเฉพาะ ธนาคารจึงควรจัดให้มีเคาน์เตอร์เฉพาะในส่วนของฝ่ายบริหารสินทรัพย์ฯ เพื่อความสะดวกแก่ลูกค้าสำหรับติดต่อซื้อขายหรือขอข้อมูลเกี่ยวกับสินทรัพย์ฯ และควรมีการปรับปรุงบอร์ดจัดแสดงข้อมูลและรูปภาพเกี่ยวกับสินทรัพย์ฯ อย่างสม่ำเสมอและเป็นปัจจุบัน

ด้านกระบวนการให้บริการ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในระดับมาก ธนาคารจึงควรลดขั้นตอนในการเสนอขออนุมัติราคาขายและการพิจารณาอนุมัติเงินกู้ และเพิ่มอำนาจการอนุมัติให้กับผู้จัดการสาขาเพื่อลดขั้นตอนและระยะเวลาในการอนุมัติให้สั้นลง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีขอบเขตเฉพาะลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงใหม่ เท่านั้น สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ควรจะขยายขอบเขตในการวิจัยให้กว้างขึ้น โดยทำการศึกษาจากลูกค้าธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ หรือลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาอื่น เพื่อนำเอาข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษามาเปรียบเทียบและใช้ปรับปรุงการให้บริการของธนาคารฯ ต่อไป

2. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรจะทำการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในการซื้อสินทรัพย์ฯ (NPA) ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงใหม่ เพื่อนำเอาข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษามาใช้ในการปรับปรุงการให้บริการของธนาคารฯ ต่อไป

บรรณานุกรม

จรินทร์ พงศ์เย็น. 2544. **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตผังเมืองรวมจังหวัดเชียงใหม่.** เชียงใหม่: ปัญหาพิเศษปริญญาโท, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

นิตยา มณีการญจน์. 2545. **ความต้องการของผู้ซื้อต่อการให้บริการการจำหน่ายทรัพย์กรรมสิทธิ์ธนาคารและทรัพย์ลูกหนี้มีปัญหา กรณีศึกษาธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.** เชียงใหม่: การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

บุญชม ศรีสะอาด. 2543. **การวิจัยเบื้องต้น.** กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์สุวีริยาสาส์น.

พัลลภ กฤตยานวัช. 2546. **ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์แห่งชาติ แนวโน้มตลาดที่อยู่อาศัยและนโยบายสินเชื่อที่อยู่อาศัย ธอส. ปี'47**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธนาคารอาคารสงเคราะห์.

_____. 2547. **การบริหารอสังหาริมทรัพย์รอการขายของสถาบันการเงิน.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธนาคารอาคารสงเคราะห์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และ องอาจ ปทะวานิช. 2541. **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

สมเกียรติ หิรัญธนวิวัฒน์. 2544. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย สาขาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.** เชียงใหม่: การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สายทิพย์ ไหวดี. 2544. **การบริหารสินเชื่อเพื่อลดปัญหาหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) ของธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.** เชียงใหม่: ปัญหาพิเศษปริญญาโท, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

อรอนงค์ วสันติอุปโภคากร. 2543. **ความคิดเห็นของพนักงานสินเชื่อในการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.** เชียงใหม่: ปัญหาพิเศษปริญญาโท, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

อุดม คงศรี. 2542. **ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณหนี้ค้างชำระสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงใหม่.** เชียงใหม่: ปัญหาพิเศษปริญญาโท, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

ประวัติผู้วิจัย



แบบสอบถาม

เรื่องปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินทรัพย์ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPA) ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงใหม่

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินทรัพย์ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงใหม่ ชุดนี้ จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา ปัญหาพิเศษ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามชุดนี้จะใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือท่านในการทำแบบสอบถามชุดนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามชุดนี้ มา ณ ที่นี้

(นางสาวอลิสรา เครือฟู)
นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

<u>คำชี้แจง</u> แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วย 3 ส่วน

<u>ส่วนที่ 1</u> ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

<u>ส่วนที่ 2</u> ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินทรัพย์ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงใหม่

<u>ส่วนที่ 3</u> ปัญหาและข้อเสนอแนะในการเลือกซื้อสินทรัพย์ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงใหม่

<u>ส่วนที่ 1</u> ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

<u>คำชี้แจง</u> กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หน้าคำตอบที่ท่านเลือก

1. เพศ

( ) ชาย ( ) หญิง

2. อายุ

( ) ไม่เกิน 30 ปี ( ) 31 – 40 ปี

( ) 41 – 50 ปี ( ) 51 – 60 ปี

( ) มากกว่า 60 ปี

3. สถานภาพ

( ) โสด ( ) สมรส

( ) หย่า ( ) หม้าย

4. ระดับการศึกษา

( ) มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ( ) มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

( ) ปวส./ อนุปริญญา ( ) ปริญญาตรี

( ) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

( ) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ( ) พนักงานหรือลูกจ้างบริษัท

( ) เจ้าของกิจการ / ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว ( ) ข้าราชการเกษียณอายุ

( ) เกษตรกร / ทำสวน / ทำไร่

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

( ) ไม่เกิน 10,000 บาท ( ) 10,001 – 20,000 บาท

( ) 20,001 – 30,000 บาท ( ) 30,001 – 40,000 บาท

( ) มากกว่า 40,000 บาท

<u>ส่วนที่ 2</u> ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินทรัพย์ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ ท่านให้ความสำคัญต่อปัจจัยต่อไปนี้ในระดับใด

<u>คำชี้แจง</u> กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องซึ่งแสดงถึงระดับ**<u>ความสำคัญของแต่ละปัจจัย</u>**

ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินทรัพย์ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<u>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</u> 1. มีประเภทของสินทรัพย์ฯ ให้เลือกหลายประเภท เช่น ที่ดินเปล่า ที่ดินพร้อมอาคาร ห้องชุดอาคารพาณิชย์					
2. สินทรัพย์ฯ อยู่ในสภาพดีไม่ทรุดโทรม ไม่ต้องปรับปรุงซ่อมแซมมาก					
3. สินทรัพย์ฯ ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน สะดวกในการเดินทาง					
4. สินทรัพย์ฯ มีระบบสาธารณูปโภคที่ดี					
5. อื่น ๆ (ระบุ).....					
<u>ปัจจัยด้านราคา</u> 1. อัตราดอกเบี้ยต่ำ					
2. ให้วงเงินกู้สูง					
3. ค่าธรรมเนียมการจัดการเงินกู้ต่ำ เช่น ไม่ต้องเสียค่าประเมินราคาสินทรัพย์ เงินดาวน์สามารถผ่อนชำระได้					
4. อื่น ๆ (ระบุ).....					
<u>ปัจจัยด้านสถานที่</u> 1. สถานที่ตั้งของธนาคารหาง่าย สะดวกในการติดต่อ					
2. สถานที่จอดรถสะดวก เพียงพอ					
3. อื่น ๆ (ระบุ).....					

ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินทรัพย์ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<u>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</u> 1. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ - วิทยุ - โทรทัศน์ - สิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร					
2. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออื่น ๆ เช่น แผ่นพับ ป้ายโฆษณา จดหมาย					
3. การเสนอขายโดยตรงกับลูกค้าหน้าเคาน์เตอร์					
4. คำแนะนำจากผู้ที่เคยมาใช้บริการ					
5. อื่น ๆ (ระบุ).....					
<u>ปัจจัยด้านบุคลากร</u> 1. พนักงานให้คำแนะนำและคำปรึกษาอย่างถูกต้อง					
2. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และความเป็นกันเอง					
3. พนักงานมีความน่าเชื่อถือและซื่อสัตย์					
4. พนักงานมีความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้า					
5. อื่น ๆ (ระบุ).....					
<u>ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ</u> 1. การจัดสถานที่ภายในและภายนอกอาคาร					
2. บรรยากาศภายในของธนาคาร เช่น อุณหภูมิ แสงสว่าง การตกแต่งสถานที่					
3. มีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เช่น น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ ห้องน้ำ					
4. อื่น ๆ (ระบุ).....					

ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินทรัพย์ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<u>ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ</u> 1. การยื่นขออนุมัติราคาขาย การยื่นกู้ จนถึงการทำสัญญา รวดเร็ว ไม่ยุ่งยากซับซ้อน					
2. ใช้ระยะเวลาสั้นในการพิจารณาอนุมัติเงินกู้					
3. จำนวนพนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ					
4. อื่น ๆ (ระบุ)……					

<u>ส่วนที่ 3</u> ปัญหาและข้อเสนอแนะในการเลือกซื้อสินทรัพย์ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ ของท่านกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงใหม่

<u>คำชี้แจง</u> กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) ที่เป็นปัญหาในการเลือกซื้อสินทรัพย์ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ ของท่าน

<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u> (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) สินทรัพย์ฯ มีสภาพทรุดโทรม ต้องทำการซ่อมแซมปรับปรุงก่อนเข้าอยู่

( ) ที่ตั้งของสินทรัพย์ฯ อยู่ไกลแหล่งชุมชน ไม่สะดวกต่อการเดินทาง

( ) ระบบสาธารณูปโภคของสินทรัพย์ฯ ไม่ดีเท่าที่ควร

( ) สภาพแวดล้อมของที่ตั้งสินทรัพย์ฯ ไม่น่าอยู่อาศัย

( ) มีผู้บุกรุกหรือเจ้าของเดิมไม่ยอมย้ายออก

( ) อื่น ๆ (ระบุ)……

<u>ด้านราคา</u> (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) ราคาประเมินของธนาคารสูงกว่าสภาพสินทรัพย์ฯ (NPA) ที่เป็นจริง

( ) สินทรัพย์ฯ มีราคาค่อนข้างสูงกว่าราคาท้องตลาด

( ) อื่น ๆ (ระบุ)……

<u>ด้านสถานที่</u> (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) ธนาคารมีสาขาน้อย ไม่สะดวกในการติดต่อ

( ) สถานที่จอดรถไม่เพียงพอต่อจำนวนผู้มาใช้บริการ

( ) อื่น ๆ (ระบุ).....

<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u> (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) การโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการขายสินทรัพย์ฯ (NPA) ผ่านสื่อต่าง ๆ มีน้อย

( ) เอกสารประกอบการขายสินทรัพย์ฯ ของธนาคารไม่มีการจัดทำอย่างต่อเนื่อง

( ) อื่น ๆ (ระบุ).....

<u>ด้านบุคลากร</u> (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) พนักงานที่ให้คำแนะนำปรึกษาเกี่ยวกับการซื้อสินทรัพย์ฯ มีน้อย

( ) ไม่มีพนักงานอำนวยความสะดวกในการพาไปดูสินทรัพย์ฯ โดยลูกค้าต้องไปหาด้วยตนเองตามแผนที่

( ) อื่น ๆ (ระบุ).....

<u>ด้านลักษณะทางกายภาพ</u> (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) ไม่มีเคาน์เตอร์สำหรับให้บริการติดต่อเกี่ยวกับการซื้อขายสินทรัพย์ โดยเฉพาะ

( ) ไม่มีบอร์ดสำหรับจัดแสดงรูปภาพของสินทรัพย์ฯ ให้พิจารณา

( ) อื่น ๆ (ระบุ).....

<u>ด้านกระบวนการให้บริการ</u> (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) การยื่นขออนุมัติราคาขาย การยื่นกู้ จนถึงการทำสัญญา มีความยุ่งยากและใช้ระยะเวลานาน

( ) ใช้ระยะเวลานานในการพิจารณาอนุมัติเงินกู้

( ) อื่น ๆ (ระบุ).....

ข้อเสนอแนะ.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ–สกุล	นางสาวอลิสรา เครือฟู	
วัน เดือน ปี เกิด	28 สิงหาคม 2518	
ภูมิลำเนา	จังหวัดเชียงใหม่	
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2536	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) สาขาวิชาการบัญชี โรงเรียนพงษ์สวัสดิ์พณิชยการ จังหวัดนนทบุรี
	พ.ศ. 2540	ปริญญาตรี (บธ.บ.) สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม จังหวัดกรุงเทพฯ
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2540	ประชาสัมพันธ์และแคชเชียร์ บริษัท เซ็นคาร์ จำกัด (ห้างคาร์ฟูร์เชียงใหม่)
	พ.ศ. 2544-2547	เจ้าหน้าที่ธุรการ สังกัดงานบริการการศึกษา คณะผลิตกรรมการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้
	พ.ศ. 2547–ปัจจุบัน	พนักงานธุรการ ฝ่ายสินเชื่อ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงใหม่