



การเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

สาขาแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน

อนันต์ สว่างกุล

ปัญหาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2554

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้



ใบรับรองปัญหาพิเศษ

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ปริญญบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ชื่อเรื่อง

การเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
สาขาแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน

โดย

อนันต์ สว่างกุล

พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์จำเนียร บุญมาก)

วันที่ ๒๕ เดือน ต.ค. พ.ศ. ๕๖

กรรมการที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์คณกร ขวัญคำ)

วันที่ ๒๕ เดือน ต.ค. พ.ศ. ๕๖

กรรมการที่ปรึกษา

(อาจารย์ ดร.ภูษณิศา เดชเด็ก)

วันที่ ๒๕ เดือน ต.ค. พ.ศ. ๕๖

ประธานกรรมการประจำหลักสูตร

(อาจารย์ ดร.ภูษณิศา เดชเด็ก)

วันที่ ๒๕ เดือน ต.ค. พ.ศ. ๕๖

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการรับรองแล้ว

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร ขสราข)

ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา

วันที่ ๒๕ เดือน ต.ค. พ.ศ. ๒๕๕๔

ชื่อเรื่อง	การเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน
ชื่อผู้เขียน	นายอนันต์ สว่างกุล
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์จำเริญ บุญมาก

บทคัดย่อ

การศึกษารั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษากระบวนการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน 2) เพื่อศึกษาถึงปัญหาของลูกค้าจากการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากจำนวนประชากรลูกค้า ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำนวนทั้งสิ้น 201 ราย ผลการศึกษาพบว่า

ผู้ที่เคยมาเลือกใช้บริการส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ระหว่าง 41 – 50 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 40,001 – 60,000

วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ มีเงินทุนไม่เพียงพอ ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยมาจากพนักงานของธนาคาร มีข้อมูลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการมาจากพนักงานของธนาคาร ข้อมูลสินเชื่อที่ศึกษาก่อนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย คือ เลือกอัตราดอกเบี้ย เกณฑ์ก่อนตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ให้อำนาจเงินสินเชื่อตามที่ต้องการ การศึกษาข้อมูลคุณสมบัติต่างๆ คือ มาเปรียบเทียบกับก่อนตัดสินใจที่เลือกใช้บริการ การศึกษาข้อมูลคุณสมบัติต่างๆ เลือก ธนาคารกรุงไทย มีความพึงพอใจตรงกับที่คาดหวัง (พึงพอใจ) สูงกว่าที่คาดหวัง (พึงพอใจมาก) และสามารถส่งชำระได้ตามเงื่อนไข ได้รับการส่งเสริมการขายในช่วงต่างๆ เช่น โครงการจัดซื้อเฟอร์นิเจอร์/โครงการอัตราดอกเบี้ยคงที่ มีการแนะนำให้คนที่รู้จักมาใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย และตัดสินใจเลือกใช้บริการอีก

ด้านราคา และด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย ด้านบุคลากร โดยรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

Title	Selection of the Credit service for Accommodation of Krung Thai Bank Ltd. (Public), Maesariang Branch, Mac Hong Sorn Province.
Author	Mr. Anun Swangkul
Degree of	Master of Business Admisistration in Business administration
Advisory Committee Chairperson	Associate Professor Jamnian Bunmark

ABSTRACT

This study was conducted to investigate: 1) the selection process of credit for client accommodation of Krung Thai Bank Ltd. (Public), Maesariang Branch, Mae Hong Sorn Province and 2) problems encountered in using the service. A set of interview schedules was used for data collection administered with 201 clients of Krung Thai Bank Ltd. (Public), Maesariang Branch.

Finding showed that most of the informants were male, 41-50 years old, married, lower than bachelor's degree graduated, government officials, and state enterprise employees. There range of monthly income was 40,001-60,000 baht. Most of the informants used the credit for accommodation because they had inadequate capital. They perceived the information about the credit for accommodation through staff of Krung Thai Bank Ltd. (Public), Maesariang Branch. The informants had information about the credit for accommodation (interest rate and qualifications) before making decision to use the service. They had a high level of satisfaction with the service and were able to repay the debts. Besides, they obtained the service on sales promotion such as furniture purchased project and fixed interest rate. The informants also suggested acquaintances to use the credit for accommodation. They also wanted to use the service again.

As a whole, the informants placed the importance of price and service process at a moderate level. However, distribution channel, market promotion, physical appearance were found at a low level. Besides, they placed the importance of staff at a lowest level.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จลงด้วยดี โดยผู้วิจัยได้รับความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ จำเียร บุญมาก ประธานกรรมการที่ปรึกษาอาจารย์ ดร.ภุชณิศ เทชเดกิง และ รองศาสตราจารย์ คลกร ขวัญคำ กรรมการที่ปรึกษาปัญหาพิเศษที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและตรวจ แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ รวมทั้งให้คำแนะนำจนทำให้ปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึง ขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน รวมทั้งผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ ให้ข้อมูลเบื้องต้นที่เกี่ยวข้องรวมทั้งอนุเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ จนกระทั่งมีผลทำให้ปัญหาพิเศษสำเร็จ เรียบร้อย

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณ ครอบครัว ที่ให้กำลังใจ ส่งเสริมและสนับสนุนให้ ได้มีโอกาสด้านการศึกษาซึ่งเป็นสิ่งที่มีคุณค่ายิ่งแก่ผู้วิจัย ขอขอบคุณญาติพี่น้อง เพื่อน ๆ ร่วมงานที่ คอยช่วยเหลือและให้กำลังใจในด้านต่าง ๆ โดยตลอดจนทำให้การศึกษาและการทำวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

อนันต์ สว่างกุล

ตุลาคม 2554

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(6)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	2
วัตถุประสงค์	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
ขอบเขตการศึกษา	4
นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 การตรวจสอบเอกสารที่เกี่ยวข้อง	6
แนวคิดและทฤษฎี	6
ข้อมูลสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่สะเรียง	6
แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)	8
แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix)	22
ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	25
ภาคสรุป	28
กรอบแนวคิดการวิจัย	28
บทที่ 3 วิธีการศึกษา	30
สถานที่ดำเนินการวิจัย	30
ประชากร	30
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	30
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	31
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	31

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	33
ระยะเวลาและแผนการดำเนินการศึกษา	33
บทที่ 4 ผลการวิจัย	34
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	34
ส่วนที่ 2 กระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า	
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่สะเรียง จังหวัด	37
แม่ฮ่องสอน	
ส่วนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของ	
บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาแม่สะเรียง	49
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	59
สรุปผลการวิจัย	59
อภิปรายผลการวิจัย	63
ข้อเสนอแนะ	66
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	67
บรรณานุกรม	68
ภาคผนวก	70
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	71
ภาคผนวก ข ประวัติผู้วิจัย	78

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงข้อมูลการตัดสินใจภายใต้ความแน่นอน	14
2	จำนวนและร้อยละของลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	
	ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน	36
3	จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการใช้บริการ สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย	38
4	จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามการทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยมาจากแหล่ง	39
5	จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามข้อมูลจากแหล่งที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	40
6	จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามข้อมูลสินเชื่อที่ศึกษาก่อนการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย	41
7	จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามเกณฑ์ก่อนตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย	42
8	จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ	43
9	จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจ	44
10	จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามความพึงพอใจในการให้บริการสินเชื่อ	45
11	จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามสามารถส่งชำระเงินกู้ได้ตามเงื่อนไขของธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาแม่สะเรียง	46
12	จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามการได้รับข้อมูลข่าวสารหรือการติดต่อจากพนักงาน	47
13	จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามการให้แนะนำคนที่รู้จักมาใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาแม่สะเรียง	48

ตาราง		หน้า
14	จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามการที่จะเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยอีกครั้งจะตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาแม่สะเรียง	49
15	ปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของ บมจ. ธนาคารกรุงไทยสาขาแม่สะเรียง ภาพรวมในแต่ละด้าน	50
16	ปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของ บมจ. ธนาคารกรุงไทยสาขาแม่สะเรียง ด้านผลิตภัณฑ์	51
17	ปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของ บมจ. ธนาคารกรุงไทยสาขาแม่สะเรียง ด้านราคา	52
18	ปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของ บมจ. ธนาคารกรุงไทยสาขาแม่สะเรียง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	53
19	ปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของ บมจ. ธนาคารกรุงไทยสาขาแม่สะเรียง ด้านการส่งเสริมการตลาด	54
20	ปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของ บมจ. ธนาคารกรุงไทยสาขาแม่สะเรียง ด้านบุคลากร	55
21	ปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของ บมจ. ธนาคารกรุงไทยสาขาแม่สะเรียง ด้านลักษณะทางกายภาพ	56
22	ปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของ บมจ. ธนาคารกรุงไทยสาขาแม่สะเรียง ด้านกระบวนการให้บริการ	57
23	อาชีวะมีผลต่อข้อมูลสินเชื่อที่ศึกษาก่อนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย	58
24	สรุปผลการตัดสินใจกระบวนการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย	62

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	แผนผังขั้นตอนการอนุมัติสินเชื่อ	8
2	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ฟิลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler, 2000)	16
3	กรอบแนวคิดในการศึกษา	29

บทที่ 1

บทนำ

ปัจจุบันการขายฐานลูกค้าสินเชื่อเป็นแหล่งรายได้หลักของสถาบันการเงินต่างๆ จึงมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงเพื่อให้ลูกค้ามาใช้บริการให้มากที่สุดก่อนที่จะไปเลือกใช้บริการของธนาคารอื่น รวมถึงสถาบันการเงินของรัฐบาล ธนาคารรัฐวิสาหกิจอื่นๆ ก็มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบในการให้สินเชื่อเฉพาะกิจตามนโยบายของรัฐบาลมาสู่การให้สินเชื่อเพื่อการพาณิชย์มากขึ้น ประกอบกับกรมที่ดินได้ลดค่าธรรมเนียมการโอนและจดจำนองตามมติการกระตุ้นธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ 1 ปี เริ่มตั้งแต่ 30 มีนาคม 2551 ถึง 29 มีนาคม 2552 โดยลดค่าธรรมเนียมจากเดิม 2 % เหลือเพียง 0.01 % ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้น จึงทำให้ทุกธนาคารต้องปรับตัวและให้ความสำคัญต่อลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อขยายฐานสินเชื่อและเพิ่มรายได้ให้กับตนเอง รวมถึงนโยบายการเงินช่วยกระตุ้นการใช้จ่ายในระดับรากหญ้าผ่านสถาบันการเงินเฉพาะกิจและธนาคารพาณิชย์ของรัฐ จึงทำให้สถาบันการเงินและที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน หันมาให้ความสนใจในการปล่อยสินเชื่อเพื่อการบริโภคมากขึ้น ทำให้ปริมาณการค้าและบริการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจน ณ สิ้นปี พ.ศ.2551 มีปริมาณสินเชื่อทุกประเภทในระบบเศรษฐกิจเป็นจำนวน 7,402 พันล้านบาท (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2551)

สินเชื่อเพื่ออยู่อาศัย เป็นสินเชื่อประเภทหนึ่งที่เป็นฐานรายได้หลักสำหรับสถาบันการเงินต่างๆ ในปีที่ผ่านมาการแข่งขันกันเผยแพร่สิ่งพิมพ์และสื่อโฆษณาเพื่อจูงใจให้ประชาชนมาใช้บริการสินเชื่อของตนเองมีอยู่อย่างต่อเนื่อง จากการที่สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยเป็นสินเชื่อที่มีระยะเวลาในการให้สินเชื่อนานกว่าสินเชื่อประเภทอื่น ทำให้สถาบันการเงินสามารถสร้างรายได้ในระยะยาวทั้งนี้หากลูกค้ามีฐานการเงินดีมีความสามารถในการชำระหนี้สูง ก็สามารถขอสินเชื่อเพื่อซื้อที่อยู่อาศัยได้โดยง่ายและดอกเบี้ยต่ำ พร้อมข้อเสนอพิเศษมากมาย เช่น ให้บริการพ่วงบัตรเครดิตโดยไม่คิดค่าธรรมเนียมรายปีและค่าธรรมเนียมสมาชิก ตลอดจนให้กู้สินเชื่อเพื่อซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเช่น โทรทัศน์ ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ พ่วงด้วย

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารพาณิชย์ของรัฐแห่งหนึ่งที่มีหน้าที่ในการพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคม ได้ดำเนินงานและให้การสนับสนุนเงินทุนกับภาคเศรษฐกิจต่างๆ ซึ่ง ณ สิ้นปี พ.ศ. 2551 มีปริมาณสินเชื่อรวมเป็นจำนวน 100.22 พันล้านบาท จากประเภทสินเชื่อซึ่งครอบคลุมทุกภาคเศรษฐกิจ เช่น สินเชื่อเพื่ออยู่อาศัย สินเชื่อกรุงไทยเคหะทรัพย์ทวี สินเชื่อกรุงไทยเพิ่มสุข สินเชื่อสวัสดิการข้าราชการ สินเชื่อเพื่อธุรกิจ และธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ยังได้เน้นการส่งเสริมให้ประชาชนมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองเพื่อความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น โดยได้มีโครงการ

ต่างๆ เพื่อแบ่งเบาภาระต้นทุนและเพิ่มทางเลือกให้กับประชาชน เช่น โครงการสินเชื่อกรุงไทย เคหะทรัพย์ทวี เพื่อจัดหาที่อยู่อาศัยแก่ผู้มีรายได้น้อย สินเชื่อกรุงไทยเคหะทรัพย์ทวีแก่ข้าราชการ และลูกจ้างประจำหน่วยงานราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ เป็นต้นทำให้ปริมาณสินเชื่อเพื่ออยู่อาศัยของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดย ณ สิ้นปี พ.ศ. 2551 มีปริมาณสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยจำนวน 20.23 พันล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 20.19 ของสินเชื่อรวมของธนาคาร ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้ธนาคารกรุงไทยมีรายได้ ณ สิ้นปี 2551 ถึง 10,387 ล้านบาท (ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน), 2551)

อำเภอแม่สะเรียงเป็นอำเภอหนึ่งที่มีลักษณะเป็นเมืองที่ห่างไกล ข้าราชการและหน่วยงานราชการมีจำนวนมาก ลูกค้าต่างจังหวัด และข้าราชการ นิยมซื้อบ้านและที่อยู่อาศัยอยู่ในอำเภอแม่สะเรียง เนื่องจากบรรยากาศดีเงียบสงบ ซื่อไว้เป็นบ้านพักผ่อน และอำเภอแม่สะเรียงยังมีชายแดนติดกับประเทศพม่า อีกทั้งมีการดำเนินการติดต่อค้าขายกันมาเป็นระยะเวลายาวนานมีการพัฒนาสาธารณูปโภคเพื่อรองรับการค้าขายอย่างต่อเนื่องทำให้อำเภอแม่สะเรียงเป็นอำเภอที่มีปริมาณเศรษฐกิจการค้าสูง ทั้งนี้ในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมามีการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง จากนโยบายการสนับสนุนการค้าระหว่างประเทศของรัฐบาล มีมูลค่าสินค้าส่งออก จำนวน 433 ล้านบาท และนำเข้า จำนวน 34 ล้านบาทต่อปี มีการขยายตัวของจำนวนครัวเรือนอย่างต่อเนื่อง โดยในปัจจุบันมีจำนวนครัวเรือนทั้งสิ้น 18,093 ครัวเรือน (ที่ว่าการอำเภอแม่สะเรียง, 2551) และคนหนุ่มสาวมีแนวโน้มการขยายครัวเรือนจากครอบครัวเดิมออกไปสร้างที่อยู่อาศัยใหม่เพิ่มขึ้น ทำให้มีปริมาณความต้องการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตามไปด้วย

ความสำคัญของปัญหา

สำหรับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน เป็นธนาคารรัฐวิสาหกิจ ที่มีส่วนสนับสนุนให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอแม่สะเรียงมาเป็นเวลานานกว่า 30 ปี มียอดสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นในปริมาณที่สูงมาโดยตลอด แต่เนื่องจากปัจจุบันมียอดสินเชื่อเพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลง ทำให้การปล่อยสินเชื่อไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ จากข้อมูลยอดสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่สะเรียง ณ วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2551 มีปริมาณทั้งสิ้น 94.50 ล้านบาท และยอดสินเชื่อ ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2551 มีปริมาณสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยจำนวน 106.50 ล้านบาท หรือมีปริมาณเพิ่มขึ้นทั้งปีจำนวน 12.00 ล้านบาท/ต่อปี (ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่สะเรียง, 2551) และปริมาณสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2552 มีจำนวนทั้งสิ้นเพียง 114.00 ล้านบาท หรือ

เพิ่มขึ้นจาก 31 ธันวาคม 2551 เพียง 7.50 ล้านบาท เท่านั้น เมื่อเทียบกับปริมาณสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ณ.31 มกราคม 2550 มีจำนวน 75.00 ล้านบาท ถึง 31 ธันวาคม 2550 มีจำนวน 97.00 ล้านบาท ซึ่งมีปริมาณเพิ่มขึ้นทั้งปี จำนวนสูงถึง 22.00 ล้านบาท

ในขณะที่ ธนาคารออมสินสาขาแม่สะเรียง เป็นสถาบันการเงินของรัฐบาล ที่อยู่ในพื้นที่ ซึ่งได้ทำธุรกรรมทางการเงินและให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย เหมือนเช่นเดียวกับ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่สะเรียง แต่ธนาคารออมสินสาขาแม่สะเรียง ได้เปรียบในเรื่อง เงื่อนไขต่างๆในการปล่อยสินเชื่อ และไม่มีขั้นตอนยุ่งยาก สามารถอนุมัติสินเชื่อได้ภายในสาขา ทำให้ใช้เวลาในการพิจารณาสินเชื่อได้อย่างรวดเร็ว ในขณะที่ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีเงื่อนไขและขั้นตอนยุ่งยาก อนุมัติสินเชื่อโดยใช้คณะกรรมการสินเชื่อในระดับต่างๆ ตามวงเงินที่ขออนุมัติ ซึ่งต้องใช้เวลาอย่างมาก ทำให้ปริมาณสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสินเพิ่มขึ้นในอัตราที่สูงขึ้นมาโดยตลอด (ปิยพันธ์ กลิ่นสิงห์: สัมภาษณ์)

ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้ จึงมุ่งศึกษาการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)สาขาแม่สะเรียง เพื่อให้ทราบถึงข้อบกพร่อง ของผลิตภัณฑ์ และการบริการของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่สะเรียง ตลอดจนแนวทาง ในการตัดสินใจของลูกค้า และกระบวนการเลือกใช้สินเชื่อของลูกค้า หากเกิดความต้องการใช้ บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ลูกค้าจะมีกระบวนการเสาะหา ข้อมูล การสร้างทางเลือก และการ ประเมินผลทางเลือกอย่างไร ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการ และยังทำให้ทราบถึงปัญหา ภายหลังการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้า โดยธนาคารสามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวางแผนการ บริหารงานสินเชื่อ เพื่อให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ให้เหมาะสม ในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการ ตัดสินใจของลูกค้าสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากระบวนการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน
2. เพื่อศึกษาถึงปัญหาของลูกค้าจากการใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงกระบวนการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน
2. ทำให้ทราบถึงปัญหาในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน
3. เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการกำหนดกลยุทธ์และปรับปรุงสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน
4. สามารถนำผลการศึกษาที่ได้มาเป็นข้อมูลพื้นฐานและแนวทางให้แก่สถาบันการเงินอื่นๆ หรือธนาคารกรุงไทย (จำกัด) มหาชน สาขาอื่นๆ เพื่อนำไปปรับปรุงบริการด้านสินเชื่อให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น
5. สามารถนำผลการศึกษาที่ได้มาเป็นข้อมูลพื้นฐานและแนวทางให้แก่บุคคลทั่วไปที่สนใจและต้องการที่จะศึกษาในภาคธุรกิจและองค์กรต่างๆ ได้

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “การเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารกรุงไทย (จำกัด) มหาชน สาขาแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน” มีขอบเขตของการวิจัย คือ

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ขอบเขตเนื้อหาที่จะศึกษารั้ครั้งนี้ เป็นการศึกษาการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ รวมถึงปัญหาจากการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย (จำกัด) มหาชน สาขาแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน

นิยามศัพท์

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

กระบวนการตัดสินใจ (Process of decision making) หมายถึง การกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย การตัดสินใจโดยมีลำดับขั้นของกระบวนการ ดังกล่าว เป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์ ซึ่งเป็นการตัดสินใจโดยใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจ

สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย (Housing loan) หมายถึง บริการเงินให้กู้ยืมเพื่อซื้อที่ดินเปล่าที่พัฒนาแล้ว เพื่อซื้อที่ดินพร้อมบ้าน เพื่อซื้อห้องชุด เพื่อปลูกสร้างบ้านและซ่อมแซมบ้านที่อยู่อาศัย รวมทั้งการไถ่ถอนจำนองจากสถาบันการเงินอื่น อันเนื่องมาจากวัตถุประสงค์เพื่อที่อยู่อาศัย

บทที่ 2

การตรวจสอบเอกสารที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎี

การศึกษาการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของ ธนาคารกรุงไทย (จำกัด) มหาชน สาขาแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ซึ่งเป็นธุรกิจบริการ ผู้ศึกษาได้ทำการรวบรวมเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางประกอบการศึกษา โดยแยกเป็นประเด็นต่างๆ ได้ดังนี้

1. ข้อมูลสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่สะเรียง
2. แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)
3. แนวคิดส่วนประสมตลาดบริการ (The Services Marketing Mix)
4. การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
5. กรอบแนวคิดในการวิจัย

1. ข้อมูลสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่สะเรียง

เป็นเงินกู้แบบมีกำหนดระยะเวลา (Term Loan) เพื่อซื้อ สร้าง หรือซ่อมแซมที่อยู่อาศัยของตนเองและครอบครัวโดยมีหลักทรัพย์ที่กู้ ค้ำประกัน ด้วยอัตราดอกเบี้ยปีแรกต่ำกว่าสินเชื่อประเภทอื่นๆ ให้อัตราดอกเบี้ยถึง 85% ของราคาประเมิน ผ่อนชำระได้นานถึง 30 ปี

วัตถุประสงค์

1. เพื่อซื้อที่ดินพร้อมปลูกสร้างบ้าน
2. เพื่อปลูกบ้านบนที่ดินของตนเองหรือคู่สมรส
3. เพื่อปรับปรุง ต่อเติม หรือซ่อมแซมที่อยู่อาศัย
4. เพื่อ Refinance ที่ดินหรือที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้างโดยหนี้เดิมเกิดจาก

วัตถุประสงค์ข้างต้น

คุณสมบัติของผู้กู้

1. เป็นผู้มีรายได้ประจำที่แน่นอน หรือ เป็นผู้ประกอบธุรกิจที่มีฐานะการเงินมั่นคงเพียงพอที่จะ ชำระหนี้เงินกู้ได้
2. เป็นผู้บรรลุนิติภาวะ

3. ผู้กู้ต้องเป็นบุคคลที่มีสัญชาติไทย (ชาวต่างชาติแม้จะมีใบอนุญาตทำงานในประเทศไทยก็ไม่สามารถเป็นผู้กู้/ผู้ร่วมได้)

4. เป็นผู้ไม่มีหนี้สินพันตัว และ ไม่ได้อยู่ใน Blacklist

หมายเหตุ

ประกันชีวิต MRTA (ถ้ามี จะได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษ) ผ่อนชำระได้นานสูงสุดถึง 30 ปี ระยะเวลาผ่อนชำระรวมอายุของผู้กู้ต้องไม่เกิน 65 ปี หากมีผู้ร่วมให้ใช้อายุของผู้ที่มีอายุต่ำสุด

อัตราดอกเบี้ยโครงการทั่วไป

แบบที่ 1 ปีที่ 1 4.25 % หลังจากนั้น MLR - 0.25 %

แบบที่ 2 ปีที่ 1 4 % หลังจากนั้น MLR

โครงการ Project Finance

แบบที่ 1 ปีที่ 1 4 % หลังจากนั้น MLR - 0.25 %

แบบที่ 2 ปีที่ 1 3.75 % หลังจากนั้น MLR

ปัจจุบัน MLR = 5.85%

ขั้นตอนการอนุมัติสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

1. ลูกค้านำคำขอสินเชื่อที่สาขา โดยนำเอกสารมาประกอบเช่น บัตรประชาชน บัตรข้าราชการ ทะเบียนบ้าน ทะเบียนสมรส หนังสือรับรองเงินเดือน สลิปเงินเดือน รายการบัญชีย้อนหลัง 6 เดือน สำเนาโฉนด แบบแปลนบ้าน ประมาณการก่อสร้าง ใบอนุญาตก่อสร้าง

2. เจ้าหน้าที่ธนาคาร จะพิจารณาสินเชื่อเบื้องต้นจากข้อมูล ของลูกค้า เช่น รายได้ ค่าใช้จ่ายครอบครัว หนี้สินอื่นๆ เพื่อประมาณการความสามารถในการผ่อนชำระเงินกู้ ธนาคารจะพิจารณาวงเงินกู้จากราคาประเมินของหลักประกัน ความสามารถในการผ่อนชำระหนี้

3. เจ้าหน้าที่ธนาคารจะส่งข้อมูล เช่น บัตรประชาชน ทะเบียนบ้าน สำเนาโฉนด แบบแปลน ประมาณการก่อสร้าง ใบอนุญาตก่อสร้าง ให้กับศูนย์ประเมินราคาหลักทรัพย์ เพื่อพิจารณาและประเมินราคาพร้อมทำรายงานสรุปราคาของหลักประกัน ส่งให้กับคณะกรรมการสินเชื่อ

4. เจ้าหน้าที่ธนาคารจะส่งใบคำขอสินเชื่อพร้อมเอกสารประกอบคำขอสินเชื่อไปที่ศูนย์สินเชื่อ (คณะกรรมการสินเชื่อ) เพื่อพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ แล้วนำส่งเรื่องทั้งหมดให้กับศูนย์ปฏิบัติการนิติกรรมสัญญา

5. ศูนย์ปฏิบัติการนิติกรรมสัญญา ดำเนินการจัดทำ 1) สัญญาจ้างเอง เช่น ทค1 ทค.15 หนังสือมอบอำนาจจ้างเอง บันทึกต่อท้ายสัญญาจ้างเอง และดำเนินการนัดหมายลูกค้าไปจดจ้างเอง ณ สำนักงานที่ดิน 2) ชุดสัญญา เช่น สัญญากู้ สัญญาเช่าประกัน หนังสือให้ความยินยอมสามีภรรยา หนังสือยินยอมให้หักบัญชีชำระหนี้ หนังสือยินยอมให้ทำสัญญาประกันภัย

6. สาขานาการพิมพ์เอกสารสัญญาต่างๆ ให้ลูกค้าลงนาม พร้อมกับตั้งวงเงินและจ่ายเงินกู้ให้กับลูกค้าต่อไป



ภาพ 1 แผนผังขั้นตอนการอนุมัติสินเชื่อ

2. แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)

ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน (ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ, 2551) ดังนี้

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเอง หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย และความต้องการที่เป็นความปรารถนา

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือกประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ แหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งประสบการณ์ แหล่งชุมชน แหล่งทดลอง

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือกสามารถระบุกระบวนการได้ คือผู้บริโภคจะพิจารณาคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แล้วให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน และในการประเมินผลทางเลือกจะได้รับผลกระทบจากความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า และทัศนคติในการเลือกตราสินค้า

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด แต่ทั้งนี้ยังมีปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อ 3 ปัจจัยด้วยกัน คือ ทัศนคติของบุคคลอื่น ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้

อย่างไรก็ตามผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจ โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจย่อย 5 ประการ คือ 1) การตัดสินใจในตราสินค้า 2) การตัดสินใจเลือกผู้ขาย 3) การตัดสินใจด้านปริมาณ 4) การตัดสินใจด้านเวลา 5) การตัดสินใจด้านวิธีการชำระเงิน

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) มีดังนี้ ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ (Post purchase satisfaction) การกระทำภายหลังการซื้อ (Post purchase actions) พฤติกรรมการใช้และการกำจัดภายหลังการซื้อ (Post purchase use and disposal)

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจมีอยู่หลายรูปแบบ แล้วแต่ความคิดเห็นของนักวิชาการ พลังเกต และแอ็ตตเนอร์ (Plunkett and Attner, 1994:162) ได้เสนอลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเป็น 7 ขั้นตอน ดังนี้ (กุลชลี ไชยนันดา, 2539: 135-139)

ขั้นที่ 1 การระบุปัญหา (Define the problem) เป็นขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญอย่างมาก เพราะการระบุปัญหาได้ถูกต้องหรือไม่ ย่อมมีผลต่อการดำเนินการในขั้นต่อ ๆ ไปของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการตัดสินใจด้วย ดังนั้น ผู้บริหารจึงควรระมัดระวังมิให้เกิดความผิดพลาดในการระบุปัญหาขององค์การ ทั้งนี้ ผู้บริหารควรแยกแยะความแตกต่างระหว่างอาการแสดง (symptom) ที่เกิดขึ้นกับตัวปัญหาที่แท้จริงเสียก่อน ยกตัวอย่างเช่น กรณีที่ยอดขายของบริษัทลดลง ซึ่งมีสาเหตุมาจากคุณภาพสินค้าต่ำ จะเห็นว่าการที่ยอดขายลดลง เป็นอาการแสดง และปัญหาที่ต้องแก้ไข ได้แก่ การที่คุณภาพสินค้าต่ำ ดังนั้นผู้บริหารที่ชาญฉลาดต้องคอยสังเกตอาการแสดงต่าง ๆ ทั้งต้องรวบรวมข้อมูลที่เป็นต่อการค้นหาสาเหตุของอาการแสดงเหล่านั้น ซึ่งจะนำไปสู่การระบุปัญหาที่แท้จริงได้อย่างถูกต้องแม่นยำ

ขั้นที่ 2 การระบุข้อจำกัดของปัจจัย (Identify limiting factors) เมื่อสามารถระบุปัญหาได้ถูกต้องแล้ว ผู้บริหารควรพิจารณาถึงข้อจำกัดต่าง ๆ ขององค์การ โดยพิจารณาจากทรัพยากรซึ่งเป็นองค์ประกอบของกระบวนการผลิต ได้แก่ กำลังคน เงินทุน เครื่องจักร สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ รวมทั้งเวลาซึ่งมักเป็นปัจจัยจำกัดที่พบอยู่เสมอ การรู้ถึงข้อจำกัดหรือเงื่อนไขที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ จะช่วยให้ผู้บริหารกำหนดขอบเขตในการพัฒนาทางเลือกให้แคบลงได้ ตัวอย่างเช่น ถ้ามีเงื่อนไขว่าต้องส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าภายในเวลา 1 เดือน ทางเลือกของการแก้ไขปัญหการผลิตสินค้าไม่เพียงพอที่มีระยะเวลาดำเนินการมากกว่า 1 เดือน ก็ควรถูกตัดทิ้งไป

ขั้นที่ 3 การพัฒนาทางเลือก (Develop potential alternatives) ขั้นตอนต่อไป ผู้บริหารควรทำการพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ ขึ้นมา ซึ่งทางเลือกเหล่านั้นควรเป็นทางเลือกที่มีศักยภาพและมีความเป็นไปได้ ในการแก้ปัญหาให้น้อยลงหรือให้ประโยชน์สูงสุด ตัวอย่างเช่น กรณีที่องค์การประสบปัญหาเวลาการผลิตไม่เพียงพอ ผู้บริหารอาจพิจารณาทางเลือกดังนี้ 1) เพิ่มการทำงานกะพิเศษ 2) เพิ่มการทำงานล่วงเวลาโดยใช้ตารางปกติ 3) เพิ่มจำนวนพนักงาน หรือ 4) ไม่ทำอะไรเลย ในการพัฒนาทางเลือกผู้บริหารอาจขอความคิดเห็นจากนักบริหารอื่น ๆ ที่ประสบความสำเร็จทั้งภายในและภายนอกขององค์การ ซึ่งอาจใช้วิธีการปรึกษาหารือเป็นรายบุคคล หรือจัดการประชุมกลุ่มย่อยขึ้น ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลเหล่านั้นเมื่อผนวกรวมกับสติปัญญา ความรู้ ความสามารถ ความคิดสร้างสรรค์และประสบการณ์ของตนเองจะช่วยให้ผู้บริหารสามารถพัฒนาทางเลือกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นที่ 4 การวิเคราะห์ทางเลือก (Analyze the alternatives) เมื่อผู้บริหารได้ทำการพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ โดยจะนำเอาข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบกับกันอย่างรอบคอบ และควรวิเคราะห์ทางเลือกในสองแนวทาง คือ 1) ทางเลือกนั้นสามารถนำมาใช้จะเกิดผลต่อเนื่องอะไรตามมา ตัวอย่างเช่น ถ้าโคต้าปกติในการผลิตมอเตอร์ของแผนกผลิตเท่ากับ 500 เครื่องต่อเดือน แต่แผนกผลิตต้องผลิตมอเตอร์ให้ได้ 1,000 เครื่อง ภายในสิ้นเดือนนี้ โดยมีข้อจำกัดด้านต้นทุนขององค์การว่าจะจ่ายค่าจ้างพนักงานเพิ่มขึ้นไม่เกิน 10,000 บาทเท่านั้น ทางเลือกหนึ่งของการแก้ปัญหาอาจทำได้โดยการจ้างพนักงานทำงานล่วงเวลาในวันหยุดและเวลากลางคืน แต่เมื่อประเมินได้แล้วพบว่าวิธีนี้จะต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นถึง 17,000 บาท ผู้บริหารก็ควรตัดทางเลือกนี้ทิ้งไป เพราะไม่สามารถนำมาใช้ได้ภายใต้ข้อจำกัดด้านต้นทุน

อย่างไรก็ตามทางเลือกบางทางเลือกที่อยู่ภายใต้ข้อจำกัดขององค์การก็อาจทำให้เกิดผลต่อเนื่องที่ไม่พึงประสงค์ตามมา เช่น ทางเลือกหนึ่ง ของการเพิ่มผลผลิต ได้แก่การลงทุนติดตั้งระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งจะช่วยให้แก้ปัญหาได้ แต่อาจมีปัญหากับการลดลงของขวัญกำลังใจของพนักงานในระยะต่อมา เป็นต้น

ขั้นที่ 5 การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the best alternative) เมื่อผู้บริหารได้ทำการ วิเคราะห์และประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริหารควรเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกอีกครั้งหนึ่ง เพื่อพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียว ทางเลือกที่ดีที่สุดควรมีผลเสียต่อเนื่องในภายหลังน้อยที่สุด และให้ผลประโยชน์มากที่สุด แต่บางครั้งผู้บริหารอาจตัดสินใจเลือกทางเลือกแบบประนีประนอม โดยพิจารณาองค์ประกอบที่ดีที่สุดของแต่ละทางเลือกนำมาผสมผสานกัน

ขั้นที่ 6 การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ (Implement the decision) เมื่อผู้บริหารได้ทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว ก็ควรมีการนำผลการตัดสินใจนั้นไปปฏิบัติ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริหารควรกำหนดโปรแกรมของการตัดสินใจ โดยระบุถึงตารางเวลาการดำเนินงาน งบประมาณ และบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติ ควรมีการมอบหมายอำนาจหน้าที่ที่ชัดเจน และจัดให้มีระบบการติดต่อสื่อสารที่จะช่วยให้การตัดสินใจเป็นที่ยอมรับ นอกจากนี้ ผู้บริหารควรกำหนดกฎระเบียบวิธี และนโยบาย ซึ่งมีส่วนสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นที่ 7 การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล (Establish a control and evaluation system) ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การสร้างระบบการควบคุมและการประเมินผล ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารได้รับข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตาม

เป้าหมายหรือไม่ ข้อมูลย้อนกลับจะช่วยให้ผู้บริหารแก้ปัญหาหรือทำการตัดสินใจใหม่ได้โดยได้ผลลัพธ์ของการปฏิบัติที่ดีที่สุด

ลักษณะของการตัดสินใจ

กลุขลี ไชยนันตา (2539: 130) ได้สรุปลักษณะของการตัดสินใจจาก ลูมบา (Loomba, 1978: 100-103) ไว้ดังนี้

1. การตัดสินใจเป็นกระบวนการของการเปรียบเทียบผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับจากทางเลือกหลาย ๆ ทาง โดยที่ผู้ตัดสินใจจะเลือกทางเลือกที่ให้ประโยชน์สูงสุด

2. การตัดสินใจเป็นหน้าที่ที่จำเป็น เพราะทรัพยากรมีจำกัด และมนุษย์มีความต้องการไม่จำกัด จึงจำเป็นต้องมีการตัดสินใจเพื่อให้ได้รับประโยชน์และความพอใจจากการใช้ทรัพยากรที่มีจำกัดเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์การ

3. ในการปฏิบัติงานของฝ่ายต่าง ๆ ในองค์การ อาจมีการขัดแย้งกัน เช่น ฝ่ายผลิต ฝ่ายบุคคล ฝ่ายการเงินการบัญชี ฝ่ายการบริหารงานบุคคล แต่ละฝ่ายอาจมีเป้าหมายของการทำงานขัดแย้งกัน ผู้บริหารจึงต้องเป็นผู้ตัดสินใจชี้ขาด เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์การโดยส่วนรวม

4. กระบวนการตัดสินใจประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นเรื่องเกี่ยวกับการกำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมาย ข้อจำกัด การกำหนดทางเลือก ส่วนที่สอง เป็นการเลือกทางเลือก หรือ กลยุทธ์ที่ดีที่สุดตามสภาวะการณ์

5. การตัดสินใจมีหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับจุดมุ่งหมายและลักษณะของปัญหา เช่น อาจแบ่งออกได้เป็นการตัดสินใจตามลำดับขั้น ซึ่งมักเป็นงานประจำ เช่น การจัดซื้อวัสดุอุปกรณ์ ตารางการทำงาน เป็นต้น และการตัดสินใจที่ไม่เป็นไปตามลำดับขั้น เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาที่ไม่ได้เกิดขึ้นประจำ เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นนาน ๆ ครั้ง เช่น การตัดสินใจเกี่ยวกับการริเริ่มงานใหม่ เช่น ตั้งคณะใหม่ หรือขยายโรงงานใหม่ เป็นต้น ไซมอน (Simon, 1960: 5-6) ได้แบ่งชนิดของการตัดสินใจออกเป็น 2 ชนิดใหญ่ ๆ ดังนี้

5.1 การตัดสินใจที่กำหนดไว้ล่วงหน้าหรือมีแบบอย่างไว้ล่วงหน้า (Programmed decisions) เป็นการตัดสินใจตามระเบียบ กฎเกณฑ์ แบบแผนที่เคยปฏิบัติมาจนกลายเป็นงานประจำ เช่น การตัดสินใจเกี่ยวกับการลาป่วย ลาภิก ลาภวช การอนุมัติการเบิกจ่ายเงิน การอนุมัติผลการศึกษา เป็นต้น การตัดสินใจแบบกำหนดไว้ล่วงหน้านี้ เปิดโอกาสให้ผู้บริหารเลือกทางเลือกได้น้อย เพราะว่าเป็นการตัดสินใจภายใต้สภาวะการณ์ที่แน่นอน

5.2 การตัดสินใจที่ไม่ได้กำหนดหรือไม่มีแบบอย่างไว้ล่วงหน้า (Nonprogrammer decisions) เป็นการตัดสินใจในเรื่องใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน ไม่มีระเบียบ กฎเกณฑ์ แบบแผนที่เคยปฏิบัติมาก่อน จึงเป็นเรื่องยุ่งยากแก่ผู้ตัดสินใจ โดยที่ผู้บริหารหรือผู้ตัดสินใจจะต้องคำนึงถึงความเสี่ยงและความไม่แน่นอนด้วย เช่น การตัดสินใจนำเงินไปลงทุนเพื่อหาผลตอบแทนหรือผลกำไรในธุรกิจ การตัดสินใจผลิตสินค้าตัวใหม่ การตัดสินใจในการขยายกิจการ เป็นต้น

การตัดสินใจเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นตลอดเวลาในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะในหน่วยงาน การตัดสินใจอาจกระทำโดยบุคคลเพียงคนเดียว หรือเป็นกลุ่มบุคคลแล้วแต่ความเหมาะสมของกรณี รูปแบบของการตัดสินใจโดยถือเอาจำนวนคนที่ร่วมตัดสินใจเป็นเกณฑ์สามารถจำแนกออกได้ 2 รูปแบบ ดังนี้

1) การตัดสินใจโดยบุคคลคนเดียว (Individual decision making) ใช้สำหรับการตัดสินใจในเรื่องง่าย ๆ ที่ผู้ทำการตัดสินใจได้กำหนดไว้ล่วงหน้าแล้ว หรือเรื่องเร่งด่วนฉุกเฉินที่ไม่มีเวลาพอสำหรับการปรึกษากับบุคคลอื่น

2) การตัดสินใจโดยกลุ่มบุคคล (Group decision making) เป็นการตัดสินใจโดยให้ผู้ที่ทำหน้าที่จะต้องปฏิบัติตามผลของการตัดสินใจนั้น ได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและให้ข้อมูล การตัดสินใจโดยกลุ่มบุคคลนี้เหมาะสำหรับการตัดสินใจในเรื่องที่ยุ่งยากซับซ้อน หรือเรื่องที่ผู้บริหารไม่มีข้อมูลข่าวสารเพียงพอหรือยังขาดประสบการณ์ในเรื่องนั้น ๆ หรือไม่มีความชำนาญทางด้านนั้นอย่างเพียงพอ จึงจำเป็นต้องฟังความคิดเห็นจากผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ แล้วประมวลความคิดเห็นเหล่านั้นมาเพื่อกำหนดการตัดสินใจ กลุ่มบุคคลดังกล่าว อาจได้แก่ กลุ่มผู้บริหาร ซึ่งประกอบด้วยหัวหน้าส่วนต่าง ๆ ของหน่วยงาน คณะกรรมการเฉพาะกิจ ซึ่งอาจประกอบด้วยผู้บริหาร ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิร่วมกัน วิธีการตัดสินใจโดยกลุ่มอาจทำได้ในลักษณะต่างๆ

2.1) การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลที่เป็นมติในเสียงข้างมาก อาจใช้ระบบเสียงข้างมากเกินครึ่งหนึ่ง หรือระบบสองในสามของกลุ่ม แล้วแต่ความสำคัญของเรื่องที่ตัดสินใจ

2.2) การตัดสินใจโดยข้อมูลเป็นเอกฉันท์คือการที่สมาชิกทุกคนเห็นพ้องต้องกันโดยไม่มีความขัดแย้ง และโดยปกติแล้ว ผู้นำหรือผู้บริหารมักจะต้องการตัดสินใจภายใต้สถานการณ์หรือสภาวะการณ์ต่างกัน ซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของผู้นำ แต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอย่างยิ่งจึงต้องนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจ สถานการณ์หรือสถานการณ์ของการตัดสินใจสามารถแบ่งได้เป็น 3 แบบ ดังนี้

1) การตัดสินใจภายใต้ความที่แน่นอน (Decision-making under certainty)

- 2) การตัดสินใจภายใต้ความเสี่ยง (Decision-making under risk)
- 3) การตัดสินใจภายใต้ความไม่แน่นอน (Decision-making under uncertainty)
- 4) การตัดสินใจภายใต้ความแน่นอน คือการตัดสินใจที่ทราบผลลัพธ์การตัดสินใจล่วงหน้าอย่างแน่นอนแล้วว่า ถ้าเลือกทางเลือกอย่างใดอย่างหนึ่งผลลัพธ์จะเป็นอย่างไร ลักษณะของการตัดสินใจประเภทนี้ คือ

4.1) ผู้ตัดสินใจมีข้อมูลอย่างเพียงพอในการตัดสินใจ และทราบถึงผลลัพธ์ของแต่ละทางเลือก

4.2) ผลลัพธ์จะเกิดขึ้นแน่นอนคือเกือบไม่มีการเสี่ยงใดๆ เลย

4.3) การตัดสินใจจะเลือกทางเลือกที่ให้ผลตอบแทนสูงที่สุด

ตัวอย่างการตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่แน่นอน เช่น การตัดสินใจในการที่จะควรจะขายห้างสรรพสินค้าหรือไม่ โดยมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจอย่างเพียงพอตามตารางที่ 1 คือทราบว่า จะมีลูกค้าเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 10 และ โอกาสของแต่ละทางเลือกก็จะเกิดขึ้นได้อย่างแน่นอน นอกจากนั้นยังทราบผลลัพธ์ของแต่ละทางเลือก ดังนั้นการตัดสินใจจึงอยู่ภายใต้สถานการณ์ที่แน่นอนไม่มีการเสี่ยงใดๆ ผู้ตัดสินใจย่อมเลือกตัดสินใจในการที่จะได้ผลประโยชน์สูงสุดคือทางเลือกในการขยายสาขา

ตาราง 1 แสดงข้อมูลการตัดสินใจภายใต้ความแน่นอน

ทางเลือก	ความน่าจะเป็น	ประชากรเพิ่มขึ้น (ร้อยละต่อปี)	กำไร (ล้านบาท)
ขยายสาขา	1.0	10	50
ไม่ขยายสาขา	1.0	10	20

3) การตัดสินใจภายใต้ความเสี่ยง คือ การตัดสินใจที่ทราบผลลัพธ์ของการตัดสินใจน้อยกว่าการตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่แน่นอน แต่พอจะคาดคะเนความน่าจะเป็นหรือโอกาสที่น่าจะเกิดขึ้น (Probability) ลักษณะสำคัญของการตัดสินใจประเภทนี้ได้แก่

3.1) ผู้ตัดสินใจมีข้อมูลสำหรับการตัดสินใจไม่เพียงพอ

3.2) การตัดสินใจอยู่ภายใต้ความเสี่ยงคือผู้ตัดสินใจจะต้องคาดคะเนถึงโอกาสหรือความน่าจะเป็นที่จะเกิดขึ้นโดยอาศัยประสบการณ์ร่วมด้วย

3.3) การตัดสินใจจะพิจารณาเลือกทางเลือกที่ผลตอบแทนสูงสุดและโอกาสที่จะเกิดขึ้นของทางเลือกด้วย

ตัวอย่างเช่น การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่เสี่ยง เช่น การตัดสินใจที่จะขยายสาขาของห้างสรรพสินค้าหรือไม่ โดยที่ขาดข้อมูลที่แน่นอนว่าจะมีประชากรเพิ่มขึ้นเป็นลูกค้าเท่าไรแน่ แต่ได้ศึกษาถึงโอกาสที่จะเป็นไปได้ และผลลัพธ์ของแต่ละทางเลือก

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ทฤษฎีการตัดสินใจที่แสดงถึงวงจรกระบวนการตัดสินใจ โดยเริ่มจากจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์และเพื่อบุคคลมีความประสงค์ที่ต้องการตัดสินใจ บุคคลนั้นก็ประสงค์ที่จะได้รับข้อเสนอแนะ โดยเขาจะรวบรวมข้อมูลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการตัดสินใจของเขา ต่อจากนั้น บุคคลก็จะพิจารณาข้อมูลที่รับและพยายามนำมาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับการเลือกพิจารณาความเป็นไปได้ของการเลือก สำหรับการทำนายผลอาจจะขึ้นอยู่กับความสำเร็จของประสบการณ์ในอดีต และข้อบังคับความปรารถนาของบุคคลนั้นซึ่งการทำนายผลที่จะมีประสิทธิภาพ หรือไม่เพียงที่จะขึ้นอยู่กับสิ่ง 2 ประการ คือ ข้อมูลที่รวบรวมได้ และน้ำหนักในการคาดคะเน มีความเหมาะสมหรือไม่เหมาะสม กระบวนการตัดสินใจมีลักษณะเป็น วงจรกรรมตามธรรมชาติ แบ่งเป็นชั้นๆ ได้ดังนี้

1. กำหนดเป้าหมายในการเลือก โดยกำหนดตัวเลือกตามความต้องการในการเลือกอาชีพอาจมีหลายตัวเลือกหลายๆ อย่างก็ได้
2. รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตัวเลือกเหล่านั้น ถ้าหากเป็นตัวเลือกการศึกษาก็ควรรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้สมัคร จำนวนผู้เรียนที่สถานศึกษารับไว้ได้เป็นต้น และการเลือกอาชีพก็ควรรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของตลาดแรงงาน คุณสมบัติของผู้ประกอบอาชีพสวัสดิการที่ได้รับ รายได้และการฝึกอบรมเพื่อเข้าสู่อาชีพ เป็นต้น นอกจากนี้บุคคลต้องรวบรวม ข้อมูลเกี่ยวกับตัวเองด้วยเป็นต้นว่า ความสนใจ ค่านิยม ความสามารถ และทัศนคติ
3. นำข้อมูลเกี่ยวกับอาชีพหรือการศึกษาที่ได้รวบรวมไว้แล้วนั้น มาเปรียบเทียบกับข้อมูลเกี่ยวกับตนเอง เพื่อทำนายถึงความเป็นไปได้และผลที่เกิดขึ้นหลังการตัดสินใจเลือกแล้ว
4. ทำความกระจ่างกับระบบค่านิยมของตนเอง แล้วนำมาประกอบการพิจารณาการตัดสินใจเลือกอาชีพที่เหมาะสมกับตัวเองมากที่สุด

5. ประเมินตัวเลือกทั้งหมดแล้วตัดสินใจแบบเด็ดขาดหรือแบบค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมอีกถ้าเป็นการตัดสินใจแบบเด็ดขาดบุคคลก็จะประเมินถึงการทำนายผลที่จะเกิดขึ้นจากการตัดสินใจนั้นอีกครั้งหนึ่งเพื่อความมั่นใจและถ้าหากเป็นการตัดสินใจแบบค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมอีกบุคคลก็จะกลับไปสู่ขั้นใหม่ ดำเนินการจนครบทุกขั้นจนสามารถตัดสินใจได้

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ภาพ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ฟิลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler, 2000)

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งจนถึงรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ใน สังคมหนึ่งค่านิยมในวัฒนธรรมที่จะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคม หนึ่งไปยังสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการ ตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้ กำหนดโปรแกรมการตลาด ตัวอย่าง การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทยสตรีมีบทบาทใน สังคม เช่นบทบาททางการเมืองและทำงานมากขึ้นและมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น

1. มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต
2. บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง
3. มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย
4. ทักษะคิดต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง
5. บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น
6. บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากทำงานหนัก

ในปัจจุบันด้านวัฒนธรรมนี้ นักการตลาดศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (cultural value) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคม ประกอบด้วย

1. ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม
2. ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น
3. ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์กร
4. ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ
5. ค่านิยมบุคคลต่อมวลมนุษยชาติ

นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่าง ๆ ดังกล่าวแล้วกำหนดกลยุทธ์ การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม กลยุทธ์ที่นำไปใช้มากก็คือ กลยุทธ์การโฆษณา

ปัจจัยด้านสังคม (social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมี อิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและ สถานะ

1. กลุ่มอ้างอิง (reference group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมี อิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อ บุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของ บุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็น

ต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น ใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือเป็น ฟรีเซนส์เตอร์โฆษณาประกันชีวิตของธนาคาร

2. ครอบครัว (family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดในทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัวการขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งมีลักษณะแตกต่างกัน

3. บทบาทและสถานะ (roles and status) บุคคลที่เกี่ยวข้องกันหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่ที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น จะต้องวิเคราะห์ ว่าใครเป็นผู้ซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และ ผู้ใช้

ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางสังคมต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวคิดส่วนบุคคล

1. อายุ (age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย คำกว่า 6 -11 12-19 20-34 35-49 50-64 ขึ้นไป เช่นกลุ่มอายุวัยทำงาน จะมีความคิดจะออมเงินมากกว่าวัยรุ่น

2. ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (family life cycle stage) การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติและค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกัน ดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว มักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว สนใจ ด้านการพักผ่อนหย่อนใจ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง มักจะไม่ใส่ใจกับการประกันชีวิต

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่และยังไม่มีบุตร มักซื้อสินค้าถาวร ที่อยู่อาศัย รถยนต์ ตู้เย็นเตาไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น และเริ่มที่จะสนใจในการที่จะเก็บออมเงินในรูปแบบต่างๆ

ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กต่ำกว่า 6 ขวบ มักจะซื้อสินค้าถาวรที่ใช้ในบ้าน เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และยังซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหารเด็ก ยา เสื้อผ้าและของเล่นเด็ก รวมทั้งมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ รวมทั้งการทำประกันชีวิต และมอบผลประโยชน์ให้แก่บุตร

ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรเล็กอายุมากกว่า 6 ขวบ มีฐานะการเงินดีขึ้นภรรยาอาจทำงานด้วยเพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าที่บริโภคเช่น อาหาร เสื้อผ้า เครื่องเขียน

แบบเรียน และรายการพักผ่อนหย่อนใจสำหรับบุตร พ่อแม่ จะทำประกันให้กับบุตรโดยตรง เพื่ออนาคตในวันข้างหน้าของบุตร

ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมากและมีบุตรโตแล้ว แต่ยังไม่ได้แต่งงานมีฐานะการเงินดีมีความสามารถในการฝากประกัน มักจะเริ่มหารูปแบบการประกันชีวิตแบบที่ให้ผลตอบแทนตลอดชีวิตให้กับตนเอง เช่นแบบบำนาญสูงเสาะห้ (มีเงินปันผล)

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก มีบุตรแยกครอบครัวและยังทำงานอยู่ มีฐานะการเงินดีอาจจะต้องย้ายไปอยู่อพาทเมนต์ ชอบเดินทางเพื่อการพักผ่อน บริจาคทรัพย์สิน บำรุงศาสนาช่วยเหลือสังคม และมักจะหวังบุตรหลาน และมักจะฝากเงินให้กับหลานมากกว่าลูก

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก มีบุตรแยกครอบครัวและออกจากงานแล้วค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล มักสนใจทำประกันชีวิตที่คุ้มครองค่ารักษาพยาบาลตนเองด้วย

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกัน และทำงานอยู่

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกัน และออกจากงานแล้ว ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

3. อาชีพ (occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะเลือกฝากประกันที่มีระยะเวลาที่ยาวนาน และเบี้ยประกันถูก ประชานกรรมการบริษัทและภรรยาจะเลือกฝากประกันในวงเงินที่สูงและมีผลตอบแทนในรูปแบบ ของบำนาญ ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพใหม่ สนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

4. รายได้ (income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (economic circumstance) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมทรัพย์ และอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงเรื่องผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลังและวิธีการต่างๆเพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

5. การศึกษา (education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ

6. รูปแบบการดำรงชีวิต (life style) รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกโดยแสดงออกในรูปของ ALOs ซึ่งประกอบด้วย 1) กิจกรรม (activities) 2) ความสนใจ(interests) 3) ความคิดเห็น (opinion) แบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล

นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับ แบบการดำรงชีวิต ตัวอย่างรูปแบบขึ้นอยู่กับดำรงชีวิตที่เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า คนที่ชอบเที่ยวกลางคืน ชอบการพักผ่อนหย่อนใจ การบริโภคอาหารนอกบ้าน หรือเครื่องสำอางของเม้า ส่วนคนที่สมถะจะบริโภคสินค้าที่จำเป็น อ่านหนังสือ

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย

1. การจูงใจ (motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งที่กระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรม ที่มีเป้าหมาย นักการตลาด ต้องศึกษาแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วย ความต้องการทางร่างกาย และความต้องการทางด้านจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของคน

2. การรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลได้รับเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรือหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ ซึ่งความหมายนี้จะเห็นได้ว่ากระบวนการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรองการรับรู้ จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การเห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้สัมผัสรู้สึก ดังตัวอย่าง การโฆษณาประกันชีวิตของธนาคารที่ให้ผลตอบแทนหรือเงินคุ้มครองกรณีผู้ฝากเสียชีวิต

3. การเรียนรู้ (learning)

4. ความเชื่อถือ (belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น ความเชื่อมั่นในธนาคารออมสิน ซึ่งเป็นหน่วยงานของรัฐบาลโดยมีสโลแกนติดหน้าธนาคารว่า”รัฐบาลเป็นประกัน”

5. ทศนคติ (attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติจากการศึกษาพบว่าทศนคติของผู้บริโภคกับการซื้อสินค้า จะมีความรู้ที่เรียนรู้ในอดีตสัมพันธ์กัน

นักการตลาดต้องศึกษาว่าทัศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลงได้อย่างไร การเกิดของทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ ที่เรียนรู้ในอดีต เกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคลและเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดต้องมีทางเลือกคือ

5.1 สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ

5.2 พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงต่อบุคคลได้

6. บุคลิกภาพ (personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง หรืออาจหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

7. แนวคิดของตนเอง (self concept) หมายถึง ความรู้สึนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร องค์ประกอบของแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง แบ่งออกได้เป็น 4 แบบ คือ

7.1 แนวความคิดของตนเองที่แท้จริง

7.2 แนวความคิดของตนเองในอุดมคติ

7.3 แนวความคิดของตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง

7.4 แนวความคิดของตนเองที่ต้องการให้ผู้อื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้ออันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายนอก ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในรวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา จัดช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และบริษัท ทฤษฎีการตัดสินใจเป็นทฤษฎีที่แสดงถึงวงจรการตัดสินใจ โดยเริ่มจากจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ และเมื่อบุคคลมีความประสงค์ที่ต้องการการตัดสินใจ บุคคลนั้นก็ประสงค์จะได้รับข้อเสนอ โดยจัดรวบรวมข้อมูลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการตัดสินใจของเขา ต่อจากนั้นบุคคลก็จะพิจารณาข้อมูลที่ได้รับ และพยายามนำมาประยุกต์ให้สอดคล้องกับการเลือกพิจารณาความเป็นไปได้ของทางเลือก สำหรับการทำนายผลอาจจะขึ้นอยู่กับความสำเร็จในอดีต และระดับความปรารถนาของบุคคลนั้น

3. แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix)

เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ส่วนส่วนประสมการตลาดบริการจะประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ, 2551)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดโดยผลิตภัณฑ์มีส่วนประกอบหลัก ดังนี้

ประโยชน์หลัก (Core benefit) ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้มากยิ่งขึ้น

ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า โดยจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขาย

ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

2. ราคา (Price) หมายถึงสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปเงินตรา ราคาคือเครื่องมือหนึ่งในส่วนประสมการตลาด ราคาสินค้าชนิดหนึ่งเมื่อคูณกับปริมาณขายของสินค้าชนิดนั้นจะทำให้เกิดรายได้จากการขาย ราคาจึงเป็นตัวสร้างให้เกิดรายได้จากการขาย และนำไปสู่การสร้างกำไรในที่สุด

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาดหรือกลุ่มบุคคลและองค์การ ซึ่งอำนวยความสะดวกเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาดระหว่างสองฝ่ายคือผู้ซื้อและผู้ขาย มีวัตถุประสงค์เพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร และเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

5. บุคลากร (People) หมายถึงพนักงาน ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมี

ความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) หมายถึงการสร้างคุณภาพโดยรวมซึ่งต้องการพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์ ป้าย ความทันสมัย เป็นต้น

7. กระบวนการ (Process) หมายถึงขั้นตอนในการบริการเพื่อส่งมอบคุณภาพการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด Kotler (2003: 92 อ้างใน อุดลย์ จาตุรงค์กุล, 2543: 312-314) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้นการสร้างบริการเพื่อให้บริการที่ทรงคุณค่า บริษัทต้องปรับแต่งบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายและต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้นด้วย

2. ราคา (Price) คือต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการรวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรม ซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน การตั้งราคาค่าบริการ มีการเรียกราคาของบริการได้หลายแบบและราคาที่ตั้งขึ้นสำหรับคิดค่าบริการ มันได้รับการออกแบบให้ครอบคลุมต้นทุนและสร้างกำไร เนื่องจากบริการมองไม่เห็น การตั้งราคาบางส่วนต้องให้ผู้ขายและผู้ซื้อเข้าใจว่ามีอะไรบ้างรวมอยู่ในสิ่งที่เขากำลังซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน การตั้งราคามีอิทธิพลต่อการที่ผู้ซื้อจะรับรู้บริการด้วย ถ้าลูกค้ามีเกณฑ์ในการตัดสินคุณภาพน้อย เขาจะประเมินบริการด้วยราคาเนื่องจากบริการยากที่จะประเมินราคาจึงมักมีบทบาทสำคัญในการซื้อคุณภาพ

3. ช่องทางการให้บริการ (Place) เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการให้บริการ กลยุทธ์การให้บริการ เป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาจัดให้มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพของบริการและสิ่งที่ลูกค้าให้คุณค่า นักการตลาดจะจัดการให้มีการรับบริการได้โดยสะดวกให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารการตลาดที่ต้องเน้นใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจ และให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขายการส่งเสริมการตลาดบริการ สิ่งหนึ่งที่ท้าทาย

การสื่อสารการตลาดของบริการก็คือ การที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณแก่สิ่งที่เสนอขาย ความไม่มีตัวตนของบริการมันทำให้เป็นไปไม่ได้ที่จะมีประสบการณ์ก่อนที่จะทำการซื้อ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดบริการจำเป็นต้องอธิบายว่าบริการคืออะไร และให้คุณประโยชน์แก่ผู้ซื้ออย่างไร

5. บุคคล (People) หรือพนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะที่แตกต่างของบริการอันดับหนึ่งคือ การผลิตและการบริโภคจะเกิดขึ้นในขณะเดียวกัน ไม่สามารถแยกผู้ให้และผู้รับบริการออกจากกันได้ คนจึงหมายถึงผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการนำเสนอบริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการลูกค้า และลูกค้าอื่นในระบบการตลาดบริการ นอกจากนี้ บุคลิกภาพ การแต่งกาย ทักษะและพฤติกรรมของพนักงาน ย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในการบริการของลูกค้า รวมถึงการปฏิบัติต่อลูกค้าคนอื่นๆ หรือการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับลูกค้าด้วยกันเอง

6. สิ่งที่น่าเสนอทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ (Physical Evidence) เนื่องจากการบริการเป็นข้อเสนอที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องได้ จึงต้องทำให้ข้อเสนอของการบริการเป็นรูปธรรมที่ลูกค้าเห็นได้ชัดเจน สิ่งที่น่าเสนอทางกายภาพนี้เป็นสภาพแวดล้อมทั้งหมดในการนำเสนอบริการ และสถานที่ซึ่งกิจการกับลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงส่วนประกอบใดก็ตามที่เห็นได้ชัดเจน ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือในการสื่อสารงานบริการสิ่งที่ซึ่งแสดงให้ลูกค้าเห็นบริการได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์ ป้าย แผ่นโฆษณา ของกระดาดจดหมาย รถให้บริการ และความสะอาดของอาคารสถานที่ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของบริการได้ นักการตลาดอาจสร้างโอกาสโดยอาศัย สิ่งที่น่าเสนอทางกายภาพฯ นี้ได้ เช่น การจัดรายงานประจำปีที่สวยงามด้านงานพิมพ์ แสดงเนื้อหาที่เน้นปรัชญาเป้าหมายขององค์กร ตลาดเป้าหมาย บริการที่น่าเสนอ และการเอาใจใส่ในคุณภาพของบุคลากร ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ในการทางบวกขององค์กร ส่วนสิ่งที่น่าเสนอทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ (กฤษณา รัตนพฤกษ์, 2545: 15) ได้อธิบายว่า เป็นการบริการรูปธรรมที่ลูกค้าเห็นชัดเจนรวมถึงส่วนประกอบใด ๆ ก็ตามที่เห็นได้ชัดเจน ช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือในการสื่อสารงานบริการและให้ลูกค้าเห็นบริการได้อย่างเป็นรูปธรรมและสามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของบริการได้

7. กระบวนการ (Process) คือ ระเบียบวิธี (Procedures) กลไก (Mechanisms) และการเคลื่อนย้าย (Flow) ของกิจกรรมซึ่งเกิดขึ้นทั้งในระบบการนำเสนอ และปฏิบัติงานบริการ เนื่องจากกระบวนการของการบริการมีความสลับซับซ้อน จึงมีความจำเป็นต้องผนวกกระบวนการ

เหล่านี้เข้าด้วยกัน เพื่อให้การทำงานของกระบวนการเป็นไปโดยราบรื่น สามารถตอบสนองความต้องการตามคุณภาพที่ถูกคาดหวังได้

4. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

เสาวคนธ์ อุฎฐานชีวิน (2536) ทำการศึกษา “พฤติกรรมของลูกค้าสินเชื่อที่มีต่อธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงใหม่” พบว่า เหตุผลในการเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ เนื่องจากอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าสถาบันการเงินอื่นๆ สำหรับปัญหาของลูกค้าสินเชื่อมี 2 ด้าน คือ ปัญหาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและปัญหาบริการภายใน และสาเหตุของการค้างชำระหนี้ได้แก่ การนำเงินไปใช้ผิดประเภท

ชัยวัฒน์ พงษ์ภาสุระ (2538) ทำการศึกษา “ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” พบว่า ปัจจัยด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการจำหน่ายมีผลในระดับปานกลาง สำหรับปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการจำหน่าย ลูกค้ามีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง

ชลนภา หงสุวรรณกร (2544) ทำการศึกษา “ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยให้ความสำคัญมากเรียงตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญระดับปานกลาง

วีระชัย กันตังกุล (2540) พบว่าลูกค้าสินเชื่อของธนาคารที่เข้ามาใช้บริการ มีความพึงพอใจในการบริการ ในปัจจัยต่างๆ ทั้ง 4 ด้าน คือ ปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะการติดต่อ ปัจจัยเกี่ยวกับทรัพยากร ปัจจัยเกี่ยวกับขั้นตอนหรือกระบวนการ และปัจจัยผู้ให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการใช้บริการสินเชื่อของบริษัทเงินทุน ในจังหวัดเชียงใหม่

ศักดิ์ชาย ลีรัตนกุล (2543) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่เป็นตัวอธิบายทั้ง 6 ปัจจัยที่อยู่ในแบบจำลองซึ่งคือกระบวนการอนุมัติที่รวดเร็ว วงเงินสินเชื่อสูงกว่าธนาคารพาณิชย์ ความสะดวกสำหรับลูกค้าความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงาน ความพึงพอใจของความหลากหลายของบริการ และเงื่อนไขของเงินกู้ยืมอื่นๆ ที่ดีกว่า เป็นตัวแปรที่มีนัยสำคัญเชิงสถิติทุกตัว ซึ่งแสดงให้เห็นว่า

เหล่านี้เข้าด้วยกัน เพื่อให้การทำงานของกระบวนการเป็นไปโดยราบรื่น สามารถตอบสนองความต้องการตามคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังได้

4. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

เสาวคนธ์ อุภูฐานชีวิน (2536) ทำการศึกษา “พฤติกรรมของลูกค้าสินเชื่อที่มีต่อธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงใหม่” พบว่า เหตุผลในการเลือกใช้สินเชื่อของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ เนื่องจากอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าสถาบันการเงินอื่นๆ สำหรับปัญหาของลูกค้าสินเชื่อนี้มี 2 ด้าน คือ ปัญหาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและปัญหาบริการภายใน และสาเหตุของการค้างชำระหนี้ได้แก่ การนำเงินไปใช้ผิดประเภท

ชัยวัฒน์ พงษ์ภาสุระ (2538) ทำการศึกษา “ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” พบว่า ปัจจัยด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการจำหน่ายมีผลในระดับปานกลาง สำหรับปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการจำหน่าย ลูกค้ามีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง

ชลนภา หวงสุวรรณกร (2544) ทำการศึกษา “ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยให้ความสำคัญมากเรียงตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญระดับปานกลาง

วีระชัย กันตังกุล (2540) พบว่าลูกค้าสินเชื่อของธนาคารที่เข้ามาใช้บริการ มีความพึงพอใจในการบริการ ในปัจจัยต่างๆ ทั้ง 4 ด้าน คือ ปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะการติดต่อ ปัจจัยเกี่ยวกับทรัพยากร ปัจจัยเกี่ยวกับขั้นตอนหรือกระบวนการ และปัจจัยผู้ให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการใช้บริการสินเชื่อของบริษัทเงินทุน ในจังหวัดเชียงใหม่

ศักดิ์ชาย ลีรัตนกุล (2543) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่เป็นตัวอธิบายทั้ง 6 ปัจจัยที่อยู่ในแบบจำลองซึ่งคือกระบวนการอนุมัติที่รวดเร็ว วงเงินสินเชื่อสูงกว่าธนาคารพาณิชย์ ความสะดวกสำหรับลูกค้าความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงาน ความพึงพอใจของความหลากหลายของบริการ และเงื่อนไขของเงินกู้ยืมอื่นๆ ที่ดีกว่า เป็นตัวแปรที่มีนัยสำคัญเชิงสถิติทุกตัว ซึ่งแสดงให้เห็นว่า

ส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบริการของลูกค้านาคารออมสินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

คลนภา หวงสุวรรณกร (2544) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรปัจจัยการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์นั้นมีอิทธิพลกับผู้ตอบแบบสอบถามต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการของธนาคารออมสินอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการส่งเสริมการจำหน่ายมีผลในระดับปานกลาง และจากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ยต่ำมีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการในระดับมาก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยสื่อการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติ

โสธรา บงกขมาศ (2544) ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินเชื่อบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสินเชื่อบุคคลจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล โดยส่วนใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติอย่างมีนัยสำคัญ และปัจจัยสื่อสารการตลาดด้านสินค้า ปัจจัยสื่อสารการตลาดด้านราคา ปัจจัยสื่อสารการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการใช้สินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยที่ร่วมลงทุนกับต่างชาติอย่างมีนัยสำคัญ ยกเว้นรูปลักษณะในใบสมัคร ระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อบุคคลของธนาคารที่ร่วมทุนกับต่างชาติ ซึ่งมีความแตกต่างกับงานวิจัยของบุคคลอื่นๆ ก่อนหน้านี้ และจากการศึกษาพบว่ายังมีปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของผู้บริโภค ดังงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สินเชื่อบุคคลของลูกค้านาคารออมสินภาค 4

อชรี มีศิริ (2545) ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการด้านอัตราดอกเบี้ยจะขึ้นอยู่กับเพศ และ ระดับการศึกษา โดยเพศหญิงจะให้ความสำคัญกับอัตราดอกเบี้ยมากกว่าเพศชาย และผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ยมากกว่าระดับการศึกษาอื่น พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการด้านวงเงินกู้ขึ้นอยู่กับอายุ โดยผู้ที่มีอายุระหว่าง 20 ถึง 30 ปี และระหว่าง 51 ปี ถึง 60 ปี จะมีสัดส่วนร้อยละในการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านวงเงินกู้มากที่สุด รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุ 31 ปี ถึง 40 ปี และ 41 ปี ถึง 50 ปี ตามลำดับ พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการด้านขั้นตอนการพิจารณาสินเชื่อขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีจะมีสัดส่วนในการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านขั้นตอนการพิจารณาสินเชื่อมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาอื่นๆ และพฤติกรรมการใช้บริการ

สินเชื่อสวัสดิการ ด้านปัจจัยการใช้บริการของพนักงานขึ้นอยู่กับสถานภาพสมรสของลูกค้า โดยผู้ที่ เป็นโสดจะให้ความสำคัญกับการใช้บริการของพนักงานมากกว่าผู้ที่สมรสแล้ว และผู้ที่เป็นหม้าย หย่า หรือแยกกันอยู่ ตามลำดับ โดยในงานวิจัยชิ้นนี้จะพบว่าด้านอัตราดอกเบี้ยจะมีผลต่อการ ตัดสินใจมากซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มี ความสัมพันธ์กับความต้องการสินเชื่อบุคคลกรณีศึกษา จังหวัดขอนแก่น

จุลนภ วัฒนพงษ์ (2546) พบว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการอัตรา ดอกเบี้ยสินเชื่อบุคคลในระดับต่ำกว่าร้อยละ 12 ต่อปี ระดับวงเงินกู้ไม่เกิน 30,000 บาท ระยะเวลา ในการพิจารณาสินเชื่อคือ 14 วัน ระยะเวลาในการชำระคืนสินเชื่อ คือ 48-60 เดือน และระยะทางใน การเดินทางมาติดต่อของสินเชื่อ คือ 1.1 -5 กิโลเมตร และเมื่อพิจารณาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการสินเชื่อบุคคล พบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับอัตราดอกเบี้ย วงเงินกู้ และระยะเวลาในการชำระคืนสินเชื่อบุคคล ส่วนอาชีพมีความสัมพันธ์กับอัตราดอกเบี้ย และระยะเวลาในการเดินทางมาติดต่อขอสินเชื่อ สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับ ระยะเวลาในการพิจารณาสินเชื่อ ในขณะที่เพศ สถานภาพสมรส และอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยใดที่มีผลต่อความต้องการสินเชื่อบุคคล ในงานวิจัยชิ้นนี้ อัตราดอกเบี้ย และ ระยะเวลาในการ ผ่อนชำระ ก็ยังมีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มี ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการของธนาคารออมสิน สาขาพร้าว จังหวัดเชียงใหม่

ประสงค์ ทองอินทร์ (2547) ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการสินเชื่อบุคคลของลูกค้าธนาคารพาณิชย์มากที่สุดคือ วงเงินกู้สินเชื่อ รองลงมาคืออัตรา ดอกเบี้ย และขั้นตอนการพิจารณาสินเชื่อ การบริการภาพลักษณ์ของธนาคาร และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ ซึ่งเรื่องวงเงินกู้สินเชื่อก็มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ หรือไม่ใช้บริการสินเชื่อใน บริษัทเงินทุน หลักทรัพย์ จำกัด ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

คณิน ปาจุวัจ (2537) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเลือกธนาคารพาณิชย์ของลูกค้าเพื่อใช้ บริการเงินฝาก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แนวคิดการบริหาร โดยการแบ่งส่วนผสมทาง การตลาด ให้แบบสอบถาม สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าความถี่ และอัตราร้อยละ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยในการเลือกธนาคารของลูกค้ามากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ความสะดวกในการให้บริการด้านสถานที่ของธนาคารนอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังได้มีข้อเสนอแนะต่อ

การบริการ คือ พนักงานควรมีความรู้เรื่องการบริการที่ดีและมี พนักงานในการให้บริการเพียงพอ
ปัญหาทางด้านบริการคือ สถานที่จอดรถไม่สะดวกการประชาสัมพันธ์ไม่ชัดเจน

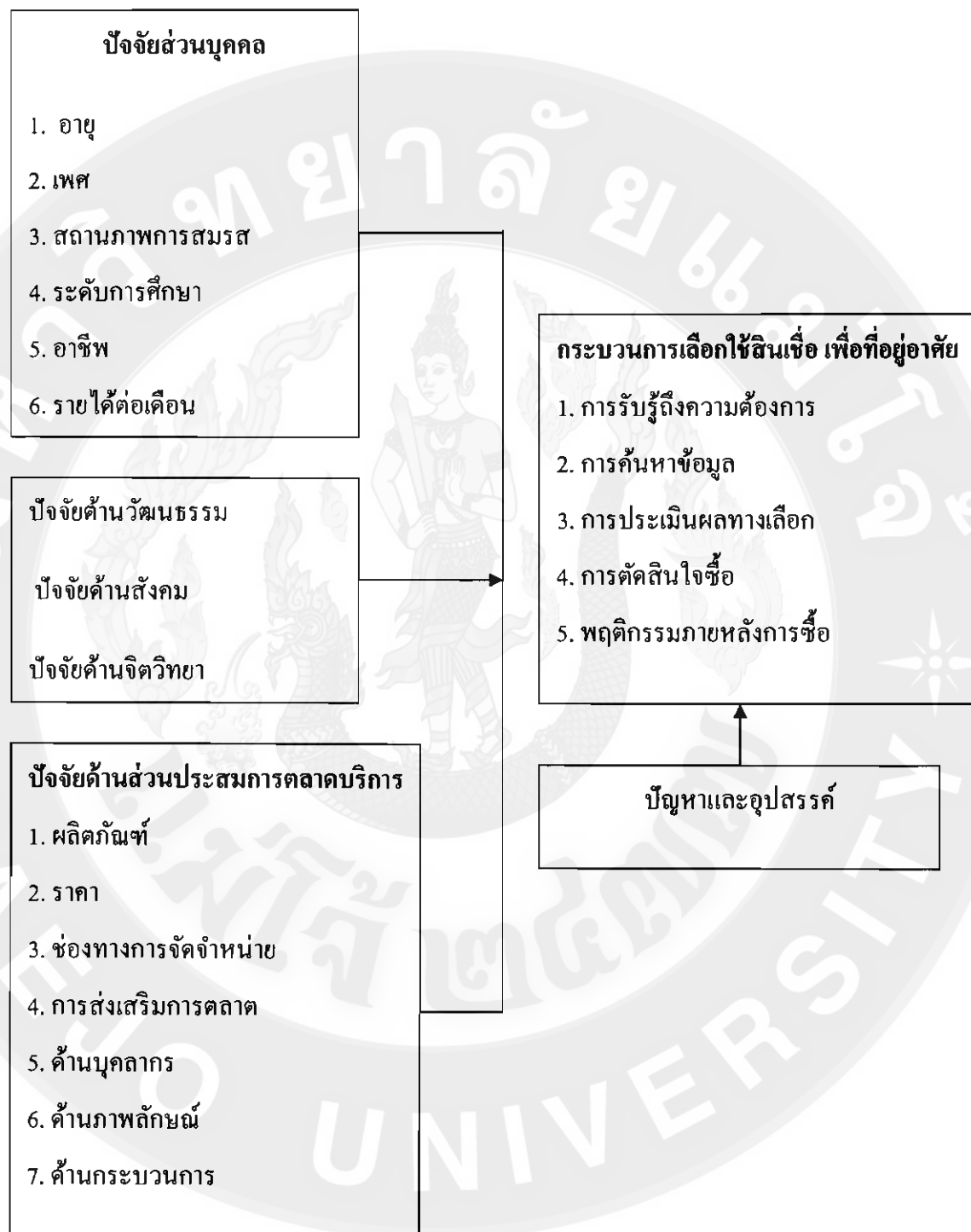
ภาคสรุป

จากทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าปัจจัยด้านการตลาด เช่นราคา
ผลิตภัณฑ์ และอัตราดอกเบี้ย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการมาก รองลงมาเป็นตัว
บุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการสร้างและการ
นำเสนอลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ และยังมีปัจจัยอื่น เช่น ปัจจัยด้านสังคม ก็เป็นอีกปัจจัย
หนึ่งที่สำคัญ ผู้ที่เลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนใหญ่จะได้รับอิทธิพลมาจากเพื่อน ญาติ บุคคลอื่น ปัจจัย
ด้านวัฒนธรรม ก็มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อ เช่น ศาสนาอิสลาม จะไม่นิยมกู้เงินและหาก
ฝากเงินก็จะไม่รับดอกเบี้ย และปัจจัยอื่นๆ เช่นสภาวะทางการเมืองและเศรษฐกิจของประเทศ สิ่ง
เหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยทั้งสิ้น เพราะหากเศรษฐกิจไม่ดี รายได้ของ
ประชาชนลดลง การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยก็ลดลงตามไปด้วย

ผู้วิจัยจึงได้เลือกนำเสนอปัจจัยที่เกี่ยวกับงานวิจัยเรื่อง กระบวนการเลือกใช้บริการ
สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของ ธนาคารกรุงไทย (จำกัด) มหาชน สาขาแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน
กระบวนการเลือกใช้บริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่มาใช้บริการ การตัดสินใจใช้บริการ แหล่งข้อมูลใน
การให้บริการ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การ
ส่งเสริมการตลาด ซึ่งนำไปสู่กรอบแนวความคิดในการวิจัยดังต่อไปนี้

กรอบแนวความคิดการวิจัย

จากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจะเห็นว่า ตัวแปรที่มีผลต่อกระบวนการ
เลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล กระบวนการเลือกใช้บริการ
เพื่อที่อยู่อาศัย ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด และปัจจัยอื่นๆ ซึ่งแสดงไว้ในกรอบ
แนวความคิด โดยตัวแปรที่เกี่ยวข้องในการศึกษารั้งนี้ จำแนกออกเป็นตัวแปรอิสระ และตัวแปร
ตาม ดังต่อไปนี้



ภาพ 3 กรอบแนวคิดในการศึกษา

บทที่ 3

วิธีการศึกษา

การศึกษานี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อศึกษาถึงการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยให้ลูกค้าเป็นผู้กรอกข้อมูลเอง โดยผู้ศึกษาและผู้ช่วยคอยดูแลในการเก็บข้อมูล

สถานที่ดำเนินการวิจัย

สถานที่ดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ คือ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่สะเรียง ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 201 ราย โดยใช้กลุ่มประชากรในการวิจัยครั้งนี้ทั้งหมดทั้ง 201 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการที่ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสุ่มตัวอย่างจากประชากรจำนวน 201 ชุด โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพการสมรส เป็นต้น

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับกระบวนการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า ได้แก่ วัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บริการ แหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ข้อมูลสินเชื่อที่ศึกษาก่อนตัดสินใจใช้บริการ เกณฑ์ก่อน

ตัดสินใจใช้บริการ เหตุผลที่เลือกใช้ ความพึงพอใจในการใช้บริการ ความสามารถส่งชำระได้ตามเงื่อนไข การได้รับข้อมูลข่าวสารหลังจากได้รับสินค้า เป็นต้น

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา แบ่งออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม โดยเก็บตัวอย่างทั้งหมดจากการไปพบผู้ตอบแบบสอบถามถึงบ้าน ซึ่งอาศัยอยู่ในอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ ตำราวิชาการ ระเบียบ วารสาร หนังสือต่าง ๆ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้แนวคิด ทฤษฎี และระเบียบ กฎเกณฑ์ต่าง ๆ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามนำมาเข้ารหัสจัดหมวดหมู่และทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติสำเร็จรูป (Statistical Package for Social Sciences: SPSS) โดยใช้สถิติดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลด้านคุณสมบัติต่างๆของสินค้าเพื่อที่อยู่อาศัย ข้อมูลด้านความพึงพอใจสินค้าเพื่อที่อยู่อาศัย นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) อัตราร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean)

2. ข้อมูลเกณฑ์การตัดสินใจใช้บริการสินค้าเพื่อที่อยู่อาศัยข้อมูลปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการสินค้าเพื่อที่อยู่อาศัย นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) ตามวิธีของลิเคิร์ท Likert (Linker's Scale) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550: 47 – 48) ซึ่งมีระดับความสำคัญ 3 และความสำคัญ 5 ระดับ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบตามระดับ

ความสำคัญของเกณฑ์การให้บริการสินเชื่อ และระดับของปัญหาในการใช้สินเชื่อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับการให้ความสำคัญ	คะแนน
ระดับมาก	3 คะแนน
ระดับปานกลาง	2 คะแนน
ระดับน้อย	1 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย มีดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
2.50 – 3.00	มาก
1.50 – 2.49	ปานกลาง
1.00 – 1.49	น้อย

ระดับการให้ความสำคัญ	คะแนน
ระดับปัญหามากที่สุด	5 คะแนน
ระดับปัญหามาก	4 คะแนน
ระดับปัญหาปานกลาง	3 คะแนน
ระดับปัญหาน้อย	2 คะแนน
ระดับปัญหาน้อยที่สุด	1 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย มีดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2543: 99-100)

ค่าเฉลี่ย	ระดับปัญหา
4.50 – 5.00	มากที่สุด
3.50 – 4.49	มาก
2.50 – 3.49	ปานกลาง
1.50 – 2.49	น้อย
1.00 – 1.49	น้อยที่สุด

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามนำมาเข้ารหัสจัดหมวดหมู่และทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติสำเร็จรูป (Statistical Package for Social Sciences: SPSS) นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) อัตราร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และการวัดระดับความสำคัญโดยใช้มาตราประเมินค่า (Rating Scales)

ระยะเวลาและแผนการดำเนินการศึกษา

ในการศึกษาในครั้งนี้ ทางผู้ศึกษาใช้ระยะเวลาในการดำเนินการรวม 9 เดือน เริ่มตั้งแต่เดือนตุลาคม 2552 ถึงเดือนมิถุนายน 2553

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษา เรื่อง การเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน และเพื่อศึกษาถึงปัญหาของลูกค้าจากการใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 201 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งผลการวิเคราะห์และการแปรผลออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 กระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน

ส่วนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน

เพศ

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับเพศของผู้ให้ข้อมูล พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 113 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 56.20 รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 88 ราย หรือร้อยละ 43.80 ตามลำดับ (ตาราง 2)

อายุ

อายุของผู้ให้ข้อมูล พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ มีอายุอยู่ระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 74 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.80 รองลงมา มีอายุตั้งแต่ 50 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 29.90 และมีอายุอยู่ระหว่าง 31 – 40 ปี ร้อยละ 24.80 ตามลำดับ (ตาราง 2)

สถานภาพ

สถานภาพของผู้ให้ข้อมูล พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ มีสถานภาพสมรส จำนวน 180 ราย คิดเป็นร้อยละ 89.60 และรองลงมา มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 10.40 ตามลำดับ (ตาราง 2)

ระดับการศึกษา

การศึกษาของผู้ให้ข้อมูล พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 101 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 50.20 รองลงมา มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 42.30 และมีการศึกษาระดับปริญญาโท ร้อยละ 7.00 ตามลำดับ (ตาราง 2)

อาชีพ

อาชีพของผู้ให้ข้อมูล พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 106 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.70 รองลงมา เป็นเจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 33.40 และ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน ร้อยละ 13.90 ตามลำดับ (ตาราง 2)

รายได้ต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ให้ข้อมูล พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 40,001 – 60,000 บาท จำนวน 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.80 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 27.90 และมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท ร้อยละ 20.90 ตามลำดับ (ตาราง 2)

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน	ร้อยละ
เพศ			
ชาย		113	56.20
หญิง		88	43.80
อายุ			
20 – 30 ปี		17	8.40
31 – 40 ปี		50	24.90
41 - 50 ปี		74	36.80
ตั้งแต่ 51 ปี ขึ้นไป		60	29.90
สถานะภาพ			
โสด		21	10.40
สมรส		180	89.60
ระดับการศึกษา			
ต่ำกว่าปริญญาตรี		101	50.20
ปริญญาตรี		85	42.30
ปริญญาโท		14	7.00
สูงกว่าปริญญาโท		1	0.50
อาชีพ			
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ		106	52.70
พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน		28	13.90
เจ้าของกิจการ		67	33.30
รายได้ต่อเดือน			
น้อยกว่า 20,000 บาท		42	20.90
20,000 – 40,000 บาท		39	19.40
40,001 – 60,000 บาท		64	31.80
มากกว่า 60,000 บาท		56	27.90
รวม		201	100.00

ส่วนที่ 2 กระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย จำกัด
(มหาชน) สาขาแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย การทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยมาจากแหล่ง ข้อมูลจากแหล่งที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ข้อมูลสินเชื่อที่ศึกษาก่อนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย เกณฑ์ก่อนตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย การศึกษาข้อมูลคุณสมบัติต่างๆ ของสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารต่างๆ มาเปรียบเทียบกับก่อนตัดสินใจที่เลือกใช้บริการ ได้ศึกษาข้อมูลคุณสมบัติต่างๆ ของสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคาร เพื่อมาเปรียบเทียบกับก่อนตัดสินใจที่เลือกใช้บริการ เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่สะเรียง ความพึงพอใจโดยรับรู้ในการให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่สะเรียงอยู่ในระดับ หลังจากได้รับเงินกู้ครบถ้วนแล้ว สามารถส่งชำระได้ตามเงื่อนไขของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่สะเรียง หลังจากได้รับเงินกู้ครบถ้วนแล้ว ได้รับข้อมูลข่าวสารหรือการติดต่อจากพนักงานของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่สะเรียงในเรื่อง มีการแนะนำให้คนที่รู้จักมาใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) หรือไม่ และกรณีที่ต้องการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยอีกครั้ง มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่มีเงินทุนของตนเองที่จะซื้อที่อยู่อาศัย	41	20.40
2. มีเงินทุนไม่เพียงพอ	91	45.30
3. ต้องการใช้สิทธิในการเบิกค่าเช่าซื้อกับทางราชการ	35	17.40
4. ไม่ต้องการใช้เงินสดของตนเอง	50	24.90

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของผู้ให้ข้อมูล พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ มีเงินทุนไม่เพียงพอ จำนวน 91 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.30 รองลงมา ไม่ต้องการใช้เงินสดของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 24.90 และ ไม่มีเงินทุนของตนเองที่จะซื้อที่อยู่อาศัย ร้อยละ 17.40 ตามลำดับ (ตาราง 3)

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามการทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยมาจากแหล่ง

แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย	จำนวน	ร้อยละ
1. จากบุคคลอื่นที่ไม่รู้จัก	26	12.90
2. ครอบครัว	2	1.10
3. เพื่อน/คนรู้จัก	80	39.80
4. เอกสารจากสาขาที่เข้าไปใช้บริการ	105	52.20
5. สื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต	7	3.50
6. พนักงานของธนาคาร	151	75.10

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

การทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยมาจากแหล่ง ของผู้ให้ข้อมูลพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยมาจากพนักงานของธนาคาร จำนวน 151 ราย คิดเป็นร้อยละ 75.10 รองลงมา เอกสารจากสาขาที่เข้าไปใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 52.20 และเพื่อน/คนรู้จัก ร้อยละ 39.80 ตามลำดับ (ตาราง 4)

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามข้อมูลจากแหล่งที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1. จากบุคคลอื่นที่ไม่รู้จัก	0	0.00
2. ครอบครัว	8	4.00
3. เพื่อน/คนรู้จัก	15	7.50
4. สื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต	19	9.50
5. เอกสารจากสาขาที่เข้าไปใช้บริการ	33	16.40
6. พนักงานของธนาคาร	126	62.60
รวม	201	100.00

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ข้อมูลจากแหล่งที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ของผู้ให้ข้อมูล พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ มีข้อมูลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการมาจากพนักงานของธนาคาร จำนวน 126 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมา เอกสารจากสาขาที่เข้าไปใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 16.40 และสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 9.50 ตามลำดับ (ตาราง 5)

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามข้อมูลสินเชื่อที่ศึกษาก่อนการให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

ข้อมูลสินเชื่อที่ศึกษาก่อนการตัดสินใจ ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย	จำนวน	ร้อยละ
1. อัตราดอกเบี้ย	173	86.10
2. วงเงินที่ให้สินเชื่อ	167	83.10
3. ค่างวดผ่อนชำระ	68	33.80
4. ระยะเวลาการให้กู้	64	31.80
5. ค่าธรรมเนียมในการขอกู้	56	27.90
6. ระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อ	37	18.40
7. ระเบียบเงื่อนไขในการขอกู้	25	12.40
8. ปริมาณเอกสารที่ต้องใช้ประกอบการขอกู้	5	2.50

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ข้อมูลสินเชื่อที่ศึกษาก่อนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

ข้อมูลสินเชื่อที่ศึกษาก่อนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของผู้ให้ข้อมูล พบว่า ข้อมูลสินเชื่อที่ศึกษาก่อนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของผู้ให้ข้อมูล ส่วนใหญ่ คือ อัตราดอกเบี้ย จำนวน 173 ราย คิดเป็นร้อยละ 86.10 รองลงมา วงเงินที่ให้สินเชื่อ คิดเป็นร้อยละ 83.10 และค่างวดผ่อนชำระ ร้อยละ 33.80 ตามลำดับ (ตาราง 6)

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามเกณฑ์ก่อนตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

เหตุผลที่เลือกใช้	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
1. ให้งบเงินสินเชื่อตามที่ต้องการ	2.77	.490	มาก
2. ให้ระยะเวลาการกู้ตามที่ต้องการ	2.06	.630	ปานกลาง
3. อัตราดอกเบี้ยอยู่ในระดับที่เหมาะสม	2.81	.484	มาก
4. เงินค่างวดผ่อนชำระที่สามารถชำระได้	2.18	.753	ปานกลาง
5. ค่าธรรมเนียมในการขอกู้ไม่แพง	2.09	.634	ปานกลาง
6. ระเบียบและเงื่อนไขในการขอกู้ไม่ยุ่งยาก	1.75	.677	ปานกลาง
7. ระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อรวดเร็ว	1.88	.739	ปานกลาง
8. ปริมาณเอกสารที่ใช้ประกอบการขอกู้ไม่มาก	1.67	.626	ปานกลาง
9. สถานที่สะดวกในการติดต่อและส่งชำระคืนเงินกู้	1.53	.664	ปานกลาง
10. พนักงานมีบุคลิกภาพ/มนุษยสัมพันธ์ที่ดี ซื่อสัตย์ และ เต็มใจให้บริการ	1.66	.779	ปานกลาง
11. ระบบงาน เครื่องมือ และอุปกรณ์ ทันสมัย	1.62	.684	ปานกลาง
12. ความเชื่อถือและทัศนคติที่ดีของท่านต่อ ภาพพจน์ และชื่อเสียงของธนาคาร	2.12	.711	ปานกลาง
เฉลี่ย	2.01	0.656	ปานกลาง

เกณฑ์ก่อนตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

เกณฑ์ก่อนตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้ให้ข้อมูล พบว่า เกณฑ์ก่อนตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ เลือกอัตราดอกเบี้ยอยู่ในระดับที่เหมาะสม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.81 รองลงมา ให้งบเงินสินเชื่อตามที่ต้องการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.77 และเงินค่างวดผ่อนชำระที่สามารถชำระได้ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.18 ตามลำดับ (ตาราง 7)

ตาราง 8 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ

การศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
1. ได้ศึกษาเปรียบเทียบ	130	64.70
2. ไม่ได้ศึกษาเปรียบเทียบ	71	35.30
รวม	201	100.00

การศึกษาข้อมูลคุณสมบัติต่างๆ ก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารต่างๆ

การศึกษาข้อมูลคุณสมบัติต่างๆ ก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารต่างๆ ของผู้ให้ข้อมูล พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ ได้ศึกษาคุณสมบัติต่างๆ จำนวน 130 ราย คิดเป็นร้อยละ 64.70 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยไม่ได้ศึกษาคุณสมบัติต่างๆ จำนวน 71 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.30 ตามลำดับ (ตาราง 8)

ตาราง 9 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจ

การศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
1. ธนาคารกรุงเทพ	44	78.10
2. ธนาคารกสิกรไทย	69	34.30
3. ธนาคารไทยพาณิชย์	11	5.50
4. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	2	1.00
5. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	22	10.90
6. ธนาคารนครหลวงไทย	0	0.00
7. ธนาคารทหารไทย	8	4.00
8. ธนาคารอาคารสงเคราะห์	48	23.90
9. ธนาคารยูโอบี รัตนสิน	8	4.00
10. ธนาคารเอเซีย	0	0.00
11. ธนาคารออมสิน	58	28.90

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

**การศึกษาข้อมูลคุณสมบัติต่างๆ เปรียบเทียบก่อนตัดสินใจที่เลือกใช้บริการ สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย
ของธนาคาร**

การศึกษาข้อมูลคุณสมบัติต่างๆ เปรียบเทียบก่อนตัดสินใจที่เลือกใช้บริการ
สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคาร ของผู้ให้ข้อมูล พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ เลือก ธนาคารกสิกร
ไทย จำนวน 69 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.30 รองลงมา ธนาคารออมสิน คิดเป็นร้อยละ 28.90 และ
ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ร้อยละ 23.90 ตามลำดับ (ตาราง 9)

ตาราง 10 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามความพึงพอใจในการให้บริการสินเชื่อ

ความพึงพอใจในการให้บริการสินเชื่อ	จำนวน	ร้อยละ
1. สูงกว่าที่คาดหวัง (พึงพอใจมาก)	19	9.50
2. ตรงกับที่คาดหวัง (พึงพอใจ)	178	88.50
3. ต่ำกว่าที่คาดหวัง (ไม่พึงพอใจ)	4	2.00
รวม	201	10.00

ความพึงพอใจในการให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาแม่สะเรียง

ความพึงพอใจในการให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาแม่สะเรียง ของผู้ให้ข้อมูล พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจตรงกับที่คาดหวัง (พึงพอใจ) จำนวน 178 ราย คิดเป็นร้อยละ 88.50 รองลงมา สูงกว่าที่คาดหวัง (พึงพอใจมาก) คิดเป็นร้อยละ 9.50 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยมีความพึงพอใจต่ำกว่าที่คาดหวัง (ไม่พึงพอใจ) ร้อยละ 2.00 ตามลำดับ (ตาราง 10)

ตาราง 11 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามความสามารถส่งชำระเงินกู้ได้ตามเงื่อนไข
ของธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาแม่สะเรียง

สามารถส่งชำระเงินกู้	จำนวน	ร้อยละ
1. ส่งชำระได้ตามเงื่อนไข	191	95.00
2. ไม่สามารถส่งชำระได้ตามเงื่อนไข	10	5.00
รวม	201	10.00

สามารถส่งชำระเงินกู้ได้ตามเงื่อนไขของธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาแม่สะเรียง

สามารถส่งชำระเงินกู้ได้ตามเงื่อนไขของธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาแม่สะเรียง
ของผู้ให้ข้อมูล พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ สามารถส่งชำระได้ตามเงื่อนไข จำนวน 191 ราย คิดเป็น
ร้อยละ 95.00 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยที่ไม่ สามารถส่งชำระได้ตามเงื่อนไข จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อย
ละ 5.00 ตามลำดับ (ตาราง 11)

ตาราง 12 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามการได้รับข้อมูลข่าวสารหรือการติดต่อจากพนักงาน

ได้รับข้อมูลข่าวสารหรือการติดต่อจากพนักงาน	จำนวน	ร้อยละ
1. บริการด้านอื่นๆ เช่น ด้านเงินฝาก บัตรวีซ่า	80	39.80
2. วิธีการปฏิบัติหลังจากได้รับสินเชื่อ เช่น วิธีการส่งชำระ/สิทธิประโยชน์ทางภาษี	85	42.30
3. การส่งเสริมการขายในช่วงต่างๆ เช่น โครงการจัดซื้อเฟอร์นิเจอร์/โครงการอัตราดอกเบี้ยคงที่	102	50.70
4. การให้คำปรึกษาหรือแก้ปัญหาต่างๆ เมื่อประสบปัญหาทางการเงิน	38	18.90
5. ไม่ได้รับการติดต่อใดๆ	25	12.40

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

การได้รับข้อมูลข่าวสารหรือการติดต่อจากพนักงานของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่สะเรียง หลังจากได้รับเงินกู้

การได้รับข้อมูลข่าวสารหรือการติดต่อจากพนักงานของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่สะเรียง หลังจากได้รับเงินกู้ ของผู้ให้ข้อมูล พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ ได้รับการส่งเสริมการขายในช่วงต่างๆ เช่น โครงการจัดซื้อเฟอร์นิเจอร์/โครงการอัตราดอกเบี้ยคงที่ จำนวน 102 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.70 รองลงมา ได้รับข้อมูลวิธีการปฏิบัติหลังจากได้รับสินเชื่อ เช่น วิธีการส่งชำระ/สิทธิประโยชน์ทางภาษี จำนวน 85 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.30 ได้รับบริการด้านอื่นๆ เช่น ด้านเงินฝาก บัตรวีซ่า จำนวน 80 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.80 การให้คำปรึกษาหรือแก้ปัญหาต่างๆ เมื่อประสบปัญหาทางการเงิน จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.90 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยไม่ได้รับการติดต่อใดๆ จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.40 ตามลำดับ (ตาราง 12)

ตาราง 13 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามการให้แนะนำคนที่รู้จักมาใช้บริการ
สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาแม่สะเรียง

การแนะนำคนที่รู้จักมาใช้บริการสินเชื่อ	จำนวน	ร้อยละ
1. แนะนำ	197	98.00
2. ไม่แนะนำ	4	2.00
รวม	201	10.00

การให้แนะนำคนที่รู้จักมาใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาแม่สะเรียง

การให้แนะนำคนที่รู้จักมาใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาแม่สะเรียง ของผู้ให้ข้อมูล พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ มีการแนะนำให้คนที่รู้จักมาใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาแม่สะเรียง จำนวน 197 ราย คิดเป็นร้อยละ 98.00 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยไม่มีการแนะนำ จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ (ตาราง 13)

ตาราง 14 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามการที่จะเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยอีกครั้งจะตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาแม่สะเรียง

การที่จะเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยอีกครั้งจะตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน)	จำนวน	ร้อยละ
1. ใช้บริการ	201	100.00
2. ไม่ใช้บริการ	0	0.00
รวม	201	10.00

การที่จะเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยอีกครั้งจะตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาแม่สะเรียง

การที่จะเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยอีกครั้งจะตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาแม่สะเรียง ของผู้ให้ข้อมูล พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ จำนวน 201 ราย คิดเป็นร้อยละ 100.00 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยไม่มีการเลือกตอบที่ไม่ใช้บริการ ตามลำดับ (ตาราง 14)

ส่วนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของ บมจ. ธนาคารกรุงไทยสาขาแม่สะเรียง

ในการศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของ บมจ. ธนาคารกรุงไทยสาขาแม่สะเรียง ได้แบ่งปัญหาและอุปสรรคออกเป็นปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ โดยแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

ตาราง 15 ปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาแม่สะเรียง ภาพรวมในแต่ละด้าน

ภาพรวมในแต่ละด้าน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับของปัญหา
ด้านผลิตภัณฑ์	2.28	1.007	น้อย
ด้านราคา	2.73	0.805	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.27	0.907	น้อย
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1.59	0.760	น้อย
ด้านบุคลากร	1.36	0.552	น้อยที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ	2.05	0.851	น้อย
ด้านกระบวนการให้บริการ	2.76	1.048	ปานกลาง
เฉลี่ย	2.15	0.847	น้อย

ภาพรวมในแต่ละด้าน

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของ บมจ. ธนาคารกรุงไทยสาขาแม่สะเรียง ภาพรวมในแต่ละด้าน อยู่ในระดับน้อย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.15 โดยให้ความสำคัญภาพรวมในแต่ละด้าน อยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 2.76 รองลงมา ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 2.73 ให้ความสำคัญภาพรวมในแต่ละด้าน อยู่ในระดับน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 2.28 รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 2.27 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 2.05 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 1.59 และให้ความสำคัญภาพรวมในแต่ละด้าน อยู่ในระดับน้อยที่สุด คือ ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ย 1.36 ตามลำดับ (ตาราง 15)

ตาราง 16 ปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาแม่สะเรียง ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับของปัญหา
1. วงเงินให้กู้ ไม่เพียงพอต่อความต้องการ	2.49	1.105	น้อย
2. ระยะเวลาการให้กู้สั้นเกินไป	1.98	1.118	น้อย
3. ปริมาณเอกสารที่ใช้ประกอบการกู้มากเกินไป	3.25	0.949	ปานกลาง
4. ภาพพจน์ และชื่อเสียงของธนาคารไม่น่าเชื่อถือ	1.41	0.844	น้อยที่สุด
5. เงินค่างวดผ่อนชำระสูง	2.26	1.021	น้อย
เฉลี่ย	2.28	1.007	น้อย

ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของ บมจ. ธนาคารกรุงไทยสาขาแม่สะเรียง ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับน้อย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.28 โดยให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง คือ ปริมาณเอกสารที่ใช้ประกอบการกู้มากเกินไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 ให้ความสำคัญในระดับน้อย คือ วงเงินให้กู้ ไม่เพียงพอต่อความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.49 รองลงมา เงินค่างวดผ่อนชำระสูง มีค่าเฉลี่ย 2.26 และระยะเวลาการให้กู้สั้นเกินไป มีค่าเฉลี่ย 1.98 และให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด คือ ภาพพจน์ และชื่อเสียงของธนาคารไม่น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.41 ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย (ตาราง 16)

ตาราง 17 ปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาแม่สะเรียง ด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับของปัญหา
1. อัตราดอกเบี้ยสูง	2.43	0.881	น้อย
2. ค่าธรรมเนียมในการกู้สูง	2.75	0.740	ปานกลาง
3. ค่าใช้จ่ายอื่นๆ สูง (ค่าเบี้ยประกันชีวิต)	3.01	0.794	ปานกลาง
เฉลี่ย	2.73	0.805	ปานกลาง

ด้านราคา

ปัจจัยที่ส่งผลต่อปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของ บมจ. ธนาคารกรุงไทยสาขาแม่สะเรียง ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73 โดยให้ความสำคัญด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง คือ ค่าใช้จ่ายอื่นๆ สูง (ค่าเบี้ยประกันชีวิต) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 และรองลงมา มีค่าธรรมเนียมในการกู้สูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 ให้ความสำคัญในระดับน้อย คือ มีอัตราดอกเบี้ยสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.43 ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย (ตาราง 17)

ตาราง 18 ปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาแม่สะเรียง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับของปัญหา
1. ทำเลที่ตั้งธนาคาร ไม่สะดวกต่อการติดต่อ	3.01	0.794	ปานกลาง
2. บริการทาง INTERNET ยุ่งยาก	1.53	1.020	น้อย
เฉลี่ย	2.27	0.907	น้อย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของ บมจ. ธนาคารกรุงไทยสาขาแม่สะเรียง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับน้อย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.27 โดยให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง คือ ทำเลที่ตั้งธนาคาร ไม่สะดวกต่อการติดต่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 และให้ความสำคัญในระดับน้อย คือ การบริการทาง INTERNET ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.53 ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย (ตาราง 18)

ตาราง 19 ปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาแม่สะเรียง ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับของปัญหา
1. การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์	1.56	0.780	น้อย
2. พนักงานไม่ชี้แจงรายละเอียดให้เข้าใจ	1.62	0.740	น้อย
เฉลี่ย	1.59	0.760	น้อย

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของ บมจ. ธนาคารกรุงไทยสาขาแม่สะเรียง ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับน้อยทุกองค์ประกอบย่อย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.59 โดยให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด คือ พนักงานไม่ชี้แจงรายละเอียดให้เข้าใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.62 และรองลงมา พนักงานไม่ชี้แจงรายละเอียดให้เข้าใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.62 ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย (ตาราง 19)

ตาราง 20 ปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาแม่สะเรียง ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับของปัญหา
1. การแต่งกาย บุคลิกภาพ วาจา ของพนักงาน ไม่สุภาพเรียบร้อย	1.39	0.624	น้อยที่สุด
2. พนักงานไม่มีมนุษยสัมพันธ์อันดีไม่มีความเต็มใจ ในการให้บริการ	1.28	0.494	น้อยที่สุด
3. พนักงานไม่มีความซื่อสัตย์ ไม่น่าเชื่อถือไว้วางใจ	1.22	0.418	น้อยที่สุด
4. พนักงานไม่มีทักษะและไม่มีประสิทธิภาพในการ ทำงาน	1.54	0.670	น้อย
เฉลี่ย	1.36	0.552	น้อยที่สุด

ด้านบุคลากร

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของ บมจ. ธนาคารกรุงไทยสาขาแม่สะเรียง ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.36 โดยให้ความสำคัญด้านบุคลากร อยู่ในระดับน้อย คือ พนักงานไม่มีทักษะและไม่มีประสิทธิภาพในการทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.54 ให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด คือ การแต่งกาย บุคลิกภาพ วาจา ของพนักงานไม่สุภาพเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.39 รองลงมา พนักงานไม่มีมนุษยสัมพันธ์อันดีไม่มีความเต็มใจในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 1.28 และพนักงานไม่มีความซื่อสัตย์ ไม่น่าเชื่อถือไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.22 ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย (ตาราง 20)

ตาราง 21 ปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาแม่สะเรียง ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับของปัญหา
1. มีที่นั่งและบริเวณรอใช้บริการของลูกค้าไม่เพียงพอ	1.76	0.834	น้อย
2. สถานที่ตกแต่งไม่ทันสมัย ไม่สะอาด ไม่สวยงาม	1.57	0.645	น้อย
3. ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในธนาคารเช่น เครื่องบริการน้ำดื่ม แก้วน้ำ อู่ปรกรณ์เครื่องเขียน	1.52	0.693	น้อย
4. สถานที่จอดรถของลูกค้าไม่เพียงพอ	3.34	1.231	ปานกลาง
เฉลี่ย	2.05	0.851	น้อย

ด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของ บมจ. ธนาคารกรุงไทยสาขาแม่สะเรียง ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับน้อย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.05 โดยให้ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับปานกลาง คือ สถานที่จอดรถของลูกค้าไม่เพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ให้ความสำคัญในระดับน้อย คือ มีที่นั่งและบริเวณรอใช้บริการของลูกค้าไม่เพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.76 รองลงมา สถานที่ตกแต่งไม่ทันสมัย ไม่สะอาด ไม่สวยงาม มีค่าเฉลี่ย 1.57 และไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในธนาคารเช่น เครื่องบริการน้ำดื่ม แก้วน้ำ อู่ปรกรณ์เครื่องเขียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.52 ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย (ตาราง 21)

ตาราง 22 ปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาแม่สะเรียง ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับของปัญหา
1. ระเบียบ ขั้นตอนในการอนุมัติสินเชื่อยุ่งยาก	2.60	1.087	ปานกลาง
2. ระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อยาวนาน	2.42	0.998	น้อย
3. เกณฑ์การพิจารณาสินเชื่อค่อนข้างสูงทำให้ผ่านเกณฑ์การอนุมัติน้อย และได้วงเงินที่ลดลง	3.25	1.058	ปานกลาง
เฉลี่ย	2.76	1.048	ปานกลาง

ด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของ บมจ. ธนาคารกรุงไทยสาขาแม่สะเรียง ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.76 โดยให้ความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง คือ เกณฑ์การพิจารณาสินเชื่อค่อนข้างสูงทำให้ผ่าน เกณฑ์การอนุมัติน้อย และได้วงเงินที่ลดลง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 และรองลงมา ระเบียบ ขั้นตอนในการอนุมัติสินเชื่อยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60 ให้ความสำคัญในระดับน้อย คือ มีระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อยาวนาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.42 ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย (ตาราง 22)

ตาราง 23 อาชีพมีผลต่อข้อมูลสินเชื่อที่ศึกษาก่อนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

ข้อมูลสินเชื่อที่ศึกษาก่อนการตัดสินใจ ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย	อาชีพ			Total
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ห้างร้าน	เจ้าของ กิจการ	
วงเงินที่ให้สินเชื่อ	87 (43.30)	27 (13.40)	53 (26.40)	167 (83.10)
ค่างวดผ่อนชำระ	36 (17.90)	14 (7.00)	17 (8.50)	67 (33.30)
ระเบียบเงื่อนไขในการขอกู้	16 (8.00)	6 (3.00)	2 (1.00)	24 (11.90)

จากตาราง 23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างข้อมูลสินเชื่อที่ศึกษาก่อนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านวงเงินที่ให้สินเชื่อ ต่อ อาชีพ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ สามารถมีวงเงินที่ให้สินเชื่อได้มากกว่าอาชีพอื่น มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 43.30 รองลงมาอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 26.40 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.40 ตามลำดับ

ข้อมูลสินเชื่อที่ศึกษาก่อนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านอาชีพต่อค่างวดผ่อนชำระ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ สามารถผ่อนชำระได้มากกว่าอาชีพอื่น มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 17.90 รองลงมาอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ข้อมูลสินเชื่อที่ศึกษาก่อนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านอาชีพต่อระเบียบเงื่อนไขในการขอกู้ เห็นว่าข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 รองลงมาอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 มีอาชีพเจ้าของกิจการ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง กระบวนการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้านานาชาติกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอตามวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้ 1) เพื่อศึกษากระบวนการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้านานาชาติกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน 2) เพื่อศึกษาถึงปัญหาของลูกค้านานาชาติกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม 201 ชุด แล้วนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และได้ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ที่เคยมาเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของนานาชาติกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า ผู้ที่เคยมาเลือกใช้บริการส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 113 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.20 มีอายุอยู่ระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 74 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.80 มีสถานภาพสมรส จำนวน 180 ราย คิดเป็นร้อยละ 89.60 มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 101 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.20 มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 106 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.70 และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 40,001 – 60,000 บาท จำนวน 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.80

ส่วนที่ 2 กระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้านักวิชาการกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน

การรับรู้ปัญหา

วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ ต้องการปลูกสร้างบ้านแต่มีเงินทุนไม่เพียงพอ รองลงมาไม่ต้องการใช้เงินสดของตนเอง ไม่มีเงินทุนของตนเองที่จะซื้อที่อยู่อาศัย และใช้สิทธิในการเบิกค่าเช่าซื้อกับทางราชการ

ขั้นแสวงหาข้อมูล

การทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยมาจากแหล่ง ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยมาจากพนักงานของธนาคาร เอกสารจากสาขาที่เข้าไปใช้บริการ เพื่อน/คนรู้จัก จากบุคคลอื่นที่ไม่รู้จัก สื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต และทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยมาจากครอบครัว

ขั้นประเมินทางเลือก

ข้อมูลจากแหล่งที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ มีข้อมูลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการมาจากพนักงานของธนาคาร เอกสารจากสาขาที่เข้าไปใช้บริการ สื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต เพื่อน/คนรู้จัก ครอบครัว และไม่มีการเลือกตอบแบบสอบถามที่จากบุคคลอื่นที่ไม่รู้จัก

ขั้นตัดสินใจใช้บริการ

ข้อมูลสินเชื่อที่ศึกษาก่อนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ เลือกอัตราดอกเบี้ย วงเงินที่ให้สินเชื่อ ค่างวดผ่อนชำระ ระยะเวลาการให้กู้ ค่าธรรมเนียมในการขอกู้ ระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อ ระเบียบเงื่อนไขในการขอกู้ และปริมาณเอกสารที่ต้องใช้ประกอบการขอกู้

พฤติกรรมหลังการใช้

เกณฑ์ก่อนตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ ให้อำนาจเงินสินเชื่อตามที่ต้องการ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ให้อำนาจระยะเวลาการกู้ตามที่ต้องการ อยู่ในระดับปานกลาง คือ อัตราดอกเบี้ยอยู่ในระดับที่เหมาะสม อยู่ในระดับมาก คือ เงินค่างวดผ่อนชำระที่สามารถชำระ

ได้ อยู่ในระดับปานกลาง คือ ค่าธรรมเนียมในการขอกู้ไม่แพง อยู่ในระดับปานกลาง คือ ระเบียบและเงื่อนไขในการขอกู้ไม่ยุ่งยาก อยู่ในระดับปานกลาง คือ ระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อรวดเร็ว อยู่ในระดับปานกลาง คือ ปริมาณเอกสารที่ใช้ประกอบการขอกู้ไม่มาก อยู่ในระดับปานกลาง คือ สถานที่สะดวกในการติดต่อและส่งชำระคืนเงินกู้ อยู่ในระดับน้อย คือ พนักงานมีบุคลิกภาพ/มนุษยสัมพันธ์ที่ดี ซื่อสัตย์ และเต็มใจให้บริการ อยู่ในระดับน้อย คือ ระบบงาน เครื่องมือ และอุปกรณ์ทันสมัย อยู่ในระดับน้อย คือ ความเชื่อถือและทัศนคติที่ดีของท่านต่อภาพพจน์ และชื่อเสียงของธนาคาร อยู่ในระดับปานกลาง

การศึกษาข้อมูลคุณสมบัติต่างๆ ของสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารต่างๆ มาเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจที่เลือกใช้บริการ ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ ได้ศึกษาเปรียบเทียบ และไม่ได้ศึกษาเปรียบเทียบ

การศึกษาข้อมูลคุณสมบัติต่างๆ ของสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารต่างๆ มาเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจที่เลือกใช้บริการ ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ เลือก ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารออมสิน ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารทหารไทยและธนาคารยูโอบี รัตนสิน มีจำนวนที่เท่ากัน ธนาคารกรุงศรีอยุธยาและไม่มีทางเลือกตอบแบบสอบถามที่ธนาคารนครหลวงไทยและธนาคารเอเชีย

ความพึงพอใจโดยรับรู้การให้บริการของสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่สะเรียง ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจตรงกับที่คาดหวัง (พึงพอใจ) สูงกว่าที่คาดหวัง (พึงพอใจมาก) และมีความพึงพอใจต่ำกว่าที่คาดหวัง (ไม่พึงพอใจ)

หลังจากได้รับเงินกู้ครบถ้วนแล้วสามารถส่งชำระได้ตามเงื่อนไขของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่สะเรียง ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ สามารถส่งชำระได้ตามเงื่อนไข และไม่สามารถส่งชำระได้ตามเงื่อนไข

หลังจากได้รับเงินกู้ครบถ้วนแล้ว ได้รับข้อมูลข่าวสารหรือการติดต่อจากพนักงานของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่สะเรียง ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ ได้รับการส่งเสริมการขายในช่วงต่างๆ เช่น โครงการจัดซื้อ เฟอร์นิเจอร์/โครงการอัตราดอกเบี้ยคงที่ ได้รับข้อมูลวิธีการปฏิบัติหลังจากได้รับสินเชื่อ เช่น วิธีการส่งชำระ/สิทธิประโยชน์ทางภาษี ได้รับการบริการด้านอื่นๆ เช่น ด้านเงินฝาก บัตรวีซ่า การให้คำปรึกษาหรือแก้ปัญหาต่างๆ เมื่อประสบปัญหาทางการเงิน และไม่ได้รับการติดต่อใด ๆ

ตาราง 24 สรุปผลการตัดสินใจ กระบวนการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	สรุปผลการตัดสินใจ
- การรับรู้ปัญหา	- มีเงินทุนไม่เพียงพอ - ไม่ต้องการใช้เงินสดของตนเอง - ไม่มีเงินของตนเองที่จะซื้อที่อยู่อาศัย
- ค้นหาแหล่งข้อมูล	- มาจากพนักงานของธนาคาร - เอกสารจากสาขาที่เข้าไปใช้บริการ - เพื่อน/คนรู้จัก
- ขั้นตอนการเลือก	- พนักงานของธนาคาร - เอกสารจากสาขาที่เข้าไปใช้บริการ - สื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต
- ขั้นตอนการให้บริการ	- เลือกอัตราดอกเบี้ย - วงเงินที่ให้สินเชื่อ - ค่างวดผ่อนชำระ
- พฤติกรรมหลังการใช้	- ให้วงเงินสินเชื่อตามที่ต้องการ - ให้ระยะเวลาการกู้ตามที่ต้องการ - อัตราดอกเบี้ยอยู่ในระดับที่เหมาะสม

ส่วนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาแม่สะเรียง

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่เคยใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของ บมจ. ธนาคารกรุงไทยสาขาแม่สะเรียง มีความคิดเห็นโดยภาพรวมว่า ปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการ อยู่ในระบับน้อย

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระบับน้อย ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ปริมาณเอกสารที่ใช้ประกอบการกู้มากเกินไป ให้ความสำคัญในระบับน้อย ได้แก่ วงเงินให้กู้ ไม่เพียงพอต่อความต้องการ เงินค่างวดผ่อนชำระสูง และระยะเวลาการให้กู้สั้นเกินไป และให้ความสำคัญในระบับน้อยที่สุด คือ ภาพพจน์ และชื่อเสียงของธนาคารไม่น่าเชื่อถือ

ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ให้ความสำคัญด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ค่าใช้จ่ายอื่นๆ สูง (ค่าเบี้ยประกันชีวิต) และมีค่าธรรมเนียมในการกู้สูง ให้ความสำคัญในระดับน้อย ได้แก่ มีอัตราดอกเบี้ยสูง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับน้อย ให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ทำเลที่ตั้งธนาคารไม่สะดวกต่อการติดต่อ และให้ความสำคัญในระดับน้อย คือ การบริการทาง INTERNET ยุ่งยาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับน้อยทุกองค์ประกอบย่อย ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ พนักงานไม่ชี้แจงรายละเอียดให้เข้าใจ

ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด ให้ความสำคัญด้านบุคลากร อยู่ในระดับน้อย ได้แก่ พนักงานไม่มีทักษะและไม่มีประสิทธิภาพในการทำงาน ให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ การแต่งกาย บุคลิกภาพ วาจา ของพนักงานไม่สุภาพเรียบร้อย พนักงานไม่มีมนุษยสัมพันธ์อันดี ไม่มีความเต็มใจในการให้บริการ และพนักงานไม่มีความซื่อสัตย์ ไม่น่าเชื่อถือไว้วางใจ

ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับน้อย ให้ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ สถานที่จอดรถของลูกค้าไม่เพียงพอ ให้ความสำคัญในระดับน้อย ได้แก่ มีที่นั่งและบริเวณรอใช้บริการของลูกค้าไม่เพียงพอ สถานที่ตกแต่งไม่ทันสมัย ไม่สะอาด ไม่สวยงาม และไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในธนาคารเช่น เครื่องบริการน้ำดื่ม เก้าอี้พักผ่อน อุปกรณ์เครื่องเขียน

ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ให้ความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ เกณฑ์การพิจารณาสินเชื่อค่อนข้างสูงทำให้ผ่าน เกณฑ์การอนุมัติน้อย และได้วงเงินที่ลดลง ระเบียบ ขั้นตอนในการอนุมัติสินเชื่อยุ่งยาก ให้ความสำคัญในระดับน้อย ได้แก่ มีระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อยาวนาน

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง กระบวนการเลือกใช้สินเชื่เพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ครั้งนี้ จากผลการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมพบปัญหาและอุปสรรคของผู้ที่เคยใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของ บมจ. ธนาคารกรุงไทยสาขาแม่สะเรียง ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านราคา และด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด เป็นขบวนการที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคทางการตลาด การวางแผนงาน การดำเนินการให้เป็นไปตามแผนงานนั้น และการควบคุมหรือการ

ประเมินผลการดำเนินงานโดยคำนึงถึงองค์ประกอบ 4 ส่วน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านส่งเสริมการขาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ คลนภา หวงสุวรรณกร (2544) ทำการศึกษา “ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อกะยะของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยให้ความสำคัญมากเรียงตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญระดับปานกลาง

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับน้อย ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ปริมาณเอกสารที่ใช้ประกอบการกู้ยืมมากเกินไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ ไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้นการสร้างบริการเพื่อให้บริการที่ทรงคุณค่า บริษัทต้องปรับแต่งบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายและต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้นด้วย

ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ให้ความสำคัญด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ค่าใช้จ่ายอื่นๆ สูง (ค่าเบี้ยประกันชีวิต) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คลนภา หวงสุวรรณกร (2544) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคา นั้นมีอิทธิพลกับผู้ตอบแบบสอบถามต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อกะยะของธนาคารออมสินอยู่ในระดับมาก และจากการศึกษายังพบว่าปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ยค่ามีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อกะยะในระดับมาก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยสื่อการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับน้อย ให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งธนาคารไม่สะดวกต่อการติดต่อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความ พึงพอใจ ไว้ว่า ช่องทางการให้บริการ (Place) เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการให้บริการ กลยุทธ์การให้บริการ เป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาจัดให้มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพของบริการและสิ่งที่ลูกค้าให้คุณค่า นักการตลาดจะจัดการให้มีการรับบริการได้โดยสะดวกให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับน้อยทุกองค์ประกอบย่อย ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ พนักงานไม่ชี้แจงรายละเอียดให้เข้าใจ ซึ่งสอดคล้องกับ

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (อตุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ ไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจ และให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย การส่งเสริมการตลาดบริการ สิ่งหนึ่งที่ท้าทายการสื่อสารการตลาดของบริการก็คือ การที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย ความไม่มีตัวตนของบริการมันทำให้เป็นไปไม่ได้ที่จะมีประสบการณ์ก่อนที่จะทำการซื้อ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดบริการจำเป็นต้องอธิบายว่าบริการคืออะไร และให้คุณประโยชน์แก่ผู้ซื้ออย่างไร

ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด ให้ความสำคัญด้านบุคลากร อยู่ในระดับน้อย ได้แก่ พนักงานไม่มีทักษะและไม่มีประสิทธิภาพในการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศักดิ์ชาย ลีรัตนกุล (2543) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่เป็นตัวอธิบายทั้ง 6 ปัจจัยที่อยู่ในแบบจำลองซึ่งคือกระบวนการอนุมัติที่รวดเร็ว วงเงินสินเชื่อสูงกว่าธนาคารพาณิชย์ ความสะดวกสำหรับลูกค้า ความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงาน ความพึงพอใจของความหลากหลายของบริการ และเงื่อนไขของเงินกู้ยืมอื่นๆ ที่ดีกว่า เป็นตัวแปรที่มีนัยสำคัญเชิงสถิติทุกตัว ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับน้อย ให้ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ สถานที่จอดรถของลูกค้าไม่เพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คณิน ปาจุวัง (2537) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเลือกธนาคารพาณิชย์ของลูกค้าเพื่อใช้บริการเงินฝาก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แนวคิดการบริหารโดยการแบ่งส่วนผสมทางการตลาด ใช้แบบสอบถาม สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าความถี่และอัตราร้อยละ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยในการเลือกธนาคารของลูกค้ามากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ความสะดวกในการให้บริการด้านสถานที่ของธนาคารนอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังได้มีข้อเสนอแนะต่อการบริการ คือ พนักงานควรมีความรู้เรื่องการบริการที่ดีและมี พนักงานในการให้บริการเพียงพอ ปัญหาทางด้านบริการคือ สถานที่จอดรถไม่สะดวกการประชาสัมพันธ์ไม่ชัดเจน

ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ให้ความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ เกณฑ์การพิจารณาสินเชื่อค่อนข้างสูงทำให้ผ่านเกณฑ์การอนุมัติน้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรชัย กันตังกุล (2540) พบว่า ลูกค้าสินเชื่อของธนาคารที่เข้ามาใช้บริการ มีความพึงพอใจในการบริการ ในปัจจัยต่างๆ ทั้ง 4 ด้าน คือ ปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะการติดต่อ ปัจจัยเกี่ยวกับทรัพยากร ปัจจัยเกี่ยวกับขั้นตอนหรือกระบวนการ และปัจจัยผู้

ให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการใช้บริการสินเชื่อของบริษัทเงินทุน ในจังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้น ด้านกระบวนการให้บริการ ถ้ามีความยุ่งยากและซับซ้อน ลูกค้าย่อมไม่มีความพึงพอใจเกิดขึ้นอย่างแน่นอน เพราะฉะนั้น ด้านกระบวนการให้บริการ ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ควรจะมีการปรับปรุงที่เกณฑ์การพิจารณาสินเชื่อและปรับ เกณฑ์การอนุมัติให้มากขึ้น จึงจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุด

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงกระบวนการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ซึ่งสามารถนำไปเป็นข้อมูลให้กับพนักงานผู้ปฏิบัติ สาขาอื่นๆ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ จากผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลจากพนักงานธนาคาร และข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้ามาจากพนักงานธนาคาร โดยผู้วิจัยได้สรุปข้อเสนอแนะการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อ ดังนี้

1. ธนาคารควรมีการประชาสัมพันธ์สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยให้มากขึ้นและทั่วถึงทุกพื้นที่ เนื่องจากผู้ใช้บริการทราบข้อมูลส่วนใหญ่จากพนักงาน หากพนักงาน ไม่มีการเดินตลาด หรือออกไปประชาสัมพันธ์ โอกาสที่ลูกค้าจะทราบข้อมูลสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยแล้วเข้ามาใช้บริการ ย่อมมีไม่มาก อาจจะเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ยอดสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของสาขาแม่สะเรียงไม่เป็นไปตามเป้าหมาย
2. ธนาคารควรพัฒนาสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านวงเงินการให้สินเชื่อ ให้เหมาะสมกับอาชีพแต่ละอาชีพ จากผู้ให้ข้อมูลเห็นได้ว่าอาชีพมีผลต่อการพิจารณาให้วงเงินสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ผลการวิจัยพบว่าอาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ เป็นอาชีพที่มีรายได้แน่นอน และมีเกณฑ์การอนุมัติที่ง่ายกว่าอาชีพอื่นๆ ซึ่งทำให้อาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ได้รับการพิจารณาอนุมัติวงเงินที่สูงกว่า และง่ายกว่าอาชีพอื่น
3. ธนาคารควรพิจารณาค่าวงผ่อนชำระให้เหมาะกับอาชีพแต่ละอาชีพ เนื่องจากอาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ได้รับอนุมัติให้ผ่อนชำระหนี้ได้สูงสุดไม่เกิน 30 ปี แต่ไม่เกินอายุ 65 ปี ส่วนผู้ประกอบการและอาชีพอื่นๆ ได้รับการผ่อนชำระหนี้สูงสุด ไม่เกิน 30 ปี แต่ไม่เกินอายุ 60 ปี หากผู้กู้อายุมากแล้วจะมีระยะเวลาผ่อนชำระระยะสั้นทำให้ค่าวงในการผ่อนชำระแต่ละงวดสูง โอกาสที่จะผ่านการพิจารณาอนุมัติย่อมมีไม่มาก

4. ธนาคารควรพิจารณาระเบียบเงื่อนไขในการขอกู้ให้เหมาะสมกับแต่ละอาชีพ เนื่องจากอาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีเงื่อนไขและระเบียบที่ไม่เข้มงวดและ หลักฐานการพิจารณาประกอบการกู้ไม่ยุ่งยากซับซ้อน เช่น มีหนังสือรับรองเงินเดือน แสดงรายได้ รายจ่ายพอเหลือหักชำระหนี้ ก็สามารถพิจารณาอนุมัติให้กู้ได้ ส่วนอาชีพอื่นๆ ต้องมีเอกสาร ประกอบกิจการออกให้อยู่ไม่เกิน 6 เดือน และหลักฐานแสดงที่มาของรายได้ และรายจ่ายประกอบ งบการเงิน ภาพถ่ายของกิจการ และข้อมูลเอกสารอื่นๆ อีกจำนวนมาก

จากข้อเสนอแนะข้อที่ 1 สามารถแก้ไขได้ภายในสาขาแม่สะเรียง ส่วน ข้อเสนอแนะข้อที่ 2-4 สามารถแก้ไข พัฒนาและปรับปรุงได้ โดยเสนอผลการวิจัยในครั้งนี้ไปที่ ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการลูกค้าสำนักงานใหญ่ เพื่อจะได้วิเคราะห์ปัญหาและปรับปรุงพัฒนา สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารในภายหน้าต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะของกลุ่มผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการขยาย ขอบเขตการศึกษาไปยังกลุ่มผู้ใช้บริการใน บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาในจังหวัดอื่นๆ นอกเหนือจาก จังหวัดแม่ฮ่องสอน ควรที่จะเลือกกลุ่มผู้ใช้บริการ ทั้งที่เคยใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยแล้ว และไม่เคยใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ว่าเป็นเพราะเหตุใด เพื่อพัฒนากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย อันเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากขึ้น และใช้ในการกำหนด กลยุทธ์การตลาดเพื่อขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาในครั้งนี้ เก็บข้อมูลโดยแบบสอบถาม ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการนำ รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสังเกตการณ์ การสัมภาษณ์ การใช้การสัมภาษณ์แบบกลุ่ม เป็นต้น มาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้ได้ผลในเชิงลึกและมีมิติที่หลากหลายมากขึ้นอันอาจจะทำให้ได้ ผลการวิจัยที่นำมาซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ในแง่มุมที่แตกต่างออกไป

3. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเปรียบเทียบการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่ อาศัย กับผู้ที่เลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์สินเชื่อของธนาคารหรือสถาบันการเงินอื่น ที่เป็นคู่แข่ง และมี ลักษณะหรือคุณสมบัติใกล้เคียงกับสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย เพื่อเป็นการหาข้อแตกต่างในด้านต่างๆ เพื่อ นำส่วนที่ดีมาปรับใช้กับนโยบายและแผนงานของทางธนาคารและปรับปรุงในส่วนที่ด้อยกว่าธนาคาร อื่น เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง และวางแผนกลยุทธ์การดำเนินงาน และวางแผนการตลาด ให้เหมาะสมและเสริมสร้างความแข็งแกร่ง ให้มากยิ่งขึ้นไป

บรรณานุกรม

- กฤษฎา รัตนพฤกษ์. 2545. การตลาดบริการ. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กระทรวงพาณิชย์. 2541. “กรมพัฒนาธุรกิจการค้า.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.dbd.go.th> (7 กุมภาพันธ์ 2552).
- กุลชลี ไชยนันดา. 2539. กระบวนการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: ประจักษ์ศิลปาคม.
- คณิน ปาจุวัง. 2537. การเลือกธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ของลูกค้าเพื่อใช้บริการเงินฝาก. เชียงใหม่: การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จุลนภ ชัมพพงษ์. 2546. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการสินเชื่อบุคคล: กรณีศึกษา จังหวัดขอนแก่น. ขอนแก่น: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ชัยวัฒน์ พงษ์ภาสุระ. 2538. ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อธนาคารพาณิชย์ใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: การค้นคว้าอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชัชวาล์ ทัดศิริวัช. 2552. “คุณภาพการให้บริการ”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.tpa.or.th/> (12 มีนาคม 2552).
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2548. การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- คณนภา หวงสุวรรณกร. 2544. ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้านานาชาติในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ที่ว่าอำเภอแม่สะเรียง. 2551. รายงานข้อมูลสรุปภาพรวมอำเภอแม่สะเรียง. แม่ฮ่องสอน: ที่ว่าการอำเภอแม่สะเรียง.
- ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). สำนักงานวิจัยธุรกิจ. 2546. “งานวิจัยภาวะเศรษฐกิจและการเงิน : ภาวะเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจไทย” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.cb.ktb.co.th/prod/bmnew.nsf> (15 กุมภาพันธ์ 2552).
- ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). 2551. “สรุปข้อมูลทางการเงิน จากรายงานประจำปี 2551 บมจ. ธนาคารกรุงไทย” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.ktb.co.th/upload/investor_relation/invitation_letter/final_annual_report_51.pdf (15 กุมภาพันธ์ 2552).

ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2551. “สถาบันการเงินเร่งขยายสาขา...รองรับการแข่งขันที่สูงขึ้น”

[ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.learners.in.th/blogs/posts/472878>

(15 กุมภาพันธ์ 2552).

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2550. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 7.

กรุงเทพฯ: วี. อินเตอร์พรีนซ์.

บุญชม ศรีสะอาด. 2543. การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

ประสงค์ ทองอินทร์. 2547. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการของธนาคาร

ออมสิน สาขาพร้าว จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่ : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท,

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ปิยพันธ์ กลิ่นสิงห์. เจ้าหน้าที่อาวุโสธุรกิจและการตลาด. 2552. สัมภาษณ์. 30 มกราคม

วีระชัย กันตังกุล. 2540. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการใช้บริการสินเชื่อของ

บริษัทเงินทุนในจังหวัดเชียงใหม่. สงขลา: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยสงขลา

นครินทร์

วีรพงษ์ เฉลิมจิรรัตน์. 2539. คุณภาพในงานบริการ 1. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี

ศักดิ์ชาย ถีรัตน์กุล. 2543. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการใช้สินเชื่อของ

บริษัท เงินทุนในจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท,

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539. พฤติกรรมของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ถักยิดานนท์, และองอาจ ปทะวานิช. 2541. การบริหารยุคใหม่. กรุงเทพฯ:

ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

_____. 2546. การบริหารตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง. กรุงเทพฯ : ธรรมสารจำกัด.

_____. 2551. การบริหารการตลาด ยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

สุกร เสรีรัตน์. 2545. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บีซิเนสเพลส.

โสธรา บงกชมาศ. 2544. ปัจจัยสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคาร

ไทยร่วมทุนกับต่างชาติ. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สาโรจน์ วันมี. 2547. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารพาณิชย์

ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

- สุธน วรอุมากร. 2542. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ หรือไม่ใช้บริการสินเชื่อในบริษัท
เงินทุนหลักทรัพย์ จำกัด ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัย
ธุรกิจบัณฑิต.
- เสาวคนธ์ อุภูฐานชีวัน. 2536. พฤติกรรมของลูกค้าสินเชื่อที่มีต่อธนาคารอาคารสงเคราะห์
สำนักงานเชียงใหม่. เชียงใหม่: การค้นคว้าอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อัครี มีศิริ. 2545. ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบุคคลของลูกค้าธนาคาร
ออมสิน ภาค 4. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2543. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อานุภาพ วารินทร์. 2548. กระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่ออยู่อาศัยของลูกค้าธนาคาร
ออมสินสาขาแม่สาย จังหวัดเชียงราย. เชียงใหม่: การค้นคว้าอิสระปริญญาโท,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Kotler, Philip. 1997. **Marketing Management**. 9th ed. New jersey: Prentice – Hall.
- Plunkett, W.A. and R.F. Attner, 1994. **Introduction to management**. 5th ed. Belmont:
Wadsworth.
- Yamane, Taro. 1973. **Statistics : An introductory Analysis**. 3rd ed. New York: Harper & Row.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



เลขที่แบบสอบถาม [] [] []

รหัสลูกค้า.....

แบบสอบถาม

เรื่อง การเลือกใช้ สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่สะเรียง
จังหวัดแม่ฮ่องสอน

เพื่อการศึกษาาระดับปริญญาโท (ภาคพิเศษ) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในหัวข้อที่ท่านเลือก () หรือเขียนลงในช่องว่างที่กำหนดให้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทั่วไปของลูกค้า

1. เพศ
 1. ☐ ชาย
 2. ☐ หญิง
2. อายุ
 1. ☐ 20-30 ปี
 2. ☐ 31-40 ปี
 3. ☐ 41-50 ปี
 4. ☐ ตั้งแต่ 51 ปี ขึ้นไป
3. สถานะภาพ
 1. ☐ โสด
 2. ☐ สมรส
 3. ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....
4. ระดับการศึกษาสูงสุด
 1. ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี
 2. ☐ ปริญญาตรี
 3. ☐ ปริญญาโท
 4. ☐ สูงกว่าปริญญาโท
5. อาชีพ
 1. ☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 2. ☐ พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน
 3. ☐ เจ้าของกิจการ
 4. ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....
6. รายได้ต่อเดือน
 1. ☐ น้อยกว่า 20,000 บาท
 2. ☐ 20,000 – 40,000 บาท
 3. ☐ 40,001 – 60,000 บาท
 4. ☐ มากกว่า 60,000 บาท

**ส่วนที่ 2 กระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้านานการกรุงไทย สาขาแม่
สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน**

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือกให้ตรงกับความเป็นจริง

1. วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่ท่านใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยคือข้อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ☐ ไม่มีเงินทุนของตนเองที่จะซื้อที่อยู่อาศัย
2. ☐ มีเงินทุนไม่เพียงพอ
3. ☐ ต้องการใช้สิทธิในการเบิกค่าเช่าซื้อกับทางราชการ
4. ☐ ไม่ต้องการใช้เงินสดของตนเอง
5. ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2. ท่านได้ข้อมูลเกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยมาจากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ☐ จากบุคคลอื่นที่ไม่รู้จัก
2. ☐ ครอบครัว
3. ☐ เพื่อน/คนรู้จัก
4. ☐ เอกสารจากสาขาที่เข้าไปใช้บริการ
5. ☐ สื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต
6. ☐ พนักงานของธนาคาร
7. ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3. ข้อมูลจากแหล่งใดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของท่านมากที่สุด

1. ☐ จากบุคคลอื่นที่ไม่รู้จัก
2. ☐ ครอบครัว
3. ☐ เพื่อน/คนรู้จัก
4. ☐ เอกสารจากสาขาที่เข้าไปใช้บริการ
5. ☐ สื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต
6. ☐ พนักงานของธนาคาร
7. ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. ข้อมูลสินเชื่อใดบ้างที่ท่านศึกษาก่อนตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ☐ วงเงินที่ให้สินเชื่อ
2. ☐ ระยะเวลาการให้กู้
3. ☐ อัตราดอกเบี้ย
4. ☐ ค่างวดผ่อนชำระ
5. ☐ ค่าธรรมเนียมในการขอกู้
6. ☐ ระเบียบเงื่อนไขในการขอกู้
7. ☐ ระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อ
8. ☐ ปริมาณเอกสารที่ต้องใช้ประกอบการขอกู้
9. ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. ท่านใช้เกณฑ์ใดบ้างก่อนตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย โดยเรียงลำดับความสำคัญ 1-3 (1 = น้อย 2 = ปานกลาง 3 = มาก)

เหตุผลที่เลือกใช้	ระดับความสำคัญ		
	1	2	3
1. ให้งวดเงินสินเชื่อตามที่ต้องการ			
2. ให้ระยะเวลาการกู้ตามที่ต้องการ			
3. อัตราดอกเบี้ยอยู่ในระดับที่เหมาะสม			
4. เงินค่างวดผ่อนชำระที่สามารถชำระได้			
5. ค่าธรรมเนียมในการขอกู้ไม่แพง			
6. ระเบียบและเงื่อนไขในการขอกู้ไม่ยุ่งยาก			
7. ระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อรวดเร็ว			
8. ปริมาณเอกสารที่ใช้ประกอบการขอกู้ไม่มาก			
9. สถานที่สะดวกในการติดต่อและส่งชำระค่างวดเงินกู้			
10. พนักงานมีบุคลิกภาพ/มนุษยสัมพันธ์ที่ดี ซื่อสัตย์ และ เต็มใจให้บริการ			
11. ระบบงาน เครื่องมือ และอุปกรณ์ ทันสมัย			
12. ความเชื่อถือและทัศนคติที่ดีของท่านต่อภาพพจน์ และชื่อเสียงของธนาคาร			
13. อื่นๆ (โปรดระบุ).....			

6. ท่านได้ศึกษาข้อมูลคุณสมบัติต่างๆ ของสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารต่างๆมาเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจที่เลือกใช้บริการหรือไม่

1. ☐ ได้ศึกษาเปรียบเทียบ 2. ☐ ไม่ได้ศึกษาเปรียบเทียบ (โปรดข้ามไปตอบข้อ 8)

7. ท่านได้ศึกษาข้อมูลคุณสมบัติต่างๆ ของสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารใดบ้างเพื่อมาเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจที่เลือกใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| 1. ☐ ธนาคารกรุงเทพ | 2. ☐ ธนาคารกสิกรไทย |
| 3. ☐ ธนาคารไทยพาณิชย์ | 4. ☐ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา |
| 5. ☐ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) | 6. ☐ ธนาคารนครหลวงไทย |
| 7. ☐ ธนาคารทหารไทย | 8. ☐ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ |
| 9. ☐ ธนาคารยูโอบี รัตนสิน | 10. ☐ ธนาคารเอเซีย |
| 11. ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

8. ท่านมีความพึงพอใจโดยรับรู้ในการให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่สะเรียงในระดับใด

1. ☐ สูงกว่าที่คาดหวัง (พึงพอใจมาก)
2. ☐ ตรงกับที่คาดหวัง (พึงพอใจ)
3. ☐ ต่ำกว่าที่คาดหวัง (ไม่พึงพอใจ)

9. หลังจากได้รับเงินกู้ครบถ้วนแล้ว ท่านสามารถส่งชำระได้ตามเงื่อนไขของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่สะเรียงหรือไม่

1. ☐ ส่งชำระได้ตามเงื่อนไข
2. ☐ ไม่สามารถส่งชำระได้ตามเงื่อนไข เพราะ.....

10. หลังจากได้รับเงินกู้ครบถ้วนแล้ว ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารหรือการติดต่อจากพนักงานของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่สะเรียงในเรื่องใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ☐ บริการด้านอื่นๆ เช่น ด้านเงินฝาก บัตรวีซ่า
2. ☐ วิธีการปฏิบัติหลังจากได้รับสินเชื่อ เช่น วิธีการส่งชำระ/สิทธิประโยชน์ทางภาษี
3. ☐ การส่งเสริมการขายในช่วงต่างๆ เช่น โครงการจัดซื้อเฟอร์นิเจอร์/โครงการอัตราดอกเบี้ยคงที่
4. ☐ การให้คำปรึกษาหรือแก้ปัญหาต่างๆ เมื่อประสบปัญหาทางการเงิน
5. ☐ ไม่ได้รับการติดต่อใดๆ
6. ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

11. ท่านจะแนะนำให้คนที่รู้จักมาใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) หรือไม่

1. ☐ แนะนำ
2. ☐ ไม่แนะนำ เพราะ.....

12. ในกรณีที่ท่านต้องการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยอีกครั้ง ท่านจะตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) หรือไม่

1. ☐ ใช่บริการ
2. ☐ ไม่ใช่บริการ เพราะ.....

ส่วนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาแม่สะเรียง

1. ท่านประสบปัญหาในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงไทย สาขาแม่สะเรียง ในด้านใดบ้าง (กรุณาทำเครื่องหมาย ในช่องที่ตรงกับความคิดของท่าน)

ปัญหา	ระดับของปัญหา				
	ไม่มี ปัญหา	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 วงเงินให้กู้ ไม่เพียงพอต่อความต้องการ					
1.2 ระยะเวลาการให้กู้สั้นเกินไป					
1.3 ปริมาณเอกสารที่ใช้ประกอบการกู้มากเกินไป					
1.4 ภาพพจน์ และชื่อเสียงของธนาคารไม่น่าเชื่อถือ					
1.5 เงินค่างวดผ่อนชำระสูง					
2. ด้านราคา					
2.1 อัตราดอกเบี้ยสูง					
2.2 ค่าธรรมเนียมในการกู้สูง					
2.3 ค่าใช้จ่ายอื่นๆ สูง (ค่าเบี้ยประกันชีวิต)					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 ทำเลที่ตั้งธนาคาร ไม่สะดวกต่อการติดต่อ					
3.2 บริการทาง INTERNET ยุ่งยาก					
4. ด้านส่งเสริมการตลาด					
4.1 การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์น้อย					
4.2 พนักงานไม่ชี้แจงรายละเอียดให้เข้าใจ					

ปัญหา	ระดับของปัญหา				
	ไม่มี ปัญหา	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
5. ด้านบุคลากร					
5.1 การแต่งกาย บุคลิกภาพ วาจา ของพนักงาน ไม่สุภาพเรียบร้อย					
5.2 พนักงานไม่มีมนุษยสัมพันธ์อันดี ไม่มีความ เต็มใจในการให้บริการ					
5.3 พนักงานไม่มีความซื่อสัตย์ ไม่น่าเชื่อถือ ไว้วางใจ					
5.4 พนักงานไม่มีทักษะและไม่มีประสิทธิภาพใน การทำงาน					
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ					
6.1 มีที่นั่งและบริเวณรอใช้บริการของลูกค้าไม่เพียงพอ					
6.2 สถานที่ตกแต่งไม่ทันสมัย ไม่สะอาด ไม่ สวยงาม					
6.3 ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในอาคารเช่น เครื่องบริการน้ำดื่ม แก้วน้ำ พัด อุปกรณ์เครื่องเขียน					
6.4 สถานที่จอดรถของลูกค้าไม่เพียงพอ					
7. กระบวนการให้บริการ					
7.1 ระเบียบ ขั้นตอนในการอนุมัติสินเชื่อยุ่งยาก					
7.2 ระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อยาวนาน					
7.3 เกณฑ์การพิจารณาสินเชื่อค่อนข้างสูง ทำให้ผ่าน เกณฑ์การอนุมัติน้อย และได้วงเงินที่ลดลง					

15. ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงบริการด้านสินเชื่อของธนาคารกรุงไทยสาขาแม่สะเรียง

.....

.....

.....

.....



ภาคผนวก ข
ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นายอนันต์ สว่างกุล	
เกิดเมื่อ	18 เมษายน 2509	
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2523	มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนแม่สะเรียงบริพัตรศึกษา จังหวัดแม่ฮ่องสอน
	พ.ศ. 2529	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง วิทยาลัยเกษตรกรรม เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่
	พ.ศ.2533	ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช กรุงเทพมหานคร
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2530-2532	ครูการศึกษานอกโรงเรียน การศึกษานอกโรงเรียน จังหวัดแม่ฮ่องสอน จังหวัดแม่ฮ่องสอน
	พ.ศ.2532-2534	เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรบนที่สูง โครงการแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่
	พ.ศ.2534-ปัจจุบัน	รองผู้จัดการธุรกิจและการตลาด บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน