

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการรับบริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของ  
ลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี**

**นางจันทร์เพ็ญ ธิติธรรมนาคกุล**

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2552

**Marketing Mix Factors in the Credit Services to Residential Customers PLC.  
Krung Thai Bank Branch in Bang Bua Thong District Nonthaburi Province**

**Mrs. Chanpen Thitithamnakkul**

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for

the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2009

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการรับบริการสินเชื่อ เพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี
ชื่อและนามสกุล	นางจันทร์เพ็ญ ธิติธรรมนาคกุล
แขนงวิชา	บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์สุชุมาลัย ชำนิง

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม  
หลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 30 กรกฎาคม 2553

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์สุชุมาลัย ชำนิง)

..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์นवलเสน่ห์ วงศ์เชิดธรรม)

.....  
(รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ)  
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้านคว่ำอิสระ บังคับส่วนประสมทางการตลาดในการรับบริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย  
ของลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาในเขตอำเภอบางบัวทอง  
จังหวัดนนทบุรี

ผู้ศึกษา นางจันทร์เพ็ญ ธิดิธรรมนาคกุล รหัสนักศึกษา 2503005585 ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์สุพุมลย์ ชำนิจ ปีการศึกษา 2552

### บทคัดย่อ

การศึกษาค้างนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) บังคับส่วนประสมทางการตลาดในการรับบริการ  
สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี  
(2) ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้าในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า บมจ.  
ธนาคารกรุงไทย สาขาในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี แล้วนำไปปรับปรุง แก้ไข และพัฒนา  
ผลิตภัณฑ์ของธนาคาร

ประชากรที่ใช้ในศึกษาค้างนี้คือ กลุ่มลูกค้าสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย  
สาขาในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี จำนวน 70 คน โดยศึกษาจากประชากรทั้งหมด ซึ่งใช้  
แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการศึกษา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่  
ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา พบว่า (1) บังคับส่วนประสมทางการตลาดในการรับบริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย  
ของลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ใน  
ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านกระบวนการบริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ เอกสาร  
ประกอบการขอสินเชื่อ ระเบียบขั้นตอนการอนุมัติ ความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ การให้บริการ การ  
ติดต่อก่อนและหลัง การผ่อนชำระเงินมีให้เลือกหลายช่องทาง และระบบเทคโนโลยีถูกต้องแม่นยำ  
รองลงมาคือ ด้านราคา ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ ค่าธรรมเนียมในการประเมินราคา การจัดการเงินกู้ และการ  
ชำระหนี้ก่อนกำหนดค่า และจำนวนเงินที่ผ่อนชำระเหมาะสม ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด  
ได้แก่ ส่วนลดค่าธรรมเนียม สิทธิพิเศษ การโฆษณา กิจกรรมส่งเสริมการขาย โครงการสินเชื่อสำหรับข้าราชการ  
พนักงานบริษัท การให้บริการที่ทันสมัยรวดเร็ว และการประชาสัมพันธ์ (2) ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของ  
ลูกค้าในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาในเขตอำเภอบางบัวทอง  
จังหวัดนนทบุรี พบว่า ส่วนใหญ่ให้ข้อเสนอแนะด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ มีค่าร้อยละ  
10.00

คำสำคัญ บังคับส่วนประสมทางการตลาด ลูกค้าสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ลงได้ ด้วยความอนุเคราะห์เป็นอย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์สุพุมลย์ ชำนิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ และรองศาสตราจารย์นवलเสน่ห์ วงศ์เชิดธรรม สำนักทะเบียนและวัดผล มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำอบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทถ่ายทอดวิชาความรู้ในการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้อย่างใกล้ชิดเสมอมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชทุกท่าน ตลอดจนอาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดความรู้ และขอขอบพระคุณผู้แต่งตำรา และเอกสารต่างๆ ที่ผู้วิจัยได้อ้างอิงในการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ขอขอบพระคุณพนักงานธนาคารกรุงไทย รวมทั้งบุคคลที่สำคัญที่สุดคือ ผู้ใช้บริการ (ลูกค้า) ธนาคารกรุงไทย ทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเพื่อการวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบคุณน้ำใจและกำลังใจจากเพื่อนๆ ของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชทุกคนที่ได้ให้คำปรึกษาและทำให้ผู้วิจัยสามารถฟันฝ่าอุปสรรคต่างๆ ไปได้ด้วยดี

ท้ายที่สุด ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และบุคคลในครอบครัวที่เป็นขวัญและกำลังใจให้แก่ผู้วิจัยในระหว่างการศึกษา ณ สถาบันการศึกษาแห่งนี้จนสำเร็จการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยถือว่ามีความเป็นอย่างยิ่ง คุณค่าหรือประโยชน์ที่เกิดจากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นสิ่งบูชาพระคุณของบิดา มารดา ครู อาจารย์ ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่าน

จันทร์เพ็ญ ธิติธรรมนาคกุล

กรกฎาคม 2553

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
กิตติกรรมประกาศ .....	จ
สารบัญตาราง .....	ช
สารบัญภาพ .....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	3
กรอบแนวคิดของการวิจัย .....	3
ขอบเขตของการวิจัย .....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	7
ประวัติศาสตร์การกรุงไทย .....	7
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง .....	8
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	17
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย .....	21
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	21
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	21
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	23
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	24
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	25
วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล .....	25
วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการรับบริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของ ลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี .....	27
วิเคราะห์เนื้อหาสาระ (Content Analysis) เกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด .....	35

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	39
สรุปการวิจัย .....	39
อภิปรายผล .....	43
ข้อเสนอแนะ .....	45
บรรณานุกรม .....	48
ภาคผนวก .....	51
ก รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ .....	52
ข แบบสอบถาม .....	54
ค รายการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) .....	62
ประวัติผู้ศึกษา .....	66

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล..... 25
ตารางที่ 4.2	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์ในการรับบริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี..... 28
ตารางที่ 4.3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านราคาในการรับบริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี..... 29
ตารางที่ 4.4	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านสถานที่ในการรับบริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี..... 30
ตารางที่ 4.5	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการส่งเสริมการตลาดในการรับบริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี..... 31
ตารางที่ 4.6	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านบุคคลในการรับบริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี..... 32
ตารางที่ 4.7	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการในการรับบริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี..... 33
ตารางที่ 4.8	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านกระบวนการบริการในการรับบริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี..... 34
ตารางที่ 4.9	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการรับบริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยทั้ง 7 ปัจจัย ของลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี..... 35
ตารางที่ 4.10	จำนวนร้อยละ จำแนกตามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี..... 36



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดของการวิจัย .....	3
ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมกรรการซื้อ .....	10
ภาพที่ 2.2 กระบวนการประมวลของผู้บริโภค .....	11

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปี 2550 – 2551 นโยบายของรัฐบาลมุ่งเน้นกระตุ้นเศรษฐกิจโดยการเร่งโครงการ Mega Project ทำให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีการเติบโตอย่างเต็มที่ สินเชื่อที่อยู่อาศัยเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งที่ทำให้ธนาคารพาณิชย์ต่างกำหนดกลยุทธ์ออกมาแข่งขันกันเอง เพื่อรองรับการขยายตัวทางเศรษฐกิจ มีการแข่งขันในเรื่องของปลอดอัตราดอกเบี้ย การอนุมัติด่วนทันใจ และอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าอย่างเต็มที่ ในระหว่างที่มีการแข่งขันสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์อย่างเข้มข้น ความต้องการของผู้บริโภคซึ่งเกิดจากสภาวะผู้บริโภคขาดความมั่นใจและเชื่อมั่นต่อทิศทางเศรษฐกิจในประเทศและนอกประเทศ ทำให้ชะลอการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ได้ให้ความสำคัญกับสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย เพราะเป็นสินเชื่อที่มีหลักประกัน มีความเสี่ยงต่ำและที่สำคัญก็คือเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถทำกำไร ได้ดีเป็นระยะเวลานาน ประกอบกับผลประโยชน์ที่ธนาคารจะได้รับเพิ่มขึ้นอีกในอนาคตทันทีที่ธนาคารแห่งประเทศไทยประกาศใช้ Basel II (ธนาคารจะลดภาระด้านการกันสำรองได้อีกมาก) ธนาคารมีโครงการ Project Finance จำนวนมาก การเปลี่ยน Pre Finance มาเป็น Post Finance จะช่วยลดความเสี่ยงของธนาคารได้มาก ฝ่ายผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่อยู่อาศัย กำลังทำโครงการสามประสานเพื่อความ เป็นหนึ่งร่วมกับ BC/CBC เขต/สาขา โดยออกไปเยี่ยมและทำการส่งเสริมการตลาดร่วมกับเจ้าของโครงการ Project Finance ซึ่งช่วงครึ่งปีแรกเน้นการทำตลาดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนครึ่งปีหลังจะเน้นทำตลาดในระดับภูมิภาค ผลจากโครงการดังกล่าวจะช่วยให้สาขาได้รับลูกค้า จากโครงการ Project Finance มากขึ้น สาขาจะถูกค้ำที่มีคุณภาพดี เนื่องจาก Project Finance เป็นโครงการที่ได้รับการถ่วงกรองมาแล้วระดับหนึ่งว่าเป็นโครงการที่มีคุณภาพ สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย เป็นสินเชื่อที่มีวงเงินสูงที่มีหลักประกัน ขั้นตอนการทำงานก็ไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน ถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้สาขาทำยอดขายเพื่อบรรลุ KPI ได้ดี และจากฐานลูกค้ากลุ่มนี้ สาขาสามารถขายผลิตภัณฑ์อื่นๆ (Cross Sell) ได้อีกมาก เช่น ประกันอัคคีภัย ประกันชีวิต (MRTA.) การเปิดบัญชีชำระค่างวด และชำระค่าสาธารณูปโภค เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ ฯลฯ และขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินอื่นๆ ได้อีก เช่น ผลิตภัณฑ์เงินฝาก กองทุน บัตรเดบิต บัตรเครดิต เป็นต้น

เมื่อเวลาผ่านไปบ้านจะมีมูลค่ามากขึ้น ในขณะที่ยอดหนี้ลดลงลูกค้าจะรักบ้านมากขึ้น โอกาสหนี้เสียจะมีน้อย สาขาก็จะได้ลูกค้าที่ใช้บริการกับสาขาเป็นระยะเวลายาวนาน นั่นคือสาขาจะได้ค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ยและค่าบริการอื่นๆ ที่เป็น Fee Base ตลอดระยะเวลาที่เขาเป็นลูกค้าของธนาคาร

จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและมาตรการดังกล่าวในการขยายที่อยู่อาศัย การช่วยเหลือภาคเอกชนในการลงทุนพัฒนาที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย จึงมีบทบาทที่สำคัญในการช่วยให้ประชากรเมืองและชนบทที่มีฐานะยากจนและปานกลางได้มีบ้านเป็นที่พักอาศัย แนวโน้มความต้องการที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคมีมากขึ้นทุกๆ ปี เพราะที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัย 4 ในความต้องการของมนุษย์ขั้นพื้นฐาน อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคส่วนหนึ่งต้องพึ่งพาแหล่งเงินทุนจากธนาคารพาณิชย์ในการซื้อที่อยู่อาศัยเพื่อตอบสนองความต้องการ แม้จะมีข้อจำกัดในเรื่องของทิศทางเศรษฐกิจและความเชื่อมั่นในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะในจังหวัดนนทบุรี เขตอำเภอบางบัวทอง มีการเปลี่ยนแปลงขยายและพัฒนาที่ดินและที่อยู่อาศัยมากขึ้น และมีโครงการบ้านจัดสรรที่อยู่ระดับราคา 1 ล้านบาท ถึง 5 ล้านบาท เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก จึงเป็นโอกาสที่ธนาคารกรุงไทยจะเจาะตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าโครงการ Project Finance และกลุ่มลูกค้ารายย่อยสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

จากการแข่งขันของสถาบันการเงินในการให้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย โดยเฉพาะในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี เป็นเหตุจูงใจทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการรับบริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี เพื่อสามารถนำข้อมูลความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งนี้ไปปรับปรุง แก้ไข และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด พัฒนาผลิตภัณฑ์สินเชื่อ และส่วนสนับสนุนในการส่งเสริมการตลาด เพื่อรักษาลูกค้าให้เกิดความจงรักภักดี

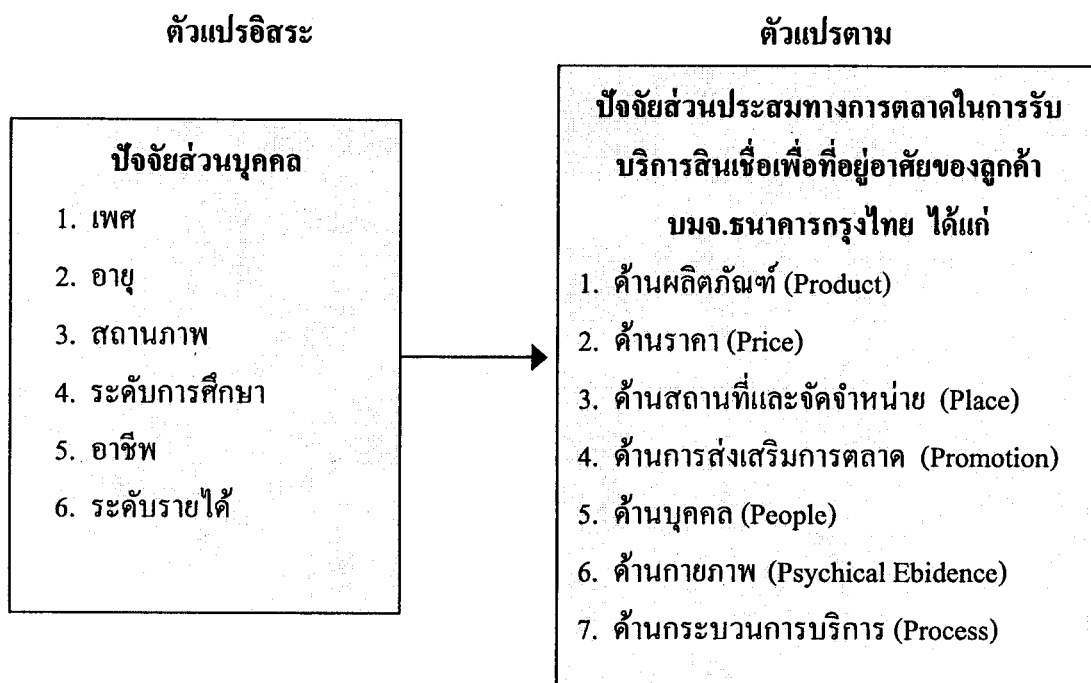
## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการรับบริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์ต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการรับบริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้าในการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

## 3. กรอบแนวคิดของการวิจัย

ในการศึกษาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยซึ่งสามารถแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามได้ ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

#### 4. ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตของการวิจัยดังนี้

##### 4.1 ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่

4.1.1 **ตัวแปรอิสระ** ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้

4.1.2 **ตัวแปรตาม** ได้แก่ ส่วนประสมการตลาด ซึ่งแบ่งเป็น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านสถานที่และจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) กระบวนการบริการ (Process)

4.2 **ขอบเขตด้านประชากร** ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

4.3 **ขอบเขตด้านพื้นที่** ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

4.4 **ขอบเขตด้านเวลา** ระยะเวลาในการศึกษาค้นคว้าตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์-มิถุนายน 2553

4.5 **ขอบเขตด้านเนื้อหา** เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับบริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคาร ที่มีวงเงิน 1 ล้านบาท ถึง 5 ล้านบาท ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านสถานที่และจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) กระบวนการบริการ (Process)

#### 5. นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจและสอดคล้องกับงานวิจัย ผู้ศึกษาจึงได้ให้คำจำกัดความนิยามศัพท์งานวิจัยไว้ ดังนี้

5.1 **ส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดเกี่ยวกับการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการในการรับบริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ที่มีวงเงิน 1 ล้านบาทถึง 5 ล้านบาท และได้รับความพึงพอใจจากลูกค้าสูงสุด ประกอบด้วย

**ด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง ประเภทสินเชื่อของธนาคารที่มีวงเงิน 1 ล้านบาท ถึง 5 ล้านบาท วงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติตรงกับความต้องการของผู้บริโภค หลักประกันและการค้าประกัน และมีบริการที่ครบวงจร รวมทั้งระยะเวลาในการผ่อนชำระหนี้

**ด้านราคา** หมายถึง อัตราดอกเบี้ยที่ธนาคารคิดจากผู้ประกอบการ เช่น อัตราดอกเบี้ยต่ำ อัตราค่าธรรมเนียมและค่าบริการที่ต่ำ การคิดค่าธรรมเนียมในการพิจารณาวงเงินสินเชื่อ ไม่มีการคิดค่าธรรมเนียมการประเมินราคา รวมทั้งไม่มีการคิดค่าธรรมเนียมการชำระหนี้คืนก่อนกำหนด

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง ที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้ สะดวกในการติดต่อมีสถานที่จอดรถเพียงพอ มีเครื่องมือ/อุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** หมายถึง การโฆษณา เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และสิ่งตีพิมพ์ ออกสู่สายตาผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ มีการข้อมูลข่าวสาร (ประชาสัมพันธ์) มีพนักงานให้คำแนะนำ และคำปรึกษาอยู่เสมอ

**ด้านบุคคล** หมายถึง พนักงานสาขา การแต่งกายที่เหมาะสม มีบุคลิกภาพที่ดี และให้ความรู้เรื่องสินเชื่อ การให้คำแนะนำ และการออกเยี่ยมเยียนดูแลให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

**ด้านกายภาพ** หมายถึง สภาพแวดล้อมทั่วไปของสถานที่ภายในธนาคาร ได้แก่ การตกแต่งที่ทันสมัย สะอาด บรรยากาศดี การจัดวางเอกสาร อุปกรณ์เป็นระเบียบ เครื่องมือที่ทันสมัย รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น น้ำดื่ม ห้องน้ำ ระบบการรักษาความปลอดภัย รวมทั้งสภาพแวดล้อมภายนอกของธนาคาร ได้แก่ ภาพพจน์และภาพลักษณ์ของธนาคาร

**ด้านกระบวนการ** ได้แก่ กระบวนการบริการขั้นตอนการพิจารณาสินเชื่อของธนาคาร เช่น ขั้นตอนการอนุมัติไม่ยุ่งยาก ความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ รวมทั้งมีระบบ IT ที่ถูกต้อง แม่นยำ เชื่อถือได้

**5.2 บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย** หมายถึง บริการเงินกู้ยืมสินเชื่อที่ให้แก่บุคคลทั่วไปเพื่อจัดหาอสังหาริมทรัพย์มาใช้ประโยชน์เพื่อการอยู่อาศัย แยกเป็นการจัดหาที่ดิน บ้าน หรือที่ดินพร้อมบ้านที่อยู่อาศัย ห้องชุดในอาคารชุดเพื่ออยู่อาศัยและแฟลต และอาคารพาณิชย์และตึกแถวเพื่ออยู่อาศัย การปลูกสร้างบ้านและซ่อมแซมบ้านที่อยู่อาศัย รวมทั้งการ Refinance สินเชื่อที่อยู่อาศัยจากสถาบันการเงินอื่น

5.3 การรับบริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย หมายถึง กระบวนการเลือกใช้บริการและรับรู้ของลูกค้าที่จะได้รับความสะดวกจากหน่วยงานผู้บริการ ซึ่งจะกำหนดเงื่อนไขของการรับบริการ เช่น การอำนวยความสะดวกความช่วยเหลือ โดยคำนึงถึงความพอใจและคุณลักษณะพฤติกรรมทางเลือกเป็นไปได้ของลูกค้าสินเชื่อ

## 6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เมื่อได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลแล้ว ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับคือ

1. ได้ข้อมูลไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการรับบริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี
2. ได้ข้อมูลความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้าไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาด รวมทั้งพัฒนาผลิตภัณฑ์สินเชื่อ และส่วนสนับสนุนในการส่งเสริมการตลาดเพื่อรักษาลูกค้าให้เกิดความจงรักภักดี

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สินเชื่อที่อยู่อาศัยเป็นสินเชื่อที่ธนาคารพาณิชย์ต่างให้ความสำคัญและกำหนดกลยุทธ์เพื่อแข่งขันผู้บริโภครักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่จึงเป็นหัวใจหลักของการให้บริการของธนาคาร บังคับส่วนประสมทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยให้เร็วขึ้น ในการศึกษาเรื่อง บังคับส่วนประสมทางการตลาดในการรับบริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ผู้ศึกษาได้ศึกษาโครงร่าง หน้าทีความรับผิดชอบและบังคับส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้แนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

#### ประวัติธนาคารกรุงไทย

ธนาคารกรุงไทย เปิดให้บริการครั้งแรกเมื่อวันที่ 14 มีนาคม 2509 โดยควมกิจการของธนาคารเกษตร จำกัด และธนาคารมณฑล จำกัด มีรัฐบาลเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ ตามนโยบายของรัฐบาล และได้ใช้ชื่อใหม่ว่า “ธนาคารกรุงไทย จำกัด” ใช้ชื่อภาษาอังกฤษว่า “KRUNG THAI BANK LIMITED” ใช้สัญลักษณ์ “นกยูงยักษ์” ในระยะแรกมีสำนักงานใหญ่ 1 แห่ง สาขา รวม 81 แห่ง ทุนจดทะเบียน 105 ล้านบาท วันที่ 17 สิงหาคม 2530 ได้รับอินเทอร์เน็ตและหนี้สินของธนาคารสยาม จำกัด มาบริหาร ทำให้มีสินทรัพย์มากเป็นอันดับสองของประเทศ และแสดงบทบาทความเป็น “ธนาคารนำ” (Lead Bank) ปี 2531 ธนาคารกรุงไทยมีสาขาและเครื่อง ATM อยู่ครบทั่วทุกจังหวัดของประเทศ ช่วงปี 2535-2538 เป็นยุคพัฒนาสู่โลกาภิวัตน์ มีการปรับปรุงพัฒนาโครงสร้างขององค์กรที่เรียกว่า Reengineering มีความเติบโตในทุกๆ ด้าน อย่างมีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ ทั้งทางด้านเงินฝากและเงินให้สินเชื่อ ด้วยกลยุทธ์ด้านการตลาดนโยบาย การปรับเปลี่ยนระบบคอมพิวเตอร์ Online P-6000 เป็น P-9000 เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ เป็นผลให้ธนาคารกรุงไทยเป็นรัฐวิสาหกิจกลุ่มที่ 1 แห่งแรกของประเทศไทย และเมื่อวันที่ 14 สิงหาคม 2541 ธนาคารกรุงไทยรับอินเทอร์เน็ตและหนี้สินที่ดีของธนาคารกรุงเทพพาณิชย์การ และรับอินเทอร์เน็ต หนี้สิน สาขาและพนักงานของธนาคารมหานคร พร้อมให้ธนาคารเพิ่มทุนจดทะเบียนอีก 185,000 ล้านบาท เป็น 219,850 ล้านบาท ปี 2544-2546 ฐานะการเงินของธนาคารมีความแข็งแกร่ง



มากขึ้น เป็นแกนนำในการปล่อยสินเชื่อเข้าสู่ระบบ มีการให้สินเชื่อแก่องค์กรภายใต้การดูแลของรัฐ โดยเฉพาะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ควบคู่ไปกับการให้บริการแก่ลูกค้าทั่วไป และมีการเปิดให้บริการกลุ่มลูกค้าพิเศษ ได้แก่ ธนาคารชุมชนและธนาคารอิสลาม ปี 2548 ธนาคารก้าวสู่การเป็น “ธนาคารแสนสะดวก” (The Convenience Bank) มีผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินทุกประเภทและครบวงจร สามารถใช้บริการของธนาคารได้จากทุกที่ ทุกช่องทาง และตลอดเวลา ตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่มีวันหยุด ในปี 2549 – ปัจจุบัน ธนาคารให้ความสำคัญกับการเพิ่มคุณค่าให้กับผู้ถือหุ้นภายใต้วิสัยทัศน์ที่มุ่งสู่การเป็น The Convenience Bank และได้ปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับแนวทาง Basel II และการเป็น Processing Bank

วิสัยทัศน์ (Vision) ธนาคารแสนสะดวก (The Convenience Bank) สำหรับลูกค้ารายย่อย ภาคธุรกิจ ภาครัฐ และสถาบัน

ลักษณะการให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย เป็นเงินกู้แบบมีกำหนดระยะเวลา (Term Loan) เพื่อซื้อสร้างหรือซ่อมแซมที่อยู่อาศัยของตนเองและครอบครัว โดยมีหลักทรัพย์ที่กู้ค่าประกันด้วยอัตราดอกเบี้ยปีแรกต่ำกว่าสินเชื่อประเภทอื่นๆ ให้วงเงินกู้ถึง 85% ของราคาประเมิน ผ่อนชำระได้นานถึง 30 ปี

กลยุทธ์การแข่งขัน ธนาคารให้ความสำคัญพัฒนาประสิทธิภาพและความรวดเร็วในการให้บริการ มุ่งเน้นสู่ความเป็นเลิศและธนาคารแสนสะดวก นำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่สนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการสินเชื่อได้ทุกที่ ทุกเวลา

ช่องทางการให้บริการ ธนาคารมีช่องทางการให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยจากเครือข่ายสาขาที่มีอยู่ทั่วประเทศ ณ เดือนมิถุนายน 2553 จำนวน 897 สาขา ตั้งอยู่บนพื้นที่ที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อาทิ ห้างสรรพสินค้า ย่านชุมชนและสถานที่ราชการต่างๆ ซึ่งลูกค้าสามารถทำธุรกรรมผ่านเคาน์เตอร์สาขาเดียวกันและต่างสาขา รวมทั้งช่องทางการบริการทางอินเทอร์เน็ต

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

มนุษย์มีความต้องการปัจจัยด้านพื้นฐานสิ่งหนึ่งคือ ความต้องการที่อยู่อาศัย และในปัจจุบันมีความต้องการมากขึ้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดดังต่อไปนี้

### ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คีวีวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 212-213) ได้กล่าวถึง ธุรกิจบริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด หรือเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญคือ 7Ps ได้แก่

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการ คุณภาพของบริการ ระดับชั้นของบริการ ตราสินค้า สายการบริการ การรับประกันและการบริการหลังการขาย ถ้าเป็นการบริการด้านพัสดุ ควรจะพิจารณาเกี่ยวกับ คุณภาพของพัสดุ คุณสมบัติของพัสดุ ความทันสมัย ความเป็นมาตรฐาน ฯลฯ
2. **ราคา (Price)** การพิจารณาด้านราคา จะต้องรวมถึงระดับราคา เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่าง ๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริการ โดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพของบริการ เช่น ราคาของพัสดุ ราคาค่าขนส่ง ฯลฯ
3. **การจัดจำหน่าย (Place)** ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึง เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีไว้แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย เช่น ความหลากหลายของวิธีที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับสถาบัน ความสะดวกในการเดินทางมายังสถานที่ตั้ง ความสะดวกในการเบิกพัสดุ ความสะดวกในการรับพัสดุ ฯลฯ
4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลาย ของการสื่อสารกับตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรม ส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่น ทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์ให้รับทราบข้อมูลพัสดุ ความทั่วถึงของการประชาสัมพันธ์ ฯลฯ
5. **บุคคล (People)** บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมาก สำหรับการบริการด้านการพัสดุ บทบาทของบุคลากร ได้แก่การให้บริการแก่ผู้มาติดต่อ ด้วยความรวดเร็ว มีความถูกต้อง และทันเวลา ต่อความต้องการของผู้รับบริการ
6. **ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)** มีธุรกิจบริการจำนวนไม่มากนัก ที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนด กลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ สำหรับการบริการด้านพัสดุลักษณะ

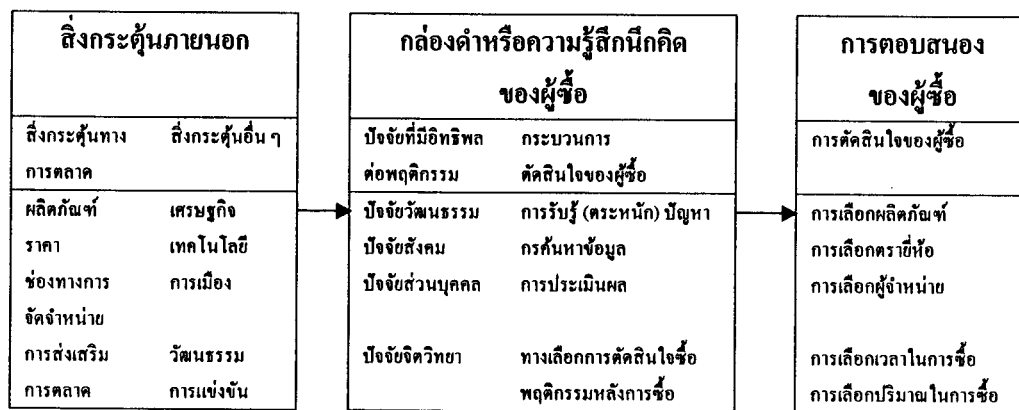
ทางกายภาพค่อนข้างจะมีรายละเอียดมาก เช่น ด้านอุปกรณ์ในการอำนวยความสะดวกในการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ ระบบเครือข่าย เครื่องถ่ายเอกสาร อุปกรณ์สำนักงานที่จำเป็นที่จะบริการให้แก่ผู้มาติดต่อให้ได้รับความสะดวก รวดเร็ว

7. กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดีก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่นการเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ สำหรับการบริการด้านพัสดุ ส่วนใหญ่จะเป็นกระบวนการที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับ ขั้นตอน วิธีการ ความสะดวกในการให้บริการแก่พนักงาน เช่น การบริการด้านการจัดซื้อจัดหา การเบิกพัสดุ การจ่ายพัสดุ ความเสมอภาคในการบริการ การแจ้งข้อมูลพัสดุ ฯลฯ

**ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค**

รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลเลือกซื้อและใช้บริการผลิตภัณฑ์ที่สนองความต้องการและเกิดความพึงพอใจ ซึ่งเป็นกระบวนการภายในจิตใจและอารมณ์ การศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้ทราบเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ รูปแบบของการตอบรับต่อสิ่งเร้า สิ่งเร้าภายนอก สภาวะแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่ภาวะจิตใจของผู้บริโภคคุณลักษณะของผู้บริโภค และกระบวนการในการตัดสินใจจะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจต่อภาระหน้าที่ของนักการตลาดต้องทำความเข้าใจสิ่งที่เกิดขึ้นในสภาวะจิตใจของผู้ซื้อคือ อะไรระหว่างการได้รับสิ่งเร้าภายนอกและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากภาพที่

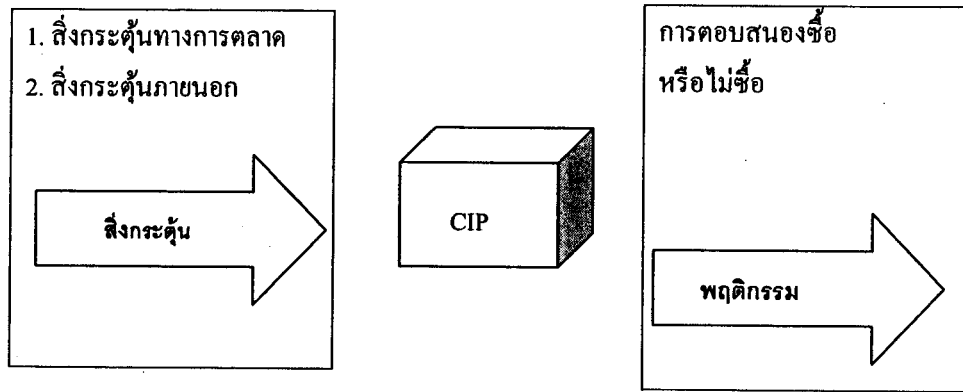
2.1



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ยุทธนา ธรรมเจริญ “หน่วยที่ 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค” ประมวลสาระชุดวิชาการวิเคราะห์วางแผนควบคุมทางการตลาด (Marketing Analysis Planning and Control) หน้า 191 สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2544

จากภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคถูกพัฒนามาจากกระบวนการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภค (The Consumer Information Processing Approach หรือ CIP) ดังภาพที่ 2.2



ภาพ 2.2 กระบวนการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภค  
(The Consumer Information Processing Approach หรือ CIP)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) โดยธนาคารจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะใช้บริการ โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบไปด้วย

1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อกระตุ้นความต้องการให้เหมาะสมกับลูกค้า เช่น การบริการรูปแบบประเภทสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย เป็นต้น

2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป็นหลัก เช่น อัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม เป็นต้น

3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution Place) เป็นการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง การจัดสถานที่เพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ถือเป็นกระตุ้นความต้องการที่จะซื้อ เช่น ท่าที่ตั้งของธนาคาร ความสะดวกสบายในการเดินทาง สถานที่จอดรถ

4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาที่สม่ำเสมอ/ประชาสัมพันธ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป รวมทั้งการออกไปแนะนำ บริการ เป็นต้นถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งธนาคารควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- 1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นเหล่านี้นับว่ามีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- 2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ๆ ด้านสินค้าที่ทันสมัยและเป็นระบบอัตโนมัติ
- 3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีเรื่องการจ้างงานหรือได้ถอน
- 4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ
- 5) สิ่งกระตุ้นทางการแข่งขัน เช่น การแข่งขันที่รุนแรงของสถาบันการเงิน ทำให้ผู้บริโภคเร่งการซื้อ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) หมายถึง สิ่งที่สามารถจะไขปริศนาได้ว่า ทำไมผู้บริโภคจึงมีพฤติกรรมแบบนั้นแบบนี้ ที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ โดยความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่อไปนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคล โดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทักษะคติความชอบการรับรู้และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัวและสถาบันต่างๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน วัฒนธรรมแบ่งออกได้เป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นทางสังคม

(1) วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล เช่น ลักษณะนิสัยคนไทย เป็นคนรักพวกพ้อง มีน้ำใจเอื้อเฟื้อ เผื่อแผ่

(2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย มีรากฐานจากเชื้อชาติ ศาสนา สติปัญญาและภูมิภาคที่แตกต่างกัน เป็นต้น กลุ่มย่อยนี้มีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมทางสังคมที่แตกต่างกัน ไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการแบบแผนการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

(3) ชั้นสังคม เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมจากระดับสูงไปสู่ระดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำหนดตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคลเพื่อที่จะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด ชั้นทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ หากมีการเปลี่ยนแปลงอาชีพ รายได้ ตำแหน่งหน้าที่การงาน

2) ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

3) ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ ฐานะ รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ทัศนคติ รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวคิดส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา การซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ ความต้องการ การสนใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือและทัศนคติ

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อหรือประกอบขึ้นด้วย 5 ขั้นตอน คือ ความรู้สึกต้องการ ความต้องการก่อนการซื้อ การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมการใช้หรือความรู้สึกหลังการซื้อ

2.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่างๆ ดังนี้

1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น การเลือกแบบผลิตภัณฑ์ของสินค้าที่ธนาคารมีให้เลือก เหมาะสมกับผู้บริโภคทั้งดอกเบี้ยและประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ

2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3) การเลือกจำหน่าย (Dealer Choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้ากับธนาคารจากแหล่งต่างๆ เช่น สื่อโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ตัวพนักงานขายที่ให้คำแนะนำ

4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

5) การเลือกปริมาณซื้อ (Purchase Amount)

### แนวคิดทางการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

การบริการ คือ กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสุข และความสะดวกสบายหรือเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น โดยมีลักษณะเฉพาะของตัวเอง ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของในรูปแบบ และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับ

สินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ ทั้งยังเกิดจากความเอื้ออาทร มีน้ำใจไมตรี เปี่ยมด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูลให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรมและความเสมอภาค (อรุณทิพย์ วรชิววัน, 2545: 11)

ฟิลลิป คอทเลอร์ (Kotler, Philip. 2000: 29) ได้กล่าวถึงการบริการว่า การบริการเป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า การบริการมีลักษณะสำคัญ ดังนี้

### ลักษณะของการให้บริการ

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้น กิจกรรมต้องการหลักประกันที่แสดงถึงคุณภาพและประโยชน์จากบริการได้แก่
  - 1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อ
  - 1.2 บุคคล (People) พนักงานบริการต้องแต่งตัวให้เหมาะสม บุคลิกดี พุดจาดีเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการจะดีด้วย
  - 1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ต้องมีประสิทธิภาพ ให้บริการรวดเร็วและให้ลูกค้าพอใจ
  - 1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณา และเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า
  - 1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) ชื่อ หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกได้ถูกต้อง และสื่อความหมายได้
  - 1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคา ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการที่ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน
2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นทั้งการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน ผู้ขายแต่ละรายจะมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา
3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการจะเป็นใคร จะให้บริการเมื่อใด ที่ไหน อย่างไร
4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่นๆ ดังนั้น ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาหรือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

งานของธุรกิจบริการ ฟิลลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler, 2000: 436) ได้กล่าวถึง งานที่สำคัญของธุรกิจบริการมี 3 ประการคือ

1. การบริหารความแตกต่างจากคู่แข่ง (Managing Competitive Differentiation) งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของการบริการอย่างเด่นชัด ในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพ การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้คือ คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก ฯลฯ

นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบสิ่งที่ลูกค้าต้องการ (What) เขาต้องการเมื่อใด (When) และสถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) โดยนักการตลาดต้องทำการวิจัย เพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตาม ลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ ดังนั้น การสร้างความแตกต่างในด้านบริการได้แก่

1.1 บริการที่เสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการคือ (1) การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary Service Package) ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ เช่น สถาบันการศึกษา ลูกค้าคาดหวังว่าจะมีการเรียนการสอนที่ดี มีอาจารย์ผู้สอนที่มีความสามารถ ฯลฯ (2) ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary Service Features) ซึ่งได้แก่ บริการกิจการมีเพิ่มเติมให้ออกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป เช่น สถาบันศึกษามีชมรมเสริมทักษะด้านต่างๆ แก่นักศึกษา มีทุนการศึกษาสนับสนุนนักศึกษา

1.2 การส่งมอบบริการ (Delivery) การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการตอบสนองความคาดหวัง ในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูดของการโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการเข้ารับบริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขา ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

1.3 ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์ สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่นๆ



2. การบริหารคุณภาพการให้บริการ (Managing Service Quality) เป็นการเปรียบเทียบระหว่างบริการที่คาดหวัง และบริการที่ได้รับ ถ้าบริการที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกว่าบริการไม่ได้คุณภาพ แต่ถ้าบริการที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกว่าบริการที่ได้รับมีคุณภาพ ซึ่งคุณภาพการบริการก็จะได้มาตรฐาน ดังนั้นจึงมีนักวิจัยได้ค้นพบตัวกำหนดคุณภาพของบริการที่มีความสำคัญ ได้แก่

2.1 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถในการบริการ ที่ทำให้มั่นใจในบริการที่ไว้ใจได้ และถูกต้องแน่นอน

2.2 ความเต็มใจและความพร้อม (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและเตรียมความพร้อมในการบริการ

2.3 การรับประกัน (Assurance) ความรู้ และความสุภาพของลูกจ้าง และความสามารถของลูกจ้างในการถ่ายทอด ความเชื่อถือ และความเชื่อมั่น

2.4 การเอาใจใส่ (Empathy) การจัดหา ดูแล เอาใจใส่เฉพาะราย แก่ลูกค้า ทุกราย

2.5 การสัมผัสได้ (Tangibles) การปรากฏของสิ่งอำนวยความสะดวกทางวัตถุ เครื่องมือ บุคลากร วัสดุทางการสื่อสาร

3. การบริหารประสิทธิภาพในการให้บริการ (Managing Productivity) ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการ ธุรกิจบริการสามารถทำได้ 7 วิธีคือ

3.1 การให้พนักงานทำงานมากขึ้นหรือมีความชำนาญสูงขึ้น โดยจ่ายค่าจ้างเท่าเดิม

3.2 เพิ่มปริมาณการให้บริการโดยยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง

3.3 เปลี่ยนบริการให้เป็นแบบอุตสาหกรรมโดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วยสร้างมาตรฐาน

3.4 การให้บริการที่ปลดการใช้บริการ หรือสินค้าอื่นๆ

3.5 การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3.6 การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้ใช้แรงงานของเขาแทนแรงงานของบริษัท

3.7 การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการดีขึ้น

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**ประทานพร จันทวรลักษณ์ (2530)** ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การส่งเสริมการตลาดของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย” ผลการวิจัยพบว่า ธนาคารพาณิชย์มีการแข่งขันกันอย่างมากทั้งในด้านการบริการที่มุ่งเข้าสู่ลูกค้ารายย่อย การตั้งราคา (อัตราดอกเบี้ย) และการส่งเสริมการจำหน่าย โดยเฉพาะการขายโดยใช้พนักงานมีความสำคัญที่สุด ธนาคารต่างๆ จึงให้ความสนใจพัฒนาคุณภาพของพนักงานและกิจกรรมเพื่อสังคมในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การแต่งกาย การเอาใจใส่ต่อลูกค้าและความรวดเร็วในการให้บริการ

**เสาวคนธ์ อุฎฐานชีวัน (2536)** ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมของลูกค้าสินเชื่อที่มีต่อธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงใหม่” ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าสินเชื่อธนาคารอาคารสงเคราะห์ ให้เหตุผลในการเลือกใช้บริการเงินกู้จากธนาคารอาคารสงเคราะห์ เพราะอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าสถาบันการเงินอื่นๆ ส่วนปัญหาในการใช้บริการของลูกค้ามีปัญหาของลูกค้าสินเชื่อในการใช้บริการ เช่น สถานที่จอดรถคับแคบ และธนาคารไม่มีสาขาในตัวเมืองทำให้ไม่สะดวกในการมาติดต่อ ธนาคารอนุมัติสินเชื่อช้าเกินไป การพิจารณาอนุมัติสินเชื่อใช้เวลานาน การบริการไม่รวดเร็วเนื่องจากจำนวนพนักงานมีน้อยต้องรอนาน ใช้หลักฐานในการขอสินเชื่อจำนวนมากและไม่มีบริการติดต่อสอบถาม

**ชัยวัฒน์ หงส์ภาสุระ (2538)** ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านสถานที่และด้านส่งเสริมการจำหน่ายมีผลในระดับปานกลาง สำหรับปัญหาในการใช้บริการลูกค้ามีปัญหาด้านราคาในระดับมาก ส่วนปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการจำหน่าย ลูกค้ามีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง

**กเชนค์ ดิสภาวุฒัน (2544)** ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ปัญหาสำคัญที่พบประเภทสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยไม่หลากหลาย อัตราค่าธรรมเนียมและค่าบริการสูง

ตั้งอยู่ในทำเลที่ไม่สะดวกต่อการติดต่อ สถานที่จอดรถไม่เพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ จำนวนสาขาที่ให้บริการมีน้อย ขาดการโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ ขาดการให้ข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ขาดการส่งจดหมายตรง/โทรศัพท์เชิญลูกค้ามาใช้บริการ ขาดการจูงใจโดยการให้สิทธิและผลประโยชน์พิเศษ ระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อล่าช้า และมีระเบียบขั้นตอนต่าง ๆ มากทำให้ยุ่งยาก

รุ่งนภา รุ่งอนันต์ตระกูล (2546) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยมากที่สุดคืออัตราดอกเบี้ย รองลงมาคือ จำนวนเงินกู้ที่ได้รับและปัจจัยทางด้านหลักทรัพย์ค้ำประกันตามลำดับ ส่วนปัญหาในการขอสินเชื่อปัญหาที่พบมากที่สุดคือ ปัญหาเกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ยสูงเกินไป รองลงมาคือปัญหาเกี่ยวกับหลักเกณฑ์ที่ธนาคารนำมาปฏิบัติเข้มงวดเกินไป และปัญหาเกี่ยวกับวงเงินกู้ที่ได้รับน้อยเกินไป

สหรรรษา สถิตสุขเสนาะ (2546) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการใช้บริการสินเชื่อธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานที่มีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ ชื่อสัตย์ไว้ใจได้ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำเชื่อถือได้ ปัจจัยด้านราคาที่มีอัตราดอกเบี้ยต่ำ รวมทั้งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีวงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติตรงกับความต้องการ ปัจจัยด้านสถานที่บริการ ในด้านทำเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้ สะดวกในการติดต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีพนักงานให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษาอยู่เสมอ

ชัชรัช เย็นบำรุง (2546) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อห้องชุดพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค: กรณีศึกษาห้องชุดพักอาศัยในครอบครองของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)” ผลการวิจัยพบว่า

1. ด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อ ได้แก่ ราคาถูกกว่าตลาด คุ่มค่ากับราคาและราคาอยู่ในเกณฑ์ที่รับภาระได้
2. ด้านทำเลและสถานที่ตั้งที่มีผลต่อการซื้อ ได้แก่ อยู่ในทำเลที่ดีดี ทางเข้าออกที่สะดวกการไปทำงานสะดวก ใกล้ห้างสรรพสินค้า และมีสิ่งแวดล้อมที่ดี
3. ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อ ได้แก่ สภาพของอาคารที่ดีและสภาพห้องชุดที่ดี
4. การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ ได้แก่ เงื่อนไขดอกเบี้ยที่ถูกร ระยะเวลาในการผ่อนที่นานและการให้สินเชื่อในสัดส่วนที่สูง

คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลทำให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันคือ 1) ภูมิภาค 2) ระดับการศึกษา และ 3) รายได้ของครอบครัวต่อเดือน

อานุกาฬ วรินทร์ (2548) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “กระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาแม่สาย จังหวัดเชียงราย” ผลการวิจัยพบว่า การใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยเพื่อสร้างที่อยู่อาศัยของตนเอง ข้อมูลเกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ยมากที่สุดแหล่งข้อมูลสำคัญและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุดคือพนักงานธนาคาร จากการศึกษาข้อมูลของธนาคารออมสินเปรียบเทียบกับธนาคารกรุงไทยในการเปรียบเทียบให้ความสำคัญในระดับมากด้านอัตราดอกเบี้ยอยู่ในระดับที่เหมาะสมกว่า และยังมีความพึงพอใจในบริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยต้องการกลับมาใช้บริการอีก รวมทั้งยินดีแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย และยังประสบปัญหาในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยระดับน้อยทุกด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ

บุญเลิศ กิตติศักดิ์บุญสุข (2549) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อการค้าของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในภาคสินเชื่อนครหลวง 4” ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญเป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อการค้า ด้านปัจจัยด้านราคา ได้แก่ อัตราดอกเบี้ย และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ วงเงินสินเชื่อที่ธนาคารให้แก่ลูกค้า ส่วนปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ ได้แก่ มีสถานที่จอดรถเพียงพอ ปัจจัยด้านกระบวนการ ได้แก่ การให้คำตอบที่รวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ภายในธนาคารมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งทันสมัยและสวยงาม สำหรับปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ ความมีน้ำใจ มีมนุษยสัมพันธ์ ความเป็นกันเองและมีมารยาทที่ดีของพนักงาน และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีส่วนลดหรือจูงใจค่าธรรมเนียม

นิรันนัท พิบูลย์ศักดิ์โสภณ (2550) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในด้าน ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ในเรื่องขั้นตอนการขออนุมัติ สินเชื่อยุ่งยาก ซับซ้อน ปัญหาด้านราคาในเรื่องอัตราดอกเบี้ยสูงมากกว่าธนาคารอื่น ปัญหาด้านพนักงานในเรื่องพนักงานให้คำแนะนำและคำปรึกษาไม่ชัดเจน ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องเอกสารที่ใช้ในการขอสินเชื่อมีจำนวนมาก และมีความยุ่งยาก ปัญหาด้านช่องทางการให้บริการในเรื่องติดต่อสอบถามทางโทรศัพท์ยาก รอสาขานาน

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการไม่มีส่วนลดหรือไม่มีการยกเว้นค่าธรรมเนียม ปัญหา ด้านปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ในเรื่องชื่อเสียงและภาพพจน์ของธนาคารไม่ดีเมื่อเปรียบกับ ธนาคารอื่น

อรสา หवलอ่อน (2551) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อ เพื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยต่อการเลือกใช้บริการอันดับหนึ่ง คือปัจจัยด้านที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ อันดับหนึ่ง คือ ปัจจัยด้าน อัตราดอกเบี้ยเงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัย อันดับสองคือ ปัจจัยด้านการให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยและ อันดับสามคือปัจจัยด้านวงเงินให้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย การศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน พบว่า ความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ความเพียงพอและเหมาะสมของ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานที่ให้บริการ การมีจำนวนสาขาหรือจุดให้บริการมาก และการเป็น สถาบันการเงินที่มีภาพลักษณ์ที่ดีในการให้บริการ เป็นสิ่งที่สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้ามากที่สุด

จากการประมวลทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อาจสรุปได้ว่า ในการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดในการรับบริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย จะต้องคำนึงถึงลักษณะพื้นฐาน ทางเศรษฐกิจสังคมและวัฒนธรรมที่เป็นอยู่ของสังคมและครอบครัวเป็นพื้นฐาน นอกจากนี้ปัจจัย ด้านส่วนประสมทางการตลาด หรือ 7Ps เป็นสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย เช่น อัตราดอกเบี้ย การพิจารณาอนุมัติ การส่งเสริมการขาย เป็นต้น ทั้งนี้ สิ่งเหล่านี้จะสัมพันธ์ กับพื้นฐานด้านสังคม ฐานะการเงิน ระดับการศึกษา ฯลฯ ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ จากปัจจัยและตัวแปรต่างๆ ที่ได้กล่าวมานี้ส่งผลต่อการใช้บริการสินเชื่อ เพื่อที่อยู่อาศัย ซึ่งจะได้กล่าวในรายละเอียดต่อไป

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการรับบริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ศึกษาความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการรับบริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาในเขตอำเภอบางบัวทอง สามารถนำผลการวิจัยมาเป็นข้อมูลในการกำหนดแนวทางของธนาคารได้อย่างมีประสิทธิภาพ รูปแบบการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีขั้นตอนวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เป็นลูกค้าที่ใช้บริการด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ที่มีวงเงิน 1 ล้านบาทถึง 5 ล้านบาท จำนวน 70 คน

#### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

##### 2.1 การสร้างเครื่องมือ

ในการศึกษาการวิจัยครั้งนี้จะใช้ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามซึ่งผู้ศึกษาได้สร้างขึ้นเอง มีขั้นตอนในการสร้างดังนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และหลักการจากหนังสือและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการรับบริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามสมมติฐานของการวิจัย ในการศึกษาได้ตั้งข้อสมมติฐานทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค และกระบวนการบริการ

ขั้นที่ 2 นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาประมวล เพื่อกำหนดเป็นโครงสร้างของเครื่อง มือและขอบเขตเนื้อหา

ขั้นที่ 3 ดำเนินการสร้างแบบสอบถามตามขอบเขตเนื้อหา โดยใช้คำที่เข้าใจง่าย ชัดเจน และตรวจสอบการเรียงลำดับข้อคำถาม

ส่วนที่ 2 ประกอบด้วยข้อมูล 2 ส่วน คือ

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) มี 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการรับบริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี มีทั้งหมด 7 ข้อ ประกอบด้วย

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์
- 2) ด้านราคา
- 3) ด้านสถานที่และจัดจำหน่าย
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 5) ด้านบุคคล
- 6) ด้านกายภาพ
- 7) ด้านกระบวนการบริการ

ลักษณะคำถามเป็นการสร้างขึ้นเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามแนวทางของริเครท Likert Scale (ชัยรัตน์ หงษ์ภาสุระ, 2538: 19) มีเกณฑ์การให้คะแนนการประเมินค่า 5 ระดับ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตามความคิดเห็นดังนี้

ระดับที่ 5	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
ระดับที่ 4	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมาก
ระดับที่ 3	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
ระดับที่ 2	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อย
ระดับที่ 1	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

นำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์ผล แบ่งออกเป็น 5 ระดับ จากช่วงค่าเฉลี่ยต่อไปนี้	
ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการบริการด้านสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย โดยเป็นคำถามเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบว่าข้อใดเป็นปัญหาที่เกิดจากการใช้บริการในด้านต่างๆ โดยตั้งเป็นข้อคำถามแบบประเมินค่า (Rating Scale) มีทั้งหมด 7 ข้อ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ

## 2.2 การหาประสิทธิภาพเครื่องมือ

1) นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด คือ นางรุ่งลักษณ์ ครุณัยธร ตำแหน่ง ผู้อำนวยการฝ่ายอาวุโส ผู้บริหารฝ่ายปฏิบัติการเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ นายสมชาย สุขสำราญ ตำแหน่ง ผู้อำนวยการฝ่าย ผู้บริหารสำนักงานเขต สำนักงานเขตวงศ์สว่าง และนายสุกิจ พิศาลไกรกิตติ ตำแหน่ง ผู้จัดการสาขาอาวุโส สาขาบางบัวทอง เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยหาค่า IOC คัดภาคผนวก แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา

2) จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

## 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามที่จัดทำขึ้นและได้ผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และอาจารย์ที่ปรึกษาในการสอบถามความคิดเห็น ผู้วิจัยได้สอบถามจากลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นลูกค้าของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี จำนวน 70 คน ทั้งนี้ ใช้ระยะเวลาในการสำรวจประมาณ 5 เดือน จึงแล้วเสร็จ เนื่องจากมีข้อจำกัดในการรวบรวมแบบสอบถามแล้วนำคำตอบที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลในรูปแบบของข้อมูลตัวเลข และนำมาลงรหัสเพื่อนำไปวิเคราะห์หาค่าสถิติต่อไป



#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินการดังต่อไปนี้

4.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับ

4.2 บันทึกข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อหาค่าสถิติ โดยแบ่งการวิเคราะห์เป็น 3 ตอน ดังนี้

4.2.1 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยหาค่าความถี่ (Frequency) หาค่าร้อยละ (Percentage)

4.2.2 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการรับบริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาในเขตอำเภอบางบัวทอง โดยหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $S.D.$ )

4.2.3 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นการวิเคราะห์เนื้อหาสาระ (Content Analysis) เกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยหาค่าความถี่ (Frequency) หาค่าร้อยละ (Percentage)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้เป็นการศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการรับบริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการรับบริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย รวมทั้งศึกษาความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย เพื่อนำไปปรับปรุง แก้ไขและพัฒนาผลิตภัณฑ์สินเชื่อ และส่วนสนับสนุนในการส่งเสริมการตลาด เพื่อรักษาลูกค้าให้เกิดความจงรักภักดี โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย รวมทั้งสิ้น 70 คน ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้นำเสนอเป็น 3 ส่วน ดังนี้

#### ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มผู้รับบริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย รวมทั้งสิ้น 70 คน กำหนดค่าร้อยละ (Percentage) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน (N = 70)	ร้อยละ (100.00)
เพศ	ชาย	30	42.9
	หญิง	40	57.1
อายุ	20-30 ปี	22	31.4
	31-40 ปี	32	45.7
	41-50 ปี	13	18.6
	51 ปีขึ้นไป	3	4.3

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน (N = 70)	ร้อยละ (100.00)
สถานภาพ	โสด	37	52.9
	สมรส	29	41.4
	หย่าร้าง/หม้าย	4	5.7
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	14	20.0
	ปริญญาตรี	43	61.4
	ปริญญาโท	13	18.6
	สูงกว่าปริญญาโท	ไม่พบ	ไม่พบ
อาชีพ	พนักงานหรือลูกจ้างบริษัท	1	1.4
	ข้าราชการ	32	45.7
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	29	41.4
	เจ้าของกิจการ	4	5.7
	อาชีพอิสระ	4	5.7
ระดับรายได้	ไม่เกิน 15,000 บาท	26	37.1
	15,001 – 30,000 บาท	32	45.7
	30,001 – 50,000 บาท	8	11.4
	50,001 – 80,000 บาท	4	5.7
	มากกว่า 80,000 บาท	ไม่พบ	ไม่พบ
รวม		70	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้ำกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 70 คน แยกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ดังนี้

1. เพศ ของลูกค้ำกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 และเพศชาย จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9
2. อายุ ของลูกค้ำกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมา ได้แก่ อายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 และน้อยที่สุดคือ มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

3. สถานภาพครอบครัว ของลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 52.9 รองลงมา ได้แก่ สถานภาพสมรส จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4 และน้อยที่สุด ได้แก่ สถานภาพหย่า/หม้าย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7

4. การศึกษา ของลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 61.4 รองลงมา ได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และน้อยที่สุด ได้แก่ ระดับสูงกว่าปริญญาโท ไม่พบ

5. อาชีพ ของลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมา ได้แก่ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4 และน้อยที่สุด ได้แก่ พนักงานหรือลูกจ้างบริษัท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4

6. รายได้ ของลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมา ได้แก่ ผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 และน้อยที่สุด เป็นผู้มียาได้มากกว่า 80,000 บาท ไม่พบ

## ตอนที่ 2 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการรับบริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการรับบริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย โดยมีองค์ประกอบ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการบริการ ได้ตั้งข้อคำถามแบบประเมินค่ารวมทั้งสิ้น 43 คำถาม และเพื่อให้การวิจัยที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงขอใช้สัญลักษณ์  $\bar{X}$  หมายถึง ค่าเฉลี่ย S.D. หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

จากเกณฑ์ที่กำหนดดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และได้ผลลัพธ์ดังตารางที่ 4.2– 4.9

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์ในการรับบริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ธนาคารมีชื่อเสียง มีความมั่นคง และน่าเชื่อถือ	4.37	0.487	มาก
2. มีประเภทสินเชื่อที่อยู่อาศัยให้เลือกหลากหลาย	3.76	0.669	มาก
3. หลักเกณฑ์การให้สินเชื่อไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	3.86	0.490	มาก
4. หลักเกณฑ์หลักทรัพย์ประกัน และการค้ำประกันวงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติ	3.66	0.587	มาก
5. วงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติตรงกับความต้องการ	3.56	0.754	มาก
6. ระยะเวลาในการผ่อนชำระหนี้เหมาะสม	3.87	0.741	มาก
7. ความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ	3.43	0.554	ปานกลาง
8. มีบริการสินเชื่อที่ครบวงจร ทันสมัย	4.17	0.564	มาก
รวม	3.8339	0.34756	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า โดยภาพรวมลูกค้าของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี มีความคิดเห็นต่อบังคับส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้าของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี มีความคิดเห็นต่อบังคับด้านผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรกคือ ธนาคารมีชื่อเสียง มีความมั่นคง และน่าเชื่อถือ ( $\bar{X} = 4.37$ ) รองลงมาคือ มีบริการสินเชื่อที่ครบวงจร ทันสมัย ( $\bar{X} = 4.17$ ) และลำดับสุดท้ายคือ และความรวดเร็วในการอนุมัติมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.43$ )

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านราคาในการรับบริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย  
ของลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. อัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าธนาคารอื่น	4.11	0.553	มาก
2. ค่าธรรมเนียมในการประเมินราคาหลักทรัพย์ ต่ำกว่าธนาคารอื่น	4.20	0.604	มาก
3. ค่าธรรมเนียมในการจัดการเงินกู้ต่ำกว่าธนาคารอื่น	4.39	0.490	มาก
4. ค่าธรรมเนียมการชำระหนี้คืนก่อนกำหนดต่ำกว่า ธนาคารอื่น	3.67	0.503	มาก
5. จำนวนเงินที่ผ่อนชำระต่องวดเหมาะสม	4.56	0.500	มากที่สุด
รวม	4.1857	0.22151	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า โดยภาพรวมลูกค้าของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาในเขต  
อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้าของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาในเขตอำเภอบาง  
บัวทอง จังหวัดนนทบุรี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุดคือ จำนวนเงินที่ผ่อน  
ชำระต่องวดเหมาะสม ( $\bar{X} = 4.56$ ) รองลงมาคือ ค่าธรรมเนียมในการประเมินราคาหลักทรัพย์ต่ำกว่า  
ธนาคารอื่น ( $\bar{X} = 4.20$ ) และลำดับสุดท้ายคือ ค่าธรรมเนียมการชำระหนี้คืนก่อนกำหนดต่ำกว่า  
ธนาคารอื่น ( $\bar{X} = 3.67$ )

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านสถานที่ในการรับบริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

ด้านสถานที่และจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ทำเลที่ตั้งของสาขาที่ใช้บริการอยู่ใกล้ สะดวก	3.79	0.635	มาก
2. มีสถานที่จอดรถเพียงพอ	4.11	0.790	มาก
3. มีเครื่องมือ/อุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย	3.69	0.526	มาก
4. สามารถใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต	4.33	0.631	มาก
5. สามารถใช้บริการผ่านทุกสาขาทั่วประเทศ	3.77	0.569	มาก
6. มีจำนวนสาขาให้บริการจำนวนมาก	3.80	0.528	มาก
รวม	3.9143	0.39801	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า โดยภาพรวมลูกค้าของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้าของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสถานที่และจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับแรกคือ สามารถใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต ( $\bar{X} = 4.33$ ) รองลงมาคือ มีสถานที่จอดรถเพียงพอ ( $\bar{X} = 4.11$ ) และลำดับสุดท้ายคือ มีเครื่องมือ/อุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย ( $\bar{X} = 3.69$ )

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการส่งเสริมการตลาดในการรับบริการสินเชื่อ เพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ให้ส่วนลดและการยกเว้นค่าธรรมเนียม	4.33	0.607	มาก
2. ให้สิทธิพิเศษลูกค้าธนาคาร	3.89	0.627	มาก
3. การโฆษณา เช่น วิทยู โทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์	3.30	0.823	ปานกลาง
4. มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง	3.14	0.708	ปานกลาง
5. มีโครงการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยสำหรับข้าราชการ พนักงานบริษัท	3.04	0.690	ปานกลาง
6. ข้อมูลการให้บริการทันสมัยและรวดเร็ว	3.01	0.691	ปานกลาง
7. การประชาสัมพันธ์ แนะนำข่าวสารที่สม่ำเสมอ	3.59	0.551	มาก
รวม	3.4714	0.43396	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า โดยภาพรวมลูกค้าของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี มีความคิดเห็นต่อบริการส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้าของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี มีความคิดเห็นต่อบริการด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรกคือ ด้านการให้ส่วนลดและการยกเว้นค่าธรรมเนียม ( $\bar{X} = 4.33$ ) รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ แนะนำข่าวสารที่สม่ำเสมอ ( $\bar{X} = 3.59$ ) และลำดับสุดท้ายคือ ข้อมูลการให้บริการทันสมัยและรวดเร็ว ( $\bar{X} = 3.01$ )



ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านบุคคลในการรับบริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย  
ของลูกค้ายบมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

ด้านบุคคล	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. พนักงานแต่งกายดี มีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ	3.51	0.737	มาก
2. พนักงานมีความเอาใจใส่ และมีมนุษยสัมพันธ์ ในการบริการ	4.23	0.516	มาก
3. พนักงานมีความรู้ในเรื่องระเบียบ หลักเกณฑ์และ สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยเป็นอย่างดี	4.21	0.478	มาก
4. พนักงานตอบคำถาม ให้คำปรึกษา/แนะนำได้ อย่างชัดเจน	3.76	0.494	มาก
5. พนักงานไปเยี่ยมเยียนดูแลให้ข้อมูลสม่ำเสมอ	3.91	0.631	มาก
รวม	3.9257	0.31053	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า โดยภาพรวมลูกค้าของบมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี มีความคิดเห็นต่อบังคับจ่ายส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้าของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี มีความคิดเห็นต่อบังคับจ่ายด้านบุคคลอยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก คือ ด้านพนักงานมีความเอาใจใส่และมีมนุษยสัมพันธ์ในการบริการ ( $\bar{X} = 4.23$ ) รองลงมาคือ พนักงานมีความรู้ในเรื่องระเบียบ หลักเกณฑ์และสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยเป็นอย่างดี ( $\bar{X} = 4.21$ ) และลำดับสุดท้ายคือ พนักงานแต่งกายดี มีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ ( $\bar{X} = 3.51$ )

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการในการรับบริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาในเขตอำเภอ บางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

ด้านกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ภายในธนาคารสะอาด และมีการตกแต่งทันสมัย บรรยากาศดี	4.14	0.490	มาก
2. ภายในธนาคารมีการจัดวางเอกสาร อุปกรณ์ เป็นระเบียบ	4.40	0.522	มาก
3. ภายในธนาคารมีอุปกรณ์ เครื่องมือที่ทันสมัย	4.00	0.590	มาก
4. สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น น้ำดื่ม ห้องน้ำ	4.01	0.577	มาก
5. มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี	4.34	0.508	มาก
รวม	4.1800	0.33562	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า โดยภาพรวมลูกค้าของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาในเขตอำเภอ บางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้าของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาในเขตอำเภอ บางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการอยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก คือ ด้านภายในธนาคารมีการจัดวางอุปกรณ์เป็นระเบียบ ( $\bar{X} = 4.40$ ) รองลงมาคือ มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี ( $\bar{X} = 4.34$ ) และลำดับสุดท้ายคือ ภายในธนาคารมีอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย ( $\bar{X} = 4.00$ )

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านกระบวนการบริการในการรับบริการสินเชื่อ เพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

ด้านกระบวนการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. เอกสารประกอบการขอสินเชื่อเหมาะสม	4.23	0.487	มาก
2. ระเบียบขั้นตอนการอนุมัติสินเชื่อไม่ซับซ้อน	4.33	0.503	มาก
3. ความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ มีการประกัน คุณภาพ การบริการ	4.13	0.479	มาก
4. การให้บริการไม่มีข้อผิดพลาด	4.37	0.516	มาก
5. การติดต่อก่อนและหลังการอนุมัติสินเชื่อสะดวก	4.51	0.583	มากที่สุด
6. การผ่อนชำระเงินมีให้เลือกชำระหลายช่องทาง	4.30	0.548	มาก
7. มีระบบเทคโนโลยีที่ถูกต้อง แม่นยำ เชื่อถือได้	4.27	0.536	มาก
รวม	4.3061	0.23365	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า โดยภาพรวมลูกค้าของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี มีความคิดเห็นต่อบังคับจ่ายส่วนประมาณการตลาดอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้าของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี มีความคิดเห็นต่อบังคับจ่ายด้านกระบวนการบริการอยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรกคือ การติดต่อก่อนและหลังการอนุมัติสินเชื่อสะดวก ( $\bar{X} = 4.51$ ) รองลงมาคือ การให้บริการไม่มีข้อผิดพลาด ( $\bar{X} = 4.37$ ) และลำดับสุดท้ายคือ ความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ มีการประกันคุณภาพการบริการ ( $\bar{X} = 4.13$ )

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการรับบริการ  
สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยทั้ง 7 ปัจจัย ของลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาในเขตอำเภอ  
บางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.8339	0.34756	มาก
2. ด้านราคา	4.1857	0.22151	มาก
3. ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย	3.9143	0.39801	มาก
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.4714	0.43396	มาก
5. ด้านบุคคล	3.9257	0.31053	มาก
6. ด้านกายภาพ	4.1800	0.33562	มาก
7. ด้านกระบวนการบริการ	4.3061	0.23365	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า โดยภาพรวมลูกค้าของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาในเขต  
อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก  
เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้าของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาในเขตอำเภอ  
บางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากเป็น  
ลำดับแรกคือ ด้านกระบวนการบริการ ( $\bar{X} = 4.31$ ) รองลงมาคือ ด้านราคา และด้านกายภาพ  
( $\bar{X} = 4.18$ ) และลำดับสุดท้ายคือ ด้านส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.47$ )

### ตอนที่ 3 วิเคราะห์เนื้อหาสาระ (Content Analysis) เกี่ยวกับความคิดเห็นและ ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี  
จำนวน 70 คน ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด ระบุข้อคิดเห็นและ  
ข้อเสนอแนะรวมทั้งสิ้น 30 คน คิดเป็นร้อยละ 42.86 ผู้วิจัยได้รวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ  
ดังกล่าวข้างต้น โดยผลการวิเคราะห์เนื้อหาสาระ (Content Analysis) สามารถจัดลำดับและแจกแจง  
ความถี่ร้อยละปรากฏผล ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 จำนวนร้อยละ จำแนกตามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของลูกค้า บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม	จำนวน (N = 70)	ร้อยละ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	5	7.14
2. ด้านราคา	5	7.14
3. ด้านสถานที่และจัดจำหน่าย	4	5.71
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4	5.71
5. ด้านบุคคล	2	2.86
6. ด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ	7	10.00
7. ด้านกระบวนการ	3	4.29
8. ไม่ตอบ	40	57.14
รวม	70	100

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี มีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการรับบริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยเป็นลำดับแรกคือ ด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 10.00 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 7.14 และลำดับสุดท้ายคือ ด้านบุคคล คิดเป็นร้อยละ 2.86

ดังนั้น ผู้วิจัยได้สรุปข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการรับบริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยการวิเคราะห์เนื้อหาสาระ (Content Analysis) ตามลำดับดังนี้

#### ด้านกายภาพ

1. ให้มีการจัดเก็บสถานที่ทำงาน จัดระเบียบป้องกันความปลอดภัย (Safety) ภายในและภายนอกของธนาคาร
2. ทำบรรยากาศในห้องน้ำให้เหมือนเข้าสปา
3. มีอุปกรณ์ช่วยเหลือผู้พิการหรือผู้ป่วยที่เข้ามาใช้บริการ
4. บรรยากาศที่ทำงานให้มีเพลงบรรเลงเบาๆ

5. ภายในธนาคารมีแผนที่หรือลูกศรชี้ว่าห้องน้ำไปทางไหน หน่วยงานสินเชื่ออยู่ไหน
6. มีผู้ชี้แนะหรือแนะนำขั้นตอนต่างๆ
7. มีสิ่งอำนวยความสะดวกเวลารอนาน เช่น ลูกอม ท็อฟฟี่ หรือกาแฟ

#### ด้านผลิตภัณฑ์

1. ธนาคารประเมินราคาหลักทรัพย์ยังมีราคาต่ำ
2. ลดดอกเบี้ยให้กับลูกค้าที่มีเงินเดือนผ่านธนาคาร

#### ด้านราคา

1. ด้านอัตราดอกเบี้ยจะไม่เท่ากันในแต่ละวงเงินที่กู้หรือประเภทของผู้กู้
2. ค่าธรรมเนียมต่างๆ ยังคิดแพงเกินไป
3. เวลาชำระหนี้ช้าไม่ให้เกิดเบี้ยปรับ
4. งดค่าบริการต่างๆ เช่น ค่าพิจารณาการกู้
5. ไม่กำหนดอายุของผู้กู้

#### ด้านสถานที่และจัดจำหน่าย

1. สาขาในศูนย์การค้ายังไม่โดดเด่น
2. พนักงานมีไม่พอเพียงในการบริการ
3. เพิ่มเวลาในการบริการ
4. การประกันคุณภาพของธนาคารยังไม่เต็มร้อย

#### ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. ธนาคารควรมีระยะเวลาในการปลอดต้นเงินและดอกเบี้ยให้กับลูกค้า
2. มีส่วนลดให้กับลูกค้าที่เป็นลูกค้าเก่าแก่หรือใช้บริการกับธนาคารมานาน
3. มีโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ให้กับลูกค้าเวลามาติดต่อกับธนาคาร
4. ธนาคารยังขาดการสนใจในการสิทธิและผลประโยชน์พิเศษกับลูกค้า

#### ด้านกระบวนการ

1. ธนาคารควรให้บริการตอบสนองความถูกต้องและตรงกับความต้องการของลูกค้า
2. มีคำชี้แจงว่าลูกค้าจะต้องดำเนินการอะไรบ้างเวลาขอกู้ก่อนและหลังการกู้
3. จดหมายแจ้งลูกค้าทุกเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทั้งเรื่องการอนุมัติ อัตราดอกเบี้ย

**ด้านบุคคล****ลูกค้า**

1. พนักงานให้บริการไม่เสมอภาคกับลูกค้าควรบริการให้เท่าเทียมกัน ไม่แบ่งกลุ่ม
2. ให้พนักงานติดบัตรประจำตัวพนักงานเพื่อให้ทราบว่าเป็นเจ้าหน้าที่ของธนาคาร

**ข้อเสนอแนะอื่น**

ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แสดงข้อคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ ไว้ว่า

- ควรแก้ไขการลดขั้นตอนการอนุมัติให้เร็วขึ้น
- ลูกค้ามีสิทธิในการเลือกใช้บริการประกันภัยเอง
- พนักงานควรรักษาความลับในการขอกู้เงินจากธนาคาร
- ธนาคารไม่ควรคิดค่าธรรมเนียมในการไถ่ถอนก่อนชำระหนี้เสร็จสิ้น
- ธนาคารไม่คิดค่าธรรมเนียมในการประเมินราคาหลักทรัพย์ประกัน
- สักส่วนในการขอกู้ของลูกค้ากับราคาประเมินที่ดิน ควรได้อย่างน้อยร้อยละ 95
- ธนาคารควรมีคู่มืออธิบาย รายละเอียดในการติดต่อขอกู้สินเชื่อบุคคลไม่ว่าในเรื่อง

ของอินเทอร์เน็ต วารสาร และสื่อโฆษณาต่างๆ

## บทที่ 5

### สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการรับบริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี” โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี จำนวน 70 คน แล้ววิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ไมโครคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC สถิติที่ใช้คือสถิติค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

#### สรุปการวิจัย

##### 1. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการรับบริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์ต่อไปนี้

1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการรับบริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

1.2 เพื่อศึกษาความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้าในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย เพื่อนำไปปรับปรุง แก้ไข และพัฒนาผลิตภัณฑ์ของธนาคารต่อไป

##### 2. วิธีดำเนินการวิจัย

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้ประชากรในการวิจัยได้แก่ กลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการ จำนวน 70 คน

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเอง

2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการอนุมัติจากอาจารย์ที่ปรึกษาเรียบร้อยแล้ว มาทำการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยได้ประสานงานขอความร่วมมือลูกค้าผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม จำนวน 70 คน



2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยตรวจได้รับแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาทุกฉบับที่มีความสมบูรณ์ แล้วจึงนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการรับบริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นคำถามปลายเปิด (Open - ended) มีทั้งหมด 7 หัวข้อ โดยการวิเคราะห์เนื้อหาสาระ

### 3. ผลการวิจัย

จากการศึกษาครั้งนี้สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 70 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 มีสถานภาพโสด จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 52.9 ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 61.4 ประกอบอาชีพข้าราชการ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 มีรายได้ส่วนใหญ่อยู่อะหว่าง 15,001 – 30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7

3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการรับบริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการรับบริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยมีเกณฑ์อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.50 - 4.49$ ) ทุกปัจจัย โดยด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ( $\bar{X} = 4.18$ ) ตามลำดับ

1) ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก เป็นลำดับแรกคือ ธนาคารมีชื่อเสียง มีความมั่นคง และน่าเชื่อถือ ( $\bar{X} = 4.37$ ) รองลงมา ได้แก่ มีบริการสินเชื่อที่ครบวงจร ทันสมัย ( $\bar{X} = 4.17$ ) และลำดับสุดท้ายคือ ความรวดเร็วในการอนุมัติ ( $\bar{X} = 3.43$ )

2) ด้านราคาอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก เป็นลำดับแรกคือ จำนวนเงินที่ผ่อนชำระต้องงวดเหมาะสม ( $\bar{X} = 4.56$ ) รองลงมาคือ ค่าธรรมเนียมในการประเมินราคาหลักทรัพย์ต่ำกว่าธนาคารอื่น ( $\bar{X} = 4.20$ ) และลำดับสุดท้ายคือ ค่าธรรมเนียมการชำระหนี้คืนก่อนกำหนดต่ำกว่าธนาคารอื่น ( $\bar{X} = 3.67$ )

3) ด้านสถานที่และจัดจำหน่าย อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก เป็นลำดับแรกคือ ในด้านสามารถใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต ( $\bar{X} = 4.33$ ) รองลงมาได้แก่ มีสถานที่จอดรถเพียงพอ ( $\bar{X} = 4.11$ ) และลำดับสุดท้ายคือ มีเครื่องมือ/อุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย ( $\bar{X} = 3.69$ )

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก เป็นลำดับแรกคือ ด้านการให้ส่วนลดและการยกเว้นค่าธรรมเนียม ( $\bar{X} = 4.33$ ) รองลงมาได้แก่ การประชาสัมพันธ์ แนะนำข่าวสารที่สม่ำเสมออยู่ ( $\bar{X} = 3.59$ ) และลำดับสุดท้ายคือ ข้อมูลการให้บริการทันสมัยและรวดเร็ว ( $\bar{X} = 3.01$ )

5) ด้านบุคคล อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก เป็นลำดับแรกคือ ด้านพนักงานมีความเอาใจใส่และมีมนุษยสัมพันธ์ในการบริการ ( $\bar{X} = 4.23$ ) รองลงมาได้แก่ พนักงานมีความรู้ในเรื่องระเบียบ หลักเกณฑ์และสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยเป็นอย่างดี ( $\bar{X} = 4.21$ ) และลำดับสุดท้ายคือ พนักงานแต่งกายดี มีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ ( $\bar{X} = 3.51$ )

6) ด้านกายภาพ อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก เป็นลำดับแรกคือ ด้านภายในธนาคารมีการจัดวางอุปกรณ์เป็นระเบียบ ( $\bar{X} = 4.40$ ) รองลงมาได้แก่ มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี ( $\bar{X} = 4.34$ ) และลำดับสุดท้ายคือ ภายในธนาคารมีอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย ( $\bar{X} = 4.00$ )

7) ด้านกระบวนการ อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก เป็นระดับแรกคือ การติดต่อก่อนและหลังการอนุมัติสินเชื่อสะดวก ( $\bar{X} = 4.51$ ) รองลงมาได้แก่ การให้บริการไม่มีข้อผิดพลาด ( $\bar{X} = 4.37$ ) และลำดับสุดท้ายคือ ความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ มีการประกันคุณภาพการบริการ ( $\bar{X} = 4.13$ )

### 3.3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ลูกค้ายกย่องตัวอย่างมีความคิดเห็นในการรับบริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี เป็นลำดับแรกคือ ด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 10.00 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 7.14 ลำดับน้อยที่สุดคือ ด้านบุคคล คิดเป็นร้อยละ 2.86 โดยมีผู้ไม่ตอบคำถาม จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 57.14

### ด้านกายภาพ

1. ให้มีการจัดเก็บสถานที่ทำงาน จัดระเบียบป้องกันความปลอดภัย (Safety)

### ภายในและภายนอกของธนาคาร

2. ทำบรรยากาศในห้องน้ำให้เหมือนเข้าสปา
3. มีอุปกรณ์ช่วยเหลือผู้พิการหรือผู้ป่วยที่เข้ามาใช้บริการ
4. บรรยากาศที่ทำงานให้มีเพลงบรรเลงเบาๆ
5. ภายในธนาคารมีแผนที่หรือลูกศรชี้ว่าห้องน้ำไปทางไหน หน่วยงาน

### สินเชื่อยุโหน

6. มีผู้ชี้แนะหรือนำขึ้นตอนต่างๆ
7. มีสิ่งอำนวยความสะดวกเวลารอนาน เช่น ลูกอม ท็อฟฟี่ หรือกาแฟ

### ด้านผลิตภัณฑ์

1. ธนาคารประเมินราคาหลักทรัพย์ยังมีราคาต่ำ
2. ลดดอกเบี้ยให้กับลูกค้าที่มีเงินเดือนผ่านธนาคาร

### ด้านราคา

1. ด้านอัตราดอกเบี้ยจะไม่เท่ากันในแต่ละวงเงินที่กู้หรือประเภทของผู้กู้
2. ค่าธรรมเนียมต่างๆ ยังคิดแพงเกินไป
3. เวลาชำระหนี้ช้าไม่ให้เกิดเบี้ยปรับ
4. งดค่าบริการต่างๆ เช่น ค่าพิจารณาการกู้
5. ไม่กำหนดอายุของผู้กู้

### ด้านสถานที่และจัดจำหน่าย

1. สาขาในศูนย์การค้ายังไม่โดดเด่น
2. พนักงานมีไม่พอเพียงในการบริการ
3. เพิ่มเวลาในการบริการ
4. การประกันคุณภาพของธนาคารยังไม่เต็มร้อย

### ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. ธนาคารควรมีระยะเวลาในการปลอดต้นเงินและดอกเบี้ยให้กับลูกค้า
2. มีส่วนลดให้กับลูกค้าที่เป็นลูกค้าเก่าแก่หรือใช้บริการกับธนาคารมานาน
3. มีโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ให้กับลูกค้าเวลามาติดต่อกับธนาคาร
4. ธนาคารยังขาดการจูงใจในการสิทธิและผลประโยชน์พิเศษกับลูกค้า

### ด้านกระบวนการ

1. ธนาคารควรให้บริการตอบสนองความถูกต้องและตรงกับความต้องการของลูกค้า
2. มีคำชี้แจงว่าลูกค้าจะต้องดำเนินการอะไรบ้างเวลาขอกู้ก่อนและหลังการกู้
3. จดหมายแจ้งลูกค้าทุกเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทั้งเรื่องการอนุมัติ อัตราดอกเบี้ย

### ด้านบุคคล

1. พนักงานให้บริการไม่เสมอภาคกับลูกค้าควรบริการให้เท่าเทียมกัน ไม่แบ่งกลุ่มลูกค้า
2. ให้พนักงานติดบัตรประจำตัวพนักงานเพื่อให้ทราบว่าเป็นเจ้าหน้าที่ของธนาคาร

### ข้อเสนอแนะอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงข้อคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ ไว้ว่า

- ควรแก้ไขการลดขั้นตอนการอนุมัติให้เร็วขึ้น
- ลูกค้ามีสิทธิในการเลือกใช้บริการประกันภัยเอง
- พนักงานควรรักษาความลับในการขอกู้เงินจากธนาคาร
- ธนาคารไม่ควรคิดค่าธรรมเนียมในการไถ่ถอนก่อนชำระหนี้เสร็จสิ้น
- ธนาคารไม่คิดค่าธรรมเนียมในการประเมินราคาหลักทรัพย์ประกัน
- สัดส่วนในการขอกู้กับราคาประเมิน ควรจะได้อย่างน้อยร้อยละ 95
- ธนาคารควรมีคู่มืออธิบาย รายละเอียดในการติดต่อขอกู้สินเชื่อทุกด้านไม่ว่า

ในเรื่องของอินเทอร์เน็ต วารสาร และสื่อโฆษณาต่างๆ

### อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ใช้แนวความคิดจากงานวิจัยอื่นๆ และตามแนวความคิด ทฤษฎี ส่วนประสมทางการตลาด ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และแนวคิดทางการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือ จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการรับบริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ผลปรากฏว่า ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่

และจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และกระบวนการ มีผลต่อการรับบริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการรับบริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยโดยภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ซึ่งมีเนื้อหาสาระดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.83$ ) โดยลูกค้าเห็นว่า ธนาคารมีชื่อเสียง มีความมั่นคงและน่าเชื่อถือเป็นอันดับแรก มีบริการสินเชื่อที่ครบวงจร ทันสมัย และธนาคารควรปรับปรุงวิธีการ ระเบียบ ในเรื่องของความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อที่ระดับความเห็นของลูกค้าเห็นว่ายังอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ บุญเลิศ สิริภักทรวณิช ปี 2541 ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อการค้าของลูกค้า ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในภาคสินเชื่อนครหลวง 4

2. ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.18$ ) โดยลูกค้าเห็นว่า ในด้านจำนวนเงินที่ผ่อนชำระต้องเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนค่าธรรมเนียมในการจัดการเงินกู้ต่ำกว่าธนาคารอื่น และค่าธรรมเนียมในการประเมินราคาหลักทรัพย์ต่ำกว่าธนาคารอื่น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ คเชนทร์ คิสาภาวุฒัน ปี 2544 ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า ธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

3. ด้านสถานที่และจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.91$ ) โดยลูกค้าเห็นว่า ในด้านสามารถใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต มีสถานที่จอดรถเพียงพอ และจำนวนสาขาให้บริการมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ บุญเลิศ สิริภักทรวณิช ปี 2541 ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อการค้าของลูกค้า ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในภาคสินเชื่อนครหลวง 4

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.47$ ) โดยลูกค้าเห็นว่า ให้ส่วนลดและการยกเว้นค่าธรรมเนียม ให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าธนาคาร และการประชาสัมพันธ์แนะนำข่าวสาร ส่วนในเรื่องของการโฆษณา กิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง โครงการสินเชื่อที่อยู่อาศัยสำหรับข้าราชการ พนักงานบริษัท และข้อมูลการให้บริการทันสมัยและรวดเร็ว อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชัยรัตน์ หงส์ภาสุระ ปี 2538 ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า ธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

5. ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.92$ ) โดยลูกค้าเห็นว่า พนักงานมีความเอาใจใส่ มีมนุษยสัมพันธ์ในการบริการ และมีความรู้เรื่องระเบียบ หลักเกณฑ์สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สหรรษา สถิตสุขเสนาะ ปี 2546 ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

6. ด้านกายภาพ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก( $\bar{X}=41.8$ ) โดยลูกค้าเห็นว่า ภายในธนาคารจัดวางเอกสาร อุปกรณ์ เป็นระเบียบ และมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี รวมทั้งภายในธนาคารสะอาดและตกแต่งทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อรสา หวลอ่อน ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำพูน

7. ด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.30$ ) โดยลูกค้าเห็นว่า การติดต่อก่อนและหลังการอนุมัติสินเชื่อ การให้บริการไม่มีข้อผิดพลาด ระเบียบขั้นตอนการอนุมัติไม่ยุ่งยาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ บุญเลิศ สิริภัทรวณิช ปี 2541 ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อการค้าของลูกค้า ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในภาคสินเชื่อนครหลวง 4

### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

#### 1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้สำหรับกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในแต่ละด้านเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ แม้ว่าในปัจจุบันเศรษฐกิจไทยยังอยู่ในภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยแต่คนยังมีความต้องการที่อยู่อาศัยอยู่ตลอดเวลา หากแต่ความสามารถของผู้ซื้อมีน้อยลง ดังนั้นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ทั้งนี้ ขอเสนอให้ธนาคารพิจารณาเรื่องของการประเมินหลักทรัพย์ สัดส่วนในการขอกู้อย่างน้อย 95% ลดขั้นตอนการอนุมัติ พิจารณาลดดอกเบี้ยให้ลูกค้าที่มีเงินเดือนผ่านธนาคาร และให้สิทธิลูกค้าในการเลือกใช้บริการประกันภัย

ด้านราคา พิจารณาคืออัตราดอกเบี้ยรวมทั้งค่าธรรมเนียม การพิจารณาปรับลด  
เบี้ยปรับ พิจารณาคู่แข่งขันด้วยว่ามีการปรับลดอย่างไร เพื่อรักษาลูกค้าทั้งรายเก่าและรายใหม่

ด้านสถานที่และจัดจำหน่าย เพิ่มช่องทางการรับบริการสินเชื่อในหลายๆ รูปแบบ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ธนาคารควรปลดคั้งเงินและดอกเบี้ยให้กับลูกค้า และ  
ให้ส่วนลดกับลูกค้ารายเดิมที่ใช้บริการมานาน เร่งการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ คู่มือ วารสาร  
อินเทอร์เน็ต และสื่อโฆษณาต่างๆ พร้อมเสนอสิทธิและผลประโยชน์พิเศษกับลูกค้า

ด้านบุคคล จัดอบรมพนักงานให้บริการให้ตรงตามวิสัยทัศน์ของธนาคาร ทั้งเรื่อง  
การบริการลูกค้า การแต่งกาย การรักษาความลับของลูกค้า และนำระบบจ้างภายนอก (Out  
Sourcing) ในการเพิ่มบุคคลกรให้พอเพียงกับการรับบริการ

ด้านกายภาพ ปรับปรุงสถานที่ตามการประกันคุณภาพ QA ทั้งเรื่องภายในและ  
ภายนอกของธนาคาร เพื่อให้การบริการตรงกับความต้องการของลูกค้าที่สุด

ด้านกระบวนการ ธนาคารควรกำหนดกฎระเบียบกระบวนการให้พนักงานปฏิบัติ และ  
ถูกต้องตรงกับความต้องการของลูกค้า

อย่างไรก็ตาม ในภาวะที่มีการแข่งขันด้านการตลาดของธนาคารทุกแห่ง จึงต้อง  
พัฒนากลยุทธ์และประชาสัมพันธ์เงื่อนไขตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง  
เพื่อให้ผู้บริโภค/ผู้ซื้อตัดสินใจได้ง่ายและรวดเร็ว รวมทั้งดำเนินการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด  
ตามแนวทางส่วนประสมการตลาดนี้ในทุกด้านควบคู่กันอย่างต่อเนื่อง

## 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการไปแล้วนั้นเป็นลักษณะการมองในภาพกว้างๆ  
ของส่วนประสมทางการตลาดของผู้รับบริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย  
เท่านั้น จึงเห็นสมควรให้มีการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปในเรื่องต่อไปนี้

2.1 ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่นอกเหนือจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
 อาทิ ทฤษฎีอุปสงค์ และแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพื่อผลการศึกษาจะใช้เป็นแนวทางตาม  
เป้าหมายที่ตั้งไว้ และสามารถนำข้อมูลการวิจัยนำไปใช้ในการบริการตรงกับความต้องการของ  
ลูกค้า มีการศึกษาวิจัยด้านความต้องการของลูกค้าที่มีต่อธนาคารว่า ควรมีการปรับปรุงอย่างไรให้  
ตอบสนองกลยุทธ์ด้านการตลาด ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการมองภาพ 2 ด้าน ทั้งมุมมองของธนาคารและ  
ลูกค้าเพื่อให้เกิดความเข้าใจมากขึ้น

2.2 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะข้อมูลลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อ สาขาในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ซึ่งมีปัจจัยอื่นที่แตกต่างกัน ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และพฤติกรรมการใช้บริการ ดังนั้น เพื่อการศึกษาข้อมูลอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ และนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเปรียบเทียบและปรับปรุงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการให้เหมาะสม จึงควรทำการศึกษาวิจัยให้ครอบคลุมสาขาในเขตจังหวัดนนทบุรีทั้งหมดด้วย



บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- เกษนค์ ดิสภาณุวัฒน์ (2544) “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
- ชัชรัช เย็นบำรุง (2546) “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อห้องชุดพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค: กรณีศึกษาห้องชุดพักอาศัยในโครงการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
- ชัยวัฒน์ หงส์ภาสุระ (2538) “ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
- ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) “เศรษฐกิจไทยปี 2552 และแนวโน้ม” สารวิจัยธุรกิจธนาคารกรุงไทย จำกัด (เดือนมกราคม)
- ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) 2550 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวมของธนาคารพาณิชย์ ค้นคืนจาก <http://www.ktb.co.th>
- ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) 2550-2553 หลักเกณฑ์ Basell II และการบริการความเสี่ยงด้านสินเชื่อ ค้นคืนจาก <http://www.ktb.co.th>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย 2550 พระราชบัญญัติการธนาคาร พ.ศ. 2505 มาตรา 4: ความหมายของธนาคารพาณิชย์ สถาบันการเงิน สินเชื่อและการให้สินเชื่อ
- ธุรกิจบริการ ฟิลลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler, 2000: 436)
- นิธินันท์ พิบูลย์ศักดิ์โสภณ (2550) “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
- บุญเลิศ กิตติศักดิ์บุญสุข (2549) “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อการค้าของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในภาคสินเชื่อนครหลวง 4” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

- ประทานพร จันทวรลักษณ์ (2530) “การส่งเสริมการตลาดของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย”  
 ยุทธนา ธรรมเจริญ (2544) *ประมวลสาระชุดวิชาการวิเคราะห์วางแผนและควบคุมทางการตลาด*  
 หน่วยที่ 5 หน้า 191 นนทบุรี สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- รุ่งนภา รุ่งอนันต์ตระกูล (2546) “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย  
 ของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ  
 มหาลัยจิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
- วารสารวิชาการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) (มกราคม – มีนาคม) 2553 หน้า 7-11  
 วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัย  
 ราชภัฏสวนดุสิต
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) *การบริหารการตลาดยุคใหม่* กรุงเทพมหานคร:  
 พัฒนาการศึกษ
- สหรรษา สติสุขเสนาะ (2546) “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาด  
 กลางและขนาดย่อมในการใช้บริการสินเชื่อธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ใน  
 อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
- สินเชื่อที่อยู่อาศัย, สภาคคม (2544) *รายงานสถานการณ์สินเชื่อที่อยู่อาศัยปี 2544 และแนวโน้ม  
 ปี 2545* กรุงเทพมหานคร สภาคคมสินเชื่อที่อยู่อาศัย
- เสาวคนธ์ อุฎฐานชีวัน (2536) “พฤติกรรมของลูกค้าสินเชื่อที่มีต่อธนาคารอาคารสงเคราะห์  
 สาขาเชียงใหม่” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏ  
 สวนดุสิต
- อรสา หวลอ่อน (2551) “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของสถาบัน  
 การเงินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ  
 มหาลัยจิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
- อานุภาพ วารินทร์ (2548) “กระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า  
 ธนาคารออมสินสาขาแม่สาย จังหวัดเชียงราย” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ  
 มหาลัยจิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ภาคผนวก

**ภาคผนวก ก**  
**รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ**

## รายนามผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถาม

1. คุณรุ่งลักษณ์ ตรีชัยธร                      ผู้อำนวยการฝ่ายอาวุโส ผู้บริหารฝ่าย  
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)  
ฝ่ายปฏิบัติการเอกสารอิเล็กทรอนิกส์
2. คุณสมชาย สุขสำราญ                            ผู้อำนวยการฝ่าย ผู้บริหารสำนักงานเขต  
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานเขตวงศ์สว่าง
3. คุณสุกิจ พิศาลไกรกิตติ                      ผู้จัดการสาขาอาวุโส  
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัวทอง

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

เลขที่แบบสอบถาม .....

**แบบสอบถาม**

**เรื่อง บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดในการรับบริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า  
บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี**

**คำชี้แจง** แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาความคิดเห็นของท่านต่อการรับบริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี เพื่อใช้ประกอบรายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรปริญญาโท มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดในการรับบริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี  
จึงขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ข้อมูลในการกรอกแบบสอบถามในครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

**จันทร์เพ็ญ ธิติธรรมนาคกุล**

**รายละเอียดแบบสอบถาม**

- แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ
- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
  - ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดในการรับบริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี
  - ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม



## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำแนะนำ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

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. สถานภาพ

1. โสด

2. สมรส

3. หย่า/ร้าง

4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

3. ปริญญาโท

4. สูงกว่าปริญญาโท

5. อาชีพ

1. พนักงานหรือลูกจ้างบริษัท

2. ข้าราชการ

3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4. เจ้าของกิจการ

4. อาชีพอิสระ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ไม่เกิน 15,000 บาท

2. 15,001 – 30,000 บาท

3. 30,001 – 50,000 บาท

4. 50,001 – 80,000 บาท

5. มากกว่า 80,000 บาท

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการรับบริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

คำแนะนำ โปรดจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยดังต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องให้ตรงกับข้อมูลของท่านโดยแต่ละระดับมีความหมายดังนี้

มากที่สุด	หมายถึง	ท่านให้ความสำคัญเห็นข้อความนั้นมากที่สุด
มาก	หมายถึง	ท่านให้ความสำคัญเห็นข้อความนั้นมาก
ปานกลาง	หมายถึง	ท่านให้ความสำคัญเห็นข้อความนั้นปานกลาง
น้อย	หมายถึง	ท่านให้ความสำคัญเห็นข้อความนั้นน้อย
น้อยที่สุด	หมายถึง	ท่านให้ความสำคัญเห็นข้อความนั้นน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับบริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. ธนาคารมีชื่อเสียง มีความมั่นคง และน่าเชื่อถือ					
2. มีประเภทสินเชื่อที่อยู่อาศัยให้เลือกหลากหลาย					
3. หลักเกณฑ์การให้สินเชื่อไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน					
4. หลักเกณฑ์หลักทรัพย์ประกัน และการค้ำประกันวงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติ					
5. วงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติตรงกับความต้องการ					
6. ระยะเวลาในการผ่อนชำระหนี้เหมาะสม					
7. ความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ					
8. มีบริการสินเชื่อที่ครบวงจร ทันสมัย					
<b>ด้านราคา</b>					
1. อัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าธนาคารอื่น					
2. ค่าธรรมเนียมในการประเมินราคาหลักทรัพย์ต่ำกว่าธนาคารอื่น					
3. ค่าธรรมเนียมในการจัดการเงินกู้ต่ำกว่าธนาคารอื่น					
4. ค่าธรรมเนียมการชำระหนี้คืนก่อนกำหนดต่ำกว่าธนาคารอื่น					
5. จำนวนเงินที่ผ่อนชำระต้องเหมาะสม					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับ บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านสถานที่และจัดจำหน่าย</b>					
1. ทำเลที่ตั้งของสาขาที่ใช้บริการอยู่ใกล้ สะดวก					
2. มีสถานที่จอดรถเพียงพอ					
3. มีเครื่องมือ / อุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย					
4. สามารถใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต					
5. สามารถใช้บริการผ่านทุกสาขาทั่วประเทศ					
6. มีจำนวนสาขาให้บริการจำนวนมาก					
<b>ด้านการส่งเสริมตลาด</b>					
1. ให้ส่วนลดและการยกเว้นค่าธรรมเนียม					
2. ให้สิทธิพิเศษลูกค้าธนาคาร					
3. การโฆษณา เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์					
4. มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง					
5. มีโครงการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยสำหรับข้าราชการ พนักงานบริษัท					
6. ข้อมูลการให้บริการทันสมัยและรวดเร็ว					
7. การประชาสัมพันธ์ แนะนำข่าวสารที่สม่ำเสมอ					
<b>ด้านบุคคล</b>					
1. พนักงานแต่งกายดี มีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ					
2. พนักงานมีความเอาใจใส่ และมีมนุษยสัมพันธ์ ในการบริการ					
3. พนักงานมีความรู้ในเรื่องระเบียบ หลักเกณฑ์และ สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยเป็นอย่างดี					
4. พนักงานตอบคำถาม ให้คำปรึกษา/แนะนำได้ อย่างชัดเจน					
5. พนักงานไปเยี่ยมเยียนดูแลให้ข้อมูลสม่ำเสมอ					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับ บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านกายภาพ</b>					
1. ภายในธนาคารสะอาด และมีการตกแต่งที่ทันสมัย บรรยากาศดี					
2. ภายในธนาคารมีการจัดวางเอกสาร อุปกรณ์ เป็นระเบียบ					
3. ภายในธนาคารมีอุปกรณ์ เครื่องมือที่ทันสมัย					
4. สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น น้ำดื่ม ห้องน้ำ					
5. มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี					
<b>ด้านกระบวนการบริการ</b>					
1. เอกสารประกอบการขอสินเชื่อเหมาะสม					
2. ระเบียบขั้นตอนการอนุมัติสินเชื่อไม่ซับซ้อน					
3. ความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ มีการประกัน คุณภาพการบริการ					
4. การให้บริการ ไม่มีข้อผิดพลาด					
5. การติดต่อก่อนและหลังการอนุมัติสินเชื่อสะดวก					
6. การผ่อนชำระเงินมีให้เลือกชำระหลายช่องทาง					
7. มีระบบเทคโนโลยีที่ถูกต้อง แม่นยำ เชื่อถือได้					

### ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

#### ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

##### 1. ด้านผลิตภัณฑ์

ความคิดเห็น.....

.....

ข้อเสนอแนะ.....

.....

##### 2. ด้านราคา

ความคิดเห็น.....

.....

ข้อเสนอแนะ.....

.....

##### 3. ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย

ความคิดเห็น.....

.....

ข้อเสนอแนะ.....

.....

##### 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ความคิดเห็น.....

.....

ข้อเสนอแนะ.....

.....

##### 5. ด้านบุคคล

ความคิดเห็น.....

.....

ข้อเสนอแนะ.....

.....

6. ด้านกายภาพ

ความคิดเห็น.....

.....

ข้อเสนอแนะ.....

.....

7. ด้านกระบวนการ

ความคิดเห็น.....

.....

ข้อเสนอแนะ.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

~~~~~

**ภาคผนวก ก**

รายการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

**รายการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง**  
**Item Objective Congruency Index (IOC)**

**แบบสอบถาม**

เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการรับบริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า  
บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี”

สรุปความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ

| รายการประเมิน                    | คะแนนความคิดเห็น |         |         | รวม | IOC  | แปลผล  |
|----------------------------------|------------------|---------|---------|-----|------|--------|
|                                  | คนที่ 1          | คนที่ 2 | คนที่ 3 |     |      |        |
| <b>ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล</b> |                  |         |         |     |      |        |
| เพศ                              | 1                | 1       | 1       | 3   | 1    | ใช้ได้ |
| อายุ                             | 1                | 1       | 1       | 3   | 1    | ใช้ได้ |
| สถานภาพ                          | 1                | 1       | 1       | 3   | 1    | ใช้ได้ |
| ระดับการศึกษา                    | 1                | 1       | 1       | 3   | 1    | ใช้ได้ |
| อาชีพ                            | 0                | 1       | 1       | 2   | 0.66 | ใช้ได้ |
| รายได้                           | 1                | 1       | 1       | 3   | 1    | ใช้ได้ |
| <b>ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสม</b> |                  |         |         |     |      |        |
| <b>ทางการตลาด</b>                |                  |         |         |     |      |        |
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>             |                  |         |         |     |      |        |
| A1                               | 1                | 1       | 1       | 3   | 1    | ใช้ได้ |
| A2                               | 1                | 1       | 1       | 3   | 1    | ใช้ได้ |
| A3                               | 1                | 1       | 1       | 3   | 1    | ใช้ได้ |
| A4                               | 1                | 1       | 1       | 3   | 1    | ใช้ได้ |
| A5                               | 1                | 1       | 1       | 3   | 1    | ใช้ได้ |
| A6                               | 1                | 1       | 1       | 3   | 1    | ใช้ได้ |
| A7                               | 1                | 1       | 1       | 3   | 1    | ใช้ได้ |
| A8                               | 1                | 1       | 1       | 3   | 1    | ใช้ได้ |



| รายการประเมิน                   | คะแนนความคิดเห็น |         |         | รวม | ค่า IOC | สรุปผล |
|---------------------------------|------------------|---------|---------|-----|---------|--------|
|                                 | คนที่ 1          | คนที่ 2 | คนที่ 3 |     |         |        |
| <b>ด้านราคา</b>                 |                  |         |         |     |         |        |
| B1                              | 1                | 1       | 1       | 3   | 1       | ใช้ได้ |
| B2                              | 1                | 1       | 1       | 3   | 1       | ใช้ได้ |
| B3                              | 1                | 1       | 1       | 3   | 1       | ใช้ได้ |
| B4                              | 1                | 1       | 1       | 3   | 1       | ใช้ได้ |
| B5                              | 1                | 1       | 1       | 3   | 1       | ใช้ได้ |
| <b>ด้านสถานที่และจัดจำหน่าย</b> |                  |         |         |     |         |        |
| C1                              | 1                | 1       | 1       | 3   | 1       | ใช้ได้ |
| C2                              | 1                | 1       | 1       | 3   | 1       | ใช้ได้ |
| C3                              | 1                | 1       | 1       | 3   | 1       | ใช้ได้ |
| C4                              | 1                | 1       | 0       | 2   | 0.66    | ใช้ได้ |
| C5                              | 1                | 1       | 0       | 2   | 0.66    | ใช้ได้ |
| C6                              | 1                | 1       | 0       | 2   | 0.66    | ใช้ได้ |
| <b>ด้านการส่งเสริมตลาด</b>      |                  |         |         |     |         |        |
| D1                              | 1                | 1       | 1       | 3   | 1       | ใช้ได้ |
| D2                              | 1                | 1       | 1       | 3   | 1       | ใช้ได้ |
| D3                              | 1                | 1       | 1       | 3   | 1       | ใช้ได้ |
| D4                              | 1                | 1       | 1       | 3   | 1       | ใช้ได้ |
| D5                              | 1                | 1       | 1       | 3   | 1       | ใช้ได้ |
| D6                              | 1                | 1       | 1       | 3   | 1       | ใช้ได้ |
| D7                              | 1                | 1       | 1       | 3   | 1       | ใช้ได้ |
| <b>ด้านบุคคล</b>                |                  |         |         |     |         |        |
| E1                              | 1                | 1       | 0       | 2   | 0.66    | ใช้ได้ |
| E2                              | 1                | 1       | 1       | 3   | 1       | ใช้ได้ |
| E3                              | 1                | 1       | 1       | 3   | 1       | ใช้ได้ |
| E4                              | 1                | 1       | 1       | 3   | 1       | ใช้ได้ |
| E5                              | 1                | 1       | 1       | 3   | 1       | ใช้ได้ |

| รายการประเมิน        | คะแนนความคิดเห็น |         |         | รวม | ค่า<br>IOC | สรุปผล |
|----------------------|------------------|---------|---------|-----|------------|--------|
|                      | คนที่ 1          | คนที่ 2 | คนที่ 3 |     |            |        |
| <b>ด้านกายภาพ</b>    |                  |         |         |     |            |        |
| F1                   | 1                | 1       | 0       | 2   | 0.66       | ใช้ได้ |
| F2                   | 1                | 1       | 1       | 3   | 1          | ใช้ได้ |
| F3                   | 1                | 1       | 0       | 2   | 0.66       | ใช้ได้ |
| F4                   | 1                | 1       | 0       | 2   | 0.66       | ใช้ได้ |
| F5                   | 1                | 1       | 1       | 3   | 1          | ใช้ได้ |
| <b>ด้านกระบวนการ</b> |                  |         |         |     |            |        |
| G1                   | 1                | 1       | 1       | 3   | 1          | ใช้ได้ |
| G2                   | 1                | 1       | 1       | 3   | 1          | ใช้ได้ |
| G3                   | 1                | 1       | 1       | 3   | 1          | ใช้ได้ |
| G4                   | 1                | 1       | 1       | 3   | 1          | ใช้ได้ |
| G5                   | 1                | 1       | 1       | 3   | 1          | ใช้ได้ |
| G6                   | 1                | 1       | 1       | 3   | 1          | ใช้ได้ |
| G7                   | 1                | 1       | 1       | 3   | 1          | ใช้ได้ |

### ข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ

- คนที่ 1 มีข้อเสนอแนะดังนี้  
 ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ข้อ 4 ระดับการศึกษา  
 ให้ตัดคำว่าเทียบเท่า
- คนที่ 2 มีข้อเสนอแนะดังนี้  
 ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ข้อที่ 6 อาชีพ  
 ให้แยกพนักงานรัฐวิสาหกิจเป็นอีก 1 ข้อ และ  
 เจ้าของกิจการ ให้ตัดออก เพราะซ้ำกับ ข้อ 3
- คนที่ 3 มีข้อเสนอแนะดังนี้  
 ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ข้อที่ 6 อาชีพ ให้ตัดออก เพราะซ้ำกับ ข้อ 3

## ประวัติผู้ศึกษา

|                  |                                                                                                                                      |
|------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อ             | นางจันทร์เพ็ญ ธิติธรรมนาคกุล                                                                                                         |
| วัน เดือน ปีเกิด | 16 กรกฎาคม 2510                                                                                                                      |
| สถานที่เกิด      | กรุงเทพมหานคร                                                                                                                        |
| ประวัติการศึกษา  | ศิลปศาสตรบัณฑิต (การจัดการทั่วไป)<br>วิทยาลัยครูสวนสุนันทา พ.ศ. 2535                                                                 |
| สถานที่ทำงาน     | ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)<br>ฝ่ายปฏิบัติการเอกสารอิเล็กทรอนิกส์<br>เลขที่ 313 ถนนวงศ์สว่าง แขวงบางซื่อ<br>เขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร |
| ตำแหน่ง          | หัวหน้าส่วนฯ                                                                                                                         |