

## บทที่ 5

## สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ เพื่อรายย่อย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ เพื่อรายย่อย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของผู้บริการ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

## วิธีดำเนินการวิจัย

## ประชากร (population) และกลุ่มตัวอย่าง (sample)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่มาใช้บริการ ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ เพื่อรายย่อย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ จำนวนประมาณ 135 คน (ที่มา: แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ เพื่อรายย่อย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ เดือน มีนาคม 2555)

## กลุ่มตัวอย่าง (sample)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่มาใช้บริการ ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ เพื่อรายย่อย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sample) และกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie and Morgan (1970, p.608) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ราย

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ แบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ตอนคือ

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 6 ข้อ

2. ปัจจัยในการใช้บริการสินเชื่อ เพื่อที่อยู่อาศัย แบ่งออกเป็น 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยการขอความร่วมมือ จากผู้ให้บริการ สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ธนาคาร แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ เพื่อรายย่อย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยนำแบบสอบถามไปแจกให้กลุ่มตัวอย่างได้กรอกข้อมูล จำนวน 100 ชุด ได้แบบสอบถามคืนมา 100 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100.00

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้ความถี่ และค่าร้อยละ (percentage)
2. วิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของผู้ให้บริการ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์โดยหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
3. เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ของคะแนน ความคิดเห็นต่อการให้บริการ สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของผู้ให้บริการ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ โดยใช้ t-test และ F-test
4. เปรียบเทียบพหุคูณ เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ของคะแนนความคิดเห็นต่อการให้บริการ สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของผู้ให้บริการ จากผลการวิเคราะห์ ความแปรปรวน โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

#### สรุปผลการวิจัย

##### 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 59.00 อายุ 20-29 ปี ร้อยละ 43.00 รองลงมาอายุ 30-39 ปี ร้อยละ 39.00 สถานภาพโสด ร้อยละ 55.00 รองลงมา สมรส ร้อยละ 38.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 62.00 รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 30.00 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 67.00 รองลงมา พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 22.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท ร้อยละ 60.00 รองลงมา ต่ำกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 17.00

2. วิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการให้บริการสินเชื่อ เพื่อที่อยู่อาศัย ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อการให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.60$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการ มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับ มาก ( $\bar{X} = 3.66$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.59 - 3.71$ ) ทุกรายการ คือ

1. ความมีเอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์สินเชื่อ
2. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่ให้กู้
3. ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์สินเชื่อ

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับเพศชาย อายุ 20-29 ปี และ อายุ 40-50 ปี สถานภาพสมรสทุกระดับการศึกษา อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน ทุกระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านราคา ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับ ปานกลาง ( $\bar{X} = 3.46$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.51$ ) จำนวน 1 รายการ คือ มีอัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสมกับสินเชื่อที่ให้กู้

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับเพศชาย อายุ 20-29 ปี ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับ มาก ( $\bar{X} = 3.56$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.51 - 3.60$ ) ทุกรายการ คือ

1. จำนวนสาขาที่ให้บริการมีมากพอต่อความต้องการของผู้บริโภค
2. ธนาคารอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ที่พักอาศัย หรือสถานที่ทำงาน
3. ทำเลที่ตั้งของธนาคารสะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อ

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับผู้ที่สมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพรับราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และ มากกว่า 45,000 บาท

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการ มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับ ปานกลาง ( $\bar{X} = 3.36$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.61$ ) จำนวน 1 รายการ คือ การให้สินเชื่อที่ขอกู้ 90% - 100% ของราคาสินเชื่อที่ทำ

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับ เพศชาย และเพศหญิง ผู้ที่เป็นโสด และ หม้าย/หย่า ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และ 15,000-30,000 บาท

ด้านกระบวนการ ผู้ใช้บริการ มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับ มาก ( $\bar{X} = 3.60$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.50 - 3.73$ ) ทุกรายการ คือ

1. ความรวดเร็วในการให้บริการ
2. ความถูกต้องในการให้บริการ
3. การประสานงานภายในอย่างเป็นระบบ
4. การแบ่งหน้าที่ของบุคลากรอย่างชัดเจน

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับเพศชาย อายุ 40-50 ปี และอายุ 50 ปี ขึ้นไป ผู้ที่สมรส ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี อาชีพรับราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท และ มากกว่า 45,000 บาท

**ด้านลักษณะทางกายภาพ** ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับ มาก ( $\bar{X} = 3.75$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.62 - 3.86$ ) ทุกรายการ คือ

1. การตกแต่งธนาคารภายนอกและภายในสวยงามดูดี
2. มีการให้รายละเอียดบริการชัดเจน
3. ชื่อเสียงของธนาคาร

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับเพศชาย และเพศหญิง อายุ 20-29 ปี อายุ 30-39 ปี และ อายุ 40-50 ปี ผู้ที่เป็นโสด และ สมรส ทุกระดับการศึกษา อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัท มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,000-30,000 บาท และมากกว่า 45,000 บาท

**ด้านบุคลากร** ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับ มาก ( $\bar{X} = 3.87$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.68 - 3.99$ ) ทุกรายการ 5 อันดับแรก คือ

1. พนักงานมีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส กระตือรือร้น และมีความซื่อสัตย์
2. พนักงานบริการมีความรู้ความสามารถในการทำงานเป็นอย่างดี
3. มีการให้บริการแก่ลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียม และเสมอภาค
4. พนักงานแต่งกายสะอาดและเรียบร้อย
5. พนักงานสามารถแนะนำสินเชื่อได้เป็นอย่างดี

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับเพศชาย และเพศหญิง ทุกช่วงอายุ ทุกสถานภาพสมรส ทุกระดับการศึกษา ทุกกลุ่มอาชีพ มีรายได้ 15,000-30,000 บาท และ 30,001-45,000 บาท

**3. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ของคะแนน ความคิดเห็น ต่อการให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์**

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ของคะแนน ความคิดเห็นต่อการให้บริการ สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ใช้บริการที่มีอายุ ต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการคือ ความมีเอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์สินเชื่อ

**ด้านราคา** ผู้ใช้บริการที่มีอายุ ต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการคือ มีอัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสมกับสินเชื่อที่ให้กู้

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม ไม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการคือ การแจกของแถมให้ เช่น ตุ๊กตา กระเป๋าเดินทาง เป็นต้น

**ด้านบุคลากร** ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 รายการคือ

1. การมีจำนวนพนักงานที่เพียงพอ
2. มีการให้บริการแก่ลูกค้าทุกคนอย่าง เท่าเทียม และ เสมอภาค
3. พนักงานบริการมี ความรู้ ความสามารถในการทำงานเป็นอย่างดี
4. พนักงานสามารถแนะนำสินเชื่อได้เป็นอย่างดี

## อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสินเชื่อ เพื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ เพื่อรายย่อย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ได้ผลการวิจัยที่สามารถนำมาอภิปรายผลดังนี้

### 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุ 20-29 ปี ร้อยละ 43.00 สถานภาพโสด ร้อยละ 55.00 ระดับการศึกษา ปริญญาตรี ร้อยละ 62.00 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 67.00 รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน 15,000-30,000 บาท ร้อยละ 60.00 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ผกามาศ พุทธิรักษ์ (2550) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารอาคารสงเคราะห์ของลูกค้าในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 86.75 รายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ

33.00 และสอดคล้องกับ งานวิจัยของคณาพจน์ ชัยรัตน์ (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาทจากข้อค้นพบดังกล่าว สถาบันการเงิน มีการแข่งขัน เรื่องการปล่อยสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย เป็นอย่างมาก โดยแต่ละสถาบันการเงินจะมีข้อเสนอใจพิเศษ มากมาย การเข้าสู่แหล่งสินเชื่อของสถาบันง่ายมากขึ้น ถ้ามีคุณสมบัติตามเกณฑ์ ที่ธนาคารกำหนด จึงเป็น โอกาสที่ผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย มีทางเลือกที่จะใช้บริการของธนาคารให้ตรงกับความต้องการ ของตนเองมากที่สุด โดยเฉพาะการส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการด้านสินเชื่อของกลุ่ม อายุ และรายได้ของผู้ใช้บริการ เช่นการจูงใจ ในระยะเวลาการผ่อนชำระ หรือ เงื่อนไขการลดดอกเบี้ยในระยะเวลาที่กำหนด เป็นต้น

## 2. ความคิดเห็นของผู้ให้บริการสินเชื่อ เพื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ เพื่อรายย่อย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ จำแนกตาม ลักษณะประชากรศาสตร์

ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นต่อการให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.60$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.66, 3.56, 3.60, 3.75$  และ  $3.87$  ตามลำดับ) ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ คณาพจน์ ชัยรัตน์ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์นั่ง ส่วนบุคคลของธนาคารทีสโก้ จำกัด(มหาชน) ในเขตภาคใต้ โดยรวม ผู้ให้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ให้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพและสอดคล้อง กับ สรภักย์ จันทโชติ (2550) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการขอสินเชื่อและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการขอสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของสมาชิกโครงการธนาคารประชาชนในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การกระจายสาขา การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะกายภาพสาขา และกระบวนการให้บริการ ส่วนใหญ่เห็นด้วยมากทุกปัจจัย จากการทดสอบสมมุติฐานพบว่า รายได้และอาชีพ (ซึ่งแบ่งกลุ่มเป้าหมายโครงการ) มีความสัมพันธ์กับ ประเภทสมาชิก จากข้อค้นพบดังกล่าว ผู้ให้บริการ มีความสนใจในระดับมาก ทุกด้าน ซึ่งตรงกับแนวคิด ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 Ps การสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า โดยเน้นการบริการที่บูรณาการในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านตัวสินเชื่อ ที่มีความหลากหลาย มีความ

แตกต่างกับคู่แข่ง ด้านบุคลากรมีส่วนที่ช่วยให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น และการติดตาม ดูแลผู้ใช้บริการทำให้เกิดความประทับใจ และเชื่อมั่น มากขึ้น

### 3. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ของคะแนน ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ เพื่อรายย่อย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ของคะแนน ความคิดเห็นต่อการให้บริการ สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ใช้บริการที่มีอายุ ต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการคือ ความมีเอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์สินเชื่อ

**ด้านราคา** ผู้ใช้บริการที่มีอายุ ต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการคือ มีอัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสมกับสินเชื่อที่ให้ผู้

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการคือ การแจกของแถมให้ เช่น ตุ๊กตา กระเป๋าเดินทาง เป็นต้น

**ด้านบุคลากร** ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 รายการคือ

1. การมีจำนวนพนักงานที่เพียงพอ
2. มีการให้บริการแก่ลูกค้าทุกคนอย่าง เท่าเทียม และ เสมอภาค
3. พนักงานบริการมี ความรู้ ความสามารถในการทำงานเป็นอย่างดี
4. พนักงานสามารถแนะนำสินเชื่อได้เป็นอย่างดี

จากข้อค้นพบดังกล่าว สถาบันการเงินทุกแห่ง ตระหนักถึงการให้บริการ ด้านสินเชื่อ โดยเฉพาะ สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ซึ่งเป็นที่ต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด เป็นเพราะ ความเติบโตของตลาด บ้าน และที่ดิน รวมทั้ง คอนโดมิเนียม อันเป็นปัจจัยสำคัญของผู้ที่ต้องการมีบ้านเป็นของตนเอง เพื่อการสร้างอนาคต รวมทั้งความสะดวกในการเดินทางไปการประกอบธุรกิจ ทำงาน หรือ ศึกษาต่อ การแข่งขันด้านบริการ โดยการนำเสนอเงื่อนไข หรือ ประเภทของสินเชื่อ ให้ตรงกับความต้องการ

ต้องการของผู้ใช้บริการ จะสังเกตได้ว่าสถาบันการเงินแต่ละแห่ง ปรับภาพลักษณ์ของการให้บริการอย่างชัดเจน รวมทั้งระยะเวลาการผ่อนชำระ การลดอัตราดอกเบี้ย การแจกของแถม ของรางวัล เป็นต้น เพื่อสนองความต้องการ ความรวดเร็ว ในการให้สินเชื่อ อำนวยความสะดวกให้แก่ ผู้ใช้บริการ สร้างความประทับใจมากที่สุด เพื่อการบอกต่อ ปากต่อปาก เป็นการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย

### ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. ควรเพิ่มการฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย เพื่อเสริมสร้างความรู้ความสามารถของพนักงานในการให้ข้อมูลสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย กับลูกค้าได้อย่างถูกต้องแม่นยำ
2. สถาบันการเงินที่เป็นผู้ให้บริการ สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนการตลาด ด้านสินเชื่อเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และพัฒนาช่องทางการตลาด และการส่งเสริมการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะการพัฒนาพนักงานในการให้ข้อมูล สินเชื่อ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อ เพื่อที่อยู่อาศัยกับสถาบันอื่น ๆ
2. ควรมีการศึกษาประเภทองค์ประกอบของสินเชื่อที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ