

การศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการเพื่อเพิ่มปริมาณยอดสินเชื่อผู้ประกอบการ
อพาร์ทเมนท์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงราย
STUDY SERVICE MARKETING FACTORS TO INCREASE THE AMOUNT
OF LOANS FOR APARTMENT OPERATORS GOVERNMENT HOUSING
BANK, CHIANG RAI BRANCH



¹ณัฐหทัย จันทรพิทักษ์ และ ²อริสรา เสยานนท์
¹Nathathai Jantarapitak and ²Arisara Seyanont

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, ประเทศไทย
The University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand

¹nathathai.j@ghb.co.th

Received : December 23, 2023; **Revised** : March 23, 2024; **Accepted** : April 30, 2024

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการเพื่อเพิ่มปริมาณยอดสินเชื่อผู้ประกอบการอพาร์ทเมนท์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงราย การศึกษาเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการอพาร์ทเมนท์จังหวัดเชียงราย ที่เข้ามาสอบถามสินเชื่อผู้ประกอบการอพาร์ทเมนท์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงราย จำนวน 300 คน ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อผู้ประกอบการอพาร์ทเมนท์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงราย และใช้กลยุทธ์เชิงแก้ไขในการแก้ไขปัญหา โดยมีแนวทางเลือกในการพัฒนาเว็บไซต์สินเชื่อผู้ประกอบการ อพาร์ทเมนท์ ให้ครอบคลุมการทำธุรกรรมได้ทุกอย่างผ่านทางออนไลน์ และออฟไลน์ ได้ตลอดเวลา

คำสำคัญ : การตลาดบริการ, สินเชื่อ, ผู้ประกอบการอพาร์ทเมนท์

¹นักศึกษา กลุ่มวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาการจัดการการโรงแรม คณะการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Abstract

This study aimed to study service marketing factors to increase the amount of loans for apartment operators Government Housing Bank, Chiang Rai Branch. The research instrument collectively implemented to collect the data was questionnaire. The sample group is apartment operator Chiang Rai Province who come to inquire about loans for apartment operators Government Housing Bank, Chiang Rai Branch. The result of the study has found that, Marketing factors product, people, and promotions affects the decision to use loan services for apartment operators Government Housing Bank, Chiang Rai Branch and using corrective strategies to solve the problem with alternative approach to developing an apartment business loan website to cover transactions. Get everything online and offline at any time.

Keyword: Service Marketing, Loans, Apartment Operators

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจประเภทอพาร์ทเมนท์/บ้านเช่าประเทศไทยมีตลาดที่อยู่อาศัยประเภทนี้ที่มีการแข่งขันกันสูงของผู้ประกอบการประเภทอพาร์ทเมนท์/บ้านเช่า และมีความเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ การมีรายได้หลักทางเดียวอาจไม่พอ หลาย ๆ คนจึงหารายได้เสริมหรืองานที่จะสร้าง Passive Income เพื่อช่วยให้มีความมั่นคงทางการเงินเพิ่มขึ้นและมีอิสระทางการเงิน ซึ่งหนึ่งในธุรกิจรายได้เสริมที่ได้รับความนิยม คือ ธุรกิจหอพัก หรืออพาร์ทเมนท์ เนื่องจากเป็นการลงทุนที่มีความเสี่ยงต่ำและให้ผลตอบแทนระยะยาว จนได้ชื่อว่าเป็นธุรกิจแบบเสือนอนกิน (ธนาคารกสิกรไทย, 2566)

ตลาดอสังหาริมทรัพย์ ในปี 2566 คาดว่าจะเป็นปีแห่งการฟื้นตัว โดยเริ่มเห็นสัญญาณบวกในช่วงท้ายปี 2565 จากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ และภาคการท่องเที่ยวโดยคาดว่าจะมีจำนวนอุปทานใหม่ๆ เข้ามาสู่ตลาดมากขึ้นตั้งแต่ต้นปี 2566 ทั้งจากผู้พัฒนาอสังหาฯ และผู้บริโภคที่มีสินค้าอยู่ในมือ โดยเฉพาะสินค้าประเภทแนวราบ เพื่อตอบรับกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเรียลตี้แมนด์ และมีกำลังซื้อ รวมถึงกลุ่มนักลงทุนเพื่อรับกับกำลังซื้อชาวต่างชาติที่มีแนวโน้มเข้ามาอีกครั้ง อย่างไรก็ตาม ปี 2566 ถือเป็นปีที่ท้าทายสำหรับผู้ซื้อ เนื่องจากระดับราคาอสังหาริมทรัพย์ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกับอัตราดอกเบี้ย รวมถึงมาตรการที่เอื้อต่อการซื้ออสังหาฯ ที่หมดไปในช่วงปลายปี 2565 อาทิ มาตรการลดค่าโอน จากลดเหลือ 0.01% กลายเป็น 1% ของราคาประเมิน (เฉพาะที่อยู่อาศัยไม่เกิน 3 ล้านบาท) และมาตรการผ่อนคลาย LTV และราคาประเมินที่ดินรอบใหม่เริ่มบังคับใช้ ทำให้ผู้ซื้ออสังหาฯ ในปี 2566 จะต้องมีความพร้อมทางการเงิน และมีวินัยทางการเงินเป็นอย่างมาก (บริษัท ออลพรีฟเพอร์ตี มีเดีย จำกัด, 2566)

แม้ว่ากิจการหอพัก แมนชั่น อพาร์ทเมนต์ เรสซิเดนซ์และโรงแรมจะใช้เงินลงทุนในระยะแรกเริ่มที่ค่อนข้างสูง แต่เมื่อเปรียบเทียบกับกำไรที่ได้เข้ามาในระยะยาวก็คุ้มค่า และถึงจะต้องการขายที่ดินเร็วกว่าที่ตั้งใจไว้ก็ไม่ต้องเป็นกังวลไปว่าจะขาดทุน เพราะอาคารของหอพักที่สร้างบนที่ดินนั้นจะเป็นตัวที่เพิ่มมูลค่าให้กับที่ดินอีกทางหนึ่ง ที่อยู่อาศัยนั้นเป็นหนึ่งในปัจจัย 4 ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต ซึ่งส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของมนุษย์โดยตรง ดังนั้นประชาชนทุกกลุ่มจึงมีความต้องการที่อยู่อาศัยด้วยกันทั้งนั้น แต่กลุ่มที่ภาครัฐให้ความสำคัญคือกลุ่มประชาชนที่ไม่มีรายได้เพียงพอที่จะเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัย จึงมีความจำเป็นต้องการที่อยู่อาศัยประเภทให้เช่า เช่น หอพัก อพาร์ทเมนต์ หรือแมนชั่น เป็นต้น (บริษัท ออลพรีอเพอร์ตี้ มีเดีย จำกัด, 2566)

สถาบันการเงิน และธนาคารต่างๆ ที่มีสินเชื่อเพื่อผู้ประกอบการที่ต้องการก่อสร้างหอพัก อพาร์ทเมนต์ แมนชั่น หรือโรงแรมไว้บริการ สินเชื่อประเภทนี้จะเป็นคนละประเภทกับสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยทั่ว ๆ ไป ซึ่งเราขอู้เพื่อซื้อที่อยู่อาศัยเพื่ออยู่อาศัยเอง แต่สินเชื่อประเภทนี้จะจัดอยู่ในหมวดหมู่สินเชื่อเพื่อผู้ประกอบการ ภายใต้ชื่อต่าง ๆ ตามแต่ละธนาคาร เช่น สินเชื่อเพื่อการพัฒนาอพาร์ทเมนต์ให้เช่าของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สินเชื่อเพื่อธุรกิจอพาร์ทเมนต์และโรงแรมของธนาคารกสิกรไทย และสินเชื่อเพื่อสร้างอพาร์ทเมนต์-หอพักของธนาคารไทยเครดิต เพื่อรายย่อย เป็นต้น (บริษัท ออลพรีอเพอร์ตี้ มีเดีย จำกัด, 2566)

ยอดสินเชื่อโครงการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทอพาร์ทเมนต์/บ้านเช่า สาขาเชียงรายมียอดวงเงินอนุมัติที่ลดลง และมีวงเงินก้ำน้อย อาจเป็นเพราะภาวะตลาดสินเชื่อในปัจจุบันชะลอตัวซึ่งเป็นผลต่อเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของที่ยาวนานของ Covid-19 อัตราเงินเฟ้อทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทยปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยนโยบาย เพื่อลดผลกระทบจากอัตราเงินเฟ้อ ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อส่วนแบ่งทางการตลาดสินเชื่อเพื่อผู้ประกอบการของธนาคารอาคารสงเคราะห์หรืออาจเกิดจากการตลาดของธนาคารที่ทำการตลาดน้อย เพราะเนื่องมาจากธนาคารอาคารสงเคราะห์มีสาขาจำนวนน้อย และผู้ประกอบการยังเข้าถึงเทคโนโลยีของธนาคารได้น้อย ทำให้ลูกค้าที่เป็นผู้ประกอบการยังไม่เข้าใจในตัวโครงการ และปัญหาและอุปสรรคผลิตภัณฑ์สินเชื่อประเภทอพาร์ทเมนต์/บ้านเช่า ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงราย (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2566)

อีกทั้งการวางแผนการตลาดโดยใช้ปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่บอกถึงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ ว่ามีผลต่อการตัดสินใจบริการสินเชื่อผู้ประกอบการอพาร์ทเมนต์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์หรือไม่ ผู้ใช้บริการมีการตอบสนองอย่างไร ต่อการให้บริการสินเชื่อผู้ประกอบการอพาร์ทเมนต์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่กำลังจะเกิดขึ้น และประเด็นกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นปัจจัยหลักที่เป็นประเด็นสำคัญของผู้ใช้บริการเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าสนใจในผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ธนาคารต้องทำกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ ให้ผู้ประกอบการทราบถึงข้อดี ข้อด้อย ปัญหาและอุปสรรคผลิตภัณฑ์สินเชื่อผู้ประกอบการอพาร์ทเมนต์ ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ อีกทั้งการวางแผนทางการตลาด การวางกลยุทธ์ทางการตลาดก็สามารถนำไปเป็นแนวทางในการเพิ่มปริมาณยอดสินเชื่อผู้ประกอบการอพาร์ทเมนต์ ได้อีกด้วย

ดังนั้น เพื่อให้สามารถรู้ปัญหาดังกล่าวของลูกค้าผู้ประกอบการอาร์ทเมนท์ถึงปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ สภาพการดำเนินงานของผู้ให้บริการสินเชื่อผู้ประกอบการอาร์ทเมนท์ เพื่อนำเสนอแนวทางปัจจัยทางการตลาดเพื่อเพิ่มปริมาณยอดสินเชื่อผู้ประกอบการอาร์ทเมนท์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงราย อีกทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้ในการพัฒนา และปรับปรุงให้ผู้ประกอบการอาร์ทเมนท์ มีความสนใจที่จะใช้บริการสินเชื่อที่สูงขึ้น และตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการอาร์ทเมนท์ และสามารถนำไปปรับปรุงออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า และวางแผนกลยุทธ์สู้กับคู่แข่งขั้นได้ต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อผู้ประกอบการอาร์ทเมนท์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงราย
2. เพื่อนำเสนอกลยุทธ์ปัจจัยทางการตลาดบริการเพื่อเพิ่มปริมาณยอดสินเชื่อผู้ประกอบการ อาร์ทเมนท์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงราย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ประกอบการอาร์ทเมนท์ จังหวัดเชียงราย ที่เข้ามาสอบถามสินเชื่อผู้ประกอบการอาร์ทเมนท์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงราย จำนวน 1,179 ราย (บริษัท ซิมเปิ้ล มีเดีย จำกัด, 2566) การศึกษาครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากการสำรวจ (Survey Method) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน โดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling)

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาในครั้งนี้ มุ่งที่จะทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดเพื่อเพิ่มปริมาณยอดสินเชื่อผู้ประกอบการอาร์ทเมนท์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงราย ผู้ศึกษาจะทำการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสินเชื่อผู้ประกอบการอาร์ทเมนท์ ปัจจัยทางการตลาดบริการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อผู้ประกอบการอาร์ทเมนท์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงราย สภาพการดำเนินงานของผู้ให้บริการสินเชื่อผู้ประกอบการอาร์ทเมนท์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงราย

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสำรวจ ซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นมาตรวัดแบบนามบัญญัติแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบข้อเดียว (Multiple Choices)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสินเชื่อผู้ประกอบการอาหารหมัก ธานี ธานี ธานี ธานี สาขาเชียงราย ประกอบด้วย ท่านเคยได้ยินหรือรู้จักเกี่ยวกับบริการสินเชื่อผู้ประกอบการอาหารหมักก่อนหรือไม่ การมีโอกาสใช้บริการสินเชื่อผู้ประกอบการอาหารหมักที่ท่านจะเลือกรับเงินกู้ในรูปแบบใด ความสำคัญกับปัจจัยใดของสินเชื่อผู้ประกอบการอาหารหมักมากที่สุด และการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านใดเป็นอันดับแรก เป็นมาตรวัดแบบนามบัญญัติแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบข้อเดียว (Multiple Choices)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดบริการสินเชื่อผู้ประกอบการอาหารหมัก ธานี ธานี ธานี สาขาเชียงราย ประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ โดยใช้ Likert Scale 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อผู้ประกอบการอาหารหมัก ธานี ธานี ธานี สาขาเชียงราย ประกอบด้วย วงเงินสินเชื่อที่ได้รับสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ระยะเวลาการผ่อนชำระสอดคล้องกับวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ ตัวชี้วัดเครดิตของผู้ขอสินเชื่อมีความเหมาะสม และมีการสนับสนุนวงเงินอื่น ๆ อาทิ การสนับสนุนวงเงินสินเชื่อค่าเฟอร์นิเจอร์และตกแต่ง โดยใช้ Likert Scale 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูล ตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วนของข้อมูลและดำเนินการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อคำนวณค่าสถิติต่างๆ ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ดังนี้

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

4.1.1 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาร้อยละ (Percentage)

4.1.2 วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการสินเชื่อผู้ประกอบการอาหารหมัก ธานี ธานี ธานี สาขาเชียงราย โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาร้อยละ (Percentage)

4.1.3 วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดบริการบริการสินเชื่อผู้ประกอบการอาหารหมัก ธานี ธานี ธานี สาขาเชียงราย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.1.4 วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อผู้ประกอบการอาร์ทเม้นท์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงราย ประกอบด้วย วงเงินสินเชื่อที่ได้รับสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ระยะเวลาการผ่อนชำระสอดคล้องกับวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ ตัวชี้วัดเครดิตของผู้ขอสินเชื่อมีความเหมาะสม และมีการสนับสนุนวงเงินอื่น ๆ อาทิ การสนับสนุนวงเงินสินเชื่อค่าเฟอร์นิเจอร์และตกแต่ง โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.1.5 เพื่อวิเคราะห์หาค่าสาเหตุของปัญหา เพื่อหาวิธีการค้นหาแนวทางการแก้ไขปัญหา และใช้วิธีการประเมินทางเลือกแต่ละแนวทางในการแก้ไขปัญหา ทางเลือกที่แนะนำ โดยใช้ดัชนีชี้วัดความสำเร็จของการแก้ปัญหา

4.2 สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) โดยจำแนกตามความเหมาะสมของแต่ละตัวแปรที่ศึกษา และเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ จึงใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) วิธี Enter ในการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดบริการบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อผู้ประกอบการอาร์ทเม้นท์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงราย

ผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการเพื่อเพิ่มปริมาณยอดสินเชื่อผู้ประกอบการอาร์ทเม้นท์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงราย สามารถสรุปผลในภาพรวมได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนมากกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง อายุ 41-50 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพผู้ประกอบการ/เจ้าของธุรกิจและรายได้ 40,001 - 50,000 บาท

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสินเชื่อผู้ประกอบการอาร์ทเม้นท์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงราย ส่วนใหญ่เคยได้ยินหรือรู้จักเกี่ยวกับบริการสินเชื่อผู้ประกอบการอาร์ทเม้นท์ ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ มาก่อน เลือกรับเงินกู้ในช่วงแรกมาก ๆ แล้วค่อย ๆ ลดตามงวดงานก่อสร้าง ให้ความสำคัญกับเงินกู้ที่ได้รับแต่ละงวดเพียงพอในการก่อสร้างและให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดบริการสินเชื่อผู้ประกอบการอาร์ทเม้นท์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงราย ปรากฏตามตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด บริการสินเชื่อผู้ประกอบการอพาร์ทเมนต์ ธานีอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงราย โดยรวม

ปัจจัยทางการตลาดบริการสินเชื่อผู้ประกอบการ อพาร์ทเมนต์ ธานีอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงราย	\bar{X}	S.D	ระดับความ คิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.80	0.753	มาก
2. ด้านราคา	3.85	0.758	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.86	0.766	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.84	0.714	มาก
5. ด้านบุคลากร	3.83	0.738	มาก
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.08	0.764	มาก
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.04	0.725	มาก
รวม	3.91	0.752	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดบริการสินเชื่อผู้ประกอบการอพาร์ทเมนต์ ธานีอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงราย โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.752) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.08$, S.D.= 0.764) รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.04$, S.D.= 0.725) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.766) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.85$, S.D.= 0.758) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.84$, S.D.= 0.714) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 3.83$, S.D.= 0.738) และอันดับสุดท้าย ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.753) ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อผู้ประกอบการอพาร์ทเมนต์ ธานีอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงราย ปรากฏตามตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อผู้ประกอบการอพาร์ทเมนต์ ธานีอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงราย โดยรวม

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อผู้ประกอบการอพาร์ทเมนต์ ธานีอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงราย	\bar{X}	S.D	ระดับความ คิดเห็น
1. วงเงินสินเชื่อที่ได้รับสอดคล้องกับความต้องการของท่าน	4.07	0.702	มาก
2. ระยะเวลาการผ่อนชำระสอดคล้องกับวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ	3.76	0.623	มาก
3. ตัวชี้วัดเครดิต เช่น เครดิตบูโร ของผู้ขอสินเชื่อมีความเหมาะสม	3.73	0.837	มาก
4. มีการสนับสนุนวงเงินอื่น ๆ เช่น ค่าเฟอร์นิเจอร์ และตกแต่ง	4.06	0.694	มาก
5. ได้รับความสะดวกในการติดต่อกับธนาคาร	3.76	0.676	มาก
6. ธนาคารให้ความรวดเร็วในการดำเนินการปล่อยสินเชื่อ	3.58	0.779	มาก
7. ท่านเป็นลูกค้าเก่าของธนาคารจึงกลับมาใช้บริการอีกครั้ง	4.07	0.700	มาก
8. การให้บริการที่ดีของพนักงาน	3.73	0.638	มาก
9. ค่าธรรมเนียมในการให้บริการ	3.66	0.801	มาก
10. ช่องทางในการชำระเงินงวดมีหลายช่องทาง	4.02	0.706	มาก
รวม	3.84	0.740	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อผู้ประกอบการอพาร์ทเมนท์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงราย โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.740) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ วงเงินสินเชื่อที่ได้รับสอดคล้องกับความต้องการของท่าน และ ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.703) รองลงมา คือ ท่านเป็นลูกค้าเก่าของธนาคารจึงกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.700) และอันดับสุดท้าย ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ธนาคารให้ความรวดเร็วในการดำเนินการปล่อยสินเชื่อ ($\bar{X} = 3.58$, S.D. = 0.779) ตามลำดับ

5. ผลการวิเคราะห์การถดถอยของปัจจัยทางการตลาดบริการสินเชื่อผู้ประกอบการอพาร์ทเมนท์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงราย ปรากฏตามตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยของปัจจัยทางการตลาดบริการสินเชื่อผู้ประกอบการอพาร์ทเมนท์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงราย

ปัจจัยทางการตลาดบริการ	การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อผู้ประกอบการอพาร์ทเมนท์			t-statistic	Sig
	(β)	(Std. Error)	(Beta)		
ค่าคงที่ (Constant)	0.759	0.372		2.041	.042*
1. ด้านผลิตภัณฑ์(X_1)	0.449	0.078	0.367	5.744	.000*
2. ด้านราคา (X_2)	0.199	0.116	0.151	1.710	.088
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(X_3)	0.055	0.077	0.042	0.712	.477
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด(X_4)	0.266	0.110	0.193	2.421	.016*
5. ด้านบุคลากร (X_5)	0.315	0.111	0.211	2.835	.005*
6. ด้านกระบวนการให้บริการ (X_6)	0.039	0.049	0.049	0.804	.422
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_7)	0.113	0.071	0.098	1.593	.112

R = 0.539, R² = 0.291, Adjust R² = 0.274, Std. Error of the Estimate = 0.438

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยของปัจจัยทางการตลาดบริการสินเชื่อผู้ประกอบการอพาร์ทเมนท์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงราย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อผู้ประกอบการอพาร์ทเมนท์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงราย

6. ผลการวิเคราะห์การนำเสนอกลยุทธ์ปัจจัยทางการตลาดบริการเพื่อเพิ่มปริมาณยอดสินเชื่อผู้ประกอบการ อพาร์ทเมนท์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงราย พบว่า ดังนั้น แนวทางในการดำเนินการแก้ไขปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจะมุ่งแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้น ซึ่งต้องได้รับการปรับปรุงพัฒนาเพื่อสามารถการเพิ่มปริมาณยอดสินเชื่อผู้ประกอบการ อพาร์ทเมนท์ได้ต่อไป โดยมีแนวทางการแก้ไขปัญหาดังกล่าวโดยใช้กลยุทธ์เชิงแก้ไขในการแก้ไขปัญหาดังนี้ แนวทางที่ 1: พัฒนาเว็บไซต์สินเชื่อผู้ประกอบการ อพาร์ทเมนท์ ให้ครอบคลุมการทำธุรกรรมได้ทุกอย่างผ่านทางออนไลน์ และออฟไลน์ ได้ตลอดเวลา แนวทางที่ 2: จัดให้มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์โครงการ ออกบูธ และ

สร้างการรับรู้ให้กับลูกค้า และแนวทางที่ 3: จัดให้มีการฝึกอบรมพนักงานเป็นประจำเพื่อเพิ่มความรู้ความเข้าใจ ความสนใจ ความใส่ใจ และกระตือรือร้นในการขายผลิตภัณฑ์สินเชื่อผู้ประกอบการอพาร์ทเมนต์ เพื่อให้เกิดความชำนาญให้แก่พนักงานให้บริการ และงานขาย ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตในการประเมินทางเลือกในแต่ละแนวทาง และจากการประเมินทางเลือกทั้ง 3 แนวทาง พบว่า แนวทางที่ 1 มีผลคะแนนออกมาสูงสุด เพราะ มีความเหมาะสมมากที่สุดในการแก้ไขปัญหา รองลงมาคือแนวทางที่ 2 และแนวทางที่ 3 ตามลำดับ เนื่องจากแนวทางที่ 1 เป็นแนวทางที่สามารถเพิ่มปริมาณยอดสินเชื่อผู้ประกอบการ อพาร์ทเมนต์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงราย มากขึ้นโดยการที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงการทำธุรกรรมต่าง ๆ ได้อย่างสะดวก และรวดเร็วโดยไม่ต้องไปที่ตั้งของธนาคาร อีกทั้งสามารถสู้คู่แข่งได้ เพราะ ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมผ่านช่องทางออนไลน์ หรือผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา อีกทั้งยังประหยัดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ และเพื่อเพิ่มการทำธุรกรรมได้อย่างสะดวกรวดเร็ว จะส่งผลให้มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพิ่มมากขึ้นซึ่งเป็นแนวทางการแก้ไขปัญหา สำหรับแนวทางนี้มีค่าใช้จ่ายที่สูงกว่าแนวทางที่ 2 และ 3 และเป็นแนวทางที่สามารถแก้ไขปัญหาที่ลูกค้าไม่สนใจการทำธุรกรรมเกี่ยวกับสินเชื่อผู้ประกอบการอพาร์ทเมนต์ และแนวทางการสร้างเว็บไซต์ให้ลูกค้าได้ทำธุรกรรมได้สะดวกรวดเร็ว และเป็นทางเลือกอีกทางที่ตรงกับยุคดิจิทัล เพื่อเป็นทางเลือกในการทำธุรกรรมที่หลากหลายและน่าสนใจขึ้น อีกทั้งธนาคารก็ใช้ได้ทุกสาขาของธนาคาร อีกทั้งเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น จึงคิดว่าแนวทางที่ 1 มีความเหมาะสมในการแก้ไขปัญหาในจุดนี้เป็นลำดับแรก ในส่วนของแนวทางอื่นก็สามารถนำมาแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นเป็นลำดับถัดไป

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการเพื่อเพิ่มปริมาณยอดสินเชื่อผู้ประกอบการอพาร์ทเมนต์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงราย สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

1. ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อผู้ประกอบการอพาร์ทเมนต์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงราย

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อผู้ประกอบการอพาร์ทเมนต์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงราย พบว่า ปัจจัยทางการตลาดบริการโดยรวม อยู่ในระดับมาก และ ปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อผู้ประกอบการอพาร์ทเมนต์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกวรินทร์ วุฒิมานพม และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมมาล (2564) ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพรวมระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับ

เห็นด้วยมาก และพบว่า ปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉิวิร์ แสงวัฒนานนท์ (2563) ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง"พฤติกรรม และส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย แนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุค Millennials ในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในมุมมองลูกค้า 7Cs ที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ โดยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาวุฒิ ชื่อเกียรติสกุล (2563) ทำการศึกษาวิจัย เรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) ของพนักงานเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 30.2 สอดคล้องกับงานวิจัยของ รักชนก ฤกษ์อึ้งคาร (2560) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่องพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารออมสินเขตนครปฐม จังหวัดนครปฐม พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดบริการโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านทำเลที่ตั้งและช่องทาง การจัดจำหน่าย ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรัสวดี มีดวง (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกับธนาคาร ออมสินสำนักราชดำเนิน เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดบริการโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ปัจจัยทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกับธนาคาร เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ สอดคล้องกับ ศุวดี วิเศษยา (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านความหลากหลายและความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านชื่อเสียงของพนักงาน ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านความถูกต้องและความสะดวกในการใช้บริการ และปัจจัยด้านความมีมาตรฐาน และการใช้งานของผลิตภัณฑ์ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานและสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านความหลากหลายและความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์สินเชื่อกับธนาคารพาณิชย์ที่มีความหลากหลาย และความทันสมัย มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ เนื่องจากสามารถตอบสนองต่อธุรกิจที่เติบโต และเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในโลกปัจจุบัน สอดคล้องกับ ศิริพร โชติทวีบูลย์

(2557) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ไทยพบว่า ธนาคารพาณิชย์ไทยควรให้ความสำคัญด้านการให้บริการของพนักงานเป็นอย่างมากที่สุด โดยการให้ความสำคัญกับการให้พนักงานมีความรู้ความสามารถ ให้คำแนะนำ/คำปรึกษาที่เข้าใจได้ง่าย และให้บริการด้วยความจริงใจ มีมนุษยสัมพันธ์ รวมถึงความกระตือรือร้นในการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องนี้เป็นอย่างมาก และแตกต่างกับงานวิจัยของ ลาวัลย์ สุยะตะ (2561) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทที่อยู่อาศัยของประชากร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทที่อยู่อาศัยของประชากร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุดทุกด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ประชากรที่ตอบ แบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านบุคคล รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทที่อยู่อาศัย ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย มีข้อเสนอแนะดังนี้ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทที่อยู่อาศัย ของประชากร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย กลุ่มตัวอย่าง พบว่าประชากรให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดบริการที่ ระดับสำคัญมากที่สุด ในทุกด้าน ได้แก่ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ แตกต่างกับงานวิจัยของรักชนก ฤกษ์อังกูร (2560) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่องพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบริษัทที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคาร ออมสินเขตนครปฐม จังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทที่อยู่อาศัยเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ตามลำดับ

2. เสนอกลยุทธ์ปัจจัยทางการตลาดบริการเพื่อเพิ่มปริมาณยอดสินเชื่อผู้ประกอบการ อพาร์ทเมนท์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงราย

จากการศึกษาเพื่อนำเสนอกลยุทธ์ปัจจัยทางการตลาดบริการเพื่อเพิ่มปริมาณยอดสินเชื่อผู้ประกอบการ อพาร์ทเมนท์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงราย พบว่า ผู้วิจัยใช้กลยุทธ์เชิงแก้ไข เพื่อกำหนดแนวทางเลือกในการแก้ไขไว้ 3 แนวทาง โดยที่ผู้วิจัยได้จัดทำการประเมินทางเลือกและได้แนวทางเลือกที่แนะนำ คือ แนวทางที่ 1 เนื่องจากแนวทางที่ 1 เป็นแนวทางที่สามารถเพิ่มปริมาณยอดสินเชื่อผู้ประกอบการ อพาร์ทเมนท์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงราย มากขึ้นโดยการที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงการทำธุรกรรมต่าง ๆ ได้อย่างสะดวก และรวดเร็ว โดยไม่ต้องไปที่ตั้งของธนาคาร อีกทั้งสามารถสู้คู่แข่งขั้นได้ เพราะ ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมผ่านช่องทางออนไลน์ หรือผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา อีกทั้งยังประหยัดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ และเพื่อเพิ่มการทำธุรกรรมได้อย่างสะดวกรวดเร็ว จะส่งผลให้มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทเพิ่มขึ้นซึ่งเป็นแนวทางการแก้ไขปัญหา สำหรับแนวทางนี้มีค่าใช้จ่ายที่สูงกว่าแนวทางที่ 2 และ 3 และเป็นแนวทางที่สามารถแก้ไขปัญหาที่ลูกค้าไม่สนใจการทำธุรกรรมเกี่ยวกับสินเชื่อผู้ประกอบการ

อพาร์ทเมนท์ และแนวทางการสร้างเว็บไซต์ให้ลูกค้าได้ทำธุรกรรมได้สะดวกรวดเร็ว และเป็นทางเลือกอีกทางที่ตรงกับยุคดิจิทัล เพื่อเป็นทางเลือกในการทำธุรกรรมที่หลากหลายและน่าสนใจขึ้น อีกทั้งธนาคารก็สามารถใช้ได้ทุกสาขาของธนาคาร อีกทั้งเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น จึงคิดว่าแนวทางที่ 1 มีความเหมาะสมในการแก้ไขปัญหาในจุดนี้เป็นลำดับแรก ในส่วนของแนวทางอื่นก็สามารถนำมาแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นเป็นลำดับถัดไป สอดคล้องกับ ปรีดี นุกุลสมปรารถนา (2566) ได้อธิบายว่า กลยุทธ์เชิงแก้ไข เป็นกลยุทธ์ที่เกิดจากการใช้ประโยชน์จากโอกาสที่มีเพื่อลดจุดอ่อนในองค์กร เพื่อสร้างประโยชน์ในอนาคตต่อการดำเนินงาน และ สอดคล้องกับ วชิรวิชัย แซ่ลี (2560) ได้ให้รูปแบบกลยุทธ์ หรือ TOWS Matrix เป็นการวางแผนแนวทางการจัดการกับตัวแปรภายนอก ได้แก่ โอกาสกับอุปสรรคที่ธุรกิจกำลัง เผชิญอยู่ ซึ่งประกอบรวมกันกับตัวแปรภายใน ได้แก่ จุดแข็งกับจุดอ่อน เพื่อระบุแนวทางที่จะพัฒนา และปรับปรุงแก้ไขแผนการดำเนินงานของธุรกิจให้ตรงตามเป้าหมาย โดย กลยุทธ์เชิงแก้ไข เป็นการเอาข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์จุดอ่อน ร่วมกันกับโอกาสทำให้เกิดเป็นกลยุทธ์ในการทำธุรกิจแบบเชิงแก้ไขในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น

องค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการเพื่อเพิ่มปริมาณยอดสินเชื่อผู้ประกอบการอพาร์ทเมนท์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงราย พบว่า ปัจจัยทางการตลาดบริการสินเชื่อผู้ประกอบการอพาร์ทเมนท์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงราย โดยรวม อยู่ในระดับมาก และด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก แต่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ซึ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกว่ามากที่สุด รองลงมาด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด และในส่วนของด้านผลิตภัณฑ์มีประเด็นเรื่องเอกสารที่ใช้ในการสินเชื่อผู้ประกอบการอพาร์ทเมนท์ไม่ยุ่งยาก อยู่ในระดับมาก แต่ก็เป็นประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด อาจเป็นเพราะผู้ประกอบการเวลายื่นกู้ หรือทำธุรกรรมทางการเงิน หรือการขอสินเชื่อกับธนาคารต้องเตรียมเอกสารเยอะ และการเตรียมเอกสารเยอะ การเดินทางมาที่สำนักงานของธนาคารอาคารสงเคราะห์ต้องเดินทางไกล เพราะพื้นที่ของจังหวัดเชียงรายเป็นพื้นที่ภูเขาเยอะ และประกอบกับสินเชื่อผู้ประกอบการอพาร์ทเมนท์ก็ไม่ได้มีอยู่ในตัวเมืองจังหวัดเชียงราย ซึ่งจังหวัดเชียงรายมีสถานที่ท่องเที่ยวเยอะ ผู้ประกอบการก็อยู่หลายที่การเตรียมเอกสารมายื่นขอสินเชื่อก็อาจทำให้เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเมื่อไปทำเรื่องขอสินเชื่อแล้วต้องมีเอกสารไม่ครบ และด้วยสังคมไทยในปัจจุบันเป็นสังคมที่เน้นด้านเทคโนโลยีดิจิทัล ผู้ประกอบการอาจมองว่าการที่ธนาคารนำเทคโนโลยีมาใช้อาจเป็นการสร้างเว็บเพจของสินเชื่อผู้ประกอบการอพาร์ทเมนท์โดยเฉพาะเลยที่สามารถให้ผู้สนใจ หรือผู้ที่ได้รับสินเชื่ออนุมัติแล้วได้รับความสะดวก รวดเร็ว และเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าสนใจยื่นเรื่อง หรือทำธุรกรรมผ่านช่องทางออนไลน์ได้เลยตั้งแต่ยื่นเรื่องคำขอกู้จนถึงทราบผลการอนุมัติสินเชื่อ อีกทั้งการสร้างเว็บไซต์ เว็บเพจเฉพาะก็จะทำให้ลูกค้าสามารถเข้าใช้บริการได้ทุกที่ และตลอดเวลา และสามารถทราบผลการดำเนินการของธนาคาร และสามารถยื่น

เอกสารที่ต้องเตรียมตามความต้องการของธนาคารได้ทันความต้องการของลูกค้า และลดเวลาการทำงานของเจ้าหน้าที่ อีกทั้งยังได้ลูกค้าเพิ่มทั่วทั้งประเทศ เพื่อเพิ่มช่องทางในการให้บริการได้อย่างทั่วถึง เพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อลูกค้า สร้างการบอกต่อ และนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งประเด็นดังกล่าวสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ธนาคารควรมีเว็บไซต์ผลิตภัณฑ์สินเชื่อผู้ประกอบการอพาร์ทเมนต์ ที่เป็นเว็บหลักโดยไม่ต้องเข้าเว็บไซต์ของธนาคาร เพื่อให้ลูกค้าได้ทำธุรกรรมผ่านช่องทางเว็บไซต์ได้เลย ตั้งแต่ยื่นเอกสารจนแจ้งผลการอนุมัติสินเชื่อ เพื่อลดเวลาการทำงานของพนักงาน ลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาธนาคารหลาย ๆ ครั้งให้กับลูกค้า อีกทั้งยังสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในการใช้บริการ และสามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

2. สาขาควรจัดช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น เช่น ออกบูธ หรือทำกิจกรรมต่าง ๆ หรือนำเสนอธุรกรรมต่าง ๆ ตามสถานที่ที่มีสถานการอพาร์ทเมนต์ หรือสถานที่ที่มีที่พักจำนวนมาก เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้า และเพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อลูกค้า สร้างการบอกต่อ และนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อผู้ประกอบการอพาร์ทเมนต์

เอกสารอ้างอิง

- เกวรินทร์ วุฒิมานพ และชัยพฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. โครงการบัณฑิตสาขาบริหารธุรกิจ (สพท.). คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธนาคารกสิกรไทย. (2566). ธุรกิจหอพักและอพาร์ทเมนต์สร้าง Passive Income มีรายรับทุกเดือน. เข้าถึงได้จาก:<https://www.kasikornbank.com>.
- ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2556). ข้อมูลทั่วไปของธนาคารอาคารสงเคราะห์. เข้าถึงได้จาก:<https://www.ghbank.co.th>.
- ธนาวุฒิ ชื่อเจียรสกุล. (2563). การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของพนักงานเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บริษัท ออลพรีอเพอร์ตี มีเดีย จำกัด. (2566). DDproperty Thailand Property Market Index – Powered by PropertyGuru DataSense. เข้าถึงได้จาก:<https://www.ddproperty.com>.
- ปรีดี นกุลสมปรารถนา. (2566). วางกลยุทธ์ธุรกิจให้ถูกต้อง กับ TOWS Matrix. เข้าถึงได้จาก:<https://www.popticles.com/>.
- รักชนก ฤกษ์อังการ. (2560). พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคาร ออมสิน เขตนครปฐม จังหวัดนครปฐม. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- ลาวัลย์ สุยะตะ. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของประชากร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วชิรวิษณุ แซ่ลี. (2560). รูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการผลิตรังผึ้งหม่อนน้ำรณยนต์ กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด เค.พี. เรดิเอเตอร์. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิริพร โชติทวีบุญ. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อ เพื่อที่อยู่อาศัย : ประเภทคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ไทย. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. <https://kukr.lib.ku.ac.th/>.
- ศุวดี วิเศษยา. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:94390.
- สุรัสดา มีดวง. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสินสำนักงานราชดำเนิน เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยศิลปากร. <https://sure.su.ac.th/xmlui/handle/123456789/19868>.
- อัฐวีร์ แสงวัฒนานนท์. (2564). พฤติกรรม และส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภค Millennials ในจังหวัดพิษณุโลก. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- Taro Yamane. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. (3rd ed.). New York. Harper and Row Publications.