

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้กำกับธนาคารแห่งประเทศไทย ของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยราคา (Price) ปัจจัยช่องทางการจำหน่าย (Place) ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ (Process) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ผู้ศึกษาสามารถสรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 2 ถึง ตารางที่ 14)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลในการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้กำกับธนาคารแห่งประเทศไทย ของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร (ตารางที่ 15 ถึง ตารางที่ 22)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้กำกับธนาคารแห่งประเทศไทย ของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ตารางที่ 23 ถึง ตารางที่ 54)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลในการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้กำกับธนาคารแห่งประเทศไทย ของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร (ตารางที่ 55 ถึง ตารางที่ 61)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

จากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่าง มีลักษณะข้อมูลทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	139	42.90
หญิง	185	57.10
รวม	324	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.10 รองลงมาเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 42.90

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-29 ปี	164	50.62
30-39 ปี	113	34.88
40-49 ปี	39	12.03
49 ปีขึ้นไป	8	2.47
รวม	324	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า ส่วนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.62 รองลงมาคืออายุระหว่าง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.88 อายุ 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.03 และ 49 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.47

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	179	55.24
สมรส	134	41.36
หม้ายหรือหย่าร้าง	11	3.40
รวม	324	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 55.24 รองลงมา มีสถานภาพสมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 41.36 และสถานภาพหม้ายหรือหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 3.40

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานหรือลูกจ้าง	169	52.16
ข้าราชการ	88	27.16
รัฐวิสาหกิจ	30	9.26
ธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย	18	5.56
อื่นๆ	19	5.86
รวม	324	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาชีพ พนักงานหรือลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 52.16 รองลงมา อาชีพข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 27.16 อาชีพรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 9.26 อาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 5.86 และอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 5.56

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	3	0.93
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ เทียบเท่า	13	4.01
อนุปริญญา หรือ เทียบเท่า	38	11.73
ปริญญาตรี	236	72.84
สูงกว่าปริญญาตรี	34	10.49
รวม	324	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 72.84 รองลงมาที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 11.73 สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 10.49 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 4.01 และมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 0.93

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
5,000-10,000 บาท	118	36.42
10,001-15,000 บาท	118	36.42
10,501-20,000 บาท	50	15.44
20,001-25,000 บาท	19	5.86
ตั้งแต่ 25,000 บาท ขึ้นไป	19	5.86
รวม	324	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับรายได้ 5,000-10,000 บาท และระดับรายได้ 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.42 เท่ากัน รองลงมา มีระดับรายได้ 10,501-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.44 ระดับรายได้ 20,001-25,000 บาท และระดับรายได้ ตั้งแต่ 25,000 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5.86 เท่ากัน

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเป็นสมาชิกของสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้กำกับธนาคารแห่งประเทศไทย

การเป็นสมาชิกสินเชื่อส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ควิกแคช	35	10.80
อืออน	171	52.78
แคปปิตอล โอเค	37	11.42
อีชี บาย	66	20.37
เฟิร์ทช้อย	86	26.54
เซทเทเลม	25	7.72
เคทีซี	97	29.94
อื่นๆ	10	3.09

หมายเหตุ : ผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่นๆ ได้แก่ บัตรเทสโก้โลตัส 5 บัตรพาวเวอร์บาย 4 บัตรเซ็นทรัลการ์ด 1

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นสมาชิกสินเชื่อส่วนบุคคลอืออน คิดเป็นร้อยละ 52.78 รองลงมาเป็นสมาชิกสินเชื่อส่วนบุคคลเคทีซี คิดเป็นร้อยละ 29.94 เฟิร์ทช้อย คิดเป็นร้อยละ 26.54 อีชีบาย คิดเป็นร้อยละ 20.37 แคปปิตอลโอเค คิดเป็นร้อยละ 11.42 ควิกแคช คิดเป็นร้อยละ 10.80 เซทเทเลม คิดเป็นร้อยละ 7.72 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.09

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการใช้สินเชื่อส่วนบุคคล

การใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
ใช้บริการเบิกเงินสด	162	50.00
ใช้บริการสินเชื่อผ่อนชำระสินค้า	263	81.17

หมายเหตุ : ผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการผ่อนชำระสินค้า คิดเป็นร้อยละ 81.17 รองลงมาใช้บริการเบิกเงินสด คิดเป็นร้อยละ 50.00

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนบัตรสินเชื่อส่วนบุคคลที่ถือ

จำนวนบัตรสินเชื่อส่วนบุคคลที่ถืออยู่ในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
1 บัตร	173	53.40
2 บัตร	103	31.79
3 บัตร	34	10.49
4 บัตรขึ้นไป	14	4.32
รวม	324	100.00

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ถือบัตรจำนวน 1 บัตร คิดเป็นร้อยละ 53.40 รองลงมาถือบัตรจำนวน 2 บัตร คิดเป็นร้อยละ 31.79 จำนวน 3 บัตร คิดเป็นร้อยละ 10.49 และจำนวน 4 บัตรขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.32

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้สินเชื่อส่วนบุคคล

ระยะเวลาที่ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	69	21.30
1-3 ปี	152	46.91
3-5 ปี	74	22.84
มากกว่า 5 ปี	29	8.95
รวม	324	100.00

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ใช้บริการมาแล้ว 1-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.91 รองลงมาใช้บริการมาแล้ว 3-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.30 ใช้บริการมาแล้วน้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.30 และใช้บริการมาแล้วมากกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.95

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการนำวงเงินสินเชื่อไปใช้ประโยชน์

การนำวงเงินสินเชื่อไปใช้ประโยชน์	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่อความบันเทิง เช่น โทรทัศน์, ชุดเครื่องเสียง, เครื่องเล่นซีดี/ดีวีดี เป็นต้น	155	47.84
ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่ออำนวยความสะดวกภายในบ้าน เช่น ตู้เย็น, ไมโครเวฟ เป็นต้น	129	39.81
ซื้ออุปกรณ์สื่อสารทันสมัย เช่น โทรศัพท์มือถือ, พ็อกเก็ตพีซี เป็นต้น	192	59.26
ซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล หรือ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	57	17.59
เบิกเป็นเงินสดเพื่อใช้จ่ายส่วนตัว	121	37.35
เบิกเป็นเงินสดเพื่อนำไปชำระ สินเชื่ออื่นๆ	36	11.11
เบิกเป็นเงินสดเพื่อนำไปใช้ในการท่องเที่ยวตามสถานที่ที่ต้องการ	22	6.79
อื่นๆ	10	3.09

หมายเหตุ : ผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่นๆ ได้แก่ จ่ายค่าเทอม 1 ราย ใช้จ่ายเมื่อมีความต้องการเงินด่วน 4 ราย ใช้ลงทุนทำการค้า 2 ราย ไม่ได้ระบุ 6 ราย

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ นำวงเงินสินเชื่อไปใช้ประโยชน์เพื่อซื้ออุปกรณ์สื่อสารทันสมัย เช่น โทรศัพท์มือถือ พ็อกเก็ตพีซี เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 59.26 รองลงมาใช้เพื่อซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่อความบันเทิง เช่น โทรทัศน์ ชุดเครื่องเสียง เครื่องเล่นซีดี/ดีวีดี เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 47.84 ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่ออำนวยความสะดวกภายในบ้าน เช่น ตู้เย็น ไมโครเวฟ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 39.81 เบิกเงินสดเพื่อใช้จ่ายส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 37.35 ซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล หรือ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 17.59 เบิกเป็นเงินสดเพื่อนำไปชำระสินเชื่ออื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 11.11 เบิกเป็นเงินสดเพื่อนำไปใช้ในการท่องเที่ยวตามสถานที่ที่ต้องการ คิดเป็นร้อยละ 6.79 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.09

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลในการซื้อสินค้า

สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลในการซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ใช้ซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า	283	87.35
ใช้ในร้านขายสินค้าที่ไม่ได้ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า	125	38.58
ใช้ตามบูธขายสินค้าที่จัดขึ้นเพื่อส่งเสริมการขายตามสถานที่ต่างๆ	36	11.11
ใช้ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต	22	6.79
ใช้จ่ายค่าบริการต่างๆ ตามจุดรับชำระค่าบริการ เช่น เคาน์เตอร์เซอร์วิส	30	9.26
ใช้จ่ายค่าบริการหรือค่าธรรมเนียมต่างๆของบริษัทที่รับบัตรสินเชื่อส่วนบุคคล	21	6.48
อื่นๆ	4	1.23

หมายเหตุ: ผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่นๆ ได้แก่ ใช้ตามสถานที่ทั่วไป 1 ราย ใช้เบิกเงินสดตามตู้ ATM 2 ราย ใช้ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า 1 ราย

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 87.35 รองลงมาใช้ในร้านขายสินค้าที่ไม่ได้ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 38.58 ใช้ตามบูธขายสินค้าที่จัดขึ้นเพื่อส่งเสริมการขายตามสถานที่ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 11.11 ใช้จ่ายค่าบริการต่าง ๆ ตามจุดรับชำระค่าบริการ เช่น เคาน์เตอร์เซอร์วิส คิดเป็นร้อยละ 9.26 ใช้ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 6.79 ใช้จ่ายค่าบริการหรือค่าธรรมเนียมต่างๆของบริษัทที่รับบัตรสินเชื่อส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 6.48 และใช้ตามอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.23

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกที่ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล

เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกที่ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อเพิ่มอำนาจซื้อในการซื้อสินค้า	198	61.11
เพื่อได้รับสิทธิพิเศษจากการเป็นสมาชิกบัตร	104	32.10
เพื่อที่จะสามารถแบ่งจ่ายได้หลายงวด	232	71.60
ใช้ตามเพื่อน	22	6.79
ใช้เพราะได้รับการชักชวนจากพนักงานบริษัทที่ให้บริการ	36	11.11
ใช้เพราะต้องการนำเงินสินเชื่อที่ได้ไปลงทุนในกิจการ	30	9.26
ใช้เพราะเป็นบัตรที่พ่วงมากับบัตรเครดิต (สมัครพร้อมบัตรเครดิต)	16	4.94
อื่นๆ	11	3.40

หมายเหตุ : ผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่นๆ ได้แก่ เพราะไม่สามารถหาเงินด้วยวิธีการอื่น 5 ราย เพราะต้องการของแถมจากการสมัคร 2 ราย เพราะต้องการเงินสดฉุกเฉิน 3 ราย เพราะเพื่อนๆขอให้ช่วยทำบัตรสินเชื่อ 1 ราย

จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเพื่อที่จะสามารถแบ่งจ่ายได้หลายงวด คิดเป็นร้อยละ 71.60 รองลงมาเพื่อเพิ่มอำนาจซื้อในการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 61.11 เพื่อได้รับสิทธิพิเศษจากการเป็นสมาชิก คิดเป็นร้อยละ 32.10 ใช้เพราะได้รับการชักชวนจากพนักงานบริษัทที่ให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 11.11 ใช้เพราะต้องการนำเงินสินเชื่อที่ได้ไปลงทุนใน คิดเป็นร้อยละ 9.26 ใช้ตามเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 6.79 ใช้เพราะเป็นบัตรที่พ่วงมากับบัตรเครดิต (สมัครพร้อมบัตรเครดิต) คิดเป็นร้อยละ 4.94 และเหตุผลอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.40

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลในการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล ภายใต้กำกับธนาคารแห่งประเทศไทย ของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้กำกับธนาคารแห่งประเทศไทยของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ						ค่าเฉลี่ย แปลผล
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด	รวม	
ความมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือของ บริษัทผู้ให้บริการ	2 (0.62)	10 (3.09)	131 (40.43)	143 (44.14)	38 (11.73)	324 (100.00)	3.63 มาก
มีเงื่อนไขการบริการที่หลากหลาย รองรับความต้องการของลูกค้า	2 (0.62)	4 (1.23)	106 (32.72)	155 (47.84)	57 (17.59)	324 (100.00)	3.81 มาก
มีการนำเสนอประเภทสินเชื่อ ใหม่ ๆ ออกมาอยู่เสมอ	5 (1.54)	24 (7.41)	140 (43.21)	126 (38.89)	29 (8.95)	324 (100.00)	3.46 ปานกลาง
สิทธิพิเศษต่างๆที่ได้รับจากการ ถือบัตรสมาชิก	6 (1.85)	20 (6.17)	100 (30.86)	144 (44.44)	54 (16.67)	324 (100.00)	3.68 มาก
สามารถเบิกเงินสดจากตู้ ATM	32 (9.88)	33 (10.19)	96 (29.63)	117 (36.11)	46 (14.20)	324 (100.00)	3.35 ปานกลาง
ความคงทนของบัตรสินเชื่อส่วนบุคคล	17 (5.25)	49 (15.12)	162 (50.00)	82 (25.31)	14 (4.32)	324 (100.00)	3.08 ปานกลาง
ความสวยงามสะดุดตาของการถือ บัตรสินเชื่อส่วนบุคคล	30 (9.26)	61 (18.83)	151 (46.60)	68 (20.99)	14 (4.32)	324 (100.00)	2.92 ปานกลาง
ภาพลักษณ์ที่ดีของการถือบัตร สินเชื่อส่วนบุคคล	15 (4.63)	39 (12.04)	158 (48.77)	92 (28.40)	20 (6.17)	324 (100.00)	3.19 ปานกลาง
สามารถใช้บริการได้หลากหลาย	7 (2.16)	26 (8.02)	98 (30.25)	144 (44.44)	49 (15.12)	324 (100.00)	3.62 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม							3.42 ปานกลาง

จากตารางที่ 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีเงื่อนไขการบริการที่หลากหลายรองรับความต้องการของลูกค้า (3.81) สิทธิพิเศษต่างๆ ที่ได้รับจากการถือบัตรสมาชิก (3.68) ความมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ให้บริการ (3.63) สามารถใช้บริการได้หลากหลาย (3.62) ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการนำเสนอประเภทสินค้าใหม่ ๆ ออกมาอยู่เสมอ (3.46) สามารถเบิกเงินสดจากตู้ ATM (3.35) ภาพลักษณ์ที่ดีของการถือบัตรสินค้า (3.19) ความคงทนของบัตรสินค้าส่วนบุคคล (3.08) ความสวยงามสะดุดตาของการถือบัตรสินค้าส่วนบุคคล (2.92)

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ สินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้กำกับธนาคารแห่งประเทศไทยของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ						ค่าเฉลี่ย แปลผล
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด	รวม	
อัตราคอกเบี้ยต่ำกว่าผู้ให้บริการรายอื่น	7 (2.16)	20 (6.17)	73 (22.53)	97 (29.94)	127 (39.20)	324 (100.00)	3.98 มาก
ค่าธรรมเนียมการใช้วงเงินต่ำกว่าผู้ ให้บริการรายอื่น	6 (1.85)	17 (5.25)	81 (25.00)	94 (29.01)	126 (38.89)	324 (100.00)	3.98 มาก
ไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้าในการสมัคร	2 (0.62)	14 (4.32)	63 (19.44)	109 (33.64)	136 (41.98)	324 (100.00)	4.12 มาก
ไม่มีค่าธรรมเนียมถือบัตรสมาชิกรายปี	2 (0.62)	13 (4.32)	72 (19.44)	98 (33.64)	139 (41.98)	324 (100.00)	4.11 มาก
สามารถเลือกจ่ายชำระเพียงบางส่วนได้	6 (1.85)	8 (2.47)	72 (22.22)	147 (45.37)	91 (28.09)	324 (100.00)	3.95 มาก
มีส่วนลดคอกเบี้ยให้เมื่อชำระค่าบริการ ก่อนกำหนด	22 (6.79)	24 (7.41)	77 (23.77)	119 (36.73)	82 (25.31)	324 (100.00)	3.66 มาก
ไม่มีค่าธรรมเนียมในการทำบัตรใหม่ใน กรณีบัตรเดิมหาย หรือ มีการชำรุด เสียหาย	16 (4.94)	21 (6.48)	110 (33.95)	114 (35.19)	63 (19.44)	324 (100.00)	3.58 มาก
ค่าธรรมเนียมอื่นๆที่นอกเหนือจากที่ ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนดไว้ที่ 28% ต่ำกว่าผู้ให้บริการรายอื่น เช่น ค่าธรรมเนียมในการติดตามหนี้	8 (2.47)	25 (7.72)	98 (30.25)	119 (36.73)	74 (22.84)	324 (100.00)	3.70 มาก
ค่าธรรมเนียมการชำระค่าบริการผ่านผู้ ให้บริการรับชำระต่ำกว่าผู้ให้บริการราย อื่น เช่น ชำระผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร	6 (1.85)	17 (5.25)	81 (25.00)	94 (29.01)	126 (38.89)	324 (100.00)	3.98 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม							3.85 มาก

จากตารางที่ 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

ปัจจัยย่อยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมากทั้งหมด ได้แก่ ไม่มี ค่าธรรมเนียมแรกเข้าในการสมัคร (4.12) ไม่มีค่าธรรมเนียมถือบัตรสมาชิกรายปี (4.11) อัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าผู้ให้บริการรายอื่น (3.98) ค่าธรรมเนียมการใช้จ่ายเงินต่ำกว่าผู้ให้บริการรายอื่น (3.98) ค่าธรรมเนียมการชำระค่าบริการผ่านผู้ให้บริการรับชำระต่ำกว่าผู้ให้บริการรายอื่น เช่น ชำระผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร (3.98) สามารถเลือกจ่ายชำระเพียงบางส่วนได้ (3.95) ค่าธรรมเนียมอื่นๆ ที่นอกเหนือจากที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนดไว้ที่ 28% ต่ำกว่าผู้ให้บริการรายอื่น เช่น ค่าธรรมเนียมในการติดตามหนี้ (3.70) มีส่วนลดดอกเบี้ยให้เมื่อชำระค่าบริการก่อนกำหนด (3.66) ไม่มีค่าธรรมเนียมในการทำบัตรใหม่ในกรณีที่บัตรเดิมหายหรือมีการชำรุดเสียหาย (3.58)

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้กำกับธนาคารแห่งประเทศไทยของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ						ค่าเฉลี่ย แปลผล
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	รวม	
มีสาขาตั้งอยู่ในสถานที่ที่ติดต่อสะดวก เช่น ห้างสรรพสินค้า	7 (2.16)	15 (4.64)	70 (21.60)	162 (50.00)	70 (21.60)	324 (100.00)	3.84 มาก
ทำเลที่ตั้งโดดเด่นสังเกตเห็นง่าย อยู่ในจุดที่ ลูกค้าเดินผ่าน	9 (2.78)	27 (8.33)	120 (37.04)	130 (40.12)	38 (11.73)	324 (100.00)	3.50 มาก
ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พำนักอาศัย	10 (3.09)	27 (8.33)	128 (39.51)	128 (39.51)	31 (9.56)	324 (100.00)	3.44 ปานกลาง
ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กับสถานที่ทำงาน	9 (2.78)	23 (7.10)	123 (37.96)	145 (44.75)	24 (7.41)	324 (100.00)	3.47 ปานกลาง
ความสะดวกในการได้รับใบสมัคร เช่น รับได้ตามร้านค้าทั่วไป, ร้านสะดวกซื้อ, ตามบูธประชาสัมพันธ์ต่างๆ	7 (2.16)	35 (10.80)	136 (41.98)	117 (36.11)	29 (8.95)	324 (100.00)	3.39 ปานกลาง
สามารถยื่น ใบสมัครพร้อมเอกสารได้ ทันทีตามจุดให้บริการ หรือ ตามบูธที่จัด ขึ้นของทางบริษัท	7 (2.16)	27 (8.33)	123 (37.96)	135 (41.67)	32 (9.88)	324 (100.00)	3.49 ปานกลาง
จำนวนจุดให้บริการที่รับบัตรสินเชื่อส่วนบุคคลมีเพียงพอ	7 (2.16)	31 (9.57)	118 (36.42)	124 (38.27)	44 (13.58)	324 (100.00)	3.52 มาก
การกระจายตัวของจุดให้บริการที่รับบัตร สินเชื่อส่วนบุคคล	7 (2.16)	34 (10.49)	133 (41.05)	111 (34.26)	39 (12.04)	324 (100.00)	3.44 ปานกลาง
จำนวนตู้ ATM ที่สามารถใช้บริการกด เงินสดสินเชื่อส่วนบุคคล	24 (7.41)	45 (13.89)	115 (35.49)	101 (31.17)	39 (12.04)	324 (100.00)	3.27 ปานกลาง
ความสะดวกในการหาสถานที่ตั้งของตู้ ATM เพื่อกดเงินสดสินเชื่อ	26 (8.03)	52 (16.05)	107 (33.02)	100 (30.86)	39 (12.04)	324 (100.00)	3.23 ปานกลาง
ความสะดวกในด้านสถานที่จอดรถเมื่อ มาใช้บริการ	15 (4.63)	37 (11.42)	121 (37.35)	100 (30.86)	51 (15.74)	324 (100.00)	3.42 ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม							3.45 ปานกลาง

จากตารางที่ 17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีสาขาตั้งอยู่ในสถานที่ที่ติดต่อดี เช่น ห้างสรรพสินค้า (3.84) จำนวนจุดให้บริการที่รับบัตรสินเชื่อส่วนบุคคลมีเพียงพอ (3.52) ท่าอากาศยานที่สะดวกอยู่ใกล้จุดที่ลูกค้าเดินทาง (3.50) ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ สามารถยื่นใบสมัครพร้อมเอกสารได้ที่ตามจุดให้บริการ หรือ ตามบูธที่จัดขึ้นของทางบริษัท (3.49) ท่าอากาศยานที่ใกล้กับสถานที่ทำงาน (3.47) ท่าอากาศยานที่ใกล้ที่พักอาศัย (3.44) การกระจายตัวของจุดให้บริการที่รับบัตรสินเชื่อส่วนบุคคล (3.44) ความสะดวกในร้านสถานที่จอดรถเมื่อมาใช้บริการ (3.42) ความสะดวกในการได้รับใบสมัคร เช่น รับได้ตามร้านค้าทั่วไป, ร้านสะดวกซื้อ, ตามบูธประชาสัมพันธ์ต่างๆ (3.39) จำนวนตู้ ATM ที่สามารถใช้บริการกดเงินสดสินเชื่อส่วนบุคคล (3.27) ความสะดวกในการหาสถานที่ตั้งของตู้ ATM เพื่อกดเงินสดสินเชื่อ (3.23)

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้กำกับธนาคารแห่งประเทศไทยของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ						ค่าเฉลี่ยแปรผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม	
การโฆษณาบริการสินเชื่อส่วนบุคคลผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทางโทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, ป้ายโฆษณา ฯลฯ	5 (1.54)	40 (12.35)	121 (37.34)	134 (41.36)	24 (7.41)	324 (100.00)	3.41 ปานกลาง
การเปิดบูธตามสถานที่สาธารณะเพื่อประชาสัมพันธ์ถึงบริการสินเชื่อส่วนบุคคล	10 (3.09)	52 (16.05)	149 (45.99)	100 (30.86)	13 (4.01)	324 (100.00)	3.17 ปานกลาง
ความน่าสนใจในของแถม สำหรับลูกค้าที่สมัครใช้บัตรเครดิตสินเชื่อส่วนบุคคล	12 (3.70)	40 (12.35)	114 (35.19)	123 (37.96)	35 (10.80)	324 (100.00)	3.40 ปานกลาง
มีส่วนลดพิเศษถ้าลูกค้าชำระตรงงวดทุกครั้ง	23 (7.10)	33 (10.19)	99 (30.56)	115 (35.49)	54 (16.67)	324 (100.00)	3.44 ปานกลาง
การร่วมกันระหว่างผู้ขายสินค้ากับผู้ให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล ให้ส่วนลดพิเศษในกรณีที่ชำระค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิตสินเชื่อส่วนบุคคล	14 (4.32)	36 (11.11)	106 (32.71)	128 (39.51)	40 (12.35)	324 (100.00)	3.44 ปานกลาง
การแนะนำบริการสินเชื่อส่วนบุคคล โดยให้เจ้าหน้าที่ของบริษัทพบลูกค้าโดยตรง	14 (4.32)	55 (16.98)	143 (44.14)	96 (29.63)	16 (4.94)	324 (100.00)	3.14 ปานกลาง
การนำเสนอบริการสินเชื่อส่วนบุคคล โดยผู้ให้บริการซึ่งเป็นลูกค้าปัจจุบันของบริษัท	13 (4.01)	52 (16.05)	162 (50.00)	85 (26.24)	12 (3.70)	324 (100.00)	3.10 ปานกลาง
การส่งใบปลิวสินเชื่อส่วนบุคคลให้ลูกค้าทางไปรษณีย์	18 (5.56)	50 (15.43)	154 (47.53)	87 (26.85)	15 (4.63)	324 (100.00)	3.10 ปานกลาง
การส่งข้อความอิเล็กทรอนิกส์โฆษณาสินเชื่อส่วนบุคคลผ่านทาง E-mail และ SMS	28 (8.64)	71 (21.91)	156 (48.15)	53 (16.36)	16 (4.94)	324 (100.00)	2.87 ปานกลาง
การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ให้ทราบถึงความเคลื่อนไหวและสร้างภาพพจน์ให้กับทางบริษัท	19 (5.86)	47 (14.51)	170 (52.47)	74 (22.84)	14 (4.32)	324 (100.00)	3.05 ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม							3.21 ปานกลาง

จากตารางที่ 18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีส่วนลดพิเศษถ้าลูกค้าชำระตรงงวดทุกครั้ง (3.44) การร่วมกันระหว่างผู้ขายสินค้ากับผู้ให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล ให้ส่วนลดพิเศษในกรณีที่ชำระค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิตสินเชื่อส่วนบุคคล (3.44) การโฆษณาบริการสินเชื่อส่วนบุคคลผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา ฯลฯ (3.41) ความน่าสนใจในของแถมสำหรับลูกค้าที่สมัครใช้บัตรเครดิตสินเชื่อส่วนบุคคล (3.40) การเปิดบูธตามสถานที่สาธารณะเพื่อประชาสัมพันธ์ถึงบริการสินเชื่อส่วนบุคคล (3.17) การแนะนำบริการสินเชื่อส่วนบุคคลโดยให้เจ้าหน้าที่ของบริษัทพบลูกค้าโดยตรง (3.14) การนำเสนอบริการสินเชื่อส่วนบุคคล โดยผู้ให้บริการซึ่งเป็นลูกค้าปัจจุบันของบริษัท (3.10) การส่งใบปลิวสินเชื่อส่วนบุคคล ให้ลูกค้าทางไปรษณีย์ (3.10) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ให้ทราบถึงความเคลื่อนไหวและสร้างภาพพจน์ให้กับทางบริษัท (3.05) การส่งข้อความอิเล็กทรอนิกส์ โฆษณาสินเชื่อส่วนบุคคลผ่านทาง E-mail และ SMS (2.87)

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ สินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้กำกับธนาคารแห่งประเทศไทยของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ						ค่าเฉลี่ย แปลผล
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	รวม	
พนักงานสินเชื่อที่ทำการติดต่อด้วย พูดจาสุภาพมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	8 (2.47)	33 (10.19)	74 (22.84)	154 (47.53)	55 (16.97)	324 (100.00)	3.66 มาก
พนักงานสินเชื่อแต่งกายสุภาพ บุคลิกภาพดีและมีควมน่าเชื่อถือ	5 (1.54)	22 (6.79)	114 (35.19)	141 (43.52)	42 (12.96)	324 (100.00)	3.60 มาก
พนักงานสินเชื่อมีความรู้ความสามารถ ในการแนะนำเงื่อนไขการให้บริการ	7 (2.16)	26 (8.02)	98 (30.25)	149 (45.99)	44 (13.58)	324 (100.00)	3.61 มาก
พนักงานสินเชื่อที่รับเรื่องการติดต่อจาก ลูกค้าเอาใจใส่ และติดตามการบริการ ให้แก่ลูกค้า	9 (2.78)	34 (10.49)	85 (26.23)	141 (43.52)	55 (16.98)	324 (100.00)	3.61 มาก
พนักงานสินเชื่อสามารถแก้ไขปัญหาให้ ลูกค้าได้รวดเร็วถูกต้อง	8 (2.47)	37 (11.42)	88 (27.16)	130 (40.12)	61 (18.83)	324 (100.00)	3.61 มาก
พนักงานรับชำระมีความกระตือรือร้น รวดเร็วในการให้บริการรับชำระ	7 (2.16)	32 (9.88)	75 (23.15)	153 (47.22)	57 (17.59)	324 (100.00)	3.68 มาก
พนักงานรับชำระมีความเสมอภาคใน การให้บริการลูกค้าแต่ละราย	9 (2.78)	30 (9.26)	90 (27.78)	142 (43.83)	53 (16.35)	324 (100.00)	3.62 มาก
พนักงาน Call Center อธิบาย รายละเอียดโดยใช้ภาษาเข้าใจง่าย	8 (2.47)	31 (9.57)	113 (34.88)	133 (41.05)	39 (12.03)	324 (100.00)	3.51 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม							3.61 มาก

จากตารางที่ 19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

ปัจจัยย่อยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมากทั้งหมด ได้แก่ พนักงานรับชำระมีความกระตือรือร้น รวดเร็วในการให้บริการรับชำระ (3.68) พนักงานสินเชื่อที่ทำการติดต่อด้วย พุดจาสุภาพมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี (3.66) พนักงานรับชำระมีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าแต่ละราย (3.62) พนักงานสินเชื่อมีความรู้ความสามารถในการแนะนำเงื่อนไขการให้บริการ (3.61) พนักงานสินเชื่อที่รับเรื่องการติดต่อจากลูกค้าเอาใจใส่ และติดตามการบริการให้แก่ลูกค้า (3.61) พนักงานสินเชื่อสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้รวดเร็วถูกต้อง (3.61) พนักงานสินเชื่อแต่งกายสุภาพ บุคลิกภาพดีและมีความน่าเชื่อถือ (3.60) พนักงาน Call Center อธิบายรายละเอียดโดยใช้ภาษาเข้าใจง่าย (3.51)

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้กำกับธนาคารแห่งประเทศไทยของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการด้านกระบวนการ ให้บริการ	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ						ค่าเฉลี่ย แปลผล
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มาก ที่สุด	รวม	
มีกระบวนการของการขอสินเชื่อ ที่ชัดเจน โปร่งใส	6 (1.85)	31 (9.57)	91 (28.09)	146 (45.06)	50 (15.43)	324 (100.00)	3.63 มาก
มีขั้นตอนในการอนุมัติสินเชื่อที่ สะดวก รวดเร็ว	5 (1.54)	15 (4.63)	105 (32.41)	124 (38.27)	75 (23.15)	324 (100.00)	3.77 มาก
มีกระบวนการในการแจ้งผลการ อนุมัติที่รวดเร็ว	4 (1.23)	15 (4.63)	101 (31.17)	134 (41.36)	70 (21.61)	324 (100.00)	3.77 มาก
กระบวนการในการจัดส่งใบแจ้ง หนี้ที่ถูกต้อง ชัดเจน และ ทันเวลา	8 (2.47)	19 (5.86)	102 (31.48)	130 (40.12)	65 (20.07)	324 (100.00)	3.69 มาก
กระบวนการในการรับชำระที่ หลากหลาย เพื่ออำนวยความสะดวก สะดวกให้ลูกค้า เช่น รับชำระ ผ่านตู้ ATM, ผ่าน E-banking	7 (2.16)	25 (7.72)	103 (31.79)	133 (41.05)	56 (17.28)	324 (100.00)	3.64 มาก
ความสะดวก รวดเร็ว ใน กระบวนการชำระเงินผ่าน เคาน์เตอร์	7 (2.16)	16 (4.94)	108 (33.33)	140 (43.21)	53 (16.36)	324 (100.00)	3.67 มาก
กระบวนการให้บริการในแต่ละ ขั้นตอนไม่ยุ่งยากซับซ้อน	2 (0.62)	23 (7.10)	102 (31.48)	143 (44.14)	54 (16.66)	324 (100.00)	3.69 มาก
ข้อมูลลูกค้าเป็นความลับและการ เก็บรักษาข้อมูลเป็นอย่างดี	7 (2.16)	18 (5.56)	90 (27.78)	127 (39.20)	82 (25.30)	324 (100.00)	3.80 มาก
จำนวนพนักงานมีเพียงพอในการ ให้บริการในแต่ละช่วงเวลา	4 (1.23)	26 (8.02)	102 (31.48)	152 (46.91)	40 (12.36)	324 (100.00)	3.61 มาก
มีบริการ Call Center ตลอด 24 ชม.	7 (2.16)	37 (11.42)	123 (37.96)	115 (35.49)	42 (12.97)	324 (100.00)	3.46 ปานกลาง
การอนุมัติจำนวนเงินกู้ ได้ตามที่ ต้องการ	16 (4.94)	32 (9.88)	94 (29.01)	120 (37.04)	62 (19.14)	324 (100.00)	3.56 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม							3.66 มาก

จากตารางที่ 20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อมูลลูกค้าเป็นความลับและการเก็บรักษาข้อมูลเป็นอย่างดี (3.80) มีขั้นตอนในการอนุมัติสินเชื่อที่สะดวก รวดเร็ว (3.77) มีกระบวนการในการแจ้งผลการอนุมัติที่รวดเร็ว (3.77) กระบวนการในการจัดส่งใบแจ้งหนี้ที่ถูกต้อง ชัดเจน และทันเวลา (3.69) กระบวนการให้บริการในแต่ละขั้นตอนไม่ยุ่งยากซับซ้อน (3.69) ความสะดวกรวดเร็วในกระบวนการชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์ (3.67) กระบวนการในการรับชำระที่หลากหลาย เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้า เช่น รับชำระผ่านตู้ ATM ผ่าน E-banking (3.64) มีกระบวนการของการขอสินเชื่อที่ชัดเจนโปร่งใส (3.63) จำนวนพนักงานมีเพียงพอในการให้บริการในแต่ละช่วงเวลา (3.61) การอนุมัติจำนวนเงินกู้ ได้ตามที่ต้องการ กลุ่มตัวอย่างให้ (3.56) ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีบริการ Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง (3.46)

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้กำกับธนาคารแห่งประเทศไทยของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ						ค่าเฉลี่ย แปลผล
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	รวม	
มีสำนักงานสาขาในเชียงใหม่เป็น หลักแหล่งนำเชือถือ	9 (2.78)	22 (6.79)	121 (37.35)	130 (40.12)	42 (12.96)	324 (100.00)	3.54 มาก
ความเหมาะสมในการออกแบบ ตกแต่งสำนักงานสวยงาม โดด เด่น ทันสมัย	7 (2.16)	46 (14.20)	132 (40.74)	123 (37.96)	16 (4.94)	324 (100.00)	3.29 ปานกลาง
มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย	9 (2.78)	33 (10.19)	147 (45.37)	113 (34.88)	22 (6.78)	324 (100.00)	3.33 ปานกลาง
ความสะอาดของสำนักงาน การ จัดวางสิ่งของเป็นระเบียบ เรียบร้อย	4 (1.23)	35 (10.80)	147 (45.37)	120 (37.04)	18 (5.56)	324 (100.00)	3.35 ปานกลาง
มีที่นั่งพักผ่อนสบาย ๆ ให้นั่งคอย ระหว่างรอรับบริการ	9 (2.78)	32 (9.88)	141 (43.52)	112 (34.57)	30 (9.25)	324 (100.00)	3.38 ปานกลาง
สถานที่ทำงานโอเอใจ สะอาด เป็นระเบียบบรรยากาศดี แสง สว่างเพียงพอ อุดมภูมิ เหมาะสมติดแอร์เย็นสบาย	6 (1.85)	34 (10.49)	145 (44.75)	108 (33.33)	31 (9.58)	324 (100.00)	3.38 ปานกลาง
มีสิ่งอำนวยความสะดวก สำหรับลูกค้า เช่น โทรทัศน์ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ วารสาร ต่างๆ	10 (3.09)	40 (12.35)	133 (41.05)	111 (34.26)	30 (9.25)	324 (100.00)	3.34 ปานกลาง
เป็นสถานที่ที่ให้ความรู้สึก ปลอดภัยในการเข้าไปใช้ บริการ	6 (1.85)	27 (8.33)	139 (42.90)	118 (36.42)	34 (10.50)	324 (100.00)	3.45 ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม							3.38 ปานกลาง

จากตารางที่ 21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

ปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีสำนักงานสาขาในเชียงใหม่เป็นหลักแหล่งน่าเชื่อถือ (3.54) ปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ เป็นสถานที่ที่ให้ความรู้สึกปลอดภัยในการเข้าไปใช้บริการ (3.45) มีที่นั่งพักผ่อนๆ ให้นั่งคอยระหว่างรอรับบริการ (3.38) สถานที่ทำงานโอโลง สะอาดเป็นระเบียบบรรยากาศดี แสงสว่างเพียงพอ อุณหภูมิเหมาะสมติดแอร์เย็นสบาย (3.38) ความสะอาดของสำนักงาน การจัดวางสิ่งของเป็นระเบียบ เรียบร้อย (3.35) มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับลูกค้า เช่น โทรทัศน์ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ วารสารต่างๆ (3.34) มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย (3.33) ความเหมาะสมในการออกแบบตกแต่งสำนักงานสวยงาม โดดเด่น ทันสมัย (3.29)

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล ภายใต้กำกับธนาคารแห่งประเทศไทย ของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.42	ปานกลาง
ด้านราคา	3.85	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.45	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.21	ปานกลาง
ด้านบุคลากร	3.61	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.66	มาก
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.38	ปานกลาง

จากตารางที่ 22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในระดับมาก เป็นลำดับแรกได้แก่ ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.85) รองลงมาได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.66) และด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 3.61) ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เป็นลำดับแรกได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.45) รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.42) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.38) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.21) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้กำกับธนาคารแห่งประเทศไทย ของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความมีชื่อเสียง และน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ให้บริการ	3.71 (มาก)	3.57 (มาก)	3.63 (มาก)
มีเงื่อนไขการบริการที่หลากหลาย รองรับความต้องการของลูกค้า	3.81 (มาก)	3.80 (มาก)	3.80 (มาก)
มีการนำเสนอประเภทสินเชื่อใหม่ๆ ออกมาอยู่เสมอ	3.45 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)
สิทธิพิเศษต่างๆ ที่ได้รับจากการถือบัตรสมาชิก	3.73 (มาก)	3.64 (มาก)	3.68 (มาก)
สามารถเบิกเงินสดจากตู้ ATM	3.27 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)
ความคงทนของบัตรสินเชื่อส่วนบุคคล	2.99 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)
ความสวยงามสะดุดตา ของบัตรสินเชื่อส่วนบุคคล	2.91 (ปานกลาง)	2.94 (ปานกลาง)	2.92 (ปานกลาง)
ภาพลักษณ์ที่ดี ของการถือบัตรสินเชื่อส่วนบุคคล	3.24 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)
สามารถใช้บริการได้หลากหลาย	3.68 (มาก)	3.58 (มาก)	3.62 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.42 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชาย ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกคือ มีเงื่อนไขการบริการที่หลากหลาย รองรับความต้องการของลูกค้า (3.81) สิทธิพิเศษต่างๆ ที่ได้รับจากการถือบัตรสมาชิก (3.73) และความมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ให้บริการ (3.71)

กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกคือ มีเงื่อนไขการบริการที่หลากหลาย รองรับความต้องการของลูกค้า (3.80) สิทธิพิเศษต่างๆ ที่ได้รับจากการถือบัตรสมาชิก (3.64) และสามารถใช้บริการได้หลากหลาย (3.58)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
อัตราดอกเบี้ย ต่ำกว่าผู้ให้บริการรายอื่น	4.09 (มาก)	3.90 (มาก)	3.98 (มาก)
ค่าธรรมเนียมการใช้จ่ายเงิน ต่ำกว่าผู้ ให้บริการรายอื่น	4.11 (มาก)	3.88 (มาก)	3.98 (มาก)
ไม่มีค่าธรรมเนียม แรกเข้าในการสมัคร	4.11 (มาก)	4.13 (มาก)	4.12 (มาก)
ไม่มีค่าธรรมเนียม ถี้อบัตรสมาชิกรายปี	4.11 (มาก)	4.11 (มาก)	4.11 (มาก)
สามารถเลือกจ่ายชำระเพียงบางส่วนได้	3.96 (มาก)	3.95 (มาก)	3.95 (มาก)
มีส่วนลดดอกเบี้ยให้ เมื่อชำระค่าบริการ ก่อนกำหนด	3.65 (มาก)	3.67 (มาก)	3.66 (มาก)
ไม่มีค่าธรรมเนียม ในการทำบัตรใหม่ใน กรณีที่บัตรเดิมหายหรือมีการชำรุดเสียหาย	3.52 (มาก)	3.62 (มาก)	3.58 (มาก)
ค่าธรรมเนียมอื่นๆ ที่นอกเหนือจากที่ ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนดไว้ที่ 28% ต่ำกว่าผู้ให้บริการรายอื่น เช่น ค่าธรรมเนียม ในการติดตามหนี้	3.55 (มาก)	3.54 (มาก)	3.54 (มาก)
ค่าธรรมเนียมการชำระค่าบริการผ่านผู้ ให้บริการรับชำระ ต่ำกว่าผู้ให้บริการรายอื่น เช่น ชำระผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร	3.68 (มาก)	3.71 (มาก)	3.70 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.68 (มาก)	3.71 (มาก)	3.70 (มาก)

จากตารางที่ 24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชาย ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกคือ ค่าธรรมเนียมการใช้งานต่ำกว่าผู้ให้บริการรายอื่น เท่ากันกับไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้าในการสมัคร และไม่มีค่าธรรมเนียมถือบัตรสมาชิกรายปี (4.11)

กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกคือ ค่าธรรมเนียมการใช้งานต่ำกว่าผู้ให้บริการรายอื่น (4.13) ไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้าในการสมัคร (4.11) และไม่มีค่าธรรมเนียมถือบัตรสมาชิกรายปี (3.95)

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a stylized elephant standing and facing left. Above the elephant's head is a traditional Thai oil lamp (diya) with a flame. The entire emblem is surrounded by a circular border containing the university's name in Thai script at the top and 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' in English at the bottom. There are decorative floral motifs on either side of the elephant.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีสาขาตั้งอยู่ในสถานที่ ที่ติดต่อสะดวก เช่น ห้างสรรพสินค้า	3.85 (มาก)	3.84 (มาก)	3.84 (มาก)
ทำเลที่ตั้ง โคดเด่น สังกะง่าย อยู่ในจุดที่กลุ่มลูกค้าเดินผ่าน	3.55 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)
ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พกอาศัย	3.46 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)
ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กับสถานที่ทำงาน	3.45 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)
ความสะดวกในการได้รับใบสมัคร เช่น รับได้ตามร้านค้าทั่วไป, ร้านสะดวกซื้อ ,ตามบูธประชาสัมพันธ์ต่างๆ	3.45 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)
สามารถยื่นใบสมัครพร้อมเอกสารได้ทันที ตามจุดให้บริการหรือตามบูธที่จัดขึ้น ของทางบริษัท	3.57 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)
จำนวนจุดบริการ ที่รับบัตรสินเชื่อส่วนบุคคลมีเพียงพอ	3.60 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)
การกระจายตัวของจุดบริการ ที่รับบัตรสินเชื่อส่วนบุคคล	3.50 (มาก)	3.39 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)
จำนวนตู้ ATM ที่สามารถให้บริการกดเงินสดสินเชื่อส่วนบุคคล	3.20 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)
ความสะดวกในการหาสถานที่ตั้ง ของตู้ ATM เพื่อกดเงินสดสินเชื่อ	3.17 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)
ความสะดวกในด้านสถานที่จอดรถ เมื่อมาใช้บริการ	3.49 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.48 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชาย ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกคือ มีสาขาตั้งอยู่ในสถานที่ ที่ติดต่อสะดวก เช่น ห้างสรรพสินค้า (3.85) จำนวนจุดบริการ ที่รับบัตรสินเชื่อส่วนบุคคลมีเพียงพอ (3.60) และสามารถยื่นใบสมัครพร้อมเอกสารได้ทันที ตามจุดให้บริการหรือตามบูธที่จัดขึ้น ของทางบริษัท (3.57)

กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกคือ มีสาขาตั้งอยู่ในสถานที่ ที่ติดต่อสะดวก เช่น ห้างสรรพสินค้า (3.85) ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้กับสถานที่ทำงาน (3.48) และท่าเลที่ตั้งโดดเด่น สว่างเกดง่าย อยู่ในจุดที่กลุ่มลูกค้าเดินผ่าน (3.46)

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การโฆษณาบริการสินเชื่อส่วนบุคคลผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทางโทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, ป้ายโฆษณา ฯลฯ	3.42 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)
การเปิดบูธตามสถานที่สาธารณะ เพื่อประชาสัมพันธ์ ถึงบริการสินเชื่อส่วนบุคคล	3.14 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)
ความน่าสนใจใน ของแถมสำหรับลูกค้าที่สมัครใช้บัตรเครดิตสินเชื่อส่วนบุคคล	3.36 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)
มีส่วนลดพิเศษถ้าลูกค้าชำระตรงงวดทุกครั้ง	3.41 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)
การร่วมกันระหว่างผู้ขายสินค้ากับผู้ให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล ให้ส่วนลดพิเศษ ในกรณีที่ชำระค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิตสินเชื่อส่วนบุคคล	3.49 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)
การแนะนำบริการสินเชื่อส่วนบุคคล โดยให้เจ้าหน้าที่ของบริษัทพบลูกค้าโดยตรง	3.13 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)
การนำเสนอบริการสินเชื่อส่วนบุคคลโดยผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นลูกค้าปัจจุบันของบริษัท	3.08 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)
การส่งใบปลิวสินเชื่อส่วนบุคคล ให้ลูกค้าทางไปรษณีย์	3.08 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)
การส่งข้อความอิเล็กทรอนิกส์โฆษณาสินเชื่อส่วนบุคคลผ่านทาง E-mail และ SMS	2.83 (ปานกลาง)	2.90 (ปานกลาง)	2.87 (ปานกลาง)
การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ให้ทราบถึงความเคลื่อนไหว และสร้างภาพพจน์ให้กับบริษัท	3.09 (ปานกลาง)	3.03 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.20 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 26 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชาย ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกคือ การร่วมกันระหว่างผู้ขายสินค้ากับผู้ให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล ให้ส่วนลดพิเศษ ในกรณีที่ชำระค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิตสินเชื่อส่วนบุคคล (3.49) การโฆษณาบริการสินเชื่อส่วนบุคคลผ่านสื่อต่างๆเช่น ทางโทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, ป้ายโฆษณา ฯลฯ (3.41) และความน่าสนใจใน ของแถมสำหรับลูกค้าที่สมัครใช้บัตรเครดิตสินเชื่อส่วนบุคคล (3.36)

กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกคือ มีส่วนลดพิเศษถ้าลูกค้าชำระตรงงวดทุกครั้ง (3.48) ความน่าสนใจใน ของแถมสำหรับลูกค้าที่สมัครใช้บัตรเครดิตสินเชื่อส่วนบุคคล (3.43) และการร่วมกันระหว่างผู้ขายสินค้ากับผู้ให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล ให้ส่วนลดพิเศษ ในกรณีที่ชำระค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิตสินเชื่อส่วนบุคคล (3.42)

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยด้านบุคลากร
จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านบุคลากร	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
พนักงานสินเชื่อ ที่ทำการติดต่อด้วยพุดจา สุภาพมีมนุษยสัมพันธ์ดี	3.75 (มาก)	3.59 (มาก)	3.66 (มาก)
พนักงานสินเชื่อ แต่งกายสุภาพบุคลิกภาพดี และมีความน่าเชื่อถือ	3.65 (มาก)	3.55 (มาก)	3.59 (มาก)
พนักงานสินเชื่อ มีความรู้ความสามารถใน การแนะนำเงื่อนไขการให้บริการ	3.64 (มาก)	3.58 (มาก)	3.61 (มาก)
พนักงานสินเชื่อ ที่รับเรื่องการติดต่อกจาก ลูกค้าเอาใจใส่และติดตามการบริการให้แก่ ลูกค้า	3.69 (มาก)	3.56 (มาก)	3.61 (มาก)
พนักงานสินเชื่อ สามารถแก้ไขปัญหาให้ ลูกค้าได้รวดเร็วถูกต้อง	3.65 (มาก)	3.58 (มาก)	3.61 (มาก)
พนักงานรับชำระ มีความกระตือรือร้น รวดเร็วในการให้บริการรับชำระ	3.75 (มาก)	3.63 (มาก)	3.68 (มาก)
พนักงานรับชำระ มีความเสมอภาคในการ ให้บริการลูกค้าแต่ละราย	3.64 (มาก)	3.59 (มาก)	3.62 (มาก)
พนักงาน Call Center อธิบายรายละเอียด ใช้ภาษาเข้าใจง่าย	3.53 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.67 (มาก)	3.57 (มาก)	3.61 (มาก)

จากตารางที่ 27 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชาย ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกคือ พนักงานสินเชื่อ ที่ทำการติดต่อด้วยพูดจาสุภาพมีมนุษยสัมพันธ์ (3.75) พนักงานรับชำระ มีความกระตือรือร้นรวดเร็วในการให้บริการรับชำระ (3.75) และพนักงานสินเชื่อ ที่รับเรื่องการติดต่อจากลูกค้าเอาใจใส่และติดตามการบริการให้แก่ลูกค้า (3.69)

กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกคือ พนักงานรับชำระ มีความกระตือรือร้นรวดเร็วในการให้บริการรับชำระ (3.63) พนักงานสินเชื่อ ที่ทำการติดต่อด้วยพูดจาสุภาพมีมนุษยสัมพันธ์ (3.59) และพนักงานรับชำระ มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าแต่ละราย (3.59)

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีกระบวนการของการขอสินเชื่อที่ชัดเจน โปร่งใส	3.66 (มาก)	3.60 (มาก)	3.62 (มาก)
มีขั้นตอนในการอนุมัติสินเชื่อที่สะดวกรวดเร็ว	3.85 (มาก)	3.71 (มาก)	3.77 (มาก)
มีกระบวนการในการแจ้งผลการอนุมัติที่สะดวกรวดเร็ว	3.86 (มาก)	3.71 (มาก)	3.77 (มาก)
กระบวนการในการจัดส่งใบแจ้งหนี้ที่ถูกต้อง ชัดเจนและทันเวลา	3.72 (มาก)	3.67 (มาก)	3.69 (มาก)
กระบวนการในการรับชำระที่หลากหลาย เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าเช่นรับชำระผ่านตู้ ATM, ผ่าน E-Banking	3.68 (มาก)	3.60 (มาก)	3.63 (มาก)
ความสะดวกรวดเร็วในกระบวนการชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์	3.72 (มาก)	3.63 (มาก)	3.67 (มาก)
กระบวนการให้บริการในแต่ละขั้นตอนไม่ยุ่งยากซับซ้อน	3.75 (มาก)	3.64 (มาก)	3.69 (มาก)
ข้อมูลลูกค้าเป็นความลับ และการเก็บรักษาข้อมูลเป็นอย่างดี	3.83 (มาก)	3.77 (มาก)	3.80 (มาก)
จำนวนพนักงานมีเพียงพอ ในการให้บริการในแต่ละช่วงเวลา	3.67 (มาก)	3.57 (มาก)	3.61 (มาก)
มีบริการ Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง	3.41 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)
การอนุมัติจำนวนวงเงินกู้ ได้ตามที่ต้องการ	3.67 (มาก)	3.47 (มาก)	3.55 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.71 (มาก)	3.62 (มาก)	3.66 (มาก)

จากตารางที่ 28 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชาย ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วน
ประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
3.71 และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกคือ มีกระบวนการในการแจ้งผลการอนุมัติที่
สะดวกรวดเร็ว (3.86) มีขั้นตอนในการอนุมัติสินเชื่อที่สะดวกรวดเร็ว (3.85) และข้อมูลลูกค้าเป็น
ความลับ และการเก็บรักษาข้อมูลเป็นอย่างดี (3.83)

กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้าน
กระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และปัจจัยย่อยที่ให้
ความสำคัญ 3 อันดับแรกคือ ข้อมูลลูกค้าเป็นความลับ และการเก็บรักษาข้อมูลเป็นอย่างดี
(3.77) มีขั้นตอนในการอนุมัติสินเชื่อที่สะดวกรวดเร็ว (3.71) และมีกระบวนการในการแจ้งผล
การอนุมัติที่สะดวกรวดเร็ว (3.71)

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีสำนักงานสาขาในเชียงใหม่ เป็นหลัก แหล่งนำเชื่อถือ	3.54 (มาก)	3.53 (มาก)	3.53 (มาก)
ความเหมาะสมในการออกแบบ ตกแต่ง สำนักงานสวยงาม โดดเด่นทันสมัย	3.25 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)
มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย	3.34 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)
ความสะอาดของสำนักงาน การจัดวาง สิ่งของเป็นระเบียบเรียบร้อย	3.36 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)
มีที่นั่งพักสบายๆ ให้นั่งคอยระหว่างรอรับ บริการ	3.35 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)
สถานที่ทำงานโอ้โถง สะอาด เป็นระเบียบ บรรยากาศดี แสงสว่างเพียงพอ อุณหภูมิ เหมาะสม ดิคแอร์เย็นสบาย	3.34 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)
มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับลูกค้า เช่น โทรทัศน์ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ วารสาร ต่างๆ	3.28 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)
เป็นสถานที่ ที่ให้ความรู้สึกลดอคภัยในการ เข้าไปใช้บริการ	3.44 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.36 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 29 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชาย ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วน
 ประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับปาน
 กลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกคือ มีสำนักงานสาขา
 ในเชียงใหม่ เป็นหลักแหล่งนำเชื่อถือ (3.54) เป็นสถานที่ ที่ให้ความรู้สึกปลอดภัยในการเข้าไป
 ใช้บริการ (3.44) และความสะอาดของสำนักงาน การจัดวางสิ่งของเป็นระเบียบเรียบร้อย (3.36)

กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้าง
 และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และ
 ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกคือ มีสำนักงานสาขาในเชียงใหม่ เป็นหลักแหล่ง
 นำเชื่อถือ (3.53) เป็นสถานที่ ที่ให้ความรู้สึกปลอดภัยในการเข้าไปใช้บริการ (3.46) และสถานที่
 ทำงานโอโลง สะอาด เป็นระเบียบบรรยากาศดี แสงสว่างเพียงพอ อุณหภูมิเหมาะสม ติดแอร์เย็น
 สบาย (3.42)

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยส่วน
ประสมการตลาดบริการ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.42	ปานกลาง	3.41	ปานกลาง
ด้านราคา	3.86	มาก	3.83	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.48	ปานกลาง	3.43	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.20	ปานกลาง	3.22	ปานกลาง
ด้านการบุคลากร	3.67	มาก	3.57	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.71	มาก	3.62	มาก
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทาง กายภาพ	3.36	ปานกลาง	3.40	ปานกลาง

จากตารางที่ 30 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชาย ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสม
การตลาดบริการด้านราคาเป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมาก เท่ากับ 3.86
รองลงมาคือด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมาก เท่ากับ 3.71 ด้าน
บุคลากร มีค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมาก เท่ากับ 3.67 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มี
ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.48 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยความสำคัญใน
ระดับปานกลาง เท่ากับ 3.42 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย
ความสำคัญในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.36 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย
ความสำคัญในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.20

กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาเป็น
อันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมาก เท่ากับ 3.83 รองลงมาคือด้านกระบวนการ
ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมาก เท่ากับ 3.62 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยความสำคัญ
ในระดับมาก เท่ากับ 3.57 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลาง
เท่ากับ 3.43 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.41 ด้านการสร้าง
และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.40 และ
ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.22

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ			รวม
	20-29ปี	30-39ปี	40ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือของ บริษัทผู้ให้บริการ	3.63 (มาก)	3.64 (มาก)	3.61 (มาก)	3.63 (มาก)
มีเงื่อนไขการบริการที่หลากหลาย รองรับความต้องการของลูกค้า	3.81 (มาก)	3.86 (มาก)	3.66 (มาก)	3.80 (มาก)
มีการนำเสนอประเภทสินค้าใหม่ๆ ออกมาอยู่เสมอ	3.43 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)	3.30 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)
สิทธิพิเศษต่างๆที่ได้รับจากการถือ บัตรสมาชิก	3.70 (มาก)	3.73 (มาก)	3.51 (มาก)	3.68 (มาก)
สามารถเบิกเงินสดจากตู้ATM	3.37 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)
ความคงทนของบัตรสินเชื่อส่วนบุคคล	3.07 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)
ความสวยงามสะดุดตาของบัตร สินเชื่อส่วนบุคคล	2.94 (ปานกลาง)	2.88 (ปานกลาง)	2.98 (ปานกลาง)	2.92 (ปานกลาง)
ภาพลักษณ์ที่ดีของการถือบัตรสินเชื่อ ส่วนบุคคล	3.26 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)
สามารถใช้บริการได้หลากหลาย	3.68 (มาก)	3.56 (มาก)	3.59 (มาก)	3.62 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.43 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 31 พบว่า กลุ่มตัวอย่างอายุ 20-29 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเท่ากับ 3.43 และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกคือ มีเงื่อนไขการบริการที่หลากหลายรองรับความต้องการของลูกค้า (3.81) สิทธิพิเศษต่างๆที่ได้รับจากการถือบัตรสมาชิก (3.70) และสามารถใช้บริการได้หลากหลาย (3.68)

กลุ่มตัวอย่างอายุ 30-39 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเท่ากับ 3.43 และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกคือ มีเงื่อนไขการบริการที่หลากหลายรองรับความต้องการของลูกค้า (3.86) สิทธิพิเศษต่างๆที่ได้รับจากการถือบัตรสมาชิก (3.73) และความมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ให้บริการ (3.64)

กลุ่มตัวอย่างอายุ 40 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเท่ากับ 3.34 และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกคือ มีเงื่อนไขการบริการที่หลากหลายรองรับความต้องการของลูกค้า (3.66) ความมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ให้บริการ (3.61) และสามารถใช้บริการได้หลากหลาย (3.51)

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคา	อายุ			รวม
	20-29ปี	30-39ปี	40ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
อัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าผู้ให้บริการรายอื่น	4.13 (มาก)	3.88 (มาก)	3.70 (มาก)	3.98 (มาก)
ค่าธรรมเนียมการใช้วงเงินต่ำกว่าผู้ให้บริการรายอื่น	4.12 (มาก)	3.89 (มาก)	3.68 (มาก)	3.98 (มาก)
ไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้าในการสมัคร	4.20 (มาก)	4.01 (มาก)	4.11 (มาก)	4.12 (มาก)
ไม่มีค่าธรรมเนียมถือบัตรสมาชิกรายปี	4.20 (มาก)	3.97 (มาก)	4.13 (มาก)	4.11 (มาก)
สามารถเลือกจ่ายชำระเพียงบางส่วนได้	4.03 (มาก)	3.95 (มาก)	3.70 (มาก)	3.95 (มาก)
มีส่วนลดดอกเบี้ยให้เมื่อชำระค่าบริการก่อนกำหนด	3.82 (มาก)	3.61 (มาก)	3.26 (มาก)	3.66 (มาก)
ไม่มีค่าธรรมเนียมในการทำบัตรใหม่ในกรณีที่บัตรเดิมหายหรือมีการชำรุดเสียหาย	3.66 (มาก)	3.53 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)
ค่าธรรมเนียมอื่นๆที่นอกเหนือจากที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนดไว้ที่ 28% ต่ำกว่าผู้ให้บริการรายอื่นเช่นค่าธรรมเนียมในการติดตามหนี้	3.58 (มาก)	3.59 (มาก)	3.28 (ปานกลาง)	3.54 (มาก)
ค่าธรรมเนียมการชำระค่าบริการผ่านผู้ให้บริการรับชำระต่ำกว่าผู้ให้บริการรายอื่น เช่นชำระผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร	3.78 (มาก)	3.65 (มาก)	3.51 (มาก)	3.70 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.95 (มาก)	3.79 (มาก)	3.64 (มาก)	3.85 (มาก)

จากตารางที่ 32 พบว่า กลุ่มตัวอย่างอายุ 20-29 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเท่ากับ 3.95 และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกคือ ไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้าในการสมัคร เท่ากับ ไม่มีค่าธรรมเนียมถือบัตรสมาชิกรายปี (4.20) อัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าผู้ให้บริการรายอื่น (4.13) และค่าธรรมเนียมการใช้วงเงินต่ำกว่าผู้ให้บริการรายอื่น (4.12)

กลุ่มตัวอย่างอายุ 30-39 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเท่ากับ 3.79 และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกคือ ไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้าในการสมัคร (4.01) ไม่มีค่าธรรมเนียมถือบัตรสมาชิกรายปี (3.97) และสามารถเลือกจ่ายชำระเพียงบางส่วนได้ (3.95)

กลุ่มตัวอย่างอายุ 40 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเท่ากับ 3.64 และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกคือ ไม่มีค่าธรรมเนียมถือบัตรสมาชิกรายปี (4.13) ไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้าในการสมัคร (4.11) และอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าผู้ให้บริการรายอื่น เท่ากันกับ สามารถเลือกจ่ายชำระเพียงบางส่วนได้ (3.70)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อายุ			รวม
	20-29ปี	30-39ปี	40ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีสาขาตั้งอยู่ในสถานที่ ที่ติดต่อสะดวกเช่น ห้างสรรพสินค้า	3.92 (มาก)	3.83 (มาก)	3.60 (มาก)	3.84 (มาก)
ทำเลที่ตั้งโดดเด่นสังเกตเห็น อยู่ในจุดที่ กลุ่มลูกค้าเดินผ่าน	3.55 (มาก)	3.50 (มาก)	3.28 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)
ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย	3.51 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)
ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กับสถานที่ทำงาน	3.51 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)
ความสะดวกในการได้รับใบสมัคร เช่น รับได้ตามร้านค้าทั่วไป, ร้านสะดวกซื้อ, ตามบูธประชาสัมพันธ์ต่างๆ	3.42 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)
สามารถยื่นใบสมัครพร้อมเอกสาร ได้ทันที ตามจุดให้บริการ หรือตามบูธที่จัดขึ้นของ ทางบริษัท	3.52 (มาก)	3.50 (มาก)	3.32 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)
จำนวนจุดบริการที่รับบัตรสินเชื่อส่วนบุคคลมีเพียงพอ	3.58 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)
การกระจายตัว ของจุดบริการที่รับบัตร สินเชื่อส่วนบุคคล	3.54 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)
จำนวนตู้ ATM ที่สามารถใช้บริการกดเงิน สดสินเชื่อส่วนบุคคล	3.31 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.02 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)
ความสะดวก ในการหาสถานที่ตั้งของตู้ ATM เพื่อกดเงินสดสินเชื่อ	3.25 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)
ความสะดวก ในด้านสถานที่จอดรถเมื่อมา ใช้บริการ	3.48 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.51 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 33 พบว่า กลุ่มตัวอย่างอายุ 20-29 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเท่ากับ 3.51 และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกคือ มีสาขาตั้งอยู่ในสถานที่ที่ติดต่อสะดวก เช่นห้างสรรพสินค้า (3.92) จำนวนจุดบริการ ที่รับบัตรสินเชื่อส่วนบุคคลมีเพียงพอ (3.58) และทำเลที่ตั้งโดดเด่น สังกะต่ง่าย อยู่ในจุดที่กลุ่มลูกค้าเดินผ่าน (3.55)

กลุ่มตัวอย่างอายุ 30-39 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเท่ากับ 3.46 และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกคือ มีสาขาตั้งอยู่ในสถานที่ที่ติดต่อสะดวก เช่น ห้างสรรพสินค้า (3.83) ทำเลที่ตั้งโดดเด่น สังกะต่ง่าย อยู่ในจุดที่กลุ่มลูกค้าเดินผ่าน เท่ากันกับ สามารถยื่นใบสมัครพร้อมเอกสารได้ทันที ตามจุดให้บริการหรือตามบูธที่จัดขึ้นของทางบริษัท (3.50) และทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กับสถานที่ทำงาน (3.49)

กลุ่มตัวอย่างอายุ 40 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเท่ากับ 3.25 และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกคือ มีสาขาตั้งอยู่ในสถานที่ที่ติดต่อสะดวก เช่น ห้างสรรพสินค้า (3.60) จำนวนจุดบริการ ที่รับบัตรสินเชื่อส่วนบุคคลมีเพียงพอ (3.40) และสามารถยื่นใบสมัครพร้อมเอกสารได้ทันที ตามจุดให้บริการหรือตามบูธที่จัดขึ้นของทางบริษัท (3.32)

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ			รวม
	20-29ปี	30-39ปี	40ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การโฆษณาบริการสินเชื่อส่วนบุคคล ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทางโทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, ป้ายโฆษณา ฯลฯ	3.40 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)
การเปิดศูนย์ตามสถานที่สาธารณะ เพื่อประชาสัมพันธ์ ถึงบริการสินเชื่อส่วนบุคคล	3.21 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)
ความน่าสนใจในของแถม สำหรับลูกค้าที่สมัครใช้บัตรเครดิตสินเชื่อส่วนบุคคล	3.41 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)
มีส่วนลดพิเศษถ้าลูกค้าชำระตรงงวดทุกครั้ง	3.50 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)
การร่วมกันระหว่างผู้ขายสินค้ากับผู้ให้บริการ สินเชื่อส่วนบุคคลให้ส่วนลดพิเศษ ในกรณีที่ชำระค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิตสินเชื่อส่วนบุคคล	3.52 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)
การแนะนำบริการสินเชื่อส่วนบุคคล โดยให้เจ้าหน้าที่ของบริษัทพบลูกค้าโดยตรง	3.19 (ปานกลาง)	2.99 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)
การนำเสนอบริการสินเชื่อส่วนบุคคล โดยผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นลูกค้าปัจจุบันของบริษัท	3.13 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)
การส่งใบปลิวสินเชื่อส่วนบุคคล ให้ลูกค้าทางไปรษณีย์	3.13 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)
การส่งข้อความอิเล็กทรอนิกส์ โฆษณาสินเชื่อส่วนบุคคลผ่านทาง E-mail และ SMS	2.96 (ปานกลาง)	2.79 (ปานกลาง)	2.77 (ปานกลาง)	2.87 (ปานกลาง)
การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงความเคลื่อนไหว และสร้างภาพพจน์ให้กับบริษัท	3.10 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)	2.94 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.25 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 34 พบว่า กลุ่มตัวอย่างอายุ 20-29 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเท่ากับ 3.25 และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกคือ การร่วมกันระหว่างผู้ขายสินค้ากับผู้ให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล ให้ส่วนลดพิเศษในกรณีที่ชำระค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิตส่วนบุคคล (3.52) มีส่วนลดพิเศษถ้าลูกค้าชำระตรงงวดทุกครั้ง (3.50) และการโฆษณาบริการสินเชื่อส่วนบุคคลผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา ฯลฯ (3.40)

กลุ่มตัวอย่างอายุ 30-39 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเท่ากับ 3.18 และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกคือ การโฆษณาบริการสินเชื่อส่วนบุคคลผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา ฯลฯ (3.46) มีส่วนลดพิเศษถ้าลูกค้าชำระตรงงวดทุกครั้ง (3.45) และความน่าสนใจในของแถมสำหรับลูกค้าที่สมัครใช้บัตรเครดิตส่วนบุคคล (3.41)

กลุ่มตัวอย่างอายุ 40 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเท่ากับ 3.14 และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกคือ ความน่าสนใจในของแถมสำหรับลูกค้าที่สมัครใช้บัตรเครดิตส่วนบุคคล (3.34) การโฆษณาบริการสินเชื่อส่วนบุคคลผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา ฯลฯ เท่ากันกับ การแนะนำบริการสินเชื่อส่วนบุคคลโดยให้เจ้าหน้าที่ของบริษัทพบลูกค้าโดยตรง (3.32) และการร่วมกันระหว่างผู้ขายสินค้ากับผู้ให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลให้ส่วนลดพิเศษในกรณีที่ชำระค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิตส่วนบุคคล (3.30)

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยด้านบุคลากร
จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านบุคลากร	อายุ			รวม
	20-29ปี	30-39ปี	40ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
พนักงานสินเชื่อ ที่ทำการติดต่อด้วย พูดจาสุภาพมีมนุษยสัมพันธ์ดี	3.72 (มาก)	3.56 (มาก)	3.72 (มาก)	3.66 (มาก)
พนักงานสินเชื่อ แต่งกายสุภาพ บุคลิกภาพดี และมีความน่าเชื่อถือ	3.69 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	3.62 (มาก)	3.59 (มาก)
พนักงานสินเชื่อ มีความรู้ความสามารถ ในการแนะนำเงื่อนไขการให้บริการ	3.72 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	3.57 (มาก)	3.61 (มาก)
พนักงานสินเชื่อ ที่รับเรื่องการติดต่อ จากลูกค้า เอาใจใส่และติดตามการ บริการให้แก่ลูกค้า	3.69 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)	3.66 (มาก)	3.61 (มาก)
พนักงานสินเชื่อ สามารถแก้ไขปัญหา ให้ลูกค้าได้รวดเร็วถูกต้อง	3.72 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	3.61 (มาก)
พนักงานรับชำระ มีความกระตือรือร้น รวดเร็วในการให้บริการรับชำระ	3.77 (มาก)	3.58 (มาก)	3.62 (มาก)	3.68 (มาก)
พนักงานรับชำระ มีความเสมอภาคใน การให้บริการลูกค้าแต่ละราย	3.73 (มาก)	3.51 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)	3.62 (มาก)
พนักงาน Call Center อธิบาย รายละเอียดใช้ภาษาเข้าใจง่าย	3.65 (มาก)	3.39 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.71 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)	3.61 (มาก)

จากตารางที่ 35 พบว่า กลุ่มตัวอย่างอายุ 20-29 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเท่ากับ 3.71 และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกคือ พนักงานรับชำระ มีความกระตือรือร้นรวดเร็วในการให้บริการรับชำระ (3.77) พนักงานรับชำระ มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าแต่ละราย (3.73) และพนักงานสินเชื่อ สามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้รวดเร็วถูกต้อง เท่ากันกับ พนักงานสินเชื่อ ที่ทำการติดต่อด้วย พุดจาสุภาพมีมนุษยสัมพันธ์ดี (3.72)

กลุ่มตัวอย่างอายุ 30-39 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเท่ากับ 3.49 และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกคือ พนักงานรับชำระ มีความกระตือรือร้นรวดเร็วในการให้บริการรับชำระ (3.58) พนักงานสินเชื่อ ที่ทำการติดต่อด้วยพุดจาสุภาพมีมนุษยสัมพันธ์ดี (3.56) และพนักงานรับชำระ มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าแต่ละราย (3.51)

กลุ่มตัวอย่างอายุ 40 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเท่ากับ 3.56 และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกคือ พนักงานสินเชื่อ ที่ทำการติดต่อด้วย พุดจาสุภาพมีมนุษยสัมพันธ์ดี (3.72) พนักงานสินเชื่อ ที่รับเรื่องการติดต่อกจากลูกค้าเอาใจใส่และติดตามการบริการให้แก่ลูกค้า (3.66) และพนักงานสินเชื่อ แต่งกายสุภาพบุคลิกภาพดีและมีความน่าเชื่อถือ (3.62)

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	อายุ			รวม
	20-29ปี	30-39ปี	40ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีกระบวนการ ของการขอสินเชื่อที่ชัดเจน โปร่งใส	3.70 (มาก)	3.58 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)	3.62 (มาก)
มีขั้นตอนในการอนุมัติสินเชื่อ ที่สะดวก รวดเร็ว	3.88 (มาก)	3.73 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	3.77 (มาก)
มีกระบวนการในการแจ้งผล การอนุมัติที่ สะดวกรวดเร็ว	3.85 (มาก)	3.76 (มาก)	3.53 (มาก)	3.77 (มาก)
กระบวนการในการจัดส่ง ใบแจ้งหนี้ที่ ถูกต้อง ชัดเจนและทันเวลา	3.69 (มาก)	3.71 (มาก)	3.68 (มาก)	3.69 (มาก)
กระบวนการในการรับชำระที่หลากหลาย เพื่ออำนวยความสะดวก ให้ลูกค้าเช่นรับ ชำระผ่านตู้ ATM, ผ่าน E-Banking	3.70 (มาก)	3.60 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)	3.63 (มาก)
ความสะดวกรวดเร็ว ในกระบวนการชำระ เงินผ่านเคาน์เตอร์	3.75 (มาก)	3.55 (มาก)	3.64 (มาก)	3.67 (มาก)
กระบวนการให้บริการ ในแต่ละขั้นตอน ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	3.73 (มาก)	3.62 (มาก)	3.72 (มาก)	3.69 (มาก)
ข้อมูลลูกค้าเป็นความลับ และการเก็บรักษา ข้อมูลเป็นอย่างดี	3.85 (มาก)	3.72 (มาก)	3.83 (มาก)	3.80 (มาก)
จำนวนพนักงานมีเพียงพอ ในการใช้ บริการในแต่ละช่วงเวลา	3.71 (มาก)	3.51 (มาก)	3.51 (มาก)	3.61 (มาก)
มีบริการ Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง	3.52 (มาก)	3.38 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)
การอนุมัติจำนวน วงเงินกู้ได้ตามที่ต้องการ	3.64 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.73 (มาก)	3.60 (มาก)	3.56 (มาก)	3.66 (มาก)

จากตารางที่ 36 พบว่า กลุ่มตัวอย่างอายุ 20-29 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเท่ากับ 3.73 และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกคือ มีขั้นตอนในการอนุมัติสินเชื่อ ที่สะดวกรวดเร็ว (3.88) มีกระบวนการในการแจ้งผล การอนุมัติที่สะดวกรวดเร็ว (3.85) เท่ากันกับ ข้อมูลลูกค้าเป็นความลับและการเก็บรักษาข้อมูลเป็นอย่างดี (3.85) และความสะดวกรวดเร็ว ในกระบวนการชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์ (3.75)

กลุ่มตัวอย่างอายุ 30-39 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเท่ากับ 3.60 และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกคือ มีกระบวนการในการแจ้งผล การอนุมัติที่สะดวกรวดเร็ว (3.76) มีขั้นตอนในการอนุมัติสินเชื่อ ที่สะดวกรวดเร็ว (3.73) และข้อมูลลูกค้าเป็นความลับ และการเก็บรักษาข้อมูลเป็นอย่างดี (3.72)

กลุ่มตัวอย่างอายุ 40 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเท่ากับ 3.56 และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกคือ ข้อมูลลูกค้าเป็นความลับ และการเก็บรักษาข้อมูลเป็นอย่างดี (3.83) กระบวนการให้บริการ ในแต่ละขั้นตอนไม่ยุ่งยากซับซ้อน (3.72) และกระบวนการในการจัดส่ง ใบแจ้งหนี้ที่ถูกต้อง ชัดเจนและทันเวลา (3.68)

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	อายุ			รวม
	20-29ปี	30-39ปี	40ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีสำนักงานสาขา ในเชียงใหม่เป็น หลักแหล่งนำเชื่อถือ	3.65 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)
ความเหมาะสมในการออกแบบ ตกแต่งสำนักงาน สวยงามโดดเด่น ทันสมัย	3.34 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)
มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย	3.37 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)
ความสะอาด ของสำนักงาน การจัด วางสิ่งของเป็นระเบียบเรียบร้อย	3.40 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)
มีที่นั่งพักสบายๆ ให้นั่งคอยระหว่าง รอรับบริการ	3.45 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)
สถานที่ทำงาน โอ่โถง สะอาดเป็น ระเบียบ บรรยากาศดี แสงสว่าง เพียงพอ อุดหนุนมีเหมาะสม ดิจแอร์ เย็นสบาย	3.41 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)
มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับลูกค้า เช่น โทรทัศน์ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ วารสารต่างๆ	3.42 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)
เป็นสถานที่ ที่ให้ความรู้ที่ปลอดภัย ในการเข้าไปใช้บริการ	3.49 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.44 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 37 พบว่า กลุ่มตัวอย่างอายุ 20-29 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเท่ากับ 3.44 และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกคือ มีสำนักงานสาขา ในเชียงใหม่เป็นหลักแหล่งน่าเชื่อถือ (3.65) เป็นสถานที่ ที่ให้ความรู้สึกปลอดภัยในการเข้าไปใช้บริการ (3.49) และมีที่นั่งพักผ่อนๆ ให้นั่งคอยระหว่างรอรับบริการ (3.45)

กลุ่มตัวอย่างอายุ 30-39 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเท่ากับ 3.33 และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกคือ เป็นสถานที่ ที่ให้ความรู้สึกปลอดภัยในการเข้าไปใช้บริการ (3.43) มีสำนักงานสาขา ในเชียงใหม่เป็นหลักแหล่งน่าเชื่อถือ (3.42) และมีที่นั่งพักผ่อนๆ ให้นั่งคอยระหว่างรอรับบริการ (3.36)

กลุ่มตัวอย่างอายุ 40 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเท่ากับ 3.30 และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกคือ มีสำนักงานสาขา ในเชียงใหม่เป็นหลักแหล่งน่าเชื่อถือ (3.40) สถานที่ทำงาน โอโลง สะอาดเป็นระเบียบ บรรยากาศดี แสงสว่างเพียงพอ อุณหภูมิเหมาะสม ดิคแอร์เย็นสบาย (3.38) และเป็นสถานที่ ที่ให้ความรู้สึกปลอดภัยในการเข้าไปใช้บริการ (3.36)

ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ	อายุ					
	20-29ปี		30-39ปี		40ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.43	ปานกลาง	3.43	ปานกลาง	3.34	ปานกลาง
ด้านราคา	3.95	มาก	3.79	มาก	3.64	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.51	มาก	3.46	ปานกลาง	3.25	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.25	ปานกลาง	3.18	ปานกลาง	3.14	ปานกลาง
ด้านการบุคลากร	3.71	มาก	3.49	ปานกลาง	3.56	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.73	มาก	3.60	มาก	3.56	มาก
ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	3.44	ปานกลาง	3.33	ปานกลาง	3.30	ปานกลาง

จากตารางที่ 38 พบว่า กลุ่มตัวอย่างอายุ 20-29 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทางด้านราคาเป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยของความสำเร็จในระดับมาก เท่ากับ 3.95 รองลงมาคือด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยของความสำเร็จในระดับมาก เท่ากับ 3.73 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยของความสำเร็จในระดับมาก เท่ากับ 3.71 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยของความสำเร็จในระดับมาก เท่ากับ 3.51 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยของความสำเร็จในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.44 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยของความสำเร็จในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.43 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยของความสำเร็จในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.25

กลุ่มตัวอย่างอายุ 30-39 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทางด้านราคาเป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยของความสำเร็จในระดับมาก เท่ากับ 3.79 รองลงมาคือด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยของความสำเร็จในระดับมาก เท่ากับ 3.60 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยของความสำเร็จในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.49 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยของความสำเร็จในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.46 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยของความสำเร็จในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.43 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยของความสำเร็จในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.33 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยของความสำเร็จในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.18

กลุ่มตัวอย่างอายุ 40 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ทางด้านราคาเป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยของความสำเร็จในระดับมาก เท่ากับ 3.64 รองลงมา คือด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยของความสำเร็จในระดับมาก เท่ากับ 3.56 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยของความสำเร็จในระดับมาก เท่ากับ 3.56 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยของความสำเร็จในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.34 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยของความสำเร็จในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.30 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยของความสำเร็จในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.25 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยของความสำเร็จในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.14

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a stylized elephant facing left, with a decorative tusk. Above the elephant is a traditional Thai lamp (Lampad) with a flame. The emblem is surrounded by a circular border containing the university's name in Thai script at the top and 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' in English at the bottom. There are also decorative floral motifs on the sides.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ				รวม
	พนักงาน ลูกจ้าง	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ความมีชื่อเสียง และน่าเชื่อถือ ของบริษัทผู้ให้บริการ	3.63 (มาก)	3.53 (มาก)	4.03 (มาก)	3.54 (มาก)	3.63 (มาก)
มีเงื่อนไขการบริการ ที่ หลากหลาย รองรับความ ต้องการของลูกค้า	3.86 (มาก)	3.72 (มาก)	3.90 (มาก)	3.70 (มาก)	3.80 (มาก)
มีการนำเสนอ ประเภทสินเชื่อ ใหม่ๆ ออกมาอยู่เสมอ	3.57 (มาก)	3.26 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)
สิทธิพิเศษต่างๆ ที่ได้รับจาก การถือบัตรสมาชิก	3.70 (มาก)	3.52 (มาก)	3.87 (มาก)	3.81 (มาก)	3.68 (มาก)
สามารถเบิกเงินสดจากตู้ ATM	3.39 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	3.57 (มาก)	3.51 (มาก)	3.35 (ปานกลาง)
ความคงทน ของบัตรสินเชื่อ ส่วนบุคคล	3.11 (ปานกลาง)	2.86 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)
ความสวยงามสะดุดตา ของ บัตรสินเชื่อส่วนบุคคล	2.98 (ปานกลาง)	2.68 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)	2.92 (ปานกลาง)
ภาพลักษณ์ที่ดี ของการถือ บัตรสินเชื่อส่วนบุคคล	3.22 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)
สามารถใช้บริการได้ หลากหลาย	3.57 (มาก)	3.55 (มาก)	3.87 (มาก)	3.81 (มาก)	3.62 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.45 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)	3.51 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 39 พบว่า กลุ่มตัวอย่างอาชีพพนักงานหรือลูกจ้าง ให้ความสำคัญกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยความสำคัญ เท่ากับ 3.45 และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกคือ มีเงื่อนไขการบริการ ที่หลากหลาย รองรับความต้องการของลูกค้า (3.86) สิทธิพิเศษต่างๆ ที่ได้รับจากการถือบัตร สมาชิก (3.70) และความมีชื่อเสียง และน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ให้บริการ (3.63)

กลุ่มตัวอย่างอาชีพข้าราชการ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้าน ผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเท่ากับ 3.26 และปัจจัยย่อยที่ ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกคือ มีเงื่อนไขการบริการ ที่หลากหลาย รองรับความต้องการของ ลูกค้า (3.72) สามารถใช้บริการได้หลากหลาย (3.55) และความมีชื่อเสียง และน่าเชื่อถือของ บริษัทผู้ให้บริการ (3.53)

กลุ่มตัวอย่างอาชีพรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้าน ผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเท่ากับ 3.60 และปัจจัยย่อยที่ ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกคือ ความมีชื่อเสียง และน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ให้บริการ (4.03) มี เงื่อนไขการบริการ ที่หลากหลาย รองรับความต้องการของลูกค้า (3.90) และสิทธิพิเศษต่างๆ ที่ ได้รับจากการถือบัตรสมาชิก เท่ากันกับ สามารถใช้บริการได้หลากหลาย (3.87)

กลุ่มตัวอย่างอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้าน ผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเท่ากับ 3.51 และปัจจัยย่อยที่ ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกคือ สิทธิพิเศษต่างๆ ที่ได้รับจากการถือบัตรสมาชิก เท่ากันกับ สามารถใช้บริการได้หลากหลาย (3.81) มีเงื่อนไขการบริการ ที่หลากหลาย รองรับความต้องการ ของลูกค้า (3.70) และความมีชื่อเสียง และน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ให้บริการ (3.54)

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านราคา	อาชีพ				รวม
	พนักงาน ลูกจ้าง	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
อัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าผู้ให้บริการรายอื่น	4.01 (มาก)	3.84 (มาก)	3.93 (มาก)	4.22 (มาก)	3.98 (มาก)
ค่าธรรมเนียมการใช้จ่ายเงินต่ำกว่าผู้ให้บริการรายอื่น	4.03 (มาก)	3.80 (มาก)	4.03 (มาก)	4.14 (มาก)	3.98 (มาก)
ไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้าในการสมัคร	4.08 (มาก)	4.14 (มาก)	4.20 (มาก)	4.19 (มาก)	4.12 (มาก)
ไม่มีค่าธรรมเนียมถือบัตรสมาชิกรายปี	4.05 (มาก)	4.14 (มาก)	4.17 (มาก)	4.25 (มาก)	4.11 (มาก)
สามารถเลือกจ่ายชำระเพียงบางส่วนได้	4.00 (มาก)	3.78 (มาก)	4.21 (มาก)	3.95 (มาก)	3.95 (มาก)
มีส่วนลดดอกเบี้ยให้เมื่อชำระค่าบริการก่อนกำหนด	3.71 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)	3.77 (มาก)	3.81 (มาก)	3.66 (มาก)
ไม่มีค่าธรรมเนียมในการทำบัตรใหม่ในกรณีที่บัตรเดิมหายหรือมีการชำรุดเสียหาย	3.66 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	3.68 (มาก)	3.58 (มาก)
ค่าธรรมเนียมอื่นๆที่นอกเหนือจากที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนดไว้ที่ 28% ต่ำกว่าผู้ให้บริการรายอื่น เช่น ค่าธรรมเนียมในการติดตามหนี้	3.56 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)	3.86 (มาก)	3.54 (มาก)

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ปัจจัยด้านราคา	อาชีพ				รวม
	พนักงาน ลูกจ้าง	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ค่าธรรมเนียมการชำระค่าบริการ ผ่านผู้ให้บริการรับชำระ ต่ำกว่าผู้ให้บริการรายอื่น เช่น ชำระผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร	3.75 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)	3.83 (มาก)	3.92 (มาก)	3.70 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.87 (มาก)	3.71 (มาก)	3.93 (มาก)	4.00 (มาก)	3.85 (มาก)

จากตารางที่ 40 พบว่า กลุ่มตัวอย่างอาชีพพนักงานหรือลูกจ้าง ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเท่ากับ 3.87 และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกคือ ไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้า ในการสมัคร (4.08) ไม่มีค่าธรรมเนียมถือบัตรสมาชิกรายปี (4.05) และค่าธรรมเนียมการใช้วงเงิน ต่ำกว่าผู้ให้บริการรายอื่น (4.03)

กลุ่มตัวอย่างอาชีพข้าราชการ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเท่ากับ 3.71 และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกคือ ไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้า ในการสมัคร เท่ากันกับ ไม่มีค่าธรรมเนียมถือบัตรสมาชิกรายปี (4.14) อัตราดอกเบี้ย ต่ำกว่าผู้ให้บริการรายอื่น (3.84) และค่าธรรมเนียมการใช้วงเงิน ต่ำกว่าผู้ให้บริการรายอื่น (3.80)

กลุ่มตัวอย่างอาชีพรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเท่ากับ 3.93 และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกคือ สามารถเลือกจ่ายชำระเพียงบางส่วนได้ (4.21) ไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้า ในการสมัคร (4.20) และไม่มีค่าธรรมเนียมถือบัตรสมาชิกรายปี (4.17)

กลุ่มตัวอย่างอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเท่ากับ 4.00 และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกคือ ไม่มีค่าธรรมเนียมถือบัตรสมาชิกรายปี (4.25) อัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าผู้ให้บริการรายอื่น (4.22) และไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้า ในการสมัคร (4.19)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อาชีพ				รวม
	พนักงานลูกจ้าง	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีสาขาตั้งอยู่ในสถานที่ที่ติดต่อสะดวก เช่น ห้างสรรพสินค้า	3.88 (มาก)	3.76 (มาก)	3.93 (มาก)	3.81 (มาก)	3.84 (มาก)
ทำเลที่ตั้งโดดเด่น สังกะต่ง่าย อยู่ในจุดที่กลุ่มลูกค้าเดินผ่าน	3.54 (มาก)	3.30 (ปานกลาง)	3.77 (มาก)	3.57 (มาก)	3.50 (มาก)
ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักรถ	3.51 (มาก)	3.28 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)
ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กับสถานที่ทำงาน	3.48 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.66 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)
ความสะดวกในการได้รับใบสมัคร เช่น รับได้ตามร้านค้าทั่วไป ร้านสะดวกซื้อ, ตามบูธประชาสัมพันธ์ต่างๆ	3.41 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)	3.22 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)
สามารถยื่นใบสมัครพร้อมเอกสารได้ทันที ตามจุดให้บริการหรือตามบูธที่จัดขึ้นของทางบริษัท	3.53 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)
จำนวนจุดบริการ ที่รับบัตรสินเชื่อส่วนบุคคล มีเพียงพอ	3.53 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.59 (มาก)	3.51 (มาก)
การกระจายตัวของจุดบริการที่รับบัตรสินเชื่อส่วนบุคคล	3.49 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)

ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

จำนวนตู้ ATM ที่สามารถใช้บริการกดเงินสดเงินเชื่อส่วนบุคคล	3.30 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.28 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)
ความสะดวกในการหาสถานที่ตั้งของตู้ ATM เพื่อกดเงินสดเงินเชื่อ	3.26 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)	3.24 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)
ความสะดวกในด้านสถานที่จอดรถเมื่อมาใช้บริการ	3.42 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)	3.57 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.49 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)	3.59 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 41 พบว่า กลุ่มตัวอย่างอาชีพพนักงานหรือลูกจ้าง ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเท่ากับ 3.49 และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกคือ มีสาขาตั้งอยู่ในสถานที่ ที่ติดต่อสะดวก เช่น ห้างสรรพสินค้า (3.88) ท่าเลที่ตั้งโดดเด่น สังกะตง่ายอยู่ในจุดที่กลุ่มลูกค้าเดินผ่าน (3.54) และสามารถยื่นใบสมัครพร้อมเอกสารได้ทันที ตามจุดให้บริการหรือตามบูธที่จัดขึ้นของทางบริษัท เท่ากันกับ จำนวนจุดบริการ ที่รับบัตรเงินเชื่อส่วนบุคคล มีเพียงพอ (3.53)

กลุ่มตัวอย่างอาชีพข้าราชการ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเท่ากับ 3.34 และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกคือ มีสาขาตั้งอยู่ในสถานที่ ที่ติดต่อสะดวก เช่น ห้างสรรพสินค้า (3.76) จำนวนจุดบริการ ที่รับบัตรเงินเชื่อส่วนบุคคล มีเพียงพอ (3.45) และสามารถยื่นใบสมัครพร้อมเอกสารได้ทันที ตามจุดให้บริการหรือตามบูธที่จัดขึ้นของทางบริษัท (3.43)

กลุ่มตัวอย่างอาชีพรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเท่ากับ 3.59 และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกคือ มีสาขาตั้งอยู่ในสถานที่ ที่ติดต่อสะดวก เช่น

ห้างสรรพสินค้า (3.93) ท่าเลที่ตั้งโคดเด่น สังกะตง่ายอยู่ในจุดที่กลุ่มลูกค้าเดินผ่าน (3.77) และ ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้กับสถานที่ทำงาน (3.66)

กลุ่มตัวอย่างอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเท่ากับ 3.46 และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกคือ มีสาขาตั้งอยู่ในสถานที่ ที่ติดต่อสะดวก เช่น ห้างสรรพสินค้า (3.81) จำนวนจุดบริการ ที่รับบัตรสินเชื่อส่วนบุคคล มีเพียงพอ (3.59) และ ท่าเลที่ตั้งโคดเด่น สังกะตง่ายอยู่ในจุดที่กลุ่มลูกค้าเดินผ่าน (3.57)

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a stylized elephant facing left, with a traditional Thai lamp (Lampang) on its back. Above the elephant is a sunburst or flame-like symbol. The emblem is surrounded by a circular border containing the Thai text 'มหาวิทยาลัยเชียงใหม่' at the top and 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' at the bottom. There are also decorative floral motifs on the sides.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	อาชีพ				รวม
	พนักงาน ถูกจ้าง	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
การโฆษณาบริการสินเชื่อบุคคล ผ่านสื่อต่างๆ เช่นทาง โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, ป้ายโฆษณา ฯลฯ	3.46 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.63 (มาก)	3.27 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)
การเปิดบูธตามสถานที่ สาธารณะเพื่อประชาสัมพันธ์ ถึงบริการสินเชื่อบุคคล	3.26 (ปานกลาง)	2.99 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)
ความน่าสนใจในของแถม สำหรับลูกค้าที่สมัครใช้บัตร สินเชื่อบุคคล	3.36 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.30 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)
มีส่วนลดพิเศษถ้าลูกค้าชำระ ตรงงวดทุกครั้ง	3.46 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	3.59 (มาก)	3.54 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)
การร่วมกันระหว่างผู้ขายสินค้า กับผู้ให้บริการสินเชื่อบุคคล ให้ส่วนลดพิเศษในกรณี ที่ชำระค่าสินค้าผ่านบัตรสินเชื่อบุคคล	3.48 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.62 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)
การแนะนำบริการสินเชื่อบุคคล โดยให้เจ้าหน้าที่ของ บริษัทพบลูกค้าโดยตรง	3.22 (ปานกลาง)	3.02 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)
การนำเสนอบริการสินเชื่อบุคคล โดยผู้ใช้บริการซึ่งเป็น ลูกค้าปัจจุบันของบริษัท	3.15 (ปานกลาง)	2.99 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)

ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อาชีพ				รวม
	พนักงาน ถูกจ้าง	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การส่งใบปลิวสินค้าส่วนบุคคล ให้ลูกค้าทางไปรษณีย์	3.23 (ปานกลาง)	2.98 (ปานกลาง)	2.90 (ปานกลาง)	2.92 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)
การส่งข้อความอิเล็กทรอนิกส์ โฆษณาสินค้าส่วนบุคคลผ่านทาง E-mail และ SMS	2.93 (ปานกลาง)	2.70 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	2.89 (ปานกลาง)	2.87 (ปานกลาง)
การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ให้ทราบถึงความเคลื่อนไหว และสร้างภาพพจน์ให้กับบริษัท	3.11 (ปานกลาง)	2.82 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.26 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 42 พบว่า กลุ่มตัวอย่างอาชีพพนักงานหรือลูกจ้าง ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเท่ากับ 3.26 และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกคือ การร่วมกันระหว่างผู้ขายสินค้ากับผู้ให้บริการสินค้าส่วนบุคคล ให้ส่วนลดพิเศษในกรณีที่ชำระค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิตสินค้าส่วนบุคคล (3.48) มีส่วนลดพิเศษถ้าลูกค้าชำระตรงงวดทุกครั้ง เท่ากันกับ การโฆษณาบริการสินค้าส่วนบุคคล ผ่านสื่อต่างๆ เช่นทางโทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, ป้ายโฆษณา ฯลฯ (3.46) และความน่าสนใจในของแถมสำหรับลูกค้าที่สมัครใช้บัตรเครดิตสินค้าส่วนบุคคล (3.36)

กลุ่มตัวอย่างอาชีพข้าราชการ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเท่ากับ 3.10 และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกคือ ความน่าสนใจในของแถมสำหรับลูกค้าที่สมัครใช้บัตรเครดิตสินค้าส่วนบุคคล (3.48) มีส่วนลดพิเศษถ้าลูกค้าชำระตรงงวดทุกครั้ง (3.35) และการ

ร่วมกันระหว่างผู้ขายสินค้ากับผู้ให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล ให้ส่วนลดพิเศษในกรณีที่ชำระค่าสินค้าผ่านบัตรสินเชื่อส่วนบุคคล (3.33)

กลุ่มตัวอย่างอาชีพรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเท่ากับ 3.30 และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกคือ การโฆษณาบริการสินเชื่อส่วนบุคคล ผ่านสื่อต่างๆ เช่นทางโทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, ป้ายโฆษณา ฯลฯ (3.63) การร่วมกันระหว่างผู้ขายสินค้ากับผู้ให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล ให้ส่วนลดพิเศษในกรณีที่ชำระค่าสินค้าผ่านบัตรสินเชื่อส่วนบุคคล (3.62) และมีส่วนลดพิเศษถ้าลูกค้าชำระตรงงวดทุกครั้ง (3.59)

กลุ่มตัวอย่างอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเท่ากับ 3.18 และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกคือ มีส่วนลดพิเศษถ้าลูกค้าชำระตรงงวดทุกครั้ง (3.54) การร่วมกันระหว่างผู้ขายสินค้ากับผู้ให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล ให้ส่วนลดพิเศษในกรณีที่ชำระค่าสินค้าผ่านบัตรสินเชื่อส่วนบุคคล (3.46) และความน่าสนใจในของแถมสำหรับลูกค้าที่สมัครใช้บัตรสินเชื่อส่วนบุคคล (3.30)

ตารางที่ 43 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยด้านบุคลากร
จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านบุคลากร	อาชีพ				รวม
	พนักงาน ลูกจ้าง	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
พนักงานสินเชื่อ ที่ทำการติดต่อ ด้วยพูดจาสุภาพมีมนุษยสัมพันธ์ดี	3.64 (มาก)	3.59 (มาก)	4.00 (มาก)	3.68 (มาก)	3.66 (มาก)
พนักงานสินเชื่อแต่งกายสุภาพ บุคลิกภาพดีและมีความน่าเชื่อถือ	3.64 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)	3.97 (มาก)	3.38 (ปานกลาง)	3.59 (มาก)
พนักงานสินเชื่อ มีความรู้ ความสามารถในการแนะนำ เงื่อนไขการให้บริการ	3.65 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)	3.87 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)	3.61 (มาก)
พนักงานสินเชื่อ ที่รับเรื่องการ ติดต่อจากลูกค้าเอาใจใส่และ ติดตามการบริการให้แก่ลูกค้า	3.62 (มาก)	3.52 (มาก)	3.93 (มาก)	3.54 (มาก)	3.61 (มาก)
พนักงานสินเชื่อ สามารถแก้ไข ปัญหาให้ลูกค้าได้รวดเร็วถูกต้อง	3.61 (มาก)	3.50 (มาก)	3.93 (มาก)	3.62 (มาก)	3.61 (มาก)
พนักงานรับชำระ มีความ กระตือรือร้นรวดเร็วในการ ให้บริการรับชำระ	3.70 (มาก)	3.56 (มาก)	4.00 (มาก)	3.65 (มาก)	3.68 (มาก)
พนักงานรับชำระ มีความเสมอ ภาคในการให้บริการลูกค้าแต่ละ ราย	3.64 (มาก)	3.50 (มาก)	3.93 (มาก)	3.51 (มาก)	3.62 (มาก)
พนักงาน Call Center อธิบาย รายละเอียดใช้ภาษาเข้าใจง่าย	3.56 (มาก)	3.34 (ปานกลาง)	3.83 (มาก)	3.38 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.64 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)	3.93 (มาก)	3.53 (มาก)	3.61 (มาก)

จากตารางที่ 43 พบว่า กลุ่มตัวอย่างอาชีพพนักงานหรือลูกจ้าง ให้ความสำคัญกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเท่ากับ 3.64 และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกคือ พนักงานรับชำระ มีความกระตือรือร้น รวดเร็วในการให้บริการรับชำระ (3.70) พนักงานสินเชื่อ มีความรู้ความสามารถในการแนะนำ เงื่อนไขการให้บริการ (3.65) และพนักงานสินเชื่อ ที่ทำการติดต่อด้วยพูดจาสุภาพมีมนุษยสัมพันธ์ ดี เท่ากันกับ พนักงานสินเชื่อแต่งกายสุภาพบุคลิกภาพดีและมีความน่าเชื่อถือ และ พนักงานรับชำระ มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าแต่ละราย (3.64)

กลุ่มตัวอย่างอาชีพข้าราชการ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้าน บุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเท่ากับ 3.49 และปัจจัยย่อยที่ใ้ ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกคือ พนักงานสินเชื่อ ที่ทำการติดต่อด้วยพูดจาสุภาพมีมนุษยสัมพันธ์ดี (3.59) พนักงานรับชำระ มีความกระตือรือร้นรวดเร็วในการให้บริการรับชำระ (3.56) และ พนักงานสินเชื่อ ที่รับเรื่องการติดต่อจากลูกค้าเอาใจใส่และติดตามการบริการให้แก่ลูกค้า (3.52)

กลุ่มตัวอย่างอาชีพรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้าน บุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเท่ากับ 3.93 และปัจจัยย่อยที่ใ้ ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกคือ พนักงานสินเชื่อ ที่ทำการติดต่อด้วยพูดจาสุภาพมีมนุษยสัมพันธ์ดี เท่ากันกับ พนักงานรับชำระ มีความกระตือรือร้นรวดเร็วในการให้บริการรับชำระ (4.00) พนักงานสินเชื่อแต่งกายสุภาพบุคลิกภาพดีและมีความน่าเชื่อถือ (3.97) และพนักงานสินเชื่อ ที่รับ เรื่องการติดต่อจากลูกค้าเอาใจใส่และติดตามการบริการให้แก่ลูกค้า เท่ากันกับ พนักงานสินเชื่อ สามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้รวดเร็วถูกต้อง และ พนักงานรับชำระ มีความเสมอภาคในการ ให้บริการลูกค้าแต่ละราย (3.93)

กลุ่มตัวอย่างอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้าน บุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเท่ากับ 3.53 และปัจจัยย่อยที่ใ้ ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกคือ พนักงานสินเชื่อ ที่ทำการติดต่อด้วยพูดจาสุภาพมีมนุษยสัมพันธ์ดี (3.68) พนักงานรับชำระ มีความกระตือรือร้นรวดเร็วในการให้บริการรับชำระ (3.65) และ พนักงานสินเชื่อ สามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้รวดเร็วถูกต้อง (3.62)

ตารางที่ 44 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	อาชีพ				รวม
	พนักงาน ลูกจ้าง	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีกระบวนการของการขอสินเชื่อที่ชัดเจน โปร่งใส	3.64 (มาก)	3.53 (มาก)	3.93 (มาก)	3.54 (มาก)	3.62 (มาก)
มีขั้นตอนในการอนุมัติสินเชื่อที่สะดวกรวดเร็ว	3.86 (มาก)	3.59 (มาก)	3.87 (มาก)	3.68 (มาก)	3.77 (มาก)
มีกระบวนการในการแจ้งผลการอนุมัติที่สะดวกรวดเร็ว	3.83 (มาก)	3.57 (มาก)	3.93 (มาก)	3.86 (มาก)	3.77 (มาก)
กระบวนการในการจัดส่งใบแจ้งหนี้ที่ถูกต้องชัดเจน และทันเวลา	3.67 (มาก)	3.63 (มาก)	4.07 (มาก)	3.65 (มาก)	3.69 (มาก)
กระบวนการในการรับชำระ ที่หลากหลายเพื่ออำนวยความสะดวก สะดวกให้ลูกค้า เช่น รับชำระผ่าน ตู้ ATM, ผ่าน E-Banking	3.59 (มาก)	3.65 (มาก)	3.97 (มาก)	3.54 (มาก)	3.63 (มาก)
ความสะดวกรวดเร็วในกระบวนการ ชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์	3.67 (มาก)	3.68 (มาก)	3.90 (มาก)	3.41 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)
กระบวนการให้บริการในแต่ละ ขั้นตอนไม่ยุ่งยากซับซ้อน	3.65 (มาก)	3.70 (มาก)	4.03 (มาก)	3.57 (มาก)	3.69 (มาก)
ข้อมูลลูกค้าเป็นความลับและการ เก็บรักษาข้อมูลเป็นอย่างดี	3.76 (มาก)	3.77 (มาก)	4.10 (มาก)	3.81 (มาก)	3.80 (มาก)
จำนวนพนักงาน มีเพียงพอในการ ให้บริการในแต่ละช่วงเวลา	3.61 (มาก)	3.51 (มาก)	4.00 (มาก)	3.51 (มาก)	3.61 (มาก)
มีบริการ Call Center ตลอด 24 ชม.	3.48 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	3.77 (มาก)	3.54 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)
การอนุมัติจำนวนวงเงินกู้ได้ตามที่ ต้องการ	3.63 (มาก)	3.30 (ปานกลาง)	3.90 (มาก)	3.54 (มาก)	3.55 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.67 (มาก)	3.56 (มาก)	3.95 (มาก)	3.60 (มาก)	3.66 (มาก)

จากตารางที่ 44 พบว่า กลุ่มตัวอย่างอาชีพพนักงานหรือลูกจ้าง ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเท่ากับ 3.67 และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกคือ มีขั้นตอนในการอนุมัติสินเชื่อที่สะดวกรวดเร็ว (3.86) มีกระบวนการในการแจ้งผลการอนุมัติที่สะดวกรวดเร็ว (3.83) และข้อมูลลูกค้าเป็นความลับและการเก็บรักษาข้อมูลเป็นอย่างดี (3.76)

กลุ่มตัวอย่างอาชีพข้าราชการ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเท่ากับ 3.56 และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกคือ ข้อมูลลูกค้าเป็นความลับและการเก็บรักษาข้อมูลเป็นอย่างดี (3.77) กระบวนการให้บริการในแต่ละขั้นตอนไม่ยุ่งยากซับซ้อน (3.70) และความสะดวกรวดเร็วในกระบวนการ ชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์ (3.68)

กลุ่มตัวอย่างอาชีพรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเท่ากับ 3.95 และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกคือ ข้อมูลลูกค้าเป็นความลับและการเก็บรักษาข้อมูลเป็นอย่างดี (4.10) กระบวนการในการจัดส่งใบแจ้งหนี้ที่ถูกต้องชัดเจน และทันเวลา (4.07) และกระบวนการให้บริการในแต่ละขั้นตอนไม่ยุ่งยากซับซ้อน (4.03)

กลุ่มตัวอย่างอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเท่ากับ 3.60 และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกคือ มีกระบวนการในการแจ้งผลการอนุมัติที่สะดวกรวดเร็ว (3.86) ข้อมูลลูกค้าเป็นความลับและการเก็บรักษาข้อมูลเป็นอย่างดี (3.81) และมีขั้นตอนในการอนุมัติสินเชื่อที่สะดวกรวดเร็ว (3.68)

ตารางที่ 45 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	อาชีพ				รวม
	พนักงาน ลูกจ้าง	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีสำนักงานสาขา ในเชียงใหม่ เป็นหลักแหล่งน่าเชื่อถือ	3.51 (มาก)	3.52 (มาก)	3.80 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)
ความเหมาะสมในการออกแบบ ตกแต่งสำนักงาน สวยงาม โดด เด่นทันสมัย	3.38 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	3.22 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)
มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย	3.35 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)	3.70 (มาก)	3.22 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)
ความสะอาดของสำนักงานการจัด วางสิ่งของ เป็นระเบียบเรียบร้อย	3.40 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)	3.63 (มาก)	3.22 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)
มีที่นั่งพักผ่อนๆ ให้นั่งคอย ระหว่างรอรับบริการ	3.43 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)	3.63 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)
สถานที่ทำงาน ใ้โปร่ง สะอาด เป็นระเบียบ บรรยากาศดี แสง สว่างเพียงพอ อุณหภูมิเหมาะสม ดีแอร์เย็นสบาย	3.45 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	3.70 (มาก)	3.19 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)
มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับ ลูกค้า เช่น โทรศัพท์น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ วารสารต่างๆ	3.38 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)	3.63 (มาก)	3.30 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)
เป็นสถานที่ที่ให้ความรู้สึก ปลอดภัย ในการเข้าไปใช้บริการ	3.49 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.87 (มาก)	3.32 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.42 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	3.69 (มาก)	3.28 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 45 พบว่า กลุ่มตัวอย่างอาชีพพนักงานหรือลูกจ้าง ให้ความสำคัญกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเท่ากับ 3.42 และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกคือ มีสำนักงานสาขา ในเชียงใหม่เป็นหลักแหล่งน่าเชื่อถือ 3.51 เป็นสถานที่ที่ให้ความรู้สึกปลอดภัย ในการเข้าไปใช้บริการ 3.49 และสถานที่ทำงาน โอ้โคง สะอาดเป็นระเบียบ บรรยากาศดี แสง สว่างเพียงพอ อุณหภูมิเหมาะสมติดแอร์เย็นสบาย 3.45

กลุ่มตัวอย่างอาชีพข้าราชการ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้าน การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยความสำคัญ เท่ากับ 3.25 และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกคือ มีสำนักงานสาขา ในเชียงใหม่ เป็นหลักแหล่งน่าเชื่อถือ (3.52) เป็นสถานที่ที่ให้ความรู้สึกปลอดภัย ในการเข้าไปใช้บริการ (3.28) และสถานที่ทำงาน โอ้โคง สะอาดเป็นระเบียบ บรรยากาศดี แสงสว่างเพียงพอ อุณหภูมิ เหมาะสมติดแอร์เย็นสบาย (3.24)

กลุ่มตัวอย่างอาชีพรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้าน การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเท่ากับ 3.69 และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกคือ เป็นสถานที่ที่ให้ความรู้สึกปลอดภัย ใน การเข้าไปใช้บริการ (3.87) มีสำนักงานสาขา ในเชียงใหม่เป็นหลักแหล่งน่าเชื่อถือ (3.80) สถานที่ทำงาน โอ้โคง สะอาดเป็นระเบียบ บรรยากาศดี แสงสว่างเพียงพอ อุณหภูมิเหมาะสมติด แอร์เย็นสบาย เท่ากันกับ มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย (3.70)

กลุ่มตัวอย่างอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการ สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยความสำคัญ เท่ากับ 3.28 และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกคือ มีสำนักงานสาขา ในเชียงใหม่ เป็นหลักแหล่งน่าเชื่อถือ (3.46) มีที่นั่งพักผ่อนสบายๆ ให้นั่งคอยระหว่างรอรับบริการ (3.33) และ เป็นสถานที่ที่ให้ความรู้สึกปลอดภัย ในการเข้าไปใช้บริการ (3.32)

ตารางที่ 46 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	อาชีพ							
	พนักงาน ลูกจ้าง		ข้าราชการ		รัฐวิสาหกิจ		อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.45	ปานกลาง	3.26	ปานกลาง	3.60	มาก	3.51	มาก
ด้านราคา	3.87	มาก	3.71	มาก	3.93	มาก	4.00	มาก
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	3.49	ปานกลาง	3.34	ปานกลาง	3.59	มาก	3.46	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.26	ปานกลาง	3.10	ปานกลาง	3.30	ปานกลาง	3.18	ปานกลาง
ด้านการบุคลากร	3.64	มาก	3.49	ปานกลาง	3.93	มาก	3.53	มาก
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	3.67	มาก	3.56	มาก	3.95	มาก	3.60	มาก
ด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทาง กายภาพ	3.42	ปานกลาง	3.25	ปานกลาง	3.69	มาก	3.28	ปานกลาง

จากตารางที่ 46 พบว่า กลุ่มตัวอย่างพนักงานหรือลูกจ้าง ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทางด้านราคาเป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยของความสำคัญในระดับมากเท่ากับ 3.87 รองลงมาคือด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยของความสำคัญในระดับมากเท่ากับ 3.67 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยของความสำคัญในระดับมาก เท่ากับ 3.64 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยของความสำคัญในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.49 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยของความสำคัญในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.45 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยของความสำคัญในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.42 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยของความสำคัญในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.26

กลุ่มตัวอย่างข้าราชการ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทางด้านราคาเป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยของความสำคัญในระดับมาก เท่ากับ 3.71 รองลงมาคือด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยของความสำคัญในระดับมาก เท่ากับ 3.56 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยของความสำคัญในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.49 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยของความสำคัญในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.34 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยของความสำคัญใน

ระดับปานกลาง เท่ากับ 3.26 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยของความสำคัญในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.25 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยของความสำคัญในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.10

กลุ่มตัวอย่างรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทางด้านกระบวนการให้บริการเป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยของความสำคัญในระดับมาก เท่ากับ 3.95 รองลงมาคือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยของความสำคัญในระดับมาก เท่ากับ 3.93 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยของความสำคัญในระดับมาก เท่ากับ 3.93 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยของความสำคัญในระดับมาก เท่ากับ 3.69 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยของความสำคัญในระดับมาก เท่ากับ 3.60 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยของความสำคัญในระดับมาก เท่ากับ 3.59 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยของความสำคัญในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.30

กลุ่มตัวอย่างอื่นๆ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทางด้านราคาเป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยของความสำคัญในระดับมาก เท่ากับ 4.00 รองลงมาคือด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยของความสำคัญในระดับมาก เท่ากับ 3.60 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยของความสำคัญในระดับมาก เท่ากับ 3.53 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยของความสำคัญในระดับมาก เท่ากับ 3.51 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยของความสำคัญในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.46 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยของความสำคัญในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.28 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยของความสำคัญในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.18

ตารางที่ 47 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามระดับรายได้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับรายได้ (บาท)			รวม
	5,000-10,000	10,001-15,000	15,000 ขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความมีชื่อเสียง และน่าเชื่อถือของ บริษัทผู้ให้บริการ	3.64 (มาก)	3.63 (มาก)	3.63 (มาก)	3.63 (มาก)
มีเงื่อนไขการบริการที่หลากหลาย รองรับความต้องการของลูกค้า	3.75 (มาก)	3.91 (มาก)	3.73 (มาก)	3.80 (มาก)
มีการนำเสนอ ประเภทสินค้า ใหม่ๆ ออกมาอยู่เสมอ	3.54 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)
สิทธิพิเศษต่างๆ ที่ได้รับการ ถือบัตรสมาชิก	3.69 (มาก)	3.65 (มาก)	3.70 (มาก)	3.68 (มาก)
สามารถเบิกเงินสดจากตู้ ATM	3.52 (มาก)	3.31 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)
ความคงทนของบัตร สิ้นเชื้อส่วน บุคคล	3.18 (ปานกลาง)	3.02 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)
ความสวยงามสะอาดตา ของบัตร สิ้นเชื้อส่วนบุคคล	3.11 (ปานกลาง)	2.79 (ปานกลาง)	2.85 (ปานกลาง)	2.92 (ปานกลาง)
ภาพลักษณ์ที่ดี ของการถือบัตร สิ้นเชื้อส่วนบุคคล	3.36 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)
สามารถใช้บริการได้หลากหลาย	3.64 (มาก)	3.69 (มาก)	3.51 (มาก)	3.62 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.49 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 47 พบว่า กลุ่มตัวอย่างระดับรายได้ 5,000-10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเท่ากับ 3.49 และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกคือ มีเงื่อนไขการบริการที่หลากหลายรองรับความต้องการของลูกค้า (3.75) สิทธิพิเศษต่างๆ ที่ได้รับการถือบัตรสมาชิก (3.69) และความมีชื่อเสียง และน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ให้บริการ เท่ากันกับ สามารถใช้บริการได้หลากหลาย (3.64)

กลุ่มตัวอย่างระดับรายได้ 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเท่ากับ 3.40 และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกคือ มีเงื่อนไขการบริการที่หลากหลายรองรับความต้องการของลูกค้า (3.91) สามารถใช้บริการได้หลากหลาย (3.69) และสิทธิพิเศษต่างๆ ที่ได้รับการถือบัตรสมาชิก (3.65)

กลุ่มตัวอย่างระดับรายได้ 15,000 บาท ขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเท่ากับ 3.34 และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกคือ มีเงื่อนไขการบริการที่หลากหลายรองรับความต้องการของลูกค้า (3.73) สิทธิพิเศษต่างๆ ที่ได้รับการถือบัตรสมาชิก (3.70) และความมีชื่อเสียง และน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ให้บริการ (3.63)

ตารางที่ 48 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามระดับรายได้

ปัจจัยด้านราคา	ระดับรายได้ (บาท)			รวม
	5,000-10,000	10,001-15,000	15,000 ขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
อัตราดอกเบี้ย ต่ำกว่าผู้ให้บริการรายอื่น	3.96 (มาก)	4.06 (มาก)	3.90 (มาก)	3.98 (มาก)
ค่าธรรมเนียมการใช้วงเงิน ต่ำกว่าผู้ให้บริการรายอื่น	4.04 (มาก)	4.00 (มาก)	3.86 (มาก)	3.98 (มาก)
ไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้า ในการสมัคร	4.08 (มาก)	4.12 (มาก)	4.17 (มาก)	4.12 (มาก)
ไม่มีค่าธรรมเนียม ถิ่นบัตรสมาชิกรายปี	4.02 (มาก)	4.14 (มาก)	4.19 (มาก)	4.11 (มาก)
สามารถเลือกจ่ายชำระเพียงบางส่วนได้	3.97 (มาก)	4.03 (มาก)	3.84 (มาก)	3.95 (มาก)
มีส่วนลดดอกเบี้ย ให้เมื่อชำระค่าบริการก่อนกำหนด	3.80 (มาก)	3.69 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	3.66 (มาก)
ไม่มีค่าธรรมเนียมในการทำบัตรใหม่ ในกรณีที่บัตรเดิมหายหรือมีการชำรุดเสียหาย	3.67 (มาก)	3.61 (มาก)	3.41 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)
ค่าธรรมเนียมอื่นๆ ที่นอกเหนือจากที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนดไว้ที่ 28% ต่ำกว่าผู้ให้บริการรายอื่นเช่น ค่าธรรมเนียมในการติดตามหนี้	3.66 (มาก)	3.56 (มาก)	3.35 (ปานกลาง)	3.54 (มาก)

ตารางที่ 48 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามระดับรายได้

ปัจจัยด้านราคา	ระดับรายได้ (บาท)			รวม
	5,000-10,000	10,001-15,000	15,000 ขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ค่าธรรมเนียมการชำระค่าบริการผ่านผู้ให้บริการรับชำระ ต่ำกว่าผู้ให้บริการรายอื่น เช่น ชำระผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร	3.70 (มาก)	3.76 (มาก)	3.60 (มาก)	3.70 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.88 (มาก)	3.89 (มาก)	3.75 (มาก)	3.85 (มาก)

จากตารางที่ 48 พบว่า กลุ่มตัวอย่างระดับรายได้ 5,000-10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเท่ากับ 3.88 และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกคือ ไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้า ในการสมัคร (4.08) ค่าธรรมเนียมการใช้วงเงิน ต่ำกว่าผู้ให้บริการรายอื่น (4.04) และสามารถเลือกจ่ายชำระเพียงบางส่วนได้ (3.97)

กลุ่มตัวอย่างระดับรายได้ 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเท่ากับ 3.89 และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกคือ ไม่มีค่าธรรมเนียม ถีอบัตรสมาชิกรายปี (4.14) ไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้า ในการสมัคร (4.12) และอัตราดอกเบี้ย ต่ำกว่าผู้ให้บริการรายอื่น (4.06)

กลุ่มตัวอย่างระดับรายได้ 15,000 บาท ขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเท่ากับ 3.75 และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกคือ ไม่มีค่าธรรมเนียม ถีอบัตรสมาชิกรายปี (4.19) ไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้า ในการสมัคร (4.17) และอัตราดอกเบี้ย ต่ำกว่าผู้ให้บริการรายอื่น (3.90)

ตารางที่ 49 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับรายได้

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับรายได้ (บาท)			รวม
	5,000-10,000	10,001-15,000	15,000 ขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สาขที่ตั้งอยู่ในสถานที่ที่ติดต่อสะดวกเช่นห้างสรรพสินค้า	3.89 (มาก)	3.92 (มาก)	3.67 (มาก)	3.84 (มาก)
ทำเลที่ตั้งโดดเด่น สังกะต่ง่ายอยู่ในจุดที่กลุ่มลูกค้าเดินผ่าน	3.66 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)
ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย	3.59 (มาก)	3.41 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)
ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กับสถานที่ทำงาน	3.54 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)
ความสะดวกในการได้รับใบสมัครเช่น รับได้ตามร้านค้าทั่วไป, ร้านสะดวกซื้อ, ตามบูธประชาสัมพันธ์ต่างๆ	3.43 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)
สามารถยื่นใบสมัครพร้อมเอกสารได้ทันที ตามจุดให้บริการหรือตามบูธที่จัดขึ้นของทางบริษัท	3.56 (มาก)	3.50 (มาก)	3.38 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)
จำนวนจุดบริการ ที่รับบัตรสินเชื่อส่วนบุคคลมีเพียงพอ	3.56 (มาก)	3.60 (มาก)	3.34 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)
การกระจายตัว ของจุดบริการที่รับบัตรสินเชื่อส่วนบุคคล	3.53 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)
จำนวนตู้ ATM ที่สามารถใช้บริการกดเงินสดสินเชื่อส่วนบุคคล	3.32 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)

ตารางที่ 49 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับรายได้ (ต่อ)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับรายได้ (บาท)			รวม
	5,000-10,000	10,001-15,000	15,000 ขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความสะดวก ในการหาสถานที่ตั้งของตู้ ATM เพื่อกดเงินสดสินเชื่อ	3.28 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)
ความสะดวก ในด้านสถานที่จอดรถเมื่อมาใช้บริการ	3.53 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.54 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 49 พบว่า กลุ่มตัวอย่างระดับรายได้ 5,000-10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเท่ากับ 3.54 และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกคือ มีสาขาตั้งอยู่ในสถานที่ที่ติดต่อสะดวก เช่น ห้างสรรพสินค้า (3.89) ทำเลที่ตั้งโดดเด่น สังกะต่ง่ายอยู่ในจุดที่กลุ่มลูกค้าเดินผ่าน (3.66) และทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย (3.59)

กลุ่มตัวอย่างระดับรายได้ 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเท่ากับ 3.47 และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกคือ มีสาขาตั้งอยู่ในสถานที่ที่ติดต่อสะดวก เช่น ห้างสรรพสินค้า (3.92) สามารถยื่นใบสมัครพร้อมเอกสารได้ทันทีตามจุดให้บริการหรือตามบูธที่จัดขึ้นของทางบริษัท(3.50) และทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กับสถานที่ทำงาน (3.47)

กลุ่มตัวอย่างระดับรายได้ 15,000 บาท ขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเท่ากับ 3.32 และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกคือ มีสาขาตั้งอยู่ในสถานที่ที่ติดต่อสะดวก เช่น ห้างสรรพสินค้า(3.67) ทำเลที่ตั้งโดดเด่น สังกะต่ง่ายอยู่ในจุดที่กลุ่มลูกค้าเดินผ่าน เท่ากันกับ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กับสถานที่ทำงาน และ สามารถยื่นใบสมัครพร้อม

เอกสารได้ทันที ตามจุดให้บริการหรือตามบูธที่จัดขึ้นของทางบริษัท (3.38) และจำนวนจุดบริการ
ที่รับบัตรสินเชื่อส่วนบุคคลมีเพียงพอ (3.34)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 50 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับรายได้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับรายได้ (บาท)			รวม
	5,000-10,000	10,001-15,000	15,000 ขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การโฆษณาบริการสินเชื่อส่วนบุคคลผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทางโทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, ป้ายโฆษณา ฯลฯ	3.40 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)
การเปิดบูธตามสถานที่สาธารณะเพื่อประชาสัมพันธ์ ถึงบริการสินเชื่อส่วนบุคคล	3.27 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)
ความน่าสนใจในของแถมสำหรับลูกค้าที่สมัครใช้บัตรสินเชื่อส่วนบุคคล	3.40 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)
มีส่วนลดพิเศษถ้าลูกค้าชำระตรงงวดทุกครั้ง	3.49 (ปานกลาง)	3.51 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)
การร่วมกันระหว่างผู้ขายสินค้ากับผู้ให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล ให้ส่วนลดพิเศษ ในกรณีที่ชำระค่าสินค้าผ่านบัตรสินเชื่อส่วนบุคคล	3.42 (ปานกลาง)	3.52 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)
การแนะนำบริการสินเชื่อส่วนบุคคล โดยให้เจ้าหน้าที่ของบริษัท พบลูกค้าโดยตรง	3.22 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)
การนำเสนอบริการสินเชื่อส่วนบุคคล โดยผู้ใช้บริการซึ่งเป็นลูกค้าปัจจุบันของบริษัท	3.22 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)	2.98 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)

ตารางที่ 50 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับรายได้ ต่อ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับรายได้ (บาท)			รวม
	5,000-10,000	10,001-15,000	15,000 ขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การส่งใบปลิว สินเชื่อส่วนบุคคล ให้ลูกค้าทางไปรษณีย์	3.24 (ปานกลาง)	3.01 (ปานกลาง)	3.02 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)
การส่งข้อความอิเล็กทรอนิกส์ โฆษณาสินเชื่อส่วนบุคคล ผ่าน ทาง E-mail และ SMS	2.96 (ปานกลาง)	2.87 (ปานกลาง)	2.75 (ปานกลาง)	2.87 (ปานกลาง)
การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ให้ ทราบถึงความเคลื่อนไหวและ สร้างภาพพจน์ให้กับบริษัท	3.14 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)	2.92 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.27 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 50 พบว่า กลุ่มตัวอย่างระดับรายได้ 5,000-10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเท่ากับ 3.27 และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกคือ มีส่วนลดพิเศษถ้าลูกค้าชำระตรงงวดทุกครั้ง 3.49 การร่วมกันระหว่างผู้ขายสินค้ากับผู้ให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลให้ส่วนลดพิเศษ ในกรณีที่ชำระค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิตสินเชื่อส่วนบุคคล 3.42 และการโฆษณาบริการสินเชื่อส่วนบุคคลผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา ฯลฯ เท่ากันกับ ความน่าสนใจในของแถมสำหรับลูกค้าที่สมัครใช้บัตรเครดิตสินเชื่อส่วนบุคคล 3.40

กลุ่มตัวอย่างระดับรายได้ 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเท่ากับ 3.20 และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกคือ การร่วมกันระหว่างผู้ขายสินค้ากับผู้ให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลให้ส่วนลดพิเศษ ในกรณีที่ชำระค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิตสินเชื่อส่วนบุคคล 3.52 มีส่วนลดพิเศษถ้าลูกค้าชำระตรงงวดทุกครั้ง 3.51 และการโฆษณาบริการสินเชื่อส่วนบุคคลผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา ฯลฯ 3.41

กลุ่มตัวอย่างระดับรายได้ 15,000 บาท ขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเท่ากับ 3.14 และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกคือ การโฆษณาบริการสินเชื่อส่วนบุคคลผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา ฯลฯ 3.42 การร่วมกันระหว่างผู้ขายสินค้ากับผู้ให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลให้ส่วนลดพิเศษ ในกรณีที่ชำระค่าสินค้าผ่านบัตรสินเชื่อส่วนบุคคล 3.39 และความน่าสนใจในของแถมสำหรับลูกค้าที่สมัครใช้บัตรสินเชื่อส่วนบุคคล 3.36

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a stylized elephant facing left, with a traditional Thai lamp (Lampang) on its back. The lamp has a flame and radiating lines above it. The elephant is surrounded by a circular border containing the Thai text 'มหาวิทยาลัยเชียงใหม่' at the top and 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' at the bottom. There are decorative floral motifs on either side of the elephant.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 51 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยด้านบุคลากร
จำแนกตามระดับรายได้

ปัจจัยด้านบุคลากร	ระดับรายได้ (บาท)			รวม
	5,000-10,000	10,001-15,000	15,000 ขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
พนักงานสินเชื่อ ที่ทำการติดต่อ ด้วยพูดจาสุภาพมีมนุษยสัมพันธ์ดี	3.68 (มาก)	3.66 (มาก)	3.65 (มาก)	3.66 (มาก)
พนักงานสินเชื่อ แต่งกายสุภาพ บุคลิกภาพดีและมีความน่าเชื่อถือดี	3.69 (มาก)	3.53 (มาก)	3.56 (มาก)	3.59 (มาก)
พนักงานสินเชื่อ มีความรู้ ความสามารถในการแนะนำ เงื่อนไขการให้บริการ	3.61 (มาก)	3.62 (มาก)	3.59 (มาก)	3.61 (มาก)
พนักงานสินเชื่อ ที่รับเรื่องการ ติดต่อจากลูกค้าเอาใจใส่และ ติดตามการบริการให้แก่ลูกค้า	3.66 (มาก)	3.58 (มาก)	3.60 (มาก)	3.61 (มาก)
พนักงานสินเชื่อ สามารถแก้ไข ปัญหาให้ลูกค้าได้รวดเร็วถูกต้อง	3.63 (มาก)	3.62 (มาก)	3.58 (มาก)	3.61 (มาก)
พนักงานรับชำระ มีความ กระตือรือร้นรวดเร็วในการ ให้บริการรับชำระ	3.74 (มาก)	3.67 (มาก)	3.61 (มาก)	3.68 (มาก)
พนักงานรับชำระ มีความเสมอ ภาคในการให้บริการลูกค้าแต่ละ ราย	3.67 (มาก)	3.61 (มาก)	3.56 (มาก)	3.62 (มาก)
พนักงาน Call Center อธิบาย รายละเอียดใช้ภาษาเข้าใจง่าย	3.57 (มาก)	3.55 (มาก)	3.35 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.66 (มาก)	3.60 (มาก)	3.56 (มาก)	3.61 (มาก)

จากตารางที่ 51 พบว่า กลุ่มตัวอย่างระดับรายได้ 5,000-10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเท่ากับ 3.66 และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกคือ มีส่วนลดพิเศษถ้าลูกค้าชำระตรงงวดทุกครั้ง (3.49) การร่วมกันระหว่างผู้ขายสินค้ากับผู้ให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลให้ส่วนลดพิเศษ ในกรณีที่ชำระค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิตส่วนบุคคล (3.42) และการโฆษณาบริการสินเชื่อส่วนบุคคลผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา ฯลฯ เท่ากันกับความน่าสนใจในของแถมสำหรับลูกค้าที่สมัครใช้บัตรเครดิตส่วนบุคคล (3.40)

กลุ่มตัวอย่างระดับรายได้ 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเท่ากับ 3.60 และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกคือ การร่วมกันระหว่างผู้ขายสินค้ากับผู้ให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลให้ส่วนลดพิเศษ ในกรณีที่ชำระค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิตส่วนบุคคล (3.52) มีส่วนลดพิเศษถ้าลูกค้าชำระตรงงวดทุกครั้ง (3.51) และความน่าสนใจในของแถมสำหรับลูกค้าที่สมัครใช้บัตรเครดิตส่วนบุคคล (3.42)

กลุ่มตัวอย่างระดับรายได้ 15,000 บาท ขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเท่ากับ 3.56 และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกคือ การโฆษณาบริการสินเชื่อส่วนบุคคลผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา ฯลฯ (3.42) การร่วมกันระหว่างผู้ขายสินค้ากับผู้ให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลให้ส่วนลดพิเศษ ในกรณีที่ชำระค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิตส่วนบุคคล (3.39) และความน่าสนใจในของแถมสำหรับลูกค้าที่สมัครใช้บัตรเครดิตส่วนบุคคล (3.36)

ตารางที่ 52 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามระดับรายได้

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับรายได้ (บาท)			รวม
	5,000-10,000	10,001-15,000	15,000 ขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีกระบวนการของการขอสินเชื่อที่ชัดเจน โปร่งใส	3.56 (มาก)	3.71 (มาก)	3.59 (มาก)	3.62 (มาก)
มีขั้นตอนในการอนุมัติสินเชื่อที่สะดวกรวดเร็ว	3.78 (มาก)	3.83 (มาก)	3.67 (มาก)	3.77 (มาก)
มีกระบวนการในการแจ้งผลการอนุมัติที่สะดวกรวดเร็ว	3.74 (มาก)	3.89 (มาก)	3.67 (มาก)	3.77 (มาก)
กระบวนการในการจัดส่งใบแจ้งหนี้ที่ถูกต้อง ชัดเจน และทันเวลา	3.62 (มาก)	3.78 (มาก)	3.68 (มาก)	3.69 (มาก)
กระบวนการในการรับชำระที่หลากหลายเพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้า เช่น รับชำระผ่านตู้ ATM ผ่าน E-Banking	3.57 (มาก)	3.78 (มาก)	3.52 (มาก)	3.63 (มาก)
ความสะดวกรวดเร็วในกระบวนการชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์	3.57 (มาก)	3.78 (มาก)	3.52 (มาก)	3.63 (มาก)
กระบวนการให้บริการในแต่ละขั้นตอนไม่ยุ่งยากซับซ้อน	3.61 (มาก)	3.83 (มาก)	3.61 (มาก)	3.69 (มาก)
ข้อมูลลูกค้าเป็นความลับ และการเก็บรักษาข้อมูลเป็นอย่างดี	3.76 (มาก)	3.86 (มาก)	3.77 (มาก)	3.80 (มาก)
จำนวนพนักงาน มีเพียงพอในการให้บริการในแต่ละช่วงเวลา	3.63 (มาก)	3.61 (มาก)	3.58 (มาก)	3.61 (มาก)

ตารางที่ 52 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามระดับรายได้ (ต่อ)

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับรายได้ (บาท)			รวม
	5,000-10,000	10,001-15,000	15,000 ขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีบริการ Call Center ตลอด 24 ชม.	3.48 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)
การอนุมัติจำนวนวงเงินกู้ได้ ตามที่ต้องการ	3.65 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	3.55 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.64 (มาก)	3.73 (มาก)	3.60 (มาก)	3.66 (มาก)

จากตารางที่ 52 พบว่า กลุ่มตัวอย่างระดับรายได้ 5,000-10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเท่ากับ 3.64 และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกคือ มีขั้นตอนในการอนุมัติสินเชื่อที่สะดวกรวดเร็ว (3.78) ข้อมูลลูกค้าเป็นความลับ และการเก็บรักษาข้อมูลเป็นอย่างดี (3.76) และมีกระบวนการในการแจ้งผลการอนุมัติที่สะดวกรวดเร็ว (3.74)

กลุ่มตัวอย่างระดับรายได้ 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเท่ากับ 3.73 และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกคือ มีกระบวนการในการแจ้งผลการอนุมัติที่สะดวกรวดเร็ว (3.89) ข้อมูลลูกค้าเป็นความลับ และการเก็บรักษาข้อมูลเป็นอย่างดี (3.86) และกระบวนการให้บริการในแต่ละขั้นตอนไม่ยุ่งยากซับซ้อน เท่ากันกับ มีขั้นตอนในการอนุมัติสินเชื่อที่สะดวกรวดเร็ว (3.83)

กลุ่มตัวอย่างระดับรายได้ 15,000 บาท ขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเท่ากับ 3.60 และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกคือ ข้อมูลลูกค้าเป็นความลับ และการเก็บรักษาข้อมูลเป็นอย่างดี (3.77) กระบวนการในการจัดส่งใบแจ้งหนี้ที่ถูกต้อง ชัดเจน และทันเวลา (3.68) และมีกระบวนการในการแจ้งผลการอนุมัติที่สะดวกรวดเร็ว เท่ากันกับ มีขั้นตอนในการอนุมัติสินเชื่อที่สะดวกรวดเร็ว (3.67)

ตารางที่ 53 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามระดับรายได้

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	ระดับรายได้ (บาท)			รวม
	5,000-10,000	10,001-15,000	15,000 ขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีสำนักงานสาขาในเชียงใหม่ เป็น หลักแหล่งน่าเชื่อถือ	3.53 (มาก)	3.67 (มาก)	3.36 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)
ความเหมาะสมในการออกแบบ ตกแต่งสำนักงาน สวยงาม โดด เด่นทันสมัย	3.39 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)
มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย	3.40 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)
ความสะอาดของสำนักงานการจัด วางสิ่งของเป็นระเบียบเรียบร้อย	3.38 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)
มีที่นั่งพักสบายๆ ให้นั่งคอย ระหว่างรอรับบริการ	3.39 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)
สถานที่ทำงานโอโซน สะอาดเป็น ระเบียบ บรรยากาศดี แสงสว่าง เพียงพอ อุณหภูมิเหมาะสม ติด แอร์เย็นสบาย	3.44 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)
มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับ ลูกค้า เช่น โทรทัศน์ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ วารสารต่างๆ	3.40 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)
เป็นสถานที่ที่ให้ความรู้สึก ปลอดภัย ในการเข้าไปใช้บริการ	3.46 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.42 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 53 พบว่า กลุ่มตัวอย่างระดับรายได้ 5,000-10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเท่ากับ 3.42 และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกคือ มีสำนักงานสาขาในเชียงใหม่ เป็นหลักแหล่งนำเชื่อถือ (3.53) เป็นสถานที่ที่ให้ความรู้สึกปลอดภัย ในการเข้าไปใช้บริการ (3.46) และสถานที่ทำงานโอโถง สะอาดเป็นระเบียบ บรรยากาศดี แสงสว่างเพียงพอ อุณหภูมิเหมาะสม ดิจแอร์เย็นสบาย (3.44)

กลุ่มตัวอย่างระดับรายได้ 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเท่ากับ 3.37 และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกคือ มีสำนักงานสาขาในเชียงใหม่ เป็นหลักแหล่งนำเชื่อถือ (3.67) เป็นสถานที่ที่ให้ความรู้สึกปลอดภัย ในการเข้าไปใช้บริการ (3.46) และมีที่นั่งพักผ่อนต่างๆ ให้นั่งคอยระหว่างรอรับบริการ (3.42)

กลุ่มตัวอย่างระดับรายได้ 15,000 บาท ขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเท่ากับ 3.34 และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกคือ เป็นสถานที่ที่ให้ความรู้สึกปลอดภัย ในการเข้าไปใช้บริการ (3.42) สถานที่ทำงานโอโถง สะอาดเป็นระเบียบ บรรยากาศดี แสงสว่างเพียงพอ อุณหภูมิเหมาะสม ดิจแอร์เย็นสบาย (3.41) และมีสำนักงานสาขาในเชียงใหม่ เป็นหลักแหล่งนำเชื่อถือ (3.36)

ตารางที่ 54 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ จำแนกตามระดับรายได้

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	ระดับรายได้ (บาท)					
	5,000-10,000		10,001-15,000		15,000 ขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.49	ปานกลาง	3.40	ปานกลาง	3.34	ปานกลาง
ด้านราคา	3.88	มาก	3.89	มาก	3.75	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.54	มาก	3.47	ปานกลาง	3.32	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.27	ปานกลาง	3.20	ปานกลาง	3.14	ปานกลาง
ด้านการบุคลากร	3.66	มาก	3.60	มาก	3.56	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.64	มาก	3.73	มาก	3.60	มาก
ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	3.42	ปานกลาง	3.37	ปานกลาง	3.34	ปานกลาง

จากตารางที่ 54 พบว่า กลุ่มตัวอย่างระดับรายได้ 5,000-10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทางด้านราคาเป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยของความสำเร็จในระดับมาก เท่ากับ 3.88 รองลงมาคือด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยของความสำเร็จในระดับมาก เท่ากับ 3.66 ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยของความสำเร็จในระดับมาก เท่ากับ 3.64 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยของความสำเร็จในระดับมาก เท่ากับ 3.54 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยของความสำเร็จในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.49 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยของความสำเร็จในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.42 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยของความสำเร็จในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.27

กลุ่มตัวอย่างระดับรายได้ 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทางด้านราคาเป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยของความสำเร็จในระดับมาก เท่ากับ 3.89 รองลงมาคือด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยของความสำเร็จในระดับมาก เท่ากับ 3.73 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยของความสำเร็จในระดับมาก เท่ากับ 3.60 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยของความสำเร็จในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.47 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยของความสำเร็จในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.40 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยของความสำเร็จในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.37 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยของความสำเร็จในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.20

กลุ่มตัวอย่างระดับรายได้ 15,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทางด้านราคาเป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยของความสำคัญในระดับมาก เท่ากับ 3.75 รองลงมาคือด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยของความสำคัญในระดับมาก เท่ากับ 3.60 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยของความสำคัญในระดับมาก เท่ากับ 3.56 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยของความสำคัญในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.34 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยของความสำคัญในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.34 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยของความสำคัญในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.32 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยของความสำคัญในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.14

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a stylized elephant standing and facing left. Above the elephant's head is a traditional Thai oil lamp (diya) with a flame. The entire emblem is surrounded by a circular border containing the university's name in Thai script at the top and 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' in English at the bottom. There are decorative floral motifs on either side of the elephant.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลในการเลือกใช้บริการ สินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้กำกับธนาคารแห่งประเทศไทย ของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร

ตารางที่ 55 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ความไม่มีชื่อเสียง และน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ให้บริการ	60	18.52	4
การบริการไม่หลากหลาย ไม่สามารถรองรับความต้องการของลูกค้าที่ต่างกัน	113	34.88	3
การอนุมัติจำนวนวงเงินกู้ ไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	147	45.37	1
ไม่มีประเภทสินเชื่อใหม่ๆ ออกมาอยู่เสมอ	56	17.28	6
สิทธิพิเศษต่างๆ ที่ได้รับจากการถือบัตรสมาชิกน้อยกว่าที่ต้องการ	127	39.20	2
ไม่สามารถเบิกเงินสดจากตู้ ATM ได้	59	18.21	5
บัตรสินเชื่อส่วนบุคคลชำระง่าย	21	6.48	9
บัตรสินเชื่อส่วนบุคคล ออกแบบไม่สวย	49	15.12	7
ภาพลักษณ์ของบัตรไม่ดี ทำให้ลูกค้าไม่ต้องการใช้บัตรสินเชื่อส่วนบุคคล	27	8.33	8

หมายเหตุ : ผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 55 พบว่า ปัญหาของกลุ่มตัวอย่าง ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่คือ การอนุมัติจำนวนวงเงินกู้ไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 45.37 รองลงมา คือ สิทธิพิเศษต่างๆ ที่ได้รับจากการถือบัตรสมาชิก น้อยกว่าที่ต้องการ คิดเป็นร้อยละ 39.20 การบริการไม่หลากหลาย ไม่สามารถรองรับความต้องการ ของลูกค้าที่ต่างกัน คิดเป็นร้อยละ 34.88 ความไม่มีชื่อเสียง และน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 18.52 ไม่สามารถเบิกเงินสดจากตู้ ATM ได้ คิดเป็นร้อยละ 18.21 ไม่มีประเภทสินเชื่อใหม่ๆ ออกมาอยู่เสมอ คิดเป็นร้อยละ 17.28 บัตรสินเชื่อส่วนบุคคล ออกแบบไม่สวย คิดเป็นร้อยละ 15.12 ภาพลักษณ์ของบัตรไม่ดีทำให้ลูกค้า ไม่ต้องการใช้บัตรสินเชื่อส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 8.33 บัตรสินเชื่อส่วนบุคคลชำระง่าย คิดเป็นร้อยละ 6.48 ตามลำดับ

ตารางที่ 56 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัญหาด้านราคา ของปัจจัยส่วน
 ประสมการตลาดบริการ

ปัญหาด้านราคา	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
อัตราดอกเบี้ย สูงกว่าผู้ให้บริการรายอื่นๆ	156	48.15	1
ค่าธรรมเนียมการใช้จ่ายเงิน สูงกว่าผู้ให้บริการรายอื่น ๆ	109	33.64	3
บริษัทคิดค่าธรรมเนียมแรกเข้า ในการสมัครใช้บัตรสินเชื่อส่วนบุคคล	66	20.37	6
บริษัทคิดค่าธรรมเนียมรายปี ในการถือบัตรสินเชื่อส่วนบุคคล	73	22.53	5
ไม่สามารถชำระเงินกู้เพียงบางส่วนได้	44	13.58	9
ไม่มีส่วนลดดอกเบี้ย ในกรณีที่ชำระก่อนกำหนด	144	44.44	2
ต้องเสียค่าธรรมเนียม ในการทำบัตรใหม่กรณีที่บัตรสูญหายหรือชำรุด	55	16.98	7
ค่าธรรมเนียมอื่นๆ ที่นอกเหนือจากที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนดที่ 28% สูงกว่าผู้ให้บริการรายอื่น ๆ	49	15.12	8
ค่าธรรมเนียม ในการรับชำระผ่านช่องทางที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์บริษัทสูงกว่าผู้ให้บริการรายอื่น	81	25.00	4

หมายเหตุ : ผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 56 พบว่า ปัญหาของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยด้านราคา ส่วนใหญ่คืออัตราดอกเบี้ย สูงกว่าผู้ให้บริการรายอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 48.15 รองลงมาคือ ไม่มีส่วนลดดอกเบี้ยในกรณีที่ชำระก่อนกำหนด คิดเป็นร้อยละ 44.44 ค่าธรรมเนียมการใช้จ่ายเงิน สูงกว่าผู้ให้บริการรายอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 33.64 ค่าธรรมเนียมในการรับชำระ ผ่านช่องทางที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์บริษัทสูงกว่าผู้ให้บริการรายอื่น คิดเป็นร้อยละ 25.00 บริษัทคิดค่าธรรมเนียมรายปี ในการถือบัตรสินเชื่อส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 22.53 บริษัทคิดค่าธรรมเนียมแรกเข้าในการสมัครใช้บัตรสินเชื่อส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 20.37 ต้องเสียค่าธรรมเนียมในการทำบัตรใหม่ กรณีที่บัตรสูญหายหรือชำรุด คิดเป็นร้อยละ 16.98 ค่าธรรมเนียมอื่นๆ ที่นอกเหนือจากที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนด ที่ 28% สูงกว่าผู้ให้บริการรายอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 15.12 ไม่สามารถชำระเงินกู้ เพียงบางส่วนได้ คิดเป็นร้อยละ 13.58 ตามลำดับ

ตารางที่ 57 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
สาขาตั้งอยู่ในพื้นที่ ที่ไม่สามารถติดต่อได้สะดวก	94	29.01	2
ทำเลที่ตั้งสังเกตยาก ไม่อยู่ในจุดที่ลูกค้าเดินผ่าน	51	15.74	7
ทำเลที่ตั้งอยู่ห่างจากที่พักอาศัย	75	23.15	4
ทำเลที่ตั้งอยู่ห่างจากสถานที่ทำงาน	73	22.53	5
การแสวงหาใบสมัคร ทำได้ยาก	30	9.26	11
การจัดส่งใบสมัคร ไม่สามารถทำได้โดยสะดวก	32	9.88	10
จำนวนจุดให้บริการที่รับบัตรสินเชื่อส่วนบุคคลมีน้อย	109	33.64	1*
การกระจายตัวของจุดที่ให้บริการไม่ทั่วถึง	93	28.70	3
จำนวนตู้ ATM ที่สามารถกดเงินสดสินเชื่อส่วนบุคคลมีน้อยไม่เพียงพอ	55	16.98	6
ความไม่สะดวกสถานที่ตั้งของตู้ ATM เบิกเงินสดสินเชื่อส่วนบุคคล	33	10.19	9
ความไม่สะดวก ของสถานที่จอดรถเมื่อมาใช้บริการ	37	11.42	8

หมายเหตุ : ผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 57 พบว่า ปัญหาของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่คือ จำนวนจุดให้บริการ ที่รับบัตรสินเชื่อส่วนบุคคลมีน้อย คิดเป็นร้อยละ 33.64 รองลงมาคือ สาขาตั้งอยู่ในพื้นที่ ที่ไม่สามารถติดต่อได้สะดวก คิดเป็นร้อยละ 29.01 การกระจายตัวของจุดที่ให้บริการไม่ทั่วถึง คิดเป็นร้อยละ 28.70 ทำเลที่ตั้งอยู่ห่างจากที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 23.15 ทำเลที่ตั้งอยู่ห่างจากสถานที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 22.53 จำนวนตู้ ATM ที่สามารถกดเงินสดสินเชื่อส่วนบุคคล มีน้อยไม่เพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 16.98 ทำเลที่ตั้งสังเกตยาก ไม่อยู่ในจุดที่ลูกค้าเดินผ่าน คิดเป็นร้อยละ 15.74 ความไม่สะดวกของสถานที่จอดรถ เมื่อมาใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 11.42 ความไม่สะดวกสถานที่ตั้ง ของตู้ ATM เบิกเงินสดสินเชื่อส่วนบุคคล 10.19 การจัดส่งใบสมัครไม่สามารถทำได้โดยสะดวก 9.88 การแสวงหาใบสมัครทำได้ยาก คิดเป็นร้อยละ 9.26 ตามลำดับ

ตารางที่ 58 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
การโฆษณาถึงบริการสินเชื่อส่วนบุคคล มีน้อยลูกค้าไม่ทราบรายละเอียดต่างๆของบริการ	89	27.47	3
การเปิดบูธตามสถานที่ต่างๆ เพื่อทำการประชาสัมพันธ์ถึงบริการมีน้อย	46	14.20	6
ไม่มีของแถม หรือมีของแถม ไม่จูงใจให้ลูกค้าที่สมัครใหม่	143	44.14	1
ไม่มีส่วนลดพิเศษเมื่อลูกค้าชำระเงินตรงตามกำหนดทุกงวด	139	42.90	2
ไม่มีโปรโมชั่นร่วมกับร้านค้า ที่ขายสินค้าในการมอบบส่วนลดเมื่อชำระเงินผ่านบัตรสินเชื่อ	88	27.16	4
ขาดการนำเสนอสินเชื่อ โดยพนักงานของบริษัทมีน้อยเกินไป	46	14.20	6
ขาดการนำเสนอบริการสินเชื่อ โดยลูกค้าผู้ที่ใช้บริการมาก่อน	39	12.04	7
แผ่นพับใบปลิวมีน้อย ลูกค้าไม่สามารถทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินเชื่อ	31	9.57	8
ขาดการส่งข้อมูลข่าวสาร ทางช่องทางอิเล็กทรอนิกส์เช่น ทาง E-mail SMS เป็นต้น	53	16.36	5

หมายเหตุ : ผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 58 พบว่า ปัญหาของกลุ่มตัวอย่างในปัจจุบันด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่คือ ไม่มีของแถมหรือมีของแถม ไม่จูงใจให้ลูกค้าที่สมัครใหม่ คิดเป็นร้อยละ 44.14 รองลงมาคือ ไม่มีส่วนลดพิเศษ เมื่อลูกค้าชำระเงินตรงตามกำหนดทุกงวด คิดเป็นร้อยละ 42.90 การโฆษณาถึงบริการสินเชื่อส่วนบุคคล มีน้อยลูกค้าไม่ทราบรายละเอียดต่างๆ ของบริการ คิดเป็นร้อยละ 27.47 ไม่มีโปรโมชั่นร่วมกับร้านค้าที่ขายสินค้า ในการมอบส่วนลดเมื่อชำระเงินผ่านบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 27.16 ขาดการส่งข้อมูลข่าวสาร ทางช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น ทาง E-mail SMS เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 16.36 การเปิดบูธตามสถานที่ต่างๆ เพื่อทำการประชาสัมพันธ์ถึงบริการมีน้อย คิดเป็นร้อยละ 14.20 ขาดการนำเสนอสินเชื่อ โดยพนักงานของบริษัทมีน้อยเกินไป คิดเป็นร้อยละ 14.20 ขาดการนำเสนอบริการสินเชื่อ โดยลูกค้าผู้ที่ใช้บริการมาก่อน คิดเป็นร้อยละ 12.04 แผ่นพับใบปลิวมีน้อย ลูกค้าไม่สามารถทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินเชื่อ คิดเป็นร้อยละ 9.57 ตามลำดับ

ตารางที่ 59 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัญหาด้านบุคลากร ของปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการ

ปัญหาด้านบุคลากร	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
พนักงานสินเชื่อ ที่ทำการติดต่อด้วยพูดจาไม่สุภาพ ไม่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	73	22.53	4
พนักงานสินเชื่อ แต่งกายไม่สุภาพ บุคลิกภาพไม่ดี และไม่มี ความน่าเชื่อถือ	28	8.64	8
พนักงานสินเชื่อ ไม่มีความรู้ความสามารถ ในการแนะนำเงื่อนไขการให้บริการ	69	21.30	5
พนักงานสินเชื่อ ที่รับเรื่องการติดต่อจากลูกค้า ไม่เอาใจใส่และไม่ติดตามการบริการ ให้แก่ลูกค้า	103	31.79	1
พนักงานสินเชื่อ ไม่สามารถแก้ไขปัญหา ให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วถูกต้อง	87	26.85	2
พนักงานรับชำระ ไม่มีความกระตือรือร้น ในการให้บริการรับชำระบริการซ้ำ	76	23.46	3
พนักงานรับชำระ ไม่มีความเสมอภาค ในการให้บริการลูกค้าแต่ละราย	54	16.67	7
พนักงาน Call Center ไม่สามารถอธิบายรายละเอียดโดยใช้ภาษาเข้าใจง่าย	62	19.14	6

หมายเหตุ: ผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 59 พบว่า ปัญหาของกลุ่มตัวอย่างในปัจจุบันด้านบุคลากร ส่วนใหญ่คือ พนักงานสินเชื่อ ที่รับเรื่องการติดต่อจากลูกค้า ไม่เอาใจใส่และไม่ติดตามการบริการให้แก่ลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 31.79 รองลงมาคือ พนักงานสินเชื่อ ไม่สามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า ได้อย่างรวดเร็วถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ 26.85 พนักงานรับชำระ ไม่มีความกระตือรือร้น ในการให้บริการรับชำระบริการช้า คิดเป็นร้อยละ 23.46 พนักงานสินเชื่อ ที่ทำการติดต่อด้วยพูดจาไม่สุภาพ ไม่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี คิดเป็นร้อยละ 22.53 พนักงานสินเชื่อ ไม่มีความรู้ความสามารถ ในการแนะนำเงื่อนไขการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 21.30 พนักงาน Call Center ไม่สามารถอธิบายรายละเอียด โดยใช้ภาษาเข้าใจง่าย คิดเป็นร้อยละ 19.14 พนักงานรับชำระ ไม่มีความเสมอภาค ในการให้บริการลูกค้าแต่ละราย คิดเป็นร้อยละ 16.67 พนักงานสินเชื่อแต่งกายไม่สุภาพ บุคลิกภาพไม่ดีและไม่มีความน่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 8.64 ตามลำดับ

ตารางที่ 60 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัญหาด้านกระบวนการให้บริการ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ปัญหาด้านกระบวนการให้บริการ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
กระบวนการขอสินเชื่อไม่ชัดเจน โปร่งใส	49	15.12	7
ความล่าช้าของกระบวนการอนุมัติสินเชื่อ	133	41.05	1
ความล่าช้าของกระบวนการแจ้งผลการอนุมัติ	106	32.72	2
กระบวนการจัดส่งใบแจ้งหนี้ ที่ไม่มีประสิทธิภาพ ล่าช้าและมีข้อผิดพลาด	70	21.60	4
กระบวนการในการให้บริการรับชำระ ที่ไม่หลากหลายไม่สะดวก	54	16.67	6
ความล่าช้าในการบริการรับชำระผ่านเคาน์เตอร์	62	19.14	5
ขั้นตอนในการให้บริการยุ่งยากซับซ้อน	42	12.96	8
การรักษาข้อมูลและความลับต่างๆของลูกค้าไม่ดี	39	12.04	9
จำนวนพนักงานมีไม่เพียงพอในบางช่วงเวลา	76	23.46	3
ไม่มีบริการ Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง	37	11.42	10

หมายเหตุ : ผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 60 พบว่า ปัญหาของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนใหญ่คือ ความล่าช้าของกระบวนการอนุมัติสินเชื่อ คิดเป็นร้อยละ 41.05 รองลงมาคือ ความล่าช้าของกระบวนการแจ้งผลการอนุมัติ คิดเป็นร้อยละ 32.72 จำนวนพนักงานมีไม่เพียงพอในบางช่วงเวลา คิดเป็นร้อยละ 23.46 กระบวนการจัดส่งใบแจ้งหนี้ ที่ไม่มีประสิทธิภาพ ล่าช้า และมีข้อผิดพลาด คิดเป็นร้อยละ 21.60 ความล่าช้าในการบริการรับชำระผ่านเคาน์เตอร์ คิดเป็นร้อยละ 19.14 กระบวนการในการให้บริการรับชำระ ที่ไม่หลากหลายไม่สะดวก คิดเป็นร้อยละ 16.67 กระบวนการขอสินเชื่อไม่ชัดเจน โปร่งใส คิดเป็นร้อยละ 15.12 ขั้นตอนในการให้บริการยุ่งยากซับซ้อน คิดเป็นร้อยละ 12.96 การรักษาข้อมูลและความลับต่างๆ ของลูกค้าไม่ดี คิดเป็นร้อยละ 12.04 ไม่มีบริการ Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 11.42 ตามลำดับ

All rights reserved

ตารางที่ 61 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัญหาด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ปัญหาด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ไม่มีสำนักงานสาขที่ตั้งอยู่ในเชียงใหม่ ทำให้ไม่น่าเชื่อถือ	57	17.59	3
การตกแต่งสำนักงาน ไม่โดดเด่นสะดุดตา ไม่สวยงาม	32	9.88	5
อุปกรณ์สำนักงานไม่ทันสมัย	23	7.10	7
สำนักงานไม่สะอาด จัดวางสิ่งของไม่เรียบร้อย ใช้งานไม่สะดวก	18	5.56	8
ไม่มีที่นั่งพักคอยระหว่างการบริการ	93	28.70	2
บรรยากาศในสำนักงานไม่ดี แสงสว่างไม่เพียงพอ อุณหภูมิไม่เหมาะสม	39	12.04	4
ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าเมื่อเข้ามาใช้บริการ	107	33.02	1
รู้สึกไม่ปลอดภัยเมื่อเข้าไปใช้บริการ	29	8.95	6

หมายเหตุ : ผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 61 พบว่า ปัญหาของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ส่วนใหญ่คือ ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เมื่อเข้ามาใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 33.02 รองลงมาคือ ไม่มีที่นั่งพักคอยระหว่างการบริการ คิดเป็นร้อยละ 28.70 ไม่มีสำนักงานสาขที่ตั้งอยู่ในเชียงใหม่ ทำให้ไม่น่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 17.59 บรรยากาศในสำนักงานไม่ดี แสงสว่างไม่เพียงพอ อุณหภูมิไม่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 12.04 การตกแต่งสำนักงาน ไม่โดดเด่นสะดุดตา ไม่สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 9.88 รู้สึกไม่ปลอดภัยเมื่อเข้าไปรับ บริการ คิดเป็นร้อยละ 8.95 อุปกรณ์สำนักงานไม่ทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 7.10 สำนักงานไม่ สะอาด จัดวางสิ่งของไม่เรียบร้อย ใช้งานไม่สะดวก คิดเป็นร้อยละ 5.56 ตามลำดับ