

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า ธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้แบ่งการวิเคราะห์และแปลความหมายข้อมูลเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 แสดงข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่ 2 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ส่วนที่ 3 แสดงปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ส่วนที่ 4 แสดงความเป็นไปได้ที่ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างจะแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคาร และจะกลับมาใช้บริการของธนาคารอีก และส่วนที่ 5 แสดงเหตุผลใจที่ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างมาใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคาร ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 แสดงข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน วงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติจากธนาคารครั้งล่าสุด การได้รับอนุมัติตามวงเงินที่ขอ ระยะเวลาที่ธนาคารพิจารณาขอสินเชื่อ และเหตุผลใจที่มาใช้บริการสินเชื่อของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) โดยใช้สถิติค่าความถี่และอัตราส่วนร้อยละ ตารางที่ 1 ถึง ตารางที่ 9
- ส่วนที่ 2 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้สถิติค่าความถี่ อัตราส่วนร้อยละ และค่าเฉลี่ย ตารางที่ 10 ถึง ตารางที่ 16
- ส่วนที่ 3 แสดงปัญหาที่เกิดขึ้นในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้สถิติค่าความถี่ อัตราส่วนร้อยละ และค่าเฉลี่ย ตารางที่ 17 ถึง ตารางที่ 22
- ส่วนที่ 4 แสดงความเป็นไปได้ที่ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างจะแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารและจะกลับมาใช้บริการของธนาคารอีก และข้อเสนอแนะของลูกค้า โดยใช้สถิติค่าความถี่ อัตราส่วนร้อยละ และค่าเฉลี่ย ตารางที่ 23

ส่วนที่ 5 แบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

- ตอนที่ 1 แสดงเหตุจูงใจที่ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างมาใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเชีย จำกัด(มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และวงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติ โดยใช้สถิติค่าความถี่ อัตราส่วนร้อยละ และค่าเฉลี่ย ตารางที่ 24 ถึง ตารางที่ 26
- ตอนที่ 2 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และวงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติ โดยใช้สถิติค่าความถี่ และอัตราส่วนร้อยละ ตารางที่ 27 ถึงตารางที่ 32
- ตอนที่ 3 แสดงความเป็นไปได้ที่ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างจะแนะนำให้นักคนอื่น มาใช้บริการของธนาคารเอเชีย จำกัด(มหาชน) และจะกลับมาใช้บริการของธนาคารอีกจำแนกตามระดับการศึกษารายได้ต่อเดือน และวงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติ โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย ตารางที่ 33 ถึงตารางที่ 35

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ชาย	40	65.60
หญิง	21	34.40
รวม	61	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน) เป็นเพศชายร้อยละ 65.60 และเพศหญิงร้อยละ 34.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและอัตราร้อยละของลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
20 – 30 ปี	7	11.50
31 – 40 ปี	29	47.50
41 – 50 ปี	21	34.40
51 ปีขึ้นไป	4	6.60
รวม	61	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่าอายุของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างพบมากที่สุดช่วง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาคือ ช่วง 41 – 50 ปี และ ช่วง 20 – 30 ปี ร้อยละ 34.40 และ 11.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและอัตราร้อยละของลูกค้ำกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	4	6.60
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือเทียบเท่า	2	3.30
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า	5	8.20
อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	9	14.80
ปริญญาตรี	33	54.10
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	8	13.10
รวม	61	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่าลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างส่วนมากถึงร้อยละ 54.10 จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี รองลงมาร้อยละ 14.80 จบการศึกษาระดับอนุปริญญา หรือเทียบเท่า และร้อยละ 13.10 จบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	15	24.60
พนักงาน หรือลูกจ้างบริษัท	25	41.00
เจ้าของกิจการ	17	27.90
อื่น ๆ	4	6.60
รวม	61	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้ำสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน) เป็นพนักงาน หรือลูกจ้างบริษัท มากที่สุด ร้อยละ 41.00 รองลงมาเป็นเจ้าของกิจการ ร้อยละ 27.90 และ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 24.60

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ / เดือน	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
น้อยกว่า 15,000 บาท	14	23.00
15,000 – 25,000 บาท	16	26.20
25,001 – 35,000 บาท	10	16.40
มากกว่า 35,000 บาท	21	34.40
รวม	61	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารที่มีรายได้มากกว่า 35,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.40 รองลงมาคือ กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ตั้งแต่ 15,000 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.20 และกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติ จากธนาคารครั้งล่าสุด

วงเงินอนุมัติที่ได้รับอนุมัติ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1,500,000 บาท	44	72.10
1,500,000 – 3,000,000 บาท	13	21.30
มากกว่า 3,000,000 บาท	4	6.60
รวม	61	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่ากลุ่มลูกค้าตัวอย่างที่ได้รับอนุมัติวงเงินสินเชื่อจากธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่ได้รับอนุมัติวงเงินสินเชื่อ น้อยกว่า 1,500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 72.10 รองลงมาได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่ได้รับอนุมัติวงเงินสินเชื่อระหว่าง 1,500,000 – 3,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.30 และกลุ่มลูกค้าที่ได้รับอนุมัติสินเชื่อมากกว่า 3,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มลูกค้าตัวอย่าง จำแนกตามการได้รับอนุมัติสินเชื่อตามวงเงินที่ขอกู้

ได้รับวงเงินสินเชื่อจากธนาคาร	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ตามวงเงินที่ขอกู้	39	63.90
น้อยกว่าวงเงินที่ขอกู้	22	36.10
รวม	61	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่าการได้รับวงเงินกู้ที่ขอกู้จากทางธนาคารนั้น ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากร้อยละ 63.90 ได้รับอนุมัติวงเงินตามที่ขอกู้ไป และร้อยละ 36.10 ของกลุ่มตัวอย่างได้รับอนุมัติวงเงินกุน้อยกว่าวงเงินที่ขอกู้จากธนาคาร

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาที่ธนาคาร พิจารณาคำขอสินเชื่อ

ระยะเวลาที่ธนาคารพิจารณาคำขอสินเชื่อ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
น้อยกว่า 15 วัน	2	3.30
16 – 30 วัน	25	41.00
31 – 60 วัน	28	45.90
มากกว่า 60 วัน	6	9.80
รวม	61	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่าธนาคารใช้เวลาพิจารณาสินเชื่อลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง 31 – 60 วัน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.90 รองลงมาระยะเวลา 16 – 30 วัน คิดเป็นร้อยละ 41.00 และมากกว่า 60 วัน คิดเป็นร้อยละ 9.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุจูงใจที่มาใช้บริการสินเชื่อที่ธนาคารเอเชีย จำกัด(มหาชน)

สาเหตุจูงใจที่มาใช้บริการสินเชื่อที่ธนาคาร	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ได้รับการชักชวนจากพนักงานธนาคาร	16	26.20
ใช้บริการด้านอื่น ๆ ของธนาคารก่อนแล้ว	4	6.60
ได้รับการแนะนำจากญาติ พี่น้อง หรือเพื่อน	16	26.20
ติดต่อมาใช้บริการด้วยตนเอง	6	9.80
ทราบการให้บริการจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ	11	18.00
อื่น ๆ *	8	13.10
รวม	61	100.00

หมายเหตุ \* อื่น ๆ ประกอบด้วย เป็นโครงการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยที่ธนาคารร่วมกับมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ให้ข้าราชการกู้ยืมในอัตราดอกเบี้ยต่ำ , เจ้าของโครงการจัดสรรแนะนำ

จากตารางที่ 9 พบว่าลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการสินเชื่อของธนาคารมีเหตุจูงใจจากการได้รับการชักชวนจากพนักงานของธนาคาร และ ได้รับการแนะนำจากญาติ พี่น้อง หรือเพื่อน สูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.20 เท่ากัน รองลงมาได้แก่ ทราบการให้บริการจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 18.00

**ส่วนที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย  
ของลูกค้านานาชาติเอเชีย จำกัด(มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

**ตารางที่ 10** แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้  
บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้านานาชาติ

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ						ค่าเฉลี่ย ระดับความ สำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	
ด้านผลิตภัณฑ์	5 8.20%	31 50.80%	20 32.80%	5 8.20%	- -	61 100.00%	3.59 มาก
ด้านราคา	25 41.00%	12 19.70%	20 32.80%	4 6.60%	- -	61 100.00%	3.95 มาก
ด้านสถานที่	2 3.30%	12 19.70%	30 49.20%	13 21.30%	4 6.60%	61 100.00%	2.92 ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1 1.60%	10 16.40%	35 57.40%	14 23.00%	1 1.60%	61 100.00%	2.93 ปานกลาง
ด้านบุคลากร	7 11.50%	40 65.60%	12 19.70%	2 3.30%	- -	61 100.00%	3.85 มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	6 9.80%	29 47.50%	25 41.00%	1 1.60%	- -	61 100.00%	3.66 มาก

จากตารางที่ 10 ลูกค้านกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ  
สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ  
ให้บริการ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.95 , 3.85 , 3.66 และ 3.59 ตามลำดับ สำหรับปัจจัยที่  
มีความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านสถานที่ โดยมีค่าเฉลี่ย  
2.93 และ 2.92 ตามลำดับ



ตารางที่ 11 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ เพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคาร

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ						ค่าเฉลี่ย ระดับความ สำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	
ประเภทสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยมี ให้เลือกหลากหลาย	2	24	32	3	-	61	3.41
	3.30%	39.30%	52.50%	4.90%	-	100.00%	ปานกลาง
วงเงินที่ได้รับอนุมัติตรงกับ ความต้องการ	13	25	17	5	1	61	3.72
	21.30%	41.00%	27.90%	8.20%	1.60%	100.00%	มาก
ความน่าเชื่อถือของธนาคาร	11	30	19	1	-	61	3.84
	18.00%	49.20%	31.10%	1.60%	-	100.00%	มาก

จากตารางที่ 11 พบว่า ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร และวงเงินที่ได้รับอนุมัติตรงกับความต้องการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.84 และ 3.72 ตามลำดับ และปัจจัยประเภทสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยมีให้เลือกหลากหลาย อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.41

ตารางที่ 12 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคาร

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ						ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	ระดับความสำคัญ
อัตราดอกเบี้ยต่ำ	25 41.00%	14 23.00%	18 29.50%	4 6.60%	- -	61 100.00%	3.98 มาก
อัตราค่าธรรมเนียมและค่าบริการต่ำ	9 14.80%	23 37.70%	25 41.00%	3 4.90%	1 1.60%	61 100.00%	3.59 มาก
ระยะเวลาในการผ่อนชำระหนี้	13 21.30%	28 45.90%	20 32.80%	- -	- -	61 100.00%	3.89 มาก

จากตารางที่ 12 พบว่า ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยอยู่ในระดับมาก ทั้งปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ยต่ำ ระยะเวลาในการผ่อนชำระหนี้ และด้านอัตราค่าธรรมเนียมและบริการต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.98 3.89 และ 3.59 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคาร

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ						ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	ระดับความสำคัญ
ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกในการติดต่อ	2 3.30%	22 36.10%	30 49.20%	6 9.80%	1 1.60%	61 100.00%	3.30 ปานกลาง
มีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ	1 1.60%	12 19.70%	28 45.90%	16 26.20%	4 6.60%	61 100.00%	2.84 ปานกลาง
จำนวนสาขาที่ให้บริกรมมีมาก	- -	2 3.30%	21 34.40%	34 55.70%	4 6.60%	61 100.00%	2.34 น้อย
อุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงานทันสมัย	- -	31 50.80%	26 42.60%	3 4.90%	1 1.60%	61 100.00%	3.43 ปานกลาง
สถานที่ตกแต่งทันสมัยสะอาดและสวยงาม	7 11.50%	24 39.30%	26 42.60%	4 6.60%	- -	61 100.00%	3.56 มาก
มีเครื่องมือให้บริการที่ทันสมัย เช่น Telephone Banking	1 1.60%	25 41.00%	32 52.50%	2 3.30%	1 1.60%	61 100.00%	3.38 ปานกลาง

จากตารางที่ 13 พบว่า ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่ตกแต่งทันสมัย สะอาด และสวยงาม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.56 และปัจจัยด้านอุปกรณ์และเครื่องมือสำนักงานทันสมัย มีเครื่องมือให้บริการที่ทันสมัย ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกในการติดต่อ และมีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ มีความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.43 3.38 3.30 และ 2.84 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านจำนวนสาขาที่ให้บริกรมมีมาก มีความสำคัญในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 2.34

ตารางที่ 14 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคาร

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ						ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	ระดับความสำคัญ
มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์	2 3.30%	14 23.00%	30 49.20%	14 23.00%	1 1.60%	61 100.00%	3.03 ปานกลาง
มีการให้ข้อมูลข่าวสาร และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ	1 1.60%	15 24.60%	26 42.60%	19 31.10%	-	61 100.00%	2.97 ปานกลาง
มีพนักงานธนาคารออกไปแนะนำบริการ	-	13 21.30%	22 36.10%	24 39.30%	2 3.30%	61 100.00%	2.75 ปานกลาง
มีจดหมายตรง / โทรศัพท์เชิญชวนลูกค้ามาใช้บริการ	-	4 6.60%	34 55.70%	18 29.50%	5 8.20%	61 100.00%	2.61 ปานกลาง
ลดดอกเบี้ยให้ลูกค้าที่บริษัทจ่ายเงินเดือนผ่านธนาคาร	4 6.60%	6 9.80%	21 34.40%	23 37.70%	7 11.50%	61 100.00%	2.62 ปานกลาง

จากตารางที่ 14 พบว่า ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยดังนี้ มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ ค่าเฉลี่ย 3.03 มีการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 2.97 มีพนักงานธนาคารออกไปแนะนำบริการ ค่าเฉลี่ย 2.75 ลดดอกเบี้ยให้ลูกค้าที่จ่ายเงินเดือนผ่านธนาคาร ค่าเฉลี่ย 2.62 และมีจดหมายตรง / โทรศัพท์เชิญชวนลูกค้ามาใช้บริการ ค่าเฉลี่ย 2.61

ตารางที่ 15 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคาร

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ						ค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	
พนักงานแต่งกายเหมาะสม บุคลิกดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาดี	7 11.50%	35 57.40%	19 31.10%	- -	- -	61 100.00%	3.80 มาก
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี พร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการ	12 19.70%	31 50.80%	16 26.20%	2 26.20%	- -	61 100.00%	3.87 มาก
พนักงานมีความน่าเชื่อถือ ซื่อสัตย์ และไว้ใจได้	8 13.10%	31 50.80%	20 32.80%	2 32.80%	- -	61 100.00%	3.74 มาก
พนักงานมีทักษะและมีประสิทธิภาพในการทำงาน	8 13.10%	34 55.70%	19 31.10%	- -	- -	61 100.00%	3.82 มาก
พนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้า และสนใจตอบสนอง	11 18.00%	23 37.70%	25 41.00%	2 3.30%	- -	61 100.00%	3.70 มาก

จากตารางที่ 15 พบว่าลูกค้ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในระดับมาก โดยปัจจัยด้านพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี พร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.87 รองลงมาปัจจัยพนักงานมีทักษะและมีประสิทธิภาพในการทำงาน ค่าเฉลี่ย 3.82 และปัจจัยด้านพนักงานแต่งกายเหมาะสม บุคลิกดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาดี ค่าเฉลี่ย 3.80 ปัจจัยด้านพนักงานมีความน่าเชื่อถือ ซื่อสัตย์ และไว้ใจ ค่าเฉลี่ย 3.74 และปัจจัยด้านพนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้า และสนใจตอบสนอง ค่าเฉลี่ย 3.70

ตารางที่ 16 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้ำธนาคาร

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ						ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	ระดับความสำคัญ
มีความสะดวกรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ	7 11.50%	30 49.20%	19 31.10%	3 4.90%	2 3.30%	61 100.00%	3.61 มาก
มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และเชื่อถือได้	12 19.70%	25 41.00%	22 36.10%	2 3.30%	-	61 100.00%	3.77 มาก
ระเบียบขั้นตอนต่าง ๆ ในการใช้บริการ ไม่ยุ่งยาก	6 9.80%	28 45.90%	24 39.30%	3 4.90%	-	61 100.00%	3.61 มาก

จากตารางที่ 16 พบว่าลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และเชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ย 3.77 ส่วนปัจจัยด้านได้รับความสะดวก รวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ และปัจจัยเรื่องระเบียบ ขั้นตอนต่าง ๆ ในการใช้บริการไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.61

ส่วนที่ 3 : ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน)  
ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 17 แสดงระดับปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการที่เกิดจากการใช้บริการสินเชื่อ  
เพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคาร

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	ระดับของปัญหา						ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	ระดับปัญหา
ประเภทสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยไม่หลากหลาย	-	6	35	18	2	61	2.74 ปานกลาง
วงเงินได้รับอนุมัติน้อย ไม่ตรงตามความต้องการ	1	7	21	19	13	61	2.41 น้อย
ธนาคารไม่น่าเชื่อถือ	-	1	14	31	15	61	2.02 น้อย
	-	1.60%	23.00%	50.80%	24.60%	100.00%	

จากตารางที่ 17 ในประเด็นปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างประสบปัญหาประเภทสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยไม่หลากหลาย ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.74 ส่วนปัญหาเรื่องวงเงินได้รับอนุมัติน้อย ไม่ตรงตามความต้องการ และปัญหาเรื่องธนาคารไม่น่าเชื่อถือ มีปัญหาในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 2.41 และ 2.02 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงระดับปัญหาด้านราคาที่เกิดขึ้นจากการให้บริการที่เกิดจากการให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคาร

ปัญหาด้านราคา	ระดับของปัญหา						ค่าเฉลี่ย ระดับปัญหา
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	
อัตราดอกเบี้ยสูง	2	8	19	15	17	61	2.39
	3.30%	13.10%	31.10%	24.60%	27.90%	100.00%	น้อย
อัตราค่าธรรมเนียม และค่าบริการสูง	1	4	29	24	3	61	2.61
	1.60%	6.60%	47.50%	39.30%	4.90%	100.00%	ปานกลาง
ระยะเวลาการชำระคืนสั้น	1	3	22	21	14	61	2.28
	1.60%	4.90%	36.10%	34.40%	23.00%	100.00%	น้อย

จากตารางที่ 18 ในประเด็นปัญหาด้านราคาที่เกิดขึ้นจากการให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ลูกค้านักกลุ่มตัวอย่างประสบปัญหาด้านอัตราค่าธรรมเนียม และค่าบริการสูง ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.61 ส่วนปัญหาเรื่องอัตราดอกเบี้ยสูง ระยะเวลาการชำระคืนสั้น มีปัญหาในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 2.39 และ 2.28 ตามลำดับ



ตารางที่ 19 แสดงระดับปัญหาด้านสถานที่ที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคาร

ปัญหาด้านสถานที่	ระดับของปัญหา						ค่าเฉลี่ย ระดับปัญหา
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	
ตั้งอยู่ในทำเลที่ไม่สะดวกต่อการติดต่อ	5 8.20%	13 21.30%	29 47.50%	12 19.70%	2 3.30%	61 100.00%	3.11 ปานกลาง
สถานที่ที่จอดรถไม่เพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ	5 8.20%	16 26.20%	28 45.90%	9 14.80%	3 4.90%	61 100.00%	3.18 ปานกลาง
จำนวนสาขาที่ให้บริการมีน้อย	6 9.80%	32 52.50%	11 18.00%	8 13.10%	4 6.60%	61 100.00%	3.46 ปานกลาง
สถานที่ไม่สะอาด อุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงานไม่ทันสมัย	- -	1 1.60%	14 23.00%	38 62.30%	8 13.10%	61 100.00%	2.13 น้อย
มีเครื่องมือที่ให้บริการที่ล้าสมัย	- -	2 3.30%	16 26.20%	38 62.30%	5 8.20%	61 100.00%	2.25 น้อย

จากตารางที่ 19 ในประเด็นปัญหาด้านสถานที่ที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ลูกค้ายกกลุ่มตัวอย่างประสบปัญหาเรื่องจำนวนสาขาที่ให้บริการมีน้อย สถานที่ที่จอดรถไม่เพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ ตั้งอยู่ในทำเลที่ไม่สะดวกต่อการติดต่อ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.46 , 3.18 และ 3.11 ตามลำดับ ส่วนปัญหาเรื่องมีเครื่องมือที่ให้บริการที่ล้าสมัย สถานที่ไม่สะอาด อุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงานไม่ทันสมัย มีปัญหาในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 2.25 และ 2.13 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงระดับปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคาร

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับของปัญหา						ค่าเฉลี่ย ระดับปัญหา
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	
ขาดการโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์	-	10	28	22	1	61	2.77
	-	16.40%	45.90%	36.10%	1.60%	100.00%	ปานกลาง
ขาดการให้ข้อมูลข่าวสารและ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	-	19	27	14	1	61	3.05
	-	31.10%	44.30%	23.00%	1.60%	100.00%	ปานกลาง
ขาดการส่งจดหมายตรง / โทรศัพท์เชิญลูกค้ามาใช้บริการ	3	14	29	14	2	61	2.92
	3.30%	23.00%	47.50%	23.00%	3.30%	100.00%	ปานกลาง
ขาดการจูงใจโดยการให้ สิทธิ และผลประโยชน์พิเศษ	3	17	24	15	2	61	3.07
	4.90%	27.90%	39.30%	24.60%	3.30%	100.00%	ปานกลาง

จากตารางที่ 20 ประเด็นปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ลูกค้ายกกลุ่มตัวอย่างประสบปัญหาเรื่องขาดการจูงใจ โดยการให้สิทธิและผลประโยชน์พิเศษ ขาดการให้ข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ขาดการส่งจดหมาย/โทรศัพท์เชิญลูกค้ามาใช้บริการ ขาดการโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.07 , 3.05 , 2.92 และ 2.77 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 แสดงระดับปัญหาด้านบุคลากร จากการให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคาร

ปัญหาด้านบุคลากร	ระดับของปัญหา						ค่าเฉลี่ย ระดับ ปัญหา
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	
พนักงานแต่งกายไม่เหมาะสม บุคลิกไม่ดี ไม่ยิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไม่ดี	-	-	18	25	18	61	2.00 น้อย
	-	-	29.50%	41.00%	29.50%	100.00%	
พนักงานขาดมนุษยสัมพันธ์ ไม่ พร้อมและไม่เต็มใจที่จะให้บริการ	-	1	15	29	16	61	2.02 น้อย
	-	1.60%	24.60%	47.50%	26.20%	100.00%	
พนักงานขาดความน่าเชื่อถือ และไม่ซื่อสัตย์	-	1	17	31	12	61	2.11 น้อย
	-	1.60%	27.90%	50.80%	19.70%	100.00%	
พนักงานขาดทักษะ และประ สิทธิภาพในการทำงาน	-	-	20	29	12	61	2.13 น้อย
	-	-	32.80%	47.50%	19.70%	100.00%	
พนักงานไม่เข้าใจความต้องการ ของลูกค้า และไม่สนใจตอบ สนอง	-	-	15	35	11	61	2.07 น้อย
	-	-	24.60%	57.40%	18.00%	100.00%	

จากตารางที่ 21 ในประเด็นปัญหาด้านบุคลากรที่เกิดขึ้นจากการให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ลูกค้ายกกลุ่มตัวอย่างประสบปัญหาเรื่องพนักงานขาดทักษะ และประสิทธิภาพในการทำงาน พนักงานขาดความน่าเชื่อถือและไม่ซื่อสัตย์ พนักงานไม่เข้าใจความต้องการของลูกค้าและไม่สนใจตอบสนอง พนักงานขาดมนุษยสัมพันธ์ ไม่พร้อมและไม่เต็มใจที่จะให้บริการ พนักงานแต่งกายไม่เหมาะสม บุคลิกไม่ดี ไม่ยิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไม่ดี ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 2.13 , 2.11 , 2.07 และ 2.02 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงระดับปัญหาด้านกระบวนการให้บริการที่เกิดจากการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย  
ของธนาคาร

ปัญหาด้านกระบวนการให้ บริการ	ระดับของปัญหา						ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	ระดับปัญหา
ระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อ ล่าช้า	3 4.90%	5 8.20%	29 47.50%	20 32.80%	4 6.60%	61 100.00%	2.72 ปานกลาง
ขาดระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และนำเชื่อถือ	- -	1 1.60%	28 45.90%	25 41.00%	7 11.50%	61 100.00%	2.38 น้อย
มีระเบียบขั้นตอนต่าง ๆ มาก ทำให้ยุ่งยาก	1 1.60%	6 9.80%	24 39.30%	25 41.00%	5 8.20%	61 100.00%	2.56 ปานกลาง

จากตารางที่ 21 ในประเด็นปัญหาด้านกระบวนการให้บริการที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการ  
สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ถูกค้ำกลุ่มตัวอย่างประสบปัญหาเรื่องระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อล่าช้า มีระเบียบ  
ขั้นตอนต่าง ๆ มากทำให้ยุ่งยาก ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 2.72 และ 2.56 ตามลำดับ ส่วนปัญหาเรื่องขาด  
ระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และนำเชื่อถือ มีปัญหาในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 2.38

ส่วนที่ 5 แบ่งออกเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 : เหตุจูงใจที่ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างมาใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และวงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติ

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามเหตุผลจูงใจที่มาใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคาร จำแนกตามระดับการศึกษา

เหตุผลจูงใจให้มาใช้บริการ	ระดับการศึกษา											
	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า		มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า		อนุปริญญาหรือเทียบเท่า		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ได้รับการชักชวนจากพนักงานธนาคาร	-	-	2	100.00			2	22.20	9	27.30	3	37.50
ใช้บริการด้านอื่น ๆ ของธนาคารอยู่ก่อนแล้ว	-	-	-	-			-	-	3	9.10	1	12.50
ได้รับการแนะนำจากญาติพี่น้อง หรือเพื่อน	1	25.00	-	-	3	60.00	3	33.30	8	24.20	1	12.50
ติดต่อขอใช้บริการด้วยตนเอง	1	25.00	-	-	1	20.00	2	22.20	2	6.10	-	-
ทราบการให้บริการจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ	1	25.50	-	-	-	-	2	22.20	5	15.20	3	37.50
อื่น ๆ *	1	25.00	-	-	1	20.00	-	-	6	18.20	-	-
<b>รวม</b>	<b>4</b>	<b>100.00</b>	<b>2</b>	<b>100.00</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>	<b>9</b>	<b>100.00</b>	<b>33</b>	<b>100.00</b>	<b>8</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ \* อื่น ๆ ประกอบด้วย เป็น โครงการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยที่ธนาคารร่วมกับมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ให้ข้าราชการกู้ยืมในอัตราดอกเบี้ยต่ำ, เจ้าของโครงการจัดสรรแนะนำ

จากตารางที่ 24 พบว่า ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีเหตุจูงใจในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยจากสาเหตุที่ได้รับการแนะนำจากญาติ พี่น้อง หรือเพื่อน ติดต่อขอใช้บริการด้วยตนเอง และทราบการให้บริการจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ ในอัตราส่วนร้อยละ 25 เท่า ๆ กัน ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น หรือเทียบเท่า มีเหตุจูงใจจากการได้รับการชัก

ชวนจากพนักงานธนาคารคิดเป็น 100% ลูกค้ายกกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า มีเหตุจูงใจจากการได้รับการแนะนำจากญาติ พี่น้อง หรือเพื่อน 60% ติดต่อยกใช้บริการด้วยตนเอง และอื่น ๆ คิดเป็น 20% เท่า ๆ กัน ส่วนลูกค้ายกกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษานุปริญญาหรือเทียบเท่าส่วนใหญ่มีเหตุจูงใจจากการได้รับการแนะนำจากญาติ พี่น้อง หรือเพื่อนมากที่สุด คือ 33.30% จากการที่ได้รับการชักชวนจากพนักงานและติดต่อยกใช้บริการด้วยตนเองเป็น 22.20% เท่า ๆ กัน ลูกค้ายกกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีเหตุจูงใจจากการได้รับการชักชวนจากพนักงานธนาคารมากที่สุดคือ 27.30% เหตุจูงใจรองลงมาได้แก่ ได้รับการแนะนำจากญาติ พี่น้อง หรือเพื่อน และอื่น ๆ คิดเป็น 24.20% และ 18.20% ตามลำดับ สำหรับลูกค้ายกกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่มีเหตุจูงใจจากการได้รับการชักชวนจากพนักงานและทราบการให้บริการจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ คิดเป็น 37.50% เท่ากัน

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามเหตุผลุงใจที่มาใช้บริการสินเชื่อ เพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารจำแนกตามรายได้

เหตุุงใจในการตัดสินใจใช้ บริการ	รายได้ต่อเดือน (บาท)							
	น้อยกว่า 15,000.-		15,000 – 25,000		25,001 – 35,000		มากกว่า 35,000.-	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ได้รับการชักชวนจาก พนักงานธนาคาร	2	14.30	4	25.00	4	40.00	6	28.60
ใช้บริการด้านอื่น ๆ ของธนาคารอยู่ก่อน แล้ว	2	14.30	-	-	2	20.00	-	-
ได้รับการแนะนำจาก ญาติ พี่น้อง หรือเพื่อน	4	28.60	6	37.50	1	10.00	5	23.80
ติดต่อขอใช้บริการด้วย ตนเอง	1	7.10	1	6.30	2	20.00	2	9.50
ทราบการให้บริการจาก สื่อโฆษณาต่าง ๆ	2	14.30	2	12.50	1	10.00	6	28.60
อื่น ๆ *	3	21.40	3	18.80	-	-	2	9.50
รวม	14	100.00	16	100.00	10	100.00	21	100.00

หมายเหตุ \* อื่น ๆ ประกอบด้วย เป็นโครงการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยที่ธนาคารร่วมกับมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ให้ข้าราชการ  
กู้ยืมในอัตราดอกเบี้ยต่ำ, เจ้าของโครงการจัดสรรแนะนำ

จากตารางที่ 25 พบว่า ลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาทต่อเดือน มีเหตุุงใจ  
ใจให้มาใช้บริการเนื่องจากได้รับการแนะนำจากญาติ พี่น้อง หรือเพื่อนมากที่สุดคือ 28.60% สาเหตุุงใจรอง  
ลงมาได้แก่ อื่น ๆ 21.40% และได้รับการชักชวนจากพนักงานธนาคาร ใช้บริการด้านอื่น ๆ ของธนาคารอยู่  
ก่อนแล้ว ทราบการให้บริการจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ 14.30% เท่า ๆ กัน ลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,000 –  
25,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ตัดสินใจมีเหตุุงใจจากการได้รับการแนะนำจากญาติ พี่น้อง หรือเพื่อนมาก  
ที่สุดคือ 37.50% รองลงมาคือการได้รับการชักชวนจากพนักงานธนาคาร คิดเป็น 25% และอื่น ๆ 18.80%  
สำหรับลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท มีเหตุุงใจจากการได้รับการชักชวนจากพนักงาน  
ธนาคาร 40.00% รองลงมาคือ การใช้บริการด้านอื่น ๆ ของธนาคารอยู่ก่อนแล้ว และติดต่อขอใช้บริการด้วย  
ตนเอง 20.00% เท่า ๆ กัน ส่วนลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 35,000.-บาท มีเหตุุงใจจากการได้รับ  
การชักชวนจากพนักงานธนาคาร และทราบการให้บริการจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ มากที่สุดคือ 28.60% เท่ากัน  
รองลงมาได้แก่ ได้รับการแนะนำจากญาติ พี่น้อง หรือเพื่อน เท่ากับ 23.80%

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลใจที่มาใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารจำแนกตามวงเงินที่ได้รับอนุมัติจากธนาคาร

เหตุผลใจในการตัดสินใจใช้บริการ	วงเงินสินเชื่อที่ได้รับการอนุมัติ (บาท)					
	น้อยกว่า 1,500,000		1,500,000 – 3,000,000		มากกว่า 3,000,000	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ได้รับการชักชวนจากพนักงานธนาคาร	8	18.20	7	53.80	16	26.20
ใช้บริการด้านอื่นๆ ของธนาคารอยู่ก่อนแล้ว	2	4.50	1	7.70	4	6.60
ได้รับการแนะนำจากญาติ พี่น้อง หรือเพื่อน	14	31.80	2	15.40	16	26.20
ติดต่อขอใช้บริการด้วยตนเอง	6	13.60	-	-	6	9.80
ทราบการให้บริการจากสื่อโฆษณาต่างๆ	6	13.60	3	23.10	11	18.00
อื่นๆ *	8	18.30	-	-	8	13.10
รวม	44	100.00	13	100.00	4	100.00

หมายเหตุ\* อื่น ๆ ประกอบด้วย เป็นโครงการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยที่ธนาคารร่วมกับมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ให้ข้าราชการกู้ยืมในอัตราดอกเบี้ยต่ำ, เจ้าของโครงการจัดสรรแนะนำ

จากตารางที่ 26 พบว่า ลูกค้ายกกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับอนุมัติวงเงินสินเชื่อต่ำกว่า 1,500,000 บาท ส่วนใหญ่มีเหตุผลใจที่มาใช้บริการจากการได้รับการแนะนำจากญาติ พี่น้อง หรือเพื่อนมากที่สุด คือ 31.80% รองลงมาได้รับการชักชวนจากพนักงานธนาคาร และอื่น ๆ เท่ากับ 18.30% เท่า ๆ กัน ส่วนลูกค้ายกกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับอนุมัติวงเงินสินเชื่อระหว่าง 1,500,000 – 3,000,000 บาท ส่วนใหญ่มีเหตุผลใจจากการได้รับการชักชวนจากพนักงานมากที่สุดคือ 53.80% รองลงมาทราบการให้บริการจากสื่อโฆษณาต่างๆ และได้รับการแนะนำจากญาติ พี่น้อง หรือเพื่อน เท่ากับ 23.10% และ 15.40% ตามลำดับ สำหรับลูกค้ายกกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับอนุมัติวงเงินสินเชื่อมากกว่า 3,000,000 บาท ส่วนใหญ่มีเหตุผลใจจากการได้รับการชักชวนจากพนักงานธนาคาร และได้รับการแนะนำจากญาติ พี่น้อง หรือเพื่อน เท่ากันคือ 26.20% รองลงมาทราบการให้บริการจากสื่อโฆษณาต่างๆ เท่ากับ 18.00%



ตอนที่ 2 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบริการเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า ธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา รายได้ และวงเงินสินเชื่อที่ได้รับการอนุมัติ

ตารางที่ 27 แสดงระดับความถี่ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบริการเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคาร จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัย	ระดับการศึกษา											
	ประถมศึกษา		ม.ต้นหรือเทียบเท่า		ม.ปลายหรือเทียบเท่า		อนุปริญญาหรือเทียบเท่า		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.75	มาก	4.00	มาก	3.60	มาก	3.44	ปานกลาง	3.55	มาก	3.75	มาก
ด้านราคา	3.25	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง	3.60	มาก	3.89	มาก	4.00	มาก	4.63	มากที่สุด
ด้านสถานที่	3.00	ปานกลาง	3.50	มาก	2.80	ปานกลาง	2.89	ปานกลาง	2.85	ปานกลาง	3.13	ปานกลาง
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.25	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง	2.80	ปานกลาง	2.78	ปานกลาง	2.91	ปานกลาง	3.13	ปานกลาง
ด้านบุคลากร	4.00	มาก	4.00	มาก	3.60	มาก	3.89	มาก	3.76	มาก	4.25	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.25	มาก	3.00	ปานกลาง	3.80	มาก	3.33	ปานกลาง	3.67	มาก	3.75	มาก

จากตารางที่ 27 พบว่า ลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.25 , 4.00 และ 3.75 ตามลำดับ

ลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่าให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลากร ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.00 เท่ากัน และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.50

ลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.80 และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านบุคลากรในระดับมากเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.60 เท่ากัน

ลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านราคา และด้านบุคลากรในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และให้ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

ลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากรและปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.00 , 3.76 และ 3.67 ตามลำดับ

ลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านราคา ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลากร ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และให้ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการให้บริการในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เท่ากัน

แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกจ้างธนาคาร จำนวนตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัย	รายได้ต่อเดือน (บาท)							
	น้อยกว่า 15,000		15,000 - 25,000		25,001-35,000		มากกว่า 35,000	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.64	มาก	3.50	มาก	3.80	มาก	3.52	มาก
ด้านราคา	3.79	มาก	3.65	มาก	4.30	มาก	4.19	มาก
ด้านสถานที่	2.93	ปานกลาง	2.94	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง	2.86	ปานกลาง
ด้านส่งเสริมการตลาด	2.86	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง	2.70	ปานกลาง	3.05	ปานกลาง
ด้านบุคลากร	3.86	มาก	3.75	มาก	3.70	มาก	4.00	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.92	มาก	3.63	มาก	3.40	ปานกลาง	3.67	มาก

จากตารางที่ 28 พบว่า ลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านราคา ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.92 , 3.86 และ 3.79 ตามลำดับ

ลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 15,000 ถึง 25,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.75 , 3.65 และ 3.63 ตามลำดับ

ลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 25,001 ถึง 35,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านบุคลากร ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.30 , 3.80 และ 3.70 ตามลำดับ

ลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 35,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.19 , 4.00 และ 3.67 ตามลำดับ

แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกจ้างธนาคาร จำกัดตามวงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติ

ปัจจัย	วงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติจากธนาคาร (บาท)					
	น้อยกว่า 1,500,000		1,500,000 - 3,000,000		มากกว่า 3,000,000	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.52	มาก	3.85	มาก	3.50	มาก
ด้านราคา	3.73	มาก	4.54	มากที่สุด	4.50	มากที่สุด
ด้านสถานที่	2.98	ปานกลาง	2.85	ปานกลาง	2.50	ปานกลาง
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.02	ปานกลาง	2.62	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง
ด้านบุคลากร	3.80	มาก	4.00	มาก	4.00	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.70	มาก	3.46	ปานกลาง	3.75	มาก

จากตารางที่ 29 ลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการอนุมัติสินเชื่อจากธนาคารวงเงินน้อยกว่า 1,500,000 บาท ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.80 , 3.73 และ 3.70 ตามลำดับ

ลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการอนุมัติสินเชื่อจากธนาคารวงเงินตั้งแต่ 1,500,000 – 3,000,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 และให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.00 และ 3.85 ตามลำดับ

ลูกค้ำกลุ่มตัวอย่าง ที่ได้รับการอนุมัติสินเชื่อจากธนาคารวงเงินมากกว่า 3,000,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรและปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.00 และ 3.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 30 แสดงระดับความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูก้า ธนาคาร จันเนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัย	ระดับการศึกษา											
	ประถมศึกษา		มัธยมหรือเทียบเท่า		ม.ปลายหรือเทียบเท่า		อนุปริญญาหรือเทียบเท่า		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์ : ประเภทสินเชื่อที่อยู่อาศัยมีให้เลือกหลากหลาย	3.25	ปานกลาง	3.50	มาก	3.80	มาก	3.22	ปานกลาง	3.42	ปานกลาง	3.38	ปานกลาง
วงเงินที่ได้รับอนุมัติตรงกับความต้องการ	4.25	มาก	4.00	มาก	3.00	ปานกลาง	3.11	ปานกลาง	3.91	มาก	3.75	มาก
ความน่าเชื่อถือของธนาคาร	4.50	มากที่สุด	4.50	มากที่สุด	3.60	มาก	3.78	มาก	3.76	มาก	3.88	มาก
ด้านราคา : อัตราดอกเบี้ยต่ำ	3.25	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง	3.60	มาก	3.89	มาก	4.06	มาก	4.63	มากที่สุด
อัตราค่าธรรมเนียมและค่าบริการต่ำ	3.00	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง	3.60	มาก	3.33	ปานกลาง	3.67	มาก	4.00	มาก
ระยะเวลาในการผ่อนชำระหนี้มัน	3.75	มาก	3.00	ปานกลาง	3.40	ปานกลาง	3.67	มาก	4.15	มาก	3.63	มาก
ด้านสถานที่ : ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกในการติดต่อ	3.75	มาก	3.50	มาก	3.60	มาก	3.11	ปานกลาง	3.24	ปานกลาง	3.25	ปานกลาง
มีสถานที่จอดรถเพียงพอสำหรับผู้ให้บริการ	3.25	ปานกลาง	3.50	มาก	2.20	น้อย	3.11	ปานกลาง	2.67	ปานกลาง	3.25	ปานกลาง
มีจำนวนสาขาที่ให้บริการมีมาก	2.25	น้อย	2.50	ปานกลาง	2.00	น้อย	2.11	น้อย	2.33	น้อย	2.88	ปานกลาง
อุปกรณ์ และเครื่องมือนักงานทันสมัย	3.50	มาก	3.50	มาก	3.20	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง	3.55	มาก	3.50	มาก
สถานที่ตกแต่งทันสมัย สะอาด และสวยงาม	3.75	มาก	3.50	มาก	3.00	ปานกลาง	3.56	มาก	3.64	มาก	3.50	มาก
มีเครื่องมือให้บริการที่ทันสมัย เช่น Telephone Banking	3.75	มาก	3.50	มาก	3.20	ปานกลาง	3.33	ปานกลาง	3.33	ปานกลาง	3.50	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด : มีการโฆษณา ทางโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์	2.75	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง	2.40	น้อย	3.00	ปานกลาง	3.12	ปานกลาง	3.25	ปานกลาง
มีการให้ข้อมูลข่าวสาร และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ	3.00	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง	2.60	ปานกลาง	2.78	ปานกลาง	2.94	ปานกลาง	3.50	มาก
มีพนักงานธนาคารออกไปแนะนำบริการ	3.00	ปานกลาง	3.50	มาก	2.40	น้อย	2.89	ปานกลาง	2.70	ปานกลาง	2.75	ปานกลาง

ตารางที่ 30 (ต่อ)

ปัจจัย	ระดับการศึกษา													
	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา		ม.ต้นหรือเทียบเท่า		ม.ปลายหรือเทียบเท่า		อนุปริญญาหรือเทียบเท่า		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
มีจดหมายตรง / โทรศัพทหรือถูกนำมาให้บริการ	3.25	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง	2.60	ปานกลาง	2.78	ปานกลาง	2.52	ปานกลาง	2.38	น้อย		
ลดดอกเบี้ยให้ลูกค้าที่ปรับชำระหนี้เงินเดือนผ่านธนาคาร	2.75	ปานกลาง	3.50	มาก	2.60	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง	2.36	น้อย	3.00	ปานกลาง		
ด้านบุคลากร :														
พนักงานแต่งกายเหมาะสม บุคลิกดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาดี	4.00	มาก	3.00	ปานกลาง	3.60	มาก	3.67	มาก	3.94	มาก	3.63	มาก		
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี พร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการ	4.00	มาก	3.50	มาก	3.60	มาก	4.00	มาก	3.82	มาก	3.13	ปานกลาง		
พนักงานมีความน่าเชื่อถือ ชื่อเสียง และไว้ใจได้	4.25	มาก	4.00	มาก	3.40	ปานกลาง	3.78	มาก	3.64	มาก	4.00	มาก		
พนักงานมีทักษะและมีประสิทธิภาพในการทำงาน	4.00	มาก	4.00	มาก	3.60	มาก	3.89	มาก	3.73	มาก	4.13	มาก		
พนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้าและสนใจตอบสนอง	4.25	มาก	3.00	ปานกลาง	3.40	ปานกลาง	3.67	มาก	3.64	มาก	4.13	มาก		
ด้านกระบวนการให้บริการ :														
มีความสะดวก รวดเร็ว ในการอนุมัติสินเชื่อ	3.75	มาก	3.00	ปานกลาง	4.00	มาก	3.44	ปานกลาง	3.58	มาก	3.75	มาก		
มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ เชื่อถือได้	4.00	มาก	3.50	มาก	3.40	ปานกลาง	3.78	มาก	3.73	มาก	4.13	มาก		
ระเบียบขั้นตอนต่าง ๆ ในการให้บริการไม่ยุ่งยาก	4.00	มาก	3.50	มาก	3.60	มาก	3.56	มาก	3.52	มาก	3.88	มาก		

จากตารางที่ 30 พบว่าลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของธนาคาร ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.50 ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญกับระยะเวลาในการผ่อนชำระหนี้ยาวนาน ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ปัจจัยด้านสถานที่ ให้ความสำคัญกับทำเลที่สะดวกในการติดต่อ, สถานที่ตกแต่งทันสมัย สะอาด และสวยงาม, มีเครื่องมือให้บริการที่ทันสมัย เช่น Telephone Banking ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.75 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญกับการมีจดหมายตรง/โทรศัพทหรือถูกนำมาให้บริการ ใน



ระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.25 ปัจจัยด้านบุคลากร ให้ความสำคัญของการที่พนักงานมีความน่าเชื่อถือ ชื่อสัตย์ และไว้ใจได้ , พนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้าและสนใจตอบสนอง ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.25 เท่า ๆ กัน ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ให้ความสำคัญกับการมีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ เชื่อถือได้ , ระเบียบขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยาก ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.00 เท่ากัน

ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของธนาคาร ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.50 ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญกับอัตราดอกเบี้ยต่ำ , อัตราค่าธรรมเนียมและบริการต่ำ และ ระยะเวลาในการผ่อนชำระหนี้ยาวนานในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.00 เท่า ๆ กัน ปัจจัยด้านสถานที่ ให้ความสำคัญในส่วนของการทำเลที่สะดวกในการติดต่อ , มีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ , อุปกรณ์และเครื่องมือสำนักงานทันสมัย , สถานที่ตกแต่งทันสมัย สะอาด และสวยงาม , มีเครื่องมือให้บริการที่ทันสมัย เช่น Telephone Banking ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.50 เท่ากัน ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญกับการมีพนักงานธนาคารออกไปแนะนำบริการ และการลดดอกเบี้ยให้ลูกค้าที่บริษัทจ่ายเงินเดือนผ่านธนาคาร ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ปัจจัยด้านบุคลากร ให้ความสำคัญกับการที่พนักงานมีความน่าเชื่อถือ ชื่อสัตย์และไว้ใจได้ , พนักงานมีทักษะและมีประสิทธิภาพในการทำงาน ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.00 เท่ากัน ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ให้ความสำคัญกับระเบียบขั้นตอนต่าง ๆ ในการใช้บริการไม่ยุ่งยาก , มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ เชื่อถือได้ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.50 เท่า ๆ กัน ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับประเภทของสินเชื่อที่อยู่อาศัยมีให้เลือกหลากหลาย ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.80 ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญเกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ยต่ำ , อัตราค่าธรรมเนียมและค่าบริการต่ำ ในระดับมากค่าเฉลี่ย 3.60 เท่ากัน ปัจจัยด้านสถานที่ ให้ความสำคัญกับทำเลที่สะดวกในการติดต่อ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.60 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ , มีจดหมายตรง/โทรศัพท์เชิญลูกค้ามาใช้บริการ , ลดดอกเบี้ยให้ลูกค้าที่บริษัทจ่ายเงินเดือนผ่านธนาคาร ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.60 ปัจจัยด้านบุคลากร ให้ความสำคัญกับในส่วนของพนักงานแต่งกายเหมาะสม บุคลิกดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาดี,พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี พร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการ , พนักงานมีทักษะและมีประสิทธิภาพในการทำงาน ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.60 เท่ากัน ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ให้ความสำคัญกับความสะดวกรวดเร็ว ในการอนุมัติสินเชื่อ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.00

ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญของความน่าเชื่อถือของธนาคาร ในระดับมากค่าเฉลี่ย 3.78 ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญของอัตราดอกเบี้ยต่ำ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.89 ปัจจัยด้านสถานที่ ให้ความสำคัญกับสถานที่ตกแต่งทันสมัย

สะอาด และสวยงาม ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.56 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญกับการโฆษณา ทางโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ , ลดดอกเบี้ยให้ลูกค้าที่บริษัทจ่ายเงินเดือนผ่านธนาคาร ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.00 ปัจจัยด้านบุคลากร ให้ความสำคัญกับการที่พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.00 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ให้ความสำคัญกับระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ เชื่อถือได้ในระดับมากค่าเฉลี่ย 3.78

ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับวงเงินที่ได้รับอนุมัติตรงกับความต้องการ ในระดับมากค่าเฉลี่ย 3.91 ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญกับระยะเวลาในการผ่อนชำระหนี้ยาวนาน และอัตราดอกเบี้ยต่ำ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.15 และ 4.06 ตามลำดับ ปัจจัยด้านสถานที่ ให้ความสำคัญกับสถานที่ตกแต่งทันสมัยสะอาด และสวยงาม ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.64 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญกับการโฆษณา ทางโทรทัศน์ วิทยุและสิ่งพิมพ์ ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.12 ปัจจัยด้านบุคลากร ให้ความสำคัญของการที่พนักงานแต่งกายเหมาะสม บุคลิกดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาดี ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย3.94 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ให้ความสำคัญกับการมีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ เชื่อถือได้ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.73

ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญของความน่าเชื่อถือของธนาคาร ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย3.88 ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญของอัตราดอกเบี้ยต่ำ ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.63 ปัจจัยด้านสถานที่ ให้ความสำคัญกับอุปกรณ์ และเครื่องมือสำนักงานทันสมัย , สถานที่ตกแต่งทันสมัย สะอาด และสวยงาม , มีเครื่องมือให้บริการที่ทันสมัย เช่น Telephone Banking ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.50 เท่า ๆ กัน ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญของการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.50 ปัจจัยด้านบุคลากร ให้ความสำคัญกับการที่พนักงานมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้าและสนใจตอบสนอง , พนักงานมีทักษะและมีประสิทธิภาพในการทำงานในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.13 เท่ากัน ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ให้ความสำคัญกับการมีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ เชื่อถือได้ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

ตารางที่ 31 แสดงระดับความสำคัญของบริษัทที่มีผลต่อการตัดสินใจให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคาร จำนวนตามรายชื่อได้ต่อเดือน

	รายชื่อลูกค้า (บาท)									
	น้อยกว่า 15,000		15,000 - 25,000		25,001 - 35,000		มากกว่า 35,000			
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์ :										
ประเภทสินเชื่อที่อยู่อาศัยให้เลือกหลากหลาย	3.36	ปานกลาง	3.56	มาก	4.20	มาก	3.43	ปานกลาง		
วงเงินที่ได้รับอนุมัติตรงกับความต้องการ	3.64	มาก	3.50	มาก	4.00	มาก	3.81	มาก		
ความน่าเชื่อถือของธนาคาร	3.93	มาก	3.75	มาก	3.70	มาก	3.90	มาก		
ด้านราคา :										
อัตราดอกเบี้ยต่ำ	3.79	มาก	3.56	มาก	4.30	มาก	4.29	มาก		
อัตราค่าธรรมเนียมและค่าบริการต่ำ	3.50	มาก	3.31	ปานกลาง	3.70	มาก	3.81	มาก		
ระยะเวลาในการผ่อนชำระที่นาน	3.79	มาก	3.81	มาก	3.90	มาก	4.00	มาก		
ด้านสถานที่ :										
ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกในการติดต่อ	3.36	ปานกลาง	3.13	ปานกลาง	3.50	มาก	3.29	ปานกลาง		
มีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ	2.93	ปานกลาง	2.56	ปานกลาง	2.80	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง		
มีจำนวนสาขาที่ให้บริการมีมาก	2.29	น้อย	2.31	น้อย	2.20	น้อย	2.48	น้อย		
อุปกรณ์ และเครื่องมือสำนักงานทันสมัย	3.21	ปานกลาง	3.44	ปานกลาง	3.60	มาก	3.48	ปานกลาง		
สถานที่ตกแต่งทันสมัย สะอาด และสวยงาม	3.36	ปานกลาง	3.44	ปานกลาง	3.70	มาก	3.71	มาก		
มีเครื่องมือให้บริการที่ทันสมัย เช่น Telephone Banking	3.36	ปานกลาง	3.25	ปานกลาง	3.20	ปานกลาง	3.57	มาก		
ด้านส่งเสริมการตลาด :										
มีการโฆษณา ทาง โทรศัพท์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์	2.86	ปานกลาง	2.94	ปานกลาง	2.90	ปานกลาง	3.29	ปานกลาง		
มีการให้ข้อมูลข่าวสาร และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	2.93	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง	2.70	ปานกลาง	3.10	ปานกลาง		
มีพนักงานธนาคารออกไปแนะนำบริการ	2.64	ปานกลาง	2.63	ปานกลาง	2.90	ปานกลาง	2.86	ปานกลาง		

ตารางที่ 31 (ต่อ)

	วงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติ (บาท)									
	น้อยกว่า 1,500,000		1,500,000 - 3,000,000		มากกว่า 3,000,000		มากกว่า 35,000			
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
ปีจ่าย										
มีจดหมายตรง / โทรศัพทที่เชิญลูกค้ามาใช้บริการ	2.79	ปานกลาง	2.50	ปานกลาง	2.40	น้อย	2.67	ปานกลาง		
ลดดอกเบี้ยให้ลูกค้าที่บริษัทจ่ายเงินเดือนผ่านธนาคาร	2.93	ปานกลาง	2.50	ปานกลาง	2.40	น้อย	2.62	ปานกลาง		
ด้านบุคลากร :										
พนักงานแต่งกายเหมาะสม บุคลิกดี อีเอ็มแอมไส พุดจาดี	3.71	มาก	3.56	มาก	3.90	มาก	4.00	มาก		
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ พร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการ	3.64	มาก	3.81	มาก	3.80	มาก	4.10	มาก		
พนักงานมีความน่าเชื่อถือ ซื่อสัตย์ และไว้ใจได้	3.86	มาก	3.63	มาก	3.60	มาก	3.81	มาก		
พนักงานมีทักษะและมีประสิทธิภาพในการทำงาน	3.93	มาก	3.63	มาก	3.60	มาก	4.00	มาก		
พนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้าและสนใจตอบสนอง	4.00	มาก	3.44	ปานกลาง	3.33	ปานกลาง	3.90	มาก		
ด้านกระบวนการให้บริการ :										
มีความสะดวก รวดเร็ว ในการอนุมัติสินเชื่อ	3.71	มาก	3.69	มาก	3.40	ปานกลาง	3.56	มาก		
มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ เชื่อถือได้	3.86	มาก	3.63	มาก	3.60	มาก	3.90	มาก		
ระเบียบขั้นตอนต่าง ๆ ในการให้บริการ ไม่ยุ่งยาก	3.86	มาก	3.44	ปานกลาง	3.50	มาก	3.62	มาก		

จากตารางที่ 31 พบว่าลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญสำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความน่าเชื่อถือของธนาคารอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ปัจจัยด้านราคา ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องอัตราดอกเบี้ยต่ำและระยะเวลาในการผ่อนชำระหนี้ใน ระดับปานกลาง โดยมิต่ำเฉลี่ย 3.79 ปัจจัยด้านสถานที่ ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกในการติดต่อ สถานที่ตกแต่งทันสมัย สะอาด และสวยงาม และเครื่องมือให้บริการที่ทันสมัย ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.36 เท่า ๆ กัน ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ลูกค้ากลุ่ม

ตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านการมีการให้ข้อมูลข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ๆ และการลดดอกเบี้ยให้ลูกค้าที่บริษัทจ่ายเงินเดือนผ่านธนาคารในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.93 ปัจจัยด้านบุคลากรลูกค้ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านพนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้าและสนใจ ตอบสนอง ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.00 และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องมีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ เชื่อถือได้ และระเบียบขั้นตอนต่าง ๆ ในการให้บริการไม่ยุ่งยาก ระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.86 เท่ากัน

ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,000 – 25,000 บาท ต่อเดือนให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความน่าเชื่อถือของธนาคาร มาเป็นลำดับแรก ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.75 ปัจจัยด้านราคา ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องระยะเวลาในการผ่อนชำระนานเป็นลำดับแรก ระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.81 ปัจจัยด้านสถานที่ ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องอุปกรณ์ และเครื่องมือสำนักงานทันสมัย และสถานที่ตกแต่งทันสมัย สะอาด และสวยงาม มาเป็นลำดับแรกเหมือนกัน ระดับความสำคัญปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.44 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดลูกค้ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องมีการให้ข้อมูลข่าวสาร และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นลำดับแรก ระดับความสำคัญปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.00 ปัจจัยด้านบุคลากร ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี พร้อมและเต็มใจให้บริการเป็นลำดับแรก ระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.81 ส่วนด้านกระบวนการให้บริการ ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องมีความสะดวก รวดเร็ว ในการอนุมัติสินเชื่อเป็นลำดับแรก ระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 3.69

ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท ต่อเดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องประเภทสินเชื่อที่อยู่อาศัยมีให้เลือกหลากหลาย มาเป็นลำดับแรก ระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 4.20 ปัจจัยด้านราคาลูกค้ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องอัตราดอกเบี้ยต่ำ ระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 4.30 ปัจจัยด้านสถานที่ ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่อง สถานที่ตกแต่งทันสมัย สะอาด และสวยงาม มาเป็นลำดับแรก ระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.70 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องมีการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ มีพนักงานธนาคารออกไปแนะนำบริการ ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.90 สำหรับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องมีระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำ เชื่อถือได้เป็นลำดับแรก ระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.60

ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 35,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องความน่าเชื่อถือของธนาคารมาเป็นลำดับแรก ระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 3.90 ปัจจัยด้านราคา ลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญเรื่อง อัตราดอกเบี้ยต่ำ มาเป็นลำดับแรก ระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 4.29 ปัจจัยด้านสถานที่ ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ

สำคัญเรื่อง สถานที่ตกแต่งทันสมัย สะอาด และสวยงาม มาเป็นลำดับแรก ระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.71 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ถูกค้ำกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่อง มีโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ และสื่อต่าง ๆ มาเป็นลำดับแรก ระดับความสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.29 ปัจจัยด้านบุคลากร ถูกค้ำกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี พร้อมและเต็มใจให้บริการ มาเป็นลำดับแรก ระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 4.10 ส่วนปัจจัยด้านขบวนการให้บริการ ถูกค้ำกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องมีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำเชื่อถือได้มาเป็นลำดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.90

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Chiang Mai University

แสดงระดับความสำคัญของบริษัทที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อขยายตัวของธนาคาร จำนวนตามวงเงินที่ได้รับอนุมัติ

	วงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติ (บาท)					
	น้อยกว่า 1,500,000		1,500,000 -- 3,000,000		มากกว่า 3,000,000	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์ :						
ประเภทสินเชื่อที่อยู่อาศัยให้เลือกหลากหลาย	3.42	ปานกลาง	3.38	ปานกลาง	3.75	มาก
วงเงินที่ได้รับอนุมัติตรงกับความต้องการ	3.59	มาก	4.15	มาก	3.75	มาก
ความน่าเชื่อถือของธนาคาร	3.80	มาก	3.92	มาก	4.00	มาก
ด้านราคา :						
อัตราดอกเบี้ยต่ำ	3.75	มาก	4.62	มากที่สุด	4.50	มากที่สุด
อัตราค่าธรรมเนียมและค่าบริการต่ำ	3.48	ปานกลาง	3.77	มาก	4.25	มาก
ระยะเวลาในการผ่อนชำระหนี้ยาวนาน	3.75	มาก	4.31	มาก	4.00	มาก
ด้านสถานที่ :						
ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกในการติดต่อ	3.39	ปานกลาง	3.08	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง
มีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ	2.82	ปานกลาง	2.77	ปานกลาง	3.25	ปานกลาง
มีจำนวนสาขาที่ให้บริการมีมาก	2.27	น้อย	2.46	น้อย	2.75	ปานกลาง
อุปกรณ์ และเครื่องมือสำนักงานทันสมัย	3.39	ปานกลาง	3.46	ปานกลาง	3.75	มาก
สถานที่ตกแต่งทันสมัย สะอาด และสวยงาม	3.48	ปานกลาง	3.77	มาก	3.75	มาก
มีเครื่องมือให้บริการที่ทันสมัย เช่น Telephone Banking	3.34	ปานกลาง	3.38	ปานกลาง	3.75	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด :						
มีการโฆษณา ทาง โทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์	3.07	ปานกลาง	2.85	ปานกลาง	3.25	ปานกลาง
มีการให้ข้อมูลข่าวสาร และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ	3.02	ปานกลาง	2.62	ปานกลาง	3.50	มาก
มีพนักงานธนาคารออกไปแนะนำบริการ	2.64	ปานกลาง	3.08	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง

ตารางที่ 32

(ต่อ)

	วงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติ (บาท)					
	น้อยกว่า 1,500,000		1,500,000 - 3,000,000		มากกว่า 3,000,000	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
ปัจจัย	2.50	ปานกลาง	2.85	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง
มีจดหมายตรง / โทรศัพท์เชิญลูกค้ามาใช้บริการ	2.64	ปานกลาง	2.31	น้อย	3.50	มาก
ลดดอกเบี้ยให้ลูกค้าที่บริษัทขายเงินเดือนผ่านธนาคาร						
ด้านบุคลากร :						
พนักงานแต่งกายเหมาะสม บุคลิกดี ชื่นแเชิง่งมโต พุดจาดี	3.70	มาก	4.08	มาก	4.00	มาก
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ พร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการ	3.77	มาก	4.00	มาก	4.50	มากที่สุด
พนักงานมีความน่าเชื่อถือ ซื่อสัตย์ และ ไว้วางใจได้	3.66	มาก	3.85	มาก	4.25	มาก
พนักงานมีทักษะและมีประสิทธิภาพในการทำงาน	3.68	มาก	4.08	มาก	4.50	มากที่สุด
พนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้าและสนใจตอบสนอง	3.55	มาก	4.08	มาก	4.25	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ :						
มีความสะดวก รวดเร็ว ในการอนุมัติสินเชื่อ	3.55	มาก	3.77	มาก	3.75	มาก
มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ เชื่อถือได้	2.75	ปานกลาง	2.77	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง
ระเบียบขั้นตอนต่าง ๆ ในการให้บริการไม่ยุ่งยาก	3.59	มาก	3.62	มาก	3.75	มาก

จากตารางที่ 32 พบว่าลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่ได้รับอนุมัติสินเชื่อจากธนาคารวงเงิน น้อยกว่า 1,500,000 บาท ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องความน่าเชื่อถือจากธนาคาร และวงเงินที่ได้รับอนุมัติตรงตามความต้องการในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.80 และ 3.59 ตามลำดับ ปัจจัยด้านราคาคูณลูกค้าตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของอัตราดอกเบี้ยต่ำ และระยะเวลาในการผ่อนชำระหนี้ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.75 เท่ากัน ปัจจัยด้านสถานที่ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องสถานที่ตั้งและสวยงาม ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกในการติดต่ออุปกรณ์



และเครื่องมือเครื่องใช้สำนักงานทันสมัย ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.48 , 3.39 และ 3.39 ตามลำดับ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ลูกค้ายกย่องตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องมีการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.07 ปัจจัยด้านบุคลากร ลูกค้ายกย่องตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี พร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.77 ส่วนปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ลูกค้ายกย่องตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องระเบียบขั้นตอนต่าง ๆ ในการใช้บริการไม่ยุ่งยาก มีความสะดวกรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.59 และ 3.55 ตามลำดับ

ลูกค้ายกย่องตัวอย่างที่ได้รับอนุมัติวงเงินสินเชื่อตั้งแต่ 1,500,000 – 3,000,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องวงเงินที่ได้รับอนุมัติตรงกับความต้องการ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.15 ปัจจัยด้านราคา ลูกค้ายกย่องตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องอัตราดอกเบี้ย ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.62 ปัจจัยด้านสถานที่ ลูกค้ายกย่องตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องสถานที่ตกแต่งทันสมัย สะอาด และสวยงาม ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.77 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้ายกย่องตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานธนาคารออกไปแนะนำบริการ ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.08 ปัจจัยด้านบุคลากร ลูกค้ายกย่องตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานแต่งกายเหมาะสม บุคลิกดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาดี พนักงานมีทักษะและมีประสิทธิภาพในการทำงาน พนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้าและสนใจตอบสนอง ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.08 เท่ากัน ส่วนปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ลูกค้ายกย่องตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องมีความสะดวกในการอนุมัติสินเชื่อ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.77

ลูกค้ายกย่องตัวอย่างที่ได้รับอนุมัติวงเงินสินเชื่อจากรธนาคารมากกว่า 3,000,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องนำเชื่อถือของธนาคาร ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.00 ปัจจัยด้านราคา ลูกค้ายกย่องตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องอัตราดอกเบี้ยต่ำ ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.50 ปัจจัยด้านสถานที่ ลูกค้ายกย่องตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องอุปกรณ์ และเครื่องมือสำนักงานทันสมัย สถานที่ตกแต่งทันสมัย สะอาดและสวยงาม มีเครื่องมือให้บริการที่ทันสมัย เช่น Telephone Banking ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.75 เท่ากันปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ลูกค้ายกย่องตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องมีการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และการลดดอกเบี้ยให้ลูกค้าที่บริษัทจ่ายเงินเดือนผ่านธนาคาร ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.50 ปัจจัยด้านบุคลากร ลูกค้ายกย่องตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี พร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการ และพนักงานมีทักษะและมีประสิทธิภาพในการทำงาน ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.50 เท่ากัน ส่วนปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ลูกค้ายกย่องตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวก รวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ และระเบียบขั้นตอนต่าง ๆ ในการใช้บริการไม่ยุ่งยาก ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เท่ากัน

ตอนที่ 3 : ความเป็นไปได้ที่ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างจะแนะนำให้ผู้บริการของธนาคารเอเชีย จำกัด(มหาชน) และจะกลับมามีใช้บริการของธนาคาร  
อีก จำนวนตามระดับการศึกษา ราย ได้ต่อเดือน และวงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติ

ตารางที่ 33 แสดงระดับความเป็นไปได้ที่ลูกค้าสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเชีย จำกัด(มหาชน) จะแนะนำให้ผู้บริการมาใช้บริการ และความเป็นไปได้ที่ลูกค้าจะกลับมามีใช้บริการของธนาคารอีก จำนวนตามระดับการศึกษา

ความเป็นไปได้	ระดับการศึกษา											
	ประถมศึกษา		ม.ต้นหรือเทียบเท่า		ม.ปลายหรือเทียบเท่า		อนุปริญญาหรือเทียบเท่า		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
ที่จะแนะนำให้ผู้บริการมาใช้บริการ	3.50	มาก	3.50	มาก	4.00	มาก	3.89	มาก	3.64	มาก	4.00	มาก
ที่จะกลับมามีใช้บริการของธนาคารอีก	4.25	มาก	4.00	มาก	4.00	มาก	4.00	มาก	3.82	มาก	4.00	มาก

จากตารางที่ 33 พบว่าลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีความเป็นไปได้ที่จะกลับมามีใช้บริการของธนาคารอีก ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.25 และมีความเป็นไปได้ที่จะแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.50 ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า มีความเป็นไปได้ที่จะกลับมามีใช้บริการกับธนาคารอีก ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.00 และมีความเป็นไปได้ที่จะแนะนำให้ผู้บริการมาใช้บริการในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีความเป็นไปได้ที่จะแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ และที่จะกลับมามีใช้บริการของธนาคารอีก ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.00 ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษานุปริญญาหรือเทียบเท่า มีความเป็นไปได้ที่จะกลับมามีใช้บริการกับธนาคารอีก ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.00 มีความเป็นไปได้

ที่จะแนะนำให้ผู้คลอื่นมาใช้บริการ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.89 ถูกค้ำกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความเป็นไปได้ที่จะกลับมาใช้บริการของธนาคารอีก ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.82 มีความเป็นไปได้ที่จะแนะนำให้ผู้คลอื่นมาใช้บริการ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.64 ถูกค้ำกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความเป็นไปได้ที่จะกลับมาใช้บริการของธนาคารอีกและที่จะแนะนำให้ผู้คลอื่นมาใช้บริการ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.00

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Chiang Mai University

ตารางที่ 34

แสดงระดับความพึงพอใจที่ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการเอเซีย จำกัด(มหาชน) จะแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ และความพึงพอใจที่ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการของธนาคารอีก จำนวนตามรายได้ต่อเดือน

ความเป็นไปได้ที่จะแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการที่จะกลับมาใช้บริการของธนาคารอีก	รายได้ต่อเดือน (บาท)							
	น้อยกว่า 15,000		15,000 - 25,000		25,001-35,000		มากกว่า 35,000	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
	3.79	มาก	3.63	มาก	3.50	มาก	3.90	มาก
	4.00	มาก	3.50	มาก	4.00	มาก	4.14	มาก

ตารางที่ 34 พบว่าลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาทต่อเดือน มีความเป็นไปได้อันจะกลับมาใช้บริการของธนาคารอีก ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.00 มีความเป็นไปได้อันจะแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.79 ลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,000 - 25,000 บาท มีความเป็นไปได้อันจะแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.63 มีความเป็นไปได้อันจะกลับมาใช้บริการของธนาคารอีกในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.50 ลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 25,001 - 35,000 บาท มีความเป็นไปได้อันจะกลับมาใช้บริการของธนาคารอีกในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.00 มีความเป็นไปได้อันจะแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.50 ส่วนลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 35,000 บาท มีความเป็นไปได้อันจะกลับมาใช้บริการของธนาคารอีก ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.14 และมีความเป็นไปได้อันจะแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.90

ตารางที่ 35

แสดงระดับความเป็นไปได้ที่ลูกค้าสินค้าเชื้อเพลิงเพื่ออยู่อาศัยของธนาคารเอเชีย จำกัด(มหาชน) จะแนะนำให้ผู้คล้อยมาใช้บริการ และ  
ความเป็นไปได้ที่ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการของธนาคารอีก จำแนกตามวงเงินสินเชื่อที่ได้รับบริการอนุมัติจากธนาคาร

ความเป็นไปได้	วงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติจากธนาคาร (บาท)					
	น้อยกว่า 1,500,000	1,500,000 - 3,000,000	มากกว่า 3,000,000	มากกว่า 3,000,000		
ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	
ที่จะแนะนำให้ผู้คล้อยมาใช้บริการ	3.66	มาก	3.77	มาก	4.50	มากที่สุด
ที่จะกลับมาใช้บริการของธนาคารอีก	3.82	มาก	4.08	มาก	4.50	มากที่สุด

จากตารางที่ 35 พบว่าลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่ได้รับอนุมัติสินเชื่อจากธนาคารวงเงินน้อยกว่า 1,500,000 บาท มีความเป็นไปได้ที่จะกลับมาใช้บริการของธนาคารอีก ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 มีความเป็นไปได้ที่จะแนะนำผู้คล้อยมาใช้บริการ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ถูกคัดกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับอนุมัติสินเชื่อจากธนาคารวงเงิน 1,500,000 – 3,000,000 บาท มีความเป็นไปได้ที่จะกลับมาใช้บริการกับธนาคารอีก ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 มีความเป็นไปได้ที่จะแนะนำให้ผู้คล้อยมาใช้บริการ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.77 ถูกคัดกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับอนุมัติสินเชื่อจากธนาคารวงเงินมากกว่า 3,000,000 บาท มีความเป็นไปได้ที่จะกลับมาใช้บริการของธนาคารและที่จะแนะนำให้ผู้คล้อยมาใช้บริการ ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.50 เท่า ๆ กัน