

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ ใช้วิธีการสอบถามผู้บริโภคน จำนวน 67 รายโดยใช้แบบสอบถามและนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for windows ซึ่งแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพปัจจุบัน รายได้ต่อเดือน วัตถุประสงค์ในการซื้อ หลักทรัพย์ในการค้าประกัน ระยะเวลาการผ่อน และระยะเวลาการอนุมัติค่าขอสินเชื่อ

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้านาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) และกระบวนการให้บริการ (Process)

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาในการใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้านาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัญหาด้านราคา (Price) ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัญหาด้านบุคลากร (People) ปัญหาด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) และปัญหาด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และข้อเสนอแนะในการแก้ไขปัญหา ของลูกค้านาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	30	44.78
หญิง	37	55.22
รวม	67	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ร้อยละ 55.22 เป็นเพศชาย ร้อยละ 44.78 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน	ร้อยละ
20-30	10	14.92
31-40	31	46.27
41-50	18	26.87
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	8	11.94
รวม	67	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.27 รองลงมาได้แก่ อายุในช่วง 41-50 ปี ร้อยละ 26.87 อายุในช่วง 20-30 ปี ร้อยละ 14.92 อายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป ร้อยละ 11.94 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	1	1.49
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	8	11.94
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	12	17.91
ปริญญาตรี	39	58.21
ปริญญาโท	7	10.45
อื่นๆ	-	-
รวม	67	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.21 รองลงมาได้แก่ อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ร้อยละ 17.91 มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า ร้อยละ 11.94 ปริญญาโท ร้อยละ 10.45 และระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ร้อยละ 1.49 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพปัจจุบัน

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	34	50.75
พนักงานบริษัทเอกชน	11	16.42
ธุรกิจส่วนตัว	16	23.88
เกษตรกร	-	-
อื่นๆ	6	8.95
รวม	67	100.00

หมายเหตุ อาชีพอื่นๆ ได้แก่ รับจ้าง และข้าราชการบ้านนาญ

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมาได้แก่ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 23.88 พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 16.42 และอื่นๆ ร้อยละ 8.95 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน(บาท)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	14	20.90
10,001-30,000	47	70.16
30,001-50,000	2	2.98
ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	4	5.97
รวม	67	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.16 รองลงมาได้แก่ ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 20.90 รายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 5.97 และรายได้ 30,000– 50,000 บาท ร้อยละ 2.98 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการขอกู้

วัตถุประสงค์ในการกู้	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อซื้อที่ดินเพื่อเตรียมปลูกสร้าง	27	40.30
เพื่อปลูกสร้างบ้านในที่ดินของตนเอง/คู่สมรส	18	26.87
เพื่อต่อเติมซ่อมแซมอาคาร	1	1.49
เพื่อไถ่ถอนจำนองที่ดินจากธนาคารอื่น	21	31.34
รวม	67	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีวัตถุประสงค์ในการกู้เพื่อซื้อที่ดินเพื่อเตรียมปลูกสร้างมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.30 รองลงมาได้แก่ เพื่อไถ่ถอนจำนองที่ดินจากธนาคารอื่น ร้อยละ 31.34 เพื่อปลูกสร้างบ้านในที่ดินของตนเองหรือคู่สมรส ร้อยละ 26.87 และเพื่อต่อเติมซ่อมแซมอาคาร ร้อยละ 1.49 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามหลักทรัพย์ที่ใช้ในการค้าประกัน

หลักทรัพย์ที่ใช้ค้าประกัน	จำนวน	ร้อยละ
ที่ดินเปล่า	8	11.94
บ้านพร้อมที่ดิน	54	80.60
ทาวเฮ้าส์	-	-
คอนโดมิเนียม	1	1.49
อาคารพาณิชย์	4	5.97
รวม	67	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้หลักทรัพย์ในการค้าประกันเป็นบ้านพร้อมที่ดิน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.60 รองลงมาได้แก่ ที่ดินเปล่า ร้อยละ 11.94 อาคารพาณิชย์ ร้อยละ 5.97 และ คอนโดมิเนียม ร้อยละ 1.49 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการได้รับอนุมัติวงเงินกู้

วงเงินที่ได้รับอนุมัติ	จำนวน	ร้อยละ
ได้รับอนุมัติตามวงเงินที่ขอกู้	45	67.16
ได้รับอนุมัติน้อยกว่าวงเงินที่ขอกู้	22	32.84
รวม	67	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้รับอนุมัติวงเงินกู้ตามวงเงินที่ขอกู้ เป็นร้อยละ 67.16 และได้รับอนุมัติน้อยกว่าวงเงินที่ขอกู้ ร้อยละ 32.84 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาการผ่อนชำระหนี้  
คินธนาคาร

ระยะเวลาการผ่อนชำระหนี้	จำนวน	ร้อยละ
ภายใน 10 ปี	9	13.43
11-20 ปี	44	65.67
21-30 ปี	14	20.90
รวม	67	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาการผ่อนชำระหนี้ 11-20 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.67 รองลงมาได้แก่ 21 - 30 ปี ร้อยละ 20.90 และภายใน 10 ปี ร้อยละ 13.43 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาที่ธนาคาร  
พิจารณาอนุมัติ

ระยะเวลาการอนุมัติ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 7 วัน	1	1.49
8-30 วัน	39	58.21
31-60 วัน	25	37.31
มากกว่า 60 วัน	2	2.99
รวม	67	100.00

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้รับอนุมัติเงินกู้ภายใน 8-30 วัน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.21 รองลงมาได้แก่ ระยะเวลาภายใน 31-60 วัน ร้อยละ 37.31 ระยะเวลามากกว่า 60 วัน ร้อยละ 2.99 และระะเวลาน้อยกว่า 7 วัน ร้อยละ 1.49 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อกะของลูกค้านาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านวงเงินกู้ที่จะได้รับอนุมัติ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อกะ

ระดับความสำคัญ ด้านวงเงินกู้ที่จะได้รับอนุมัติ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	-	-
น้อย	2	2.98
ปานกลาง	16	23.88
มาก	30	44.78
มากที่สุด	19	28.36
รวม	67	100.00

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านวงเงินกู้ที่จะได้รับอนุมัติ อยู่ในระดับความสำคัญมาก ร้อยละ 44.78 รองลงมา ระดับความสำคัญมากที่สุด ร้อยละ 28.36 ระดับความสำคัญปานกลาง ร้อยละ 23.88 และระดับความสำคัญน้อย 2.98 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านระยะเวลาการผ่อนชำระหนี้คืนธนาคาร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะ

ระดับความสำคัญ ด้านระยะเวลาการผ่อนชำระ หนี้คืนธนาคาร	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	-	-
น้อย	3	4.48
ปานกลาง	15	22.39
มาก	34	50.74
มากที่สุด	15	22.39
รวม	67	100.00

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านระยะเวลาการผ่อนชำระหนี้คืนธนาคาร อยู่ในระดับความสำคัญมาก ร้อยละ 50.74 รองลงมา ระดับความสำคัญปานกลางและมากที่สุด เท่ากันร้อยละ 22.39 และระดับความสำคัญน้อย 4.48 ตามลำดับ



ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านจำนวนเงินงวดผ่อนชำระในแต่ละงวด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อกะยะ

ระดับความสำคัญ ด้านจำนวนเงินงวดผ่อนชำระ ในแต่ละงวด	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	1	1.49
น้อย	2	2.98
ปานกลาง	22	32.84
มาก	28	41.79
มากที่สุด	14	20.90
รวม	67	100.00

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านจำนวนเงินงวดผ่อนชำระในแต่ละงวด อยู่ในระดับความสำคัญมาก ร้อยละ 41.79 รองลงมา ระดับความสำคัญปานกลาง ร้อยละ 32.84 ระดับความสำคัญมากที่สุด ร้อยละ 20.90 ระดับความสำคัญน้อย ร้อยละ 2.98 และระดับความสำคัญน้อยที่สุด 1.49 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านหลักทรัพย์ที่ใช้ในการค้าประกัน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะ

ระดับความสำคัญ ด้านหลักทรัพย์ที่ใช้ในการค้า ประกัน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	-	-
น้อย	-	-
ปานกลาง	23	34.33
มาก	31	46.27
มากที่สุด	13	19.40
รวม	67	100.00

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านหลักทรัพย์ที่ใช้ในการค้าประกัน อยู่ในระดับความสำคัญมาก ร้อยละ 46.27 รองลงมา ระดับความสำคัญปานกลาง ร้อยละ 34.33 และระดับความสำคัญมากที่สุด 19.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเอกสารที่ใช้ในการยื่นขอผู้ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะ

ระดับความสำคัญ ด้านเอกสารที่ใช้ในการยื่นขอผู้	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	-	-
น้อย	3	4.48
ปานกลาง	28	41.79
มาก	25	37.31
มากที่สุด	11	16.42
รวม	67	100.00

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเอกสารที่ใช้ในการยื่นขอผู้ อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ร้อยละ 41.79 รองลงมา ระดับความสำคัญมาก ร้อยละ 37.31 ระดับความสำคัญมากที่สุด ร้อยละ 16.42 และระดับความสำคัญน้อย ร้อยละ 4.48 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านระเบียบและเงื่อนไขควบคู่กับการให้สินเชื่อ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะ

ระดับความสำคัญ ด้านระเบียบและเงื่อนไข	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	1	1.49
น้อย	1	1.49
ปานกลาง	20	29.85
มาก	31	46.27
มากที่สุด	14	20.90
รวม	67	100.00

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านระเบียบและเงื่อนไขควบคู่กับการให้สินเชื่อ อยู่ในระดับความสำคัญมาก ร้อยละ 46.27 รองลงมา ระดับความสำคัญปานกลาง ร้อยละ 29.85 ระดับความสำคัญมากที่สุด ร้อยละ 20.90 และระดับความสำคัญน้อยและน้อยที่สุดเท่ากันร้อยละ 1.49 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความมั่นคงของธนาคาร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะ

ระดับความสำคัญ ด้านความมั่นคงของธนาคาร	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	-	-
น้อย	-	-
ปานกลาง	6	8.96
มาก	27	40.30
มากที่สุด	34	50.74
รวม	67	100.00

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความมั่นคงของธนาคาร อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ร้อยละ 50.74 รองลงมา ระดับความสำคัญมาก ร้อยละ 40.30 และระดับความสำคัญปานกลาง ร้อยละ 8.96 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความมีชื่อเสียงและภาพพจน์ของธนาคาร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะ

ระดับความสำคัญ ด้านชื่อเสียงและภาพพจน์	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	-	-
น้อย	-	-
ปานกลาง	2	2.98
มาก	37	55.23
มากที่สุด	28	41.79
รวม	67	100.00

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความมีชื่อเสียงและภาพพจน์ของธนาคาร อยู่ในระดับความสำคัญมากร้อยละ 55.23 รองลงมา ระดับความสำคัญมากที่สุด ร้อยละ 41.79 และระดับความสำคัญปานกลางร้อยละ 2.98 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้าน  
ผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับ
วงเงินกู้ที่จะได้รับอนุมัติ	3.99	มาก	3
ระยะเวลาการผ่อนชำระหนี้คืนธนาคาร	3.91	มาก	4
จำนวนเงินงวดผ่อนชำระในแต่ละงวด	3.78	มาก	7
หลักทรัพย์ที่ใช้ในการค้ำประกัน	3.85	มาก	5
เอกสารที่ใช้ในการยื่นขอกู้	3.66	มาก	8
ระเบียบและเงื่อนไขควบคู่กับการให้สินเชื่อ	3.84	มาก	6
ความมั่นคงของธนาคาร	4.42	มาก	1
ความมีชื่อเสียงและภาพพจน์ของธนาคาร	4.39	มาก	2
ค่าเฉลี่ยรวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.13	มาก	

จากตารางที่ 19 พบว่า ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้าน  
ผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของผู้ตอบแบบสอบถามในรายละเอียด  
พบว่า

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบ  
แบบสอบถามที่ให้ระดับความสำคัญมาก เรียงตามลำดับดังนี้

- ความมั่นคงของธนาคาร
- ความมีชื่อเสียงและภาพพจน์ของธนาคาร
- วงเงินกู้ที่จะได้รับอนุมัติ
- ระยะเวลาการผ่อนชำระหนี้คืนธนาคาร
- หลักทรัพย์ที่ใช้ในการค้ำประกัน
- ระเบียบและเงื่อนไขควบคู่กับการให้สินเชื่อ.
- จำนวนเงินงวดผ่อนชำระในแต่ละงวด
- เอกสารที่ใช้ในการยื่นขอกู้

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา ด้านอัตราดอกเบี้ยต่ำ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะ

ระดับความสำคัญ ด้านอัตราดอกเบี้ยต่ำ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	-	-
น้อย	3	4.48
ปานกลาง	15	22.39
มาก	9	13.43
มากที่สุด	40	59.70
รวม	67	100.00

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา ด้านอัตราดอกเบี้ยต่ำ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ร้อยละ 59.70 รองลงมา ระดับความสำคัญปานกลาง ร้อยละ 22.39 ระดับความสำคัญมาก ร้อยละ 13.43 และระดับความสำคัญน้อย ร้อยละ 4.48 ตามลำดับ



ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา ด้านอัตราค่าธรรมเนียมต่ำ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะ

ระดับความสำคัญ ด้านอัตราค่าธรรมเนียมต่ำ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	-	-
น้อย	-	-
ปานกลาง	22	32.83
มาก	15	22.39
มากที่สุด	30	44.78
รวม	67	100.00

จากตารางที่ 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา ด้านอัตราค่าธรรมเนียมต่ำ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ร้อยละ 44.78 รองลงมา ระดับความสำคัญปานกลาง ร้อยละ 32.83 และระดับความสำคัญมาก ร้อยละ 22.39 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับ
อัตราดอกเบี้ยต่ำ	4.28	มาก	1
อัตราค่าธรรมเนียมในการจัดการเงินกู้ต่ำ	4.12	มาก	2
ค่าเฉลี่ยรวมปัจจัยด้านราคา	4.36	มาก	

จากตารางที่ 22 พบว่า ระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของผู้ตอบแบบสอบถามในรายละเอียดพบว่า

ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ระดับความสำคัญมากเรียงตามลำดับ ได้แก่

- อัตราดอกเบี้ยต่ำ
- อัตราค่าธรรมเนียมในการจัดการเงินกู้ต่ำ

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านมีจำนวนสาขามาก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะ

ระดับความสำคัญ ด้านมีจำนวนสาขามาก	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	4	5.97
น้อย	-	-
ปานกลาง	16	23.88
มาก	31	46.27
มากที่สุด	16	23.88
รวม	67	100.00

จากตารางที่ 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านมีจำนวนสาขามาก อยู่ในระดับความสำคัญมาก ร้อยละ 46.27 รองลงมาได้แก่ ระดับความสำคัญปานกลาง และมากที่สุด ร้อยละ 23.88 และระดับความสำคัญน้อยที่สุด ร้อยละ 5.97 ตามลำดับ

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสถานที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน ใกล้ลูกค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะ

ระดับความสำคัญ ด้านสถานที่ตั้งใกล้แหล่ง ชุมชน ใกล้ลูกค้า	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	2	2.98
น้อย	1	1.49
ปานกลาง	15	22.39
มาก	29	43.28
มากที่สุด	20	29.85
รวม	67	100.00

จากตารางที่ 24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสถานที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน ใกล้ลูกค้า อยู่ในระดับความสำคัญมาก ร้อยละ 43.28 รองลงมาได้แก่ ระดับความสำคัญมากที่สุด ร้อยละ 29.85 ระดับความสำคัญปานกลาง ร้อยละ 22.39 ระดับความสำคัญน้อยที่สุด ร้อยละ 2.98 และระดับความสำคัญน้อย ร้อยละ 1.49 ตามลำดับ

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสถานที่ตั้งใกล้สถานที่ราชการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินค้าเชื้อเคหะ

ระดับความสำคัญ ด้านสถานที่ตั้งใกล้ สถานที่ราชการ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	2	2.98
น้อย	1	1.49
ปานกลาง	21	31.35
มาก	32	47.76
มากที่สุด	11	16.42
รวม	67	100.00

จากตารางที่ 25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสถานที่ตั้งใกล้สถานที่ราชการ อยู่ในระดับความสำคัญมาก ร้อยละ 47.76 รองลงมาได้แก่ ระดับความสำคัญปานกลาง ร้อยละ 31.35 ระดับความสำคัญมากที่สุด ร้อยละ 16.42 ระดับความสำคัญน้อยที่สุด ร้อยละ 2.98 และระดับความสำคัญน้อย ร้อยละ 1.49 ตามลำดับ

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสถานที่จ่อครรถเพียงพอ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะ

ระดับความสำคัญ ด้านสถานที่จ่อครรถเพียงพอ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	4	5.97
น้อย	3	4.48
ปานกลาง	16	23.88
มาก	29	43.28
มากที่สุด	15	22.39
รวม	67	100.00

จากตารางที่ 26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสถานที่จ่อครรถเพียงพอ อยู่ในระดับความสำคัญมาก ร้อยละ 43.28 รองลงมาได้แก่ ระดับความสำคัญปานกลาง ร้อยละ 23.88 ระดับความสำคัญมากที่สุด ร้อยละ 22.39 ระดับความสำคัญน้อยที่สุด ร้อยละ 5.97 และระดับความสำคัญน้อย ร้อยละ 4.48 ตามลำดับ

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินค้าเชื้อเคหะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับ
มีจำนวนสาขามากสะดวกในการใช้บริการ	3.82	มาก	2
สถานที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน ใกล้ลูกค้า	3.96	มาก	1
สถานที่ตั้งใกล้สถานที่ราชการ	3.73	มาก	3
มีสถานที่จอดรถเพียงพอ	3.72	มาก	4
ค่าเฉลี่ยรวมปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.82	มาก	

จากตารางที่ 27 พบว่า ระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินค้าเชื้อเคหะของผู้ตอบแบบสอบถาม ในรายละเอียดพบว่า

ระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ให้ระดับความสำคัญมาก เรียงตามลำดับได้แก่

- สถานที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน ใกล้ลูกค้า
- มีจำนวนสาขามาก สะดวกในการใช้บริการ
- สถานที่ตั้งใกล้สถานที่ราชการ
- มีสถานที่จอดรถเพียงพอ

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์โดยใช้แผ่นพับ ป้ายผ้า บอร์ดภายในสาขา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะ

ระดับความสำคัญ ด้านประชาสัมพันธ์โดยใช้แผ่นพับ ป้ายผ้า บอร์ดภายในสาขา	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	1	1.49
น้อย	3	4.48
ปานกลาง	30	44.78
มาก	29	43.28
มากที่สุด	4	5.97
รวม	67	100.00

จากตารางที่ 28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์โดยใช้แผ่นพับ ป้ายผ้า บอร์ดภายในสาขา อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ร้อยละ 44.78 รองลงมาได้แก่ ระดับความสำคัญมาก ร้อยละ 43.28 ระดับความสำคัญมากที่สุด ร้อยละ 5.97 ระดับความสำคัญน้อย ร้อยละ 4.48 และระดับความสำคัญน้อย ที่สุด ร้อยละ 1.49 ตามลำดับ



ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านเสนอขายภายในสาขาหน้าเคาท์เตอร์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะ

ระดับความสำคัญ ด้านเสนอขายภายในสาขา หน้าเคาท์เตอร์	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	1	1.49
น้อย	5	7.46
ปานกลาง	24	35.82
มาก	32	47.77
มากที่สุด	5	7.46
รวม	67	100.00

จากตารางที่ 29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านเสนอขายภายในสาขา หน้าเคาท์เตอร์ อยู่ในระดับความสำคัญมาก ร้อยละ 47.77 รองลงมาได้แก่ ระดับความสำคัญปานกลาง ร้อยละ 35.82 ระดับความสำคัญมากที่สุด และความสำคัญน้อย ร้อยละ 7.46 และระดับความสำคัญน้อยที่สุด ร้อยละ 1.49 ตามลำดับ

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านเสนอบริการโดยทางโทรศัพท์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อกะ

ระดับความสำคัญ ด้านเสนอบริการโดยทาง โทรศัพท์	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	1	1.49
น้อย	13	19.40
ปานกลาง	27	40.30
มาก	24	35.82
มากที่สุด	2	2.99
รวม	67	100.00

จากตารางที่ 30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านเสนอบริการโดยทางโทรศัพท์ อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ร้อยละ 40.30 รองลงมาได้แก่ ระดับความสำคัญมาก ร้อยละ 35.82 ระดับความสำคัญน้อย ร้อยละ 19.40 ความสำคัญมากที่สุด ร้อยละ 2.99 และระดับความสำคัญน้อยที่สุด ร้อยละ 1.49 ตามลำดับ

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านเสนอบริการโดยส่งจดหมายตรงถึงหน่วยงาน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินค้าเชื้อเคาะ

ระดับความสำคัญ ด้านเสนอบริการโดยส่ง จดหมายตรงถึงหน่วยงาน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	3	4.48
น้อย	11	16.42
ปานกลาง	31	46.27
มาก	13	19.40
มากที่สุด	9	13.43
รวม	67	100.00

จากตารางที่ 31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านเสนอบริการโดยส่งจดหมายตรงถึงหน่วยงาน อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ร้อยละ 46.27 รองลงมาได้แก่ ระดับความสำคัญมาก ร้อยละ 19.40 ระดับความสำคัญน้อย ร้อยละ 16.42 ความสำคัญมากที่สุด ร้อยละ 13.43 และระดับความสำคัญน้อยที่สุด ร้อยละ 4.48 ตามลำดับ

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านทีมงานขายออกไปประชาสัมพันธ์นอกสถานที่ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อกะ

ระดับความสำคัญ ด้านทีมงานขายออกไป ประชาสัมพันธ์นอกสถานที่	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	2	2.98
น้อย	15	22.39
ปานกลาง	27	40.30
มาก	20	29.85
มากที่สุด	3	4.48
รวม	67	100.00

จากตารางที่ 32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านทีมงานขายออกไปประชาสัมพันธ์นอกสถานที่ อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ร้อยละ 40.30 รองลงมา ได้แก่ ระดับความสำคัญมาก ร้อยละ 29.85 ระดับความสำคัญน้อย ร้อยละ 22.39 ความสำคัญมากที่สุด ร้อยละ 4.48 และระดับความสำคัญน้อย ที่สุด ร้อยละ 2.98 ตามลำดับ

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านเปิดบุรุษร่วมกับโครงการบ้านจัดสรร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะ

ระดับความสำคัญ ด้านเปิดบุรุษร่วมกับโครงการ บ้านจัดสรร	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	11	16.42
น้อย	14	20.90
ปานกลาง	25	37.31
มาก	16	23.88
มากที่สุด	1	1.49
รวม	67	100.00

จากตารางที่ 33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านเปิดบุรุษร่วมกับโครงการบ้านจัดสรร อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ร้อยละ 37.31 รองลงมาได้แก่ ระดับความสำคัญมาก ร้อยละ 23.88 ระดับความสำคัญน้อย ร้อยละ 20.90 ความสำคัญน้อยที่สุด ร้อยละ 16.42 และระดับความสำคัญมากที่สุด ร้อยละ 1.49 ตามลำดับ

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อกะ

ระดับความสำคัญ ด้านโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	5	7.46
น้อย	19	28.36
ปานกลาง	20	29.85
มาก	21	31.34
มากที่สุด	2	2.99
รวม	67	100.00

จากตารางที่ 34 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อยู่ในระดับความสำคัญมาก ร้อยละ 31.34 รองลงมาได้แก่ ระดับความสำคัญปานกลาง ร้อยละ 29.85 ระดับความสำคัญน้อย ร้อยละ 28.36 ความสำคัญน้อยที่สุด ร้อยละ 7.46 และระดับความสำคัญมากที่สุด ร้อยละ 2.99 ตามลำดับ

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านคำแนะนำจากผู้อื่นที่เคยใช้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินค้าเชื้อเคหะ

ระดับความสำคัญ ด้านคำแนะนำจากผู้อื่นที่เคยใช้ บริการ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	3	4.48
น้อย	11	16.42
ปานกลาง	22	32.83
มาก	20	29.85
มากที่สุด	11	16.42
รวม	67	100.00

จากตารางที่ 35 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านคำแนะนำจากผู้อื่นที่เคยใช้บริการ อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ร้อยละ 32.83 รองลงมาได้แก่ ระดับความสำคัญมาก ร้อยละ 29.85 ระดับความสำคัญน้อยและความสำคัญมากที่สุด ร้อยละ 16.42 เท่ากัน และระดับความสำคัญน้อยที่สุด ร้อยละ 4.48 ตามลำดับ

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินค้าเชื้อเคหะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับ
การประชาสัมพันธ์โดยใช้แผ่นพับ ป้ายผ้า บอร์ดภายในสาขา	3.48	ปานกลาง	2
เสนอขายภายในสาขา หน้าเคาท์เตอร์	3.52	มาก	1
เสนอบริการโดยทางโทรศัพท์	3.19	ปานกลาง	5
เสนอบริการโดยส่งจดหมายตรงถึงหน่วยงาน	3.21	ปานกลาง	4
มีทีมงานออกไปประชาสัมพันธ์นอกสถานที่	3.10	ปานกลาง	6
เปิดบูธร่วมกับโครงการบ้านจัดสรร	2.73	ปานกลาง	8
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	2.94	ปานกลาง	7
คำแนะนำจากผู้อื่นที่เคยใช้บริการ	3.37	ปานกลาง	3
ค่าเฉลี่ยรวมปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.40	ปานกลาง	

จากตารางที่ 36 พบว่า ระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินค้าเชื้อเคหะ ผู้ตอบแบบสอบถามในรายละเอียดพบว่า

ระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ระดับความสำคัญมาก ได้แก่

- การเสนอขายในสาขาหน้าเคาท์เตอร์

ระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ระดับความสำคัญปานกลาง เรียงตามลำดับ ได้แก่

- การประชาสัมพันธ์โดยใช้แผ่นพับ ป้ายผ้า บอร์ดภายในสาขา
- คำแนะนำจากผู้อื่นที่เคยใช้บริการ
- เสนอบริการโดยส่งจดหมายตรงถึงหน่วยงาน
- เสนอบริการโดยทางโทรศัพท์
- มีทีมงานออกไปประชาสัมพันธ์นอกสถานที่
- การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ
- เปิดบูธร่วมกับโครงการบ้านจัดสรร



ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร ด้านพนักงานให้คำแนะนำและคำปรึกษาอย่างถูกต้อง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะ

ระดับความสำคัญ ด้านพนักงานให้คำแนะนำและ คำปรึกษาอย่างถูกต้อง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	-	-
น้อย	2	2.98
ปานกลาง	15	22.39
มาก	22	32.84
มากที่สุด	28	41.79
รวม	67	100.00

จากตารางที่ 37 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร ด้านพนักงานให้คำแนะนำและคำปรึกษาอย่างถูกต้อง อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ร้อยละ 41.79 รองลงมาได้แก่ ระดับความสำคัญมาก ร้อยละ 32.84 ระดับความสำคัญปานกลาง ร้อยละ 22.39 และระดับความสำคัญน้อย ร้อยละ 2.98 ตามลำดับ

ตารางที่ 38 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร ด้านพนักงานมีความรู้ความชำนาญและความสามารถ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อกะ

ระดับความสำคัญ ด้านพนักงานมีความรู้ความ ชำนาญ ความสามารถ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	-	-
น้อย	3	4.48
ปานกลาง	16	23.88
มาก	23	34.33
มากที่สุด	25	37.31
รวม	67	100.00

จากตารางที่ 38 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร ด้านพนักงานมีความรู้ความชำนาญและความสามารถ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ร้อยละ 37.31 รองลงมาได้แก่ ระดับความสำคัญมาก ร้อยละ 34.33 ระดับความสำคัญปานกลาง ร้อยละ 23.88 และระดับความสำคัญน้อย ร้อยละ 4.48 ตามลำดับ

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร ด้านพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ และความเป็นกันเอง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะ

ระดับความสำคัญ ด้านพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ และความเป็นกันเอง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	-	-
น้อย	4	5.97
ปานกลาง	4	5.97
มาก	31	46.27
มากที่สุด	28	41.79
รวม	67	100.00

จากตารางที่ 39 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร ด้านพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และความเป็นกันเอง อยู่ในระดับความสำคัญมาก ร้อยละ 46.27 รองลงมาได้แก่ ระดับความสำคัญมากที่สุด ร้อยละ 41.79 ระดับความสำคัญปานกลาง และระดับความสำคัญน้อย ร้อยละ 5.97 ตามลำดับ

ตารางที่ 40 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร ด้านพนักงานมีความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะ

ระดับความสำคัญ ด้านพนักงานมีความน่าเชื่อถือ และความซื่อสัตย์	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	1	1.49
น้อย	-	-
ปานกลาง	5	7.47
มาก	37	55.22
มากที่สุด	24	35.82
รวม	67	100.00

จากตารางที่ 40 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร ด้านพนักงานมีความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ อยู่ในระดับความสำคัญมาก ร้อยละ 55.22 รองลงมาได้แก่ ระดับความสำคัญมากที่สุด ร้อยละ 35.82 ระดับความสำคัญปานกลาง ร้อยละ 7.47 และระดับความสำคัญน้อยที่สุด ร้อยละ 1.49 ตามลำดับ

ตารางที่ 41 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร ด้านพนักงานมีความเสมอภาค ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะ

ระดับความสำคัญ ด้านพนักงานมีความเสมอภาค	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	1	1.49
น้อย	-	-
ปานกลาง	10	14.93
มาก	29	43.28
มากที่สุด	27	40.30
รวม	67	100.00

จากตารางที่ 41 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร ด้านพนักงานมีความเสมอภาค อยู่ในระดับความสำคัญมาก ร้อยละ 43.28 รองลงมา ได้แก่ ระดับความสำคัญมากที่สุด ร้อยละ 40.30 ระดับความสำคัญปานกลาง ร้อยละ 14.93 และระดับความสำคัญน้อยที่สุด ร้อยละ 1.49 ตามลำดับ

ตารางที่ 42 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร ด้านพนักงานมีความรวดเร็วในการแก้ปัญหา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินค้าเชื้อเคหะ

ระดับความสำคัญ ด้านพนักงานมีความรวดเร็วใน การแก้ปัญหา	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	-	-
น้อย	2	2.99
ปานกลาง	5	7.46
มาก	35	52.24
มากที่สุด	25	37.31
รวม	67	100.00

จากตารางที่ 42 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร ด้านพนักงานมีความรวดเร็วในการแก้ปัญหา อยู่ในระดับความสำคัญมาก ร้อยละ 52.24 รองลงมาได้แก่ ระดับความสำคัญมากที่สุด ร้อยละ 37.31 ระดับความสำคัญปานกลาง ร้อยละ 7.46 และระดับความสำคัญน้อยที่สุด ร้อยละ 2.99 ตามลำดับ

ตารางที่ 43 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร ด้านพนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อกะ

ระดับความสำคัญ ด้านพนักงานมีบุคลิกภาพและ การแต่งกายที่ดี	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	-	-
น้อย	1	1.49
ปานกลาง	10	14.93
มาก	34	50.75
มากที่สุด	22	35.83
รวม	67	100.00

จากตารางที่ 43 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร ด้านพนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดี อยู่ในระดับความสำคัญมาก ร้อยละ 50.75 รองลงมาได้แก่ ระดับความสำคัญมากที่สุด ร้อยละ 35.83 ระดับความสำคัญปานกลาง ร้อยละ 14.93 และระดับความสำคัญน้อยที่สุด ร้อยละ 1.49 ตามลำดับ

ตารางที่ 44 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร ด้านรู้จักเป็นส่วนตัว เป็นญาติหรือเพื่อนกับพนักงาน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะ

ระดับความสำคัญ ด้านรู้จักเป็นส่วนตัว เป็นญาติ หรือเพื่อนกับพนักงาน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	7	10.45
น้อย	7	10.45
ปานกลาง	12	17.91
มาก	29	43.28
มากที่สุด	12	17.91
รวม	67	100.00

จากตารางที่ 44 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร ด้านรู้จักเป็นส่วนตัว เป็นญาติหรือเพื่อนกับพนักงาน อยู่ในระดับความสำคัญมาก ร้อยละ 43.28 รองลงมาได้แก่ ระดับความสำคัญมากที่สุดและความสำคัญปานกลาง ร้อยละ 17.91 ระดับความสำคัญน้อยและความสำคัญน้อยที่สุด ร้อยละ 10.45 ตามลำดับ



ตารางที่ 45 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินค้าเชื้อเคหะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับ
พนักงานให้คำแนะนำและคำปรึกษาถูกต้อง	4.13	มาก	4
พนักงานมีความรู้ความชำนาญความสามารถ	4.04	มาก	5
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และความเป็นกันเอง	4.24	มาก	1
พนักงานมีความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์	4.24	มาก	1
พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการ	4.21	มาก	2
พนักงานมีความรวดเร็วในการแก้ปัญหา	4.24	มาก	1
พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายดี	4.15	มาก	3
รู้จักเป็นส่วนตัว เป็นญาติ/เพื่อนกับพนักงาน	3.48	ปานกลาง	6
ค่าเฉลี่ยรวมปัจจัยด้านบุคลากร	4.18	มาก	

จากตารางที่ 45 พบว่า ระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินค้าเชื้อเคหะของผู้ตอบแบบสอบถามในรายละเอียดพบว่า

ระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ระดับความสำคัญมาก เรียงตามลำดับได้แก่

- พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และความเป็นกันเอง
- พนักงานมีความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์
- พนักงานมีความรวดเร็วในการแก้ปัญหา
- พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการ
- พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายดี
- พนักงานให้คำแนะนำและคำปรึกษาถูกต้อง
- พนักงานมีความรู้ความชำนาญความสามารถ

ระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ระดับความสำคัญปานกลาง ได้แก่

- รู้จักเป็นส่วนตัว เป็นญาติหรือเพื่อนกับพนักงาน

ตารางที่ 46 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านมีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินค้าเชื้อเคหะ

ระดับความสำคัญ ด้านมีอุปกรณ์สำนักงาน ที่ทันสมัย	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	-	-
น้อย	-	-
ปานกลาง	19	28.36
มาก	36	53.73
มากที่สุด	12	17.91
รวม	67	100.00

จากตารางที่ 46 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านมีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย อยู่ในระดับความสำคัญมาก ร้อยละ 53.73 รองลงมาได้แก่ ระดับความสำคัญปานกลาง ร้อยละ 28.36 และระดับความสำคัญมากที่สุด ร้อยละ 17.91 ตามลำดับ

ตารางที่ 47 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านมีบรรยากาศภายในสำนักงานที่ดี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะ

ระดับความสำคัญ ด้านมีบรรยากาศภายใน สำนักงานที่ดี	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	-	-
น้อย	1	1.49
ปานกลาง	19	28.36
มาก	34	50.75
มากที่สุด	13	19.40
รวม	67	100.00

จากตารางที่ 47 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านมีบรรยากาศภายในสำนักงานที่ดี อยู่ในระดับความสำคัญมาก ร้อยละ 50.75 รองลงมาได้แก่ ระดับความสำคัญปานกลาง ร้อยละ 28.36 ระดับความสำคัญมากที่สุด ร้อยละ 19.40 และระดับความสำคัญน้อย ร้อยละ 1.49 ตามลำดับ

ตารางที่ 48 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านความมีระเบียบภายในสำนักงาน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อกะ

ระดับความสำคัญ ด้านความมีระเบียบภายใน สำนักงาน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	-	-
น้อย	-	-
ปานกลาง	26	38.80
มาก	30	44.78
มากที่สุด	11	16.42
รวม	67	100.00

จากตารางที่ 48 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านความมีระเบียบภายในสำนักงาน อยู่ในระดับความสำคัญมาก ร้อยละ 44.78 รองลงมาได้แก่ ระดับความสำคัญปานกลาง ร้อยละ 38.80 และระดับความสำคัญมากที่สุด ร้อยละ 16.42 ตามลำดับ

ตารางที่ 49 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านความสะอาดของอาคารสถานที่ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อกะ

ระดับความสำคัญ ด้านความสะอาดของอาคาร สถานที่	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	-	-
น้อย	1	1.49
ปานกลาง	11	16.42
มาก	39	58.21
มากที่สุด	16	23.88
รวม	67	100.00

จากตารางที่ 49 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านความสะอาดของอาคารสถานที่ อยู่ในระดับความสำคัญมาก ร้อยละ 58.21 รองลงมาได้แก่ ระดับความสำคัญมากที่สุด ร้อยละ 23.88 ระดับความสำคัญปานกลาง ร้อยละ 16.42 และระดับความสำคัญน้อย ร้อยละ 1.49 ตามลำดับ

ตารางที่ 50 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านระบบรักษาความปลอดภัย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สิ้นเชื้อเคหะ

ระดับความสำคัญ ด้านระบบรักษาความปลอดภัย	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	-	-
น้อย	2	2.98
ปานกลาง	14	20.90
มาก	37	55.22
มากที่สุด	14	20.90
รวม	67	100.00

จากตารางที่ 50 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านระบบรักษาความปลอดภัย อยู่ในระดับความสำคัญมาก ร้อยละ 55.22 รองลงมาได้แก่ ระดับความสำคัญมากที่สุดและความสำคัญปานกลาง ร้อยละ 20.90 และระดับความสำคัญน้อย ร้อยละ 2.98 ตามลำดับ

ตารางที่ 51 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านมีสิ่งอำนวยความสะดวก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อกะ

ระดับความสำคัญ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	1	1.49
น้อย	-	-
ปานกลาง	16	23.88
มาก	44	65.67
มากที่สุด	6	8.96
รวม	67	100.00

จากตารางที่ 51 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านมีสิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับความสำคัญมาก ร้อยละ 65.67 รองลงมาได้แก่ ระดับความสำคัญปานกลาง ร้อยละ 23.88 ระดับความสำคัญมากที่สุด ร้อยละ 8.96 และระดับความสำคัญน้อยที่สุด ร้อยละ 1.49

ตารางที่ 52 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการ  
สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินค้าเชื้อเคหะของผู้ตอบ  
แบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับ
มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย	3.90	มาก	3
มีบรรยากาศภายในสำนักงานที่ดี	3.88	มาก	4
ความมีระเบียบภายในสำนักงาน	3.78	มาก	6
ความสะอาดของอาคารสถานที่	4.04	มาก	1
ระบบรักษาความปลอดภัย	3.94	มาก	2
มีสิ่งอำนวยความสะดวก	3.81	มาก	5
ค่าเฉลี่ยรวมปัจจัยด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.76	มาก	

จากตารางที่ 52 พบว่า ระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด  
บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินค้า  
เชื้อเคหะของผู้ตอบแบบสอบถาม ในรายละเอียดพบว่า

ระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างและนำ  
เสนอลักษณะทางกายภาพของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ระดับความสำคัญมากเรียงตามลำดับได้แก่

- ความสะอาดของอาคารสถานที่
- ระบบรักษาความปลอดภัย
- มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย
- มีบรรยากาศภายในสำนักงานที่ดี
- มีสิ่งอำนวยความสะดวก
- ความมีระเบียบภายในสำนักงาน



ตารางที่ 53 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะ

ระดับความสำคัญ ด้านความสะดวกรวดเร็ว ในการติดต่อ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	-	-
น้อย	-	-
ปานกลาง	17	25.37
มาก	27	40.30
มากที่สุด	23	34.33
รวม	67	100.00

จากตารางที่ 53 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ อยู่ในระดับความสำคัญมาก ร้อยละ 40.30 รองลงมาได้แก่ ระดับความสำคัญมากที่สุด ร้อยละ 34.33 และระดับความสำคัญปานกลาง ร้อยละ 25.37 ตามลำดับ

ตารางที่ 54 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านระยะเวลาในการอนุมัติเงินกู้ยืม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะ

ระดับความสำคัญ ด้านระยะเวลาในการ อนุมัติเงินกู้ยืม	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	-	-
น้อย	5	7.46
ปานกลาง	16	23.88
มาก	30	44.78
มากที่สุด	16	23.88
รวม	67	100.00

จากตารางที่ 54 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านระยะเวลาในการอนุมัติเงินกู้ยืม อยู่ในระดับความสำคัญมาก ร้อยละ 44.78 รองลงมาได้แก่ ระดับความสำคัญมากที่สุดและความสำคัญปานกลาง ร้อยละ 23.88 และระดับความสำคัญน้อย ร้อยละ 7.46 ตามลำดับ

ตารางที่ 55 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านขั้นตอนในการอนุมัติเงินกู้รวดเร็ว ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะ

ระดับความสำคัญ ด้านขั้นตอนในการอนุมัติ เงินกู้รวดเร็ว	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	-	-
น้อย	3	4.48
ปานกลาง	15	22.39
มาก	33	49.25
มากที่สุด	16	23.88
รวม	67	100.00

จากตารางที่ 55 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านขั้นตอนในการอนุมัติเงินกู้รวดเร็ว อยู่ในระดับความสำคัญมาก ร้อยละ 49.25 รองลงมาได้แก่ ระดับความสำคัญมากที่สุด ร้อยละ 23.88 ระดับความสำคัญปานกลาง ร้อยละ 22.39 และระดับความสำคัญน้อย ร้อยละ 4.48 ตามลำดับ

ตารางที่ 56 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านจำนวนพนักงานมีมากพอในการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินค้าเชื้อเคหะ

ระดับความสำคัญ ด้านจำนวนพนักงานมีมากพอ ในการให้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	-	-
น้อย	1	1.49
ปานกลาง	19	28.36
มาก	33	49.25
มากที่สุด	14	20.90
รวม	67	100.00

จากตารางที่ 56 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านจำนวนพนักงานมีมากพอในการให้บริการ อยู่ในระดับความสำคัญมาก ร้อยละ 49.25 รองลงมาได้แก่ ระดับความสำคัญปานกลาง ร้อยละ 28.36 ระดับความสำคัญมากที่สุด ร้อยละ 20.90 และระดับความสำคัญน้อย ร้อยละ 1.49 ตามลำดับ

ตารางที่ 57 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับ
ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ	4.09	มาก	1
ระยะเวลาในการอนุมัติเงินกู้ขั้น	3.85	มาก	4
ขั้นตอนในการอนุมัติเงินกู้รวดเร็ว	3.93	มาก	2
จำนวนพนักงานมีมากพอในการให้บริการ	3.90	มาก	3
ค่าเฉลี่ยรวมปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	4.04	มาก	

จากตารางที่ 57 พบว่า ระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของผู้ตอบแบบสอบถาม ในรายละเอียดพบว่า

ระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ระดับความสำคัญมาก เรียงตามลำดับได้แก่

- ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ
- ขั้นตอนในการอนุมัติเงินกู้รวดเร็ว
- จำนวนพนักงานมีมากพอในการให้บริการ
- ระยะเวลาในการอนุมัติเงินกู้ขั้น

ตารางที่ 58 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินค้าเชื้อเคหะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านส่วนประสม การตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.13	มาก	3
ปัจจัยด้านราคา	4.36	มาก	1
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.82	มาก	5
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.40	ปานกลาง	7
ปัจจัยด้านบุคลากร	4.18	มาก	2
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	3.76	มาก	6
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	4.04	มาก	4

จากตารางที่ 58พบว่าระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินค้าเชื้อเคหะของผู้ตอบแบบสอบถามในรายละเอียดพบว่าระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ระดับความสำคัญมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่

- ปัจจัยด้านราคา
- ปัจจัยด้านบุคลากร
- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
- ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ
- ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ระดับความสำคัญปานกลางได้แก่

- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 ปัญหาในการใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่และข้อเสนอแนะในการแก้ไขปัญหา

ตารางที่ 59 แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบต่อปัจจัยด้านส่วนประสม การตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์

ปัญหาต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนวงเงินกู้สูงสุดมีจำกัด ซึ่งได้ต่ำกว่าธนาคารอื่นๆ	16	23.88
ระยะเวลาการผ่อนชำระหนี้คืนธนาคารสั้นกว่าความต้องการของลูกค้า	4	5.97
จำนวนเงินงวดผ่อนชำระในแต่ละงวดไม่เหมาะสมกับลูกค้า	10	14.93
การประเมินหลักทรัพย์ที่ใช้ในการค้ำประกันต่ำกว่าความเป็นจริงมาก	24	35.82
เอกสารที่ใช้ในการยื่นประกอบการขอกู้มีจำนวนมาก	20	29.85
มีระเบียบและเงื่อนไขควบคู่กับการให้สินเชื่อ ได้แก่ การทำประกันอัคคีภัย	9	13.43
ความมั่นคงของธนาคาร	8	11.94
ภาพพจน์ในด้านบริการของธนาคารโดยรวมเป็นแง่ลบ	-	-
ปัญหาอื่นๆ	-	-

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 59 พบว่าปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ได้แก่ ปัญหาการประเมินหลักทรัพย์ที่ใช้ในการค้ำประกันต่ำกว่าความเป็นจริงมาก ร้อยละ 35.82 รองลงมาได้แก่ ปัญหาด้านเอกสารที่ใช้ในการยื่นประกอบการขอกู้มีจำนวนมาก ร้อยละ 29.85 ปัญหาจำนวนวงเงินกู้สูงสุดมีจำกัด ซึ่งได้ต่ำกว่าธนาคารอื่นๆ ร้อยละ 23.88 ปัญหาจำนวนเงินงวดผ่อนชำระในแต่ละงวดไม่เหมาะสมกับลูกค้า ร้อยละ 14.93 ปัญหาในเรื่องระเบียบและเงื่อนไขควบคู่กับการให้สินเชื่อ ได้แก่ การทำประกันอัคคีภัย ร้อยละ 13.43 ปัญหาในเรื่องความมั่นคงของธนาคาร ร้อยละ 11.94 และปัญหาระยะเวลาการผ่อนชำระหนี้คืนธนาคารสั้นกว่าความต้องการของลูกค้า ร้อยละ 5.97 ตามลำดับ

ตารางที่ 60 แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา

ปัญหาต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา	จำนวน	ร้อยละ
อัตราดอกเบี้ยเงินกู้สูงในวงเงินต่ำกว่า 1 แสนบาท	12	17.91
การปรับเปลี่ยนอัตราดอกเบี้ยล่าช้าไม่ทันสภาวะการณ์ ตลาด	26	38.81
อัตราค่าธรรมเนียมในการจัดการเงินกู้สูง ได้แก่ ค่า ประเมินหลักประกัน ค่าธรรมเนียมการ โอนสิทธิ์ ค่าจด ทะเบียนจำนวน	25	37.31
ปัญหาอื่นๆ	-	-

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 60 พบว่าปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคามากที่สุด ได้แก่ ปัญหาการปรับเปลี่ยนอัตราดอกเบี้ยล่าช้าไม่ทันสภาวะการณ์ตลาด ร้อยละ 38.81 รองลงมาได้แก่ ปัญหาอัตราค่าธรรมเนียมในการจัดการเงินกู้สูง ได้แก่ ค่าประเมินหลักประกัน ค่าธรรมเนียมการ โอนสิทธิ์ ค่าจดทะเบียนจำนวน ร้อยละ 37.31 ปัญหาอัตราดอกเบี้ยเงินกู้สูงในวงเงินต่ำกว่า 1 แสนบาท ร้อยละ 17.91 ตามลำดับ



ตารางที่ 61 แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัญหาต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
สาขานาการในตัวเมืองมีจำนวนน้อย ไม่สะดวกในการติดต่อ	16	23.88
สถานที่ตั้งของธนาคาร ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ไม่สะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อ	15	22.39
สถานที่จอดรถคับแคบ ไม่เพียงพอต่อการจอดรถ	44	65.67
ปัญหาอื่นๆ	-	-

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 61 พบว่าปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบต่อส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากที่สุด ได้แก่ ปัญหาสถานที่จอดรถคับแคบ ไม่เพียงพอต่อการจอดรถ ร้อยละ 65.67 รองลงมาได้แก่ ปัญหาสาขานาการในตัวเมืองมีจำนวนน้อย ไม่สะดวกในการติดต่อ ร้อยละ 23.88 และปัญหาสถานที่ตั้งของธนาคาร ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ไม่สะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อ ร้อยละ 22.39 ตามลำดับ

ตารางที่ 62 แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัญหาต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
การประชาสัมพันธ์น้อย ถูกคำไม่ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าของธนาคาร	43	64.18
การเสนอขายภายในสาขากับลูกค้าที่หน้าเคาท์เตอร์มีพนักงานไม่เพียงพอ	19	28.36
การเสนอบริการโดยทางโทรศัพท์ และขอเข้าพบเพื่อให้รายละเอียดมีน้อย	17	25.37
การเสนอบริการ โดยส่งจดหมายตรงถึงหน่วยงาน เพื่อขอเข้าไปเสนอขาย มีน้อย	25	37.31
ทีมงานขายออกไปประชาสัมพันธ์นอกสถานที่มีไม่ต่อเนื่อง	22	32.84
การเปิดบูธร่วมกับโครงการบ้านจัดสรรที่ให้ส่วนลดพิเศษมีน้อย	26	38.81
การโฆษณา ผ่านสื่อต่างๆทาง โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต มีจำนวนน้อย	33	49.25
ไม่เคยได้รับคำแนะนำจากผู้อื่นที่เคยมาใช้บริการ	7	10.45
ปัญหาอื่นๆ	-	-

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 62 พบว่าปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบต่อปัจจัยด้านส่วน  
ประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มากที่สุด ได้แก่ ปัญหาการประชาสัมพันธ์น้อย  
ลูกค้าไม่ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ร้อยละ 64.18 รองลงมาได้แก่ ปัญหา  
การโฆษณา ผ่านสื่อต่างๆทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต มีจำนวนน้อย ร้อยละ  
49.25 ปัญหาการเปิดบูธร่วมกับโครงการบ้านจัดสรรที่ให้ส่วนลดพิเศษมีน้อย ร้อยละ 38.81 ปัญหา  
การเสนอบริการโดยส่งจดหมายตรงถึงหน่วยงาน เพื่อขอเข้าไปเสนอขาย มีน้อย ร้อยละ 37.31  
ปัญหาที่ทีมงานขายออกไปประชาสัมพันธ์นอกสถานที่ไม่มีต่อเนื่อง ร้อยละ 32.84 ปัญหาการเสนอ  
ขายภายในสาขากับลูกค้าที่หน้าเคาท์เตอร์มีพนักงานไม่เพียงพอ ร้อยละ 28.36 ปัญหาการเสนอ  
บริการ โดยทางโทรศัพท์ และขอเข้าไปพบเพื่อให้รายละเอียดมีน้อย ร้อยละ 25.37 และปัญหาไม่เคยได้  
รับคำแนะนำจากผู้อื่นที่เคยมาใช้บริการ ร้อยละ 10.45 ตามลำดับ

ตารางที่ 63 แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร

ปัญหาต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานให้คำแนะนำและคำปรึกษาไม่ชัดเจน	15	22.39
พนักงานไม่มีความรู้ความชำนาญและความสามารถเพียงพอ	15	22.39
พนักงานไม่สุภาพในการให้บริการ	3	4.48
พนักงานไม่มีความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์	-	-
พนักงานล่าช้าในการให้บริการลูกค้า	5	7.46
พนักงานแก้ปัญหาของลูกค้าล่าช้า	15	22.39
พนักงานไม่เคยออกไปเยี่ยมเยียนลูกค้าหลังจากได้รับเงิน กู้เรียบร้อยแล้ว	32	47.76
พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายไม่เหมาะสม	-	-
ปัญหาอื่นๆ	-	-

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 63 พบว่าปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร มากที่สุด ได้แก่ พนักงานไม่เคยออกไปเยี่ยมเยียนลูกค้าหลังจากได้รับเงินกู้เรียบร้อยแล้ว ร้อยละ 47.76 รองลงมาได้แก่ ปัญหาพนักงานให้คำแนะนำและคำปรึกษาไม่ชัดเจน ปัญหาพนักงานไม่มีความรู้ความชำนาญและความสามารถเพียงพอ และปัญหาพนักงานแก้ปัญหาของลูกค้าล่าช้า ร้อยละ 22.39 ปัญหาพนักงานล่าช้าในการให้บริการลูกค้า ร้อยละ 7.46 และปัญหาพนักงานไม่สุภาพในการให้บริการ ร้อยละ 4.48 ตามลำดับ

ตารางที่ 64 แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ปัญหาต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	จำนวน	ร้อยละ
อุปกรณ์เครื่องมือสำนักงานล้ำสมัย มีปัญหาขัดข้องบ่อย เช่น คอมพิวเตอร์	13	19.40
บรรยากาศภายในสำนักงานอึดอัด อากาศถ่ายเทไม่ สะดวก สถานที่คับแคบ	11	16.42
การจัดวางอุปกรณ์สำนักงาน ป้ายสัญลักษณ์ต่างๆ และ เอกสารคำขอกู้ ไม่เป็นระเบียบ	8	11.94
อาคารสถานที่ไม่สะอาด	12	17.91
ไม่มีระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคารที่น่าเชื่อถือ ได้	13	19.40
ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ไว้คอยบริการลูกค้า เช่น เครื่องถ่ายเอกสาร ม้านั่งไม่เพียงพอ	25	37.31
ปัญหาอื่นๆ	-	-

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 64 พบว่าปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มากที่สุด ได้แก่ ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ไว้คอยบริการลูกค้า เช่น เครื่องถ่ายเอกสาร ม้านั่งไม่เพียงพอ ร้อยละ 37.31 รองลงมาได้แก่ ปัญหาไม่มีระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคารที่น่าเชื่อถือได้ และอุปกรณ์เครื่องมือสำนักงานล้ำสมัย มีปัญหาขัดข้องบ่อย เช่น คอมพิวเตอร์ ร้อยละ 19.40 ปัญหาอาคารสถานที่ไม่สะอาด ร้อยละ 17.91 ปัญหาบรรยากาศภายในสำนักงานอึดอัด อากาศถ่ายเทไม่สะดวก สถานที่คับแคบ ร้อยละ 16.42 และปัญหาการจัดวางอุปกรณ์สำนักงาน ป้ายสัญลักษณ์ต่างๆ และเอกสารคำขอกู้ ไม่เป็นระเบียบร้อยละ 11.94 ตามลำดับ

ตารางที่ 65 แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ

ปัญหาต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้รับความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ	4	5.97
ระยะเวลาในการอนุมัติเงินกู้ยืม	36	53.73
ขั้นตอนในการอนุมัติซับซ้อน ยุ่งยาก	29	43.28
พนักงานมีไม่เพียงพอในการให้บริการจึงเกิดความล่าช้าในการให้บริการ	15	22.39
พนักงานไม่ติดตามผลการกู้ยืมของลูกค้าว่านำเงินไปใช้ตรงตามวัตถุประสงค์หรือไม่ ทำให้เกิดความล่าช้าในการจ่ายเงินกู้ยืมงวดถัดไป	14	20.90
ปัญหาอื่นๆ	-	-

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 65 พบว่าปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการมากที่สุด ได้แก่ ระยะเวลาในการอนุมัติเงินกู้ยืม ร้อยละ 53.73 รองลงมาได้แก่ ปัญหาขั้นตอนในการอนุมัติซับซ้อน ยุ่งยาก ร้อยละ 43.28 ปัญหาพนักงานมีไม่เพียงพอในการให้บริการจึงเกิดความล่าช้าในการให้บริการ ร้อยละ 22.39 ปัญหาพนักงานไม่ติดตามผลการกู้ยืมของลูกค้าว่านำเงินไปใช้ตรงตามวัตถุประสงค์หรือไม่ ทำให้เกิดความล่าช้าในการจ่ายเงินกู้ยืมงวดถัดไป ร้อยละ 20.90 และปัญหาไม่ได้รับความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ ร้อยละ 5.97 ตามลำดับ