

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อข้าราชการในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ตามรายละเอียด 4 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ อายุ รายได้
- ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	95	35.18
หญิง	175	64.82
รวม	270	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 270 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 64.82 และเพศชาย จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 35.18

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20-29	64	23.7
30-49	168	62.2
50-59	38	14.1
60 ปีขึ้นไป	0	0
รวม	270	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 270 คน ส่วนใหญ่อายุ 30-49 ปี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 62.2 รองลงมาคือ อายุ 20-29 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 และ อายุ 50-59 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	110	40.7
สมรส	143	53.0
หม้าย / หย่าร้าง	17	6.3
รวม	270	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 270 คน ส่วนใหญ่สถานภาพสมรส จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาคือสถานภาพโสด จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 และสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษา / ปวช.หรือเทียบเท่า	17	6.3
อนุปริญญา/ปวส. หรือเทียบเท่า	32	11.9
ปริญญาตรี	167	61.9
สูงกว่าปริญญาตรี	54	20.0
รวม	270	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 270 คน ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 61.9 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ระดับอนุปริญญา/ปวส. หรือเทียบเท่า จำนวน 32 คน คิดเป็น ร้อยละ 11.9 และระดับมัธยมศึกษา / ปวช.หรือเทียบเท่า จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพปัจจุบัน

อาชีพปัจจุบัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ลูกจ้างประจำ	106	39.3
ข้าราชการระดับ 1-6	114	42.2
ข้าราชการระดับ 7 ขึ้นไป	50	18.5
รวม	270	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 270 คน ส่วนใหญ่เป็นข้าราชการระดับ 1-6 จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2รองลงมาคือลูกจ้างประจำ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 และข้าราชการระดับ 7 ขึ้นไป จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	62	23.0
10,001-20,000	131	48.5
20,001-30,000	55	20.4
30,001 บาทขึ้นไป	22	8.1
รวม	270	100.00

หมายเหตุ รายได้หมายถึงเงินเดือนรวมค่าครองชีพ

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 270 คนส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็น ร้อยละ 20.4 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล

เหตุผลในการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อเสริมสภาพคล่องในการดำรงชีวิตประจำวัน	239	88.5
ใช้ตามเพื่อนชักชวน	24	8.9
ใช้เพราะการชักชวนของพนักงานสถาบันการเงิน	32	11.9
ใช้เพราะค่าธรรมเนียมหรือดอกเบี้ยถูก	55	20.4

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 270 คน ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการจากเหตุผลเพื่อเสริมสภาพคล่องในการดำรงชีวิตประจำวันจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 88.5 รองมาเลือกใช้บริการเพราะค่าธรรมเนียมหรือดอกเบี้ยถูก จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 เลือกใช้บริการเพราะการชักชวนของพนักงานสถาบันการเงินจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 และเลือกใช้บริการตามเพื่อนชักชวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้สินเชื่อส่วนบุคคล

วัตถุประสงค์การใช้เงินสินเชื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อการศึกษา	79	29.3
เพื่อการใช้จ่ายยามฉุกเฉิน	155	57.4
เพื่อนำไปชำระภาระหนี้อื่น ๆ	161	59.6
เพื่อการท่องเที่ยว	18	6.7
เพื่อนำไปซื้อสินค้าและบริการ	84	31.1
เพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจ	64	23.7

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 270 คน ส่วนใหญ่ใช้สินเชื่อส่วนบุคคลวัตถุประสงค์เพื่อนำไปชำระหนี้อื่น ๆ จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 59.6 รองลงมาเพื่อใช้จ่าย

ยามฉุกเฉิน จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 57.4 เพื่อการนำไปซื้อสินค้าและบริการ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 เพื่อการศึกษา จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 เพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 และเพื่อการท่องเที่ยว จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้บริการสถาบันการเงินที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

สถาบันการเงิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ธนาคารออมสิน	139	51.5
ธนาคารกรุงศรี	26	9.6
ธนาคารกรุงเทพ	8	3.0
ธนาคารกรุงไทย	220	81.5
ธนาคารไทยพาณิชย์	22	8.1
ธนาคารกสิกรไทย	17	6.3
ธนาคารชนชาติ	20	7.4
ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร	76	28.1
ธนาคารทหารไทย	15	5.6

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 270 คน ส่วนใหญ่ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลธนาคารกรุงไทย จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 81.5 รองลงมาใช้ธนาคารออมสิน จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 ธนาคารกรุงศรี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 ธนาคารชนชาติ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 ธนาคารกสิกรไทยจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ธนาคารทหารไทย 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 และธนาคารกรุงเทพ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกสินเชื่อส่วนบุคคลตามแบบประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการอยู่ปัจจุบัน

ประเภทสินเชื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้บริการบัตรเครดิตเงินสด (แบบมีวงเงินใช้หมุนเวียน)	148	54.8
ใช้บริการสินเชื่อผ่อนชำระเป็นงวด ๆ	230	85.2

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 270 คน ส่วนใหญ่มีการเลือกใช้สินเชื่อส่วนบุคคลประเภทผ่อนชำระเป็นงวด ๆ จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 85.2 และใช้สินเชื่อประเภทบัตรเครดิตเงินสด (แบบมีวงเงินใช้หมุนเวียน) จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนวงเงินรวมที่ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลทุกสถาบันการเงิน

	จำนวน (คน)	ร้อยละ
0-200,000	104	38.5
200,001-400,000	66	24.4
400,001-600,000	35	13.0
600,001-800,000	24	8.9
800,001-1,000,000	22	8.1
มากกว่า 1,000,000	19	7.0
รวม	270	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ได้รับการอนุมัติวงเงินรวมที่ใช้จำนวน 0 – 200,000 จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 วงเงิน 200,001-400,000 จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 วงเงิน 400,001-600,000 จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 วงเงิน 600,001-800,000 จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 วงเงิน 800,001-1,000,000 จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 และวงเงิน มากกว่า 1,000,000 จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงระยะเวลาใช้บริการ สิ้นเชื่อกับสถาบันการเงินเดิมเป็นระยะเวลาานเท่าไรถึงจะมีการเปลี่ยนแปลงสถาบันการเงิน

	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ถึง 1 ปี	10	3.7
1-5ปี	95	35.2
6-10ปี	50	18.5
มากกว่า 10ปี	20	7.4
ไม่เคยเปลี่ยนเลย	95	35.2
รวม	270	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 270 คน ส่วนใหญ่ได้ใช้บริการ เป็นระยะ 1- 5 ปีถึงจะมีการเปลี่ยนแปลงจำนวน 95 คน และไม่เคยเปลี่ยนเลย จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 ระยะเวลา 6-10 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 มากกว่า 10 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 ไม่ถึง 1 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อข้าราชการในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อข้าราชการในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ						
	น้อย สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
1.1 วงเงินอนุมัติตรงตามความต้องการ	1 (0.4)	12 (4.4)	79 (29.3)	139 (51.5)	39 (14.4)	3.63 (มาก)	6
1.2 ระยะเวลาการผ่อนชำระที่นานตรงตามความต้องการ	0 (0)	17 (6.3)	106 (39.3)	108 (40.0)	39 (14.4)	3.60 (มาก)	7
1.3 กำหนดคุณสมบัติผู้ขอสินเชื่อที่ชัดเจน	1 (0.4)	11 (4.1)	112 (41.5)	116 (43.0)	29 (10.7)	3.60 (มาก)	7
1.4 ระยะเวลาการอนุมัติรวดเร็ว	1 (0.4)	23 (8.5)	103 (38.1)	98 (36.3)	45 (16.7)	3.60 (มาก)	7
1.5 ค่างวดการผ่อนชำระน้อยตรงตามความต้องการ	2 (0.7)	15 (5.6)	110 (40.7)	107 (39.6)	36 (13.3)	3.59 (มาก)	8
1.6 เอกสารประกอบการขอสินเชื่อไม่ยุ่งยาก	3 (1.1)	17 (6.3)	107 (39.6)	104 (38.5)	39 (14.4)	3.59 (มาก)	8
1.7 หลักประกันของสินเชื่อสามารถหาได้ง่าย เช่น การใช้บุคคลค้ำประกัน หรือตำแหน่งราชการค้ำ	4 (1.5)	17 (6.3)	109 (40.4)	102 (37.8)	38 (14.1)	3.57 (มาก)	9
1.8 พนักงานสินเชื่อมีทักษะความรู้ให้คำแนะนำ ตอบข้อซักถามได้ชัดเจน	1 (0.4)	4 (1.5)	67 (24.8)	152 (56.3)	46 (17.0)	3.88 (มาก)	4

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อข้าราชการในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล(ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ						
	น้อย สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
1.9 พนักงานสินเชื่อมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส	0 (0)	7 (2.6)	60 (22.2)	144 (53.3)	59 (21.9)	3.94 (มาก)	3
1.10 พนักงานสินเชื่อให้บริการลูกค้าอย่างเอาใจใส่ มีความจริงใจ	0 (0)	5 (1.9)	57 (21.1)	147 (54.4)	61 (22.6)	3.98 (มาก)	1
1.11 พนักงานสินเชื่อเก็บรักษาความลับและรักษาข้อมูลเป็นอย่างดี	1 (0.4)	2 (0.7)	68 (25.2)	139 (51.5)	60 (22.2)	3.94 (มาก)	3
1.12 พนักงานสินเชื่อเพียงพอต่อการให้บริการในแต่ละช่วงเวลา	2 (0.7)	13 (4.8)	86 (31.9)	123 (45.6)	46 (17.0)	3.73 (มาก)	5
1.13 สถาบันการเงินที่ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ	2 (0.7)	2 (0.7)	68 (25.2)	133 (49.3)	65 (24.1)	3.95 (มาก)	2
ค่าเฉลี่ยรวมด้านผลิตภัณฑ์						3.74 (มาก)	

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 270 คน

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 270 คนให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ พนักงานสินเชื่อให้บริการลูกค้าอย่างเอาใจใส่ มีความจริงใจ(ค่าเฉลี่ย 3.98) สถาบันการเงินที่ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ(ค่าเฉลี่ย 3.95) พนักงานสินเชื่อเก็บรักษาความลับและรักษาข้อมูลเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 3.94) พนักงานสินเชื่อมีทักษะ ความรู้ให้คำแนะนำ ตอบข้อซักถามได้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.88) พนักงานสินเชื่อเพียงพอต่อการให้บริการในแต่ละช่วงเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.73)วงเงินอนุมัติตรงตามความต้องการ(ค่าเฉลี่ย 3.63)ระยะเวลาการผ่อนชำระที่นานตรงตามความต้องการ กำหนดคุณสมบัติผู้ขอสินเชื่อที่ชัดเจน ระยะเวลาการอนุมัติรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.60) ค่าวงวดการผ่อนชำระน้อย

ตรงตามความต้องการเอกสารประกอบการขอสินเชื่อไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 3.59) และหลักประกันของสินเชื่อสามารถหาได้ง่าย เช่น การใช้บุคคลค้ำประกัน หรือตำแหน่งราชการค้ำ(ค่าเฉลี่ย 3.57) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อข้าราชการในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล

ด้านราคา	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ						ลำดับ
	น้อยสุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
2.1 อัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ	6 (2.2)	21 (7.8)	93 (34.4)	81 (30.0)	69 (25.6)	3.69 (มาก)	1
2.2 อัตราค่าธรรมเนียมการใช้จ่ายเงินสินเชื่อที่ต่ำ	12 (4.4)	32 (11.9)	122 (45.2)	49 (18.1)	55 (20.4)	3.38 (ปานกลาง)	2
2.3 ค่าปรับในกรณีปิดบัญชีชำระยอดหนี้เสร็จสิ้นก่อนครบกำหนดสัญญา	19 (7.0)	42 (15.6)	119 (44.1)	69 (25.6)	21 (7.8)	3.11 (ปานกลาง)	3
ค่าเฉลี่ยรวมด้านราคา						3.40 (ปานกลาง)	

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 270 คน

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 270 คนให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.40) สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ อัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ (ค่าเฉลี่ย 3.69) อัตราค่าธรรมเนียมการใช้จ่ายเงินสินเชื่อที่ต่ำ (ค่าเฉลี่ย 3.38) ค่าปรับในกรณีปิดบัญชีชำระยอดหนี้เสร็จสิ้นก่อนครบกำหนดสัญญา (ค่าเฉลี่ย 3.11) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อข้าราชการในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ						
	น้อย สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
3.1 สามารถยื่นกรอกใบสมัครออนไลน์ทางหน้าเว็บไซต์ของสถาบันการเงิน	29 (10.7)	85 (31.5)	100 (37.0)	45 (16.7)	11 (4.1)	2.72 (ปานกลาง)	10
3.2 ตัวแทนหรือพนักงานสถาบันการเงินออกให้บริการรับใบคำขอสินเชื่อโดยตรง	0 (0)	21 (7.8)	120 (44.4)	89 (33.0)	40 (14.8)	3.55 (มาก)	8
3.3 ช่องทางการชำระค่างวดโดยผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์เช่น ตู้ ATM/ Online banking	3 (1.1)	28 (10.4)	134 (49.6)	80 (29.6)	25 (9.3)	3.36 (ปานกลาง)	9
3.4 ช่องทางการชำระค่างวดโดยผ่านเคาน์เตอร์สถาบันการเงินได้ทุกสาขา	1 (0.4)	7 (2.6)	102 (37.8)	119 (44.1)	41 (15.2)	3.71 (มาก)	6
3.5 ช่องทางการหาข้อมูลและติดต่อสอบถามเกี่ยวกับสินเชื่อได้สะดวก เช่น ทางโทรศัพท์ Call Center เว็บไซต์	1 (0.4)	17 (6.3)	125 (46.2)	102 (37.8)	25 (9.3)	3.60 (มาก)	7
3.6 ทำเลที่ตั้งสำนักงานความสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ	0 (0)	8 (3.0)	75 (27.8)	142 (52.6)	45 (16.7)	3.83 (มาก)	3
3.7 มีป้ายบอกสถานที่ให้บริการภายในอาคารที่ชัดเจน	0 (0)	7 (2.6)	84 (31.1)	130 (48.1)	49 (18.1)	3.82 (มาก)	4

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อข้าราชการในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล (ต่อ)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ						
	น้อย สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
3.8 สะดวกและความปลอดภัย ของสถานที่จอดรถ	0 (0)	9 (3.3)	77 (28.5)	129 (47.8)	55 (20.4)	3.85 (มาก)	2
3.9 ความสะอาดของพื้นที่ ให้บริการ	0 (0)	5 (1.9)	70 (25.9)	146 (54.1)	49 (18.1)	3.89 (มาก)	1
3.10 มีจำนวนสาขาที่ให้บริการ มีมากเพียงพอ	1 (0.4)	10 (3.7)	86 (31.9)	123 (45.6)	50 (18.5)	3.78 (มาก)	5
ค่าเฉลี่ยรวมด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย						3.61 (มาก)	

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 270 คน

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 270 คนให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.61) สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ ความสะอาดของพื้นที่ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.89) สะดวกและความปลอดภัยของสถานที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 3.85) ท่าอากาศยานความสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.83) มีป้ายบอกสถานที่ให้บริการภายในอาคารที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.82) มีจำนวนสาขาที่ให้บริการมีมากเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.78) ช่องทางการชำระค่างวดโดยผ่านเคาน์เตอร์สถาบันการเงินได้ทุกสาขา (ค่าเฉลี่ย 3.71) ช่องทางการหาข้อมูลและติดต่อสอบถามเกี่ยวกับสินเชื่อได้สะดวก เช่น ทางโทรศัพท์ Call Center เว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 3.60) ตัวแทนหรือพนักงานสถาบันการเงินออกให้บริการรับใบคำขอสินเชื่อโดยตรง (ค่าเฉลี่ย 3.55) ช่องทางการชำระค่างวด โดยผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์เช่น ตู้ ATM/ Online banking (ค่าเฉลี่ย 3.36) และสามารถยื่นกรอกใบสมัครออนไลน์ทางหน้าเว็บไซต์ของสถาบันการเงิน (ค่าเฉลี่ย 2.72) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อข้าราชการในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ						
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
4.1 การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ	0 (0)	17 (6.3)	133 (49.3)	99 (36.7)	21 (7.8)	3.46 (ปานกลาง)	3
4.2 การประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นใหม่ๆ แก่ลูกค้า เช่น จดหมายเชิญชวน SMS Email	1 (0.4)	17 (6.3)	125 (46.3)	109 (40.4)	18 (6.7)	3.47 (ปานกลาง)	2
4.3 การจัดโปรโมชั่นในการกระตุ้นการตลาด เช่น การแจกของสมนาคุณ	8 (3.0)	62 (23.0)	122 (45.2)	65 (24.1)	13 (4.8)	3.05 (ปานกลาง)	5
4.4 การตั้งบูทประชาสัมพันธ์ตามงานเทศกาลต่างๆ	5 (1.9)	34 (12.6)	160 (59.3)	59 (21.9)	12 (4.4)	3.14 (ปานกลาง)	4
4.5 การแนะนำบริการโดยพนักงาน ผ่านการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารตามสำนักงานสถานที่ราชการที่ทำงาน	1 (0.4)	16 (5.9)	90 (33.3)	117 (43.3)	46 (17.0)	3.71 (มาก)	1
ค่าเฉลี่ยรวมด้านการส่งเสริมการตลาด						3.37 (ปานกลาง)	

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 270 คน

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 270 คนให้ความสำคัญต่อบัญชีส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.37) สามารถเรียงลำดับตาม

ค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้การแนะนำบริการโดยพนักงาน ผ่านการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูล ข่าวสารตามสำนักงาน สถานที่ราชการที่ทำงาน(ค่าเฉลี่ย 3.71)การประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นใหม่ๆ แก่ลูกค้า เช่น จดหมายเชิญชวน SMS Email (ค่าเฉลี่ย 3.47) การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ(ค่าเฉลี่ย 3.46) การตั้งบูทประชาสัมพันธ์ตามงานเทศกาลต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.14) และการจัดโปรโมชั่นในการกระตุ้นการตลาด เช่นการแจกของสมนาคุณ (ค่าเฉลี่ย 3.05) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคล จำแนกตามเพศ อายุ รายได้

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคลของข้าราชการในอำเภอฝาง จำแนกตามเพศ

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ			
	ชาย N = 95		หญิง N = 175	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1.1 วงเงินอนุมัติตรงตามความต้องการ	3.67	มาก	3.79	มาก
1.2 ระยะเวลาการผ่อนชำระที่นานตรงตามความต้องการ	3.53	มาก	3.68	มาก
1.3 กำหนดคุณสมบัติผู้ขอสินเชื่อที่ชัดเจน	3.55	มาก	3.62	มาก
1.4 ระยะเวลาการอนุมัติรวดเร็ว	3.55	มาก	3.63	มาก
1.5 ค่างวดการผ่อนชำระน้อยตรงตามความต้องการ	3.49	ปานกลาง	3.65	มาก
1.6 เอกสารประกอบการขอสินเชื่อไม่ยุ่งยาก	3.48	ปานกลาง	3.65	มาก
1.7 หลักประกันของสินเชื่อสามารถหาได้ง่าย เช่น การใช้นुकคคคค้ประกัน หรือตำแหน่งราชการค้	3.48	ปานกลาง	3.61	มาก

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของข้าราชการในอำเภอฝาง จำแนกตามเพศ (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ			
	ชาย N = 95		หญิง N = 175	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1.8 พนักงานสินเชื่อมีทักษะ ความรู้ให้คำแนะนำ ตอบข้อซักถามได้ชัดเจน	3.83	มาก	3.91	มาก
1.9 พนักงานสินเชื่อมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส	3.88	มาก	3.98	มาก
1.10 พนักงานสินเชื่อให้บริการลูกค้าอย่างเอาใจ ใส่ มีความจริงใจ	3.96	มาก	3.99	มาก
1.11 พนักงานสินเชื่อเก็บรักษาความลับและรักษา ข้อมูลเป็นอย่างดี	3.86	มาก	3.99	มาก
1.12 พนักงานสินเชื่อเพียงพอต่อการให้บริการใน แต่ละช่วงเวลา	3.62	มาก	3.79	มาก
1.13 สถาบันการเงินที่ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ	3.79	มาก	4.04	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมด้านผลิตภัณฑ์	3.67	มาก	3.79	มาก

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 270 คน

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบริษัทส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.67) สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้พนักงานสินเชื่อให้บริการลูกค้าอย่างเอาใจใส่ มีความจริงใจ(ค่าเฉลี่ย 3.96) พนักงานสินเชื่อมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส(ค่าเฉลี่ย 3.88)พนักงานสินเชื่อเก็บรักษาความลับและรักษาข้อมูลเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย3.86)พนักงานสินเชื่อมีทักษะ ความรู้ให้คำแนะนำ ตอบข้อซักถามได้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.83) สถาบันการเงินที่ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ(ค่าเฉลี่ย 3.79)วงเงินอนุมัติตรงตามความต้องการ(ค่าเฉลี่ย 3.67)พนักงานสินเชื่อเพียงพอต่อการให้บริการในแต่ละช่วงเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.62) กำหนดคุณสมบัติผู้ขอสินเชื่อที่ชัดเจน ,ระยะเวลาการอนุมัติรวดเร็ว(ค่าเฉลี่ย 3.55) ระยะเวลาการผ่อนชำระที่นานตรงตามความต้องการ(ค่าเฉลี่ย 3.53)ค่าวงวดการผ่อนชำระน้อยตรงตามความ

ต้องการ(ค่าเฉลี่ย 3.49) และเอกสารประกอบการขอสินเชื่อไม่ยุ่งยาก ,หลักประกันของสินเชื่อสามารถหาได้ง่าย เช่น การใช้บุคคลค้ำประกัน หรือตำแหน่งราชการค้ำ (ค่าเฉลี่ย 3.48) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบังคับจ่ายส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้สถาบันการเงินที่ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.04)พนักงานสินเชื่อให้บริการลูกค้าอย่างเอาใจใส่ มีความจริงใจ,พนักงานสินเชื่อเก็บรักษาความลับและรักษาข้อมูลเป็นอย่างดี(ค่าเฉลี่ย 3.99) พนักงานสินเชื่อมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส(ค่าเฉลี่ย 3.98) พนักงานสินเชื่อมีทักษะ ความรู้ให้คำแนะนำ ตอบข้อซักถามได้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.91)วงเงินอนุมัติตรงตามความต้องการ,พนักงานสินเชื่อเพียงพอต่อการให้บริการในแต่ละช่วงเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.79)ระยะเวลาการผ่อนชำระที่นานตรงตามความต้องการ(ค่าเฉลี่ย 3.68) ค่างวดการผ่อนชำระน้อยตรงตามความต้องการ,เอกสารประกอบการขอสินเชื่อไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 3.65)ระยะเวลาการอนุมัติรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.63) กำหนดคุณสมบัติผู้ขอสินเชื่อที่ชัดเจน(3.62)และหลักประกันของสินเชื่อสามารถหาได้ง่าย เช่น การใช้บุคคลค้ำประกัน หรือตำแหน่งราชการค้ำ (ค่าเฉลี่ย 3.61) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อข้าราชการในอำเภอฝางในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล โดยการจำแนกตามเพศ

ด้านราคา	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ			
	ชาย N = 95		หญิง N = 175	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
2.1 อัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ	3.59	มาก	3.74	มาก
2.2 อัตราค่าธรรมเนียมการใช้จ่ายเงินสินเชื่อที่ต่ำ	3.24	ปานกลาง	3.46	ปานกลาง
2.3 ค่าปรับในกรณีผิดบัญชีชำระยอดหนี้เสร็จสิ้นก่อนครบกำหนดสัญญา	2.98	ปานกลาง	3.19	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวมด้านราคา	3.27	ปานกลาง	3.46	ปานกลาง

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 270 คน

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.27) สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ อัตราดอกเบี้ยต่ำ (ค่าเฉลี่ย 3.59) อัตราค่าธรรมเนียมการใช้จ่ายเงินสินเชื่อที่ต่ำ (ค่าเฉลี่ย 3.24) และค่าปรับในกรณีผิดบัญชีชำระยอดหนี้เสร็จสิ้นก่อนครบกำหนดสัญญา (ค่าเฉลี่ย 2.98)

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมการตลาดด้านราคาในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.46) สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ อัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ (ค่าเฉลี่ย 3.74) อัตราค่าธรรมเนียมการใช้จ่ายเงินสินเชื่อที่ต่ำ (ค่าเฉลี่ย 3.46) ค่าปรับในกรณีผิดบัญชีชำระยอดหนี้เสร็จสิ้นก่อนครบกำหนดสัญญา (ค่าเฉลี่ย 3.19) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อข้าราชการเขตอำเภอฝาง ในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ			
	ชาย N = 95		หญิง N = 175	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
3.1 สามารถยื่นกรอกใบสมัครออนไลน์ทาง หน้าเว็บไซต์ของสถาบันการเงิน	2.58	ปานกลาง	2.79	ปานกลาง
3.2 ตัวแทนหรือพนักงานสถาบันการเงินออก ให้บริการรับใบคำขอสินเชื่อโดยตรง	3.52	มาก	3.57	มาก
3.3 ช่องทางการชำระค่างวด โดยผ่านช่องทาง อิเล็กทรอนิกส์เช่น ตู้ ATM/ Online banking	3.36	ปานกลาง	3.35	ปานกลาง
3.4 ช่องทางการชำระค่างวดโดยผ่าน เคาน์เตอร์สถาบันการเงินได้ทุกสาขา	3.66	มาก	3.74	มาก
3.5 ช่องทางการหาข้อมูลและติดต่อสอบถาม เกี่ยวกับสินเชื่อได้สะดวก เช่น ทางโทรศัพท์ Call Center เว็บไซต์	3.43	ปานกลาง	3.70	มาก
3.6 ท่าเลที่ตั้งสำนักงานความสะดวกต่อการ เดินทางมาใช้บริการ	3.74	มาก	3.88	มาก
3.7 มีป้ายบอกสถานที่ให้บริการภายในอาคาร ที่ชัดเจน	3.78	มาก	3.84	มาก
3.8 สะดวกและความปลอดภัยของสถานที่ จอดรถ	3.75	มาก	3.91	มาก
3.9 ความสะอาดของพื้นที่ให้บริการ	3.79	มาก	3.94	มาก
3.10 มีจำนวนสาขา ที่ให้บริการมีมากเพียงพอ	3.71	มาก	3.82	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.53	มาก	3.65	มาก

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 270 คน

จากตารางที่ 4.19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบัณฑิต ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.51) สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ ความสะอาดของพื้นที่ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.79) มีป้ายบอกสถานที่ให้บริการภายในอาคารที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.78) สะดวกและความปลอดภัยของสถานที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 3.75) ท่าอากาศยานความสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.74) มีจำนวนสาขา ที่ให้บริการมีมากเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.56) ช่องทางการชำระค่างวด โดยผ่านเคาน์เตอร์สถาบันการเงินได้ทุกสาขา (ค่าเฉลี่ย 3.66) ตัวแทนหรือพนักงานสถาบันการเงินออกไปให้บริการรับใบคำขอสินเชื่อโดยตรง (ค่าเฉลี่ย 3.52) ช่องทางการหาข้อมูลและติดต่อสอบถามเกี่ยวกับสินเชื่อได้สะดวก เช่น ทางโทรศัพท์ Call Center เว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 3.43) ช่องทางการชำระค่างวด โดยผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์เช่น ตู้ ATM/ Online banking (ค่าเฉลี่ย 3.36) สามารถยื่นกรอกใบสมัครออนไลน์ทางหน้าเว็บไซต์ของสถาบันการเงิน (ค่าเฉลี่ย 2.58) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65) สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ความสะอาดของพื้นที่ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.94) สะดวกและความปลอดภัยของสถานที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 3.91) ท่าอากาศยานความสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.88) มีป้ายบอกสถานที่ให้บริการภายในอาคารที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.84) มีจำนวนสาขา ที่ให้บริการมีมากเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.82) ช่องทางการชำระคืน โดยผ่านเคาน์เตอร์สถาบันการเงินได้ทุกสาขา (ค่าเฉลี่ย 3.74) ช่องทางการหาข้อมูลและติดต่อสอบถามเกี่ยวกับสินเชื่อได้สะดวก เช่น ทางโทรศัพท์ Call Center เว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 3.70) ตัวแทนหรือพนักงานสถาบันการเงินออกไปให้บริการรับใบคำขอสินเชื่อโดยตรง (ค่าเฉลี่ย 3.57) ช่องทางการชำระค่างวด โดยผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์เช่น ตู้ ATM/ Online banking (ค่าเฉลี่ย 3.35) สามารถยื่นกรอกใบสมัครออนไลน์ทางหน้าเว็บไซต์ของสถาบันการเงิน (ค่าเฉลี่ย 2.79) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อข้าราชการในอำเภอฝาง ในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ			
	ชาย N = 95		หญิง N = 175	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
4.1 การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ	3.28	ปานกลาง	3.55	มาก
4.2 การประชาสัมพันธ์โปรโมชันใหม่ๆ แก่ลูกค้า เช่น จดหมายเชิญชวน SMS Email	3.27	ปานกลาง	3.57	มาก
4.3 การจัดโปรโมชันในการกระตุ้นการตลาด เช่นการแจกของสมนาคุณ	2.86	ปานกลาง	3.15	ปานกลาง
4.4 การตั้งบูทประชาสัมพันธ์ตามงานเทศกาลต่างๆ	3.05	ปานกลาง	3.19	ปานกลาง
4.5การแนะนำบริการโดยพนักงาน ผ่านการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารตามสำนักงาน สถานที่ราชการที่ทำงาน	3.76	มาก	3.68	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.24	ปานกลาง	3.43	ปานกลาง

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 270 คน

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับ (ค่าเฉลี่ย 3.24) โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญในระดับมาก คือ การแนะนำบริการโดยพนักงาน ผ่านการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารตามสำนักงาน สถานที่ราชการที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.76) ส่วนการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ(ค่าเฉลี่ย 3.28) การประชาสัมพันธ์โปรโมชันใหม่ๆ แก่ลูกค้า เช่น จดหมายเชิญชวน SMS Email (ค่าเฉลี่ย 3.27) การตั้งบูทประชาสัมพันธ์ตามงานเทศกาลต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.05) และการจัดโปรโมชันในการกระตุ้นการตลาด เช่นการแจกของสมนาคุณ (ค่าเฉลี่ย 2.86) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสม การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.43) โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญในระดับมาก คือ การแนะนำบริการโดยพนักงาน ผ่านการประชาสัมพันธ์ให้ ข้อมูลข่าวสารตามสำนักงาน สถานที่ราชการที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.68) การประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นใหม่ๆ แก่ลูกค้า เช่น จดหมายเชิญชวน SMS Email (ค่าเฉลี่ย 3.57) การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ (ค่าเฉลี่ย 3.55) ส่วนการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ การตั้งบูทประชาสัมพันธ์ตามงาน เทศกาลต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.19) และการจัดโปรโมชั่นในการกระตุ้นการตลาด เช่น การแจกของสมนาคุณ (ค่าเฉลี่ย 3.15) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อข้าราชการในอำเภอฝาง ในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ					
	20-29ปี		30-49ปี		50-59ปี	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1.1 วงเงินอนุมัติตรงตามความต้องการ	3.56	ปานกลาง	3.79	มาก	3.84	มาก
1.2 ระยะเวลาการผ่อนชำระที่นานตรงตามความต้องการ	3.61	มาก	3.65	มาก	3.53	มาก
1.3 กำหนดคุณสมบัติผู้ขอสินเชื่อที่ชัดเจน	3.63	มาก	3.59	มาก	3.58	มาก
1.4 ระยะเวลาการอนุมัติรวดเร็ว	3.45	ปานกลาง	3.69	มาก	3.47	ปานกลาง
1.5 ค่างวดการผ่อนชำระน้อยตรงตามความต้องการ	3.61	มาก	3.64	มาก	3.34	ปานกลาง
1.6 เอกสารประกอบการขอสินเชื่อไม่ยุ่งยาก	3.52	มาก	3.70	มาก	3.24	ปานกลาง
1.7 หลักประกันของสินเชื่อสามารถหาได้ง่าย เช่น การใช้บุคคลค้ำประกัน หรือตำแหน่งราชการค้ำ	3.56	มาก	3.61	มาก	3.39	ปานกลาง
1.8 พนักงานสินเชื่อมีทักษะความรู้ให้คำแนะนำ ตอบข้อซักถามได้ชัดเจน	3.89	มาก	3.88	มาก	3.89	มาก
1.9 พนักงานสินเชื่อมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส	3.91	มาก	3.97	มาก	3.89	มาก

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อข้าราชการในอำเภอฝาง ในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ					
	20-29ปี		30-49ปี		50-59ปี	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1.10 พนักงานสินเชื่อให้บริการลูกค้าอย่างเอาใจใส่ มีความจริงใจ	3.91	มาก	4.02	มาก	3.92	มาก
1.11 พนักงานสินเชื่อเก็บรักษาความลับและรักษาข้อมูลเป็นอย่างดี	3.88	มาก	3.98	มาก	3.92	มาก
1.12 พนักงานสินเชื่อเพียงพอต่อการให้บริการในแต่ละช่วงเวลา	3.77	มาก	3.72	มาก	3.74	มาก
1.13 สถาบันการเงินที่ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ	4.00	มาก	3.96	มาก	3.84	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมด้านผลิตภัณฑ์	3.72	มาก	3.78	มาก	3.66	มาก

หมายเหตุ :จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 270 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20-29 ปี 64 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30-49 ปี 168 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 50-59 ปี 38 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 60 ขึ้นไป (ไม่พบผู้ตอบแบบสอบถาม)

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 20-29 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72) สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้สถาบันการเงินที่ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ(ค่าเฉลี่ย 4.00)9 พนักงานสินเชื่อมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส,พนักงานสินเชื่อให้บริการลูกค้าอย่างเอาใจใส่ มีความจริงใจ (ค่าเฉลี่ย 3.91)พนักงานสินเชื่อมีทักษะ ความรู้ให้คำแนะนำ ตอบข้อซักถามได้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย3.89) พนักงานสินเชื่อเก็บรักษาความลับและรักษาข้อมูลเป็นอย่างดี(ค่าเฉลี่ย 3.88) พนักงานสินเชื่อเพียงพอต่อการให้บริการในแต่ละช่วงเวลา(ค่าเฉลี่ย 3.77)กำหนดคุณสมบัติผู้ขอสินเชื่อที่ชัดเจน(ค่าเฉลี่ย 3.63)ระยะเวลาการผ่อนชำระที่นานตรงตามความต้องการ,ค่างวดการผ่อนชำระน้อยตรงตามความต้องการ

(ค่าเฉลี่ย 3.61) วงเงินอนุมัติตรงตามความต้องการ,หลักประกันของสินเชื่อสามารถหาได้ง่าย เช่น การใช้บุคคลค้ำประกัน หรือตำแหน่งราชการค้ำ(ค่าเฉลี่ย 3.56) เอกสารประกอบการขอสินเชื่อไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 3.52)และระยะเวลาการอนุมัติรวดเร็ว(ค่าเฉลี่ย 3.45)

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 30-49 ปีส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบัจจัยส่วน ประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมาก ไปน้อยได้ ดังนี้ พนักงานสินเชื่อให้บริการลูกค้าอย่างเอาใจใส่ มีความจริงใจ(ค่าเฉลี่ย 4.02)พนักงานสินเชื่อเก็บรักษาความลับและรักษาข้อมูลเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 3.98) พนักงานสินเชื่อมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส(ค่าเฉลี่ย 3.97)สถาบันการเงินที่ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ(ค่าเฉลี่ย 3.96) พนักงานสินเชื่อมีทักษะ ความรู้ให้คำแนะนำ ตอบข้อซักถามได้ชัดเจน(ค่าเฉลี่ย 3.88)วงเงินอนุมัติตรงตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.79) พนักงานสินเชื่อเพียงพอต่อการให้บริการในแต่ละช่วงเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.72) เอกสารประกอบการขอสินเชื่อไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 3.70)ระยะเวลาการอนุมัติรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.69) ระยะเวลาการผ่อนชำระที่นานตรงตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.65) ค่างวดการผ่อนชำระน้อยตรงตาม ความต้องการ (3.64)หลักประกันของสินเชื่อสามารถหาได้ง่าย เช่น การใช้บุคคลค้ำประกัน หรือ ตำแหน่งราชการค้ำ (ค่าเฉลี่ย 3.61) และกำหนดคุณสมบัติผู้ขอสินเชื่อที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.59) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 50-59 ปีส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบัจจัยส่วน ประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.66) สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมาก ไปน้อยได้ ดังนี้ พนักงานสินเชื่อให้บริการลูกค้าอย่างเอาใจใส่ มีความจริงใจ,พนักงานสินเชื่อเก็บรักษา ความลับและรักษาข้อมูลเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 3.92) พนักงานสินเชื่อมีทักษะ ความรู้ให้คำแนะนำ ตอบ ข้อซักถามได้ชัดเจน,พนักงานสินเชื่อมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส (ค่าเฉลี่ย 3.89) วงเงินอนุมัติ ตรงตามความต้องการ,สถาบันการเงินที่ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.84) พนักงานสินเชื่อ เพียงพอต่อการให้บริการในแต่ละช่วงเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.74)กำหนดคุณสมบัติผู้ขอสินเชื่อที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.58)ระยะเวลาการผ่อนชำระที่นานตรงตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.53) ระยะเวลาการ อนุมัติรวดเร็ว(ค่าเฉลี่ย 3.47) หลักประกันของสินเชื่อสามารถหาได้ง่าย เช่น การใช้บุคคลค้ำประกัน หรือตำแหน่งราชการค้ำ (ค่าเฉลี่ย 3.39) ค่างวดการผ่อนชำระน้อยตรงตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.34) และเอกสารประกอบการขอสินเชื่อไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 3.24)

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อข้าราชการในอำเภอฝาง ในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ

ด้านราคา	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ					
	20-29ปี		30-49ปี		50-59ปี	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
2.1 อัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ	3.69	มาก	3.71	มาก	3.58	มาก
2.2 อัตราค่าธรรมเนียมการใช้จ่ายเงิน สินเชื่อที่ต่ำ	3.41	ปาน กลาง	3.42	ปาน กลาง	3.16	ปาน กลาง
2.3 ค่าปรับในกรณีปิดบัญชีชำระ ยอดหนี้เสร็จสิ้นก่อนครบกำหนด สัญญา	3.13	ปาน กลาง	3.15	ปาน กลาง	2.92	ปาน กลาง
ค่าเฉลี่ยรวมด้านราคา	3.41	ปาน กลาง	3.42	ปาน กลาง	3.22	ปาน กลาง

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 270 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20-29 ปี 64 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30-49 ปี 168 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 50-59 ปี 38 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 60 ขึ้นไป (ไม่พบผู้ตอบแบบสอบถาม)

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 20-29 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.41) สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ อัตราดอกเบี้ยต่ำ (ค่าเฉลี่ย 3.69) อัตราค่าธรรมเนียมการใช้จ่ายเงินสินเชื่อที่ต่ำ (ค่าเฉลี่ย 3.41) และค่าปรับในกรณีปิดบัญชีชำระยอดหนี้เสร็จสิ้นก่อนครบกำหนดสัญญา (ค่าเฉลี่ย 3.13)

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 30-49 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลในเขตอำเภอฝางระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.42) สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ อัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ (ค่าเฉลี่ย 3.71) อัตราค่าธรรมเนียมการใช้จ่ายเงินสินเชื่อที่ต่ำ (ค่าเฉลี่ย 3.42) ค่าปรับในกรณีปิดบัญชีชำระยอดหนี้เสร็จสิ้นก่อนครบกำหนดสัญญา (ค่าเฉลี่ย 3.15) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 50-59 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วน
ประสมการตลาดด้านราคาในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.22) สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมาก
ไปน้อยได้ ดังนี้ อัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ (ค่าเฉลี่ย 3.58) อัตราค่าธรรมเนียมการใช้จ่ายเงินสินเชื่อที่ต่ำ
(ค่าเฉลี่ย 3.16) ค่าปรับในกรณีปิดบัญชีชำระยอดหนี้เสร็จสิ้นก่อนครบกำหนดสัญญา(ค่าเฉลี่ย 2.92)
ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อข้าราชการในอำเภอฝาง ในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ					
	20-29ปี		30-49ปี		50-59ปี	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
3.1 สามารถยื่นกรอกใบสมัครออนไลน์ทางหน้าเว็บไซต์ของสถาบันการเงิน	2.78	ปานกลาง	2.77	ปานกลาง	2.37	น้อย
3.2 ตัวแทนหรือพนักงานสถาบันการเงินออกให้บริการรับใบคำขอสินเชื่อโดยตรง	3.61	มาก	3.53	มาก	3.53	มาก
3.3 ช่องทางการชำระค่างวด โดยผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์เช่น ตู้ ATM/ Online banking	3.66	มาก	3.32	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง
3.4 ช่องทางการชำระค่างวดโดยผ่านเคาน์เตอร์สถาบันการเงินได้ทุกสาขา	3.67	มาก	3.76	มาก	3.55	มาก
3.5 ช่องทางการหาข้อมูลและติดต่อสอบถามเกี่ยวกับสินเชื่อได้สะดวก เช่น ทางโทรศัพท์ Call Center เว็บไซต์	3.97	มาก	3.55	มาก	3.24	ปานกลาง
3.6 ทำเลที่ตั้งสำนักงานความสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ	3.81	มาก	3.86	มาก	3.71	มาก
3.7 มีป้ายบอกสถานที่ให้บริการภายในอาคารที่ชัดเจน	3.77	มาก	3.83	มาก	3.84	มาก
3.8 สะดวกและความปลอดภัยของสถานที่จอดรถ	3.83	มาก	3.85	มาก	3.89	มาก

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อข้าราชการในอำเภอฝาง ในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ					
	20-29 ปี		30-49 ปี		50-59 ปี	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
3.9 ความสะอาดของพื้นที่ให้บริการ	3.81	มาก	3.92	มาก	3.87	มาก
3.10 มีจำนวนสาขา ที่ให้บริการมี มากเพียงพอ	3.64	มาก	3.85	มาก	3.71	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.65	มาก	3.63	มาก	3.47	ปานกลาง

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 270 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20-29 ปี 64 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30-49 ปี 168 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 50-59 ปี 38 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 60 ขึ้นไป (ไม่พบผู้ตอบแบบสอบถาม)

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 20-29 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65) สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ ช่องทางการหาข้อมูลและติดต่อสอบถามเกี่ยวกับสินเชื่อได้สะดวก เช่น ทางโทรศัพท์ Call Center เว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 3.97) สะดวกและความปลอดภัยของสถานที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 3.83) ท่าเลที่ตั้งสำนักงานความสะอาดต่อการเดินทางมาใช้บริการ, ความสะอาดของพื้นที่ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.81) มีป้ายบอกสถานที่ให้บริการภายในอาคารที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.77) ช่องทางการชำระค่างวดโดยผ่านเคาน์เตอร์สถาบันการเงินได้ทุกสาขา (ค่าเฉลี่ย 3.67) ช่องทางการชำระค่างวด โดยผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์เช่น ตู้ ATM/ Online banking (ค่าเฉลี่ย 3.66) มีจำนวนสาขา ที่ให้บริการมีมากเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.64) ตัวแทนหรือพนักงานสถาบันการเงินออกให้บริการรับใบคำขอสินเชื่อโดยตรง (ค่าเฉลี่ย 3.61) สามารถยื่นกรอกใบสมัครออนไลน์ทางหน้าเว็บไซต์ของสถาบันการเงิน (ค่าเฉลี่ย 2.78) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 30-49 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63) สามารถเรียงลำดับตาม

ค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ความสะดวกของพื้นที่ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.92)ทำเลที่ตั้งสำนักงานความสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ(ค่าเฉลี่ย 3.86) สะดวกและความปลอดภัยของสถานที่จอดรถ, มีจำนวนสาขา ที่ให้บริการมีมากเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.85) มีป้ายบอกสถานที่ให้บริการภายในอาคารที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.83) ช่องทางการชำระค่างวดโดยผ่านเคาน์เตอร์สถาบันการเงินได้ทุกสาขา (ค่าเฉลี่ย 3.76)ช่องทางการหาข้อมูลและติดต่อสอบถามเกี่ยวกับสินเชื่อได้สะดวก เช่น ทางโทรศัพท์ Call Center เว็บไซต์(ค่าเฉลี่ย 3.55) ตัวแทนหรือพนักงานสถาบันการเงินออกให้บริการรับใบคำขอสินเชื่อโดยตรง (ค่าเฉลี่ย 3.53) ช่องทางการชำระค่างวด โดยผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์เช่น ตู้ ATM/ Online banking (ค่าเฉลี่ย 3.32) สามารถยื่นกรอกใบสมัครออนไลน์ผ่านทางหน้าเว็บไซต์ของสถาบันการเงิน(ค่าเฉลี่ย 2.77) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 50-59 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วน ประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.47) สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ สะดวกและความปลอดภัยของสถานที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 3.89) ความสะดวกของพื้นที่ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.87) มีป้ายบอกสถานที่ให้บริการภายในอาคารที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.84)ทำเลที่ตั้งสำนักงานความสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ(ค่าเฉลี่ย 3.71) ช่องทางการชำระค่างวดโดยผ่านเคาน์เตอร์สถาบันการเงินได้ทุกสาขา (ค่าเฉลี่ย 3.55) ตัวแทนหรือพนักงานสถาบันการเงินออกให้บริการรับใบคำขอสินเชื่อโดยตรง (ค่าเฉลี่ย 3.53) ช่องทางการหาข้อมูลและติดต่อสอบถามเกี่ยวกับสินเชื่อได้สะดวก เช่น ทางโทรศัพท์ Call Center เว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 3.24) ช่องทางการชำระค่างวด โดยผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์เช่น ตู้ ATM/ Online banking (ค่าเฉลี่ย 3.00) สามารถยื่นกรอกใบสมัครออนไลน์ผ่านทางหน้าเว็บไซต์ของสถาบันการเงิน (ค่าเฉลี่ย 2.37) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อข้าราชการในอำเภอฝางในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ					
	20-29ปี		30-49ปี		50-59ปี	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
4.1 การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ	3.64	มาก	3.45	ปานกลาง	3.18	ปานกลาง
4.2 การประชาสัมพันธ์โปรโมชันใหม่ๆ แก่ลูกค้า เช่น จดหมายเชิญชวน SMS Email	3.61	มาก	3.45	ปานกลาง	3.29	ปานกลาง
4.3 การจัดโปรโมชันในการกระตุ้นการตลาด เช่นการแจกของสมนาคุณ	3.25	ปานกลาง	3.04	ปานกลาง	2.74	ปานกลาง
4.4 การตั้งบูทประชาสัมพันธ์ตามงานเทศกาลต่างๆ	3.39	ปานกลาง	3.11	ปานกลาง	2.89	ปานกลาง
4.5 การแนะนำบริการโดยพนักงานผ่านการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารตามสำนักงาน สถานที่ราชการที่ทำงาน	3.84	มาก	3.66	มาก	3.68	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.55	มาก	3.34	ปานกลาง	3.16	ปานกลาง

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 270 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20-29 ปี 64 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30-49 ปี 168 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 50-59 ปี 38 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 60 ขึ้นไป (ไม่พบผู้ตอบแบบสอบถาม)

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 20-29 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.55) สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ การแนะนำบริการโดยพนักงาน ผ่านการ

ประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารตามสำนักงาน สถานที่ราชการที่ทำงาน(ค่าเฉลี่ย 3.84) การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ (ค่าเฉลี่ย 3.64) การประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นใหม่ๆ แก่ลูกค้า เช่น จดหมายเชิญชวน SMS Email (ค่าเฉลี่ย 3.61) การตั้งบูทประชาสัมพันธ์ตามงานเทศกาลต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.39) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 30-49 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบริษัทส่วน ประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.34) สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้การแนะนำบริการโดยพนักงาน ผ่านการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารตามสำนักงาน สถานที่ราชการที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.66) การ โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ,การประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นใหม่ๆ แก่ลูกค้า เช่น จดหมายเชิญชวน SMS Email(ค่าเฉลี่ย 3.45) การตั้งบูทประชาสัมพันธ์ตามงานเทศกาลต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.11) การจัดโปรโมชั่นในการกระตุ้นการตลาด เช่นการแจกของสมนาคุณ (ค่าเฉลี่ย 3.04) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 50-59 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบริษัทส่วน ประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.16) สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ การแนะนำบริการโดยพนักงาน ผ่านการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารตามสำนักงาน สถานที่ราชการที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.68)การประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นใหม่ๆ แก่ลูกค้า เช่น จดหมายเชิญชวน SMS Email(ค่าเฉลี่ย 3.29) การ โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ (ค่าเฉลี่ย 3.18) การตั้งบูทประชาสัมพันธ์ตามงานเทศกาลต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 2.89) การจัดโปรโมชั่นในการกระตุ้นการตลาด เช่นการแจกของสมนาคุณ (ค่าเฉลี่ย 2.74)ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อข้าราชการในอำเภอฝาง ในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลจำแนกตามระดับรายได้

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ							
	ไม่เกิน 10,000		10,001-20,000		20,001-30,000		30,001 ขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1.1 วงเงินอนุมัติตรงตามความต้องการ	3.56	มาก	3.83	มาก	3.76	มาก	3.77	มาก
1.2 ระยะเวลาการผ่อนชำระที่นานตรงตามความต้องการ	3.35	ปานกลาง	3.79	มาก	3.60	มาก	3.50	มาก
1.3 กำหนดคุณสมบัติผู้ขอสินเชื่อที่ชัดเจน	3.47	ปานกลาง	3.68	มาก	3.60	มาก	3.45	ปานกลาง
1.4 ระยะเวลาการอนุมัติรวดเร็ว	3.34	ปานกลาง	3.76	มาก	3.64	มาก	3.36	ปานกลาง
1.5 ค่าวงวดการผ่อนชำระน้อยตรงตามความต้องการ	3.35	ปานกลาง	3.79	มาก	3.45	ปานกลาง	3.41	ปานกลาง
1.6 เอกสารประกอบการขอสินเชื่อไม่ยุ่งยาก	3.26	ปานกลาง	3.82	มาก	3.47	ปานกลาง	3.41	ปานกลาง
1.7 หลักประกันของสินเชื่อสามารถหาได้ง่าย เช่น การใช้บุคคลค้ำประกัน หรือตำแหน่งราชการค้ำ	3.45	ปานกลาง	3.72	มาก	3.58	มาก	2.95	ปานกลาง
1.8 พนักงานสินเชื่อมีทักษะความรู้ให้คำแนะนำ ตอบข้อซักถามได้ชัดเจน	3.69	มาก	3.99	มาก	3.80	มาก	3.95	มาก
1.9 พนักงานสินเชื่อมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส	3.74	มาก	4.10	มาก	3.80	มาก	3.95	มาก

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อข้าราชการในอำเภอฝาง ในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล จำแนกตามระดับรายได้ (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ							
	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,001-20,000บาท		20,001-30,000 บาท		30,001 บาทขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1.10 พนักงานสินเชื่อให้บริการลูกค้าอย่างเอาใจใส่ มีความจริงใจ	3.77	มาก	4.11	มาก	3.87	มาก	4.05	มาก
1.11 พนักงานสินเชื่อเก็บรักษาความลับและรักษาข้อมูลเป็นอย่างดี	3.82	มาก	4.04	มาก	3.84	มาก	4.00	มาก
1.12 พนักงานสินเชื่อเพียงพอต่อการให้บริการในแต่ละช่วงเวลา	3.47	ปานกลาง	3.85	มาก	3.67	มาก	3.91	มาก
1.13 สถาบันการเงินที่ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ	3.98	มาก	4.01	มาก	3.73	มาก	4.09	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมด้านผลิตภัณฑ์	3.56	มาก	3.88	มาก	3.68	มาก	3.68	มาก

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 270 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามช่วงรายได้ ไม่เกิน 10,000 บาทจำนวน 62 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามช่วงรายได้ 10,001-20,000 บาทจำนวน 131 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามช่วงรายได้ 20,001-30,000 บาทจำนวน 55 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามช่วงรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไปจำนวน 22 คน

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงรายได้ไม่เกิน 10,000.-บาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบริการสินเชื่อส่วนบุคคลด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56) สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ สถาบันการเงินที่ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.98) พนักงานสินเชื่อเก็บรักษาความลับและรักษาข้อมูลเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 3.82) พนักงานสินเชื่อให้บริการลูกค้าอย่างเอาใจใส่ มีความจริงใจ(ค่าเฉลี่ย 3.77) พนักงานสินเชื่อมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส(ค่าเฉลี่ย 3.74)พนักงานสินเชื่อมีทักษะ ความรู้ให้คำแนะนำ ตอบข้อซักถามได้ชัดเจน(ค่าเฉลี่ย

3.69) วงเงินอนุมัติตรงตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.56) กำหนดคุณสมบัติผู้ขอสินเชื่อที่ชัดเจน, พนักงานสินเชื่อเพียงพอต่อการให้บริการในแต่ละช่วงเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.47) หลักประกันของสินเชื่อสามารถหาได้ง่าย เช่น การใช้บุคคลค้ำประกัน หรือตำแหน่งราชการค้ำ(ค่าเฉลี่ย 3.45) ระยะเวลาการผ่อนชำระที่นานตรงตามความต้องการ, ค่างวดการผ่อนชำระน้อยตรงตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.35) ระยะเวลาการอนุมัติรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.34) เอกสารประกอบการขอสินเชื่อไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 3.26) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามช่วงรายได้ 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบังคับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88) สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้พนักงานสินเชื่อให้บริการลูกค้าอย่างเอาใจใส่ มีความจริงใจ (ค่าเฉลี่ย 4.11) พนักงานสินเชื่อมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส (ค่าเฉลี่ย 4.10) พนักงานสินเชื่อเก็บรักษาความลับและรักษาข้อมูลเป็นอย่างดี(ค่าเฉลี่ย 4.04) สถาบันการเงินที่ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.01) พนักงานสินเชื่อมีทักษะ ความรู้ให้คำแนะนำ ตอบข้อซักถามได้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.99) พนักงานสินเชื่อเพียงพอต่อการให้บริการในแต่ละช่วงเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.85) วงเงินอนุมัติตรงตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.83)เอกสารประกอบการขอสินเชื่อไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 3.82) ระยะเวลาการผ่อนชำระที่นานตรงตามความต้องการ, ค่างวดการผ่อนชำระน้อยตรงตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.79) ระยะเวลาการอนุมัติรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.76) หลักประกันของสินเชื่อสามารถหาได้ง่าย เช่น การใช้บุคคลค้ำประกัน หรือตำแหน่งราชการค้ำ (ค่าเฉลี่ย 3.72) กำหนดคุณสมบัติผู้ขอสินเชื่อที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.68) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามช่วงรายได้ 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบังคับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68) สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้พนักงานสินเชื่อให้บริการลูกค้าอย่างเอาใจใส่ มีความจริงใจ(ค่าเฉลี่ย 3.87) พนักงานสินเชื่อเก็บรักษาความลับและรักษาข้อมูลเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 3.84)พนักงานสินเชื่อมีทักษะความรู้ให้คำแนะนำ ตอบข้อซักถามได้ชัดเจน, พนักงานสินเชื่อมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส (ค่าเฉลี่ย 3.80)วงเงินอนุมัติตรงตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.76)สถาบันการเงินที่ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.73)พนักงานสินเชื่อเพียงพอต่อการให้บริการในแต่ละช่วงเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.67) ระยะเวลาการอนุมัติรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.64)ระยะเวลาการผ่อนชำระที่นานตรงตามความต้องการ, กำหนดคุณสมบัติผู้ขอสินเชื่อที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.60)หลักประกันของสินเชื่อสามารถหาได้ง่าย เช่น การใช้บุคคลค้ำประกัน หรือตำแหน่งราชการค้ำ (ค่าเฉลี่ย 3.58)เอกสารประกอบการขอสินเชื่อไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 3.47)ค่างวดการผ่อนชำระน้อยตรงตามความต้องการ(ค่าเฉลี่ย 3.45)ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามช่วงรายได้มากกว่า 30,000 บาทส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบังคับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68) สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้สถาบันการเงินที่ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.09)พนักงานสินเชื่อ

ให้บริการลูกค้าอย่างเอาใจใส่ มีความจริงใจ (ค่าเฉลี่ย 4.05)พนักงานสินเชื่อเก็บรักษาความลับและรักษาข้อมูลเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.00)พนักงานสินเชื่อมีทักษะ ความรู้ให้คำแนะนำ ตอบข้อซักถามได้ชัดเจน, พนักงานสินเชื่อมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส (ค่าเฉลี่ย 3.95)พนักงานสินเชื่อเพียงพอต่อการให้บริการในแต่ละช่วงเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.91)วงเงินอนุมัติตรงตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.77)ระยะเวลาการผ่อนชำระที่นานตรงตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.50)กำหนดคุณสมบัติผู้ขอสินเชื่อที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.45)ค่างวดการผ่อนชำระน้อยตรงตามความต้องการ, เอกสารประกอบการขอสินเชื่อไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 3.41)ระยะเวลาการอนุมัติรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.36)หลักประกันของสินเชื่อสามารถหาได้ง่าย เช่น การใช้บุคคลค้ำประกัน หรือตำแหน่งราชการค้ำ (2.95) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อข้าราชการในอำเภอฝาง ในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล จำแนกตามระดับรายได้

ด้านราคา	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ							
	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,001-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		30,001 บาทขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
2.1 อัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ	3.40	ปานกลาง	3.81	มาก	3.84	มาก	3.41	ปานกลาง
2.2 อัตราค่าธรรมเนียมการใช้จ่ายเงินสินเชื่อที่ต่ำ	3.10	ปานกลาง	3.54	มาก	3.36	มาก	3.27	ปานกลาง
2.3 ค่าปรับในกรณีปิดบัญชีชำระยอดหนี้เสร็จสิ้นก่อนครบกำหนดสัญญา	3.06	ปานกลาง	3.26	ปานกลาง	2.76	ปานกลาง	3.27	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวมด้านราคา	3.19	ปานกลาง	3.54	มาก	3.32	ปานกลาง	3.32	ปานกลาง

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 270 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามช่วงรายได้ ไม่เกิน 10,000 บาทจำนวน 62 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามช่วงรายได้ 10,001-20,000 บาทจำนวน 131 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามช่วงรายได้ 20,001-30,000 บาทจำนวน 55 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามช่วงรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไปจำนวน 22 คน

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงรายได้ไม่เกิน 10,000.-บาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.19) สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ อัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ (ค่าเฉลี่ย 3.40) อัตราค่าธรรมเนียมการใช้จ่ายเงินสินเชื่อที่ต่ำ (ค่าเฉลี่ย 3.10) ค่าปรับในกรณีปิดบัญชีชำระยอดหนี้เสร็จสิ้นก่อนครบกำหนดสัญญา (ค่าเฉลี่ย 3.06) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามช่วงรายได้ 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.54) สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ อัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ (ค่าเฉลี่ย 3.81) อัตราค่าธรรมเนียมการใช้จ่ายเงินสินเชื่อที่ต่ำ

(ค่าเฉลี่ย 3.54) ค่าปรับในกรณีปิดบัญชีชำระยอดหนี้เสร็จสิ้นก่อนครบกำหนดสัญญา(ค่าเฉลี่ย 3.26) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามช่วงรายได้ 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบัญชีส่วนประสมการตลาดด้านราคาในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.32) สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้อัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ (ค่าเฉลี่ย 3.84)อัตราค่าธรรมเนียมการใช้จ่ายเงินสินเชื่อที่ต่ำ (ค่าเฉลี่ย 3.36) ค่าปรับในกรณีปิดบัญชีชำระยอดหนี้เสร็จสิ้นก่อนครบกำหนดสัญญา(ค่าเฉลี่ย 2.76) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามช่วงรายได้มากกว่า 30,000 บาทส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบัญชีส่วนประสมการตลาดด้านราคาในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.32) สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้อัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ (ค่าเฉลี่ย 3.41)อัตราค่าธรรมเนียมการใช้จ่ายเงินสินเชื่อที่ต่ำ (ค่าเฉลี่ย 3.27) ค่าปรับในกรณีปิดบัญชีชำระยอดหนี้เสร็จสิ้นก่อนครบกำหนดสัญญา(ค่าเฉลี่ย 3.27) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อข้าราชการในอำเภอฝาง ในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล จำแนกตามระดับรายได้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ							
	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,001-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		30,001 บาทขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
3.1 สามารถยื่นกรอกใบสมัครออนไลน์ทางหน้าเว็บไซต์ของสถาบันการเงิน	2.98	ปานกลาง	2.83	ปานกลาง	2.35	น้อย	2.23	น้อย
3.2 ตัวแทนหรือพนักงานสถาบันการเงินออกให้บริการรับใบคำขอสินเชื่อโดยตรง	3.42	ปานกลาง	3.63	มาก	3.51	มาก	3.55	มาก
3.3 ช่องทางการชำระค่างวดโดยผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์เช่น ตู้ ATM/ Online banking	3.45	ปานกลาง	3.50	มาก	3.04	ปานกลาง	3.05	ปานกลาง
3.4 ช่องทางการชำระค่างวดโดยผ่านเคาน์เตอร์สถาบันการเงินได้ทุกสาขา	3.63	มาก	3.82	มาก	3.64	มาก	3.45	ปานกลาง
3.5 ช่องทางการหาข้อมูลและติดต่อสอบถามเกี่ยวกับสินเชื่อได้สะดวก เช่น ทางโทรศัพท์ Call Center เว็บไซต์	3.47	ปานกลาง	3.90	มาก	3.25	ปานกลาง	3.09	ปานกลาง
3.6 ท่าทีที่ตั้งสำนักงานความสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ	3.71	มาก	3.95	มาก	3.76	มาก	3.59	มาก
3.7 มีป้ายบอกสถานที่ให้บริการภายในอาคารที่ชัดเจน	3.69	มาก	3.89	มาก	3.85	มาก	3.64	มาก
3.8 สะดวกและความปลอดภัยของสถานที่จอดรถ	3.71	มาก	3.89	มาก	3.95	มาก	3.77	มาก
3.9 ความสะอาดของพื้นที่ให้บริการ	3.71	มาก	3.96	มาก	3.93	มาก	3.82	มาก

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อข้าราชการในอำเภอฝาง ในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล จำแนกตามระดับรายได้ (ต่อ)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ							
	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,001-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		30,001 บาทขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
3.10 มีจำนวนสาขา ที่ให้บริการมีมากเพียงพอ	3.56	มาก	3.89	มาก	3.78	มาก	3.73	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.53	มาก	3.73	มาก	3.51	มาก	3.39	ปานกลาง

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 270 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามช่วงรายได้ ไม่เกิน 10,000 บาทจำนวน 62 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามช่วงรายได้ 10,001-20,000 บาทจำนวน 131 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามช่วงรายได้ 20,001-30,000 บาทจำนวน 55 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามช่วงรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไปจำนวน 22 คน

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงรายได้ไม่เกิน 10,000.-บาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบริษัทส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.53) สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ สะดวกและความปลอดภัยของสถานที่จอดรถ, ความสะอาดของพื้นที่ให้บริการ, ท่าเลที่ตั้งสำนักงานความสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.71) มีป้ายบอกสถานที่ให้บริการภายในอาคารที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.69) ช่องทางการชำระค่างวดโดยผ่านเคาน์เตอร์สถาบันการเงินได้ทุกสาขา (ค่าเฉลี่ย 3.63) มีจำนวนสาขา ที่ให้บริการมีมากเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.56) ช่องทางการหาข้อมูลและติดต่อสอบถามเกี่ยวกับสินเชื่อได้สะดวก เช่น ทางโทรศัพท์ Call Center เว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 3.47) ช่องทางการชำระค่างวด โดยผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น ตู้ATM/ Online banking (ค่าเฉลี่ย 3.45) ตัวแทนหรือพนักงานสถาบันการเงินออกให้บริการรับใบคำขอสินเชื่อโดยตรง (ค่าเฉลี่ย 3.42) สามารถยื่นกรอกใบสมัครออนไลน์ทางหน้าเว็บไซต์ของสถาบันการเงิน (ค่าเฉลี่ย 2.98) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามช่วงรายได้ 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบริษัทส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73) สามารถ

เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ความสะอาดของพื้นที่ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.96)ทำเลที่ตั้งสำนักงานความสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.95)ช่องทางการหาข้อมูลและติดต่อสอบถามเกี่ยวกับสินเชื่อได้สะดวก เช่น ทางโทรศัพท์ Call Center เว็บไซต์(ค่าเฉลี่ย 3.90) มีป้ายบอกสถานที่ให้บริการภายในอาคารที่ชัดเจน , สะดวกและความปลอดภัยของสถานที่จอดรถ,มีจำนวนสาขาที่ให้บริการมีมากเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.89) ช่องทางการชำระค่างวดโดยผ่านเคาน์เตอร์สถาบันการเงินได้ทุกสาขา(ค่าเฉลี่ย 3.82) ตัวแทนหรือพนักงานสถาบันการเงินออกให้บริการรับใบคำขอสินเชื่อโดยตรง (ค่าเฉลี่ย 3.63) ช่องทางการชำระค่างวด โดยผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์เช่น ตู้ ATM/ Online banking (ค่าเฉลี่ย 3.50)สามารถยื่นกรอกใบสมัครออนไลน์ทางหน้าเว็บไซต์ของสถาบันการเงิน(ค่าเฉลี่ย 2.83)ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามช่วงรายได้ 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบังคับส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.51) สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้สะดวกและความปลอดภัยของสถานที่จอดรถ(ค่าเฉลี่ย 3.95) ความสะอาดของพื้นที่ให้บริการ(ค่าเฉลี่ย 3.93)มีป้ายบอกสถานที่ให้บริการภายในอาคารที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.85)มีจำนวนสาขา ที่ให้บริการมีมากเพียงพอ(ค่าเฉลี่ย 3.78)ทำเลที่ตั้งสำนักงานความสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.76)ช่องทางการชำระค่างวดโดยผ่านเคาน์เตอร์สถาบันการเงินได้ทุกสาขา (ค่าเฉลี่ย 3.64)ตัวแทนหรือพนักงานสถาบันการเงินออกให้บริการรับใบคำขอสินเชื่อโดยตรง(ค่าเฉลี่ย 3.51)ช่องทางการหาข้อมูลและติดต่อสอบถามเกี่ยวกับสินเชื่อได้สะดวก เช่น ทางโทรศัพท์ Call Center เว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 3.25)ช่องทางการชำระค่างวด โดยผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์เช่น ตู้ ATM/ Online banking (ค่าเฉลี่ย 3.04)สามารถยื่นกรอกใบสมัครออนไลน์ทางหน้าเว็บไซต์ของสถาบันการเงิน(ค่าเฉลี่ย 2.35)ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามช่วงรายได้มากกว่า 30,000 บาทส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบังคับส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.39) สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ความสะอาดของพื้นที่ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.82)สะดวกและความปลอดภัยของสถานที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 3.77) มีจำนวนสาขา ที่ให้บริการมีมากเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.73) มีป้ายบอกสถานที่ให้บริการภายในอาคารที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.64) ทำเลที่ตั้งสำนักงานความสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.59) ตัวแทนหรือพนักงานสถาบันการเงินออกให้บริการรับใบคำขอสินเชื่อ โดยตรง (ค่าเฉลี่ย 3.55) ช่องทางการชำระค่างวดโดยผ่านเคาน์เตอร์สถาบันการเงินได้ทุกสาขา(ค่าเฉลี่ย 3.45) ช่องทางการหาข้อมูลและติดต่อสอบถามเกี่ยวกับสินเชื่อได้สะดวก เช่น ทางโทรศัพท์ Call Center เว็บไซต์(ค่าเฉลี่ย 3.09) ช่องทางการชำระค่างวด โดยผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์เช่น ตู้ ATM/ Online banking (ค่าเฉลี่ย 3.05) สามารถยื่นกรอกใบสมัครออนไลน์ทางหน้าเว็บไซต์ของสถาบันการเงิน (ค่าเฉลี่ย 2.23) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อข้าราชการในอำเภอฝาง ในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลจำแนกตามระดับรายได้

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ							
	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,001-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		30,001 บาทขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
4.1 การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ	3.52	มาก	3.53	มาก	3.22	ปานกลาง	3.50	มาก
4.2 การประชาสัมพันธ์ โปรโมชั่นใหม่ๆ แก่ลูกค้า เช่น จดหมายเชิญชวน SMS Email	3.37	ปานกลาง	3.52	มาก	3.38	ปานกลาง	3.64	มาก
4.3 การจัดโปรโมชั่นในการกระตุ้นการตลาด เช่น การแจกของสมนาคุณ	3.08	ปานกลาง	3.14	ปานกลาง	2.89	ปานกลาง	2.82	ปานกลาง
4.4 การตั้งบูทประชาสัมพันธ์ ตามงานเทศกาลต่างๆ	3.15	ปานกลาง	3.19	ปานกลาง	3.04	ปานกลาง	3.14	ปานกลาง
4.5 การแนะนำบริการโดยพนักงาน ผ่านการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูล ข่าวสารตามสำนักงาน สถานที่ราชการที่ทำงาน	3.55	มาก	3.75	มาก	3.75	มาก	3.82	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมด้านส่งเสริมการตลาด	3.33	ปานกลาง	3.42	ปานกลาง	3.25	ปานกลาง	3.38	ปานกลาง

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 270 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามช่วงรายได้ ไม่เกิน 10,000 บาทจำนวน 62 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามช่วงรายได้ 10,001-20,000 บาทจำนวน 131 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามช่วงรายได้ 20,001-30,000 บาทจำนวน 55 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามช่วงรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไปจำนวน 22 คน

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบริการปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.33) สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ การแนะนำบริการโดยพนักงาน ผ่านการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารตามสำนักงาน สถานที่ราชการที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.55) การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ (ค่าเฉลี่ย 3.52) การประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นใหม่ๆ แก่ลูกค้า เช่น จดหมายเชิญชวน SMS Email (ค่าเฉลี่ย 3.37) การตั้งบูธประชาสัมพันธ์ตามงานเทศกาลต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.15) การจัดโปรโมชั่นในการกระตุ้นการตลาด เช่น การแจกของสมนาคุณ (ค่าเฉลี่ย 3.08) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามช่วงรายได้ 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบริการปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.42) สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้การแนะนำบริการโดยพนักงาน ผ่านการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารตามสำนักงาน สถานที่ราชการที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.75) การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ (ค่าเฉลี่ย 3.53) การประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นใหม่ๆ แก่ลูกค้า เช่น จดหมายเชิญชวน SMS Email (ค่าเฉลี่ย 3.52) การตั้งบูธประชาสัมพันธ์ตามงานเทศกาลต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.19) การจัดโปรโมชั่นในการกระตุ้นการตลาด เช่น การแจกของสมนาคุณ (ค่าเฉลี่ย 3.14) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามช่วงรายได้ 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบริการปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.25) สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้การแนะนำบริการโดยพนักงาน ผ่านการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารตามสำนักงาน สถานที่ราชการที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.75) การประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นใหม่ๆ แก่ลูกค้า เช่น จดหมายเชิญชวน SMS Email (ค่าเฉลี่ย 3.38) การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ (ค่าเฉลี่ย 3.22) การตั้งบูธประชาสัมพันธ์ตามงานเทศกาลต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.04) การจัดโปรโมชั่นในการกระตุ้นการตลาด เช่น การแจกของสมนาคุณ (ค่าเฉลี่ย 2.89) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามช่วงรายได้มากกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบริการปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.38) สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้การแนะนำบริการโดยพนักงาน ผ่านการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารตามสำนักงาน สถานที่ราชการที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.82) การประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นใหม่ๆ แก่ลูกค้า เช่น จดหมายเชิญชวน SMS Email (ค่าเฉลี่ย 3.64) การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ (ค่าเฉลี่ย 3.50) การตั้งบูธประชาสัมพันธ์ตามงานเทศกาลต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.14) การจัดโปรโมชั่นในการกระตุ้นการตลาด เช่น การแจกของสมนาคุณ (ค่าเฉลี่ย 2.82) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามท่านใดที่ให้ข้อเสนอแนะ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved