

ชื่อเรื่อง	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการกับองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการสินเชื่อบุคคลกลางและขนาดย่อม ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดมหาสารคาม	
ผู้วิจัย	นางสาวฉวีดา โยธาธรณ์	ปริญญา บธ.ม.
กรรมการที่ปรึกษา	รศ. เสาวลักษณ์ นิกรพิทยา	อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
	รศ. ดร. วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ	อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม 2553

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการสินเชื่อบุคคลกลางและขนาดย่อม 2) เพื่อศึกษาองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการสินเชื่อบุคคลกลางและขนาดย่อม 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการกับองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการสินเชื่อบุคคลกลางและขนาดย่อม ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดมหาสารคาม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าสินเชื่อบุคคลกลางและขนาดย่อมของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดมหาสารคาม ที่ได้รับการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ จำนวน 240 ราย เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.78 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 กลุ่ม ด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยวิธีหาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)

ผลการวิจัย พบว่า

ลูกค้าสินเชื่อบุคคลของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดบริการสินเชื่อบุคคลกลางและขนาดย่อม โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการ

ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้าน ลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

ถูกค้าสินเชื่อเพื่อธุรกิจของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการบริการสินเชื่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก ทุกด้าน ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ บุคลิกภาพและอัธยาศัยไมตรี ความไว้วางใจต่อเจ้าหน้าที่ และความเชื่อมั่นในการให้บริการ ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับ องค์ประกอบคุณภาพการให้บริการสินเชื่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดมหาสารคาม พบว่า ปัจจัยทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับ องค์ประกอบคุณภาพการให้บริการสินเชื่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดมหาสารคาม โดยรวมอยู่ระหว่าง 0.110 ถึง 0.652 และมีความสัมพันธ์กันทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยคู่ที่มีความสัมพันธ์กันสูงสุดสามอันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาด บริการด้านกระบวนการให้บริการ กับองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการด้านอาคารสถานที่ มีความสัมพันธ์กันทางบวกค่อนข้างสูง รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ กับองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กันทางบวกปานกลาง และปัจจัยทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ กับองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กันทางบวกค่อนข้างต่ำ และคู่ที่มีความสัมพันธ์กันต่ำสุดสามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาด บริการด้านการส่งเสริมการตลาด กับองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กันทางบวกต่ำ รองลงมา ปัจจัยทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ กับองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการด้านความสะดวกในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กันทางบวกต่ำ และปัจจัยทางการตลาดบริการด้านราคา กับองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการด้านความสะดวกในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กันทางบวกต่ำ

The relationship between service marketing mix and quality component of
Title SMEs Loan services of Kasikornbank Public Company Limited,
Mahasarakham Province

AUTHOR Miss Natthida Yothatorn **DEGREE** M.B.A

ADVISOR Assoc. Prof.Sauwaluck Nikompittaya Chairperson
Assoc. Prof. Dr. Wongpattana Sriprasert Committee

RAJABHAT MAHA SARAKHAM UNIVERSITY 2010

ABSTRACT

The objectives of this research were to study the following factors
1) Service marketing mix of Small and Medium Enterprises (SMEs) loan of Kasikornbank Public Company Limited, Mahasarakham Province; 2) services qualities component of SMEs loan services of Kasikornbank Public Company Limited, Mahasarakham Province; and 3) The relationship between service marketing mix and services qualities component of SMEs loan services of Kasikornbank Public Company Limited, Mahasarakham Province. The data was collected from 240 approved loan customers for SMEs operators from Kasikornbank Public Company Limited, Mahasarakham Province. Questionnaires were used in the study and analyzed by using statistical program of 5-level rating scale, the significant level was rated at 0.78. The data was analyzed by statistics such as mean and standard deviation. Two groups of variation relationship are analyzed by the analysis of coefficient correlation between variation with Pearson Product Moment Correlation method.

The result of the study revealed that business loan customers from Kasikornbank Public Company Limited, Mahasarakham Province had overall opinion about service marketing mix factors for SMEs loan services at high level and by considering in aspects, it was found that the overall level was rated as high in all aspects which can be ranked by mean from highest to lowest as follows: product, price, place, promotion, people, process and physical evidence, respectively.

Overall, business loan customers from Kasikornbank Public Company Limited, Mahasarakham Province had opinion in services qualities component of SMEs loan services at high level and by considering in aspects, it was found that the overall level was rated as high in all aspects. This can be ranked by mean from highest to lowest as follows: personality and friendship, trustworthiness and service reliability, respectively.

The result of relationship analysis demonstrated that service marketing mix factors were related to quality components in overall between 0.110 - 0.652. And there was statistical significance in positive relation at 0.05, which was in according with the hypothesis of the research. The top three highest related pairs were process and building, the positive relation was rated as high; product and service reliability, the positive relation was at moderate level; and physical evidence and service reliability, the positive relation was at fairly low level. The three lowest related pairs were promotion and service reliability, the positive relation was at low level; physical evidence and convenience, the positive relation was at low level; and the last price and convenience, the positive relation was at low level.