

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับ องค์ประกอบคุณภาพการให้บริการสินค้าเชื้อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตามลำดับ ดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ลำดับขั้นในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมาย ผู้ศึกษาได้กำหนดสัญลักษณ์ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
p-value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance)
r_{xy}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Coefficient of Correlation)
SMM	แทน	คะแนนเฉลี่ยการให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดบริการสินค้าเชื้อธุรกิจ (Service Marketing Mix)
SQ	แทน	คะแนนเฉลี่ยการให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการสินค้าเชื้อธุรกิจ (Service Quality)
PD	แทน	คะแนนเฉลี่ยการให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดบริการสินค้าเชื้อธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์(Product)

PR	แทน	คะแนนเฉลี่ยการให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดบริการสินเชื่อบริษัทด้านราคา(Price)
PL	แทน	คะแนนเฉลี่ยการให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดบริการสินเชื่อบริษัทด้านสถานที่การจัดจำหน่าย(Place)
PM	แทน	คะแนนเฉลี่ยการให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดบริการสินเชื่อบริษัทด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion)
PE	แทน	คะแนนเฉลี่ยการให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดบริการสินเชื่อบริษัทด้านพนักงาน(People)
PY	แทน	คะแนนเฉลี่ยการให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดบริการสินเชื่อบริษัทด้านลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence)
PC	แทน	คะแนนเฉลี่ยการให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดบริการสินเชื่อบริษัทด้านกระบวนการให้บริการ(Process)
PLA	แทน	คะแนนเฉลี่ยการให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการสินเชื่อบริษัทด้านอาคารสถานที่(Place)
PEO	แทน	คะแนนเฉลี่ยการให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการสินเชื่อบริษัทด้านความไว้วางใจต่อเจ้าหน้าที่ (People)
ACE	แทน	คะแนนเฉลี่ยการให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการสินเชื่อบริษัทด้านความสะดวกในการให้บริการ (Access)
REL	แทน	คะแนนเฉลี่ยการให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการสินเชื่อบริษัทด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการ (Reliability)

COU แทน คะแนนเฉลี่ยการให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบ
คุณภาพการให้บริการสินเชื่อบริการด้านบุคลิกภาพ และ
อัธยาศัยไมตรี (Courtesy)

ลำดับขั้นในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า โดย

ครอบคลุมเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ประเภทธุรกิจ และวัตถุประสงค์ในการขอ
สินเชื่อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ ใช้วิธีการหาค่าความถี่
แล้วสรุปออกมาเป็นคำร้อยละ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดบริการสินเชื่อบริการขนาดกลางและ

ขนาดย่อม ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดมหาสารคาม โดยครอบคลุม
ถึงผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด พนักงาน ลักษณะ
ทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ โดยนำเสนอในรูปแบบตารางที่วิเคราะห์การหา
ค่าสถิติพื้นฐาน ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของ
คะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการให้บริการสินเชื่อบริการขนาดกลาง
และขนาดย่อม ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดมหาสารคาม โดยรวมและ
เป็นรายด้าน

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบคุณภาพการให้บริการสินเชื่อบริการ

ขนาดกลางและขนาดย่อมของธนาคารกสิกรไทย (มหาชน) จังหวัดมหาสารคาม
โดยครอบคลุมถึง อาคารสถานที่ ความไว้วางใจต่อเจ้าหน้าที่ ความสะดวกในการ
ให้บริการ ความเชื่อมั่นในการให้บริการ และบุคลิกภาพและอัธยาศัยไมตรี โดยนำเสนอ
ในรูปแบบตารางที่วิเคราะห์การหาค่าสถิติพื้นฐาน ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
(Standard Deviation) ของคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบคุณภาพการ
ให้บริการสินเชื่อบริการขนาดกลางและขนาดย่อม ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
จังหวัดมหาสารคาม โดยรวมและเป็นรายด้าน

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการกับ

องค์ประกอบคุณภาพการให้บริการสินเชื่อบริการขนาดกลางและขนาดย่อม ของธนาคาร

กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดมหาสารคาม ด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยวิธีหาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้านาคาร

กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดมหาสารคาม

ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้านาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดมหาสารคาม ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ประเภทธุรกิจ และวัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อ มาคำนวณโดยใช้สถิติพื้นฐาน ร้อยละ โดยข้อมูลที่ได้สามารถจำแนกได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ประเภทธุรกิจ และวัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	143	59.58
หญิง	97	40.42
รวม	240	100
2. อายุ		
ต่ำกว่า 35 ปี	13	5.42
35-45 ปี	54	22.50
46-55 ปี	143	59.58
สูงกว่า 55 ปี	30	12.50
รวม	240	100
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่า 35 ปี	24	10.00
35 - 45 ปี	72	30.00

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
46 – 55 ปี	120	50.00
สูงกว่า 55 ปี	24	10.00
รวม	240	100
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	2	0.83
15,001 – 30,000 บาท	32	13.33
30,001 – 45,000 บาท	80	33.33
45,001 – 60,000 บาท	87	36.25
สูงกว่า 60,001 บาท	39	16.25
รวม	240	100
4. ประเภทธุรกิจ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
1. กิจการอุตสาหกรรม	-	-
1.1 กิจการอุตสาหกรรมเพื่อการวิจัยและพัฒนา	-	-
1.2 กิจการที่ช่วยแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม	-	-
1.3 กิจการที่ก่อให้เกิดการประหยัดพลังงาน	-	-
1.4 กิจการหัตถกรรม	24	9.20
1.5 กิจการอุตสาหกรรมในครัวเรือน	24	9.20
1.6 กิจการอุตสาหกรรมการเกษตร	64	24.52
1.7 กิจการที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ โดยรวม	16	6.13
2. กิจการค้าส่งและค้าปลีก	16	6.13
3. กิจการบริการ	8	3.07
3.1 กิจการที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว	32	12.26
3.2 กิจการที่ให้บริการแก่สังคม	40	15.33
3.3 กิจการที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมโดยรวม	37	14.18
รวม	261	100

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
5. วัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
5.1 เป็นเงินทุนหมุนเวียนหรือเป็นการส่งเสริมการลงทุน	61	16.05
5.2 ลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	195	51.32
5.3 ชำระหนี้	124	32.63
5.4 จ่ายเงินปันผล	-	-
5.5 ลงทุนซื้อหุ้นสามัญของบริษัทอื่น	-	-
5.6 เก่งกำไร	19	4.76
รวม	380	100

จากตารางที่ 4 พบว่า ลูกค้าสินเชื่อเพื่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดมหาสารคาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 59.58 อายุ 46-55 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 59.58 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รายได้ 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 ประเภทธุรกิจ กิจการอุตสาหกรรม การเกษตรจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 24.52 วัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อ ลงทุนในสินทรัพย์ถาวรจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 51.32

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดบริการสินเชื่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดมหาสารคาม

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดบริการสินเชื่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดมหาสารคาม โดยหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แล้วนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ เพื่อแปลความหมายโดยรวม และรายด้าน ซึ่งปรากฏดังนี้

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัย
ทางการตลาดบริการสินเชื่อบุคคลขนาดกลางและขนาดย่อม ของธนาคารกสิกร
ไทยจำกัด (มหาชน) จังหวัดมหาสารคาม โดยภาพรวม และรายด้าน

ข้อ	ปัจจัยทางการตลาดบริการสินเชื่อบุคคลขนาดกลางและขนาดย่อม	\bar{X}	S.D.	การแปลผล	ลำดับที่
1.	ด้านผลิตภัณฑ์	4.07	0.34	มาก	1
2.	ด้านราคา	4.01	0.48	มาก	2
3.	ด้านช่องทางการให้บริการ	4.01	0.51	มาก	3
4.	ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.00	0.40	มาก	4
5.	ด้านพนักงาน	3.82	0.45	มาก	5
6.	ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.64	0.57	มาก	7
7.	ด้านกระบวนการให้บริการ	3.81	0.50	มาก	6
โดยรวม		3.90	0.46	มาก	

จากตารางที่ 5 พบว่า ลูกค้าสินเชื่อบุคคลของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดบริการสินเชื่อบุคคลขนาดกลางและขนาดย่อม โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$; S.D. = 0.46) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.07$; S.D. = 0.34) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.01$; S.D. = 0.48) ด้านช่องทางการให้บริการ ($\bar{X} = 4.01$; S.D. = 0.51) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.00$; S.D. = 0.40) ด้านพนักงาน ($\bar{X} = 3.82$; S.D. = 0.45) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 3.81$; S.D. = 0.50) และด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.64$; S.D. = 0.57) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับ
ปัจจัยทางการตลาดบริการสินเชื่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ของ
ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดมหาสารคาม ด้านผลิตภัณฑ์

ข้อ	ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	การแปลผล	ลำดับที่
1.	มีประเภทสินเชื่อที่หลากหลายให้เลือก	4.17	0.49	มาก	2
2.	จำนวนเงินที่ได้กู้ของสินเชื่อแต่ละประเภทมีความเหมาะสม	4.08	0.53	มาก	4
3.	ระยะเวลาในการส่งชำระเงินกู้มีความเหมาะสม	4.15	0.63	มาก	3
4.	มีสินเชื่อที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า	4.29	0.64	มาก	1
5.	อัตราค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายบริการสูงกว่าหรือเท่ากับธนาคารอื่น	3.98	0.54	มาก	5
6.	อัตราค่าธรรมเนียมประเมินราคาหลักทรัพย์มีความเหมาะสมกับวงเงินสินเชื่อ	3.72	0.73	มาก	6
โดยรวม		4.07	0.34	มาก	

จากตารางที่ 6 พบว่า ลูกค้าสินเชื่อเพื่อธุรกิจของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดบริการสินเชื่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$; S.D. = 0.34) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ มีสินเชื่อที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า ($\bar{X} = 4.29$; S.D. = 0.64) มีประเภทสินเชื่อที่หลากหลายให้เลือก ($\bar{X} = 4.17$; S.D. = 0.49) และระยะเวลาในการส่งชำระเงินกู้มีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.15$; S.D. = 0.63) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับ
ปัจจัยทางการตลาดบริการสินเชื่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ของ
ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดมหาสารคาม ด้านราคา

ข้อ	ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	การแปลผล	ลำดับที่
1.	อัตราดอกเบี้ยถูกกว่าหรือเท่ากับธนาคารอื่น	3.99	0.66	มาก	3
2.	ค่าธรรมเนียมจัดการให้กู้มีความเหมาะสม กับวงเงินสินเชื่อ	3.92	0.74	มาก	4
3.	มีป้ายแสดงอัตราค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่าย บริการอย่างชัดเจน	4.05	0.69	มาก	1
4.	ธนาคารให้ส่วนลดพิเศษ ค่าธรรมเนียม เมื่อ ชำระเงินต้นและดอกเบี้ยตรงตามกำหนด เวลาและเงื่อนไขของธนาคาร	4.02	0.76	มาก	2
โดยรวม		4.01	0.48	มาก	

จากตารางที่ 7 พบว่า ลูกค้าสินเชื่อเพื่อธุรกิจของธนาคารกสิกรไทย จำกัด
(มหาชน) จังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดบริการสินเชื่อ
ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$;
S.D. = 0.48) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งสามารถ
เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ มีป้ายแสดงอัตราค่าธรรมเนียมและ
ค่าใช้จ่ายบริการอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.05$; S.D. = 0.69) ธนาคารให้ส่วนลดพิเศษค่าธรรมเนียม
เมื่อชำระเงินต้นและดอกเบี้ยตรงตามกำหนดเวลาและเงื่อนไขของธนาคาร ($\bar{X} = 4.02$;
S.D. = 0.76) และอัตราดอกเบี้ยถูกกว่าหรือเท่ากับธนาคารอื่น ($\bar{X} = 3.99$; S.D. = 0.66)
ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัย
ทางการตลาดบริการสินค้าธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ของธนาคาร
กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดมหาสารคาม ด้านช่องทางการให้บริการ

ข้อ	ด้านช่องทางการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	การแปลผล	ลำดับที่
1.	ทำเลที่ตั้งของธนาคารสะดวกต่อการเดินทาง	4.01	0.59	มาก	3
2.	เป็นธนาคารเก่าแก่ที่มีชื่อเสียง	3.92	0.65	มาก	4
3.	การจัดตกแต่งธนาคารสวยงามเป็นระเบียบ	4.05	0.74	มาก	2
4.	จัดสถานที่ การให้บริการเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการติดต่อและใช้บริการ	4.14	0.60	มาก	1
5.	ให้ความสะดวกของสถานที่จอดรถ	3.89	1.98	มาก	5
โดยรวม		4.01	0.51	มาก	

จากตารางที่ 8 พบว่า ลูกค้าสินค้าเชื่อเพื่อธุรกิจของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดบริการสินค้าธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านช่องทางการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$; S.D. = 0.51) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับอยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ จัดสถานที่ การให้บริการเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการติดต่อและใช้บริการ ($\bar{X} = 4.14$; S.D. = 0.59) การจัดตกแต่งธนาคารสวยงามเป็นระเบียบ ($\bar{X} = 4.05$; S.D. = 0.74) และทำเลที่ตั้งของธนาคารสะดวกต่อการเดินทาง ($\bar{X} = 4.01$; S.D. = 0.59) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัย
ทางการตลาดบริการสินค้าธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ของธนาคาร
กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดมหาสารคาม ด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อ	ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	การแปลผล	ลำดับที่
1.	มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ ทางวิทยุ	3.97	0.69	มาก	3
2.	มีบริการห่อปกสมุดเงินฝาก และเอกสารสำคัญให้ฟรี	4.19	0.68	มาก	1

ตารางที่ 9 (ต่อ)

ข้อ	ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	การแปลผล	ลำดับที่
3.	มีการให้บริการนอกสถานที่	3.92	0.69	มาก	4
4.	มีการจัดช่วงลดค่าธรรมเนียมหรือ ดอกเบี้ย เป็นระยะๆ	3.86	0.73	มาก	5
5.	มีการแจกรางวัล ชิงโชค และให้ทุนการศึกษา	4.06	0.71	มาก	2
โดยรวม		4.00	0.40	มาก	

จากตารางที่ 9 พบว่า ลูกค้าสินเชื่อเพื่อธุรกิจของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดบริการสินเชื่อ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$; S.D. = 0.40) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ มีบริการท่อกสมุดเงินฝาก และเอกสารสำคัญให้ฟรี ($\bar{X} = 4.19$; S.D. = 0.68) มีการแจกรางวัล ชิงโชค และให้ทุนการศึกษา ($\bar{X} = 4.06$; S.D. = 0.71) และมีการ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ ทางวิทยุ ($\bar{X} = 3.97$; S.D. = 0.69) ตามลำดับ

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับ

ปัจจัยทางการตลาดบริการสินเชื่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ของ
ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดมหาสารคาม ด้านพนักงาน

ข้อ	ด้านพนักงาน	\bar{X}	S.D.	การแปลผล	ลำดับที่
1.	พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย	3.95	0.63	มาก	3
2.	พนักงานมีความพร้อม และเต็มใจให้บริการ	4.05	0.74	มาก	2
3.	พนักงานมีความรู้และสามารถให้คำแนะนำและ คำปรึกษาอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย	3.85	0.63	มาก	5
4.	พนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อม/ อธิยาศัยดี/มี มารยาท	3.89	0.79	มาก	4
5.	พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเสมอภาค	4.06	0.89	มาก	1
โดยรวม		3.82	0.45	มาก	

จากตารางที่ 10 พบว่า ลูกค้าสินเชื่อเพื่อธุรกิจของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดบริการสินเชื่อ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านพนักงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมี ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.82$; S.D. = 0.45) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ พนักงานให้บริการแก่ ลูกค้าอย่างเสมอภาค ($\bar{X} = 4.06$; S.D. = 0.89) พนักงานมีความพร้อม และเต็มใจ ให้บริการ ($\bar{X} = 4.05$; S.D. = 0.74) และ พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย ($\bar{X} = 3.95$; S.D. = 0.63) ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดบริการสินเชื่อ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดมหาสารคาม ด้านลักษณะทางกายภาพ

ข้อ	ด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	การแปลผล	ลำดับที่
1.	มีความสะอาด เรียบร้อยทั้งภายในและภายนอก ธนาคาร	3.49	0.91	มาก	5
2.	มีป้ายแสดงการกวดบัตรคิวที่ชัดเจน	3.68	0.97	มาก	2
3.	มีมุมเก้าอี้สำหรับนั่งพักหรือนั่งรอ	3.61	0.92	มาก	4
4.	มีแสงสว่างที่เพียงพอและบรรยากาศของธนาคาร โดยรวมเหมาะสมดี	3.64	0.88	มาก	3
5.	มีป้ายแสดงแผนก ฝ่ายที่ให้บริการบอกขั้นตอนในการ กรอกรายละเอียด และตัวอย่างการกรอกข้อมูล	3.76	0.91	มาก	1
โดยรวม		3.64	0.57	มาก	

จากตารางที่ 11 พบว่า ลูกค้าสินเชื่อเพื่อธุรกิจของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดบริการสินเชื่อ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$; S.D. = 0.57) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ มีป้ายแสดงแผนก ฝ่ายที่ให้บริการ บอกขั้นตอนในการกรอกรายละเอียด และตัวอย่างการกรอกข้อมูล ($\bar{X} = 3.79$;

S.D. = 0.91) มีป้ายแสดงการกวดบัตรคิวที่ชัดเจน ($\bar{X} = 3.68$; S.D. = 0.97) และ มีแสงสว่างที่เพียงพอและบรรยากาศของธนาคาร โดยรวมเหมาะสมดี ($\bar{X} = 3.64$; S.D. = 0.88)

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของลูกค้านี้เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดบริการสินเชื่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ของธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) จังหวัดมหาสารคาม ด้านกระบวนการให้บริการ

ข้อ	ด้านกระบวนการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	การแปลผล	ลำดับที่
1.	บริการด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น ระบบบาร์โค้ด	3.82	0.77	มาก	4
2.	มีความรวดเร็วในการชำระเงิน ทอนเงิน	3.88	0.65	มาก	1
3.	ความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น ความรวดเร็วของ ระยะเวลา การประเมินหลักทรัพย์	3.68	0.94	มาก	5
4.	มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และเชื่อถือได้	3.83	0.94	มาก	3
5.	มีเวลาเปิด-ปิดของธนาคารที่ชัดเจน	3.84	0.73	มาก	2
โดยรวม		3.81	0.50	มาก	

จากตารางที่ 12 พบว่า ลูกค้าสินเชื่อเพื่อธุรกิจของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดบริการสินเชื่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านกระบวนการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$; S.D. = 0.50) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก ทุกข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ มีความรวดเร็วในการชำระเงิน ทอนเงิน ($\bar{X} = 3.88$; S.D. = 0.0.65) มีเวลาเปิด-ปิดของธนาคารที่ชัดเจน ($\bar{X} = 3.84$; S.D. = 0.73) และมีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และเชื่อถือได้ ($\bar{X} = 3.83$; S.D. = 0.94) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบคุณภาพการให้บริการสินเชื่อบริษัทขนาด

กลางและขนาดย่อม ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดมหาสารคาม

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบคุณภาพการให้บริการสินเชื่อบริษัทขนาดกลางและขนาดย่อมของธนาคารกสิกรไทย (มหาชน) จังหวัดมหาสารคาม ด้านอาคารสถานที่ ความไว้วางใจต่อเจ้าหน้าที่ ความสะดวกในการให้บริการความเชื่อมั่นในการให้บริการ และบุคลิกภาพและอัธยาศัยไมตรี โดยหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แล้วนำมาเปรียบเทียบกันเพื่อแปลความหมายโดยรวม และรายด้าน ซึ่งปรากฏ ดังนี้

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการสินเชื่อบริษัทขนาดกลางและขนาดย่อมของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดมหาสารคาม โดยรวมและเป็นรายด้าน

ข้อ	องค์ประกอบคุณภาพการบริการ	\bar{X}	S.D.	การแปลผล	ลำดับที่
1.	อาคารสถานที่	3.79	0.46	มาก	4
2.	ความไว้วางใจต่อเจ้าหน้าที่	3.96	0.53	มาก	2
3.	ความสะดวกในการให้บริการ	3.77	0.44	มาก	5
4.	ความเชื่อมั่นในการให้บริการ	3.84	0.42	มาก	3
5.	บุคลิกภาพและอัธยาศัยไมตรี	3.97	0.40	มาก	1
โดยรวม		3.86	0.45	มาก	

จากตารางที่ 13 พบว่า ลูกค้าสินเชื่อบริษัทของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการสินเชื่อบริษัทขนาดกลางและขนาดย่อม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$; S.D. = 0.45) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ บุคลิกภาพและอัธยาศัยไมตรี ($\bar{X} = 3.97$; S.D. = 0.40) ความไว้วางใจต่อเจ้าหน้าที่ ($\bar{X} = 3.96$; S.D. = 0.53) และความเชื่อมั่นในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.84$; S.D. = 0.42) ตามลำดับ

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการสินเชื่อบริษัทธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดมหาสารคาม ด้านอาคารสถานที่

ข้อ	ด้านอาคารสถานที่	\bar{X}	S.D.	การแปลผล	ลำดับที่
1.	มีหนังสือพิมพ์ วารสารสำหรับลูกค้าที่รอรับ การบริการ	3.72	0.72	มาก	7
2.	มีความพร้อมด้านการให้บริการ เช่น ปากกา สลิป ต่าง ๆ	3.73	0.78	มาก	6
3.	สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของธนาคาร เช่น ความเย็นสบาย ความสว่างของไฟฟ้า และความสะอาด	3.83	0.73	มาก	2
4.	มีระบบป้องกันความปลอดภัยที่ลูกค้า ไว้วางใจได้	3.79	0.84	มาก	5
5.	มีเก้าอี้เพียงพอกับลูกค้าที่รอรับบริการ	3.82	0.83	มาก	3
6.	การจัดสถานที่ภายในเป็นสัดส่วน เป็น ระเบียบ สะดวกในการติดต่อ	3.80	0.74	มาก	4
7.	ห้องน้ำมีความสะอาด	3.92	0.67	มาก	1
โดยรวม		3.79	0.46	มาก	

จากตารางที่ 14 พบว่า ลูกค้าสินเชื่อบริษัทธุรกิจของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการสินเชื่อบริษัทธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านอาคารสถานที่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$; S.D. = 0.46) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ ห้องน้ำมีความสะอาด ($\bar{X} = 3.92$; S.D. = 0.67) สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของธนาคาร เช่น ความเย็นสบาย ความสว่างของไฟฟ้าและความสะอาด ($\bar{X} = 3.83$; S.D. = 0.73) และมีเก้าอี้เพียงพอกับลูกค้าที่รอรับบริการ ($\bar{X} = 3.82$; S.D. = 0.74) ตามลำดับ

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับ
องค์ประกอบคุณภาพการให้บริการสินเชื่อบุคคลขนาดกลางและขนาดย่อม
ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดมหาสารคาม ด้านความ
ไว้วางใจต่อเจ้าหน้าที่

ข้อ	ด้านความไว้วางใจต่อเจ้าหน้าที่	\bar{X}	S.D.	การแปลผล	ลำดับที่
1.	เจ้าหน้าที่ที่มีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหา	3.97	0.80	มาก	4
2.	แนะนำอัตราดอกเบี้ยที่ลูกค้าต้องจ่าย ให้กับธนาคาร	4.06	0.69	มาก	2
3.	การเสนอขอสินเชื่อต่อหน้าที่ปฏิบัติงาน ได้รับความสะดวก	3.99	2.02	มาก	3
4.	คุณสมบัติของเจ้าหน้าที่ธนาคารปฏิบัติ งานมีความ น่าเชื่อถือและไว้วางใจได้	3.87	0.76	มาก	5
5.	มีความเต็มใจและความพร้อมในการให้ บริการอย่างรวดเร็วโดยท่านไม่ต้องรอนาน	4.08	0.74	มาก	1
6.	ความรู้ในงานที่ให้บริการของ พนักงาน	3.85	0.73	มาก	7
7.	มีพนักงานต้อนรับในการให้บริการลูกค้า	3.87	0.80	มาก	6
โดยรวม		3.96	0.53	มาก	

จากตารางที่ 15 พบว่า ลูกค้าสินเชื่อบุคคลของธนาคารกสิกรไทย จำกัด

(มหาชน) จังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการ
บริการสินเชื่อบุคคลขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านความไว้วางใจต่อเจ้าหน้าที่ โดย
ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$; S.D. = 0.53) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่
ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ มี
ความเต็มใจและความพร้อมในการให้บริการอย่างรวดเร็วโดยท่านไม่ต้องรอนาน
($\bar{X} = 4.08$; S.D. = 0.74) แนะนำอัตราดอกเบี้ยที่ลูกค้าต้องจ่ายให้กับธนาคาร ($\bar{X} = 4.06$;
S.D. = 0.69) และการเสนอขอสินเชื่อต่อหน้าที่ปฏิบัติงานได้รับความสะดวก ($\bar{X} = 3.99$;
S.D. = 2.02) ตามลำดับ

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับ
องค์ประกอบคุณภาพการให้บริการสินเชื่อบริษัทธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดมหาสารคาม
ด้านความสะดวกในการให้บริการ

ข้อ	ด้านความสะดวกในการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	การแปลผล	ลำดับที่
1.	มีการจัดระบบบัตรคิวที่สะดวกและรวดเร็ว	4.02	0.79	มาก	1
2.	การติดต่อกับธนาคารได้รับความสะดวก และรวดเร็วในการให้บริการ	3.81	0.69	มาก	3
3.	ความสะดวกในการฝาก ถอน เงินกับ ธนาคารที่เคาน์เตอร์	3.86	0.77	มาก	2
4.	ธนาคารมีอุปกรณ์ที่ทันสมัยต่อการให้ สินเชื่อ	3.75	0.82	มาก	5
5.	ธนาคารมีป้ายแนะนำการให้บริการประเภท ต่างๆ	3.76	0.76	มาก	4
6.	สถานที่ในการติดต่อ และให้บริการเป็น สัดส่วนทำให้ได้รับความสะดวกในการ ติดต่อ	3.67	0.79	มาก	6
7.	มีการจัดวางเอกสารแบบฟอร์มต่างๆ และ ตัวอย่างการกรอกข้อมูลไว้บริการ	3.62	0.81	มาก	7
โดยรวม		3.77	0.44	มาก	

จากตารางที่ 16 พบว่า ลูกค้าสินเชื่อเพื่อธุรกิจของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการ บริการสินเชื่อบริษัทธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านความสะดวกในการให้บริการ โดย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$; S.D. = 0.44) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ มีการจัดระบบบัตรคิวที่สะดวกและรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.02$; S.D. = 0.79) ความสะดวกในการฝาก ถอน เงินกับธนาคารที่เคาน์เตอร์ ($\bar{X} = 3.86$; S.D. = 0.77) และการติดต่อกับธนาคาร ได้รับความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.81$; S.D. = 0.69) ตามลำดับ

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของลูกค้านักเกี่ยวกับ
องค์ประกอบคุณภาพการให้บริการสินเชื่อบริษัทธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดมหาสารคาม
ด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการ

ข้อ	ด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	การแปลผล	ลำดับที่
1.	ธนาคารกสิกรไทยมีฐานะการเงินดีและมี ความมั่นคง	3.70	0.79	มาก	6
2.	ธนาคารมี TV วงจรปิดสามารถตรวจสอบได้	3.64	0.85	มาก	7
3.	ทางธนาคารมีระบบป้องกันภัยที่ทันสมัย และความปลอดภัยสูง	3.78	0.88	มาก	5
4.	ระยะเวลาในการดำเนินการจนกระทั่งอนุมัติ ใช้เวลาไม่มาก	3.96	0.72	มาก	3
5.	มีระยะเวลาผ่อนชำระคืนเงินกู้และดอกเบี้ย เหมาะสม	3.97	0.81	มาก	2
6.	มีการกำหนดรูปแบบการชำระคืนให้เลือก ตามความสามารถในการชำระคืน	4.02	0.73	มาก	1
7.	ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการต่างๆ มีความ เหมาะสม	3.84	0.67	มาก	4
โดยรวม		3.84	0.42	มาก	

จากตารางที่ 17 พบว่า ลูกค้าสินเชื่อบริษัทธุรกิจของธนาคารกสิกรไทย จำกัด
(มหาชน) จังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการ
บริการสินเชื่อบริษัทธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการ โดย
ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$; S.D. = 0.42) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่
ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ มีการ
กำหนดรูปแบบการชำระคืนให้เลือกตามความสามารถในการชำระคืน ($\bar{X} = 4.02$; S.D. =
0.73) มีระยะเวลาผ่อนชำระคืนเงินกู้และดอกเบี้ยเหมาะสม ($\bar{X} = 3.97$; S.D. = 0.81)
และระยะเวลาในการดำเนินการจนกระทั่งอนุมัติใช้เวลาไม่มาก ($\bar{X} = 3.96$; S.D. = 0.72)
ตามลำดับ

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับ
องค์ประกอบคุณภาพการให้บริการสินเชื่อบริการขนาดกลางและขนาดย่อม
ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดมหาสารคาม
ด้านบุคลิกภาพและ อัยยาศัยไมตรี

ข้อ	ด้านบุคลิกภาพและอัยยาศัยไมตรี	\bar{X}	S.D.	การแปลผล	ลำดับที่
1.	ความพึงพอใจในการให้บริการของ พนักงานที่มีต่อท่าน	4.01	0.72	มาก	3
2.	เจ้าหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใสและเต็มใจ ให้บริการ	4.08	0.63	มาก	1
3.	เจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้นในการ ให้บริการ	3.94	0.72	มาก	5
4.	เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยอัยยาศัยไมตรีที่เป็น มิตรกับลูกค้า	4.00	0.61	มาก	4
5.	พนักงานมีความคล่องตัวในการให้บริการ	3.88	0.76	มาก	6
6.	มีการให้บริการทัดเทียมเป็นมาตรฐาน เดียวกันกับลูกค้าทุกคน	3.51	0.78	มาก	7
7.	มีความเต็มใจในการให้คำแนะนำแก่ท่าน แม้จะ ไม่ใช่บริการในแผนกของคุณ	4.02	0.81	มาก	2
โดยรวม		3.97	0.40	มาก	

จากตารางที่ 18 พบว่า ลูกค้าสินเชื่อบริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการ บริการสินเชื่อบริการขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านบุคลิกภาพและอัยยาศัยไมตรี โดย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$; S.D. = 0.40) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ เจ้าหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใสและเต็มใจให้บริการ ($\bar{X} = 4.08$; S.D. = 0.63) ความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานที่มีต่อท่าน ($\bar{X} = 4.02$; S.D. = 0.81) และเจ้าหน้าที่ให้บริการ ด้วยอัยยาศัยไมตรีที่เป็นมิตรกับลูกค้า ($\bar{X} = 4.01$; S.D. = 0.72) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการกับองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการสินเชื่อบริษัทขนาดกลางและขนาดย่อม ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดมหาสารคาม

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการสินเชื่อบริษัทขนาดกลางและขนาดย่อม ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดมหาสารคาม ด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยวิธีหาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ปรากฏดังนี้

1. ผลการทดสอบความสัมพันธ์โดยรวม

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการกับองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการสินเชื่อบริษัทขนาดกลางและขนาดย่อม ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยได้หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองด้าน ดังตารางที่ 19

ตารางที่ 19 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการกับองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการสินเชื่อบริษัทขนาดกลางและขนาดย่อม ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดมหาสารคาม โดยรวม

ตัวแปร	ปัจจัยทางการตลาดบริการ (SMM)	องค์ประกอบคุณภาพการให้บริการ (SQ)	แปลความหมายระดับความสัมพันธ์
ปัจจัยทางการตลาดบริการ (SMM)	1	.383 .000*	มีความสัมพันธ์ทางบวกค่อนข้างต่ำ
องค์ประกอบคุณภาพการให้บริการ (SQ)	.383 .000*	1	

* Correlation at 0.05(2-tailed)

จากตารางที่ 19 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดบริการกับองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการ สินเชื่อบริษัทขนาดกลางและขนาดย่อมของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

จังหวัดมหาสารคาม มีความสัมพันธ์ทางบวกค่อนข้างต่ำ($r_{(SMM)(SQ)} = .383$)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้

2. ผลการทดสอบความสัมพันธ์โดยรวมและรายคู่

ตารางที่ 20 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการสินเชื่อบริษัทขนาดกลางและขนาดย่อมของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดมหาสารคาม รายคู่

ปัจจัยทางการตลาดบริการ	คุณภาพการให้บริการสินเชื่อ				
	PLA	PEO	ACE	REL	COU
PD	.175 .007*	.127 .000*	.144 .007*	.454 .000*	.266 .001*
PR	.170 .008*	.268 .001*	.116 .009*	.191 .012*	.147 .023*
PL	.190 .004*	.234 .006*	.194 .005*	.268 .003*	.225 .003*
PM	.172 .008*	.178 .006*	.187 .004*	.110 .008*	.146 .002*
PE	.194 .003*	.189 .003*	.230 .000*	.175 .007*	.231 .000*
PY	.279 .005*	.277 .007*	.111 .007*	.290 .003*	.266 .000*
PC	.652 .000*	.278 .000*	.252 .000*	.253 .000*	.247 .000*

* Correlation at 0.05(2-tailed)

จากตารางที่ 20 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กันกับองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการสินเชื่อบริษัทขนาดกลางและขนาดย่อมของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดมหาสารคาม โดยรวมอยู่ระหว่าง 0.110 ถึง 0.652 และ

มีความสัมพันธ์กันทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตาม สมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้

2.1. ผู้ที่มีความสัมพันธ์กันสูงสุดสามอันดับแรก ได้แก่

2.1.1 ปัจจัยทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ (PC) กับ องค์ประกอบคุณภาพการให้บริการด้านอาคารสถานที่ (PLA) มีความสัมพันธ์กันทางบวกค่อนข้างสูง ($r_{(PC)(PLA)} = .652$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.1.2 ปัจจัยทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ (PD) กับ องค์ประกอบคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการ (REL) มีความสัมพันธ์กันทางบวกปานกลาง ($r_{(PD)(REL)} = .454$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.1.3) ปัจจัยทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ (PY) กับ องค์ประกอบคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการ (REL) มีความสัมพันธ์กันทางบวกค่อนข้างต่ำ ($r_{(PY)(REL)} = .290$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.2. ผู้ที่มีความสัมพันธ์กันต่ำสุดสามอันดับ ได้แก่

2.2.1 ปัจจัยทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด (PM) กับ องค์ประกอบคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการ (REL) มีความสัมพันธ์กันทางบวกต่ำ ($r_{(PM)(REL)} = .110$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.2.2 ปัจจัยทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ (PY) กับ องค์ประกอบคุณภาพการให้บริการ ด้านความสะดวกในการให้บริการ (ACE) มีความสัมพันธ์กันทางบวกต่ำ ($r_{(PY)(ACE)} = .111$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.2.3 ปัจจัยทางการตลาดบริการด้านราคา (PR) กับองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการด้านความสะดวกในการให้บริการ (ACE) มีความสัมพันธ์กันทางบวกต่ำ ($r_{(PR)(ACE)} = .116$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ผลการทดสอบความสัมพันธ์เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายคู่

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ ผู้วิจัยได้กำหนดให้

3.1 ตัวเลขในวงเล็บ [] หมายถึง ลำดับที่

3.2 เครื่องหมาย * หมายถึง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p - value \leq .01$)

3.3 ผลการทดสอบค่า t -test มีค่าสูง ค่า $r_{(SMM)(SQ)}$ จะมีค่าเข้าใกล้ 1 ย่อมแสดงว่า ผลการทดสอบนั้นมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 21 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้าน
ผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ กับองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการ

ปัจจัยทางการตลาด บริการด้าน คุณภาพ ผลิตภัณฑ์ การให้บริการ (SQ) (PD)	$r_{(SMM)(SQ)}$	ความหมาย	ผลการทดสอบ	
			ค่าสถิติ ทดสอบ (t-test)	p-value 2-Tailed
ด้านอาคารสถานที่ (PLA)	.175 [3]	มีความสัมพันธ์ ทางบวกต่ำ	15.67	.007* < α (.05)
ด้านความไว้วางใจต่อ เจ้าหน้าที่ (PEO)	.127 [4]	มีความสัมพันธ์ ทางบวกต่ำ	15.56	.000* < α (.05)
ด้านความสะดวกใน การให้บริการ (ACE)	.114 [5]	มีความสัมพันธ์ ทางบวกต่ำ	15.59	.007* < α (.05)
ด้านความเชื่อมั่นในการ ให้บริการ (REL)	.454 [1]	มีความสัมพันธ์ ทางบวกปานกลาง	17.32	.000* < α (.05)
ด้านบุคลิกภาพและอรรถยาศัย ไมตรี (COU)	.266 [2]	มีความสัมพันธ์ ทางบวกค่อนข้างต่ำ	16.00	.000* < α (.05)

*Correlation is Significant at the .05 level (2-tailed).

จากตารางที่ 20 พบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายคู่
สามารถเรียงลำดับความสำคัญค่า r_{xy} จากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ (PD) กับ
องค์ประกอบคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการ (REL) มี
ความสัมพันธ์ทางบวกปานกลาง ($r_{(PD)(REL)} = .454$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ (PD) กับ
องค์ประกอบคุณภาพการให้บริการ ด้านบุคลิกภาพและอรรถยาศัยไมตรี (COU) มี
ความสัมพันธ์ทางบวกค่อนข้างต่ำ ($r_{(PD)(PLA)} = .266$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ (PD) กับองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการ ด้านอาคารสถานที่(PLA) มีความสัมพันธ์ทางบวกต่ำ ($r_{(PD)(PLA)} = .175$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ (PD) กับองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจต่อเจ้าหน้าที่(PEO) มีความสัมพันธ์ทางบวกต่ำ ($r_{(PD)(PEO)} = .127$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ (PD) กับองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการ ด้านความสะดวกในการให้บริการ (ACE) มีความสัมพันธ์ทางบวกต่ำ ($r_{(PD)(ACE)} = .114$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 22 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการ กับองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการสินเชื่อบริการขนาดกลางและขนาดย่อม

ปัจจัยทางการตลาด บริการด้านราคา คุณภาพ (PR) การให้บริการ (SQ)	$r_{(SMM)}(SQ)$	ความหมาย	ผลการทดสอบ	
			ค่าสถิติ ทดสอบ (t-test)	p-value 2-Tailed
ด้านอาคารสถานที่ (PLA)	.170 [3]	มีความสัมพันธ์ ทางบวกต่ำ	15.66	.008* < α (.05)
ด้านความไว้วางใจต่อ เจ้าหน้าที่ (PEO)	.268 [1]	มีความสัมพันธ์ ทางบวกค่อนข้างต่ำ	16.01	.001* < α (.05)
ด้านความสะดวกในการ ให้บริการ (ACE)	.116 [5]	มีความสัมพันธ์ ทางบวกต่ำ	15.54	.012* < α (.05)
ด้านความเชื่อมั่นในการ ให้บริการ (REL)	.191 [2]	มีความสัมพันธ์ ทางบวกต่ำ	15.72	.000* < α (.05)
ด้านบุคลิกภาพและ อรรถยาศัยไมตรี (COU)	.147 [4]	มีความสัมพันธ์ ทางบวกต่ำ	15.60	.023* < α (.05)

*Correlation is Significant at the .05 level (2-tailed).

จากตารางที่ 22 พบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายคู่สามารถเรียงลำดับความสำคัญค่า r_{xy} จากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านราคา(PR) กับ องค์ประกอบคุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจต่อเจ้าหน้าที่(PEO) มีความสัมพันธ์ทางบวกค่อนข้างต่ำ($r_{(PR)(PEO)} = .268$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านราคา(PR) กับ องค์ประกอบคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการ (REL) มีความสัมพันธ์ทางบวกต่ำ($r_{(PR)(REL)} = .191$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านราคา(PR) กับ องค์ประกอบคุณภาพการให้บริการ ด้านอาคารสถานที่ (PLA)มีความสัมพันธ์ทางบวกต่ำ ($r_{(PR)(PLA)} = .170$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านราคา(PR) กับ องค์ประกอบคุณภาพการให้บริการ ด้านบุคลิกภาพและอัธยาศัยไมตรี (COU) มีความสัมพันธ์ทางบวกต่ำ($r_{(PR)(COU)} = .147$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านราคา(PR) กับ องค์ประกอบคุณภาพการให้บริการ ด้านความสะดวกในการให้บริการ (ACE) มีความสัมพันธ์ทางบวกต่ำ($r_{(PR)(ACE)} = .116$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 23 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางบริการที่มีความสัมพันธ์ กับองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการสินเชื่อบริการขนาดกลางและขนาดย่อม

ปัจจัยทางการตลาด บริการด้านช่อง ทางการให้ คุณภาพ การให้ บริการ (SQ)	$r_{(SMM)(SQ)}$	ความหมาย	ผลการทดสอบ	
			ค่าสถิติ ทดสอบ (t-test)	p-value 2-Tailed
ด้านอาคารสถานที่ (PLA)	.190 [5]	มีความสัมพันธ์ ทางบวกต่ำ	15.71	.008* < α (.05)
ด้านความไว้วางใจต่อ เจ้าหน้าที่ (PEO)	.234 [2]	มีความสัมพันธ์ ทางบวกค่อนข้างต่ำ	15.86	.001* < α (.05)

ตารางที่ 22 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด บริการด้านช่อง คุณภาพ ทางการให้ การให้บริการ (SQ)	บริการด้านช่อง ทางการให้ บริการ (PL)	$r_{(SMM)}(SQ)$	ความหมาย	ผลการทดสอบ	
				ค่าสถิติ ทดสอบ (<i>t</i> -test)	p-value 2-Tailed
ด้านความสะดวกในการ ให้บริการ (ACE)		.194 [4]	มีความสัมพันธ์ ทางบวกต่ำ	15.73	.012* < α (.05)
ด้านความเชื่อมั่นในการ ให้บริการ (REL)		.268 [1]	มีความสัมพันธ์ ทางบวกค่อนข้างต่ำ	16.01	.000* < α (.05)
ด้านบุคลิกภาพและ อรรถาศัยไมตรี (COU)		.225 [3]	มีความสัมพันธ์ ทางบวกค่อนข้างต่ำ	15.83	.023* < α (.05)

*Correlation is Significant at the .05 level (2-tailed).

จากตารางที่ 23 พบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายคู่ สามารถเรียงลำดับความสำคัญค่า r_{xy} จากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ (PL) กับองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการ (REL) มีความสัมพันธ์ทางบวกค่อนข้างต่ำ ($r_{(PL)(REL)} = .268$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ (PL) กับองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจต่อเจ้าหน้าที่(PEO) มีความสัมพันธ์ทางบวกค่อนข้างต่ำ ($r_{(PL)(PEO)} = .234$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ (PL) กับองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการ ด้านบุคลิกภาพและอรรถาศัยไมตรี (COU) มีความสัมพันธ์ทางบวกค่อนข้างต่ำ ($r_{(PL)(COU)} = .225$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ (PL) กับองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการ ด้านความสะดวกในการให้บริการ (ACE) มีความสัมพันธ์ทางบวกต่ำ ($r_{(PL)(ACE)} = .194$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ (PL) กับองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการ ด้านอาคารสถานที่ (PLA) มีความสัมพันธ์ทางบวกค่า $r_{(PL)(PLA)} = .190$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 24 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ กับองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการ สินค้าธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ปัจจัยทางการตลาดบริการ		$r_{(SMAO)(SQ)}$	ความหมาย	ผลการทดสอบ	
คุณภาพด้านการส่งเสริมการให้บริการ (SQ)	ด้านการส่งเสริมการตลาด (PM)			ค่าสถิติทดสอบ (t-test)	p-value 2-Tailed
ด้านอาคารสถานที่ (PLA)		172 [3]	มีความสัมพันธ์ทางบวกค่า	15.66	.008* < α (.05)
ด้านความไว้วางใจต่อเจ้าหน้าที่ (PEO)		.178 [2]	มีความสัมพันธ์ทางบวกค่า	15.68	.001* < α (.05)
ด้านความสะดวกในการให้บริการ (ACE)		.187 [1]	มีความสัมพันธ์ทางบวกค่า	15.70	.012* < α (.05)
ด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการ (REL)		.110 [5]	มีความสัมพันธ์ทางบวกค่า	15.52	.000* < α (.05)
ด้านบุคลิกภาพและอรรถชาติ (COU)		.146 [4]	มีความสัมพันธ์ทางบวกค่า	15.59	.023* < α (.05)

*Correlation is Significant at the .05 level (2-tailed).

จากตารางที่ 24 พบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายคู่สามารถเรียงลำดับความสำคัญค่า r_{xy} จากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด (PM) กับองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการ ด้านความสะดวกในการให้บริการ (ACE) มีความสัมพันธ์ทางบวกค่า $r_{(PM)(ACE)} = .187$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด

(PM) กับองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจต่อเจ้าหน้าที่(PEO) มีความสัมพันธ์ทางบวกต่ำ($r_{(PM)(PEO)} = .178$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด (PM) กับองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการ ด้านอาคารสถานที่ (PLA) มีความสัมพันธ์ทางบวกต่ำ($r_{(PM)(PAL)} = .172$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด (PM) กับองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการ ด้านบุคลิกภาพและอริยาสัยไมตรี (COU) มีความสัมพันธ์ทางบวกต่ำ($r_{(PM)(COU)} = .146$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด (PM) กับองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการ (REL) มีความสัมพันธ์ทางบวกต่ำ($r_{(PM)(REL)} = .110$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 25 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านพนักงาน ที่มีความสัมพันธ์ กับองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการสินเชื่อบุรุษกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ปัจจัยทางการตลาดบริการ		$r_{(SMMD)(SQ)}$	ความหมาย	ผลการทดสอบ	
คุณภาพการให้บริการ (SQ)	ด้านพนักงาน (PE)			ค่าสถิติทดสอบ (t-test)	p-value 2-Tailed
ด้านอาคารสถานที่ (PLA)		.194 [3]	มีความสัมพันธ์ทางบวกต่ำ	15.73	.008* < α (.05)
ด้านความไว้วางใจต่อเจ้าหน้าที่ (PEO)		.189 [4]	มีความสัมพันธ์ทางบวกต่ำ	15.71	.001* < α (.05)
ด้านความสะดวกในการให้บริการ (ACE)		.230 [2]	มีความสัมพันธ์ทางบวกค่อนข้างต่ำ	15.85	.012* < α (.05)
ด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการ (REL)		.175 [5]	มีความสัมพันธ์ทางบวกต่ำ	15.67	.000* < α (.05)
ด้านบุคลิกภาพและอริยาสัยไมตรี (COU)		.231 [1]	มีความสัมพันธ์ทางบวกค่อนข้างต่ำ	15.86	.023* < α (.05)

*Correlation is Significant at the .05 level (2-tailed).

จากตารางที่ 25 พบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายคู่ สามารถเรียงลำดับความสำคัญค่า r_{xy} จากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านพนักงาน (PE) กับ องค์ประกอบคุณภาพการให้บริการ ด้านบุคลิกภาพและอรรถยาศัยไมตรี (COU) มีความสัมพันธ์ทางบวกค่อนข้างต่ำ ($r_{(PE)(COU)} = .231$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านพนักงาน (PE) กับ องค์ประกอบคุณภาพการให้บริการ ด้านความสะดวกในการให้บริการ (ACE) มีความสัมพันธ์ทางบวกค่อนข้างต่ำ ($r_{(PE)(ACE)} = .230$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านพนักงาน (PE) กับ องค์ประกอบคุณภาพการให้บริการ ด้านอาคารสถานที่ (PLA) มีความสัมพันธ์ทางบวกต่ำ ($r_{(PE)(PLA)} = .194$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านพนักงาน (PE) กับ องค์ประกอบคุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจต่อเจ้าหน้าที่ (PEO) มีความสัมพันธ์ทางบวกต่ำ ($r_{(PE)(PEO)} = .189$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านพนักงาน (PE) กับ องค์ประกอบคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการ (REL) มีความสัมพันธ์ทางบวกต่ำ ($r_{(PE)(REL)} = .175$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 26 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีความสัมพันธ์ กับองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการสินเชื่อบริการขนาดกลางและขนาดย่อม

ปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทาง คุณภาพ การให้บริการ (SQ) กายภาพ (PY)	$r_{(SMM)}(SQ)$	ความหมาย	ผลการทดสอบ	
			ค่าสถิติ ทดสอบ (t-test)	p-value 2-Tailed
ด้านอาคารสถานที่ (PLA)	.279 [2]	มีความสัมพันธ์ ทางบวกค่อนข้างต่ำ	16.06	.008* < α (.05)
ด้านความไว้วางใจต่อ เจ้าหน้าที่ (PEO)	.277 [3]	มีความสัมพันธ์ ทางบวกค่อนข้างต่ำ	16.05	.001* < α (.05)

ตารางที่ 26 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทาง คุณภาพ การให้บริการ (SQ) กายภาพ (PY)	$r_{(SMM)}(SQ)$	ความหมาย	ผลการทดสอบ	
			ค่าสถิติ ทดสอบ (<i>t</i> -test)	p-value 2-Tailed
ด้านความสะดวกในการให้ บริการ (ACE)	.111 [5]	มีความสัมพันธ์ ทางบวกต่ำ	15.52	.012* < α (.05)
ด้านความเชื่อมั่นในการให้ บริการ (REL)	.290 [1]	มีความสัมพันธ์ ทางบวกค่อนข้างต่ำ	16.13	.000* < α (.05)
ด้านบุคลิกภาพและอัธยาศัย ไมตรี (COU)	.266 [4]	มีความสัมพันธ์ ทางบวกค่อนข้างต่ำ	16.00	.023* < α (.05)

*Correlation is Significant at the .05 level (2-tailed).

จากตารางที่ 26 พบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายคู่ สามารถเรียงลำดับความสำคัญค่า r_{xy} จากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ (PY) กับองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการ (REL) มีความสัมพันธ์ทางบวกค่อนข้างต่ำ ($r_{(PY)(REL)} = .290$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ (PY) กับองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการ ด้านอาคารสถานที่ (PLA) มีความสัมพันธ์ทางบวกค่อนข้างต่ำ ($r_{(PY)(PLA)} = .279$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ (PY) กับองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจต่อเจ้าหน้าที่ (PEO) มีความสัมพันธ์ทางบวกค่อนข้างต่ำ ($r_{(PY)(PEO)} = .277$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ (PY) กับองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการ ด้านบุคลิกภาพและอัธยาศัยไมตรี (COU) มีความสัมพันธ์ทางบวกค่อนข้างต่ำ ($r_{(PY)(COU)} = .266$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ (PY) กับองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการ ด้านความสะดวกในการให้บริการ (ACE) มีความสัมพันธ์ทางบวกต่ำ ($r_{(PY)(ACE)} = .111$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 27 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีความสัมพันธ์ กับองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการสินเชื่อบริการขนาดกลางและขนาดย่อม

ปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ คุณภาพ การให้บริการ (SQ) (PC)	$r_{(SMM)} (SQ)$	ความหมาย	ผลการทดสอบ	
			ค่าสถิติ ทดสอบ (t-test)	p-value 2-Tailed
ด้านอาคารสถานที่ (PLA)	.652 [1]	มีความสัมพันธ์ ทางบวกค่อนข้างสูง	20.36	.008* < α (.05)
ด้านความไว้วางใจต่อ เจ้าหน้าที่ (PEO)	.278 [2]	มีความสัมพันธ์ ทางบวกค่อนข้างต่ำ	16.06	.001* < α (.05)
ด้านความสะดวกในการ ให้บริการ (ACE)	.252 [4]	มีความสัมพันธ์ ทางบวกค่อนข้างต่ำ	15.95	.012* < α (.05)
ด้านความเชื่อมั่นในการ ให้บริการ (REL)	.253 [3]	มีความสัมพันธ์ ทางบวกค่อนข้างต่ำ	15.96	.000* < α (.05)
ด้านบุคลิกภาพและอัยาศัย โมตรี (COU)	.247 [5]	มีความสัมพันธ์ ทางบวกค่อนข้างต่ำ	15.93	.023* < α (.05)

*Correlation is Significant at the .05 level (2-tailed).

จากตารางที่ 27 พบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายคู่สามารถเรียงลำดับความสำคัญค่า r_{xy} จากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ (PC) กับองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการ ด้านอาคารสถานที่ (PLA) มีความสัมพันธ์ทางบวกค่อนข้างสูง ($r_{(PC)(PEO)} = .652$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ให้บริการ (PC) กับองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจต่อเจ้าหน้าที่ (PEO) มีความสัมพันธ์ทางบวกค่อนข้างต่ำ ($r_{(PC)(PEO)} = .278$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ให้บริการ (PC) กับองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการ (REL) มีความสัมพันธ์ทางบวกค่อนข้างต่ำ ($r_{(PC)(REL)} = .253$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ให้บริการ (PC) กับองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการ ด้านความสะดวกในการให้บริการ (ACE) มีความสัมพันธ์ทางบวกค่อนข้างต่ำ ($r_{(PC)(ACE)} = .252$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ให้บริการ (PC) กับองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการ ด้านบุคลิกภาพและอริยาสัยไมตรี (COU) มีความสัมพันธ์ทางบวกค่อนข้างต่ำ ($r_{(PC)(COU)} = .247$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY