

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการสินเชื่อบริษัทขนาดกลางและขนาดย่อม ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยจะนำเสนอสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ตามลำดับดังนี้

1. วัตถุประสงค์ของการวิจัย
2. สมมติฐานของการวิจัย
3. วิธีดำเนินการวิจัย
4. สรุปผลการวิจัย
5. อภิปรายผล
6. ข้อเสนอแนะ



วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการสินเชื่อบริษัทขนาดกลางและขนาดย่อมของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดมหาสารคาม
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการสินเชื่อบริษัทขนาดกลางและขนาดย่อม ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดมหาสารคาม
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการกับองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการสินเชื่อบริษัทขนาดกลางและขนาดย่อม ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดมหาสารคาม

สมมติฐานของการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานของการวิจัยในครั้งนี้ไว้ ดังนี้

1. ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดบริการสินเชื่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดมหาสารคาม อยู่ในระดับสูง
2. ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการสินเชื่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดมหาสารคาม อยู่ในระดับสูง
3. ปัจจัยทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการสินเชื่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดมหาสารคาม

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าสินเชื่อเพื่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดมหาสารคาม ที่ได้รับการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อจำนวน 600 ราย

1.2 กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าสินเชื่อเพื่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดมหาสารคาม ที่ได้รับการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ จำนวน 240 ราย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเพื่อหาคุณภาพด้านความเที่ยงตรง ปรับปรุงแก้ไข และนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มทดลอง ซึ่งมีใช่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดมหาสารคาม ที่ใช้บริการสินเชื่อประเภทอื่น เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbrach's Alpha Coefficient) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.78

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการแจกแบบสอบถามให้ลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และผู้วิจัยได้อธิบายวิธีการ กรอบแบบสอบถาม ความมุ่งหมายในการศึกษาให้ลูกค้าให้ทราบ และรอเก็บคืน โดยตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ก่อนเก็บกลับคืนทุกครั้ง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้เก็บรวบรวมทั้งหมด 240 ชุด นำไปวิเคราะห์ข้อมูล ตามลำดับดังต่อไปนี้

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า โดยครอบคลุมเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ประเภทธุรกิจ และวัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ โดยการหาค่าความถี่และค่าร้อยละ

4.2 วิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดบริการสินเชื่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดมหาสารคาม โดยครอบคลุมถึง ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด พนักงาน ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ โดยใช้วิธีการประมวลผลจากค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.3 วิเคราะห์องค์ประกอบคุณภาพการให้บริการสินเชื่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของธนาคารกสิกรไทย (มหาชน) จังหวัดมหาสารคาม โดยครอบคลุมถึง อาคารสถานที่ ความไว้วางใจต่อเจ้าหน้าที่ ความสะดวกในการให้บริการ ความเชื่อมั่นในการให้บริการ และบุคลิกภาพและอัธยาศัยไมตรี โดยใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.4 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการกับองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการสินเชื่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดมหาสารคาม ด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยวิธีหาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการสินเชื่อบริษัทธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดมหาสารคามสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ลูกค้าสินเชื่อบริษัทธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดมหาสารคาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 59.58 มีอายุระหว่าง 46-55 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 59.58 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รายได้ 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 ประเภทธุรกิจ กิจการอุตสาหกรรมการเกษตรจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 24.52 วัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อ ลงทุนในสินทรัพย์ถาวรจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 51.32

2. ลูกค้าสินเชื่อบริษัทธุรกิจของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดบริการสินเชื่อบริษัทธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้วิจัยได้นำเสนอตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยเป็นรายด้าน ดังนี้

2.1 ลูกค้าสินเชื่อบริษัทธุรกิจของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดบริการสินเชื่อบริษัทธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ มีสินเชื่อที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า มีประเภทสินเชื่อที่หลากหลายให้เลือก และระยะเวลาในการส่งชำระเงินกู้มีความเหมาะสม ตามลำดับ

2.2 ลูกค้าสินเชื่อบริษัทธุรกิจของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดบริการสินเชื่อบริษัทธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ มีป้ายแสดง

อัตราค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอย่างชัดเจน ธนาคารให้ส่วนลดพิเศษ ค่าธรรมเนียม เมื่อชำระเงินต้นและดอกเบี้ยตรงตามกำหนดเวลาและเงื่อนไขของธนาคารและอัตราดอกเบี้ยถูกกว่าหรือเท่ากับธนาคารอื่น ตามลำดับ

2.3 ลูกค้าสินเชื่อเพื่อธุรกิจของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดบริการสินเชื่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านช่องทางการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับอยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ จัดสถานที่การให้บริการเป็นหมวดหมู่จ่ายต่อการติดต่อและใช้บริการ การจัดตกแต่งธนาคารสวยงามเป็นระเบียบ และทำเลที่ตั้งของธนาคารสะดวกต่อการเดินทางตามลำดับ

2.4 ลูกค้าสินเชื่อเพื่อธุรกิจของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดบริการสินเชื่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ มีบริการห่อปกสมุดเงินฝากและเอกสารสำคัญให้ฟรี มีการแจกรางวัล ชิงโชค และให้ทุนการศึกษา และมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ ทางวิทยุ ตามลำดับ

2.5 ลูกค้าสินเชื่อเพื่อธุรกิจของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดบริการสินเชื่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านพนักงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเสมอภาค พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ และพนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย ตามลำดับ

2.6 ลูกค้าสินเชื่อเพื่อธุรกิจของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการบริการสินเชื่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านบุคลิกภาพและอัธยาศัยไมตรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ เจ้าหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใสและเต็มใจให้บริการ ความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานที่มีต่อลูกค้า และเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรีที่เป็นมิตรกับลูกค้า ตามลำดับ

2.7 ลูกค้าสินเชื่อเพื่อธุรกิจของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการบริการสินเชื่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ มีการกำหนดรูปแบบการชำระคืนให้เลือกตามความสามารถในการชำระคืน มีระยะเวลาผ่อนชำระคืนเงินกู้และดอกเบี้ยเหมาะสม และระยะเวลาในการดำเนินการจนกระทั่งอนุมัติใช้เวลาไม่มาก ตามลำดับ

3. ลูกค้าสินเชื่อเพื่อธุรกิจของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการบริการสินเชื่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ บุคลิกภาพและอัธยาศัยไมตรี ความไว้วางใจต่อเจ้าหน้าที่ และความเชื่อมั่นในการให้บริการตามลำดับ ผู้วิจัยได้นำเสนอตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยเป็นรายด้าน ดังนี้

3.1 ลูกค้าสินเชื่อเพื่อธุรกิจของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการบริการสินเชื่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านบุคลิกภาพและอัธยาศัยไมตรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ เจ้าหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใสและเต็มใจ ความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานที่มีต่อท่าน และเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรีที่เป็นมิตรกับลูกค้าตามลำดับ

3.2 ลูกค้าสินเชื่อเพื่อธุรกิจของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการบริการสินเชื่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านความไว้วางใจต่อเจ้าหน้าที่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ มีความเต็มใจและความพร้อมในการให้บริการอย่างรวดเร็ว โดยท่านไม่ต้องรอนาน แนะนำอัตราดอกเบี้ยที่ลูกค้าต้องจ่ายให้กับธนาคารและการเสนอขอสินเชื่อต่อหน้าที่ปฏิบัติงานได้รับความสะดวก ตามลำดับ

3.3 ลูกค้าสินเชื่อเพื่อธุรกิจของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการบริการสินเชื่อธุรกิจ

ขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ มีการกำหนดรูปแบบการชำระคืนให้เลือกรับตามความสามารถในการชำระคืน มีระยะเวลาผ่อนชำระคืนเงินกู้และดอกเบี้ยเหมาะสม และระยะเวลาในการดำเนินการจนกระทั่งอนุมัติใช้เวลาไม่มาก ตามลำดับ

3.4 ลูกค้ายินเชื่อเพื่อธุรกิจของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการบริการสินเชื่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านอาคารสถานที่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ ห้องนำมีความสะอาด สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของธนาคาร เช่น ความเย็นสบาย ความสว่างของไฟฟ้าและความสะอาด และมีเก้าอี้เพียงพอกับลูกค้าที่รอรับบริการตามลำดับ

3.5 ลูกค้ายินเชื่อเพื่อธุรกิจของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการบริการสินเชื่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านความสะดวกในการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ มีการจัดระบบบัตรคิวที่สะดวกและรวดเร็ว ความสะดวกในการฝากถอน เงินกับธนาคารที่เคาน์เตอร์ และการติดต่อกับธนาคารได้รับความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการ ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการสินเชื่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดมหาสารคาม พบว่า ปัจจัยทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กันกับองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการสินเชื่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดมหาสารคาม โดยรวมอยู่ระหว่าง 0.110 ถึง 0.652 และมีความสัมพันธ์กันทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยคู่ที่มีความสัมพันธ์กันสูงสุดสามอันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการกับองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการ ด้านอาคารสถานที่ มีความสัมพันธ์กันทางบวกค่อนข้างสูง รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการ มี

ความสัมพันธ์กันทางบวกปานกลาง และปัจจัยทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ
 กับองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กัน
 ทางบวกค่อนข้างต่ำ และคู่ที่มีความสัมพันธ์กันต่ำสุดสามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาด
 บริการด้านการส่งเสริมการตลาดกับองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อมั่นใน
 การให้บริการ มีความสัมพันธ์กันทางบวกต่ำ รองลงมา ปัจจัยทางการตลาดบริการด้านลักษณะ
 ทางกายภาพกับองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการ ด้านความสะดวกในการให้บริการ มี
 ความสัมพันธ์กันทางบวกต่ำ และปัจจัยทางการตลาดบริการด้านราคากับองค์ประกอบคุณภาพ
 การให้บริการด้านความสะดวกในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กันทางบวกต่ำ เมื่อแยก
 พิจารณาเป็นรายคู่ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

- 4.1 ปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์กับองค์ประกอบคุณภาพ
 การให้บริการ ด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการ มีความสัมพันธ์ทางบวกปานกลาง
- 4.2 ปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์กับองค์ประกอบคุณภาพ
 การให้บริการ ด้านบุคลิกภาพและอัธยาศัยไมตรี มีความสัมพันธ์ทางบวกค่อนข้างต่ำ
- 4.3 ปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์กับองค์ประกอบคุณภาพ
 การให้บริการ ด้านอาคารสถานที่ ด้านความไว้วางใจต่อเจ้าหน้าที่และด้านความสะดวกในการ
 ให้บริการ มีความสัมพันธ์ทางบวกต่ำ
- 4.4 ปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านราคากับองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการ
 ด้านความไว้วางใจต่อเจ้าหน้าที่ มีความสัมพันธ์ทางบวกค่อนข้างต่ำ
- 4.5 ปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านราคากับองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการ
 ด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการ ด้านอาคารสถานที่ ด้านบุคลิกภาพและอัธยาศัยไมตรี
 ด้านความสะดวกในการให้บริการ มีความสัมพันธ์ทางบวกต่ำ
- 4.6 ปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการให้บริการกับองค์ประกอบคุณภาพ
 การให้บริการ ด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการ ด้านความไว้วางใจต่อเจ้าหน้าที่ ด้าน
 บุคลิกภาพและอัธยาศัยไมตรี มีความสัมพันธ์ทางบวกค่อนข้างต่ำ
- 4.7 ปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการให้บริการกับองค์ประกอบคุณภาพ
 การให้บริการ ด้านความสะดวกในการให้บริการ ด้านอาคารสถานที่ มีความสัมพันธ์ทางบวก
 ต่ำ
- 4.8 ปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดกับองค์ประกอบคุณภาพ
 การให้บริการ ด้านความสะดวกในการให้บริการ ด้านความไว้วางใจต่อเจ้าหน้าที่ ด้านอาคาร

สถานที่ ด้านบุคลิกภาพและอัธยาศัยไมตรี ด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการ มีความสัมพันธ์ทางบวกต่ำ

4.9 ปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพกับองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการ ด้านอาคารสถานที่ ด้านความไว้วางใจต่อเจ้าหน้าที่ ด้านบุคลิกภาพและอัธยาศัยไมตรี มีความสัมพันธ์ทางบวกค่อนข้างต่ำ

4.10 ปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพกับองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการ ด้านความสะดวกในการให้บริการ มีความสัมพันธ์ทางบวกต่ำ

4.11 ปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการกับองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการ ด้านอาคารสถานที่ มีความสัมพันธ์ทางบวกค่อนข้างสูง

4.12 ปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ให้บริการกับองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจต่อเจ้าหน้าที่ ด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการ ด้านความสะดวกในการให้บริการ ด้านบุคลิกภาพและอัธยาศัยไมตรี มีความสัมพันธ์ทางบวกค่อนข้างต่ำ

อภิปรายผล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานสำหรับการวิจัยไว้ 3 ข้อ ซึ่งประเด็นที่สำคัญควรแก่การนำมาอภิปรายผล มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดบริการสินค้าเชื้อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้านั้นเชื่อเพื่อธุรกิจของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดบริการสินค้าเชื้อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้ สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากงานด้านการจัดการสินเชื่อจะครอบคลุมตั้งแต่การพิจารณาปล่อยสินเชื่อ จนถึงการเรียกเก็บหนี้ ธนาคารจึงต้องพิจารณาการให้สินเชื่อของธนาคารให้สอดคล้องและตรงกับเงื่อนไขความต้องการของลูกค้าแต่ละราย โดยเน้นจุดสำคัญในการเป็นผู้นำทางการตลาด ทางธนาคารจึงได้มีการปรับปรุงการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการของธนาคารตามสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ ซึ่งจุดประสงค์ในการดำเนินการ

คือ การสร้างความมั่นใจให้กับทั้งลูกค้าในปัจจุบันและอนาคต และตอกย้ำความมั่นใจ รวมทั้งมีการลงทุนในส่วนการตลาดอีกมาก โดยจัดแคมเปญที่มีความหลากหลาย มีประเภทสินค้าเชื่อให้ลูกค้าที่มาใช้บริการได้เลือกมากมาย อัตราค่าธรรมเนียมและค่าใช้บริการถูกกว่า ทำให้ได้รับการยอมรับจากลูกค้าจนสามารถขยายหรือรักษาดตลาดไปได้เรื่อยๆ

ผลจากการวิจัยดังกล่าวมีความสอดคล้องแนวคิดการตลาดบริการของวงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ (2552 : 97) ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วส่วนประสมการตลาดบริการ ไว้ว่าการกำหนดส่วนประสมการตลาดในธุรกิจบริการ มีลักษณะที่คล้ายคลึงกับธุรกิจอื่น ๆ ของตลาด ซึ่งเมื่อนำไปใช้กับองค์กรธุรกิจหนึ่ง ๆ ก็จะต้องมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ อาทิ ตามปริมาณของอุปสงค์ ระยะเวลาที่ทำการเสนอบริการหนึ่งๆ ออกไป กล่าวคือ กระบวนการสร้างส่วนประสมการตลาดบริการต้องมีการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความจำเป็นของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลง และเป็นที่น่าพอใจประกอบของส่วนประสมการตลาดแต่ละตัว อาจมีการซ้ำซ้อนกันอยู่บ้าง จึงไม่สามารถที่จะทำการตัดสินใจใด ๆ โดยอาศัยองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น นอกจากนั้นองค์ประกอบหนึ่ง ๆ ก็จะคงความสำคัญเพียงช่วงเวลาหนึ่ง ๆ เท่านั้น การใช้เครื่องมือด้านการตลาดสำหรับธุรกิจบริการต้องอาศัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ 4P's แล้วจะต้องอาศัยเครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติมอีกด้วย ประกอบด้วย บุคคล ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการให้บริการ รวมเรียกว่า 7P's ซึ่งส่วนประสมด้านการตลาดทั้ง 3 ตัวที่เพิ่มมานี้จะเป็นสิ่งที่จะช่วยในการทำธุรกิจบริการประสบความสำเร็จไปได้ด้วยดี

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการสินเชื่อบริษัทขนาดกลางและขนาดย่อม ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าสินเชื่อเพื่อธุรกิจของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการบริการสินเชื่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ บุคลิกภาพและอัธยาศัยไมตรี ความไว้วางใจต่อเจ้าหน้าที่ และความเชื่อมั่นในการให้บริการ ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้ สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจาก การตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารจะใช้ข้อมูลหลายส่วนด้วยกัน ซึ่งมีขั้นตอนและวิธีการที่แตกต่างกัน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือกหรือตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อกับธนาคาร ดังนั้นเจ้าหน้าที่ธนาคารจึงให้ความสำคัญในการสร้างคุณภาพความแตกต่างของการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง

แข่งขัน โดยการนำเสนอการให้บริการที่ดี น่าเชื่อถือ และการบริการที่เป็นกันเอง รวดเร็ว สะดวกเพื่อให้ลูกค้าที่มาใช้บริการได้รับการบริการที่ประทับใจ สอดคล้องกับแนวคิดคุณภาพ การบริการของงยุทธ พูพงศศิริพันธ์ และคณะ (2546 : 87) กล่าวโดยสรุปว่า การบริการที่มี คุณภาพจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและสร้างผลกำไรที่เติบโตอย่างต่อเนื่องให้แก่องค์กร คุณภาพการบริการที่ดีจะก่อให้เกิดความภักดีของลูกค้าต่อองค์กร และยังช่วยในการลดต้นทุน ค่าใช้จ่าย รวมทั้งยังสามารถช่วยเพิ่มรายได้ให้กับองค์กร เนื่องจากลูกค้าที่มีความพอใจต่อการ ได้รับบริการจะช่วยทำการประชาสัมพันธ์โดยการบอกปากต่อปากไปยังกลุ่มลูกค้ารายใหม่ นอกจากนี้ยังพบว่าลูกค้ายังเต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการที่แพงกว่าเพื่อให้ได้บริการที่มีคุณภาพดีกว่า

3. การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบ

คุณภาพการให้บริการสินเชื่อบุคคลขนาดกลางและขนาดย่อม ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดมหาสารคาม ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับ องค์ประกอบคุณภาพการให้บริการสินเชื่อบุคคลขนาดกลางและขนาดย่อมของธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดมหาสารคาม โดยรวมอยู่ระหว่าง 0.110 ถึง 0.652 และมีความสัมพันธ์กันทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของ การวิจัยที่ตั้งไว้ สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องจากในปัจจุบันเป็นยุคการค้าเสรีธนาคารจึงการสร้าง ความพึงพอใจให้ลูกค้าโดยผ่านคุณภาพบริการและมูลค่าการตลาด การเอาใจใส่ลูกค้าและการ อำนวยความสะดวกสบายในการเข้ามาใช้บริการต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง โดยธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดมหาสารคาม ได้กำหนดแนวทางในการจัดการสินเชื่ นโยบายสินเชื่อ ให้เป็นไปตามกฎหมาย และระเบียบที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งได้มีการตรวจสอบ ข้อมูลของลูกค้า และสถานะธุรกิจจากแหล่งข้อมูลภายนอก ภายในของธนาคารและตรวจสอบ ภาระของผู้ขอสินเชื่อ ผู้ค้ำประกัน และบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการขอสินเชื่อ ด้วยการวิเคราะห์ สินเชื่อของผู้กู้และ หรือผู้ค้ำประกัน โดยละเอียด และที่สำคัญที่สุด คือ ความสามารถของผู้กู้ที่ จะชำระคืนเงินกู้ นั้น ซึ่งข้อมูลที่ได้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนการตลาดเพื่อ พัฒนาธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพในการให้บริการกับลูกค้า เพราะการบริการ การมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี และสะดวกรวดเร็วในการขออนุมัติสินเชื่อ เป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จ ของการดำเนินกิจการ ขึ้นอยู่กับการวางแผนการบริการที่ต้อง สอดคล้องกับความคาดหวังของ ผู้รับบริการ ซึ่งพนักงานที่ให้บริการจะทำหน้าที่สำคัญในการเชื่อมโยงที่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่อง ทางการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพให้ กลมกลืนกันเป็นเนื้อเดียวในการส่งมอบบริการให้ลูกค้าเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้

พึงพอใจผลิตภัณฑ์และบริการที่เสนอขาย จากธนาคารไปยังลูกค้า โดยพนักงานผู้ให้บริการต้องมีความรู้ ความสามารถ และทักษะในการ ให้บริการ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจของธนาคาร สอดคล้องกับแนวความคิดด้านการตลาดยุคใหม่ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 96) กล่าวว่าการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าโดยผ่านคุณภาพบริการและมูลค่าการตลาด เป็น กระบวนการในการวางแผน และการบริการแนวความคิด ในการตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย ความคิด สินค้า และบริการ เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยน โดยสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร และสนองความพึงพอใจของบุคคล

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของศักดิ์ดา ช่วงชัย (2546 : 90) วิจัยเรื่องปัจจัยในการเลือกใช้บริการสินเชื่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ได้แก่ การใช้บริการที่ต่อเนื่องและยาวนาน รองลงมาเป็นขั้นตอนในการขออนุมัติสินเชื่อ ไม่ยุ่งยาก ผู้กู้มีความสัมพันธ์กับธนาคารนั้น ๆ เป็นส่วนตัว ผู้กู้มีความสะดวกสบายในการเข้ามาใช้บริการ อัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อต่ำกว่าธนาคารอื่น ธนาคารที่ใช้บริการมีชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดี การได้รับการแนะนำจากบุคคลอื่น ธนาคารตั้งอยู่ใกล้สถานที่ประกอบการของลูกค้า และธนาคารมีอุปกรณ์/เทคโนโลยีที่ทันสมัย ธนาคารพาณิชย์ต่างดำเนินนโยบายด้านการให้บริการแก่ผู้ประกอบการ เพื่อให้ผู้ประกอบการมีความนิยมในการใช้บริการอย่างต่อเนื่องและยาวนาน โดยเน้นในเรื่องการมีความสัมพันธ์กันเป็นส่วนตัวและการอำนวยความสะดวกในการให้บริการ ตลอดจนขั้นตอนในการพิจารณาสินเชื่อไม่ยุ่งยาก ในปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ต่างก็มีนโยบายด้านการปล่อยสินเชื่อในเชิงรุก โดยการจัดตั้งเป็นหน่วยงานใหม่ที่มีลักษณะคล้าย ๆ กัน ได้แก่ สำนักงานธุรกิจสัมพันธ์ มีหน้าที่ดูแลลูกค้าสินเชื่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยเฉพาะ เน้นการให้บริการที่เป็นกันเอง การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และสะดวกรวดเร็วในการขออนุมัติสินเชื่อ ทั้งนี้เหตุผลอีกประการหนึ่ง คือ ป้องกันไม่ให้ลูกค้าสินเชื่อที่มีคุณภาพของธนาคารย้ายการให้บริการสินเชื่อไปยังธนาคารอื่น ส่วนการแข่งขันในด้านการกำหนดอัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อที่ต่ำกว่าในแต่ละธนาคาร ไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ทั้งนี้เนื่องจากในปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ต่างก็มีสภาพคล่องทางการเงินที่สูง

4. ความสัมพันธ์เป็นรายคู่

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์เป็นรายคู่พบว่า มีคู่ที่มีความสัมพันธ์กันสูงสุดจำนวนสามอันดับ และคู่ที่มีความสัมพันธ์กันต่ำสุดสามอันดับ ซึ่งจะทำการอภิปรายตามลำดับ ดังนี้

4.1 ผู้ที่มีความสัมพันธ์กันสูงสุดสามอันดับแรก ได้แก่

4.1.1 ปัจจัยทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ กับองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการด้านอาคารสถานที่ มีความสัมพันธ์กันทางบวกค่อนข้างสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้ สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องจาก ลูกค้าที่มาใช้บริการได้รับการบริการที่ประทับใจตามความคาดหวัง ซึ่งกระบวนการให้บริการของธนาคารจะบริการด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการ การให้บริการลูกค้าทุกระดับเท่าเทียมกัน การจัดสถานที่ภายในเป็นสัดส่วน เป็นระเบียบ สะดวกในการติดต่อ จึงทำให้ลูกค้าเกิดมั่นใจและประทับใจ ลูกค้าจะช่วยโฆษณาโดยการพูดปากต่อปาก ช่วยส่งเสริมให้การดำเนินธุรกิจของธนาคาร ให้มีความเจริญเติบโตและก้าวหน้ามากยิ่งขึ้นได้ เพราะเป็นการดำเนินงานที่จะต้องสร้างความเชื่อถือ ความไว้วางใจให้กับลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการ ปัญหาด้านราคา ในเรื่องค่าธรรมเนียมในการจัดการให้กู้ และค่าธรรมเนียมชำระหนี้คั้นก่อนกำหนดสูงกว่าธนาคารอื่น รองลงมา คือ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง หลักประกันและภาระการค้ำประกันมากเกินไป ปัญหาการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องไม่มีส่วนลดหรือ ยกเว้นค่าธรรมเนียม ปัญหาด้านบุคลากร ในเรื่องขาดพนักงานไปเยี่ยมนอกสถานที่ ตามลำดับ และปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย เรียงตามลำดับ ดังนี้ ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องสถานที่จอดรถคับแคบไม่เพียงพอ และปัญหาด้านการสร้างและนำเสนอปัจจัยทางกายภาพ ในเรื่องขาดสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในธนาคาร เช่น โทรทัศน์ น้ำดื่ม ห้องน้ำ ปัญหาด้านกระบวนการให้บริการ ในเรื่องขั้นตอนต่างๆ ในการขออนุมัติสินเชื่ออยู่ยากซับซ้อน ดังนั้นการที่องค์กรมีการให้บริการที่ดีมีประสิทธิภาพ ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อน่าสนใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของชูชาติ สุขเสวต (2551 : ง) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ Micro Loan ของลูกค้า บมจ. ธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดนครปฐมผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการของการให้บริการ ในเรื่องการให้คำตอบที่รวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านบุคลากร ในเรื่องพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มีความพร้อมเต็มใจให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ในเรื่องอัตราดอกเบี้ย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องวงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องมีพนักงานให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องความมี

ชื่อเสียงและภาพพจน์ของธนาคาร และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องทำเลที่ตั้งของสาขาที่ใช้บริการอยู่ใกล้สะดวกต่อการติดต่อ

4.1.2 ปัจจัยทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับองค์ประกอบคุณภาพ

การให้บริการ ด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กันทางบวกปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้ สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องจาก ธนาคารมีสินเชื่อหลากหลายประเภทให้เลือกที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าที่มีหลายระดับ ลูกค้าจะเป็นผู้พิจารณาและตัดสินใจว่าจะอะไรเป็นสิ่งที่เรียกซึ่งลูกค้าอาจจะมองคุณภาพบริการในแต่ละตอนแต่ละเหตุการณ์แตกต่างกันไปได้ การตอบสนองที่ตรงจุดทำให้เพิ่มความเชื่อมั่นให้ลูกค้ามากขึ้น สอดคล้องแนวคิดการตลาดบริการของ วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ (2552 : 109) กล่าวถึงการพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการ คุณภาพของบริการ ระดับชั้นของบริการ ราคาสินค้า สายการบริการ การรับประกัน และการบริการหลังการขาย นั่นคือส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องครอบคลุมขอบข่ายที่กว้าง อาทิ สังคมภายในอาคารเล็กๆ อาคารเดี่ยว จนกระทั่งจุดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศหรือจากบาร์อาหารขนาดเล็ก ไปจนถึงห้องอาหารของโรงแรมระดับสี่ดาว

4.1.3 ปัจจัยทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพกับองค์ประกอบ

คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กันทางบวกค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้ สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องจาก ภาพลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยมีความมั่นคง มีชื่อเสียง ความซื่อสัตย์ และความจริงใจที่จะให้บริการและการบริการที่ให้แก่ลูกค้ามีความเหมาะสม สม่่าเสมอ สัมพันธ์กับการคำนึงถึงผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้า เป็นการเพิ่มความมีคุณค่า น่าเชื่อถือ และเชื่อมั่นในการให้บริการมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของพิศุจน์ สัมเดย์ (2548 : 3) ได้วิจัยเรื่องภาพพจน์และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (In-store-brance) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพพจน์ของผู้ใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านสภาพแวดล้อมภายในอาคาร ด้านเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ ด้านบริการ อยู่ในระดับดี ส่วนด้านกระบวนการ ด้านภาพลักษณ์ ด้านสถานที่ ด้านการประชาสัมพันธ์ และค้ายบุคคลากร อยู่ในระดับปานกลาง ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า อยู่ในระดับแนวโน้มพฤติกรรมสนับสนุนดี และแนวโน้มพฤติกรรมการ

แนะนำให้คนรู้จัก มาใช้บริการอยู่ในระดับแนวโน้มนับสนุนดี ผู้ใช้บริการที่มีเพศ ระยะเวลาทางการเดินทางจากบ้าน/ที่ทำงานมาใช้บริการ และระยะเวลาในการเดินทางจากบ้าน/ที่ทำงานมาใช้บริการ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า รายได้ และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าแตกต่างกัน

4.2 คู่ที่มีความสัมพันธ์กันต่ำสุดสามอันดับ ได้แก่

4.2.1 ปัจจัยทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดกับองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กันทางบวกต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้ สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องจาก ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ ทั้งมีการจัดกิจกรรมมากมาย มีการแจกรางวัล ชิงโชค และให้ทุนการศึกษา มีการจัดช่วงลดค่าธรรมเนียมหรือ ดอกเบี้ยเป็นระยะๆ โดยเฉพาะในสภาวะที่มีการแข่งขันสูง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดจะเป็นเครื่องมืออันหนึ่งที่ทางธนาคารนำมาทำการผลักดันสินค้าที่ขายให้สามารถทำรายได้หรือทำยอดขายที่สูงกว่าคู่แข่ง และก่อให้เกิดความสำเร็จมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของเอนก กุลชุติสิน (2550 : 83) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจขนาดย่อม ธนาคารกสิกรไทยของผู้ประกอบการขนาดย่อมในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการสินเชื่อเงินกู้เบิกเงินเกินบัญชี และทราบแหล่งข้อมูลในการใช้บริการของธนาคารจากจากรักชวนจากพนักงานธนาคารปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจขนาดย่อมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญรวมอยู่ในระดับมาก และสามารถจำแนกระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดแต่ละปัจจัยดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก และให้ความสำคัญต่อย่อยอันดับแรกคือ มีบริการที่ครบวงจร ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากและให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยย่อยอันดับแรกคือ อัตราดอกเบี้ย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากและให้ความสำคัญต่อย่อยอันดับแรกคือ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สะดวกต่อการติดต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากและให้ความสำคัญต่อย่อยอันดับแรกคือ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ปัจจัยด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากและให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยย่อยอันดับแรกคือ ความมีน้ำใจ มีมนุษยสัมพันธ์ และมารยาทที่ดีของพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ

ระดับมากและให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยอันดับแรกคือ มีระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำ และเชื่อถือได้ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากและให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยอันดับแรกคือ ความมีชื่อเสียง และภาพพจน์ของธนาคาร ปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจขนาดย่อม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญภาพรวมอยู่ในระดับน้อย เมื่อแยกปัญหารายปัจจัย พบว่า ปัญหาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา มีความสำคัญระดับปานกลาง ส่วนปัญหาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับน้อย

4.2.2 ปัจจัยทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพกับองค์ประกอบ

คุณภาพการให้บริการ ด้านความสะดวกในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กันทางบวกต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้ สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องจากการรูปแบบการจัดการทางลักษณะกายภาพของธนาคารให้ความสำคัญกับความสะอาด เรียบร้อยทั้งภายในและภายนอกธนาคาร มีป้ายแสดงการกวดขันวินัยที่ชัดเจน มีแสงสว่างที่เพียงพอและบรรยากาศของธนาคาร โดยรวม เหมาะสมดี ความสะดวกสบายของสถานที่พักคอยสำหรับลูกค้าป้ายบอกสถานที่หน่วยงานสินเชื่อที่ติดต่อ สภาพแวดล้อมของหน่วยงานสินเชื่อที่ติดต่อ วารสารและหนังสือพิมพ์ที่จัดไว้รับรองลูกค้า ความสะดวกและความเพียงพอของสถานที่จอดรถ การแจ้งให้ทราบถึงเงื่อนไข ขั้นตอนและวิธปฏิบัติในการขอสินเชื่ออย่างชัดเจนการให้คำแนะนำ ทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกในการให้บริการสอดคล้องกับงานวิจัยของวิรัช สุชีลักษณ์ (2547 : 3) ได้วิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางโพ พบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ต่อการบริการของ ธนาคาร กสิกร ไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางโพ ในภาพรวมมีความพึงพอใจมาก โดยมีความพึงพอใจด้านสถานที่มากเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นด้านพนักงานและการต้อนรับ ด้านความสะดวกสบาย ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ และด้านระยะเวลาในการบริการ ตามลำดับ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดด้านการตลาดยุคใหม่ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 98) กล่าวว่า ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการ มีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดีก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการจะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงานที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตาม

ความสำคัญของปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจของลูกค้าที่ได้รับ จะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดก็ควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย แนวทางในการกำหนดกิจกรรมทางการตลาด จะไม่แบ่งส่วนการผลิตหรือการดำเนินการออกจากบทบาทการตลาด ผู้จัดการในธุรกิจบริการมักจะแสดงให้เห็นถึงบทบาทในการบริหารบุคคล การผลิต การตลาด และความรับผิดชอบต่อทางการเงินด้วย

4.2.3 ปัจจัยทางการตลาดบริการด้านราคากับองค์ประกอบคุณภาพการ

ให้บริการด้านความสะดวกในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กันทางบวกต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้ สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องจาก ของธนาคารกสิกร ไทย จำกัด (มหาชน)เป็นธนาคารพาณิชย์ที่เน้นที่การให้บริการที่สะดวกสบาย เช่น ธนาคารมีอุปกรณ์ที่ทันสมัยต่อการให้สินเชื่อ การติดต่อกับธนาคารจะได้รับความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการ สถานที่ในการติดต่อและให้บริการเป็นส่วนทำให้ได้รับความสะดวกในการติดต่อซึ่งทำให้มีค่าธรรมเนียมจัดการให้สูงขึ้นตามความเหมาะสมกับวงเงินสินเชื่อ ดังนั้นธนาคารจึงเน้นการใช้ดอกเบี้ยในอัตราต่ำเป็นเครื่องมือในการจูงใจ และให้ระยะเวลาผ่อนชำระหนี้สั้น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของอรรรถพล เลือดกาญจนะ (2550 : 2) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารกสิกร ไทย จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลจะไว้ใช้ในยามฉุกเฉิน วัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลส่วนใหญ่เพื่อใช้จ่ายส่วนตัว ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล ของธนาคารกสิกรไทยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเหตุผลดังต่อไปนี้ คือ ถูกค่าส่วนใหญ่เลือกใช้เพราะอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมเป็นที่น่าพอใจ วงเงินกู้ที่อนุมัติสูงกว่าสถาบันการเงินอื่นๆ ระยะเวลาในการพิจารณาสินเชื่อรวดเร็ว มีบริการสินเชื่อตรงกับความต้องการ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการสินเชื่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ธนาคารกสิกรไทย จำกัด

(มหาชน) จังหวัดมหาสารคาม พบว่า ยังมีประเด็นสำคัญที่ควรได้รับการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลดังนี้

1.1 การให้บริการทางด้านสินเชื่อส่วนบุคคล สินเชื่อบ้าน สินเชื่อเพื่อธุรกิจ(SME) บัตรกดเงินสด บัตรเครดิตให้กับทางลูกค้าที่มีความสนใจใช้บริการในผลิตภัณฑ์ต่างๆ ธนาคารควรพิจารณาการวางแผนการจัดประเภทสินเชื่อที่มีประสิทธิภาพให้ลูกค้าได้เลือกและเหมาะสมทางด้านต้นทุนกับความต้องการให้มากที่สุด เพื่อเป็นธนาคารที่ได้รับการยอมรับจากทั่วโลกในด้านการเงินและในด้านสินเชื่อ ต่อไป

1.2 การมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้า ผ่อนสบายนานสูงสุด อัตราดอกเบี้ยแบบลดต้นลดดอก วงเงินอนุมัติสูงสุด อนุมัติเงินด่วนภายใน 30 นาที พร้อมรับเงินในวันเดียวกัน ธนาคารควรใส่ใจอัตราดอกเบี้ยถูกกว่าหรือเท่ากับธนาคารอื่น และค่าธรรมเนียมจัดการให้มีความเหมาะสมกับวงเงินสินเชื่อ โดยเป้าหมายสูงสุดคือให้ธุรกิจของลูกค้าประสบความสำเร็จและการเติบโตอย่างยั่งยืน

1.3 สิ่งที่พนักงานผู้ให้บริการควรมีเป็นอันดับแรกคือความเป็นคนที่รักในงานบริการ เพราะคนที่รักในงานบริการจะมีความเข้าใจและให้ความสำคัญต่อผู้รับบริการ มีความกระตือรือร้นที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการยิ้มแย้มแจ่มใสและเอาใจใส่ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ควรเป็นไปโดยธรรมชาติ ธนาคารและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรนำประเด็นดังกล่าวไปใช้สร้างโอกาสทางการตลาด โดยการสร้างการบริการที่มีคุณภาพจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและสร้างผลกำไรที่เติบโตอย่างต่อเนื่องให้แก่ธนาคารต่อไป

1.4 ชื่อเสียงที่ดีย่อมเป็นบ่อเกิดของความเชื่อถือและความไว้วางใจของลูกค้า ดังนั้น ชื่อเสียงจึงเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับธนาคาร โดยพนักงานทุกคนมีฐานะเป็นผู้ปกป้อง ชื่อเสียงของธนาคาร ดังนั้น พนักงานทุกคนจึงควรมีความรับผิดชอบที่จะสร้างเสริมภาพลักษณ์ สร้างความเชื่อมั่น เพิ่มพูนชื่อเสียงและรักษาชื่อเสียงเกียรติภูมิของธนาคาร ด้วยการดำรงไว้ซึ่งมาตรฐานสูงสุดของวิชาชีพและการประพฤติปฏิบัติอย่างมีจรรยาบรรณ ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์ควรสอดคล้องกับพฤติกรรม การปฏิบัติที่เป็นจริงของเจ้าหน้าที่

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัญหาปัจจัยทางการตลาดกับองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการสินเชื่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)สาขามหาสารคามเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยใคร่ขอเสนอแนะ ดังนี้

2.1 ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับปัญหาปัจจัยทางการตลาดกับ

องค์ประกอบคุณภาพการให้บริการสินเชื่อบริษัทขนาดกลางและขนาดย่อมของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในสาขาอื่น ๆ และควรมีการปรับปรุงแบบสอบถามให้สอดคล้องกับพื้นที่ทำการวิจัยเพื่อให้ได้รับข้อมูลที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยมากที่สุด และสามารถนำผลการวิจัยดังกล่าวไปใช้ให้เกิดประโยชน์ตรงกับความต้องการนั้น ๆ

2.2 ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ตอบ

แบบสอบถามที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) กับธนาคารพาณิชย์อื่น เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงการให้บริการให้มีความสอดคล้องต่อความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

2.3 ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับการพิสูจน์เรื่องกระแสเงินสดของ

ธุรกิจขนาดเล็ก ความสามารถในการทำกำไรได้จริงของธุรกิจนั้น ๆ และการวิเคราะห์ความเสี่ยงของแต่ละประเภทธุรกิจ ซึ่งอาจทำได้ยาก และมีความจำเป็นที่ผู้วิจัยจะต้องทำงานใกล้ชิดกับเจ้าหน้าที่สินเชื่อและผู้กู้ เพื่อนำผลการวิจัยดังกล่าวไปใช้ให้เกิดประโยชน์ตรงกับความต้องการของธุรกิจนั้น ๆ

2.4 ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการอนุมัติวงเงิน

สินเชื่อ เช่น การคาดการณ์เกี่ยวกับเศรษฐกิจ การพิจารณาแนวโน้มของธุรกิจ เพื่อให้การพิจารณาสินเชื่อ สามารถเป็นไปแนวทางเดียวกับนโยบายการให้สินเชื่อ และสถานการณ์ทางเศรษฐกิจของท้องถิ่นที่ผู้ให้สินเชื่อตั้งอยู่

2.5 ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการลงทุนดำเนิน

ธุรกิจ เช่น ค่าน้ำมัน อัตราดอกเบี้ย ความสามารถดำรงอยู่ของบริษัทในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำว่ามีความสามารถในการบริหารจัดการและดำเนินการให้สามารถมีกำไรและรายได้ที่จะนำมาชำระหนี้เงินกู้ได้ เพื่อไม่ให้ธนาคารต้องลงทุนกับลูกหนี้มากเกินไป ทำให้เสียโอกาสในการเพิ่มยอดขาย