บทที่ 4
การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามลูกค้าจำนวน 174 ราย ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังนี้

ส่วนที่ 1ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย อายุ เพศ วุฒิการศึกษาสูงสุด ตำแหน่งในองค์กร รายได้ต่อเดือน ประเภทธุรกิจและทุนจดทะเบียน วิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อด้านการส่งออกของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอหลักฐานทางกายภาพ วิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ส่วนที่ 3ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาในการใช้บริการสินเชื่อด้านการส่งออกของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาด้านราคา ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ปัญหาด้านบุคลากร ปัญหาด้านกระบวนการ และปัญหาด้านการสร้างและการนำเสนอหลักฐานทางกายภาพ วิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่และร้อยละ

ส่วนที่ 4การวิเคราะห์ผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามวุฒิการศึกษาสูงสุด ตำแหน่งในองค์กร ประเภทธุรกิจ และทุนจดทะเบียน โดยแสดงเป็นตารางไขว้ (Cross Tabulation Table)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	102	58.62
หญิง	72	41.38
รวม	174	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย ร้อยละ 58.62 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 41.38 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน	ร้อยละ
20-29	17	9.77
30-39	70	40.23
40-49	59	33.91
50-59	24	13.79
ตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไป	4	2.30
รวม	174	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุอยู่ในช่วง 30-39 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.23 รองลงมาได้แก่ อายุในช่วง 40-49 ปี ร้อยละ 33.91 อายุในช่วง 50-59 ปี ร้อยละ 13.79 อายุในช่วง 20-29 ปี ร้อยละ 9.77 และ อายุตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไป ร้อยละ 2.30 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวุฒิการศึกษาสูงสุด

วุฒิการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	1	0.57
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	9	5.17
ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	35	20.12
ปริญญาตรี	102	58.62
สูงกว่าปริญญาตรี	27	15.52
รวม	174	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.62 รองลงมาได้แก่ ระดับปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ร้อยละ 20.12 ระดับสูงกว่าปริญญาตรีร้อยละ 15.52 ระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า ร้อยละ 5.17 และ ระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ร้อยละ 0.57 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตำแหน่งในองค์กร

ตำแหน่งในองค์กร	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานระดับปฏิบัติการ	38	21.84
ผู้บริหารระดับต้น	11	6.32
ผู้บริหารระดับกลาง	7	4.02
ผู้บริหารระดับสูง	13	7.47
เจ้าของกิจการ	105	60.35
รวม	174	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีตำแหน่งในองค์กรในระดับเจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 60.35 รองลงมาได้แก่ ระดับปฏิบัติการ ร้อยละ 21.84 ผู้บริหารระดับสูง ร้อยละ 7.47 ผู้บริหารระดับต้น ร้อยละ 6.32 และ ผู้บริหารระดับกลาง ร้อยละ 4.02 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ประจำต่อเดือน

รายได้ประจำต่อเดือน (บาท)	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000	19	10.92
15,001-30,000	39	22.41
30,001-45,000	43	24.71
45,001-60,000	38	21.84
มากกว่า 60,000	35	20.11
รวม	174	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ประจำต่อเดือน ตั้งแต่ 30,001-45,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.71 รองลงมาได้แก่ รายได้ตั้งแต่ 15,001-30,000 บาท ร้อยละ 22.41 รายได้ตั้งแต่ 45,001-60,000 บาทร้อยละ 21.84 รายได้มากกว่า 60,000 บาท ร้อยละ 20.11 และ รายได้ไม่เกิน 15,000 บาท ร้อยละ 10.92 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทธุรกิจ

ประเภทธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
อุตสาหกรรมการเกษตร	11	6.30
ผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ	36	20.69
ผลิตภัณฑ์อาหาร	20	11.49
ผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิคส์	13	7.47
ผลิตภัณฑ์ผ้าและสิ่งทอ	41	23.56
ผลิตภัณฑ์แปรรูปไม้	37	21.26
ผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง	14	8.05
อื่นๆ	2	1.15
รวม	174	100.00

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในธุรกิจประเภทผลิตภัณฑ์ผ้าและสิ่งทอมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.56 รองลงมาได้แก่ ประเภทผลิตภัณฑ์แปรรูปไม้ ร้อยละ 21.26 ประเภทผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ ร้อยละ 20.69 ประเภทผลิตภัณฑ์อาหาร ร้อยละ 11.49 ประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง ร้อยละ 8.05 ประเภทผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิคส์ ร้อยละ 7.47 ประเภทอุตสาหกรรมการเกษตร ร้อยละ 6.30 และ ประเภทอื่นๆ ร้อยละ 1.15 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามทุนจดทะเบียนของกิจการ

ทุนจดทะเบียนของกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ล้านบาท	73	41.95
ตั้งแต่ 1 ล้านบาทขึ้นไปถึง 5 ล้านบาท	77	44.25
ตั้งแต่ 5 ล้านบาทขึ้นไป ถึง 10 ล้านบาท	16	9.20
ตั้งแต่ 10 ล้านบาทขึ้นไป ถึง 15 ล้านบาท	6	3.45
ตั้งแต่15 ล้านบาท ขึ้นไป	2	1.15
รวม	174	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในกิจการที่มีทุนจดทะเบียน ตั้งแต่ 1 ล้านบาทขึ้นไปถึง 5 ล้านบาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมาได้แก่ ต่ำกว่า 1 ล้านบาท ร้อยละ 41.95 ตั้งแต่ 5 ล้านบาทขึ้นไป ถึง 10 ล้านบาท ร้อยละ 9.20 ตั้งแต่ 10 ล้านบาทขึ้นไป ถึง 15 ล้านบาท ร้อยละ 3.45 และ ตั้งแต่15 ล้านบาทขึ้นไป ร้อยละ 1.15 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อด้านการส่งออกของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อด้านการส่งออกของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ความมั่นคง ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ของธนาคาร	73 (41.95%)	72 (41.38%)	24 (13.79%)	5 (2.87%)	0 (0%)	4.22	มาก	1
2. มีสินเชื่อด้านการส่งออกหลายประเภทให้เลือก	64 (36.78%)	69 (39.66%)	38 (21.84%)	3 (1.72%)	0 (0%)	4.11	มาก	2
3. มีเงื่อนไขพิเศษต่างๆ ในการขอสินเชื่อ	45 (25.86%)	75 (43.10)	43 (24.71%)	10 (5.75%)	1 (0.57%)	3.88	มาก	4
4. มีสิทธิพิเศษเพิ่มเติมสำหรับผู้ขอสินเชื่อ	51 (29.31%)	70 (40.23)	43 (24.71%)	9 (5.17%)	1 (0.57%)	3.93	มาก	3
รวม						4.04	มาก	

จากตารางที่ 4.8 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีระดับความสำคัญมากต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อด้านการส่งออกของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อย พบว่าทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมากเรียงตามลำดับได้แก่ อันดับแรก ความมั่นคง ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ของธนาคาร มีค่าเฉลี่ย 4.22 รองลงมาคือ การมีสินเชื่อด้านการส่งออกหลายประเภทให้เลือก มีค่าเฉลี่ย 4.11 การมีสิทธิพิเศษเพิ่มเติมสำหรับผู้ขอสินเชื่อ มีค่าเฉลี่ย 3.93 และการมีเงื่อนไขพิเศษต่างๆ ในการขอสินเชื่อ มีค่าเฉลี่ย 3.88

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อด้านการส่งออกของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. อัตราดอกเบี้ยต่ำ	93 (53.45%)	41 (23.56%)	31 (17.82%)	9 (5.17%)	0 (0%)	4.25	มาก	1
2. อัตราส่วนลดรับต่ำ	83 (47.70%)	52 (29.89%)	28 (16.09%)	10 (5.75%)	1 (0.57%)	4.18	มาก	3
3. อัตราค่าธรรมเนียมในการใช้บริการต่ำ	91 (52.30%)	43 (24.71%)	31 (17.82%)	6 (3.45%)	3 (1.72%)	4.22	มาก	2
รวม						4.22	มาก	

จากตารางที่ 4.9 พบว่าปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีระดับความสำคัญมากต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อด้านการส่งออกของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อย พบว่าทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมากเรียงตามลำดับได้แก่ อันดับแรก อัตราดอกเบี้ยต่ำ มีค่าเฉลี่ย 4.25 รองลงมาคือ อัตราส่วนลดรับต่ำ มีค่าเฉลี่ย 4.22 และ อัตราค่าธรรมเนียมในการใช้บริการต่ำ มีค่าเฉลี่ย 4.18

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อด้านการส่งออกของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. สถานที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน ใกล้ลูกค้า	40 (22.99%)	77 (44.25%)	52 (29.89%)	4 (2.30%)	1 (0.57%)	3.87	มาก	2
2. มีรถประจำทางหรือรถรับจ้างผ่านธนาคาร	32 (18.39%)	55 (31.61%)	53 (30.46%)	19 (10.92%)	15 (8.62%)	3.40	ปานกลาง	3
3. ความสะดวกและเพียงพอของสถานที่จอดรถ	69 (39.66%)	65 (37.36%)	23 (13.22%)	11 (6.32%)	6 (3.45%)	4.03	มาก	1
รวม						3.77	มาก	

จากตารางที่ 4.10 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีระดับความสำคัญมากต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อด้านการส่งออกของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อย พบว่าทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านมีรถประจำทางหรือรถรับจ้างผ่านธนาคารมีระดับความสำคัญปานกลางโดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยได้แก่ อันดับแรก ความสะดวกและเพียงพอของสถานที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ย 4.03 รองลงมาคือ สถานที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน ใกล้ลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.87 และมีรถประจำทางหรือรถรับจ้างผ่านธนาคาร มีค่าเฉลี่ย 3.40

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อด้านการส่งออกของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	26 (14.94%)	66 (37.93%)	64 (36.78%)	14 (8.05%)	4 (2.30%)	3.55	มาก	3
2. การให้ข้อมูลและการให้คำแนะนำโดยพนักงานที่สาขา	71 (40.80%)	62 (35.63%)	36 (20.69%)	5 (2.87%)	0 (0%)	4.14	มาก	1
3. พนักงานออกไปประชาสัมพันธ์นอกสถานที่	46 (26.44%)	50 (28.74%)	52 (29.89%)	21 (12.07%)	5 (2.87%)	3.64	มาก	2
รวม						3.78	มาก	

จากตารางที่ 4.11 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีระดับความสำคัญมากต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อด้านการส่งออกของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อย พบว่าทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมากเรียงตามลำดับได้แก่ อันดับแรก การให้ข้อมูล และการให้คำแนะนำโดยพนักงานที่สาขา มีค่าเฉลี่ย 4.14 รองลงมาคือ พนักงานออกไปประชาสัมพันธ์นอกสถานที่ มีค่าเฉลี่ย 3.64 และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.55

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อด้านการส่งออกของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านบุคลากร	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ความเอาใจใส่และความกระตือรือร้นของพนักงาน	79 (45.40%)	72 (41.38%)	22 (12.64%)	1 (0.57%)	0 (0%)	4.32	มาก	4
2. พนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ	93 (53.45%)	57 (32.76%)	20 (11.49%)	3 (1.72%)	1 (0.57%)	4.37	มาก	2
3. มารยาทและความสุภาพของพนักงาน	82 (47.13%)	74 (42.53%)	16 (9.20%)	2 (1.15%)	0 (0%)	4.36	มาก	3
4. ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นกันเอง	85 (48.85%)	73 (41.95%)	15 (8.62%)	1 (0.57%)	0 (0%)	4.39	มาก	1
5. การดูแลให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์สม่ำเสมอ	64 (36.78%)	77 (44.25%)	23 (13.22%)	9 (5.17%)	1 (0.57%)	4.11	มาก	5
รวม						4.31	มาก	

จากตารางที่ 4.12 พบว่าปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมมีระดับความสำคัญมากต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อด้านการส่งออกของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อย พบว่าทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมากเรียงตามลำดับได้แก่ อันดับแรก ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ย 4.39 รองลงมาคือ พนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ มีค่าเฉลี่ย 4.37 มารยาทและความสุภาพของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.36 ความเอาใจใส่และความกระตือรือร้นของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.32 และ การดูแลให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ สม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.11

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อด้านการส่งออกของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ	89 (51.15%)	64 (36.78%)	17 (9.77%)	4 (2.30%)	0 (0%)	4.37	มาก	1
2. การอนุมัติสินเชื่อใช้เวลาสั้น	100 (57.47%)	38 (21.84%)	25 (14.37%)	8 (4.60%)	3 (1.72%)	4.29	มาก	3
3. ขั้นตอนขอการอนุมัติสินเชื่อไม่ยุ่งยากซับซ้อน	93 (53.45%)	42 (24.14%)	29 (16.67%)	5 (2.87%)	5 (2.87%)	4.22	มาก	4
4. ความถูกต้องของการให้บริการ	81 (46.55%)	72 (41.38%)	20 (11.49%)	1 (0.57%)	0 (0%)	4.34	มาก	2
รวม						4.31	มาก	

จากตารางที่ 4.13 พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมมีระดับความสำคัญมากต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อด้านการส่งออกของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อย พบว่าทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมากเรียงตามลำดับได้แก่ อันดับแรก ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ มีค่าเฉลี่ย 4.37 รองลงมาคือ ความถูกต้องของการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.34 การอนุมัติสินเชื่อใช้เวลาสั้น มีค่าเฉลี่ย 4.29 และขั้นตอนของการขอสินเชื่อไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ย 4.22

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการสร้างและการนำเสนอหลักฐานทางกายภาพของการให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อด้านการส่งออกของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอหลักฐานทางกายภาพของการให้บริการ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. การมีอุปกรณ์ สำนักงานที่ทันสมัย	33 (18.97%)	101 (58.05%)	38 (21.84%)	2 (1.15%)	0 (0%)	3.95	มาก	1
2. การมีเครื่องมือหรือสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า	31 (17.82%)	71 (40.80%)	62 (35.63%)	9 (5.17%)	1 (0.57%)	3.70	มาก	5
3. ความกว้างขวาง สะอาด และทันสมัยของธนาคาร	42 (24.14%)	71 (40.80%)	54 (31.03%)	7 (4.02%)	0 (0%)	3.85	มาก	2
4. บรรยากาศและมุมพักผ่อนระหว่างรอรับบริการ	43 (24.71%)	76 (43.68%)	40 (22.99%)	10 (5.75%)	5 (2.87%)	3.82	มาก	4
5. ความเป็นระเบียบและเรียบร้อยของสำนักงาน	41 (23.56%)	74 (42.53%)	52 (29.89%)	6 (3.45%)	1 (0.57%)	3.85	มาก	2
รวม						3.83	มาก	

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.14 พบว่าปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอหลักฐานทางกายภาพของการให้บริการโดยรวมมีระดับความสำคัญมากต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อด้านการส่งออกของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อย พบว่าทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยที่มีผลมากเรียงตามลำดับได้แก่ อันดับแรก การมีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.95 รองลงมาคือ ความกว้างขวาง สะอาด และทันสมัยของธนาคาร มีค่าเฉลี่ย 3.85 และความเป็นระเบียบและเรียบร้อยของสำนักงาน มีค่าเฉลี่ย 3.85 บรรยากาศและมุมพักผ่อนระหว่างรอรับบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.82 และการมีเครื่องมือหรือสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.70

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อด้านการส่งออกของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ยรวม ปัจจัยหลัก	แปลผล	อันดับ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.04	มาก	4
ปัจจัยด้านราคา	4.22	มาก	3
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.77	มาก	7
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.78	มาก	6
ปัจจัยด้านบุคลากร	4.31	มาก	1
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	4.31	มาก	1
ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอหลักฐานทางกายภาพของการให้บริการ	3.83	มาก	5

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการทุกปัจจัยในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยที่มีผลมากเรียงตามลำดับได้แก่ อันดับแรก ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.31 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.14 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.14 ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอหลักฐานทางกายภาพของการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.14 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.14 และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.14

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 3 ปัญหาในการใช้บริการสินเชื่อด้านการส่งออกของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบต่อปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์

ปัญหาต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
1. ความมั่นคง ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ของธนาคารไม่ดี ไม่น่าเชื่อถือ	31	17.82
2. มีประเภทสินเชื่อการส่งออกน้อย	28	16.09
3. ไม่มีเงื่อนไขพิเศษในการขอสินเชื่อ หรือมีน้อยเกินไป	115	66.09
4. ไม่มีสิทธิพิเศษในการขอสินเชื่อ หรือมีน้อยเกินไป	110	63.22
5. ปัญหาอื่นๆ	1	0.57

หมายเหตุ ค่าคำนวณร้อยละจาก N=174

จากตารางที่ 4.16 พบว่าปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบต่อปัจจัยย่อยของส่วนประสมตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ ปัญหาการไม่มีเงื่อนไขพิเศษในการขอสินเชื่อ หรือมีน้อยเกินไป ร้อยละ 66.09 รองลงมาได้แก่ ปัญหาการไม่มีสิทธิพิเศษในการขอสินเชื่อ หรือมีน้อยเกินไป ร้อยละ 63.22 ปัญหาความมั่นคง ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ของธนาคาร ร้อยละ17.82 ปัญหาการมีประเภทสินเชื่อการส่งออกน้อย ร้อยละ 16.09 และปัญหาอื่นๆ ร้อยละ 0.57 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบต่อปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการ ด้านราคา

ปัญหาต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา	จำนวน	ร้อยละ
1. อัตราดอกเบี้ยสูง	127	72.99
2. อัตราส่วนลดรับสูงเกินไป	77	44.25
3. อัตราค่าธรรมเนียมในการใช้บริการสูง	102	58.62
4. ปัญหาอื่นๆ	-	-

หมายเหตุ ค่าคำนวณร้อยละจาก N=174

จากตารางที 4.17 พบว่าปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบต่อปัจจัยย่อยของส่วนประสมตลาดบริการด้านราคามากที่สุดคือ ปัญหาอัตราดอกเบี้ยสูง ร้อยละ 72.99 รองลงมาได้แก่ ปัญหาอัตราค่าธรรมเนียมในการใช้บริการสูง ร้อยละ 58.62 และปัญหาอัตราส่วนลดรับสูงเกินไป ร้อยละ 44.25 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบต่อปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัญหาต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
1. ที่ตั้งธนาคารอยู่ไกล ไม่สะดวกต่อการติดต่อ	43	24.71
2. ไม่มีรถประจำทาง หรือรถรับจ้างที่มีเส้นทางผ่านธนาคาร หรือมีน้อย	20	11.49
3. สถานที่จอดรถคับแคบ ไม่เพียงพอต่อการจอด	135	77.59
4. ปัญหาอื่นๆ	1	0.57

หมายเหตุ ค่าคำนวณร้อยละจาก N=174

จากตารางที่ 4.18 พบว่าปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบต่อปัจจัยย่อยของส่วนประสมตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุดคือ ปัญหาสถานที่จอดรถคับแคบ ไม่เพียงพอต่อการจอด ร้อยละ77.59 รองลงมาได้แก่ ปัญหาที่ตั้งธนาคารอยู่ไกล ไม่สะดวกต่อการติดต่อ ร้อยละ 24.71 ปัญหาไม่มีรถประจำทาง หรือรถรับจ้างที่มีเส้นทางผ่านธนาคารหรือมีน้อย ร้อยละ 11.49 และปัญหาอื่นๆ ร้อยละ 0.57 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบต่อปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัญหาต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ที่ผ่านสื่อต่างๆ มีไม่เพียงพอ	73	41.95
2. การให้ข้อมูลหรือให้คำแนะนำโดยพนักงานที่สาขามีไม่เพียงพอ	86	49.43
3. พนักงานออกไปประชาสัมพันธ์นอกสถานที่ มีไม่เพียงพอ	93	53.45
4. ปัญหาอื่นๆ	-	-

หมายเหตุ ค่าคำนวณร้อยละจาก N=174

จากตารางที่ 4.19 พบว่าปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบต่อปัจจัยย่อยของส่วนประสมตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุดคือ ปัญหาพนักงานออกไปประชาสัมพันธ์นอกสถานที่ มีไม่เพียงพอ ร้อยละ 53.45 รองลงมาได้แก่ ปัญหาการให้ข้อมูลหรือให้คำแนะนำโดยพนักงานที่สาขามีไม่เพียงพอ ร้อยละ 49.43 และปัญหาการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ที่ผ่านสื่อต่างๆ มีไม่เพียงพอ ร้อยละ 41.95 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบต่อปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการ ด้านบุคลากร

ปัญหาต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร	จำนวน	ร้อยละ
1. พนักงานที่ให้บริการไม่เอาใจใส่ หรือไม่กระตือรือร้นในการให้บริการ	64	36.78
2. พนักงานที่ให้บริการไม่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในบริการที่เพียงพอ	89	51.15
3. พนักงานที่ให้บริการมีกริยาวาจาที่ไม่สุภาพ	47	27.01
4. พนักงานที่ให้บริการไม่มีมนุษยสัมพันธ์ ไม่เป็นกันเอง	36	20.69
5. พนักงานที่ให้บริการไม่ใส่ใจติดตามให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์หลังจากใช้บริการแล้ว	77	44.25
6. ปัญหาอื่นๆ	-	-

หมายเหตุ ค่าคำนวณร้อยละจาก N=174

จากตารางที่ 4.20 พบว่าปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบต่อปัจจัยย่อยของส่วนประสมตลาดบริการด้านบุคลากรมากที่สุดคือ ปัญหาพนักงานที่ให้บริการไม่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ร้อยละ 51.15 รองลงมาได้แก่ ปัญหาพนักงานที่ให้บริการไม่ใส่ใจติดตามให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์หลังจากใช้บริการแล้ว ร้อยละ 44.25 ปัญหาพนักงานที่ให้บริการไม่เอาใจใส่ หรือไม่กระตือรือร้นในการให้บริการ ร้อยละ 36.78 ปัญหาพนักงานที่ให้บริการมีกริยาวาจาที่ไม่สุภาพ ร้อยละ 27.01 และปัญหาพนักงานที่ให้บริการไม่มีมนุษยสัมพันธ์ ไม่เป็นกันเอง ร้อยละ 20.69 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบต่อปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ

ปัญหาต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่ได้รับความสะดวกในการติดต่อ	75	43.10
2. ระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อนาน	129	74.14
3. ขั้นตอนในการขออนุมัติสินเชื่อยุ่งยาก ซับซ้อน	121	69.54
4. เกิดความผิดพลาดในการขออนุมัติสินเชื่อ	38	21.84
5. ปัญหาอื่นๆ	-	-

หมายเหตุ ค่าคำนวณร้อยละจาก N=174

จากตารางที่ 4.21 พบว่าปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบต่อปัจจัยย่อยของส่วนประสมตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการมากที่สุดคือ ปัญหาระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อนาน ร้อยละ 74.14 รองลงมาได้แก่ ปัญหาขั้นตอนในการขออนุมัติสินเชื่อยุ่งยาก ซับซ้อน ร้อยละ 69.54 ปัญหาไม่ได้รับความสะดวกในการติดต่อ ร้อยละ 43.10 และปัญหาเกิดความผิดพลาดในการขออนุมัติสินเชื่อ ร้อยละ 21.84 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบต่อปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการ ด้านการสร้างและการเสนอหลักฐานทางกายภาพของการให้บริการ

ปัญหาต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการสร้างและการเสนอหลักฐานทางกายภาพ ของการให้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1. อุปกรณ์สำนักงานไม่ทันสมัย ไม่เพียงพอ	58	33.33
2. เครื่องมือหรือสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าไม่เพียงพอให้ระหว่างลูกค้ารอรับบริการ	83	47.70
3. ธนาคารมีพื้นที่ไม่กว้างขวาง ไม่สะอาด	48	27.59
4. บรรยากาศและมุมพักผ่อนระหว่างรอรับบริการ ไม่เหมาะสม	69	39.66
5. สำนักงานไม่มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย	14	8.05
6. ปัญหาอื่นๆ	-	-

หมายเหตุ ค่าคำนวณร้อยละจาก N=174

จากตารางที่ 4.22 พบว่าปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบต่อปัจจัยย่อยของส่วนประสมตลาดบริการด้านการสร้างและการเสนอหลักฐานทางกายภาพของการให้บริการมากที่สุด คือ ปัญหาเครื่องมือหรือสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ไม่เพียงพอให้ระหว่างลูกค้ารอรับบริการ ร้อยละ 47.70 รองลงมาได้แก่ ปัญหาบรรยากาศและมุมพักผ่อนระหว่างรอรับบริการไม่เหมาะสม ร้อยละ 39.66 ปัญหาอุปกรณ์สำนักงานไม่ทันสมัย ไม่เพียงพอ ร้อยละ 33.33 ปัญหาธนาคารมีพื้นที่ไม่กว้างขวาง ไม่สะอาด ร้อยละ 27.59 และปัญหาสำนักงานไม่มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย ร้อยละ 8.05 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามวุฒิการศึกษาสูงสุด ตำแหน่งในองค์กร ประเภทธุรกิจ และทุนจดทะเบียน

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามวุฒิการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อด้านการส่งออก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	วุฒิการศึกษาสูงสุด				
	มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม
1. ความมั่นคง ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ของธนาคาร	4.50 (มากที่สุด)	4.09 (มาก)	4.23 (มาก)	4.30 (มาก)	4.22 (มาก)
2. มีสินเชื่อด้านการส่งออกหลายประเภทให้เลือก	4.30 (มาก)	4.14 (มาก)	4.06 (มาก)	4.22 (มาก)	4.11 (มาก)
3. มีเงื่อนไขพิเศษต่างๆ ในการขอสินเชื่อ	4.30 (มาก)	3.60 (มาก)	3.92 (มาก)	3.93 (มาก)	3.88 (มาก)
4. มีสิทธิพิเศษเพิ่มเติมสำหรับผู้ขอสินเชื่อ	4.30 (มาก)	3.71 (มาก)	3.88 (มาก)	4.22 (มาก)	3.93 (มาก)
รวม	4.35 (มาก)	3.89 (มาก)	4.02 (มาก)	4.17 (มาก)	4.04 (มาก)

จากตารางที่ 4.23 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวุฒิการศึกษาสูงสุดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรีโดยรวมให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.17 ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมากเรียงตามลำดับได้แก่ อันดับแรก ความมั่นคง ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ของธนาคาร มีค่าเฉลี่ย 4.30 รองลงมาคือ มีสินเชื่อด้านการส่งออกหลายประเภทให้เลือก และมีสิทธิพิเศษเพิ่มเติมสำหรับผู้ขอสินเชื่อ มีค่าเฉลี่ย 4.22 และมีเงื่อนไขพิเศษต่างๆ ในการขอสินเชื่อ มีค่าเฉลี่ย 3.93

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีโดยรวมให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.02 ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมากเรียงตามลำดับได้แก่ อันดับแรก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ความมั่นคง ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ของธนาคาร มีค่าเฉลี่ย 4.23 รองลงมาคือ มีสินเชื่อด้านการส่งออกหลายประเภทให้เลือก มีค่าเฉลี่ย 4.06 มีเงื่อนไขพิเศษต่างๆ ในการขอสินเชื่อ มีค่าเฉลี่ย 3.92 และมีสิทธิพิเศษเพิ่มเติมสำหรับผู้ขอสินเชื่อ มีค่าเฉลี่ย 3.88

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาสูงสุด ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่าโดยรวมให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.89 ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมากเรียงตามลำดับได้แก่ อันดับแรก มีสินเชื่อด้านการส่งออกหลายประเภทให้เลือก มีค่าเฉลี่ย 4.14 รองลงมาคือ ความมั่นคง ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ของธนาคาร มีค่าเฉลี่ย 4.09 มีสิทธิพิเศษเพิ่มเติมสำหรับผู้ขอสินเชื่อ มีค่าเฉลี่ย 3.71 และมีเงื่อนไขพิเศษต่างๆ ในการขอสินเชื่อ มีค่าเฉลี่ย 3.60

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาสูงสุดมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่าโดยรวมให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.35 ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่าทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับให้ระดับความสำคัญมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านความมั่นคง ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ของธนาคาร มีระดับความสำคัญมากที่สุด โดยเรียงลำดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยย่อยได้แก่ อันดับแรก ความมั่นคง ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ของธนาคาร มีค่าเฉลี่ย 4.50 รองลงมาคือ มีสินเชื่อด้านการส่งออกหลายประเภทให้เลือก มีสิทธิพิเศษเพิ่มเติมสำหรับผู้ขอสินเชื่อ และมีเงื่อนไขพิเศษต่างๆ ในการขอสินเชื่อ มีค่าเฉลี่ย 4.30

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามตำแหน่งในองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อด้านการส่งออก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ตำแหน่งในองค์กร			
	พนักงานระดับปฏิบัติการ	ระดับบริหาร	เจ้าของกิจการ	รวม
1. ความมั่นคง ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ของธนาคาร	4.29 (มาก)	4.61 (มากที่สุด)	4.09 (มาก)	4.22 (มาก)
2. มีสินเชื่อด้านการส่งออกหลายประเภทให้เลือก	4.24 (มาก)	4.19 (มาก)	4.05 (มาก)	4.11 (มาก)
3. มีเงื่อนไขพิเศษต่างๆ ในการขอสินเชื่อ	3.84 (มาก)	4.10 (มาก)	3.83 (มาก)	3.88 (มาก)
4. มีสิทธิพิเศษเพิ่มเติมสำหรับผู้ขอสินเชื่อ	3.79 (มาก)	4.13 (มาก)	3.91 (มาก)	3.93 (มาก)
รวม	4.04 (มาก)	4.26 (มาก)	3.97 (มาก)	4.04 (มาก)

จากตารางที่ 4.24 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับตำแหน่งในองค์กรพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งระดับเจ้าของกิจการโดยรวมให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.97ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมากเรียงตามลำดับได้แก่ อันดับแรก ความมั่นคง ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ของธนาคาร มีค่าเฉลี่ย 4.09 รองลงมาคือ มีสินเชื่อด้านการส่งออกหลายประเภทให้เลือก มีค่าเฉลี่ย 4.05 มีสิทธิพิเศษเพิ่มเติมสำหรับผู้ขอสินเชื่อ มีค่าเฉลี่ย 3.91 และมีเงื่อนไขพิเศษต่างๆ ในการขอสินเชื่อ มีค่าเฉลี่ย 3.83

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งระดับผู้บริหารโดยรวมให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.26 ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับให้ระดับความสำคัญมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยความมั่นคง ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ของธนาคาร มีระดับความสำคัญมากที่สุด โดยเรียงลำดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยย่อยได้แก่ อันดับแรก ความมั่นคง ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ของธนาคาร มีค่าเฉลี่ย 4.61 รองลงมาคือ มีสินเชื่อด้านการส่งออกหลายประเภทให้เลือก มีค่าเฉลี่ย 4.19 มีสิทธิพิเศษเพิ่มเติมสำหรับผู้ขอสินเชื่อ มีค่าเฉลี่ย 4.13 และมีเงื่อนไขพิเศษต่างๆ ในการขอสินเชื่อ มีค่าเฉลี่ย 4.10

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งระดับพนักงานปฏิบัติการโดยรวมให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมากเรียงตามลำดับได้แก่ อันดับแรก ความมั่นคง ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ของธนาคาร มีค่าเฉลี่ย 4.29 รองลงมาคือ มีสินเชื่อด้านการส่งออกหลายประเภทให้เลือก มีค่าเฉลี่ย 4.24 มีเงื่อนไขพิเศษต่างๆ ในการขอสินเชื่อ มีค่าเฉลี่ย 3.84 และมีสิทธิพิเศษเพิ่มเติมสำหรับผู้ขอสินเชื่อ มีค่าเฉลี่ย 3.79

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามประเภทธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อด้านการส่งออก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ประเภทธุรกิจ								
	อุตสาหกรรมการเกษตร	อัญมณีและเครื่องประดับ	อาหาร	อิเล็กทรอนิคส์	ผ้าและสิ่งทอ	แปรรูปไม้	เครื่องหนัง	อื่นๆ	รวม
1. ความมั่นคง ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ของธนาคาร	4.55 (มากที่สุด)	4.36 (มาก)	4.15 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.20 (มาก)	4.14 (มาก)	3.79 (มาก)	4.00 (มาก)	4.22 (มาก)
2. มีสินเชื่อด้านการส่งออกหลายประเภทให้เลือก	4.18 (มาก)	4.03 (มาก)	4.10 (มาก)	4.23 (มาก)	4.22 (มาก)	4.19 (มาก)	3.64 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.11 (มาก)
3. มีเงื่อนไขพิเศษต่างๆ ในการขอสินเชื่อ	3.91 (มาก)	4.00 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	3.84 (มาก)	3.86 (มาก)	4.00 (มาก)	3.88 (มาก)
4. มีสิทธิพิเศษเพิ่มเติมสำหรับผู้ขอสินเชื่อ	3.82 (มาก)	4.08 (มาก)	3.60 (มาก)	3.85 (มาก)	4.07 (มาก)	3.92 (มาก)	3.79 (มาก)	3.50 (มาก)	3.93 (มาก)
รวม	4.11 (มาก)	4.12 (มาก)	3.81 (มาก)	4.15 (มาก)	4.12 (มาก)	4.02 (มาก)	3.77 (มาก)	4.00 (มาก)	4.04 (มาก)

จากตารางที่ 4.25 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทธุรกิจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในธุรกิจประเภทอื่นๆ โดยรวมให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00 ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

พบว่า ทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับให้ระดับความสำคัญมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านมีสินเชื่อด้านการส่งออกหลายประเภทให้เลือก มีระดับความสำคัญมากที่สุด โดยเรียงลำดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยย่อยได้แก่ อันดับแรก มีสินเชื่อด้านการส่งออกหลายประเภทให้เลือก มีค่าเฉลี่ย 4.50 รองลงมาคือ ความมั่นคง ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ของธนาคาร และมีเงื่อนไขพิเศษต่างๆ ในการขอสินเชื่อ มีค่าเฉลี่ย 4.00 และมีสิทธิพิเศษเพิ่มเติมสำหรับผู้ขอสินเชื่อ มีค่าเฉลี่ย 3.50

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในธุรกิจประเภทเครื่องหนัง โดยรวมให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.77 ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมากเรียงตามลำดับได้แก่ อันดับแรก การมีเงื่อนไขพิเศษต่างๆ ในการขอสินเชื่อ มีค่าเฉลี่ย 3.86 รองลงมาคือ ความมั่นคง ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ของธนาคาร และมีสิทธิพิเศษเพิ่มเติมสำหรับผู้ขอสินเชื่อ มีค่าเฉลี่ย 3.79 และมีสินเชื่อด้านการส่งออกหลายประเภทให้เลือก มีค่าเฉลี่ย 3.64

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในธุรกิจประเภทแปรรูปไม้ โดยรวมให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.02 ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมากเรียงตามลำดับได้แก่ อันดับแรก มีสินเชื่อด้านการส่งออกหลายประเภทให้เลือก มีค่าเฉลี่ย 4.19 รองลงมาคือ ความมั่นคง ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ของธนาคาร มีค่าเฉลี่ย 4.14 การมีสิทธิพิเศษเพิ่มเติมสำหรับผู้ขอสินเชื่อ มีค่าเฉลี่ย 3.92 และมีเงื่อนไขพิเศษต่างๆ ในการขอสินเชื่อ มีค่าเฉลี่ย 3.84

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในธุรกิจประเภทผ้าและสิ่งทอ โดยรวมให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.12 ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมากเรียงตามลำดับได้แก่ อันดับแรก มีสินเชื่อด้านการส่งออกหลายประเภทให้เลือก มีค่าเฉลี่ย 4.22 รองลงมาคือ ความมั่นคง ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ของธนาคาร มีค่าเฉลี่ย 4.20 การมีสิทธิพิเศษเพิ่มเติมสำหรับผู้ขอสินเชื่อ มีค่าเฉลี่ย 4.07 และมีเงื่อนไขพิเศษต่างๆ ในการขอสินเชื่อ มีค่าเฉลี่ย 4.00

ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในธุรกิจประเภทอิเล็กทรอนิคส์ โดยรวมให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.15 ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับให้ระดับความสำคัญมาก ยกเว้นปัจจัยความมั่นคง ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ของธนาคาร มีระดับความสำคัญมากที่สุด โดยเรียงลำดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยย่อยได้แก่ อันดับแรก ความมั่นคง ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ของธนาคาร มีค่าเฉลี่ย 4.54 รองลงมาคือ มีสินเชื่อด้านการส่งออกหลายประเภทให้เลือก มีค่าเฉลี่ย 4.23 มีเงื่อนไขพิเศษต่างๆ ในการขอสินเชื่อ มีค่าเฉลี่ย 4.00 และมีสิทธิพิเศษเพิ่มเติมสำหรับผู้ขอสินเชื่อ มีค่าเฉลี่ย 3.85

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในธุรกิจประเภทอาหาร โดยรวมให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.81 ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับให้ระดับความสำคัญมาก ยกเว้นปัจจัยมีเงื่อนไขพิเศษต่างๆ ในการขอสินเชื่อมีระดับความสำคัญปานกลาง โดยเรียงลำดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยย่อยได้แก่ อันดับแรก ความมั่นคง ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ของธนาคาร มีค่าเฉลี่ย 4.15 รองลงมาคือ มีสินเชื่อด้านการส่งออกหลายประเภทให้เลือก มีค่าเฉลี่ย 4.10 มีสิทธิพิเศษเพิ่มเติมสำหรับผู้ขอสินเชื่อ มีค่าเฉลี่ย 3.60 และมีเงื่อนไขพิเศษต่างๆ ในการขอสินเชื่อ มีค่าเฉลี่ย 3.40

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในธุรกิจประเภทอัญมณีและเครื่องประดับ โดยรวมให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.12 ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมากเรียงตามลำดับได้แก่ อันดับแรก ความมั่นคง ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ของธนาคาร มีค่าเฉลี่ย 4.36 รองลงมาคือ มีสิทธิพิเศษเพิ่มเติมสำหรับผู้ขอสินเชื่อ มีค่าเฉลี่ย 4.08 มีสินเชื่อด้านการส่งออกหลายประเภทให้เลือก มีค่าเฉลี่ย 4.03 และมีเงื่อนไขพิเศษต่างๆ ในการขอสินเชื่อ มีค่าเฉลี่ย 4.00

ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในธุรกิจประเภทอุตสาหกรรมการเกษตร โดยรวมให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.11 ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับให้ระดับความสำคัญมาก ยกเว้นปัจจัยความมั่นคง ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ของธนาคาร มีระดับความสำคัญมากที่สุด โดยเรียงลำดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยย่อยได้แก่ อันดับแรก ความมั่นคง ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ของธนาคาร มีค่าเฉลี่ย 4.55 รองลงมาคือ มีสินเชื่อด้านการส่งออกหลายประเภทให้เลือก มีค่าเฉลี่ย 4.18 มีเงื่อนไขพิเศษต่างๆ ในการขอสินเชื่อ มีค่าเฉลี่ย 3.91 และมีสิทธิพิเศษเพิ่มเติมสำหรับผู้ขอสินเชื่อ มีค่าเฉลี่ย 3.82

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามทุนจดทะเบียนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อด้านการส่งออก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ทุนจดทะเบียน				
	น้อยกว่า 1 ล้านบาท	ตั้งแต่ 1 ล้านบาทขึ้นไปถึง 5 ล้านบาท	ตั้งแต่ 5 ล้านบาท ขึ้นไป ถึง 10 ล้านบาท	ตั้งแต่ 10 ล้านบาท ขึ้นไป	รวม
1. ความมั่นคง ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ของธนาคาร	3.99 (มาก)	4.36 (มาก)	4.38 (มาก)	4.75 (มากที่สุด)	4.22 (มาก)
2. มีสินเชื่อด้านการส่งออกหลายประเภทให้เลือก	4.01 (มาก)	4.14 (มาก)	4.19 (มาก)	4.63 (มากที่สุด)	4.11 (มาก)
3. มีเงื่อนไขพิเศษต่างๆ ในการขอสินเชื่อ	3.68 (มาก)	4.03 (มาก)	3.81 (มาก)	4.38 (มาก)	3.88 (มาก)
4. มีสิทธิพิเศษเพิ่มเติมสำหรับผู้ขอสินเชื่อ	3.71 (มาก)	4.05 (มาก)	3.88 (มาก)	4.75 (มากที่สุด)	3.93 (มาก)
รวม	3.85 (มาก)	4.15 (มาก)	4.06 (มาก)	4.63 (มากที่สุด)	4.04 (มาก)

จากตารางที่ 4.26 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามทุนจดทะเบียนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกิจการที่มีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 10 ล้านบาทขึ้นไป โดยรวมให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.63 ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านมีเงื่อนไขพิเศษต่างๆ ในการขอสินเชื่อ มีระดับความสำคัญมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยย่อยได้แก่ อันดับแรก ความมั่นคง ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ของธนาคาร และมีสิทธิพิเศษเพิ่มเติมสำหรับผู้ขอสินเชื่อมีค่าเฉลี่ย 4.75 รองลงมาคือ มีสินเชื่อด้านการส่งออกหลายประเภทให้เลือก มีค่าเฉลี่ย 4.63 และมีเงื่อนไขพิเศษต่างๆ ในการขอสินเชื่อมีค่าเฉลี่ย 4.38

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกิจการที่มีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 5 ล้านบาทขึ้นไป ถึง 10 ล้านบาท โดยรวมให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.06 ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

มีผลมากเรียงตามลำดับได้แก่ อันดับแรก ความมั่นคง ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ของธนาคาร มีค่าเฉลี่ย 4.38 รองลงมาคือ มีสินเชื่อด้านการส่งออกหลายประเภทให้เลือก มีค่าเฉลี่ย 4.19 การมีสิทธิพิเศษเพิ่มเติมสำหรับผู้ขอสินเชื่อ มีค่าเฉลี่ย 3.88 และมีเงื่อนไขพิเศษต่างๆ ในการขอสินเชื่อ มีค่าเฉลี่ย 3.81

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกิจการที่มีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 1 ล้านบาทขึ้นไป ถึง 5 ล้านบาท โดยรวมให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.15 ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมากเรียงตามลำดับได้แก่ อันดับแรก ความมั่นคง ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ของธนาคาร มีค่าเฉลี่ย 4.36 รองลงมาคือ มีสินเชื่อด้านการส่งออกหลายประเภทให้เลือก มีค่าเฉลี่ย 4.14 การมีสิทธิพิเศษเพิ่มเติมสำหรับผู้ขอสินเชื่อ มีค่าเฉลี่ย 4.05 และมีเงื่อนไขพิเศษต่างๆ ในการขอสินเชื่อ มีค่าเฉลี่ย 4.03

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกิจการที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 1 ล้านบาท โดยรวมให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.85 ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมากเรียงตามลำดับได้แก่ อันดับแรก มีสินเชื่อด้านการส่งออกหลายประเภทให้เลือก มีค่าเฉลี่ย 4.01 รองลงมาคือ ความมั่นคง ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ของธนาคาร มีค่าเฉลี่ย 3.99 การมีสิทธิพิเศษเพิ่มเติมสำหรับผู้ขอสินเชื่อ มีค่าเฉลี่ย 3.71 และมีเงื่อนไขพิเศษต่างๆ ในการขอสินเชื่อ มีค่าเฉลี่ย 3.68

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา จำแนกตามวุฒิการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อด้านการส่งออก

ปัจจัยด้านราคา	วุฒิการศึกษาสูงสุด				
	มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม
1. อัตราดอกเบี้ยต่ำ	4.60 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	4.25 (มาก)	4.48 (มาก)	4.25 (มาก)
2. อัตราส่วนลดรับต่ำ	4.50 (มากที่สุด)	3.86 (มาก)	4.19 (มาก)	4.48 (มาก)	4.18 (มาก)
3. อัตราค่าธรรมเนียมในการใช้บริการต่ำ	4.70 (มากที่สุด)	3.89 (มาก)	4.22 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	4.22 (มาก)
รวม	4.60 (มากที่สุด)	3.91 (มาก)	4.22 (มาก)	4.49 (มาก)	4.22 (มาก)

จากตารางที่ 4.27 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวุฒิการศึกษาสูงสุดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรีโดยรวมให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.49 ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยอัตราค่าธรรมเนียมในการใช้บริการต่ำ มีระดับความสำคัญมากที่สุด โดยเรียงลำดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยย่อยได้แก่ อันดับแรก อัตราค่าธรรมเนียมในการใช้บริการต่ำ มีค่าเฉลี่ย 4.52 รองลงมาคือ อัตราดอกเบี้ยต่ำ และอัตราส่วนลดรับต่ำ มีค่าเฉลี่ย 4.48

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีโดยรวมให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.22 ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมากเรียงตามลำดับได้แก่ อันดับแรก อัตราดอกเบี้ยต่ำ มีค่าเฉลี่ย 4.25 รองลงมาคือ อัตราค่าธรรมเนียมในการใช้บริการต่ำ มีค่าเฉลี่ย 4.22 และอัตราส่วนลดรับต่ำ มีค่าเฉลี่ย 4.19

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาสูงสุด ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่าโดยรวมให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.91 ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ย่อยพบว่า ทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมากเรียงตามลำดับได้แก่ อันดับแรก อัตราดอกเบี้ยต่ำ มีค่าเฉลี่ย 4.00 รองลงมาคือ อัตราค่าธรรมเนียมในการใช้บริการต่ำ มีค่าเฉลี่ย 3.89 และอัตราส่วนลดรับต่ำ มีค่าเฉลี่ย 3.86

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาสูงสุดมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่าโดยรวมให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.60 ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมากเรียงตามลำดับได้แก่ อันดับแรก อัตราค่าธรรมเนียมในการใช้บริการต่ำ มีค่าเฉลี่ย 4.70 รองลงมาคือ อัตราดอกเบี้ยต่ำ มีค่าเฉลี่ย 4.60 และอัตราส่วนลดรับต่ำ มีค่าเฉลี่ย 4.50

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาจำแนกตามตำแหน่งในองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อด้านการส่งออก

ปัจจัยด้านราคา	ตำแหน่งในองค์กร			
	พนักงานระดับปฏิบัติการ	ระดับบริหาร	เจ้าของกิจการ	รวม
1. อัตราดอกเบี้ยต่ำ	4.00 (มาก)	4.29 (มาก)	4.33 (มาก)	4.25 (มาก)
2. อัตราส่วนลดรับต่ำ	4.00 (มาก)	4.10 (มาก)	4.28 (มาก)	4.18 (มาก)
3. อัตราค่าธรรมเนียมในการใช้บริการต่ำ	4.03 (มาก)	4.16 (มาก)	4.31 (มาก)	4.22 (มาก)
รวม	4.01 (มาก)	4.18 (มาก)	4.31 (มาก)	4.22 (มาก)

จากตารางที่ 4.28 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับตำแหน่งในองค์กรพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งระดับเจ้าของกิจการโดยรวมให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.31ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมากเรียงตามลำดับได้แก่ อันดับแรก อัตราดอกเบี้ยต่ำ มีค่าเฉลี่ย 4.33 รองลงมาคือ อัตราค่าธรรมเนียมในการใช้บริการต่ำ มีค่าเฉลี่ย 4.31 และอัตราส่วนลดรับต่ำ มีค่าเฉลี่ย 4.28

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งระดับผู้บริหารโดยรวมให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.18ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมากเรียงตามลำดับได้แก่ อันดับแรก อัตราดอกเบี้ยต่ำ มีค่าเฉลี่ย 4.29 รองลงมาคือ อัตราค่าธรรมเนียมในการใช้บริการต่ำ มีค่าเฉลี่ย 4.16 และอัตราส่วนลดรับต่ำ มีค่าเฉลี่ย 4.10

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งระดับพนักงานปฏิบัติการโดยรวมให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.01 ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมากเรียงตามลำดับได้แก่ อันดับแรก คือ อัตราค่าธรรมเนียมในการใช้บริการต่ำ มีค่าเฉลี่ย 4.03 รองลงมาคือ อัตราดอกเบี้ยต่ำ และอัตราส่วนลดรับต่ำ มีค่าเฉลี่ย 4.00

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาจำแนกตามประเภทธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อด้านการส่งออก

ปัจจัยด้านราคา	ประเภทธุรกิจ								
	อุตสาหกรรมการเกษตร	อัญมณีและเครื่องประดับ	อาหาร	อิเล็กทรอนิคส์	ผ้าและสิ่งทอ	แปรรูปไม้	เครื่องหนัง	อื่นๆ	รวม
1. อัตราดอกเบี้ยต่ำ	4.09 (มาก)	4.39 (มาก)	4.00 (มาก)	4.38 (มาก)	4.27 (มาก)	4.19 (มาก)	4.29 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)	4.25 (มาก)
2. อัตราส่วนลดรับต่ำ	4.18 (มาก)	4.25 (มาก)	4.10 (มาก)	4.38 (มาก)	4.07 (มาก)	4.16 (มาก)	4.29 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.18 (มาก)
3. อัตราค่าธรรมเนียมในการใช้บริการต่ำ	4.09 (มาก)	4.31 (มาก)	3.70 (มาก)	4.38 (มาก)	4.32 (มาก)	4.24 (มาก)	4.29 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)	4.22 (มาก)
รวม	4.12 (มาก)	4.31 (มาก)	3.93 (มาก)	4.38 (มาก)	4.22 (มาก)	4.20 (มาก)	4.29 (มาก)	4.83 (มากที่สุด)	4.22 (มาก)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.29 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทธุรกิจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในธุรกิจประเภทอื่นๆ โดยรวมให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.83 ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมากเรียงตามลำดับได้แก่ อันดับแรก อัตราดอกเบี้ยต่ำ และอัตราค่าธรรมเนียมในการใช้บริการต่ำ มีค่าเฉลี่ย 5.00 รองลงมาคือ อัตราส่วนลดรับต่ำ มีค่าเฉลี่ย 4.50

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในธุรกิจประเภทเครื่องหนัง โดยรวมให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.29 ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมากเท่ากันคือ อัตราดอกเบี้ยต่ำ อัตราค่าธรรมเนียมในการใช้บริการต่ำ และอัตราส่วนลดรับต่ำ มีค่าเฉลี่ย 4.29

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในธุรกิจประเภทแปรรูปไม้ โดยรวมให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.20 ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมากเรียงตามลำดับได้แก่ อันดับแรก อัตราค่าธรรมเนียมในการใช้บริการต่ำ มีค่าเฉลี่ย 4.24 รองลงมาคือ อัตราดอกเบี้ยต่ำ มีค่าเฉลี่ย 4.19 และอัตราส่วนลดรับต่ำ มีค่าเฉลี่ย 4.16

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในธุรกิจประเภทผ้าและสิ่งทอ โดยรวมให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.22 ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมากเรียงตามลำดับได้แก่ อันดับแรก อัตราค่าธรรมเนียมในการใช้บริการต่ำ มีค่าเฉลี่ย 4.32 รองลงมาคือ อัตราดอกเบี้ยต่ำ มีค่าเฉลี่ย 4.27 และอัตราส่วนลดรับต่ำ มีค่าเฉลี่ย 4.07

ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในธุรกิจประเภทอิเล็กทรอนิคส์ โดยรวมให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.38 ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมากเท่ากันคือ อัตราดอกเบี้ยต่ำ อัตราค่าธรรมเนียมในการใช้บริการต่ำ และอัตราส่วนลดรับต่ำ มีค่าเฉลี่ย 4.38

ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในธุรกิจประเภทอาหาร โดยรวมให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.93 ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมากเรียงตามลำดับได้แก่ อันดับแรก อัตราส่วนลดรับต่ำ มีค่าเฉลี่ย 4.10 รองลงมาคือ อัตราดอกเบี้ยต่ำ มีค่าเฉลี่ย 4.00 และอัตราค่าธรรมเนียมในการใช้บริการต่ำ มีค่าเฉลี่ย 3.70

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในธุรกิจประเภทอัญมณีและเครื่องประดับ โดยรวมให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.31 ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมากเรียงตามลำดับได้แก่ อันดับแรก อัตราดอกเบี้ยต่ำ มีค่าเฉลี่ย 4.39 รองลงมาคือ อัตราค่าธรรมเนียมในการใช้บริการต่ำ มีค่าเฉลี่ย 4.31 และอัตราส่วนลดรับต่ำ มีค่าเฉลี่ย 4.25

ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในธุรกิจประเภทอุตสาหกรรมการเกษตร โดยรวมให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.12 ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมากเรียงตามลำดับได้แก่ อันดับแรก อัตราส่วนลดรับต่ำ มีค่าเฉลี่ย 4.18 รองลงมาคือ อัตราดอกเบี้ยต่ำ และอัตราค่าธรรมเนียมในการใช้บริการต่ำ มีค่าเฉลี่ย 4.09

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาจำแนกตามทุนจดทะเบียนกิจการของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อด้านการส่งออก

ปัจจัยด้านราคา	ทุนจดทะเบียนกิจการ				
	น้อยกว่า 1 ล้านบาท	ตั้งแต่ 1 ล้านบาทขึ้นไปถึง 5 ล้านบาท	ตั้งแต่ 5 ล้านบาทขึ้นไป ถึง 10 ล้านบาท	ตั้งแต่ 10 ล้านบาทขึ้นไป	รวม
1. อัตราดอกเบี้ยต่ำ	4.08 (มาก)	4.42 (มาก)	4.06 (มาก)	4.63 (มากที่สุด)	4.25 (มาก)
2. อัตราส่วนลดรับต่ำ	4.00 (มาก)	4.31 (มาก)	4.13 (มาก)	4.75 (มากที่สุด)	4.18 (มาก)
3. อัตราค่าธรรมเนียมในการใช้บริการต่ำ	4.08 (มาก)	4.34 (มาก)	4.19 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.22 (มาก)
รวม	4.05 (มาก)	4.35 (มาก)	4.13 (มาก)	4.63 (มากที่สุด)	4.22 (มาก)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.30 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามทุนจดทะเบียนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกิจการที่มีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 10 ล้านบาทขึ้นไป โดยรวมให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.63 ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมากเรียงตามลำดับได้แก่ อันดับแรก อัตราส่วนลดรับต่ำ มีค่าเฉลี่ย 4.75 รองลงมาคือ อัตราดอกเบี้ยต่ำ มีค่าเฉลี่ย 4.63 และอัตราค่าธรรมเนียมในการใช้บริการต่ำ มีค่าเฉลี่ย 4.50

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกิจการที่มีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 5 ล้านบาทขึ้นไป ถึง 10 ล้านบาท โดยรวมให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.13 ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมากเรียงตามลำดับได้แก่ อันดับแรก อัตราค่าธรรมเนียมในการใช้บริการต่ำ มีค่าเฉลี่ย 4.19 รองลงมาคือ อัตราส่วนลดรับต่ำ มีค่าเฉลี่ย 4.13 และอัตราดอกเบี้ยต่ำ มีค่าเฉลี่ย 4.06

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกิจการที่มีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 1 ล้านบาทขึ้นไป ถึง 5 ล้านบาท โดยรวมให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.35 ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมากเรียงตามลำดับได้แก่ อันดับแรก อัตราดอกเบี้ยต่ำ มีค่าเฉลี่ย 4.42 รองลงมาคือ อัตราค่าธรรมเนียมในการใช้บริการต่ำ มีค่าเฉลี่ย 4.34 และอัตราส่วนลดรับต่ำ มีค่าเฉลี่ย 4.31

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกิจการที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 1 ล้านบาท โดยรวมให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.05 ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมากเรียงตามลำดับได้แก่ อันดับแรก อัตราดอกเบี้ยต่ำ และอัตราค่าธรรมเนียมในการใช้บริการต่ำ มีค่าเฉลี่ย 4.08รองลงมาคือ อัตราส่วนลดรับต่ำ มีค่าเฉลี่ย 4.00

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามวุฒิการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อด้านการส่งออก

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	วุฒิการศึกษาสูงสุด				
	มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม
1. สถานที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน ใกล้ลูกค้า	4.00 (มาก)	3.74 (มาก)	3.96 (มาก)	3.63 (มาก)	3.87 (มาก)
2. มีรถประจำทางหรือรถรับจ้างผ่านธนาคาร	3.70 (มาก)	3.11 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)	3.22 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)
3. ความสะดวกและเพียงพอของสถานที่จอดรถ	3.80 (มาก)	3.60 (มาก)	4.12 (มาก)	4.37 (มาก)	4.03 (มาก)
รวม	3.83 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)	3.87 (มาก)	3.74 (มาก)	3.77 (มาก)

จากตารางที่ 4.31 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวุฒิการศึกษาสูงสุดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรีโดยรวมให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.74 ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยมีรถประจำทางหรือรถรับจ้างผ่านธนาคาร มีระดับความสำคัญปานกลาง โดยเรียงลำดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยย่อยได้แก่ อันดับแรก ความสะดวกและเพียงพอของสถานที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ย 4.37 รองลงมาคือ สถานที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน ใกล้ลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.63 และมีรถประจำทางหรือรถรับจ้างผ่านธนาคาร มีค่าเฉลี่ย 3.22

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีโดยรวมให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.87 ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมากเรียงตามลำดับได้แก่ อันดับแรก ความสะดวกและเพียงพอของสถานที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ย 4.12 รองลงมาคือ สถานที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน ใกล้ลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.96 และมีรถประจำทางหรือรถรับจ้างผ่านธนาคาร มีค่าเฉลี่ย 3.52

เลขหมู่.....
สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาสูงสุด ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่าโดยรวมให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.49 ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยมีรถประจำทางหรือรถรับจ้างผ่านธนาคาร มีระดับความสำคัญปานกลาง โดยเรียงลำดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยย่อยได้แก่ อันดับแรก สถานที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน ใกล้ลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.74 รองลงมาคือ ความสะดวกและเพียงพอของสถานที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ย 3.60 และมีรถประจำทางหรือรถรับจ้างผ่านธนาคาร มีค่าเฉลี่ย 3.11

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาสูงสุดมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่าโดยรวมให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.60 ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมากเรียงตามลำดับได้แก่ อันดับแรก สถานที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน ใกล้ลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.00 รองลงมาคือ ความสะดวกและเพียงพอของสถานที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ย 3.80 และมีรถประจำทางหรือรถรับจ้างผ่านธนาคาร มีค่าเฉลี่ย 3.70

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามตำแหน่งในองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อด้านการส่งออก

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ตำแหน่งในองค์กร			
	พนักงานระดับปฏิบัติการ	ระดับบริหาร	เจ้าของกิจการ	รวม
1. สถานที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน ใกล้ลูกค้า	4.08 (มาก)	4.00 (มาก)	3.75 (มาก)	3.87 (มาก)
2. มีรถประจำทางหรือรถรับจ้างผ่านธนาคาร	3.92 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)
3. ความสะดวกและเพียงพอของสถานที่จอดรถ	4.08 (มาก)	4.06 (มาก)	4.01 (มาก)	4.03 (มาก)
รวม	4.03 (มาก)	3.84 (มาก)	3.65 (มาก)	3.77 (มาก)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.32 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับตำแหน่งในองค์กรพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งระดับเจ้าของกิจการโดยรวมให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.65 ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยมีรถประจำทางหรือรถรับจ้างผ่านธนาคาร มีระดับความสำคัญปานกลาง โดยเรียงลำดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยย่อยได้แก่ อันดับแรก ความสะดวกและเพียงพอของสถานที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ย 4.01 รองลงมาคือ สถานที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน ใกล้ลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.75 และมีรถประจำทางหรือรถรับจ้างผ่านธนาคาร มีค่าเฉลี่ย 3.20

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งระดับผู้บริหารโดยรวมให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.84 ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยมีรถประจำทางหรือรถรับจ้างผ่านธนาคาร มีระดับความสำคัญปานกลาง โดยเรียงลำดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยย่อยได้แก่ อันดับแรก ความสะดวกและเพียงพอของสถานที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ย 4.06 รองลงมาคือ สถานที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน ใกล้ลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.00 และมีรถประจำทางหรือรถรับจ้างผ่านธนาคาร มีค่าเฉลี่ย 3.45

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งระดับพนักงานปฏิบัติการโดยรวมให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.03 ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมากเรียงตามลำดับได้แก่ อันดับแรก ความสะดวกและเพียงพอของสถานที่จอดรถ และสถานที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน ใกล้ลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.08 รองลงมาคือ มีรถประจำทางหรือรถรับจ้างผ่านธนาคาร มีค่าเฉลี่ย 3.92

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามประเภทธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อด้านการส่งออก

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ประเภทธุรกิจ								
	อุตสาหกรรมการเกษตร	อัญมณีและเครื่องประดับ	อาหาร	อิเล็กทรอนิคส์	ผ้าและสิ่งทอ	แปรรูปไม้	เครื่องหนัง	อื่นๆ	รวม
1. สถานที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน ใกล้ลูกค้า	3.91 (มาก)	4.08 (มาก)	3.85 (มาก)	4.31 (มาก)	3.76 (มาก)	3.70 (มาก)	3.71 (มาก)	3.50 (มาก)	3.87 (มาก)
2. มีรถประจำทางหรือรถรับจ้างผ่านธนาคาร	3.55 (มาก)	3.64 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)	3.85 (มาก)	3.37 (ปานกลาง)	3.03 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)
3. ความสะดวกและเพียงพอของสถานที่จอดรถ	3.73 (มาก)	4.14 (มาก)	3.70 (มาก)	4.31 (มาก)	4.12 (มาก)	4.08 (มาก)	3.86 (มาก)	4.00 (มาก)	4.03 (มาก)
รวม	3.73 (มาก)	3.95 (มาก)	3.65 (มาก)	4.15 (มาก)	3.75 (มาก)	3.60 (มาก)	3.67 (มาก)	3.50 (มาก)	3.77 (มาก)

จากตารางที่ 4.33 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทธุรกิจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในธุรกิจประเภทอื่นๆ โดยรวมให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.50 ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยมีรถประจำทางหรือรถรับจ้างผ่านธนาคาร มีระดับความสำคัญปานกลาง โดยเรียงลำดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยย่อยได้แก่ อันดับแรก ความสะดวกและเพียงพอของสถานที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ย 4.00 รองลงมาคือ สถานที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน ใกล้ลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.50 และมีรถประจำทางหรือรถรับจ้างผ่านธนาคาร มีค่าเฉลี่ย 3.00

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในธุรกิจประเภทเครื่องหนัง โดยรวมให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.67 ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยมีรถประจำทางหรือรถรับจ้างผ่านธนาคาร มีระดับความสำคัญปานกลาง โดยเรียงลำดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยย่อยได้แก่ อันดับแรก ความสะดวกและเพียงพอของสถานที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ย 3.86 รองลงมาคือ สถานที่ตั้ง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ใกล้แหล่งชุมชน ใกล้ลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.71 และมีรถประจำทางหรือรถรับจ้างผ่านธนาคาร มีค่าเฉลี่ย 3.43

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในธุรกิจประเภทแปรรูปไม้ โดยรวมให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.60 ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อย พบว่า ทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยมีรถประจำทางหรือรถรับจ้างผ่านธนาคาร มีระดับความสำคัญปานกลาง โดยเรียงลำดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยย่อยได้แก่ อันดับแรก ความสะดวกและเพียงพอของสถานที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ย 4.08 รองลงมาคือ สถานที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน ใกล้ลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.70 และมีรถประจำทางหรือรถรับจ้างผ่านธนาคาร มีค่าเฉลี่ย 3.03

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในธุรกิจประเภทผ้าและสิ่งทอ โดยรวมให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.75 ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อย พบว่า ทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยมีรถประจำทางหรือรถรับจ้างผ่านธนาคาร มีระดับความสำคัญปานกลาง โดยเรียงลำดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยย่อยได้แก่ อันดับแรก ความสะดวกและเพียงพอของสถานที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ย 4.12 รองลงมาคือ สถานที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน ใกล้ลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.76 และมีรถประจำทางหรือรถรับจ้างผ่านธนาคาร มีค่าเฉลี่ย 3.37

ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในธุรกิจประเภทอิเล็กทรอนิคส์ โดยรวมให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.15 ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อย พบว่า ทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมากเรียงตามลำดับได้แก่ อันดับแรก ความสะดวกและเพียงพอของสถานที่จอดรถ และสถานที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน ใกล้ลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.31 และมีรถประจำทางหรือรถรับจ้างผ่านธนาคาร มีค่าเฉลี่ย 3.85

ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในธุรกิจประเภทอาหาร โดยรวมให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.65 ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยมีรถประจำทางหรือรถรับจ้างผ่านธนาคาร มีระดับความสำคัญปานกลาง โดยเรียงลำดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยย่อยได้แก่ อันดับแรก สถานที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน ใกล้ลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.85 รองลงมาคือ ความสะดวกและเพียงพอของสถานที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ย 3.70 และมีรถประจำทางหรือรถรับจ้างผ่านธนาคาร มีค่าเฉลี่ย 3.40

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในธุรกิจประเภทอัญมณีและเครื่องประดับ โดยรวมให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.95 ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมากเรียงตาม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ลำดับได้แก่ อันดับแรก ความสะดวกและเพียงพอของสถานที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ย 4.14 รองลงมาคือ สถานที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน ใกล้ลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.08 และมีรถประจำทางหรือรถรับจ้างผ่านธนาคาร มีค่าเฉลี่ย 3.64

ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในธุรกิจประเภทอุตสาหกรรมการเกษตร โดยรวมให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.73 ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมากเรียงตามลำดับได้แก่ อันดับแรก สถานที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน ใกล้ลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.91 รองลงมาคือ ความสะดวกและเพียงพอของสถานที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ย 3.73 และมีรถประจำทางหรือรถรับจ้างผ่านธนาคาร มีค่าเฉลี่ย 3.55

ตารางที่ 4.34 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามทุนจดทะเบียนกิจการของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อด้านการส่งออก

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ทุนจดทะเบียน				
	น้อยกว่า 1 ล้านบาท	ตั้งแต่ 1 ล้านบาทขึ้นไปถึง 5 ล้านบาท	ตั้งแต่ 5 ล้านบาทขึ้นไป ถึง 10 ล้านบาท	ตั้งแต่ 10 ล้านบาทขึ้นไป	รวม
1. สถานที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน ใกล้ลูกค้า	3.67 (มาก)	3.99 (มาก)	4.19 (มาก)	3.88 (มาก)	3.87 (มาก)
2. มีรถประจำทางหรือรถรับจ้างผ่านธนาคาร	3.19 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)	3.75 (มาก)	3.75 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)
3. ความสะดวกและเพียงพอของสถานที่จอดรถ	3.77 (มาก)	4.18 (มาก)	4.25 (มาก)	4.63 (มากที่สุด)	4.03 (มาก)
รวม	3.54 (มาก)	3.89 (มาก)	4.06 (มาก)	4.08 (มาก)	3.77 (มาก)

จากตารางที่ 4.34 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามทุนจดทะเบียนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกิจการที่มีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 10 ล้านบาทขึ้นไป โดยรวมให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.08 ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยความสะดวกและเพียงพอของสถานที่จอดรถ มีระดับความสำคัญมากที่สุด โดยเรียงลำดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยย่อยได้แก่ อันดับแรก ความสะดวกและเพียงพอของสถานที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ย 4.63 รองลงมาคือ สถานที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน ใกล้ลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.88 และมีรถประจำทางหรือรถรับจ้างผ่านธนาคาร มีค่าเฉลี่ย 3.75

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกิจการที่มีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 5 ล้านบาทขึ้นไป ถึง 10 ล้านบาท โดยรวมให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.06 โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมากเรียงตามลำดับได้แก่ อันดับแรก ความสะดวกและเพียงพอของสถานที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ย 4.25 รองลงมาคือ สถานที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน ใกล้ลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.19 และมีรถประจำทางหรือรถรับจ้างผ่านธนาคาร มีค่าเฉลี่ย 3.75

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกิจการที่มีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 1 ล้านบาทขึ้นไป ถึง 5 ล้านบาท โดยรวมให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.89 ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยมีรถประจำทางหรือรถรับจ้างผ่านธนาคาร มีระดับความสำคัญปานกลาง โดยเรียงลำดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยย่อยได้แก่ อันดับแรก ความสะดวกและเพียงพอของสถานที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ย 4.18 รองลงมาคือ สถานที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน ใกล้ลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.99 และมีรถประจำทางหรือรถรับจ้างผ่านธนาคาร มีค่าเฉลี่ย 3.49

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกิจการที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 1 ล้านบาท โดยรวมให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.54 ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยมีรถประจำทางหรือรถรับจ้างผ่านธนาคาร มีระดับความสำคัญปานกลาง โดยเรียงลำดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยย่อยได้แก่ อันดับแรก ความสะดวกและเพียงพอของสถานที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ย 3.77 รองลงมาคือ สถานที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน ใกล้ลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.67 และมีรถประจำทางหรือรถรับจ้างผ่านธนาคาร มีค่าเฉลี่ย 3.19

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.35 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามวุฒิการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อด้านการส่งออก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	วุฒิการศึกษาสูงสุด				
	มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม
1. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	3.60 (มาก)	3.23 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)	3.78 (มาก)	3.55 (มาก)
2. การให้ข้อมูล และการให้คำแนะนำโดยพนักงานที่สาขา	4.30 (มาก)	4.00 (มาก)	4.13 (มาก)	4.33 (มาก)	4.14 (มาก)
3. พนักงานออกไปประชาสัมพันธ์นอกสถานที่	4.40 (มาก)	3.29 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)	3.96 (มาก)	3.64 (มาก)
รวม	4.10 (มาก)	3.50 (มาก)	3.77 (มาก)	4.02 (มาก)	3.78 (มาก)

จากตารางที่ 4.35 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวุฒิการศึกษาสูงสุดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรีโดยรวมให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.02 ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมากเรียงตามลำดับได้แก่ อันดับแรก การให้ข้อมูลและการให้คำแนะนำโดยพนักงานที่สาขา มีค่าเฉลี่ย 4.33 รองลงมาคือ พนักงานออกไปประชาสัมพันธ์นอกสถานที่ มีค่าเฉลี่ย 3.96 และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.78

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีโดยรวมให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.77 ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมากเรียงตามลำดับได้แก่ อันดับแรก การให้ข้อมูลและการให้คำแนะนำโดยพนักงานที่สาขา มีค่าเฉลี่ย 4.13 รองลงมาคือ พนักงานออกไปประชาสัมพันธ์นอกสถานที่ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.60

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาสูงสุด ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่าโดยรวมให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.50 ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญปานกลาง ยกเว้นปัจจัยย่อยการให้ข้อมูลและการให้คำแนะนำโดยพนักงานที่สาขา มีระดับความสำคัญมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยย่อยได้แก่ อันดับแรก การให้ข้อมูลและการให้คำแนะนำโดยพนักงานที่สาขา มีค่าเฉลี่ย 4.00 รองลงมาคือ พนักงานออกไปประชาสัมพันธ์นอกสถานที่ มีค่าเฉลี่ย 3.29 และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.23

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาสูงสุดมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่าโดยรวมให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.10 ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมากเรียงตามลำดับได้แก่ อันดับแรก พนักงานออกไปประชาสัมพันธ์นอกสถานที่ มีค่าเฉลี่ย 4.40 รองลงมาคือ การให้ข้อมูลและการให้คำแนะนำโดยพนักงานที่สาขา มีค่าเฉลี่ย 4.30 และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.60

ตารางที่ 4.36 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามตำแหน่งในองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อด้านการส่งออก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ตำแหน่งในองค์กร			
	พนักงานระดับปฏิบัติการ	ระดับบริหาร	เจ้าของกิจการ	รวม
1. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	3.61 (มาก)	3.58 (มาก)	3.52 (มาก)	3.55 (มาก)
2. การให้ข้อมูล และการให้คำแนะนำโดยพนักงานที่สาขา	4.16 (มาก)	4.29 (มาก)	4.10 (มาก)	4.14 (มาก)
3. พนักงานออกไปประชาสัมพันธ์นอกสถานที่	3.68 (มาก)	3.94 (มาก)	3.53 (มาก)	3.64 (มาก)
รวม	3.82 (มาก)	3.94 (มาก)	3.72 (มาก)	3.78 (มาก)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.36 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับตำแหน่งในองค์กรพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งระดับเจ้าของกิจการโดยรวมให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.72 ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมากเรียงตามลำดับได้แก่ อันดับแรก พนักงานออกไปประชาสัมพันธ์นอกสถานที่ มีค่าเฉลี่ย 4.29 รองลงมาคือ การให้ข้อมูลและการให้คำแนะนำโดยพนักงานที่สาขา มีค่าเฉลี่ย 3.94 และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.52

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งระดับผู้บริหารโดยรวมให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.94 ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมากเรียงตามลำดับได้แก่ อันดับแรก พนักงานออกไปประชาสัมพันธ์นอกสถานที่ มีค่าเฉลี่ย 4.29 รองลงมาคือ การให้ข้อมูลและการให้คำแนะนำโดยพนักงานที่สาขา มีค่าเฉลี่ย 3.94 และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.58

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งระดับพนักงานปฏิบัติการโดยรวมให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.82 ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมากเรียงตามลำดับได้แก่ อันดับแรก พนักงานออกไปประชาสัมพันธ์นอกสถานที่ มีค่าเฉลี่ย 4.16 รองลงมาคือ การให้ข้อมูลและการให้คำแนะนำโดยพนักงานที่สาขา มีค่าเฉลี่ย 3.68 และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.61

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.37 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามประเภทธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อด้านการส่งออก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ประเภทธุรกิจ								
	อุตสาหกรรมการเกษตร	อัญมณีและเครื่องประดับ	อาหาร	อิเล็กทรอนิคส์	ผ้าและสิ่งทอ	แปรรูปไม้	เครื่องหนัง	อื่นๆ	รวม
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	3.55 (มาก)	3.72 (มาก)	3.10 (ปานกลาง)	3.62 (มาก)	3.51 (มาก)	3.70 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.55 (มาก)
2. การให้ข้อมูลและการให้คำแนะนำโดยพนักงานที่สาขา	3.91 (มาก)	4.33 (มาก)	3.85 (มาก)	4.46 (มาก)	4.17 (มาก)	4.14 (มาก)	3.86 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.14 (มาก)
3. พนักงานออกไปประชาสัมพันธ์นอกสถานที่	3.55 (มาก)	3.92 (มาก)	3.50 (มาก)	4.23 (มาก)	3.54 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	3.64 (มาก)
รวม	3.67 (มาก)	3.99 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)	4.10 (มาก)	3.74 (มาก)	3.77 (มาก)	3.60 (มาก)	3.67 (มาก)	3.78 (มาก)

จากตารางที่ 4.37 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทธุรกิจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในธุรกิจประเภทอื่นๆ โดยรวมให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.67 ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า การให้ข้อมูลและการให้คำแนะนำโดยพนักงานที่สาขา มีระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.50 รองลงมาคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มีระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.50 และพนักงานออกไปประชาสัมพันธ์นอกสถานที่ มีระดับความสำคัญปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.00

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในธุรกิจประเภทเครื่องหนัง โดยรวมให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.60 ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มีระดับความสำคัญปานกลาง โดยเรียงลำดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยย่อยได้แก่ อันดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

แรก การให้ข้อมูลและการให้คำแนะนำโดยพนักงานที่สาขา มีค่าเฉลี่ย 3.86 รองลงมาคือ พนักงานออกไปประชาสัมพันธ์นอกสถานที่ มีค่าเฉลี่ย 3.50 และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.43

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในธุรกิจประเภทแปรรูปไม้ โดยรวมให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.77 ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยพนักงานออกไปประชาสัมพันธ์นอกสถานที่ มีระดับความสำคัญปานกลาง โดยเรียงลำดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยย่อยได้แก่ อันดับแรก การให้ข้อมูลและการให้คำแนะนำโดยพนักงานที่สาขา มีค่าเฉลี่ย 4.14 รองลงมาคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.70 และพนักงานออกไปประชาสัมพันธ์นอกสถานที่ มีค่าเฉลี่ย 3.46

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในธุรกิจประเภทผ้าและสิ่งทอ โดยรวมให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.74 ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมากเรียงตามลำดับได้แก่ อันดับแรก การให้ข้อมูลและการให้คำแนะนำโดยพนักงานที่สาขา มีค่าเฉลี่ย 4.17 รองลงมาคือ พนักงานออกไปประชาสัมพันธ์นอกสถานที่ มีค่าเฉลี่ย 3.54 และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.51

ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในธุรกิจประเภทอิเล็กทรอนิคส์ โดยรวมให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.10 ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมากเรียงตามลำดับได้แก่ อันดับแรก การให้ข้อมูลและการให้คำแนะนำโดยพนักงานที่สาขา มีค่าเฉลี่ย 4.46 รองลงมาคือ พนักงานออกไปประชาสัมพันธ์นอกสถานที่ มีค่าเฉลี่ย 4.23 และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.62

ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในธุรกิจประเภทอาหาร โดยรวมให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.48 ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มีระดับความสำคัญปานกลาง โดยเรียงลำดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยย่อยได้แก่ อันดับแรก การให้ข้อมูลและการให้คำแนะนำโดยพนักงานที่สาขา มีค่าเฉลี่ย 3.85 รองลงมาคือ พนักงานออกไปประชาสัมพันธ์นอกสถานที่ มีค่าเฉลี่ย 3.50 และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.10

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในธุรกิจประเภทอัญมณีและเครื่องประดับ โดยรวมให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.99 ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมากเรียงตามลำดับได้แก่ อันดับแรก การให้ข้อมูลและการให้คำแนะนำโดยพนักงานที่สาขา มีค่าเฉลี่ย 4.33 รองลงมาคือ พนักงานออกไปประชาสัมพันธ์นอกสถานที่ มีค่าเฉลี่ย 3.92 และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.72

ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในธุรกิจประเภทอุตสาหกรรมการเกษตร โดยรวมให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.67 ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมากเรียงตามลำดับได้แก่ อันดับแรก การให้ข้อมูลและการให้คำแนะนำโดยพนักงานที่สาขา มีค่าเฉลี่ย 3.91 รองลงมาคือ พนักงานออกไปประชาสัมพันธ์นอกสถานที่ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.55

ตารางที่ 4.38 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามทุนจดทะเบียนกิจการของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อด้านการส่งออก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ทุนจดทะเบียนกิจการ				
	น้อยกว่า 1 ล้านบาท	ตั้งแต่ 1 ล้านบาทขึ้นไปถึง 5 ล้านบาท	ตั้งแต่ 5 ล้านบาทขึ้นไป ถึง 10 ล้านบาท	ตั้งแต่ 10 ล้านบาทขึ้นไป	รวม
1. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	3.53 (มาก)	3.57 (มาก)	3.44 (ปานกลาง	3.75 (มาก)	3.55 (มาก)
2. การให้ข้อมูล และการให้คำแนะนำโดยพนักงานที่สาขา	4.00 (มาก)	4.23 (มาก)	4.25 (มาก)	4.38 (มาก)	4.14 (มาก)
3. พนักงานออกไปประชาสัมพันธ์นอกสถานที่	3.30 (ปานกลาง)	3.86 (มาก)	3.88 (มาก)	4.13 (มาก)	3.64 (มาก)
รวม	3.61 (มาก)	3.89 (มาก)	3.85 (มาก)	4.08 (มาก)	3.78 (มาก)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.38 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามทุนจดทะเบียนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกิจการที่มีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 10 ล้านบาทขึ้นไป โดยรวมให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.08 ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมากเรียงตามลำดับได้แก่ อันดับแรก การให้ข้อมูลและการให้คำแนะนำโดยพนักงานที่สาขา มีค่าเฉลี่ย 4.38 รองลงมาคือ พนักงานออกไปประชาสัมพันธ์นอกสถานที่ มีค่าเฉลี่ย 4.13 และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.75

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกิจการที่มีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 5 ล้านบาทขึ้นไป ถึง 10 ล้านบาท โดยรวมให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.85 ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มีระดับความสำคัญปานกลาง โดยเรียงลำดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยย่อยได้แก่ อันดับแรก การให้ข้อมูลและการให้คำแนะนำโดยพนักงานที่สาขา มีค่าเฉลี่ย 4.25 รองลงมาคือ พนักงานออกไปประชาสัมพันธ์นอกสถานที่ มีค่าเฉลี่ย 3.88 และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.44

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกิจการที่มีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 1 ล้านบาทขึ้นไป ถึง 5 ล้านบาท โดยรวมให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.89 ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมากเรียงตามลำดับได้แก่ อันดับแรก การให้ข้อมูลและการให้คำแนะนำโดยพนักงานที่สาขา มีค่าเฉลี่ย 4.23 รองลงมาคือ พนักงานออกไปประชาสัมพันธ์นอกสถานที่ มีค่าเฉลี่ย 3.86 และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.57

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกิจการที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 1 ล้านบาท โดยรวมให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.61 ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยคือ พนักงานออกไปประชาสัมพันธ์นอกสถานที่ มีระดับความสำคัญปานกลาง โดยเรียงลำดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยย่อยได้แก่ อันดับแรก การให้ข้อมูลและการให้คำแนะนำโดยพนักงานที่สาขา มีค่าเฉลี่ย 4.00 รองลงมาคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.53 และพนักงานออกไปประชาสัมพันธ์นอกสถานที่ มีค่าเฉลี่ย 3.30

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.39 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรจำแนกตามวุฒิการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อด้านการส่งออก

ปัจจัยด้านบุคลากร	วุฒิการศึกษาสูงสุด				
	มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม
1. ความเอาใจใส่และความกระตือรือร้นของพนักงาน	4.60 (มากที่สุด)	4.11 (มาก)	4.33 (มาก)	4.41 (มาก)	4.32 (มาก)
2. พนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ	4.70 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	4.40 (มาก)	4.59 (มากที่สุด)	4.37 (มาก)
3. มารยาทและความสุภาพของพนักงาน	4.40 (มาก)	4.26 (มาก)	4.32 (มาก)	4.59 (มากที่สุด)	4.36 (มาก)
4. ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเป็นกันเองของพนักงาน	4.80 (มากที่สุด)	4.29 (มาก)	4.33 (มาก)	4.59 (มากที่สุด)	4.39 (มาก)
5. การดูแลให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ สม่ำเสมอ	4.60 (มากที่สุด)	3.83 (มาก)	4.08 (มาก)	4.44 (มาก)	4.11 (มาก)
รวม	4.62 (มากที่สุด)	4.10 (มาก)	4.29 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	4.31 (มาก)

จากตารางที่ 4.39 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลากรของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวุฒิการศึกษาสูงสุดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรีโดยรวมให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.53 ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมากที่สุด ยกเว้นปัจจัยย่อยการดูแลให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ สม่ำเสมอ และความเอาใจใส่และความกระตือรือร้นของพนักงานมีระดับความสำคัญมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยย่อยได้แก่ อันดับแรก ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นกันเองของพนักงาน พนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ มารยาทและความสุภาพของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.59 รองลงมาคือ การดูแลให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ สม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.44 และความเอาใจใส่และความกระตือรือร้นของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.41

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีโดยรวมให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.29 ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมากเรียงตามลำดับได้แก่ อันดับแรก พนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ มีค่าเฉลี่ย 4.40 รองลงมาคือ ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นกันเองของพนักงาน และความเอาใจใส่และความกระตือรือร้นของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.33 มารยาทและความสุภาพของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.32 และการดูแลให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ สม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.08

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาสูงสุด ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่าโดยรวมให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 4.10 ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมากเรียงตามลำดับได้แก่ อันดับแรก ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นกันเองของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.29 รองลงมาคือ มารยาทและความสุภาพของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.26 ความเอาใจใส่และความกระตือรือร้นของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.11 พนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ มีค่าเฉลี่ย 4.00 และและการดูแลให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ สม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.83

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาสูงสุดมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่าโดยรวมให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.62 ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมากที่สุด ยกเว้นปัจจัยย่อยมารยาทและความสุภาพของพนักงาน มีระดับความสำคัญมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยย่อยได้แก่ อันดับแรก ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นกันเองของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.80 รองลงมาคือ พนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ มีค่าเฉลี่ย 4.70 ความเอาใจใส่และความกระตือรือร้นของพนักงาน และการดูแลให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ สม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.60 และมารยาทและความสุภาพของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.40

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.40 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรจำแนกตามตำแหน่งในองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อด้านการส่งออก

ปัจจัยด้านบุคลากร	ตำแหน่งในองค์กร			
	พนักงานระดับปฏิบัติการ	ระดับบริหาร	เจ้าของกิจการ	รวม
1. ความเอาใจใส่และความกระตือรือร้นของพนักงาน	4.21 (มาก)	4.32 (มาก)	4.35 (มาก)	4.32 (มาก)
2. พนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ	4.34 (มาก)	4.26 (มาก)	4.41 (มาก)	4.37 (มาก)
3. มารยาทและความสุภาพของพนักงาน	4.18 (มาก)	4.29 (มาก)	4.44 (มาก)	4.36 (มาก)
4. ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นกันเองของพนักงาน	4.21 (มาก)	4.32 (มาก)	4.48 (มาก)	4.39 (มาก)
5. การดูแลให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์สม่ำเสมอ	4.13 (มาก)	4.16 (มาก)	4.10 (มาก)	4.11 (มาก)
รวม	4.22 (มาก)	4.27 (มาก)	4.35 (มาก)	4.31 (มาก)

ตารางที่ 4.40 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลากรของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับตำแหน่งในองค์กรผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งระดับเจ้าของกิจการโดยรวมให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.35 ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมากเรียงตามลำดับได้แก่ อันดับแรก ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นกันเองของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.48 รองลงมาคือ มารยาทและความสุภาพของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.44 พนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ มีค่าเฉลี่ย 4.41 ความเอาใจใส่และความกระตือรือร้นของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.35 และการดูแลให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ สม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.10

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งระดับผู้บริหารโดยรวมให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.27 ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมากเรียงตามลำดับได้แก่ อันดับแรก ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นกันเองของพนักงาน และความเอาใจใส่และความกระตือรือร้นของพนักงาน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

มีค่าเฉลี่ย 4.32 รองลงมาคือ มารยาทและความสุภาพของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.29 พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญ มีค่าเฉลี่ย 4.26 และการดูแลให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ สม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.16

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งระดับพนักงานปฏิบัติการโดยรวมให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.22 ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมากเรียงตามลำดับได้แก่ อันดับแรกพนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ มีค่าเฉลี่ย 4.34 รองลงมาคือ ความเอาใจใส่และความกระตือรือร้นของพนักงาน และความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นกันเองของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.21 มารยาทและความสุภาพของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.18 และการดูแลให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ สม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.13

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.41 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรจำแนกตามประเภทธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อด้านการส่งออก

ปัจจัยด้านบุคลากร	ประเภทธุรกิจ								
	อุตสาหกรรมการเกษตร	อัญมณีและเครื่องประดับ	อาหาร	อิเล็กทรอนิคส์	ผ้าและสิ่งทอ	แปรรูปไม้	เครื่องหนัง	อื่นๆ	รวม
1. ความเอาใจใส่และความกระตือรือร้นของพนักงาน	4.09 (มาก)	4.47 (มาก)	3.80 (มาก)	4.46 (มาก)	4.39 (มาก)	4.32 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	4.32 (มาก)
2. พนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ	4.27 (มาก)	4.47 (มาก)	3.95 (มาก)	4.62 (มากที่สุด)	4.39 (มาก)	4.38 (มาก)	4.43 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.37 (มาก)
3. มารยาทและความสุภาพของพนักงาน	4.00 (มาก)	4.42 (มาก)	4.10 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.49 (มาก)	4.43 (มาก)	4.14 (มาก)	4.00 (มาก)	4.36 (มาก)
4. ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเป็นกันเองของพนักงาน	3.82 (มาก)	4.44 (มาก)	4.05 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)	4.43 (มาก)	4.36 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)	4.39 (มาก)
5. การดูแลให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์สม่ำเสมอ	4.09 (มาก)	4.08 (มาก)	3.85 (มาก)	4.38 (มาก)	4.10 (มาก)	4.16 (มาก)	4.14 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)	4.11 (มาก)
รวม	4.05 (มาก)	4.38 (มาก)	3.95 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)	4.39 (มาก)	4.35 (มาก)	4.31 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.31 (มาก)

จากตารางที่ 4.41 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลากรของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทธุรกิจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในธุรกิจประเภทอื่นๆ โดยรวมให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.50 ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อย พบว่า ทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมากที่สุด ยกเว้นปัจจัยย่อยความเอาใจใส่และความกระตือรือร้นของพนักงาน และมารยาทและความสุภาพของพนักงาน มีระดับความสำคัญมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยย่อยได้แก่ อันดับแรก ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เองของพนักงาน และการดูแลให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ สม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 5.00 รองลงมาคือ พนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ มีค่าเฉลี่ย 4.50 มารยาทและความสุภาพของพนักงาน และความเอาใจใส่และความกระตือรือร้นของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.00

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในธุรกิจประเภทเครื่องหนัง โดยรวมให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.31 ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยความเอาใจใส่และความกระตือรือร้นของพนักงาน มีระดับความสำคัญมากที่สุด โดยเรียงลำดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยย่อยได้แก่ อันดับแรก ความเอาใจใส่และความกระตือรือร้นของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.50 รองลงมาคือ พนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ มีค่าเฉลี่ย 4.43 ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นกันเองของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.36 การดูแลให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ สม่ำเสมอ และมารยาทและความสุภาพของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.14

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในธุรกิจประเภทแปรรูปไม้ โดยรวมให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.35 ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมากเรียงตามลำดับได้แก่ อันดับแรก ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นกันเองของพนักงาน และมารยาทและความสุภาพของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.43 รองลงมาคือ พนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ มีค่าเฉลี่ย 4.38 ความเอาใจใส่และความกระตือรือร้นของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.32 และการดูแลให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ สม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.16

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในธุรกิจประเภทผ้าและสิ่งทอ โดยรวมให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.39 ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นกันเองของพนักงาน มีระดับความสำคัญมากที่สุด โดยเรียงลำดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยย่อยได้แก่ อันดับแรก ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นกันเองของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.56 รองลงมาคือ และมารยาทและความสุภาพของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.49 ความเอาใจใส่และความกระตือรือร้นของพนักงานและพนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ มีค่าเฉลี่ย 4.39 และการดูแลให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ สม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.10

ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในธุรกิจประเภทอิเล็กทรอนิคส์ โดยรวมให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.51 ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมากที่สุด ยกเว้นปัจจัยย่อยความเอาใจใส่และความกระตือรือร้นของพนักงาน และการดูแลให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ สม่ำเสมอ มีระดับความสำคัญ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

มากที่สุด โดยเรียงลำดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยย่อยได้แก่ อันดับแรก พนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ มีค่าเฉลี่ย 4.62 รองลงมาคือ ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นกันเองของพนักงาน และมารยาทและความสุภาพของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.54 ความเอาใจใส่และความกระตือรือร้นของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.46 และการดูแลให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ สม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.38

ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในธุรกิจประเภทอาหาร โดยรวมให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.95 ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมากเรียงตามลำดับได้แก่ อันดับแรก มารยาทและความสุภาพของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.10 รองลงมาคือ ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นกันเองของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.05 พนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ มีค่าเฉลี่ย 3.95 การดูแลให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ สม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.85 และความเอาใจใส่และความกระตือรือร้นของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 3.80

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในธุรกิจประเภทอัญมณีและเครื่องประดับ โดยรวมให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.38 ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมากเรียงตามลำดับได้แก่ อันดับแรก ความเอาใจใส่และความกระตือรือร้นของพนักงาน และพนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ มีค่าเฉลี่ย 4.47 รองลงมาคือ ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นกันเองของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.44 มารยาทและความสุภาพของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.42 และการดูแลให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ สม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.08

ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในธุรกิจประเภทอุตสาหกรรมการเกษตร โดยรวมให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.05 ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมากเรียงตามลำดับได้แก่ อันดับแรก พนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ มีค่าเฉลี่ย 4.27 รองลงมาคือ ความเอาใจใส่และความกระตือรือร้นของพนักงาน และการดูแลให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ สม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.09 มารยาทและความสุภาพของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.00 และความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นกันเองของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 3.82

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.42 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามทุนจดทะเบียนกิจการของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อด้านการส่งออก

ปัจจัยด้านบุคลากร	ทุนจดทะเบียนของกิจการ				
	น้อยกว่า 1 ล้านบาท	ตั้งแต่ 1 ล้านบาทขึ้นไปถึง 5 ล้านบาท	ตั้งแต่ 5 ล้านบาทขึ้นไป ถึง 10 ล้านบาท	ตั้งแต่ 10 ล้านบาทขึ้นไป	รวม
1. ความเอาใจใส่และความกระตือรือร้นของพนักงาน	4.14 (มาก)	4.49 (มาก)	4.31 (มาก)	4.25 (มาก)	4.32 (มาก)
2. พนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ	4.23 (มาก)	4.48 (มาก)	4.25 (มาก)	4.75 (มากที่สุด)	4.37 (มาก)
3. มารยาทและความสุภาพของพนักงาน	4.23 (มาก)	4.45 (มาก)	4.44 (มาก)	4.38 (มาก)	4.36 (มาก)
4. ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเป็นกันเองของพนักงาน	4.30 (มาก)	4.49 (มาก)	4.31 (มาก)	4.38 (มาก)	4.39 (มาก)
5. การดูแลให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ สม่ำเสมอ	3.88 (มาก)	4.27 (มาก)	4.19 (มาก)	4.63 (มากที่สุด)	4.11 (มาก)
รวม	4.16 (มาก)	4.44 (มาก)	4.30 (มาก)	4.48 (มาก)	4.31 (มาก)

จากตารางที่ 4.42 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลากรของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามทุนจดทะเบียนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกิจการที่มีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 10 ล้านบาทขึ้นไป โดยรวมให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.48 ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยพนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และการดูแลให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ สม่ำเสมอ มีระดับความสำคัญมากที่สุด โดยเรียงลำดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยย่อยได้แก่ อันดับแรก พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญ มีค่าเฉลี่ย 4.75 รองลงมาคือ การดูแลให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ สม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.63 มารยาทและความสุภาพของพนักงาน และความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นกันเองของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.38 และความเอาใจใส่และความกระตือรือร้นของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.25

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกิจการที่มีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 5 ล้านบาทขึ้นไป ถึง 10 ล้านบาท โดยรวมให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.30 ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมากเรียงตามลำดับได้แก่ อันดับแรก มารยาทและความสุภาพของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.44 รองลงมาคือ ความเอาใจใส่และความกระตือรือร้นของพนักงาน และความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นกันเองของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.31 พนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ มีค่าเฉลี่ย 4.25 และการดูแลให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ สม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.19

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกิจการที่มีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 1 ล้านบาทขึ้นไป ถึง 5 ล้านบาท โดยรวมให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.44 ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมากเรียงตามลำดับได้แก่ อันดับแรก ความเอาใจใส่และความกระตือรือร้นของพนักงาน และความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นกันเองของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.49 รองลงมาคือ พนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ มีค่าเฉลี่ย 4.48 มารยาทและความสุภาพของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.45 และการดูแลให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ สม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.27

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกิจการที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 1 ล้านบาท โดยรวมให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.16 ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมากเรียงตามลำดับได้แก่ อันดับแรก ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นกันเองของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.30 รองลงมาคือ พนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และมารยาทและความสุภาพของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.23 ความเอาใจใส่และความกระตือรือร้นของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.14 และการดูแลให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ สม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.88

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4,43 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการจำแนกตามวุฒิการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อด้านการส่งออก

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	วุฒิการศึกษาสูงสุด				
	มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม
1. ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ	4.60 (มากที่สุด)	4.03 (มาก)	4.38 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)	4.37 (มาก)
2. การอนุมัติสินเชื่อใช้เวลาสั้น	4.70 (มากที่สุด)	3.71 (มาก)	4.35 (มาก)	4.63 (มากที่สุด)	4.29 (มาก)
3. ขั้นตอนของการอนุมัติสินเชื่อไม่ยุ่งยากซับซ้อน	4 60 (มากที่สุด)	3.66 (มาก)	4.29 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)	4.22 (มาก)
4. ความถูกต้องของการให้บริการ	4.10 (มาก)	4.00 (มาก)	4.40 (มาก)	4.63 (มากที่สุด)	4.34 (มาก)
รวม	4.50 (มากที่สุด)	3.85 (มาก)	4.36 (มาก)	4.62 (มากที่สุด)	4.30 (มาก)

จากตารางที่ 4.43 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวุฒิการศึกษาสูงสุดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรีโดยรวมให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.62 ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมากเรียงตามลำดับได้แก่ อันดับแรก ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ มีค่าเฉลี่ย 4.67 รองลงมาคือ การอนุมัติสินเชื่อใช้เวลาสั้น และความถูกต้องของการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.63 และขั้นตอนของการอนุมัติสินเชื่อไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีค่าเฉลี่ย 4.56

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีโดยรวมให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.36 ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมากเรียงตามลำดับได้แก่ อันดับแรก ความถูกต้องของการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.40 รองลงมาคือ ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ มีค่าเฉลี่ย 4.38 การอนุมัติสินเชื่อใช้เวลาสั้น มีค่าเฉลี่ย 4.35 และขั้นตอนของการอนุมัติสินเชื่อไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีค่าเฉลี่ย 4.29

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาสูงสุดปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่าโดยรวมให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.85 ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมากเรียงตามลำดับได้แก่ อันดับแรก ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ มีค่าเฉลี่ย 4.03 รองลงมาคือ ความถูกต้องของการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.00 การอนุมัติสินเชื่อใช้เวลาสั้น มีค่าเฉลี่ย 3.71 และขั้นตอนของการอนุมัติสินเชื่อไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีค่าเฉลี่ย 3.66

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาสูงสุดมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่าโดยรวมให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.50 ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมากที่สุด ยกเว้นปัจจัยความถูกต้องของการให้บริการ มีระดับความสำคัญมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยย่อยได้แก่ อันดับแรก การอนุมัติสินเชื่อใช้เวลาสั้น มีค่าเฉลี่ย 4.70 รองลงมาคือ ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ มีค่าเฉลี่ย 4.03 และขั้นตอนของการอนุมัติสินเชื่อไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีค่าเฉลี่ย 4.60 และความถูกต้องของการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.10

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.44 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการจำแนกตามตำแหน่งในองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อด้านการส่งออก

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ตำแหน่งในองค์กร			
	พนักงานระดับปฏิบัติการ	ระดับบริหาร	เจ้าของกิจการ	รวม
1. ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ	4.16 (มาก)	4.29 (มาก)	4.47 (มาก)	4.37 (มาก)
2. การอนุมัติสินเชื่อใช้เวลาสั้น	3.97 (มาก)	4.29 (มาก)	4.40 (มาก)	4.29 (มาก)
3. ขั้นตอนของการอนุมัติสินเชื่อไม่ยุ่งยากซับซ้อน	4.08 (มาก)	4.10 (มาก)	4.31 (มาก)	4.22 (มาก)
4. ความถูกต้องของการให้บริการ	4.18 (มาก)	4.16 (มาก)	4.45 (มาก)	4.34 (มาก)
รวม	4.10 (มาก)	4.21 (มาก)	4.41 (มาก)	4.30 (มาก)

ตารางที่ 4.44 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับตำแหน่งในองค์กรพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งระดับเจ้าของกิจการโดยรวมให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.41 ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมากเรียงตามลำดับได้แก่ อันดับแรก ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ มีค่าเฉลี่ย 4.47 รองลงมาคือ ความถูกต้องของการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.45 การอนุมัติสินเชื่อใช้เวลาสั้น มีค่าเฉลี่ย 4.40 และขั้นตอนของการอนุมัติสินเชื่อไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีค่าเฉลี่ย 4.31

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งระดับผู้บริหารโดยรวมให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.27 ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมากเรียงตามลำดับได้แก่ อันดับแรก ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ และการอนุมัติสินเชื่อใช้เวลาสั้น มีค่าเฉลี่ย 4.29 รองลงมาคือ ความถูกต้องของการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.16 และขั้นตอนของการอนุมัติสินเชื่อไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีค่าเฉลี่ย 4.10

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งระดับพนักงานปฏิบัติการโดยรวมให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.10 ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อย พบว่า ทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมากเรียงตามลำดับได้แก่ อันดับแรก ความถูกต้องของการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.18 รองลงมาคือ ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ มีค่าเฉลี่ย 4.16 ขั้นตอนของการอนุมัติสินเชื่อไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีค่าเฉลี่ย 4.08 และการอนุมัติสินเชื่อใช้เวลาสั้น มีค่าเฉลี่ย 3.97

ตารางที่ 4.45 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการจำแนกตามประเภทธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อด้านการส่งออก

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ประเภทธุรกิจ								
	อุตสาหกรรมการเกษตร	อัญมณีและเครื่องประดับ	อาหาร	อิเล็กทรอนิคส์	ผ้าและสิ่งทอ	แปรรูปไม้	เครื่องหนัง	อื่นๆ	รวม
1. ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ	4.09 (มาก)	4.31 (มาก)	4.10 (มาก)	4.69 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)	4.35 (มาก)	4.36 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)	4.37 (มาก)
2. การอนุมัติสินเชื่อใช้เวลาสั้น	3.82 (มาก)	4.36 (มาก)	4.05 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.46 (มาก)	4.19 (มาก)	4.21 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)	4.29 (มาก)
3. ขั้นตอนของการอนุมัติสินเชื่อไม่ยุ่งยากซับซ้อน	4.00 (มาก)	4.19 (มาก)	3.95 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.39 (มาก)	4.14 (มาก)	4.21 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)	4.22 (มาก)
4. ความถูกต้องของการให้บริการ	3.91 (มาก)	4.25 (มาก)	4.30 (มาก)	4.69 (มากที่สุด)	4.49 (มาก)	4.27 (มาก)	4.43 (มาก)	4.00 (มาก)	4.34 (มาก)
รวม	3.95 (มาก)	4.28 (มาก)	4.10 (มาก)	4.62 (มากที่สุด)	4.46 (มาก)	4.24 (มาก)	4.30 (มาก)	4.75 (มากที่สุด)	4.30 (มาก)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.45 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทธุรกิจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในธุรกิจประเภทอื่นๆ โดยรวมให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.75 ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมากที่สุด ยกเว้นปัจจัยความถูกต้องของการให้บริการ มีระดับความสำคัญมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยย่อยได้แก่ อันดับแรก ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ การอนุมัติสินเชื่อใช้เวลาสั้น และและขั้นตอนของการอนุมัติสินเชื่อไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีค่าเฉลี่ย 5.00 รองลงมาคือ ความถูกต้องของการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.00

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในธุรกิจประเภทเครื่องหนัง โดยรวมให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.30 ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมากเรียงตามลำดับได้แก่ อันดับแรก ความถูกต้องของการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.43 รองลงมาคือ ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ มีค่าเฉลี่ย 4.36 การอนุมัติสินเชื่อใช้เวลาสั้น และขั้นตอนของการอนุมัติสินเชื่อไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีค่าเฉลี่ย 4.21

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในธุรกิจประเภทแปรรูปไม้ โดยรวมให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.24 ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมากเรียงตามลำดับได้แก่ อันดับแรก ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ มีค่าเฉลี่ย 4.35 รองลงมาคือ ความถูกต้องของการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.27 การอนุมัติสินเชื่อใช้เวลาสั้น มีค่าเฉลี่ย 4.19 และขั้นตอนของการอนุมัติสินเชื่อไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีค่าเฉลี่ย 4.14

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในธุรกิจประเภทผ้าและสิ่งทอ โดยรวมให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.46 ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก ยกเว้นปัจจัยความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ มีระดับความสำคัญมากที่สุด โดยเรียงลำดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยย่อยได้แก่ อันดับแรก ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ มีค่าเฉลี่ย 4.51 รองลงมาคือ ความถูกต้องของการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.49 การอนุมัติสินเชื่อใช้เวลาสั้น มีค่าเฉลี่ย 4.46 และขั้นตอนของการอนุมัติสินเชื่อไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีค่าเฉลี่ย 4.39

ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในธุรกิจประเภทอิเล็กทรอนิคส์ โดยรวมให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.62 ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมากเรียงตาม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ลำดับได้แก่ อันดับแรก ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ และความถูกต้องของการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.69 รองลงมาคือ การอนุมัติสินเชื่อใช้เวลาสั้น และขั้นตอนของการอนุมัติสินเชื่อไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีค่าเฉลี่ย 4.54

ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในธุรกิจประเภทอาหาร โดยรวมให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.10 ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมากเรียงตามลำดับได้แก่ อันดับแรก ความถูกต้องของการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.30 รองลงมาคือ ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ มีค่าเฉลี่ย 4.10 การอนุมัติสินเชื่อใช้เวลาสั้น มีค่าเฉลี่ย 4.05 และขั้นตอนของการอนุมัติสินเชื่อไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีค่าเฉลี่ย 3.95

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในธุรกิจประเภทอัญมณีและเครื่องประดับ โดยรวมให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.28 ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมากเรียงตามลำดับได้แก่ อันดับแรก การอนุมัติสินเชื่อใช้เวลาสั้น มีค่าเฉลี่ย 4.36 รองลงมาคือ ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ มีค่าเฉลี่ย 4.31 ความถูกต้องของการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.25 และขั้นตอนของการอนุมัติสินเชื่อไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีค่าเฉลี่ย 4.19

ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในธุรกิจประเภทอุตสาหกรรมการเกษตร โดยรวมให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.95 ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมากเรียงตามลำดับได้แก่ อันดับแรก ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ มีค่าเฉลี่ย 4.09 รองลงมาคือ ขั้นตอนของการอนุมัติสินเชื่อไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีค่าเฉลี่ย 4.00 ความถูกต้องของการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.91 และการอนุมัติสินเชื่อใช้เวลาสั้น มีค่าเฉลี่ย 3.82

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.46 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการจำแนกตามทุนจดทะเบียนกิจการของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อด้านการส่งออก

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ทุนจดทะเบียนของกิจการ				
	น้อยกว่า 1 ล้านบาท	ตั้งแต่ 1 ล้านบาทขึ้นไปถึง 5 ล้านบาท	ตั้งแต่ 5 ล้านบาทขึ้นไป ถึง 10 ล้านบาท	ตั้งแต่ 10 ล้านบาทขึ้นไป	รวม
1. ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ	4.23 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	4.25 (มาก)	4.25 (มาก)	4.37 (มาก)
2. การอนุมัติสินเชื่อใช้เวลาสั้น	4.12 (มาก)	4.43 (มาก)	4.19 (มาก)	4.63 (มากที่สุด)	4.29 (มาก)
3. ขั้นตอนของการอนุมัติสินเชื่อไม่ยุ่งยากซับซ้อน	4.10 (มาก)	4.29 (มาก)	4.25 (มาก)	4.75 (มากที่สุด)	4.22 (มาก)
4. ความถูกต้องของการให้บริการ	4.18 (มาก)	4.49 (มาก)	4.31 (มาก)	4.38 (มาก)	4.34 (มาก)
รวม	4.16 (มาก)	4.44 (มาก)	4.25 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.30 (มาก)

จากตารางที่ 4.46 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามทุนจดทะเบียนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกิจการที่มีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 10 ล้านบาทขึ้นไป โดยรวมให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.50 ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมากที่สุด ยกเว้นปัจจัยความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ และความถูกต้องของการให้บริการ มีระดับความสำคัญมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยย่อยได้แก่ อันดับแรกขั้นตอนของการอนุมัติสินเชื่อไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีค่าเฉลี่ย 4.75 รองลงมาคือ การอนุมัติสินเชื่อใช้เวลาสั้น มีค่าเฉลี่ย 4.63 ความความถูกต้องของการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.38 และความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ มีค่าเฉลี่ย 4.25

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกิจการที่มีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 5 ล้านบาทขึ้นไป ถึง 10 ล้านบาท โดยรวมให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.25 ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมากเรียงตามลำดับได้แก่ อันดับแรก ความถูกต้องของการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.31 รองลงมาคือ ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ และขั้นตอนของการอนุมัติสินเชื่อไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีค่าเฉลี่ย 4.25 และการอนุมัติสินเชื่อใช้เวลาสั้น มีค่าเฉลี่ย 4.19

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกิจการที่มีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 1 ล้านบาทขึ้นไป ถึง 5 ล้านบาท โดยรวมให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.44 ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก ยกเว้นปัจจัยความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ มีระดับความสำคัญมากที่สุด โดยเรียงลำดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยย่อยได้แก่ อันดับแรก ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ มีค่าเฉลี่ย 4.53 รองลงมาคือ ความความถูกต้องของการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.49 การอนุมัติสินเชื่อใช้เวลาสั้น มีค่าเฉลี่ย 4.43 และขั้นตอนของการอนุมัติสินเชื่อไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีค่าเฉลี่ย 4.29

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกิจการที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 1 ล้านบาท โดยรวมให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.16 ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมากเรียงตามลำดับได้แก่ อันดับแรก คือ ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ มีค่าเฉลี่ย 4.23 รองลงมาคือ ความถูกต้องของการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.18 การอนุมัติสินเชื่อใช้เวลาสั้น มีค่าเฉลี่ย 4.12 และขั้นตอนของการอนุมัติสินเชื่อไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีค่าเฉลี่ย 4.10

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.47 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและการนำเสนอหลักฐานทางกายภาพของการให้บริการจำแนกตามวุฒิการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อด้านการส่งออก

ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอหลักฐานทางกายภาพของการให้บริการ	วุฒิการศึกษาสูงสุด				
	มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม
1. การมีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย	3.80 (มาก)	3.77 (มาก)	4.01 (มาก)	4.00 (มาก)	3.95 (มาก)
2. การมีเครื่องมือหรือสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า	3.70 (มาก)	3.31 (ปานกลาง)	3.82 (มาก)	3.74 (มาก)	3.70 (มาก)
3. ความกว้างขวาง สะอาด และทันสมัยของธนาคาร	3.80 (มาก)	3.60 (มาก)	3.92 (มาก)	3.93 (มาก)	3.85 (มาก)
4. บรรยากาศและมุมพักผ่อนระหว่างรอรับบริการ	3.90 (มาก)	3.37 (ปานกลาง)	3.94 (มาก)	3.89 (มาก)	3.82 (มาก)
5. ความเป็นระเบียบและเรียบร้อยของสำนักงาน	3.90 (มาก)	3.69 (มาก)	3.88 (มาก)	3.93 (มาก)	3.85 (มาก)
รวม	3.82 (มาก)	3.55 (มาก)	3.92 (มาก)	3.90 (มาก)	3.83 (มาก)

จากตารางที่ 4.47 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอหลักฐานทางกายภาพของการให้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวุฒิการศึกษาสูงสุดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรีโดยรวมให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอหลักฐานทางกายภาพของการให้บริการในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.90 ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมากเรียงตามลำดับได้แก่ อันดับแรก การมีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 4.00 รองลงมาคือ ความกว้างขวาง สะอาด ทันสมัยของธนาคาร และความเป็นระเบียบและเรียบร้อยของสำนักงาน มีค่าเฉลี่ย 3.93 บรรยากาศและมุมพักผ่อนระหว่างรอรับบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.89 และการมีเครื่องมือหรือสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.74

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีโดยรวมให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอหลักฐานทางกายภาพของการให้บริการในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.92 ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมากเรียงตามลำดับได้แก่ อันดับแรก การมีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 4.01 รองลงมาคือ บรรยากาศและมุมพักผ่อนระหว่างรอรับบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.94 ความกว้างขวาง สะอาด ทันสมัยของธนาคาร มีค่าเฉลี่ย 3.92 ความเป็นระเบียบและเรียบร้อยของสำนักงาน มีค่าเฉลี่ย 3.88 และการมีเครื่องมือหรือสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.82

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาสูงสุด ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่าโดยรวมให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอหลักฐานทางกายภาพของการให้บริการในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.55 ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก ยกเว้นปัจจัยการมีเครื่องมือหรือสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า และบรรยากาศและมุมพักผ่อนระหว่างรอรับบริการ มีระดับความสำคัญปานกลาง โดยเรียงลำดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยย่อยได้แก่ อันดับแรก การมีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.77 รองลงมาคือ ความเป็นระเบียบและเรียบร้อยของสำนักงาน มีค่าเฉลี่ย 3.69 ความกว้างขวาง สะอาด ทันสมัยของธนาคาร มีค่าเฉลี่ย 3.60 บรรยากาศและมุมพักผ่อนระหว่างรอรับบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.37 และการมีเครื่องมือหรือสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.31

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาสูงสุดมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่าโดยรวมให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอหลักฐานทางกายภาพของการให้บริการในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.82 ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมากเรียงตามลำดับได้แก่ อันดับแรก บรรยากาศและมุมพักผ่อนระหว่างรอรับบริการ และ ความเป็นระเบียบและเรียบร้อยของสำนักงาน มีค่าเฉลี่ย 3.90 รองลงมาคือ การมีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย และความกว้างขวาง สะอาด ทันสมัยของธนาคาร และมีค่าเฉลี่ย 3.80 และการมีเครื่องมือหรือสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.70

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.48 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและการนำเสนอหลักฐานทางกายภาพของการให้บริการจำแนกตามตำแหน่งในองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อด้านการส่งออก

ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอหลักฐานทางกายภาพของการให้บริการ	ตำแหน่งในองค์กร			
	พนักงานระดับปฏิบัติการ	ระดับบริหาร	เจ้าของกิจการ	รวม
1. การมีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย	4.08 (มาก)	3.90 (มาก)	3.91 (มาก)	3.95 (มาก)
2. การมีเครื่องมือหรือสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า	3.97 (มาก)	3.68 (มาก)	3.61 (มาก)	3.70 (มาก)
3. ความกว้างขวาง สะอาด และทันสมัยของธนาคาร	3.92 (มาก)	3.87 (มาก)	3.82 (มาก)	3.85 (มาก)
4. บรรยากาศและมุมพักผ่อนระหว่างรอรับบริการ	3.82 (มาก)	3.97 (มาก)	3.77 (มาก)	3.82 (มาก)
5. ความเป็นระเบียบและเรียบร้อยของสำนักงาน	4.00 (มาก)	3.77 (มาก)	3.82 (มาก)	3.85 (มาก)
รวม	3.96 (มาก)	3.84 (มาก)	3.79 (มาก)	3.83 (มาก)

ตารางที่ 4.48 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอหลักฐานทางกายภาพของการให้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับตำแหน่งในองค์กรพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งระดับเจ้าของกิจการโดยรวมให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอหลักฐานทางกายภาพของการให้บริการในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.79 ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมากเรียงตามลำดับได้แก่ อันดับแรก การมีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.91 รองลงมาคือ ความกว้างขวาง สะอาด ทันสมัยของธนาคาร และความเป็นระเบียบและเรียบร้อยของสำนักงาน มีค่าเฉลี่ย 3.82 บรรยากาศและมุมพักผ่อนระหว่างรอรับบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.77 และการมีเครื่องมือหรือสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.61

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งระดับผู้บริหารโดยรวมให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอหลักฐานทางกายภาพของการให้บริการในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.84 ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมากเรียงตามลำดับได้แก่ อันดับแรก บรรยากาศและมุมพักผ่อนระหว่างรอรับบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.97 รองลงมาคือ การมีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.90 ความกว้างขวาง สะอาด ทันสมัยของธนาคาร มีค่าเฉลี่ย 3.87 ความเป็นระเบียบและเรียบร้อยของสำนักงาน มีค่าเฉลี่ย 3.77 และการมีเครื่องมือหรือสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.68

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งระดับพนักงานปฏิบัติการโดยรวมให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอหลักฐานทางกายภาพของการให้บริการในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.96 ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมากเรียงตามลำดับได้แก่ อันดับแรก การมีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 4.08 รองลงมาคือ ความเป็นระเบียบและเรียบร้อยของสำนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.00 การมีเครื่องมือหรือสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.97 ความกว้างขวาง สะอาด ทันสมัยของธนาคาร มีค่าเฉลี่ย 3.92 และบรรยากาศและมุมพักผ่อนระหว่างรอรับบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.82

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.49 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและการนำเสนอหลักฐานทางกายภาพของการให้บริการจำแนกตามประเภทธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อด้านการส่งออก

ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอหลักฐานทางกายภาพของการให้บริการ	ประเภทธุรกิจ								
	อุตสาหกรรมการเกษตร	อัญมณีและเครื่องประดับ	อาหาร	อิเล็กทรอนิคส์	ผ้าและสิ่งทอ	แปรรูปไม้	เครื่องหนัง	อื่นๆ	รวม
1. การมีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย	3.64 (มาก)	4.00 (มาก)	3.75 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	3.95 (มาก)	3.95 (มาก)	3.86 (มาก)	3.50 (มาก)	3.95 (มาก)
2. การมีเครื่องมือหรือสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า	3.55 (มาก)	3.86 (มาก)	3.35 (ปานกลาง)	4.31 (มาก)	3.54 (มาก)	3.76 (มาก)	3.79 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	3.70 (มาก)
3. ความกว้างขวาง สะอาดและทันสมัยของธนาคาร	3.64 (มาก)	4.03 (มาก)	3.35 (ปานกลาง)	4.31 (มาก)	3.78 (มาก)	3.86 (มาก)	4.14 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	3.85 (มาก)
4. บรรยากาศและมุมพักผ่อนระหว่างรอรับบริการ	3.36 (ปานกลาง)	4.14 (มาก)	3.35 (ปานกลาง)	4.15 (มาก)	3.73 (มาก)	3.84 (มาก)	3.79 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	3.82 (มาก)
5. ความเป็นระเบียบและเรียบร้อยของสำนักงาน	3.45 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)	3.30 (ปานกลาง)	4.23 (มาก)	3.95 (มาก)	3.86 (มาก)	3.93 (มาก)	3.50 (ปานกลาง)	3.85 (มาก)
รวม	3.53 (มาก)	4.01 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)	4.31 (มาก)	3.79 (มาก)	3.85 (มาก)	3.90 (มาก)	3.50 (มาก)	3.83 (มาก)

จากตารางที่ 4.49 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอหลักฐานทางกายภาพของการให้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทธุรกิจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในธุรกิจประเภทอื่นๆ โดยรวมให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

หลักฐานทางกายภาพของการให้บริการในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.50 ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยมีระดับความสำคัญปานกลาง ยกเว้นปัจจัยย่อยการมีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย มีระดับความสำคัญมาก และปัจจัยย่อยบรรยากาศและมุมพักผ่อนระหว่างรอรับบริการ มีระดับความสำคัญมากที่สุด โดยเรียงลำดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยย่อยได้แก่ อันดับแรก บรรยากาศและมุมพักผ่อนระหว่างรอรับบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.50 รองลงมาคือ การมีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.50 ความเป็นระเบียบและเรียบร้อยของสำนักงาน มีค่าเฉลี่ย 3.50 การมีเครื่องมือหรือสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า และความกว้างขวาง สะอาด ทันสมัยของธนาคาร มีค่าเฉลี่ย 3.00

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในธุรกิจประเภทเครื่องหนัง โดยรวมให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอหลักฐานทางกายภาพของการให้บริการในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.90 ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมากเรียงตามลำดับได้แก่ อันดับแรก ความกว้างขวาง สะอาด ทันสมัยของธนาคาร มีค่าเฉลี่ย 4.14 รองลงมาคือ ความเป็นระเบียบและเรียบร้อยของสำนักงาน มีค่าเฉลี่ย 3.93 การมีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.86 การมีเครื่องมือหรือสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าและบรรยากาศและมุมพักผ่อนระหว่างรอรับบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.79

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในธุรกิจประเภทแปรรูปไม้ โดยรวมให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอหลักฐานทางกายภาพของการให้บริการในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.85 ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมากเรียงตามลำดับได้แก่ อันดับแรก การมีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.95 รองลงมาคือ ความกว้างขวาง สะอาด ทันสมัยของธนาคาร และความเป็นระเบียบและเรียบร้อยของสำนักงาน มีค่าเฉลี่ย 3.86 บรรยากาศและมุมพักผ่อนระหว่างรอรับบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.84 และการมีเครื่องมือหรือสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.76

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในธุรกิจประเภทผ้าและสิ่งทอ โดยรวมให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอหลักฐานทางกายภาพของการให้บริการในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.79 ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมากเรียงตามลำดับได้แก่ อันดับแรก การมีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย และความเป็นระเบียบและเรียบร้อยของสำนักงาน มีค่าเฉลี่ย 3.95 รองลงมาคือ ความกว้างขวาง สะอาด ทันสมัยของธนาคาร มีค่าเฉลี่ย 3.78 บรรยากาศและมุมพักผ่อนระหว่างรอรับบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.73 และการมีเครื่องมือหรือสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.54

ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในธุรกิจประเภทอิเล็กทรอนิคส์ โดยรวมให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอหลักฐานทางกายภาพของการให้บริการในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.31 ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยมีระดับความสำคัญมาก ยกเว้นปัจจัยย่อย การมีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย มีระดับความสำคัญมากที่สุด โดยเรียงลำดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยย่อยได้แก่ อันดับแรก การมีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 4.54 รองลงมาคือ การมีเครื่องมือหรือสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า และความกว้างขวาง สะอาด ทันสมัยของธนาคาร มีค่าเฉลี่ย 4.31 ความเป็นระเบียบและเรียบร้อยของสำนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.23 และบรรยากาศและมุมพักผ่อนระหว่างรอรับบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.15

ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในธุรกิจประเภทอาหาร โดยรวมให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอหลักฐานทางกายภาพของการให้บริการในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.42 ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยมีระดับความสำคัญปานกลาง ยกเว้นปัจจัยย่อย การมีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย มีระดับความสำคัญมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยย่อยได้แก่ อันดับแรก การมีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.75 รองลงมาคือ การมีเครื่องมือหรือสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ความกว้างขวาง สะอาด ทันสมัยของธนาคาร และบรรยากาศและมุมพักผ่อนระหว่างรอรับบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.35 และความเป็นระเบียบและเรียบร้อยของสำนักงาน มีค่าเฉลี่ย 3.30

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในธุรกิจประเภทอัญมณีและเครื่องประดับ โดยรวมให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอหลักฐานทางกายภาพของการให้บริการในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.01 ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมากเรียงตามลำดับได้แก่ อันดับแรก บรรยากาศและมุมพักผ่อนระหว่างรอรับบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.14 รองลงมาคือ ความกว้างขวาง สะอาด ทันสมัยของธนาคาร มีค่าเฉลี่ย 4.03 การมีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย และความเป็นระเบียบและเรียบร้อยของสำนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.00 และการมีเครื่องมือหรือสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.86

ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในธุรกิจประเภทอุตสาหกรรมการเกษตร โดยรวมให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอหลักฐานทางกายภาพของการให้บริการในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.53 ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยมีระดับความสำคัญมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยบรรยากาศและมุมพักผ่อนระหว่างรอรับบริการ และความเป็นระเบียบและเรียบร้อยของสำนักงาน มีระดับความสำคัญปานกลาง โดยเรียงลำดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยย่อยได้แก่ อันดับแรก การมีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย และความกว้างขวาง สะอาด ทันสมัยของธนาคาร มีค่าเฉลี่ย 3.64 รองลงมาคือ การมีเครื่องมือหรือสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.55 ความเป็นระเบียบและเรียบร้อยของสำนักงาน มีค่าเฉลี่ย 3.45 และบรรยากาศและมุมพักผ่อนระหว่างรอรับบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.36

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.50 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและการนำเสนอหลักฐานทางกายภาพของการให้บริการ จำแนกตามทุนจดทะเบียนกิจการของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อด้านการส่งออก

ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอหลักฐานทางกายภาพของการให้บริการ	ทุนจดทะเบียนของกิจการ				
	น้อยกว่า 1 ล้านบาท	ตั้งแต่ 1 ล้านบาทขึ้นไปถึง 5 ล้านบาท	ตั้งแต่ 5 ล้านบาทขึ้นไป ถึง 10 ล้านบาท	ตั้งแต่ 10 ล้านบาทขึ้นไป	รวม
1. การมีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย	3.78 (มาก)	4.05 (มาก)	4.06 (มาก)	4.25 (มาก)	3.95 (มาก)
2. การมีเครื่องมือหรือสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า	3.55 (มาก)	3.79 (มาก)	3.88 (มาก)	3.88 (มาก)	3.70 (มาก)
3. ความกว้างขวาง สะอาดและทันสมัยของธนาคาร	3.73 (มาก)	3.90 (มาก)	4.06 (มาก)	4.13 (มาก)	3.85 (มาก)
4. บรรยากาศและมุมพักผ่อนระหว่างรอรับบริการ	3.73 (มาก)	3.88 (มาก)	3.81 (มาก)	4.00 (มาก)	3.82 (มาก)
5. ความเป็นระเบียบและเรียบร้อยของสำนักงาน	3.71 (มาก)	3.88 (มาก)	4.13 (มาก)	4.25 (มาก)	3.85 (มาก)
รวม	3.70 (มาก)	3.90 (มาก)	3.99 (มาก)	4.10 (มาก)	3.83 (มาก)

จากตารางที่ 4.50 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอหลักฐานทางกายภาพของการให้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามทุนจดทะเบียนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกิจการที่มีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 10 ล้านบาทขึ้นไป โดยรวมให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอหลักฐานทางกายภาพของการให้บริการในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.50 ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมากเรียงตามลำดับได้แก่ อันดับแรก การมีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย และความเป็นระเบียบและเรียบร้อยของสำนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.25 รองลงมาคือ ความกว้างขวาง สะอาด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ทันสมัยของธนาคาร มีค่าเฉลี่ย 4.13 บรรยากาศและมุมพักผ่อนระหว่างรอรับบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.00 และการมีเครื่องมือหรือสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.88

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกิจการที่มีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 5 ล้านบาทขึ้นไป ถึง 10 ล้านบาท โดยรวมให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอหลักฐานทางกายภาพของการให้บริการในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.99 ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมากเรียงตามลำดับได้แก่ อันดับแรก ความเป็นระเบียบและเรียบร้อยของสำนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.13 รองลงมาคือการมีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย และความกว้างขวาง สะอาด ทันสมัยของธนาคาร มีค่าเฉลี่ย 4.06 การมีเครื่องมือหรือสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.88 และบรรยากาศและมุมพักผ่อนระหว่างรอรับบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.81

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกิจการที่มีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 1 ล้านบาทขึ้นไป ถึง 5 ล้านบาท โดยรวมให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอหลักฐานทางกายภาพของการให้บริการในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.90 ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมากเรียงตามลำดับได้แก่ อันดับแรก การมีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 4.05 รองลงมาคือ ความกว้างขวาง สะอาด ทันสมัยของธนาคาร มีค่าเฉลี่ย 3.90 งาน บรรยากาศและมุมพักผ่อนระหว่างรอรับบริการและความเป็นระเบียบและเรียบร้อยของสำนัก มีค่าเฉลี่ย 3.88 และการมีเครื่องมือหรือสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.79

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกิจการที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 1 ล้านบาท โดยรวมให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอหลักฐานทางกายภาพของการให้บริการในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.70 ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมากเรียงตามลำดับได้แก่ อันดับแรก การมีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.78 รองลงมาคือ ความกว้างขวาง สะอาด ทันสมัยของธนาคาร และบรรยากาศและมุมพักผ่อนระหว่างรอรับบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.73 ความเป็นระเบียบและเรียบร้อยของสำนักงาน มีค่าเฉลี่ย 3.71 และการมีเครื่องมือหรือสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.55

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved