

ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดในการรับบริการ
สินเชื่อธุรกิจรายกลาง ของ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
สาขานนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี

นายเอกภพ พงษ์พิพัฒน์

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาการบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2552

The Opinion towards Marketing Mix of Commercial Credit Loan Service of
Bangkok Bank, Srisuriyawong Road Branch, Ratchaburi Province

Mr. Akepop Phonghiphat

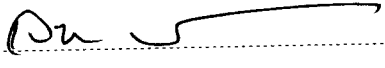
An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration
School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University

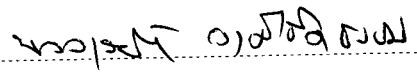
2009

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดในการให้บริการ
สินเชื่อบริการรายกลาง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
สาขานนทบุรีศรีอยุธยา จังหวัดราชบุรี


ชื่อและนามสกุล นายเอกภพ พงษ์พิพัฒน์
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ
ฉบับนี้แล้ว


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์นวลเสน่ห์ วงศ์เชิดธรรม)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ อนุมัติให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช


.....
(รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ
วันที่ 10 เดือน มี.ค. พ.ศ. ๒๕๕๖

ชื่อการศึกษา **ค้นคว้าอิสระ** ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดในการให้บริการสินเชื่อ
ธุรกิจรายกลาง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
สาขาถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี

ผู้ศึกษา นายเอกภพ พงษ์พิพัฒน์ **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล **ปีการศึกษา** 2552

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ส่วนประสมการตลาด ในการให้บริการ
ด้านสินเชื่อธุรกิจรายกลาง (2) ปัญหาของผู้รับบริการสินเชื่อธุรกิจรายกลาง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าธุรกิจที่ได้รับอนุมัติสินเชื่อธุรกิจราย
กลาง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด มหาชน สาขาถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี จำนวน 272 ราย โดย
เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามทั้งหมด
สถิติที่ใช้คือค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการเป็น
อันดับแรก คือ การให้บริการที่รวดเร็ว รองลงมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์ คือวงเงินสินเชื่อที่ธนาคาร
ให้แก่ลูกค้า ด้านบุคลากร คือ ความมีน้ำใจมีมนุษยสัมพันธ์ เป็นกันเองมีบุคลิกและมารยาทที่ดี
ด้านราคา คือ ค่าธรรมเนียมประเมินราคาหลักทรัพย์ ด้านช่องทางการจำหน่าย คือ ทำเลที่ตั้งของ
ธนาคาร ด้านการสร้างและนำเสนอหลักฐานทางกายภาพของการให้บริการ คือ ความมีชื่อเสียง
ความมั่นคง ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การให้ข้อมูลข่าวสารครบถ้วน (2) ปัญหาการรับบริการ
สินเชื่อธุรกิจรายกลางธนาคารกรุงเทพ จำกัด มหาชน สาขาถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี ผู้ตอบ
แบบสอบถามมีปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ คือ วงเงินที่ได้รับอนุมัติน้อยกว่าความต้องการของลูกค้า
ด้านราคา คือ อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมสูง ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ข้อมูลไม่ทันสมัย
และไม่มีโปรโมชั่น ด้านบุคลากร คือ พนักงานอธิบายไม่ค่อยชัดเจนและขาดความรู้เกี่ยวกับ
ผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ด้านกระบวนการ คือ การขออนุมัติยุ่งยากและต้องใช้เอกสารประกอบ
หลายประเภท ตามลำดับ

คำสำคัญ ความคิดเห็น ส่วนประสมการตลาด ธนาคารกรุงเทพ จำกัด มหาชน
สาขาถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการค้นคว้าแบบอิสระนี้ ได้รับความสำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลือจากบุคคลที่มีส่วนร่วมต่างๆทุกท่าน

การค้นคว้าแบบอิสระนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์จากรองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ ความช่วยเหลือ คำแนะนำปรึกษา และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆจนการค้นคว้าแบบอิสระนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ รองศาสตราจารย์ นवलเสน่ห์ วงศ์เชิดธรรม ที่รับเป็นกรรมการสอบ และได้ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการแก้ไขปรับปรุงรายงานฉบับนี้จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบพระคุณคณะผู้บริหาร และเพื่อนพนักงานสำนักธุรกิจ และธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี ที่กรุณาให้ข้อมูลและอนุญาตให้เก็บข้อมูลจากลูกค้าของธนาคาร

ท้ายที่สุดนี้ ผู้เขียนหวังว่ารายงานฉบับนี้คงมีประโยชน์สำหรับหน่วยงานหรือบุคคลที่สนใจทั่วไป

เอกภพ พงษ์พิพัฒน์

มกราคม 2553

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ข
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ขอบเขตในการวิจัย	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด	7
แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น	11
แนวคิดเกี่ยวกับตลาดบริการ	13
แนวคิดเกี่ยวกับสินเชื่อ	19
ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด มหาชน	20
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	24
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	24
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	25
การเก็บรวบรวมข้อมูล	27
การวิเคราะห์ข้อมูล	28
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	29
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดในการรับบริการสินเชื่อ ธุรกิจรายกลาง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด มหาชน สาขาถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี	33
ส่วนที่ 3 ปัญหาที่มีผลต่อการรับบริการสินเชื่อธุรกิจรายกลาง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด มหาชน สาขาถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี	42
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	44
สรุปการวิจัย	44
อภิปรายผล	45
ข้อเสนอแนะ	47
บรรณานุกรม	48
ภาคผนวก	51
ก แบบสอบถาม	52
ประวัติผู้ศึกษา	60

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนและคำร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	30
ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสม การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในการรับบริการสินเชื่อธุรกิจรายกลาง ของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด มหาชน สาขากอนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี ของผู้ตอบ แบบสอบถาม	33
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสม การตลาด ด้านราคา ในการรับบริการสินเชื่อธุรกิจรายกลาง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด มหาชน สาขากอนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี ของผู้ตอบแบบสอบถาม....	34
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสม การตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย ในการรับบริการสินเชื่อธุรกิจรายกลาง ของ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด มหาชน สาขากอนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี ของผู้ตอบ แบบสอบถาม.....	35
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสม การตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในการรับบริการสินเชื่อธุรกิจรายกลาง ของ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด มหาชน สาขากอนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี ของผู้ตอบ แบบสอบถาม.....	36
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสม การตลาด ด้านบุคลากร ในการรับบริการสินเชื่อธุรกิจรายกลาง ของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด มหาชน สาขากอนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี ของผู้ตอบ แบบสอบถาม.....	37
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสม การตลาด ด้านกระบวนการ ในการรับบริการสินเชื่อธุรกิจรายกลาง ของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด มหาชน สาขากอนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี ของผู้ตอบ แบบสอบถาม.....	39

สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสม การตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในการรับบริการสินเชื่อ ธุรกิจรายกลาง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด มหาชน สาขาถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัด ราชบุรี ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	40
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสม การตลาด ในการรับบริการสินเชื่อธุรกิจรายกลาง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด มหาชน สาขาถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	41
ตารางที่ 4.10 ปัญหาที่มีผลต่อการรับบริการด้านสินเชื่อธุรกิจรายกลาง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด มหาชน สาขาถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี.....	42

ญ

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	4

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

หลังจากวิกฤติทางการเงินเมื่อปี 2008 ธุรกิจจำนวนมากต้องปิดกิจการลง ทั้งลูกค้าธุรกิจรายใหญ่ ลูกค้าธุรกิจรายกลาง และลูกค้าธุรกิจรายปลีก จึงทำให้นักธุรกิจรายย่อยต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศ ได้เผชิญกับปัญหาลูกค้าเป็น NPL (Non Profitable Loan) หนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ และการด้อยค่าของมูลค่าหลักประกัน เป็นวิกฤติการณ์ด้านการเงินในสหรัฐที่เริ่มต้นจากปัญหาในตลาดปล่อยกู้จำนวนมากให้กับลูกค้าที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ (ซับไพรม์) เป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้มีสถาบันการเงินล้มละลายหลายแห่งนับว่าเป็นปัญหาที่ทำให้ธุรกิจธนาคารพาณิชย์ไทยต้องแบกรับความเสี่ยงและต้องตั้งเงินสำรองเพิ่มขึ้น การแก้ปัญหาหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้อาจยังคงเป็นภารกิจสำคัญที่ต้องสานต่อไป โดยธนาคารต้องมุ่งเน้นปรับองค์กรและบุคลากรเพื่อให้สามารถรองรับกับรูปแบบบริการใหม่ที่ต้องแข่งขันกันรุนแรงขึ้น แม้ธนาคารจะมีแนวโน้มที่จะมุ่งแสวงหารายได้จากฐานรายได้ที่ไม่ใช่ดอกเบี้ยเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะฐานรายได้ประเภทค่าธรรมเนียมบริการประเภทต่างๆ ที่สอดคล้องกับธุรกรรมบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ แต่รายได้หลักของธนาคารยังคงมาจากการให้บริการด้านสินเชื่อ ซึ่งด้วยข้อจำกัดในการขยายสินเชื่อใหม่ ทั้งในด้านการชะลอตัวลงทางเศรษฐกิจ และปัญหาหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ที่ย้อนกลับมาหลังปรับโครงสร้างหนี้ ทำให้การขยายสินเชื่อต้องดำเนินอย่างเข้มงวดและปรับกลยุทธ์ในการเจาะตลาด เพื่อหาลูกค้ารายใหม่ และรักษาสถานลูกค้ารายเดิมไว้

การให้สินเชื่อเป็นธุรกิจที่สำคัญที่จะสร้างรายได้ให้นักธุรกิจ และทำให้สินเชื่อยังมีความสำคัญในการสนองความต้องการเงินทุนของธุรกิจ เงินที่ธนาคารพาณิชย์ให้สินเชื่อมีส่วนใหญ่ได้มาจากเงินฝาก ซึ่งธนาคารพาณิชย์มีพันธะต้องจ่ายเงินคืนเมื่อถึงวันครบกำหนดเงินฝาก ดังนั้นการพิจารณาให้สินเชื่อจึงต้องกระทำด้วยความระมัดระวังรอบคอบ เนื่องจากผลเสียหายที่เกิดขึ้นจากการให้สินเชื่อจะส่งผลกระทบต่อสภาพคล่องรวมถึงความมั่นคงขององค์กรด้วย การใช้สินเชื่อมีความสำคัญมากดังกล่าวกฎหมายการธนาคารพาณิชย์จึงจำเป็นต้องมีบทบัญญัติเพื่อใช้บังคับเกี่ยวกับการควบคุมการขยายสินเชื่อตามมาตรา 10 กำหนดให้นักธุรกิจต้องนำเงินกองทุนทั้งสิ้นไม่ต่ำกว่าอัตราส่วนกับสินทรัพย์ หนี้และภาระผูก

ผันตามที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนด เนื่องจากสินทรัพย์ส่วนใหญ่เป็นเงินให้สินเชื่อ จึงเท่ากับเป็นการควบคุมการให้สินเชื่อมิให้มีการขยายสินเชื่อมากเกินไป หากมีการขยายสินเชื่อเพิ่มขึ้นก็ต้องเพิ่มทุนให้มากขึ้นตามอัตราส่วนอันเป็นการจำกัดขอบเขตการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ให้อยู่ในระดับที่ปลอดภัยและธำรงไว้ซึ่งความมั่นคงของธนาคารพาณิชย์ เพราะเมื่อธนาคารพาณิชย์ได้ดำเนินการล้มเหลวหรือขาดทุน เงินกองทุน ซึ่งเป็นของเจ้าของกิจการก็สามารถรับภาระในการสูญเสียหรือผลขาดทุนที่เกิดขึ้นนั้นได้ โดยไม่กระทบกระเทือนผู้ฝากเงินหรือเจ้าหน้าที่ ถ้าธนาคารพาณิชย์มีเงินกองทุนอย่างเพียงพอและพยายามเสริมสร้างให้เพิ่มขึ้นอยู่เสมอก็จะเป็นสิ่งประกันความสามารถของธนาคารพาณิชย์นั้นที่จะสนองความต้องการของลูกค้าในด้านกาให้สินเชื่อทั้งในปัจจุบันและอนาคตได้เสมอ

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน)จัดเป็นธนาคารขนาดใหญ่ที่มีการปรับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดมาตลอดโดยเฉพาะปัจจุบัน ธนาคารได้ใช้เครือข่ายสื่อสารทั่วโลกของสำนักงานใหญ่และสาขาของธนาคาร ทาง Electronic Mail ซึ่งจะช่วยลดค่าใช้จ่ายด้านSWIFT , TELEX , โทรสาร และโทรศัพท์ ทำให้สามารถรับส่งข้อมูลต่างๆ จากสาขาหนึ่งไปอีกสาขาหนึ่งได้อย่างรวดเร็ว เช่นสัญญาเงินกู้ของลูกค้า, สัญญาจำนองทรัพย์สินหลักประกัน ทั้งนี้เพื่อประโยชน์แก่ลูกค้ารวมถึงในการบริหารงานข้ามสาขาโดยเฉพาะสาขาในต่างจังหวัด แต่ระยะเวลา Process งานที่กล่าวมาข้างต้น รวมถึงกระบวนการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อให้แก่ลูกค้ายังคงใช้ระยะเวลามากกว่า 7 วัน จึงไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการใช้สินเชื่อในระยะเวลากภายใน 7 วันได้ (ธนาคารกรุงเทพจำกัด มหาชน,2552)

นางลักษณะณ์ จารุวัฒน์,ได้สรุปไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้และธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน ผู้ผลิตและนักการตลาดที่หวังจะประสบความสำเร็จในการขายสินค้าและบริการให้แก่ผู้บริโภค ต้องผสมผสานส่วนประสมการตลาดทั้งหมดอย่างลงตัว หากละเลยไม่สนใจส่วนประกอบใดส่วนประกอบหนึ่งหรือให้น้ำหนักกับส่วนประกอบแต่ละส่วนไม่เหมาะสม จะส่งผลกระทบต่อกรรับรู้และพฤติกรรมกรซื้อของลูกค้าด้วย ทำให้สินค้าและบริการขายไม่ได้หรือขายไม่ดีเท่าที่ควร (นิยามธุรกิจนักรการตลาด:2552)

จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น ประกอบกับปัจจุบันภาวะการแข่งขันของธนาคารพาณิชย์ค่อนข้างสูง ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ในการรับบริการสินเชื่อธุรกิจรายกลาง ของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) สาขาถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัด

ราชบุรี ตลอดจนปัญหาในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ เพื่อให้เป็นแนวทางในการวางแผน กำหนด และปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของธนาคารให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลและเป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ในการรับบริการสินเชื่อธุรกิจรายกลาง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด มหาชน สาขาถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี
- 2.2 เพื่อศึกษาปัญหาด้านส่วนประสมการตลาด ของผู้รับบริการสินเชื่อธุรกิจรายกลาง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด มหาชน สาขาถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี

3. ขอบเขตในการวิจัย

3.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร คือ ลูกค้าสินเชื่อธุรกิจรายกลาง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด มหาชน สาขาถนน ศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าของธนาคาร จำกัด มหาชน สาขาถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี จำนวน 272 ราย โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และแนวคิดเกี่ยวกับตลาดบริการ เพื่อนำมาวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายกลาง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด มหาชน สาขาถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี

3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการทำวิจัย

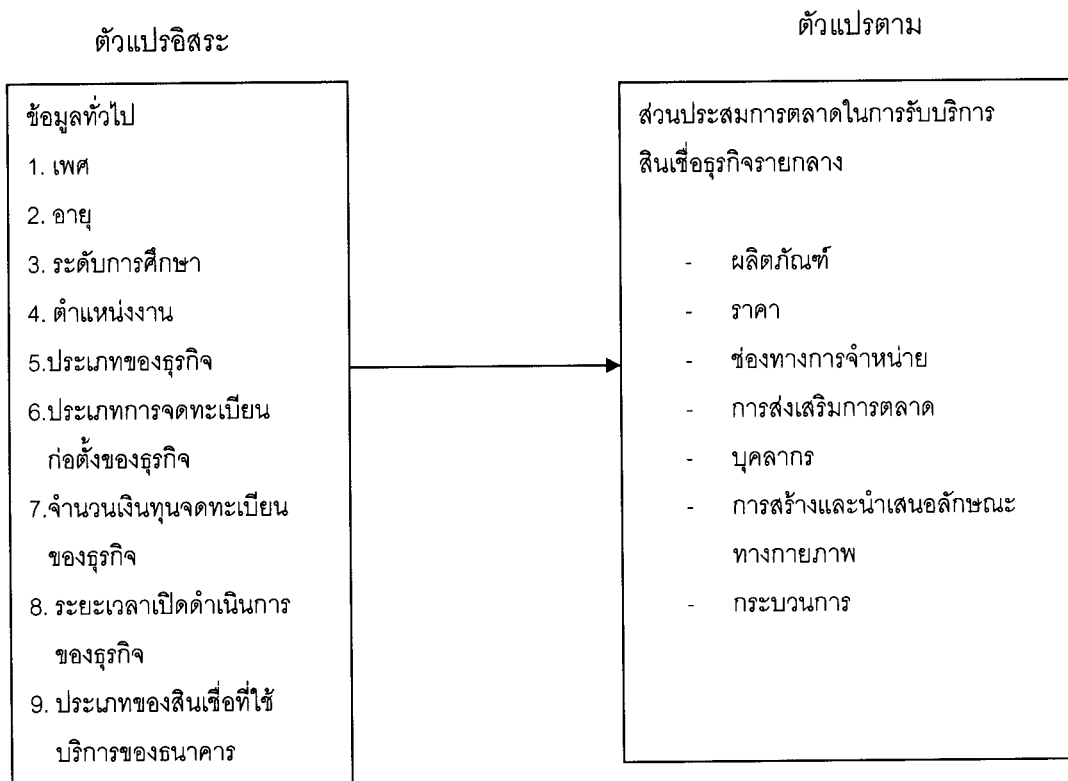
ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์เป็นข้อมูลที่รวบรวมในช่วงเดือนกรกฎาคม ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2552

3.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ประเภทของธุรกิจ ประเภทการจดทะเบียนก่อตั้งของธุรกิจ จำนวนเงินทุนจดทะเบียนของธุรกิจ ระยะเวลาเปิดดำเนินการของธุรกิจ ประเภทของสินเชื่อที่ใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด มหาชน สาขาถนน ศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี

ตัวแปรตาม ประกอบด้วย ส่วนประสมการตลาดในการรับบริการสินเชื่อธุรกิจรายกลาง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

4. กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ธนาคาร หมายถึง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขานนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี
2. สินเชื่อธุรกิจรายกลาง หมายถึง การกู้ยืมเงินระหว่างลูกค้าของธนาคาร กับธนาคาร ในช่วงตั้งแต่วางเงิน 10.0 ล้านบาท จนถึง 100.0 ล้านบาท
3. การรับบริการสินเชื่อธุรกิจ หมายถึง การที่ธนาคารให้เงินแก่ลูกค้า ตามวงเงินที่ลูกค้าได้รับอนุมัติจากธนาคาร
4. ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการตลาดสำหรับการให้บริการสินเชื่อธุรกิจรายกลาง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด มหาชน สาขานนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี ได้แก่
 - 4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินเชื่อของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขานนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า
 - 4.2 ด้านราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงินได้แก่ อัตราดอกเบี้ย และค่าธรรมเนียม ที่ธนาคารกรุงเทพ จำกัด มหาชน สาขานนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี ได้เรียกเก็บจากลูกค้า
 - 4.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย หมายถึง สถานที่ให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด มหาชน สาขานนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี เพื่อเคลื่อนย้ายการให้บริการสินเชื่อธุรกิจรายกลางจากธนาคารกรุงเทพ จำกัด มหาชน สาขานนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี ไปยังผู้บริโภค
 - 4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างธนาคารกับลูกค้าธนาคาร
 - 4.5 ด้านบุคลากร หมายถึง เจ้าหน้าที่วิเคราะห์สินเชื่อรายกลางของธนาคารกรุงเทพ จำกัด มหาชน สาขานนศรีสุริยวงศ์
 - 4.6 ด้านกระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการ ที่มีความสะดวกรวดเร็ว ไม่ยุ่งยากซับซ้อน และทันเวลากับความต้องการของลูกค้าธนาคารกับธนาคาร
 - 4.7 ด้านสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพ หมายถึง การอำนวยความสะดวกรวดเร็วแก่ลูกค้าของธนาคารในการผู้ยืม
5. ความคิดเห็น หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ในการรับบริการสินเชื่อธุรกิจรายกลาง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด มหาชน สาขานนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

นำข้อมูลที่ได้รับมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผน กำหนด และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าที่มีอยู่ได้สูงสุดเพื่อรักษาลูกค้าเก่าและกระตุ้นกลุ่มลูกค้ารายใหม่ โดยเสนอบริการให้กับลูกค้าที่คาดหวัง (Prospect) ให้มาใช้บริการสินเชื่อธุรกิจขนาดกลาง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด มหาชน สาขาถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ในการรับบริการสินเชื่อธุรกิจรายกลาง ของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) สาขาถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี โดยการศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาด โดยมีการศึกษาค้นคว้าและนำแนวคิดทฤษฎี เอกสารที่เกี่ยวข้องมาใช้ประกอบเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
2. แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น
3. แนวคิดเกี่ยวกับตลาดบริการ
4. แนวคิดเกี่ยวกับบริการสินเชื่อ
5. ประวัติความเป็นมาของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

1.1 ความหมายของส่วนประสมการตลาด

ฟิลิปส์ คอทเลอร์ (2003:16) ส่วนประสมการตลาด เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด หมายถึง การสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมและสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543:29) กล่าวว่าส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

กุลวดี คูหะโรจนานนท์ (2545:16) กล่าวสรุปไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เพื่อให้กิจการอยู่รอดหรืออาจเรียกได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็น

เครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2541) สรุปว่า ส่วนผสมทางการตลาด(Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ที่องค์กรจะต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมาย

จากความหมายที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้สรุปความหมายของส่วนผสมการตลาด คือ องค์ประกอบของการดำเนินงาน ที่สามารถนำมาปรับปรุงให้เกิดกลยุทธ์ที่ยั่งยืน เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายได้อย่างสม่ำเสมอ

1.2 องค์ประกอบของส่วนผสมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2538) ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) 7Ps ซึ่งประกอบด้วย

1.2.1 **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล

1.2.2 **ราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจาก Product ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ

1.2.3 **การจัดจำหน่าย(Place)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด

1.2.4 **การส่งเสริมการตลาด(Promotion)** เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ไม่มีสินค้าชนิดใดที่จะประสบความสำเร็จได้ ถ้าไม่มีโปรแกรมการสื่อสารการตลาดที่ดี ซึ่งมีบทบาทในการให้ข้อมูลที่จำเป็นกับลูกค้า ชักชวนให้เห็นประโยชน์ที่จะได้รับ ตลอดจนกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อบริการเร็วขึ้น แต่หลักการสื่อสารการตลาดของการบริการมักจะเน้นที่การสนองลูกค้าเกี่ยวกับบริการนั้นๆ ว่ามีประโยชน์อย่างไรบ้าง เมื่อใดจึงควรจะใช้จะหาได้ที่ไหน และจะต้องทำอย่างไรบ้างในการมารับบริการนั้นๆ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) หรือการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Non personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกให้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ เป็นการใช้เครื่องมือ

สื่อสารแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication –IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุเป้าหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

(1) *การโฆษณา (Advertising)* เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีค่าใช้จ่ายโดยผู้อุปถัมภ์รายการ ซึ่งได้แก่ ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้า เป็นการแจ้งข่าวสารกับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบการจูงใจให้เกิดความต้องการหรือการเตือนความทรงจำ

(2) *การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)* เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกได้ว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินจากผู้รับข่าวสารได้ทันที งานในข้อนี้จะเกี่ยวกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) และการจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

(3) *การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)* เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ และการเผยแพร่วัสดุ และเทคนิคต่างๆ โดยใช้เสริมกับการโฆษณา การส่งเสริมการขายจะทำให้โดยวิธีการต่างๆ เช่น ทางไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิต การจัดแสดงสินค้า การแข่งขันการขาย (Sales Contest) และเครื่องมือขายอื่นๆ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย ผู้จำหน่ายและผู้ขายให้ขายผลิตภัณฑ์มากขึ้น และเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้น

(4) *การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)* การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือนโยบายบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่ต้องการจ่ายเงินหรือจ่ายเงินก็ได้ การให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

(5) *การตลาดทางตรง (Direct Marketing)* เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆที่นักการตลาดให้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรง หรือทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ได้แก่ การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนองเช่นใช้คูโปนแลกซื้อ การขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

1.2.5 **บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees)** ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม(Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้ามีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

1.2.6 **การสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพ (Physical evidence and presentation)** โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management) เพื่อให้เกิดความประทับใจจากสิ่งที่เห็น มีส่วนในการช่วยทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ มีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพ ได้แก่ การแต่งกายของพนักงานที่เหมาะสม ความสะอาดสบาย อาคารสำนักงานสถานที่ ที่ให้บริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เครื่องเอทีเอ็ม เครื่องคอมพิวเตอร์ เคาเตอร์ให้บริการ ล็อบบี้ เป็นต้น สิ่งต่างๆเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการซึ่งสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในแต่ละธุรกิจไม่เหมือนกัน

1.2.7 **กระบวนการ (Process)** หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการ ที่มีความสะดวกรวดเร็วไม่ยุ่งยากซับซ้อน และทันเวลากับความต้องการของผู้มารับบริการและผู้ให้บริการ เป็นส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญมาก ซึ่งจะต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือที่ทันสมัย ในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอนได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันเป็นอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียว ย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า ซึ่งผู้บริการที่เก่ง จะต้องเริ่มให้พนักงานส่งมอบบริการอย่างมีคุณภาพ และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าตั้งแต่ขั้นตอนแรก เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า มีประสิทธิภาพ ถูกต้องตรงเวลา มีคุณภาพสม่ำเสมอ ผู้บริหารจะต้องมีการทบทวนการให้บริการกับลูกค้าไม่ควรไปลดต้นทุนการบริการลง ทำให้คุณภาพการบริการแย่ลงไปด้วยคุณภาพที่ไม่ดีจะทำให้ลูกค้าไม่พอใจ และไม่ใช้บริการซ้ำอีก

2. แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

2.1 ความหมายและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น

พจนานุกรมของเวบสเตอร์ (วัชรภา ศรีสัจจะเลิศวาจา. 2547: 8; อ้างอิงจาก Webster.1967: 301) ได้สรุปความหมายของความคิดเห็นไว้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง ความเชื่อถือที่ไม่ได้ตั้งอยู่บนความแน่นอนหรือความรู้อันแท้จริงแต่จะตั้งอยู่ที่จิตใจ ความเห็นและการลงความเห็นของแต่ละบุคคลที่เห็นว่ามันน่าจะเป็นจริงหรือน่าจะตรงตามที่คิดไว้

พัชรกร การ์นต์ (2533: 44) กล่าวว่า ความคิดเห็น คือ การแสดงออกทางเจตคติที่ออกเป็นคำพูด เป็นการสรุปหรือการลงความเห็นโดยอาศัยพื้นฐานความรู้ที่มีอยู่

ลาวัณย์ จักรานุกัณณ์ (2540: 9) ได้ให้ความหมายของคำว่า ความคิดเห็น หมายถึง ความเชื่อหรือการลงความเห็นที่ไม่ได้เป็นความรู้ที่ถูกต้องแท้จริง แต่ในบางครั้งความคิดเห็นในบางสิ่งบางอย่างอาจเป็นจริงได้

จากความหมายดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ความคิดเห็น เป็นการแสดงออกตามความรู้สึก การยอมรับหรือไม่ยอมรับ การเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย กับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เกิดขึ้นที่แต่ละบุคคลแสดงออกมา โดยสามารถแสดงออกทางการพูด การเขียน และการนึกคิด

2.2 ปัจจัยที่ทำให้เกิดความคิดเห็น

ศักดิ์ สุนทรเสถณี (2531: 4) อธิบายว่า ความคิดเห็นเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเกิดจากเงื่อนไข 4 ประการ คือ

2.2.1 กระบวนการเรียนรู้ที่ได้จากการเพิ่มพูนและบูรณาการของการตอบสนองของแนวความคิดต่างๆ เช่น ความคิดเห็นจากครอบครัว โรงเรียน ครู การเรียนการสอนอื่นๆ

2.2.2 ประสบการณ์ส่วนตัวขึ้นอยู่กับความแตกต่างของแต่ละบุคคลซึ่งมีประสบการณ์ต่างกันไป ซึ่งนอกเหนือจากประสบการณ์ที่สะสมขึ้นเรื่อยๆ แล้ว ยังทำให้เป็นรูปแบบของตนเองดังนั้น ความคิดเห็น บางอย่างเป็นเรื่องเฉพาะแต่ละบุคคล แล้วแต่พัฒนาการและความเจริญเติบโตของบุคคลนั้นๆ

2.2.3 การเลียนแบบ การถ่ายทอดความคิดเห็นของคนบางคน ได้มาจากการเลียนแบบความคิดเห็นของคนอื่นที่ตนเองเกิดความพอใจ หรือเกิดความชอบ เช่น พ่อแม่ พี่น้อง ครู ดารา

2.2.4 กลุ่มสังคม คนยอมรับความคิดเห็นตามกลุ่มสังคมที่ตนเองได้อาศัยอยู่ตามสภาพแวดล้อม เช่น ความคิดเห็นต่อกลุ่มศาสนา หรือสถาบันต่างๆ กล่าวโดยสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความคิดเห็น คือ สิ่งต่างๆที่บุคคลแต่ละบุคคลได้ประสบพบเห็น ไม่ว่าจะ

ประสบการณ์ตรง หรือประสบการณ์ทางอ้อม อาจมาจากการเรียนรู้ ค่านิยมหรือการได้รับอิทธิพล ความเชื่อจากบุคคลรอบข้างหรือบุคคลที่ชื่นชอบซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นในแต่ ละบุคคลในเรื่องราวต่างๆที่แตกต่าง

2.3 ประเภทของความคิดเห็น

2.3.1 ความคิดเห็นเชิงบวกสุด-เชิงลบสุด (Extreme Opinion)

เป็นความคิดเห็นที่เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ ซึ่งสามารถทราบทิศทาง ได้ ซึ่งทางบวก ได้แก่ความรักหลงและทางลบ ได้แก่ความรังเกียจ โดยความคิดเห็นนี้รุนแรง และ เปลี่ยนแปลงได้ยาก

2.3.2 ความคิดเห็นจากความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Contents)

การมีความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยมีพื้นฐานจากความรู้ความเข้าใจสิ่งนั้น เช่น ความรู้ความเข้าใจในทางที่ดีได้แก่ ชอบ ยอมรับ เห็นด้วย ความรู้ความเข้าใจในทางที่ไม่ดี ได้แก่ ไม่ชอบ รังเกียจไม่เห็นด้วย เป็นต้น

2.4 วิธีวัดความคิดเห็น

ไพศาล หวังพานิช (2531: 152) ได้กล่าวไว้ว่า การวัดความคิดเห็นหรือเจตคติต้อง ยอมรับข้อตกลงเบื้องต้นดังนี้

2.4.1 เจตคติมีลักษณะคงเส้นคงวาอยู่ในช่วงเวลาหนึ่ง นั่นคือ ความรู้สึกนึกคิด ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่ได้เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จะมีช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งที่มีความรู้ สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งสามารถวัดได้

2.4.2 เจตคติของบุคคลไม่สามารถวัดหรือสังเกตได้โดยตรง การวัดจะเป็นการวัด ทาง อ้อมโดยวัดจากแนวโน้มที่บุคคลจะแสดงออกหรือปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ

2.4.3 เจตคตินอกจากจะแสดงออกในรูปของความรู้สึกนึกคิด เช่น การสนับสนุน หรือคัดค้านยังมีขนาดหรือปริมาณของความรู้สึกด้วย ดังนั้นในการวัดทัศนคตินอกจากจะทำให้ ทราบทิศทางแล้วยังสามารถบอกระดับความมากน้อยได้ด้วยการวัดความคิดเห็นสามารถกระทำ ได้หลายรูปแบบ โดยรูปแบบที่เป็นที่นิยมในปัจจุบันมีด้วยกัน 4 วิธี (พรเพ็ญ เพชรสุขสิริ, 2531: 3) คือ

(1) วิธีของเทอร์สตัน (Thurston's method)

เป็นวิธีการสร้างมาตรวัดออกเป็นปริมาณแล้วเปรียบเทียบตำแหน่งของความ คิดเห็นหรือทัศนคติไปในทางเดียวกัน และเสมือนว่าเป็นสเกลที่มีช่วงห่างเท่ากัน(Equal- Appearing Intervals)

(2) วิธีของกัตต์แมน (Guttman's scale)

เป็นวิธีวัดทัศนคติหรือความคิดเห็นในแนวเดียวกัน และสามารถจัดอันดับสูง-ต่ำ แบบเปรียบเทียบกันและกันได้ จากอันดับต่ำสุดถึงสูงสุดได้และแสดงถึงการสะสมของความคิดเห็น

(3) วิธีจำแนกความแตกต่างในการตีความ (Semantic Differential Scale: S-D Scale)

เป็นวิธีวัดทัศนคติหรือความคิดเห็น 7 ระดับ (Seven-point scale) โดยแบ่งเป็นช่วงๆ ตั้งแต่ด้านซ้ายสุดของสเกลกำหนดให้เป็นค่าเชิงบวกสุด ด้านขวาสุดของสเกลกำหนดให้เป็นค่าลบสุดซึ่งอาศัยคู่คำคุณศัพท์ที่มีความหมายตรงกันข้าม (Bipolar adjective) เช่น ดี-เลว ชยัน-ขี้เกียจ เป็นต้น

(4) วิธีของลิเคิร์ต (Likert's method)

เป็นวิธีสร้างมาตรวัดทัศนคติ และความคิดเห็นที่นิยมแพร่หลายเพราะเป็นวิธีสร้างมาตรวัดที่ง่าย ประหยัดเวลา ผู้ตอบสามารถแสดงทัศนคติในทางชอบหรือไม่ชอบโดยจัดอันดับความชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งอาจมีคำตอบให้เลือก 5 หรือ 4 คำตอบและให้คะแนน 5, 4, 3, 2, 1 หรือ +2, +1, 0, -1, -2 ตามลำดับ ซึ่งการใช้แบบสอบถามสำหรับวัดความคิดเห็น นิยมระบุให้ผู้แสดงความคิดเห็นตอบว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับข้อความที่กำหนดให้ซึ่งแบ่งน้ำหนักความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ

3. แนวคิดเกี่ยวกับตลาดบริการ

3.1 ธรรมชาติของตลาดบริการ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547, 78-80) กล่าวไว้ว่า ก่อนที่จะสามารถพัฒนารูปแบบที่เหมาะสมและวางนโยบายที่ถูกต้องได้ เราควรที่จะรู้จักถึงธรรมชาติของตลาดบริการก่อน ซึ่งตลาดบริการมีลักษณะดังนี้

3.1.1 บริการเป็นสิ่งที่เราไม่สามารถสัมผัสได้ ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้บริการก่อนการซื้อได้ แต่ผู้บริโภคจะรับรู้บริการได้จากความรู้สึกส่วนบุคคลในขณะที่รับบริการหรือหลังจากรับบริการไปแล้ว เช่น ความบันเทิงที่ได้จากการชมภาพยนตร์หรือฟังเพลง การได้พักผ่อนในสถานที่ตากอากาศ หรือได้รับความรู้สึกสบายใจจากบริการนวดฝ่าเท้า เป็นต้น จากลักษณะดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ถึงคุณภาพได้ก่อนการบริการ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของตัวผู้บริโภคเองพวกเขาจะพยายามสร้างกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์ที่พวกเขาคาดว่าจะได้รับจากการบริการนั้นๆ โดยสร้างเกณฑ์ในด้านสถานที่ บุคลากร เครื่องมือในการให้บริการ

เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร และราคา ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการต้องเตรียมพร้อมเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้เร็วขึ้น

3.1.2 บริการสร้างมาตรฐานได้ยาก ด้วยความที่ไม่สามารถเห็นตัวตนของบริการ ได้จึงทำให้การสร้างมาตรฐานของบริการเพื่อใช้ในการสร้างเกณฑ์ของบริการมาตรฐาน หรือเพื่อใช้ในการสร้างบริการที่มีคุณภาพเหนือกว่าคู่แข่งขั้นทำได้ยาก ดังนั้นธุรกิจบริการจึงจำเป็นต้องกำหนดกลยุทธ์ด้านเวลาในการบริการที่เป็นมาตรฐาน ด้วยการฝึกอบรมพนักงานและการใช้เครื่องมือที่มีมาตรฐานเดียวกันในการให้บริการและที่สำคัญ ธุรกิจบริการควรทำการควบคุมที่สำคัญ 2 ขั้นตอนดังนี้

(1) การตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงาน ทั้งในด้านของคุณสมบัติพื้นฐานที่ต้องการและมนุษย์สัมพันธ์

(2) การรับเสียงจากผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นคำชม คำแนะนำ หรือคำตำหนิติเตียนต่างๆ เพราะจะเป็นข้อมูลสำคัญที่สามารถนำมาใช้ปรับปรุงมาตรฐานของการบริการที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ดีในการแข่งขันในตลาดบริการนอกเหนือจากการมุ่งเน้นที่การพัฒนาฝึกอบรมพนักงานแล้ว ธุรกิจบริการควรใช้รูปแบบอื่นๆ ในการสร้างมาตรฐานและเพื่อให้เกิดความแตกต่างด้วย เช่น เครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการที่มีรูปแบบเดียวกัน แบบฟอร์มของพนักงาน รูปแบบของสถานที่ในการให้บริการ รูปแบบในการให้บริการ

(3) ลูกค้ายกเป็นผู้กำหนดคุณภาพ ธรรมชาติของการกำหนดคุณภาพของการแข่งขันด้านบริการไม่ได้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ แต่อยู่ที่ผู้รับบริการ การที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ได้ นักการตลาดจำเป็นต้องสร้างให้บริการของตนมีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น หรืออย่างน้อยต้องแตกต่างจากคู่แข่งในระดับที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้

(4) บริการที่มีคุณภาพต้องได้รับความร่วมมือจากทั้งสองฝ่าย กล่าวคือ บริการจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการเริ่มต้นกิจกรรมตามบทบาทของตน เช่น ช่างทำผมเริ่มต้นตัดผมในขณะที่ลูกค้าเริ่มให้ช่างทำการตัดผม อาจารย์เริ่มต้นสอนในขณะที่นักศึกษาเข้ารับการสอนอย่างตั้งใจ หรือภาพยนตร์เริ่มต้นฉายในขณะที่ผู้ชมเข้ารับชม เป็นต้น หากฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งไม่กระทำกิจกรรมของตน การบริการก็จะไม่เกิดขึ้น และหากฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งไม่อยู่ในสถานะที่จะให้หรือรับบริการอย่างเต็มศักยภาพ คุณภาพการบริการนั้นก็จะไม่มีคุณสมบัติ

(5) มีส่วนประกอบที่มีตัวตน การบริการมักถูกมองว่าเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ และผลลัพธ์ที่ได้จากการบริการมักจะถูกมองว่าอยู่ในรูปของกิจกรรมหรือการกระทำ

มากกว่าสิ่งที่มองเห็นตัวตน แต่การอธิบายในรูปแบบนี้กลับยังไม่สามารถทำให้เข้าใจได้ชัดเจน เพราะบริการมักมีสิ่งที่มองเห็นและมีตัวตนประกอบอยู่ด้วย เช่น เมื่อเข้าร้านขายของชำที่มีกิจกรรมในการขายสินค้าเราก็จะได้สิ่งของกลับมาจากการซื้อด้วย หรือเมื่อเข้าร้านอาหารที่ทำให้เราอิ่มท้องด้วย หรือแม้กระทั่งเราเข้าร้านตัดผมซึ่งมีกิจกรรมในการตัดผม เราก็จะได้ทรงผมที่ปรับแต่งเรียบร้อยแล้วกลับมาด้วยเช่นกัน ในขณะที่สินค้าจะมีคุณสมบัติที่สามารถมองเห็นได้ถึง ความมีตัวตนที่ชัดเจน เครื่องดื่มอย่างน้ำผลไม้และน้ำอัดลมมีความเหมือนตรงที่เป็นเครื่องดื่มและสามารถดับความกระหายได้ แต่ก็มีความแตกต่างโดยธรรมชาติทั้งรูปลักษณะและรสชาติ สิ่งเหล่านี้ เราเรียกว่าเป็น ภาพลักษณ์ ของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด สินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆไม่ว่าจะเป็น อาหาร เครื่องดื่ม หรือโทรศัพท์มือถือ อาจไม่ได้มีความสำคัญอยู่ที่สิ่งที่เรามองเห็นเป็นตัวตนมากนักก็ได้ แต่อาจอยู่ที่สิ่งที่เรามองไม่เห็น

(6) ลูกค้าประเมินคุณภาพการบริการได้ยาก ลูกค้าให้คุณสมบัติของสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ตรงกว่า เพราะมีตัวตน รูปร่าง สี สัน ราคา ฯลฯ ที่สามารถเปรียบเทียบได้ชัดเจน แต่สำหรับการบริการอาจต้องอาศัยประสบการณ์ในการประเมิน โดยเปรียบเทียบสิ่งที่เขาได้รับกับประสบการณ์ในอดีต ซึ่งมีเกณฑ์วัดจากความรู้สึกและความพึงพอใจในส่วนใหญ่ แต่กิจกรรมบางอย่างลูกค้าก็อาจยังไม่มีประสบการณ์มา จึงไม่สามารถเปรียบเทียบและประเมินได้ เช่น การผ่าตัด เป็นต้น ธุรกิจต้องให้ข้อมูลแก่ลูกค้าอย่างเพียงพอที่จะทำให้เขาเกิดความเชื่อมั่นและตัดสินใจได้ และต้องให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลนั้นได้ง่ายขึ้น โดยการเตรียมแหล่งข้อมูลหลายๆช่องทาง เช่น ทางอินเทอร์เน็ต พนักงานให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ เอกสารแผ่นพับ โบปปลิว หรือพนักงานแนะนำ เป็นต้น

(7) ลูกค้าเข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการ มีปัจจัยด้านเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง การรับบริการส่วนใหญ่เกิดขึ้น ณ สถานที่และเวลาเฉพาะขณะนั้นๆ และมักมีข้อจำกัดเรื่องเวลาเข้ามาเกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นสายการบิน โรงพยาบาล ร้านตัดผม หรือร้านอาหาร ลูกค้ามักไม่ต้องการที่จะรอคอยนานๆ ถึงแม้ลูกค้าจะอยู่ในกระบวนการให้บริการแล้ว แต่พวกเขาก็ไม่อยากจะใช้เวลาหลายๆอีกเช่นกัน ธุรกิจต้องจัดเตรียมพนักงานและเครื่องมือให้พอเพียงต่ออุปสงค์ของลูกค้า ต้องมีการฝึกอบรมพนักงานให้มีความเชี่ยวชาญเพื่อให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว และแม่นยำ รวมถึงต้องวิเคราะห์กระบวนการบริการให้มีประสิทธิภาพ คือ ต้องสั้น รวดเร็ว แม่นยำ และมีคุณภาพ

3.2 การกำหนดผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการบริการ

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์(2547,37-42) ได้กล่าวไว้ว่า นักการตลาดบริการต้องหาคำตอบให้ได้ว่าลูกค้าต้องการผลประโยชน์ใดจากการบริการ ซึ่งมีบริการหลายแห่งที่ส่งมอบกิจกรรมหลายๆอย่างให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ แต่สิ่งสำคัญก็คือ นักการตลาดต้องแยกแยะให้ออกว่ากิจกรรมใดเป็นผลิตภัณฑ์หลัก เพราะลูกค้าทุกคนล้วนต้องการได้รับผลิตภัณฑ์หลัก ตัวอย่างเช่น การใช้บริการโรงแรม ผลิตภัณฑ์หลัก คือ การนอนหลับพักผ่อนอย่างเต็มที่ในห้องพักที่สะอาดและสะดวกสบาย ดังนั้น แม้ว่าอาหารของโรงแรมอร่อยแค่ไหน สระว่ายน้ำจะใหญ่เพียงใด พนักงานสุภาพหรือไม่ ก็คงไม่สำคัญกับลูกค้ามากกว่าห้องพักรักดี ๆ เตียงนอนนุ่ม ๆ ที่ทำให้ลูกค้านอนหลับสบาย เช่นเดียวกับบริการสายการบิน ผลิตภัณฑ์หลักคือ การไปถึงที่หมายอย่างปลอดภัยและตรงเวลา ซึ่งลูกค้าสายการบินน่าจะให้ความสำคัญกับสิ่งนี้มากกว่าพนักงานต้อนรับสวย ๆ หรือภาพยนตร์สนุก ๆ ที่ฉายบนเครื่องระหว่างเที่ยวบิน

เทคโนโลยีที่กำหนดในปัจจุบัน ทำให้ธุรกิจบริการสามารถให้บริการแก่ลูกค้าด้วยกระบวนการที่แตกต่างกัน แต่ลูกค้ายังคงได้รับผลประโยชน์เหมือนเดิม ทั้งนี้ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการกระบวนการให้บริการที่รวดเร็ว ไม่ยุ่งยากซับซ้อน และสะดวกสบาย ซึ่งฝ่ายปฏิบัติการก็พยายามปรับปรุงประสิทธิภาพการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยหาทางเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงกระบวนการให้บริการที่ปฏิบัติอยู่ในปัจจุบัน แต่อย่างไรก็ดี ผู้บริหารในฝ่ายปฏิบัติการต้องมีความระมัดระวังในการเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงเอาเครื่องมือเครื่องจักรอัตโนมัติ หรือเทคโนโลยีใหม่ๆเข้ามาแทนที่มนุษย์ผู้เป็นพนักงานให้บริการ เนื่องจากยังมีลูกค้าอื่นเป็นจำนวนมากที่ชอบติดต่อกับพนักงานให้บริการมากกว่าการติดต่อกับเครื่องมือหรือเครื่องจักรทันสมัย

3.3 การออกแบบสถานที่

ทุกบริการต้องมีลูกค้า แต่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องอยู่ในทุกบริการ ประโยชน์นี้เมื่ออ่านแล้วอาจดูสับสน แต่มันก็เป็นเรื่องจริง เนื่องจากมีบริการหลายประเภทที่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องอยู่ในสถานบริการ แต่สามารถได้รับผลประโยชน์จากการบริการได้ และในทางกลับกัน ก็มีบริการอีกหลายประเภทเช่นกัน ที่ลูกค้าจำเป็นต้องอยู่ในสถานบริการตลอดเวลาเพื่อให้ได้ผลประโยชน์ตามที่ต้องการ ตัวอย่างเช่น บริการต่อร่างกายลูกค้า ลูกค้าจำเป็นต้องอยู่ในสถานบริการตลอดเวลา จนกว่าผู้ให้บริการจะให้บริการเสร็จสิ้น และเมื่อลูกค้าต้องอยู่ในสถานบริการ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆดังนี้

3.3.1 การเผชิญหน้ากับพนักงานให้บริการ

3.3.2 ลักษณะหรือรูปแบบของสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานบริการ ทั้งการตกแต่งภายในและภายนอก

3.3.3 อุปกรณ์ช่วยเหลือในการให้ลูกค้าบริการตนเอง (self-service equipment)

3.3.4 ลักษณะและพฤติกรรมของลูกค้าคนอื่นๆที่เข้ามาใช้บริการพร้อมๆกัน และเมื่อลูกค้าต้องอยู่ในสถานบริการตลอดเวลา การออกแบบกระบวนการให้บริการต้องใส่ใจทุกรายละเอียด นับตั้งแต่ก้าวแรกที่ลูกค้าเข้ามาในสถานบริการของเรา เช่น ที่จอดรถของลูกค้า พนักงานเปิดประตู พนักงานต้อนรับ พนักงานยกกระเป๋า ฯลฯ และยิ่งลูกค้าต้องอยู่ในสถานบริการนานเท่าใด ลูกค้ายิ่งมีความต้องการในบริการเสริมพิเศษอื่นๆ มากยิ่งขึ้นเท่านั้น ตัวอย่างเช่น เมื่อลูกค้าจำเป็นต้องรอผลตรวจเลือดในโรงพยาบาลเป็นเวลานานๆ สถานที่รอคอยก็ควรมีนิตยสาร โทรทัศน์ ห้องอาหาร เครื่องดื่ม และห้องน้ำ เพราะเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับลูกค้า สถานบริการที่ลูกค้าจำเป็นต้องเข้าไปใช้บริการ ควรจะตั้งอยู่ในทำเลที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย อีกทั้งต้องถูกออกแบบให้อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า เพราะถ้าสถานบริการมีเสียงดังรบกวน มีกลิ่นไม่พึงประสงค์ ทางเดินวกไปวนมา หรือตั้งอยู่ในทำเลที่เข้าถึงได้ยากลำบากซับซ้อน ลูกค้าก็คงไม่ยากเข้าไปใช้บริการแน่นอน ดังนั้น ผู้บริหารฝ่ายการตลาดต้องทำงานร่วมกันกับผู้บริหารฝ่ายปฏิบัติการอย่างใกล้ชิด เพื่อร่วมมือกันในการออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เลือกทำเลที่ตั้งที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานไปพร้อมๆกัน ไม่เพียงเท่านี้ ผู้บริหารฝ่ายการตลาดยังต้องประสานงานกับผู้บริหารฝ่ายทรัพยากรมนุษย์เพื่อให้แน่ใจว่า พนักงานให้บริการมีทักษะความสามารถและมารยาทดีพอต่อการให้บริการลูกค้าเพราะบ่อยครั้งบริการที่ด้อยคุณภาพมักเกิดจากพนักงานให้บริการที่ไร้ความสามารถและไร้มารยาทแต่ในบางโอกาส ตัวลูกค้าเองก็อาจจะต้องได้รับการให้ข้อมูลหรือแนวทางเบื้องต้นเพื่อให้เข้าใจถึงวิธีการในการรับบริการอย่างถูกต้อง เพื่อที่ตัวลูกค้าจะได้รับประโยชน์สูงสุดจากการบริการ ตัวอย่างเช่น การเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัย นักศึกษาจำเป็นต้องเข้ารับบริการปฐมนิเทศเพื่อทราบข้อมูลและแนวทางที่จำเป็นทั้งหมดในการใช้ชีวิตในรั้วมหาวิทยาลัย

3.4 การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย

บริการต่อร่างกายลูกค้ำ มีลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากบริการที่เหลืออีก 3 ประเภท เนื่องจาก ไม่ว่าจะเป็นการบริการต่อจิตใจลูกค้ำ บริการที่กระทำต่อ สิ่งของของลูกค้ำ และบริการที่กระทำต่อสารสนเทศของลูกค้ำ บริการทั้ง 3 ประเภทนี้ โดยส่วนใหญ่ลูกค้ำไม่จำเป็นต้องมายังสถานบริการ ดังนั้น บริการเหล่านี้จึงมีทางเลือกในการให้บริการที่มีความหลากหลายกว่า เช่น

3.4.1 การให้ลูกค้ำมาใช้บริการที่สาขาย่อย แทนที่จะต้องไปสำนักงานใหญ่

3.4.2 จำกัดการติดต่อให้ลูกค้ำติดต่อกับสำนักงานขายเท่านั้น โดยลูกค้ำไม่ต้องเข้าไปที่สำนักงานส่วนกลางโดยตรง

3.4.3 แบบส่งถึงบ้าน ให้บริการแบบถึงบ้านหรือถึงที่ทำงานของลูกค้ำ

3.4.4 บริการทางไกลด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารโทรคมนาคม

ตัวอย่างเช่น บริการช็อบปริต ซึ่งจัดได้ว่าเป็นบริการประเภทที่กระทำต่อสิ่งของของลูกค้ำ ผู้ให้บริการมีทางเลือกมากมายในการให้บริการลูกค้ำ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญอัตโนมัติที่มีให้บริการอยู่มากมายตามหอพักนักศึกษา แต่ถ้าเป็นเสื้อผ้าราคาแพง ลูกค้ำบางรายก็อาจจะเลือกให้บริการ Mrs.Laurdary หรือซินไฮอัว ที่มีจุดรับบริการอยู่ตามแหล่งชุมชนหรือตามศูนย์การค้าทั่วไป ซึ่งถ้าเป็นสาขาร้านซักรีดสาขาใหญ่ๆ หลังร้านอาจจะมีอุปกรณ์ซัก-อบ-รีดครบครัน แต่ถ้าเป็นจุด Drop-off ร้านสาขานั้นก็จะส่งเสื้อผ้าที่รับมาในแต่ละวันไปที่ส่วนกลาง ไม่เพียงเท่านั้น ยังมีบริการที่เอาใจลูกค้ำขนาดไปรับเสื้อผ้าที่จะซักถึงที่บ้าน แต่ก็แน่นอนที่อัตราค่าบริการอาจจะต้องแพงขึ้น เนื่องจากผู้ให้บริการมีต้นทุนสูงขึ้น

ด้วยทางเลือกของช่องทางการจัดจำหน่ายที่มากมายในปัจจุบัน ส่งผลให้ลูกค้ำและผู้ให้บริการสามารถติดต่อซื้อ-ขายกันได้ง่ายราวกับพลิกฝ่ามือ ตัวอย่างเช่น แทนที่ลูกค้ำจะต้องไปจับจ่ายที่ศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้า ในปัจจุบัน ลูกค้ำสามารถเลือกสินค้าได้จากแคตตาล็อกจากนั้นสามารถโทรศัพท์ไปสั่งให้มาส่งสินค้าถึงบ้านได้ หรือไม่ก็สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทางอินเทอร์เน็ต ไม่เพียงเท่านั้น การซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์หรือรายงานการวิจัยต่างๆ ลูกค้ำก็สามารถเข้าไปชำระเงินค่าบริการผ่านบัตรเครดิต และเข้าไปดาวน์โหลดข้อมูลที่ต้องการได้ทันทีทางอินเทอร์เน็ต

ผู้บริหารฝ่ายการตลาดในปัจจุบัน จะต้องมีการรวบรวมรูปแบบการให้บริการที่มีอยู่เดิมเสียใหม่เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศได้ส่งผลให้ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอิเล็กทรอนิกส์ ทวีความสำคัญมากขึ้นในธุรกิจบริการ ซึ่งเราจะเห็นได้ว่า เทคโนโลยีการสื่อสารโทรคมนาคมในปัจจุบันทำให้ธุรกิจสามารถส่งมอบบริการไปยังสถานที่ต่างๆ ได้อย่างกว้างขวาง

และเข้าถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริการสารสนเทศจะเป็นบริการที่มีการใช้ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด ตัวอย่างเช่น ตู้ATM ตามศูนย์การค้า สถานศึกษา และระบบการอนุมัติวงเงินบัตรเครดิตตามร้านค้าปลีกและศูนย์การค้าทั่วไป หรือแม้กระทั่งธนาคารต่างๆ ได้เปิดให้บริการ I-Banking หรือ e-Banking แล้วแต่จะเรียกแต่เหมือนกันตรงที่เป็นการเปิดรับทำธุรกรรมต่างๆของธนาคารผ่านทางอินเทอร์เน็ต

4. แนวคิดเกี่ยวกับบริการสินเชื่อ

4.1 ความหมายของการบริการสินเชื่อ

ดาร์ณี พุทธิวิบูลย์ (2548:2-18) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการสินเชื่อไว้ว่า สินเชื่อ(Credit) มีที่มาจากภาษาลาตินว่า Credere แปลว่า to trust หรือ to believe และนักวิชาการบางท่านกล่าวว่า มาจากภาษาลาติน Credo ซึ่งเป็นคำผสมระหว่างคำภาษาสันสกฤต Crad แปลว่าความเชื่อถือไว้วางใจ กับภาษาลาติน do แปลว่า ทำให้เกิดหรือมอบ จะเห็นได้ว่าที่มาของคำว่าสินเชื่อนั้นมาจากรากฐานเดียวกัน คือ ความเชื่อถือและไว้วางใจ จึงได้มีผู้กำหนดความหมายของสินเชื่อไว้ ดังนี้

สินเชื่อ หมายถึง ความเชื่อถือที่ผู้ขายมีต่อผู้ซื้อ และยอมมอบสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้ซื้อไปก่อน โดยไม่ต้องชำระเงินสด แต่มีสัญญาการชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการนั้นในวันข้างหน้า ตามการตกลงกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งก่อให้เกิดลูกหนี้และเจ้าหนี้ตามมา

การบริการสินเชื่อ หมายถึง บริการชนิดหนึ่งของสถาบันการเงินที่ก่อให้เกิดรายได้หลักแก่สถาบันการเงิน และมีความสำคัญที่อาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อระบบธุรกิจของชุมชนเป็นอย่างยิ่งด้วย

4.2 หลักการจัดสินเชื่อ

แบ่งงานออกได้เป็น 2 ลักษณะใหญ่ คือ การปล่อยสินเชื่อและการเรียกเก็บหนี้ ซึ่งงาน 2 ลักษณะนี้นับว่าเป็นงานหลักของการจัดการสินเชื่อ ที่จะต้องดำเนินควบคู่กันไปเสมือนตราขั้ว กล่าวคือ ถ้างานใดหย่อนยาน อีกงานจะต้องเข้มงวด จึงจะทำให้งานจัดการสินเชื่อลุล่วงไปด้วยดี (ดาร์ณี พุทธิวิบูลย์ , 2530 : 1-9)

การปล่อยสินเชื่อ เมื่อสถาบันการเงินได้กำหนดนโยบายการให้สินเชื่อแล้ว ผู้พิจารณาการให้สินเชื่อแก่ลูกค้าแต่ละราย จะต้องประเมินความเสี่ยงภัยในการได้รับชำระคืนเงิน การประเมินความเสี่ยงภัยมีหลักเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้ (อรุณี นรินทรกุล ณ อยุธยา,2527: 137)

1. ความสามารถชำระหนี้ (Capacity) เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการพิจารณาให้สินเชื่อลูกหนี้มีแม้ยากทำการชำระหนี้สักเพียงใดหากปราศจากซึ่งความสามารถชำระหนี้แล้วย่อมไม่เกิดการชำระหนี้ ดังนั้นการให้สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์จะต้องประเมินความสามารถชำระหนี้เป็นประการแรก เช่น ประเมินรายได้ ภาระหนี้สินที่มีอยู่

2. ความเต็มใจชำระหนี้ (Character) การชำระหนี้ไม่อาจเกิดขึ้นได้ ตราบใดที่ผู้เป็นลูกหนี้ไม่มีความตั้งใจชำระหนี้ เช่น พิจารณาจากประวัติของผู้ขอกู้

3. หลักประกัน (Collateral) ความสามารถชำระหนี้และความเต็มใจชำระหนี้ นำไปสู่การชำระหนี้ซึ่งเป็นความปรารถนาสูงสุดของการให้สินเชื่อ แต่ธนาคารต้องคำนึงความผิดพลาดล้มเหลวในการดำเนินการของลูกหนี้ที่อาจเกิดขึ้น เพื่อเพิ่มความคุ้มครองให้กับธนาคาร ธนาคารควรเรียกร้องหลักประกันเพื่อช่วยลดอัตราความเสี่ยง ธนาคารไม่ประสงค์ให้มีการขายทรัพย์สินของลูกหนี้ที่มาชำระหนี้วันแต่จะหลีกเลี่ยงไม่ได้

4. เงินทุน(Capital) ของผู้กู้เป็นความเข้มแข็งทางการเงินที่ใช้สนับสนุนการชำระหนี้ อีกระดับหนึ่ง ที่อาจเปลี่ยนสภาพมาเป็นความสามารถชำระหนี้ได้ เมื่อเลิกกิจการชำระบัญชี เช่น ทรัพย์สินต่างๆ ของผู้กู้

5.ภาวะเศรษฐกิจและการค้า (Condition) ในการพิจารณาให้สินเชื่อผู้พิจารณาให้สินเชื่อต้องติดตามภาวะเศรษฐกิจ การค้าทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศอยู่เสมอตลอดจนสิ่งแวดล้อมต่างๆที่อาจกระทบต่อลูกหนี้จนทำให้ความสามารถชำระหนี้เปลี่ยนแปลงไป

6. ความเสี่ยงจากฐานะของต่างประเทศ (Country) ธนาคารพาณิชย์ที่มีการให้สินเชื่อในต่างประเทศ โดยลูกหนี้อาจไม่สามารถชำระหนี้ได้ เช่น เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจการเมืองของประเทศนั้นๆ เกิดการเปลี่ยนแปลงไป

5. ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

5.1 วิสัยทัศน์ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

การดำรงความเป็นผู้นำด้านบริการทางการเงินในประเทศไทย และเป็นหนึ่งในธนาคารชั้นนำแห่งภูมิภาคเอเชีย เพื่อบรรลุเป้าหมายดังกล่าว ธนาคารจึงมุ่งมั่นสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินที่เปี่ยมด้วยคุณภาพระดับโลกแก่ลูกค้าทุกกลุ่ม

5.2 ภาระหน้าที่ต่อลูกค้า ผู้รับบริการทุกผลิตภัณฑ์ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ธนาคารกรุงเทพให้บริการทางการเงินด้วยมาตรฐานระดับสากลด้วยน้ำใจไม่ตรีแบบคนไทย ธนาคารจึงสร้างสรรค์นวัตกรรมในรูปแบบของผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งขยายเครือข่ายสาขาจนครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศ

5.3 สายลูกค้าธุรกิจรายกลาง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ด้วยธนาคารกรุงเทพเล็งเห็นความสำคัญของธุรกิจรายกลาง จึงได้จัดตั้งหน่วยงานธุรกิจเพื่อสนับสนุนและรองรับความต้องการของลูกค้าธุรกิจขนาดกลางมากขึ้น โดยลูกค้าจะได้รับการดูแลอย่างใกล้ชิดจากผู้จัดการธุรกิจรายกลางที่ธนาคารแต่งตั้งให้โดยเฉพาะ ผู้จัดการธุรกิจรายกลางให้บริการลูกค้าเฉพาะกลุ่มที่ตนเองรับผิดชอบ หน้าที่หลักของผู้จัดการธุรกิจรายกลางคือการออกเยี่ยมเยียนเพื่อให้คำแนะนำ และบริการถึงสถานประกอบการของลูกค้า นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังสามารถติดต่อผู้จัดการธุรกิจรายกลางที่สำนักธุรกิจ ซึ่งมีผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง เช่น ผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจส่งออกและนำเข้า ที่พร้อมให้คำแนะนำทางการเงินที่เหมาะสมกับธุรกิจของลูกค้าได้

5.4 กลุ่มลูกค้าสินเชื่อของลูกค้าธุรกิจรายกลาง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ปริมาณสินเชื่อของลูกค้าธุรกิจรายกลางรวม ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยเป็นกลุ่มลูกค้าภาคการเกษตร คิดเป็น 44.07%, ภาคอุตสาหกรรม คิดเป็น 21.04% และการพาณิชย์กรรม คิดเป็น 34.88%

5.5 ประเภทของสินเชื่อที่ให้บริการลูกค้าธุรกิจรายกลาง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ประเภทของการให้สินเชื่อของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีหลายผลิตภัณฑ์ เช่น วงเงินเบิกเงินบัญชี (O/D), ตั๋วสัญญาใช้เงิน (P/N), วงเงินกู้ (Mortgage Loan), วงเงินต่างประเทศ (Letter of Credit) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการ, ความจำเป็น, ความเหมาะสม และลักษณะการใช้เงินของลูกค้าเพื่อระยะสั้นหรือระยะยาว ที่ผ่านมามีโครงสร้างของการให้สินเชื่อทั้งหมดของธนาคารกรุงเทพ คิดเป็น O/D 24.31%, P/N 37.19%, M/L 38.50%

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อนันต์ จงสูวิวัฒน์วงศ์ (การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจธนาคารกสิกรไทย จำกัด มหาชน ของลูกค้ารายใหญ่ในเขตภาคเหนือ : 2545) พบว่า ธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นธุรกิจรับเหมาก่อสร้างทั่วไป มีการจดทะเบียนเป็นบริษัท จำกัด มีระยะเวลาในการดำเนินการ 20 ปีขึ้นไป ไม่มีการร่วมลงทุนกับนักลงทุนชาวต่างชาติมียอดขายต่อปีระหว่าง 20-50 ล้านบาท และธุรกิจมีการใช้สินเชื่อด้านเงินเบิกเกินบัญชีมากกว่าสินเชื่อด้านอื่นๆ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านวงเงินสินเชื่อและอัตราดอกเบี้ยที่ธนาคารให้แก่ลูกค้าเป็นลำดับแรก รองลงมาคือปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องธนาคารมีเครือข่าย สม่่าเสมอ ถูกต้อง และแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว

พิพัฒน์ เรืองสวัสดิ์ (การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อด้านการส่งออกของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด มหาชน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ : 2551) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุในช่วง 30-39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ รายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 30,001-45,000 บาท โดยอยู่ในประเภทธุรกิจผ้าและสิ่งทอ และมีทุนจดทะเบียนของกิจการตั้งแต่ 1 ล้านบาทขึ้นไปถึง 5 ล้านบาท ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลในระดับความสำคัญมากต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อด้านการส่งออกเรียงตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพการให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สุพจน์ อินทพินธุ์ (การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเบิกเงินเกินบัญชีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด มหาชน สำนักสันป่าข่อย จังหวัดเชียงใหม่ : 2551) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลระดับค่าเฉลี่ยความสำคัญมากต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเบิกเงินเกินบัญชีเรียงตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านบุคลากร รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอหลักฐานทางกายภาพของการให้บริการ ปัญหาในการใช้บริการสินเชื่อเบิก

เงินเกินบัญชี คือ วงเงินที่ได้รับอนุมัติไม่เพียงพอกับความต้องการ อัตราดอกเบี้ยสูง สถานที่จอดรถคับแคบไม่เพียงพอต่อการจอดรถ

ชูชาติ สุขเสวต (การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ Micro Loan ของลูกค้า บมจ.ธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดนครปฐม : 2552) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ดังนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการของการให้บริการ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอหลักฐานทางกายภาพ ตามลำดับ ปัญหาที่มีต่อการใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง-น้อย ได้แก่ ปัญหาเรื่องค่าธรรมเนียมในการจัดการให้กู้ หลักประกันและภาระค้ำประกัน ขาดพนักงานไปเยี่ยมมอกสถานที่ ที่จอดรถคับแคบไม่เพียงพอ และการขออนุมัติยุ่งยาก ซับซ้อน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ในการรับบริการสินเชื่อธุรกิจรายกลาง ของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) สาขาถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. เก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิเคราะห์ข้อมูล

1. กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นลูกค้าสินเชื่อธุรกิจรายกลาง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด มหาชน สาขาถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

เลือกตัวอย่างแบบบังเอิญระหว่างเดือนกรกฎาคม ถึง เดือนกันยายน พ.ศ.2552 ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 272 คน แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เป็น แบบสอบถามที่วิจัยสร้างขึ้น เพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ซึ่งในการสร้างเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

2.2.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.2 จัดทำร่างแบบสอบถาม ตามหลักและวิธีการสร้างแบบสอบถามภายในกรอบแนวคิดและขอบเขตการวิจัย โดยใช้มาตราส่วนประเมินค่าแบบ โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ, เพศ, ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน, ประเภทของธุรกิจ, ประเภทการจดทะเบียนก่อตั้งของธุรกิจ, จำนวนเงินทุนจดทะเบียนของธุรกิจ, ระยะเวลาเปิดดำเนินการของธุรกิจ, ประเภทของสินเชื่อที่ใช้บริการของธนาคาร

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ในการรับบริการของสินเชื่อธุรกิจรายกลาง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด มหาชน สาขาถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, บุคลากร กระบวนการ และสร้างและการนำเสนอหลักฐานทางกายภาพ ลักษณะของคำถามที่สร้างขึ้นเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) แบบ Likert (กุนทลี เวชสาร, 2545) ดังนี้

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ในการรับบริการ สินเชื่อธุรกิจขนาดกลาง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด มหาชน จังหวัดราชบุรี	ระดับคะแนน ระดับความคิดเห็น
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ส่วนที่ 3 ปัญหาด้านส่วนประสมการตลาด ของสินเชื่อธุรกิจรายกลาง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด มหาชน สาขาถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี

2.2.3 ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา โดยนำแบบสอบถามที่ได้ออกไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้พิจารณา ซึ่งมีรายชื่อดังต่อไปนี้

1. อาจารย์สมนึก วิเศษสมบัติ รองคณบดีฝ่ายวิชาการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

2. อาจารย์ออคม ศรีทองรุ่ง ประธานสาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

3. อาจารย์ทิษัมพร ชิยะพัฒน์ อาจารย์สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

2.2.4 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำไปเก็บรวบรวมข้อมูล

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยโดย

โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นกับลูกค้าของธนาคาร ที่เป็นลูกค้าสินเชื่อธุรกิจรายกลาง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด มหาชน สาขาถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ในช่วงเดือน กรกฎาคม ถึง เดือนกันยายน พ.ศ.2552 ที่มาติดต่อกับธนาคาร และที่สถานประกอบการของลูกค้า

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้ครบแล้วจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับมา 272 ฉบับ และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้สถิติดังนี้

1. หาค่าร้อยละ กับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 2. หาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประกอบทางการตลาด ในการรับบริการสินเชื่อธุรกิจรายกลาง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด มหาชน สาขาถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี
 3. วิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับปัญหาด้านส่วนประกอบการตลาด ของผู้รับบริการสินเชื่อธุรกิจรายกลาง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด มหาชน สาขาถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี
- ในการแปลความหมายของระดับคะแนนความคิดเห็นโดยใช้หลักเกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	มีระดับความคิดเห็น
5.00-4.50	เห็นด้วยมากที่สุด
4.49-3.50	เห็นด้วยมาก
3.49-2.50	เห็นด้วยปานกลาง
2.49-1.50	เห็นด้วยน้อย
1.49-1.00	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ที่มา : ไพศาล หวังพานิช, 2531: 152

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามลูกค้าของธนาคาร จำนวน 272 ราย ซึ่งมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ในการรับบริการสินเชื่อธุรกิจรายกลาง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด มหาชน สาขาถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี และปัญหาด้านส่วนประสมการตลาด ของผู้รับบริการสินเชื่อธุรกิจรายกลาง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด มหาชน สาขาถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ในการรับบริการสินเชื่อธุรกิจรายกลาง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด มหาชน สาขาถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัญหาด้านส่วนประสมการตลาด ของผู้รับบริการสินเชื่อธุรกิจรายกลาง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด มหาชน สาขาถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี

เพื่อความสะดวกและความเข้าใจที่ตรงกันจึงได้นำสัญลักษณ์ทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลมาใช้ในการนำเสนอ ดังนี้

\bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย

SD แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้นำคำถามจากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
1. เพศ		
- ชาย	211	77.57
- หญิง	61	22.43
รวมจำนวนลูกค้ำ	272	100.00
2. อายุ		
- ต่ำกว่า 30 ปี	8	2.94
- 30-40 ปี	23	8.46
- 41-50 ปี	45	16.54
- 51-60 ปี	166	61.03
- มากกว่า 60 ปี	30	11.03
รวมจำนวนลูกค้ำ	272	100
3. ระดับการศึกษา		
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	120	44.12
- ปริญญาตรี	144	52.94
- ปริญญาโท	8	2.94
- ปริญญาเอก	-	-
รวมจำนวนลูกค้ำ	272	100
4. ตำแหน่งงาน		
- ประธานกรรมการ	2	0.73
- กรรมการผู้จัดการ	30	11.03
- หัวหน้าผู้จัดการ	240	88.24
- ผู้อำนวยการผู้จัดการ	-	-
- อื่นๆ	-	-
รวมจำนวนลูกค้ำ	272	100

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
6. ประเภทการจดทะเบียนก่อตั้งของธุรกิจ		
- บริษัทมหาชนจำกัด	-	-
- บริษัทจำกัด	98	36.03
- ห้างหุ้นส่วนจำกัด	-	-
- ห้างหุ้นส่วนสามัญจำกัด	107	39.34
- อื่นๆ(บุคคลธรรมดา)	67	24.63
รวมจำนวนลูกค้า	272	100
7. จำนวนเงินทุนจดทะเบียนของธุรกิจ		
- ต่ำกว่า 10 ล้านบาท	5	1.84
- 10-50 ล้านบาท	72	26.47
- 51-100 ล้านบาท	195	71.69
- มากกว่า 100 ล้านบาท	-	-
รวมจำนวนลูกค้า	272	100
8. ระยะเวลาเปิดดำเนินการของธุรกิจ		
- ต่ำกว่า 5 ปี	-	-
- 5-10 ปี	-	-
- 11-15 ปี	5	1.84
- 16-20 ปี	78	28.68
- 21 ปีขึ้นไป	189	69.48
รวมจำนวนลูกค้า	272	100
9. ประเภทของสินเชื่อที่ให้บริการของธนาคาร	917	100
- เบิกเกินบัญชี	245	26.72
- เงินกู้	272	29.66
- ตั๋วสัญญาใช้เงิน	210	22.90
- หนังสือค้ำประกัน	180	19.63
- ด้านธุรกิจต่างประเทศ	10	1.09

หมายเหตุ: ข้อ 9 ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบรายละเอียดดังนี้

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในประเภทธุรกิจการเกษตรมากที่สุด จำนวน 195 ราย คิดเป็นร้อยละ 71.69 รองลงมาอยู่ในประเภทธุรกิจรับเหมาก่อสร้างทั่วไป จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.71 และประเภทธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.57

ประเภทการจดทะเบียนก่อตั้งของธุรกิจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในลักษณะธุรกิจแบบห้างหุ้นส่วนจำกัด มากที่สุดจำนวน 107 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.34 รองลงมาอยู่ในลักษณะธุรกิจแบบบริษัทจำกัด จำนวน 98 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.03 และอยู่ในลักษณะธุรกิจแบบบุคคลธรรมดา จำนวน 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.63

จำนวนเงินทุนจดทะเบียนของธุรกิจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในกิจการที่มีทุนจดทะเบียน 51-100 ล้านบาท จำนวน 195 ราย คิดเป็นร้อยละ 71.69 รองลงมาอยู่ในกิจการที่มีทุนจดทะเบียน 10-50 ล้านบาท จำนวน 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.47 และอยู่ในกิจการที่มีทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 10 ล้านบาท จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.84

ระยะเวลาเปิดดำเนินการของธุรกิจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจเป็นระยะเวลา 21 ปีขึ้นไป จำนวน 189 ราย คิดเป็นร้อยละ 69.48 รองลงมาดำเนินธุรกิจเป็นระยะเวลา 16-20 ปี จำนวน 78 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.68 และดำเนินธุรกิจเป็นระยะเวลาน้อยที่สุด คือ 11-15 ปีจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.84

ประเภทของสินเชื่อที่ใช้บริการของธนาคาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ใช้สินเชื่อประเภทเงินกู้มากที่สุด จำนวน 272 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.66 รองลงมาได้ใช้สินเชื่อประเภทเบิกเงินบัญชี จำนวน 245 รายคิดเป็นร้อยละ 26.72 และประเภทสินเชื่อใช้น้อยที่สุด คือ สินเชื่อประเภทด้านธุรกิจต่างประเทศ จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.09 ของจำนวนสินเชื่อที่ใช้บริการทั้งหมด (หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ในการรับบริการสินเชื่อธุรกิจรายกลาง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด มหาชน สาขานนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี

ผู้วิจัยได้นำคำถามจากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ตามตารางดังต่อไปนี้ ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในการรับบริการสินเชื่อธุรกิจรายกลาง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด มหาชน สาขานนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	อันดับที่
1. มีประเภทสินเชื่อที่หลากหลาย	4.50	0.9	มากที่สุด	3
2. มีการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบ สินเชื่ออย่างต่อเนื่อง	3.63	0.68	มาก	4
3. วงเงินสินเชื่อที่ธนาคารให้แก่ลูกค้า	4.83	1.05	มากที่สุด	1
4. ความหลากหลายของการ ให้บริการ และการตอบสนองความ ต้องการของลูกค้า	4.73	0.98	มากที่สุด	2
5. มีเงื่อนไขหลักประกันในการขอ สินเชื่อแต่ละประเภท	3.31	0.82	ปานกลาง	5
ค่าเฉลี่ยรวม	4.42	0.96	มาก	

จากตารางที่ 4.2 พบว่าระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการรับบริการสินเชื่อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด คือ วงเงินสินเชื่อที่ธนาคารให้แก่ลูกค้า รองลงมาคือความหลากหลายของการให้บริการและการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และประเภทสินเชื่อที่หลากหลาย ตามลำดับ ส่วนที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นระดับมาก คือ การพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบสินเชื่ออย่างต่อเนื่อง และที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นระดับปานกลาง คือ เงื่อนไขหลักประกัน

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ในการรับบริการสินเชื่อธุรกิจรายกลาง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด มหาชน สาขานนทบุรี จังหวัดนนทบุรี ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	อันดับที่
1. อัตราดอกเบี้ยของลูกค้านิติบุคคลขนาดใหญ่	4.17	0.66	มาก	2
2. อัตราดอกเบี้ยของลูกค้านิติบุคคลขนาดกลาง	4.12	0.81	มาก	3
3. อัตราดอกเบี้ยของลูกค้านิติบุคคลขนาดเล็ก	3.98	0.69	มาก	4
4. ค่าธรรมเนียมในการอนุมัติวงเงินสินเชื่อ	3.98	0.68	มาก	4
5. ค่าธรรมเนียมประเมินราคาหลักทรัพย์ค้ำประกันเงินกู้	4.34	0.98	มาก	1
6. ค่าธรรมเนียมในการให้ธนาคารค้ำประกันเงินกู้	3.71	0.79	มาก	7
7. ค่าธรรมเนียมในการให้ธนาคารรับรองอนุมัติวงเงินสินเชื่อ	3.76	0.71	มาก	6
ค่าเฉลี่ยรวม	4.01	0.87	มาก	

จากตารางที่ 4.3 พบว่าระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคาในการรับบริการสินเชื่อ โดยรวมอยู่ในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าระดับความคิดเห็นระดับมากได้แก่ ค่าธรรมเนียมประเมินราคาหลักทรัพย์ค้ำประกันเงินกู้ มีค่าเฉลี่ย 4.34 รองลงมาคือ อัตราดอกเบี้ยของลูกค้านิติบุคคลขนาดใหญ่ มีค่าเฉลี่ย 4.17 อัตราดอกเบี้ยของลูกค้านิติบุคคลขนาดกลาง มีค่าเฉลี่ย 4.12 อัตราดอกเบี้ยของลูกค้านิติบุคคลขนาดเล็กและค่าธรรมเนียมในการอนุมัติวงเงินสินเชื่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.98 ค่าธรรมเนียมในการให้ธนาคารรับรองอนุมัติวงเงินสินเชื่อ มีค่าเฉลี่ย 3.76 และค่าธรรมเนียมในการให้ธนาคารค้ำประกันเงินกู้ มีค่าเฉลี่ย 3.71 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย ในการรับบริการสินเชื่อธุรกิจรายกลางของธนาคารกรุงเทพ จำกัด มหาชน สาขาถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย	\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	อันดับ ที่
1. ทำเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้ สะดวกต่อการเดินทาง	4.12	0.93	มาก	1
2. บริเวณที่จอดรถมีเพียงพอ	3.83	0.72	มาก	4
3. ความกว้างขวาง สะอาด และทันสมัยของธนาคาร	4	0.98	มาก	2
4. ธนาคารมีเครือข่ายกว้างขวางทั่วประเทศ	3.84	0.66	มาก	3
ค่าเฉลี่ยรวม	3.94	0.82	มาก	

จากตารางที่ 4.4 พบว่าระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายในการให้บริการสินเชื่อ โดยรวมอยู่ในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าระดับความคิดเห็นระดับมากได้แก่ ทำเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้ สะดวกต่อการเดินทางมีค่าเฉลี่ย 4.12 รองลงมา คือ ความกว้างขวาง สะอาด และทันสมัยของธนาคาร มีค่าเฉลี่ย 4 ธนาคารมีเครือข่ายกว้างขวางทั่วประเทศ มีค่าเฉลี่ย 3.84 และบริเวณที่จอดรถมีเพียงพอมีค่าเฉลี่ย 3.83

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในการรับบริการสินเชื่อธุรกิจรายกลาง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด มหาชน สาขาถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	อันดับที่
1. ข้อมูลสารสนเทศครบถ้วน	4.29	0.87	มาก	1
2. ข้อมูลสารสนเทศทันสมัย	3.65	0.69	มาก	2
3. การให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ	2.49	0.58	น้อย	4
4. การสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างลูกค้า ธุรกิจรายกลางกับของธนาคารกรุงเทพ จำกัด มหาชน สาขาถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี	2.61	0.63	ปานกลาง	3
ค่าเฉลี่ยรวม	3.26	0.77	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.5 พบว่าระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในการรับบริการสินเชื่อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าระดับความคิดเห็นระดับมากได้แก่ การให้ข้อมูลข่าวสารสนเทศครบถ้วนมีค่าเฉลี่ย 4.29 รองลงมาคือข้อมูลสารสนเทศทันสมัยมี ค่าเฉลี่ย 3.65 การสร้างภาพลักษณ์มีระดับความมีอิทธิพลปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.61 และการโฆษณาประชาสัมพันธ์มีระดับความมีอิทธิพลน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.49 เนื่องจากธนาคารกรุงเทพใช้ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยใช้บุคคลมากกว่าการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสม การตลาด ด้านบุคลากร ในการรับบริการสินเชื่อธุรกิจรายกลาง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด มหาชน สาขาถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากร	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	อันดับที่
1. การเข้าถึงลูกค้า อำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่ ของพนักงานสาขา	4.2	0.92	มาก	4
2. การติดต่อสื่อสาร มีการอธิบายอย่างถูกต้องและเข้าใจง่ายของพนักงานสาขา	3.91	0.87	มาก	8
3. ความรู้ ความสามารถ ความชำนาญ ของพนักงานสาขา	3.32	0.82	ปานกลาง	9
4. ความมีน้ำใจมีมนุษยสัมพันธ์ ความเป็นกันเองและบุคลิก มารยาทที่ดีของพนักงานสาขา	4.72	1.03	มากที่สุด	1
5.ความน่าเชื่อถือของพนักงานสาขา	4.25	0.97	มาก	3
6.การให้บริการที่สม่ำเสมอ และถูกต้องของพนักงานสาขา	4.11	0.96	มาก	7
7.การตอบสนอง แก้ไขปัญหาที่รวดเร็วของพนักงานสาขา	4.17	0.91	มาก	5
8.มีพนักงานสาขาเดินทางไปเยี่ยมเยียนดูแลให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างสม่ำเสมอ	4.16	0.91	มาก	6
9.ความสะดวกในการติดต่อกับพนักงานสาขา	4.39	0.97	มาก	2
ค่าเฉลี่ยรวม	4.13	0.81	มาก	

จากตารางที่ 4.6 พบว่าระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร ในการรับบริการสินเชื่อ อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าระดับความคิดเห็นระดับมาก ได้แก่ความมีน้ำใจมีมนุษยสัมพันธ์ ความเป็นกันเองและบุคลิก มารยาทที่ดีของพนักงานสาขา มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.72 เนื่องจากธนาคารกรุงเทพ มีนโยบายให้เจ้าหน้าที่สามารถออกไปพบลูกค้าเพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า รองลงมา คือ ความสะดวกในการติดต่อกับพนักงานสาขา ความน่าเชื่อถือของพนักงานสาขา การเข้าถึงลูกค้า อำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่ ของพนักงานสาขา

การตอบสนอง แก้ไขปัญหาที่รวดเร็วของพนักงานสาขา,มีพนักงานสาขาเดินทางไปเยี่ยมเยียนดูแลให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างสม่ำเสมอ,การให้บริการที่สม่ำเสมอ และถูกต้องของพนักงานสาขา การติดต่อสื่อสาร มีการอธิบายอย่างถูกต้องและเข้าใจง่ายของพนักงานสาขา มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.39, 4.25, 4.2, 4.17, 4.16, 4.11, 3.91ตามลำดับ และความรู้ความสามารถ ความชำนาญ ของพนักงานสาขามีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.32

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย,ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการ ในการรับบริการสินเชื่อธุรกิจรายกลาง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด มหาชน สาขานนทบุรีศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี ของผู้ตอบ แบบสอบถาม

ส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการ	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	อันดับ ที่
1. การให้บริการที่รวดเร็ว	5	1.08	มากที่สุด	1
2. ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย	4.30	0.9	มาก	5
3.การให้บริการที่ไม่ผิดพลาด	4.72	0.99	มากที่สุด	3
4.การพัฒนาปรับปรุงบริการอย่างต่อเนื่อง และครบวงจร	4.34	0.96	มาก	4
5.ระบบการทำงานได้มาตรฐาน	4.76	0.99	มากที่สุด	2
6.ความเหมาะสมของเอกสารที่ต้องใช้ ติดต่อกับธนาคาร	3.48	0.74	มาก	8
7.ความหลากหลายของการให้บริการและ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า	3.59	0.77	มาก	7
8.ความยืดหยุ่นของการให้บริการ	4.11	0.93	มาก	6
ค่าเฉลี่ยรวม	4.28	0.85	มาก	

จากตารางที่ 4.7 พบว่าระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ด้าน กระบวนการในการรับบริการสินเชื่อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และเมื่อ พิจารณารายด้าน พบว่าระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด ได้แก่การให้บริการที่รวดเร็ว,ระบบการ ทำงานได้มาตรฐาน, การให้บริการที่ไม่ผิดพลาด มีค่าเฉลี่ย 5, 4.76, 4.72 ตามลำดับ รองลงมาคือ ความเหมาะสมของเอกสารที่ต้องใช้ติดต่อกับธนาคาร, ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย,ความยืดหยุ่นของ การให้บริการ,การพัฒนาปรับปรุงบริการอย่างต่อเนื่องและครบวงจร,ความหลากหลายของการ ให้บริการและการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ระดับความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.34, 4.30, 4.11, 3.59, 3.48 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในการรับบริการสินเชื่อธุรกิจรายกลาง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด มหาชน สาขาถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนประสมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	อันดับ ที่
1.ภายในธนาคารมีบรรยากาศที่ดี การตกแต่งทันสมัย และสวยงาม	2.98	0.67	ปานกลาง	3
2.ภายในธนาคารมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย และป้ายแสดงสัญลักษณ์ต่างๆอย่างชัดเจน	2.83	0.65	ปานกลาง	4
3. ความมีชื่อเสียง ความมั่นคง และภาพพจน์ของธนาคารดี	4.36	0.85	มาก	1
4.การเป็นธนาคารที่มีความเป็นไทยและเป็นที่น่าภาคภูมิใจ	3.30	0.82	ปานกลาง	2
ค่าเฉลี่ยรวม	3.36	0.69	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.8 พบว่าระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในการรับบริการสินเชื่อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และเมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่าระดับความคิดเห็นระดับมาก ได้แก่ความมีชื่อเสียง ความมั่นคง และภาพพจน์ของธนาคารดี มีค่าเฉลี่ย 4.36 รองลงมาคือ การเป็นธนาคารที่มีความเป็นไทยและเป็นที่น่าภาคภูมิใจ ภายในธนาคารมีบรรยากาศที่ดี การตกแต่งทันสมัย และสวยงาม ภายในธนาคารมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย และป้ายแสดงสัญลักษณ์ต่างๆอย่างชัดเจน มีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.30 , 2.98 , 2.83 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ในการรับบริการสินเชื่อธุรกิจรายกลาง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด มหาชน สาขานนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	อันดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	4.2	0.96	มาก	2
ด้านราคา	4.01	0.87	มาก	4
ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.94	0.82	มาก	5
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.26	0.77	ปานกลาง	7
ด้านบุคลากร	4.13	0.81	มาก	3
ด้านกระบวนการ	4.28	0.810.85	มาก	1
ด้านการสร้างและการนำเสนอ	3.36	0.69	ปานกลาง	6
หลักฐานทางกายภาพ				
ค่าเฉลี่ยรวม	3.88	-	มาก	-

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าระดับความคิดเห็นระดับมาก ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.28 , 4.2 , 4.13 , 4.01 , 3.94 ตามลำดับ รองลงมาคือด้านการสร้างและการนำเสนอหลักฐานทางกายภาพ มีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.36 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.26

ส่วนที่ 3 ปัญหาที่มีผลต่อการรับบริการด้านสินเชื่อธุรกิจรายกลาง ของธนาคาร
กรุงเทพ จำกัด มหาชน สาขาถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี

ผู้วิจัยได้นำคำถามจากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ตามตารางดังต่อไปนี้
ตารางที่ 4.10 ปัญหาที่มีผลต่อการรับบริการด้านสินเชื่อธุรกิจรายกลาง

ปัญหา	จำนวน	ร้อยละ
ด้านผลิตภัณฑ์		
มีปัญหา	29	10.66
ไม่มีปัญหา	243	89.34
รวม	272	100
ด้านราคา		
มีปัญหา	11	4.04
ไม่มีปัญหา	261	95.96
รวม	272	100
ด้านช่องทางการจำหน่าย		
มีปัญหา	0	0.00
ไม่มีปัญหา	272	100
รวม	272	100
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
มีปัญหา	2	0.74
ไม่มีปัญหา	270	99.26
รวม	272	100
ด้านบุคลากร		
มีปัญหา	1	0.37
ไม่มีปัญหา	271	99.63
รวม	272	100
ด้านกระบวนการ		
มีปัญหา	62	22.79
ไม่มีปัญหา	210	77.21
รวม	272	100
ด้านการสร้างและการนำเสนอหลักฐาน		
ทางกายภาพ		
มีปัญหา	0	0.00
ไม่มีปัญหา	272	100
รวม	272	100

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาและไม่มีปัญหาในการรับบริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพ จำกัด มหาชน สาขาถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี ดังนี้

ปัญหาการรับบริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพ จำกัด มหาชน สาขาถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 10.66 ปัญหาด้านราคา ร้อยละ 4.04 ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ร้อยละ 0.74 ปัญหาด้านบุคลากร ร้อยละ 0.37 ปัญหาด้านกระบวนการ ร้อยละ 22.79

ไม่มีปัญหาการรับบริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพ จำกัด มหาชน สาขาถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี ผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 89.34 ไม่มีปัญหาด้านราคา ร้อยละ 95.96 ไม่มีปัญหาด้านช่องทางการจำหน่าย ร้อยละ 100 ไม่มีปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ร้อยละ 99.26 ไม่มีปัญหาด้านบุคลากร ร้อยละ 99.63 ไม่มีปัญหาด้านกระบวนการ ร้อยละ 77.21 ไม่มีปัญหาด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ร้อยละ 100

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ในการรับบริการสินเชื่อธุรกิจรายกลาง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด มหาชน สาขาถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี มีวัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ในการรับบริการสินเชื่อธุรกิจรายกลาง ของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) สาขาถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี

2. เพื่อศึกษาปัญหาของผู้รับบริการสินเชื่อธุรกิจ ของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) สาขาถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าสินเชื่อธุรกิจรายกลาง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด มหาชน สาขาถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี จำนวน 272 คน ได้มาโดยวิธีเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ และใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง เก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 77.57 มีอายุระหว่าง 51-60 ปี ร้อยละ 61.03 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 52.94 มีตำแหน่งเป็นหุ้นส่วนผู้จัดการ ร้อยละ 88.24 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในธุรกิจการเกษตร ร้อยละ 71.69 ลักษณะธุรกิจเป็นแบบห้างหุ้นส่วนสามัญ จำกัด ร้อยละ 39.34 มีทุนจดทะเบียน 51-100 ล้านบาท ร้อยละ 71.69 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดำเนินกิจการมาแล้วเป็นระยะเวลา 21 ปีขึ้นไป ร้อยละ 69.48 และส่วนใหญ่ใช้สินเชื่อประเภทเงินกู้ ร้อยละ 29.66 รองลงมาเป็นสินเชื่อประเภทเบิกเกินบัญชี ร้อยละ 26.72

ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดในการรับบริการสินเชื่อธุรกิจรายกลาง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด มหาชน สาขาถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ในการรับบริการสินเชื่อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.42$) ด้านราคาในการรับบริการสินเชื่อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$) ด้านสถานที่ให้บริการในการรับบริการสินเชื่อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) ด้านการส่งเสริมการตลาดในการรับบริการสินเชื่อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.26$) ด้านบุคลากรในการรับบริการสินเชื่อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) ด้านกระบวนการในการรับบริการสินเชื่อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.28$) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในการรับบริการสินเชื่อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.36$)

และปัญหาในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายกลาง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด มหาชน สาขาถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 10.66 ปัญหาด้านราคา ร้อยละ 4.04 ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ร้อยละ 0.74 ปัญหาด้านบุคลากร ร้อยละ 0.37 ปัญหาด้านกระบวนการ ร้อยละ 22.79 ผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 89.34 ไม่มีปัญหาด้านราคา ร้อยละ 95.96 ไม่มีปัญหาด้านช่องทางการจำหน่าย ร้อยละ 100 ไม่มีปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ร้อยละ 99.26 ไม่มีปัญหาด้านบุคลากร ร้อยละ 99.63 ไม่มีปัญหาด้านกระบวนการ ร้อยละ 77.21 ไม่มีปัญหาด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ร้อยละ 100

2. อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่องความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ในการรับบริการสินเชื่อธุรกิจรายกลาง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชูชาติ สุขเสวต ที่ได้วิจัยเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ Micro Loan ของลูกค้า บมจ.ธนาคารสิริกไทย ในจังหวัดนครปฐม ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547, 37-42) ได้กล่าวไว้ว่า เทคโนโลยีที่ก้าวหน้าในปัจจุบันทำให้ธุรกิจบริการสามารถให้บริการแก่ลูกค้าด้วยกระบวนการที่แตกต่างกัน แต่ลูกค้ายังคงได้รับผลประโยชน์

เหมือนเดิม ทั้งนี้ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการกระบวนการให้บริการที่รวดเร็ว ไม่ยุ่งยากซับซ้อน และสะดวกสบาย วิเคราะห์กระบวนการบริการให้มีประสิทธิภาพ คือ ต้องสั้น รวดเร็ว แม่นยำ และมีคุณภาพ

สำหรับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของลูกค้าธนาคาร เห็นด้วยมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ในการรับบริการสินเชื่อ อาจเป็นเพราะว่า ลักษณะการใช้จ่ายของลูกค้าธนาคารแต่ละราย มีความจำเป็นไม่เหมือนกัน จึงกั๊ยมธนาคารในวงเงินและประเภทสินเชื่อที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์(2547,37-42) ที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยได้กล่าวไว้ว่า นักการตลาดบริการต้องหาคำตอบให้ได้ว่าลูกค้าต้องการผลประโยชน์ใดจากการบริการ ซึ่งมีบริการหลายแห่งที่ส่งมอบกิจกรรมหลายๆอย่างให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ แต่สิ่งสำคัญก็คือ นักการตลาดต้องแยกแยะให้ออกว่ากิจกรรมใดเป็นผลิตภัณฑ์หลัก เพราะลูกค้าทุกคนล้วนต้องการได้รับผลิตภัณฑ์หลัก ตัวอย่างเช่น การใช้บริการโรงแรม ผลิตภัณฑ์หลัก คือ การนอนหลับพักผ่อนอย่างคุ้มค่าสิน ลูกค้าขอสินเชื่อธนาคารก็ต้องการจำนวนเงินไม่ใช้การทำประกัน

ปัญหาการรับบริการสินเชื่อธุรกิจรายกลางธนาคารกรุงเทพ จำกัด มหาชน สาขาถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 10.66 ปัญหาด้านราคา ร้อยละ 4.04 ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ร้อยละ 0.74 ปัญหาด้านบุคลากร ร้อยละ 0.37 ปัญหาด้านกระบวนการ ร้อยละ 22.79 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชูชาติ สุขเสวต (การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ Micro Loan ของลูกค้า บมจ.ธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดนครปฐม : 2552) โดยที่ชูชาติ สุขเสวตพบว่าลูกค้าพบปัญหาด้านราคาเหมือนกัน เนื่องจากราคาเป็นต้นทุนของลูกค้าธนาคาร

3. ข้อเสนอแนะ

1) ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

- ควรมีการประเมินความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อทราบความต้องการของลูกค้าและปัญหาที่ลูกค้าพบ เพื่อที่จะนำไปปรับปรุงการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น
- ควรเสนอประเภทสินเชื่อที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าสินเชื่อธุรกิจ
- ควรเสนออัตราดอกเบี้ยที่ต่ำเพื่อจูงใจลูกค้าสินเชื่อธุรกิจ
- ควรมีที่จอดรถอย่างเพียงพอ

- ควรขยายระยะเวลาการผ่อนชำระให้นานขึ้น
- ควรจัดอบรมพนักงานสินเชื่อธุรกิจเป็นประจำ
- ควรมีการให้ข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยตลอดเวลา
- ควรพิจารณาอนุมัติสินเชื่อด้วยความรวดเร็ว

2) ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประกอบการตลาด ระหว่างธนาคารเดียวกัน
ต่างสาขา หรือเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประกอบการตลาด ระหว่างธนาคารต่างธนาคาร

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กุลวดี คูหะโรจนานนท์ (2545) *การวิจัยการตลาด* กรุงเทพฯ โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- จักรี สุวรรณโสภณ (2545) "ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากขั้วบัญชี" การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ชูชาติ สุขเวต (2552) "ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ Micro Loan ของลูกค้า บมจ.ธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดนครปฐม" การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ดลนภา หวงสุวรรณการ (2538) "ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่" การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- เทพนม เมืองแมน (2540) *พฤติกรรมองค์กร* กรุงเทพฯ โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด
- ธนากรกรุงเทพ จำกัด มหาชน (2552) "รายงานปริมาณลูกค้าสินเชื่อธุรกิจแยกตามประเภทธุรกิจในเขตจังหวัดราชบุรี" " รายงานปริมาณการจัดสินเชื่อเพื่อธุรกิจ สายสินเชื่อรายย่อยต่างจังหวัด สำนักธุรกิจสาขาถนนศรีสุริยวงศ์ ราชบุรี"
- พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ (2531) *การวัดทัศนคติ* กรุงเทพฯ คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
- พิพัฒน์ เรืองสวัสดิ์ (2552) "ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อด้านการส่งออกของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด มหาชน" การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- พัชรศร การันต์ (2533) "ความคิดเห็นของข้าราชการที่มีต่อการย้ายถิ่นที่ตั้งสถานที่ทำงานอันเนื่องมาจากผลกระทบการอนุรักษ์พื้นที่กรุงรัตนโกสินทร์" วิทยานิพนธ์วท.ม.(วิทยาศาสตร์เกษตร)บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ไพศาล หวังพานิชย์ (2531) *วิธีวิจัย* กรุงเทพฯ งานส่งเสริมและตำรา กองบริการการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

- ลาวัลย์ จักรานุวัฒน์ (2540) "ความคิดเห็นของนิสิตนักศึกษาปริญญาโทภาคพิเศษ สาขาบริหารธุรกิจ สังกัดมหาวิทยาลัยของรัฐ เขตกรุงเทพมหานครต่อการจัดการศึกษาภาคพิเศษ" ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- วัชรภา ศรีสัจจะเลิศวาจา (2547) "ความคิดเห็นของเยาวชนและประชาชนเกี่ยวกับการจัดการกิจกรรมค่ายพักแรมของศูนย์การศึกษานอกโรงเรียนกรุงเทพมหานคร" ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2548) *การบริหารการตลาดยุคใหม่* กรุงเทพฯ วีระฟิล์มและไซเท็กซ์จำกัด
- ศักดิ์ สุนทรเสถณี (2531) *เจตคติ* กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์รุ่งวัฒนา
- สุดาตวง เรืองรุจิระ (2533) *การส่งเสริมการตลาด* กรุงเทพฯ โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์จำกัด
- สุพจน์ อินทพันธ์ (2551) "ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเบิกเงินเกินบัญชีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด มหาชน สำนักธุรกิจสัมพันธ์จังหวัดเชียงใหม่ " การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- อนันต์ จงสูวิวัฒน์วงศ์ (2545) "การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน)ของลูกค้ารายใหญ่ในเขตภาคเหนือ" การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

**เรื่องความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ในการรับบริการสินเชื่อธุรกิจรายกลาง
ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด มหาชน สาขาถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี**

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ จัดทำขึ้นเพื่อไปใช้ประกอบการวิจัยของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(MBA) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม และแสดงความคิดเห็นอันเป็นประโยชน์เพื่อใช้ในการศึกษาต่อไป

แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ในการรับบริการสินเชื่อธุรกิจรายกลาง
ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด มหาชน สาขาถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี

ส่วนที่ 3 ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการรับบริการสินเชื่อธุรกิจรายกลาง
ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด มหาชน สาขาถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
(โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หรือเติมคำในช่องที่กำหนด)

1. เพศ
 1. ชาย
 2. หญิง
2. อายุ
 1. ต่ำกว่า 30 ปี
 2. 30-40 ปี
 3. 41-50 ปี
 4. 51-60 ปี
 5. มากกว่า 60 ปี
3. ระดับการศึกษา
 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
 2. ปริญญาตรี
 3. ปริญญาโท
 4. ปริญญาเอก
4. ตำแหน่งงาน
 1. ประธานกรรมการ
 2. กรรมการผู้จัดการ
 3. หุ้นส่วนผู้จัดการ
 4. ผู้อำนวยการ/ผู้จัดการ
 5. อื่นๆ(โปรดระบุ).....
5. ประเภทของธุรกิจ
 1. ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างทั่วไป
 2. ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์
 3. ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์
 4. ธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ
 5. ธุรกิจการเกษตร
 6. ธุรกิจอาหารแช่แข็ง
 7. ธุรกิจผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์
 8. ธุรกิจเสื้อผ้าและสิ่งทอ
 9. ธุรกิจไม้แปรรูป
 10. ธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้าง
 11. ธุรกิจปั้มน้ำมัน
 12. ธุรกิจเครื่องหนัง
6. การจดทะเบียนก่อตั้งของธุรกิจ
 1. บริษัทมหาชนจำกัด
 2. บริษัทจำกัด
 3. ห้างหุ้นส่วนจำกัด
 4. ห้างหุ้นส่วนสามัญ
 5. อื่นๆ(โปรดระบุ).....
7. จำนวนเงินทุนจดทะเบียนของธุรกิจ
 1. ต่ำกว่า 10 ล้านบาท
 2. 10-50 ล้านบาท
 3. 51-100 ล้านบาท
 4. มากกว่า 100 ล้านบาท

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
21.ค่าธรรมเนียมหนังสือค่าประกัน					
22.ค่าธรรมเนียมหนังสือรับรองเครดิต					
23.อื่น(โปรดระบุ).....					
ด้านสถานที่ให้บริการ(Place)					
24. ท่าเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้ สะดวกต่อการเดินทาง					
25. บริเวณที่จอดรถมีเพียงพอ					
26. ความกว้างขวาง สะอาด และทันสมัยของธนาคาร					
27. ธนาคารมีเครือข่ายกว้างขวางทั่วประเทศ					
28.อื่น(โปรดระบุ).....					
ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion)					
29. ข้อมูลสารสนเทศครบถ้วน					
30. ข้อมูลสารสนเทศทันสมัย					
31. การโฆษณา					
32. การสร้างภาพลักษณ์					
33. อื่น(โปรดระบุ).....					
ด้านบุคลากร(Personnel)					
34. การเข้าถึงลูกค้า อำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่ของพนักงานสาขา					
35. การติดต่อสื่อสาร มีการอธิบายอย่างถูกต้องและเข้าใจง่ายของพนักงานสาขา					
36. ความรู้ ความสามารถ ความชำนาญ ของพนักงานสาขา					
37. ความมีน้ำใจมีมนุษยสัมพันธ์ ความเป็นกันเองและบุคลิก มารยาทที่ดีของพนักงานสาขา					
38. ความน่าเชื่อถือของพนักงานสาขา					
39. การให้บริการที่สม่ำเสมอ และถูกต้องของพนักงานสาขา					

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
40.การตอบสนอง แก้ไขปัญหาที่รวดเร็วของพนักงานสาขา					
41.มีพนักงานสาขาเดินทางไปเยี่ยมเยียนดูแลให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างสม่ำเสมอ					
42.ความสะดวกในการติดต่อกับพนักงานสาขา					
43.อื่น(โปรดระบุ).....					
ด้านกระบวนการ(Process)					
44. การให้บริการที่รวดเร็ว					
45.ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย					
46.การให้บริการได้ถูกต้อง					
47.การพัฒนาปรับปรุงบริการอย่างต่อเนื่องและครบวงจร					
48.ระบบการทำงานได้มาตรฐาน					
49.ความเหมาะสมของเอกสารที่ต้องใช้ติดต่อกับธนาคาร					
50.ความหลากหลายของการให้บริการและการตอบสนองความต้องการของลูกค้า					
51.ความยืดหยุ่นของการให้บริการ					
52.อื่น(โปรดระบุ).....					
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ					
53.ภายในธนาคารมีบรรยากาศที่ดี การตกแต่งทันสมัย และสวยงาม					
54.ภายในธนาคารมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย เช่น การจัดวางอุปกรณ์เอกสารสินเชื่อ และป้ายแสดงสัญลักษณ์ต่างๆอย่างชัดเจน					
55. ความมีชื่อเสียง ความมั่นคง และภาพพจน์ของธนาคารดี					
56.การเป็นธนาคารที่มีความเป็นไทยและเป็นที่น่าภาคภูมิใจ					

ส่วนที่ 3 ปัญหาที่มีผลต่อการรับบริการด้านสินเชื่อธุรกิจรายกลาง
ธนาคารกรุงเทพ จำกัด มหาชน จังหวัดราชบุรี

1. ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ (PRODUCT)

มี ไม่มี

ปัญหาที่ท่านพบ คือ

1.....

2.....

3.....

2. ปัญหาด้านราคา (PRICE)

มี ไม่มี

ปัญหาที่ท่านพบ คือ

1.....

2.....

3.....

3. ปัญหาด้านสถานที่ให้บริการ (PLACE)

มี ไม่มี

ปัญหาที่ท่านพบ คือ

1.....

2.....

3.....

4. ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด (PROMOTION)

มี ไม่มี

ปัญหาที่ท่านพบ คือ

1.....

2.....

3.....

5. ปัญหาด้านบุคลลากร (PERSONAL)

มี ไม่มี

ปัญหาที่ท่านพบ คือ

1.....

2.....

3.....

6. ปัญหาด้านกระบวนการ (PROCESS)

มี ไม่มี

ปัญหาที่ท่านพบ คือ

1.....

2.....

3.....

7. ปัญหาด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

มี ไม่มี

ปัญหาที่ท่านพบ คือ

1.....

2.....

3.....

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	เอกภพ พงษ์พิพัฒน์
วัน เดือน ปีเกิด	26 กันยายน 2523
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ 2548
สถานที่ทำงาน	ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่สินเชื่อ