

scan

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ด้านสินเชื่อเคหะของบมจ.ธนาคารนครหลวงไทย สำนักงานเขต2**

นายปฎิยุทธ์ ศรีนรินทร์

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2551

**Marketing Mix Factors Influencing the Home Loans Selection of
the Siam City Bank Public Company Limited in Region2**

Mr.Patiyut Sriburin

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

2008

หัวข้อการศึกษาคั่นคว่ำอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเคหะของบมจ.ธนาคารนครหลวงไทย
สำนักงานเขต2

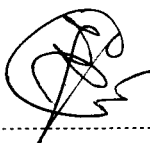
ชื่อและนามสกุล นายปฏิยุทธ์ ศรีบูรินทร์

แขนงวิชา บริหารธุรกิจ

สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์วิเชียร เลิศโกถานนท์

คณะกรรมการสอบการศึกษาคั่นคว่ำอิสระ ได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาคั่นคว่ำอิสระ
ฉบับนี้แล้ว



..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์วิเชียร เลิศโกถานนท์)



..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โจรนแสง)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ อนุมัติให้รับการศึกษา
คั่นคว่ำอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช



.....
(รองศาสตราจารย์อังฉรา ชีวะตระกูลกิจ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

วันที่ 26 เดือน พ.ค. พ.ศ. 2552

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้าน
สินเชื่อกะของบมจ.ธนาคารนครหลวงไทย สำนักงานเขต2

ผู้ศึกษา นายปฏิยุทธ์ ศรีบูรินทร์ **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์วิเชียร เลิศโกคานนท์ **ปีการศึกษา** 2551

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อกะของลูกค้า ธนาคารนครหลวงไทย สำนักงานเขต2 (2) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เลือกใช้บริการด้านสินเชื่อกะของธนาคารนครหลวงไทย สำนักงานเขต2 (3) ศึกษาปัญหาและอุปสรรคจากการใช้บริการด้านสินเชื่อกะของธนาคารนครหลวงไทย สำนักงานเขต2

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าได้แก่ ลูกค้าผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อกะธนาคารนครหลวงไทย สำนักงานเขต 2 สุ่มตัวอย่างจากประชากรผู้ใช้สินเชื่อกะธนาคารนครหลวงไทย ขนาดตัวอย่าง จำนวน 230 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างผู้ใช้แบบชั้นภูมิ ทำการวิเคราะห์ในรูปแบบของ ค่าความถี่ คะแนนเฉลี่ย และค่าร้อยละ และทำการวิเคราะห์ผลโดยการใช่โปรแกรมสำเร็จรูปนำเสนอในรูปแบบของตาราง

ผลการศึกษาค้นคว้า (1) ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ความมั่นคงของธนาคารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อกะ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านราคา อัตราดอกเบี้ยค่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อกะ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านการจัดจำหน่าย สถานที่ตั้งสำนักงานมีความสะดวกต่อการติดต่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อกะ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านบุคคล พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ เป็นกันเอง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อกะ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านกระบวนการให้บริการ การมีขั้นตอนที่ง่าย สะดวก รวดเร็ว ในการติดต่อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อกะ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ความสะอาด ภายในธนาคาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อกะ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อกะในระดับมาก ส่วนการส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์โดยใช้โบว์ชัวร์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อกะ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อกะอยู่ในระดับปานกลาง (2) จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุ 31-40 ปี ส่วนใหญ่ สมรสแล้ว มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน (3) พบปัญหาบริการในเรื่องการให้บริการที่ล่าช้า มากที่สุด และมีความเห็นว่าควรปรับปรุงในการ ลดระยะเวลาในการขอสินเชื่อกะมากที่สุด สำหรับอุปสรรคมากที่สุดในการใช้บริการด้านสินเชื่อกะ คือ การให้วงเงินกู้ที่ต่ำไป รองลงมา คือ ประเมินหลักทรัพย์ในอัตราค่อนข้างต่ำ

คำสำคัญ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สินเชื่อกะ บมจ.ธนาคารนครหลวงไทย

กิตติกรรมประกาศ

งานการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณอย่างยิ่งในความอนุเคราะห์และความกรุณาของ รองศาสตราจารย์วิเชียร เลิศโกถานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์โดยการสละเวลาในการให้แนวทาง ให้คำปรึกษา แนะนำตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่ อย่างดียิ่ง รวมทั้งได้ให้ข้อเสนอแนะต่างๆ อันเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์มากขึ้น ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณท่านอย่างสูงมา ณ.ที่นี้ด้วย

ผู้ศึกษาขอกราบขอบคุณผู้บังคับบัญชา และพี่น้อง เพื่อนร่วมงาน ที่ได้ให้ความร่วมมือ สนับสนุนข้อมูล นอกจากต้องขอขอบคุณลูกค้าสินเชื่อกะหะที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ทำให้การศึกษาเป็นไปอย่างสมบูรณ์ ตลอดจนขอขอบคุณเพื่อนๆ นักศึกษาในสถาบันและต่างสถาบันทุกท่านที่ได้คอยให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้กันมาโดยตลอด

ปฎิยุทธ์ ศรีบูรินทร์

กรกฎาคม 2552

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
คำนิยามศัพท์	8
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	9
ธุรกิจธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย	9
ระบบธนาคารพาณิชย์ไทย	13
ธนาคารนครหลวงไทย	20
ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด	43
ทฤษฎีการตัดสินใจ	47
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	48
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	52
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	52
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	54
การเก็บรวบรวมข้อมูล	56
การวิเคราะห์ข้อมูล	56
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	59
ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	59
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อ	62
ปัญหาและอุปสรรคของการการใช้บริการด้านสินเชื่อเคหะ	71

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	74
สรุปการศึกษา	74
อภิปรายผล	77
ข้อเสนอแนะ	81
บรรณานุกรม	83
ภาคผนวก	85
แบบสอบถาม	86
ประวัติผู้ศึกษา	92

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	59
ตารางที่ 4.2 อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	60
ตารางที่ 4.3 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	60
ตารางที่ 4.4 ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	61
ตารางที่ 4.5 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	61
ตารางที่ 4.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	62
ตารางที่ 4.7 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	63
ตารางที่ 4.8 ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (ค่าใช้จ่าย)	64
ตารางที่ 4.9 ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	65
ตารางที่ 4.10 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	66
ตารางที่ 4.11 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร	67
ตารางที่ 4.12 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	68
ตารางที่ 4.13 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ	69
ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	70
ตารางที่ 4.15 ปัญหาที่พบในการใช้บริการด้านสินเชื่อกะหะของผู้ตอบแบบสอบถาม	71
ตารางที่ 4.16 ข้อควรปรับปรุงในการใช้บริการด้านสินเชื่อกะหะของผู้ตอบแบบสอบถาม	72

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.17 บริการสินเชื่อบุคคลอื่นๆ ที่สามารถกู้เพิ่มเติม	72
ตารางที่ 4.18 อุปสรรคที่พบในการใช้บริการด้านสินเชื่อเคหะ	73

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การดำเนินธุรกิจของธนาคารพาณิชย์ในปี 2551 ต้องเผชิญกับความท้าทายหลายด้าน เช่น ปัญหาราคาน้ำมันที่ขยับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง การใช้จ่ายภาคการบริโภคและการลงทุนของเอกชนที่ชะลอการเติบโต อันเนื่องจากขาดความเชื่อมั่นในสถานการณ์ความไม่แน่นอนทางการเมืองของประเทศ ปัจจัยดังกล่าวส่งผลให้เศรษฐกิจไทยมีการเติบโตเฉลี่ยทั้งปี 2551 ชะลอลงจากปี 2550 ซึ่งกระทบต่อการดำเนินธุรกิจธนาคารพาณิชย์โดยตรง นอกจากนี้การเข้าซื้อหุ้นธนาคารไทยของสถาบันการเงินต่างชาติโดยเข้าร่วมบริหารงานด้วย เป็นแรงกดดันให้การแข่งขันในระบบธนาคารพาณิชย์มีความรุนแรงยิ่งขึ้น รวมทั้งแรงกดดันจากมาตรการที่เข้มงวดของทางการ โดยเฉพาะมาตรการของธนาคารแห่งประเทศไทยที่ให้ธนาคารพาณิชย์กันสำรองสินเชื่อดีด้วยคุณภาพใหม่ตามเกณฑ์ IAS 39 ทำให้ต้องกันสำรองลูกหนี้สินเชื่อด้วยคุณภาพในกลุ่มลูกหนี้ค้างชำระเกิน 3 เดือนในอัตราร้อยละ 100 จากมูลหนี้หลังหักมูลค่าปัจจุบันของหลักประกันที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง หรือกระแสเงินสดที่คาดว่าจะได้รับ ส่งผลให้ธนาคารพาณิชย์บางแห่งประสบผลขาดทุนและบางแห่งมีกำไรสุทธิลดลง

ธนาคารนครหลวงไทยจำกัด (มหาชน) ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2484 โดยคณะบุคคลของรัฐบาลร่วมกับสมาชิกในราชวงศ์ ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 1,000,000 บาท หลังการควบรวมกับธนาคารศรีนครในเดือนเมษายน พ.ศ. 2545 ธนาคารได้นำหุ้นกลับเข้าซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์เมื่อเดือนธันวาคม พ.ศ. 2546 ปัจจุบันธนาคารมีขนาดของสินทรัพย์ใหญ่เป็นอันดับ 7 ของธนาคารพาณิชย์ไทย

ภายใต้วิสัยทัศน์ที่ต้องการเป็น “Right Business Partner for Life” กล่าวคือ เป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจที่ให้บริการอย่างครบวงจรและยั่งยืน ธนาคารได้กำหนดพันธกิจหลัก 3 ข้อ คือ สร้างความร่วมมือกับพันธมิตรเพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่ง เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้วยการปรับโครงสร้างพื้นฐานและเพิ่มประสิทธิภาพช่องทางจัดจำหน่าย

ธนาคารมีการกำหนดนโยบาย กลยุทธ์ และเป้าหมายการให้สินเชื่อที่ชัดเจน โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพสินเชื่อควบคู่กับโอกาสทางการตลาด และมีการทบทวนแผนและเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจและความสามารถในการแข่งขันของธนาคาร และเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ ธนาคารได้ทำการปรับปรุงโครงสร้างองค์กรให้กระชับและเหมาะสมกับการบริหารงานยิ่งขึ้น โดยมีการแบ่งสายงานลูกค้าธุรกิจตามขนาดของลูกค้า คือธุรกิจขนาดใหญ่ ขนาดกลางและขนาดย่อม รวมทั้งสายผลิตภัณฑ์และการตลาดรายย่อยที่ดูแลลูกค้าสินเชื่อบุคคลและสินเชื่อเคหะ

ธนาคารให้ความสำคัญกับการกระจายความเสี่ยงของสินเชื่อรวม (Portfolio Diversification) และมีการกำหนดขอบเขตสัดส่วนการให้สินเชื่อแก่กลุ่มอุตสาหกรรมแต่ละกลุ่มอย่างชัดเจน เพื่อป้องกันการกระจุกตัวของสินเชื่อในบริษัทใดบริษัทหนึ่งหรืออุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่งมากเกินไป โดยธนาคารมีนโยบายกระจายการให้สินเชื่อไปยังลูกค้ารายย่อยสำหรับลูกค้าสินเชื่อเคหะ

สำหรับการแข่งขันในด้านต่างๆ ของธนาคารพาณิชย์ จะเห็นได้ว่าธนาคารพาณิชย์เป็นธุรกิจประเภทหนึ่งที่มีการแข่งขันมากในทุกด้าน การที่อัตราดอกเบี้ยที่เริ่มทรงตัวและการคาดการณ์ทิศทางดอกเบี้ยขาลง ส่งผลให้ธนาคารพาณิชย์มีการแข่งขันด้านเงินฝากอย่างหนักในช่วงต้นปี พ.ศ.2551 และเริ่มบรรเทาลงเป็นลำดับ ขณะที่การขยายตัวของสินเชื่อชะลอตัวตลอดปี ประกอบกับที่ผ่านมามาตราการพาณิชย์หลายแห่งได้รับผลกระทบจากปัญหานี้ไม่ก่อให้เกิดรายได้ในช่วงที่เกิดภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจ ดังนั้นธนาคารพาณิชย์ จึงต้องเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของภาวะแวดล้อมทางธุรกิจ ทั้งจากการแข่งขัน โดยให้ความสำคัญต่อการพัฒนาและปรับปรุงองค์กร โดยเฉพาะสาขาเพื่อเสริมสร้างพื้นฐานให้มีความแข็งแกร่ง ควบคู่ไปกับการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันระยะยาว ด้วยการพัฒนาระดับการให้บริการ เพื่อยกระดับคุณภาพบริการ และกระบวนการปฏิบัติงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยให้ได้รับความพึงพอใจมากที่สุด โดยใช้กลยุทธ์นำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างครบวงจรด้วยการทำตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยเน้นการให้บริการลูกค้ารายย่อย เนื่องจากเป็นกลุ่มลูกค้าที่ธนาคารพาณิชย์ทุกแห่งคาดหวังเป็นฐานลูกค้าสำคัญ เนื่องจากสามารถนำเสนอธุรกรรมการเงินได้อย่างกว้างขวาง และสามารถเพิ่มโอกาสในการเพิ่มรายได้ค่าธรรมเนียม อันเป็นรายได้นอกเหนือจากดอกเบี้ยสินเชื่อ โดยธนาคารพาณิชย์ได้จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย จัดทำแผนการตลาดที่มีสีสันและรูปแบบที่ต่างไปจากเดิม ทั้งยังจัดรายการสมนาคุณแก่ลูกค้าด้วยของกำนัลที่น่าสนใจ รวมทั้งเพิ่มการอำนวยความสะดวกและมีบริการที่รวดเร็วผ่าน

เครือข่ายสาขา และช่องทางการจัดจำหน่ายประเภทอิเล็กทรอนิกส์ที่ทันสมัย ทั้งนี้วัตถุประสงค์หลัก เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาด เพิ่มฐานลูกค้า และเพิ่มช่องทางในการขยายรายได้ค่าธรรมเนียม

ภาวะการแข่งขันระหว่างธนาคารพาณิชย์ที่ความรุนแรงขึ้น โดยกลยุทธ์ที่ใช้ในการแข่งขันที่มีทั้งราคา ด้านผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองทุกความต้องการของลูกค้า มีบริการที่สะดวกรวดเร็ว มีจุดบริการจุดขายที่ใกล้ลูกค้า และมีการส่งเสริมการตลาดในหลากหลายรูปแบบเพื่อกระตุ้นการให้บริการมากขึ้น โดยสามารถสรุปภาวะการแข่งขันในด้านต่างๆ ได้ดังนี้

ด้านราคาซึ่งเป็นค่าใช้จ่าย (อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม)

ผลการอุปโภคบริโภคและการลงทุนของภาคเอกชนที่ลดลงตั้งแต่ปี 2551 ทำให้การแข่งขันด้านสินเชื่อมีความรุนแรงต่อเนื่องจากปี 2550 ราคา(ดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม) เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ถูกนำมาใช้ในการแข่งขันมากขึ้น โดยเฉพาะกับกลุ่มสินเชื่อธุรกิจ SMEs และลูกค้ารายย่อยสินเชื่อเคหะ

ด้านผลิตภัณฑ์

ผลจากแผนพัฒนาระบบสถาบันการเงินที่ขยายขอบเขตในการให้บริการกับธนาคารพาณิชย์ประกอบกับเครื่องมือทางการเงินและนวัตกรรมทางเทคโนโลยี ที่ก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ทำให้ธนาคารพาณิชย์มีการปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์ทั้งของธนาคารและบริษัทในกลุ่มเพื่อขายพ่วงให้กับลูกค้าอย่างครบวงจร รวมทั้งออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ นำเสนอแบบเฉพาะเจาะจงให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดีขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ของลูกค้ารายย่อย ซึ่งมีความต้องการที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

ด้านช่องทางการให้บริการ

เนื่องจากสาขาเป็นจุดบริการและจุดขายสำคัญและยังเป็นสถานที่สื่อถึงภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ทุกแห่งจึงมีการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะของสาขา โดยเน้นให้เห็นความทันสมัย สวยสะดุดตา เป็นมาตรฐานเดียวกัน มีการอำนวยความสะดวกและให้บริการอย่างรวดเร็ว เพิ่มจำนวนสาขาและตู้ ATM อย่างต่อเนื่อง ตลอดจนปรับรูปแบบการบริหารจัดการสาขา เช่น เปลี่ยนช่วงเวลาบริการให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและปริมาณธุรกิจของแต่ละสถานที่ รวมทั้งนำเทคโนโลยีฯ เข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า สามารถทำธุรกรรมด้วยตนเองมากขึ้นในทุกสถานที่โดยไม่จำกัดเวลา เช่น ให้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต (INTERNET

BANKING) ซึ่งเป็นอีกทางเลือกที่ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ตลอดเวลา โดยไม่ต้องมาที่ธนาคาร

การแข่งขันด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดเป็นอีกวิธีหนึ่งที่ได้รับคามนิยมในการทำธุรกิจของธนาคารพาณิชย์มากขึ้น โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจนอย่างเช่นกลุ่มลูกค้ารายย่อย อาทิ บัตรเครดิต สินเชื่อเคหะ สินเชื่อบุคคล เป็นต้น มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดด้วยการออกเดินตลาดเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์หรือบริการแก่ลูกค้าโดยตรง จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและจัดสื่อโฆษณาผ่านสาขา แหล่งชุมชน และช่องทางการสื่อสารต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นความสนใจให้ลูกค้ามาใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของธนาคารเพิ่มขึ้น

จากสภาพการแข่งขันดังกล่าว ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) ได้ตระหนักถึงความสำคัญต่อการเพิ่มฐานลูกค้ารายย่อย ซึ่งมีสัดส่วนจำนวนค่อนข้างน้อย ธนาคารจึงได้ให้บริการสินเชื่อเคหะนครหลวงไทยโดยกำหนดอัตราดอกเบี้ยต่ำร้อยละ 1.99 ต่อปี โดยธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) คาดหวังว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวสามารถเพิ่มฐานลูกค้าสินเชื่อรายย่อยสินเชื่อเคหะให้กับธนาคาร โดยให้สาขาเป็นช่องทางในการเสนอผลิตภัณฑ์ดังกล่าวให้กับลูกค้า ธนาคารให้ความสำคัญกับการกระจายความเสี่ยงของสินเชื่อรวม และมีการกำหนดขอบเขตสัดส่วนการให้สินเชื่อแก่กลุ่มอุตสาหกรรมแต่ละกลุ่มอย่างชัดเจน เพื่อป้องกันการกระจุกตัวของสินเชื่อ อันเกิดจากการปล่อยสินเชื่อรายใหญ่มีความเสี่ยงมากกว่ารายย่อย ในกรณีเกิดขยกเลิวงเงิน และการโอนภาระหนี้(Refinance)ไปธนาคารอื่น ทำให้ยอดสินเชื่อลดลง หรือกรณีเกิดหนี้ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) ทำให้ต้องกันสำรองจำนวนมาก จากสถานะการดำรงชีวิตอยู่ในปัจจุบันของประชาชนชาวไทยยังไม่มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง หรือมีแล้วแต่ต้องการซื้อบ้านหลังที่สองที่อยู่ใกล้เมืองการเดินทางสะดวกมากขึ้น

ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาว่ามีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่มาใช้บริการด้านสินเชื่อเคหะ ความเหมาะสม และเหตุผลของการขอสินเชื่อ ปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจของการขอสินเชื่อเคหะ เงื่อนไขของสินเชื่อ และเพื่อให้ทราบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใดบ้างที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด หรือมีปัญหาอื่นใดเพิ่มขึ้น จึงได้เกิดแนวคิดในการทำการศึกษา โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากลูกค้าของบมจ.ธนาคารนครหลวงไทย ใน

กรณีศึกษาของลูกค้าบมจ.ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานเขต 2 ซึ่งปัจจุบันสำนักงานเขต 2 ที่มีหน้าที่บริการสนับสนุนและควบคุมให้สาขาของธนาคารภายในเขตดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามนโยบายและเป้าหมายของธนาคาร

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเคหะของ ธนาคารนครหลวงไทย สำนักงานเขต 2
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเคหะของธนาคารนครหลวงไทย สำนักงานเขต 2
3. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคจากการใช้บริการด้านสินเชื่อเคหะของธนาคารนครหลวงไทย

กรอบความคิดการศึกษา

การศึกษาค้นคว้านี้ได้กำหนดตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

ตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ (Independent variable) ประกอบด้วย

ปัจจัยเฉพาะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้

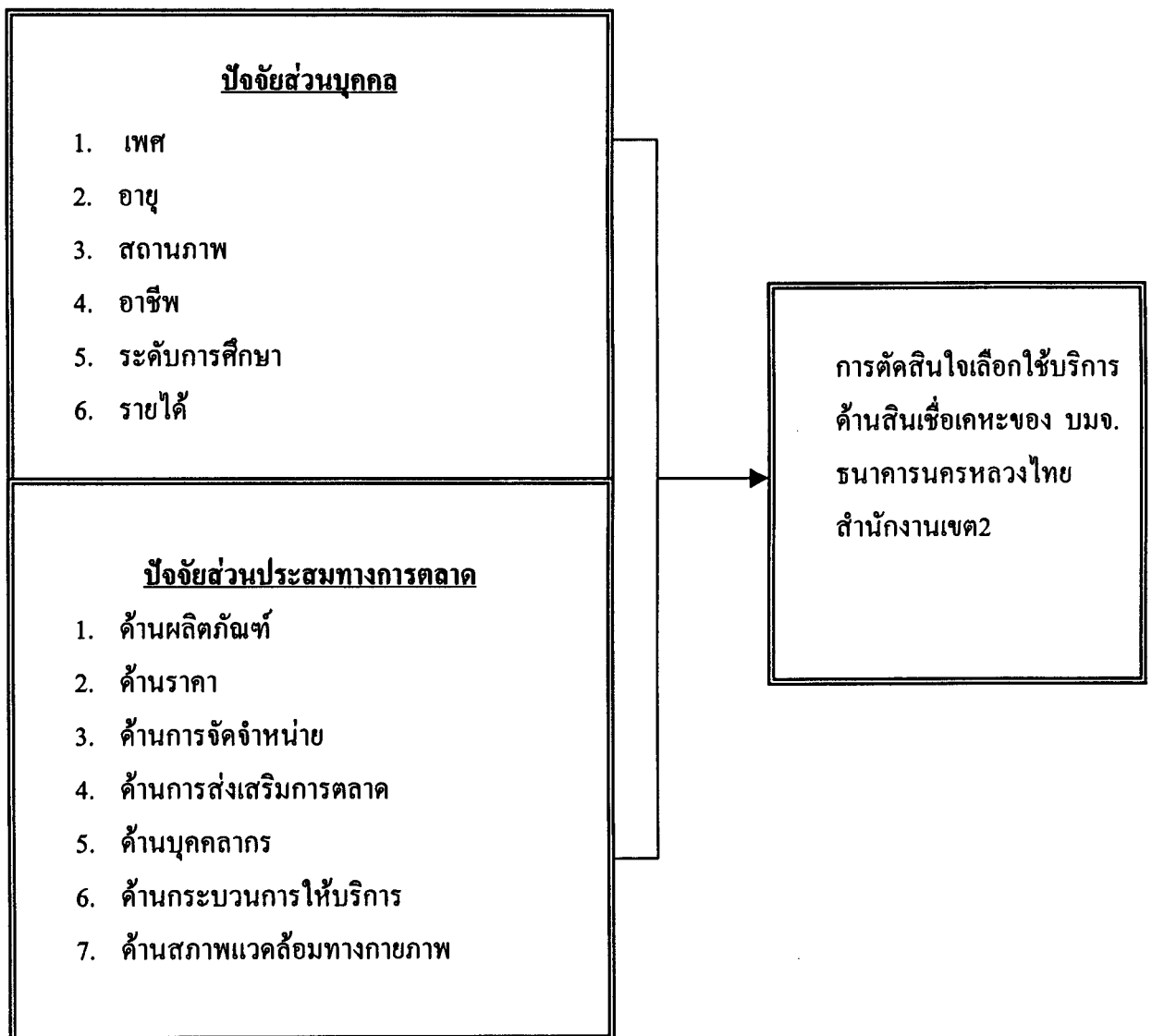
ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ด้านการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ตัวแปรตาม (Dependent variable) ประกอบด้วย การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเคหะของ บมจ.ธนาคารนครหลวงไทย สำนักงานเขต 2

กรอบแนวคิดของการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ขอบเขตของการศึกษา

สอบถามข้อมูลจากลูกค้าสินเชื่อบม.ธนาคารนครหลวงไทย สำนักงานเขต2 เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร รวมทั้งสิ้น 13 สาขา ที่ปัจจุบันใช้บริการด้านสินเชื่อเคหะนครหลวงไทยอยู่ โดยมุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการเฉพาะกลุ่มลูกค้าสินเชื่อก่อนหน้านั้น โดยใช้พื้นที่ทำการวิจัยของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด(มหาชน) สำนักงานเขต2 ซึ่งประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เป็นลูกค้าที่มาใช้บริการด้านสินเชื่อเคหะ กับธนาคารนครหลวงไทย สำนักงานเขต2

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ด้านผู้ให้บริการ (บมจ.ธนาคารนครหลวงไทย สำนักงานเขต 2)

1.1 ได้ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจของลูกค้า ที่มีต่อการให้บริการของธนาคาร ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพในการให้บริการ อันจะนำไปสู่แนวทางในการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการที่มีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ดียิ่งขึ้นต่อไป

1.2 เพื่อใช้เป็นแนวทางในการเสนอรูปแบบการบริการ ที่เป็นที่ยอมรับที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและการบริการที่เน้นกระบวนการที่รวดเร็วเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและการแข่งขัน

1.3 เพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไขและป้องกันปัญหาอุปสรรคต่างๆ จากปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจของลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย

2. ด้านผู้ใช้บริการ (ลูกค้าของ(บมจ.ธนาคารนครหลวงไทย สำนักงานเขต 2)

2.1 ได้รับประโยชน์จากการปรับปรุงคุณภาพ ในการให้บริการทำให้ใช้บริการได้ด้วยความสะดวกสบาย รวดเร็ว ประหยัด และมีความมั่นใจในการให้บริการ

3. เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการปรับปรุงงานด้านบริการสินเชื่อเคหะของสาขานครหลวงให้ดียิ่งขึ้น และพัฒนาการให้บริการด้านสินเชื่อเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสมและสามารถนำไปใช้สำหรับปรับปรุงการให้บริการของธนาคาร

นิยามศัพท์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล หมายถึง กิจกรรมการตลาดที่มุ่งใจให้ลูกค้าเลือกที่จะใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารนครหลวงไทย สำนักงานเขต2 โดยใช้ชุดเครื่องมือทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ด้านการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ธนาคารฯนำมาใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของธนาคารฯในตลาดเป้าหมาย

สำนักงานเขต2 หมายถึง สาขาของธนาคารโดยมีสาขาอยู่ในการควบคุมทั้งสิ้น จำนวน 13 สาขา ได้แก่ สาขาท่าพระจันทร์ สาขาราชดำเนิน สาขาซอยปากคลองตลาด สาขานางเลิ้ง สาขาบางลำพู สาขาประตูน้ำ สาขาจตุรเมือง สาขาสยามสแควร์ สาขาสามย่าน สาขาโบหยก ประตูน้ำ สาขาเจริญผล สาขาหัวลำโพง สาขาเทเวศร์

สินเชื่อเคหะ หมายถึง การให้บริการเงินกู้วัตถุประสงค์เพื่อซื้อที่อยู่อาศัยที่สร้างเสร็จ เพื่อปลูกสร้างที่อยู่อาศัยบนที่ดินของตนเอง และรับโอนลูกค้าสินเชื่อที่อยู่อาศัยที่เป็นลูกค้าค้ำจากสถาบันการเงินอื่น(Refinance)

ผู้ใช้บริการ หมายถึง บุคคลทั่วไปที่ใช้บริการด้านสินเชื่อเคหะของธนาคารนครหลวงไทย สำนักงานเขต2

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ธุรกิจธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

ธุรกิจธนาคารพาณิชย์เกิดขึ้นในประเทศไทยมาเป็นเวลานานแล้วนับตั้งแต่ พ.ศ.2431 การดำเนินธุรกิจของธนาคารพาณิชย์ได้ก่อให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศมาโดยตลอด ช่วยให้เกิดการออมทรัพย์และการลงทุนที่เหมาะสมตามกลไกของตลาด ในระยะเวลาที่ผ่านมาทางการใช้ธนาคารพาณิชย์เป็นเครื่องมือในการดำเนินมาตรการทางการเงินอย่างได้ผล เนื่องจากส่วนแบ่งการตลาดทั้งเงินรับฝากและเงินให้สินเชื่อในระบบสถาบันการเงิน อยู่ในธุรกิจธนาคารพาณิชย์เกินกว่าครึ่งหนึ่งของทั้งหมด ทั้งนี้ เครือข่ายโครงสร้างธุรกิจในรูปแบบสาขาช่วยกระจายความเจริญออกไปสู่ท้องถิ่น และเกิดการจ้างงานด้วย (พงศอตุล, 2549)

บทบาทและความสำคัญของธนาคารพาณิชย์ไทย

สถาบันการเงินทำหน้าที่เป็นแหล่งกลางในการนำเงินจากการเก็บออมของบุคคล นิติบุคคล ตลอดจนวิสาหกิจต่างๆ ส่งผ่านไปให้ผู้ประสงค์จะใช้เงิน ทั้งนี้ ในประเทศไทย ธนาคารพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินที่มีบทบาทมากที่สุดจึงก่อให้เกิดประโยชน์ต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศดังต่อไปนี้

1. ช่วยให้เกิดการออมขึ้นในระบบ โดยผู้ออมจะได้รับผลตอบแทนเป็นเครื่องจูงใจและสามารถนำเงินออมไปใช้ในยามจำเป็น หรือเหมาะสม
2. ผู้ต้องการใช้เงินสามารถหาแหล่งเงินได้ง่ายและสะดวก โดยมีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม มิฉะนั้นจะต้องเสาะแสวงหาด้วยความยากลำบาก หรือพึ่งพาเงินนอกระบบที่มีค่าใช้จ่ายสูง
3. การออมเข้าสู่ระบบธนาคารพาณิชย์และการใช้จ่ายเงินด้วยการให้กู้ ทำให้เกิดกลไกทางการเงินกระตุ้นการจ้างงานตลอดจนการเติบโตทางเศรษฐกิจและการเงินอย่างต่อเนื่อง
4. การที่ผู้ต้องการเงินต้องไปติดต่อกับผู้ยืมเงินจากธนาคารพาณิชย์เป็นการถ่วงดุลโครงการและลูกค้าไว้ในขั้นต้น กล่าวคือ โครงการหรือธุรกิจที่ไม่เกิดผลตอบแทนที่ชัดเจนที่ชัดเจนหรือไม่มั่นคงจะไม่ได้รับการพิจารณาจากธนาคารพาณิชย์

5. ธนาคารพาณิชย์ขายเครื่องมือคุ้มครองความเสี่ยงให้แก่ลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับลูกค้าที่ทำธุรกิจซึ่งต้องเผชิญกับความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนหรืออัตราดอกเบี้ยในตลาด
6. ทางธนาคารพาณิชย์เป็นช่องทางในการออกมาตรการทางการเงินให้หลายๆ ลักษณะ อาทิ การกำหนดให้สาขาธนาคารพาณิชย์ในเขตภูมิภาคจะต้องปล่อยสินเชื่อผู้ท้องถิ่นในจำนวนขั้นต่ำตามที่กำหนด เพื่อเพิ่มอุปทานการใช้เงินในพื้นที่ และเป็นการสร้างรายได้ให้แก่ประชาชนท้องถิ่นนั้น การลดอัตราสินทรัพย์สภาพคล่องที่ธนาคารพาณิชย์จะต้องดำรงจากร้อยละ 7 ของเงินฝากรวมเงินกู้ยืมระยะสั้นลงเหลือร้อยละ 6 ซึ่งเป็นผลให้มีเม็ดเงินหมุนเวียนในระบบมากขึ้น เป็นต้น

คำจำกัดความของ “การธนาคารพาณิชย์” ในประเทศไทย

ตามพระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ พ.ศ.2505 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2522 พระราชกำหนด พ.ศ.2528 พระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ (ฉบับที่ 3) พ.ศ.2535 และพระราชกำหนด (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2540 ซึ่งเป็นกฎหมายที่ใช้ควบคุมการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย เพื่อความมั่นคงของระบบธนาคารและเศรษฐกิจได้บัญญัติเกี่ยวกับธุรกิจของธนาคารพาณิชย์ไว้ในมาตรา 4-9 มีเนื้อหาดังต่อไปนี้

การธนาคารพาณิชย์ คือ การประกอบธุรกิจรับฝากเงินที่ต้องจ่ายคืนเมื่อทวงถามหรือเมื่อสิ้นระยะเวลาอันกำหนดไว้ และใช้ประโยชน์เงินนั้นในทางหนึ่งหรือหลายทาง เช่น ให้สินเชื่อซื้อขายตั๋วแลกเงินหรือตราสารเปลี่ยนมืออื่น ซื้อขายเงินปรีวรรตต่างประเทศ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังครอบคลุมถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้อง หรือเนื่องจากหรือเป็นประเพณี หรือทำนองเดียวกับธุรกิจการธนาคารพาณิชย์อีกด้วย

ธนาคารพาณิชย์ นอกจากสาขาของธนาคารต่างประเทศจะตั้งขึ้นได้ก็แต่ในรูปบริษัทมหาชนจำกัด และได้รับใบอนุญาตจากรัฐมนตรี ธนาคารพาณิชย์จะต้องมีหุ้นที่บุคคลผู้ที่มีสัญชาติไทยถืออยู่ไม่ต่ำกว่า 3 ใน 4 ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมด และจะต้องมีกรรมการเป็นบุคคลผู้มีสัญชาติไทยไม่ต่ำกว่า 3 ใน 4 ของจำนวนกรรมการทั้งหมด แต่ในกรณีที่มีเหตุจำเป็นต้องแก้ไขฐานะหรือการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ใดรัฐมนตรีด้วยคำแนะนำของธนาคารแห่งประเทศไทยมีอำนาจผ่อนผันให้มีจำนวนหุ้นหรือกรรมการเป็นอย่างอื่นได้ ในการผ่อนผันนั้นจะกำหนดเงื่อนไขใดๆ ไว้ด้วยก็ได้

การประกอบการธนาคารพาณิชย์โดยตั้งเป็นสาขาของธนาคารที่ตั้งอยู่ในต่างประเทศจะกระทำก็ต่อเมื่อได้รับใบอนุญาตจากรัฐมนตรี ห้ามมิให้บุคคลใดนอกจากธนาคารพาณิชย์ใช้ชื่อหรือคำแสดงชื่อในธุรกิจว่า “ธนาคาร” หรือคำอื่นใด ที่มีความหมายเช่นเดียวกัน

บริการที่ให้แก่ลูกค้าและบริการทางการเงินที่ธนาคารพาณิชย์จัดหา

พระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ฯ กำหนดให้ธนาคารพาณิชย์ทำธุรกิจบริการอื่นที่เกี่ยวข้องกับ หรือเนื่องจากการธนาคารพาณิชย์ หรือธุรกิจอันเป็นประเพณีที่ธนาคารพึงกระทำ เช่น การเรียกเก็บเงินตามตั๋วเงิน การอาวัลตั๋วเงิน การรับรองตั๋วเงิน การออกเช็คเตอร์ออฟเครดิต การค้าประกัน หรือธุรกิจทำนองเดียวกันด้วยก็ได้เมื่อได้รับอนุญาตจากธนาคารแห่งประเทศไทย แต่จะประกอบการค้าหรือธุรกิจอื่นใดมิได้

ในปัจจุบัน นอกจากธุรกิจหลักซึ่งได้แก่ การรับฝากเงิน การให้สินเชื่อ การซื้อขายตั๋วแลกเงินหรือตราสารเปลี่ยนมืออื่น และการซื้อขายเงินปรีวรรตต่างประเทศ ดังกล่าวไปแล้ว บริการทางการเงินและบริการอื่นๆ ที่ธนาคารพาณิชย์จัดหาให้กับลูกค้าทั้งที่เก็บค่าบริการและไม่เก็บค่าบริการ ได้แก่

1. การโอนเงิน
2. การเรียกเก็บเงินตามตราสาร
3. การรับรอง การรับอาวัล และการค้าประกัน
4. การซื้อขายหลักทรัพย์
5. ธุรกิจเกี่ยวกับเงินตราต่างประเทศ
6. การให้เช่าตู้รับฝากของมีค่า
7. การชำระเงินค่าน้ำประปา ไฟฟ้า โทรศัพท์ ภาษี ทะเบียนรถ ฯลฯ
8. บัตรเครดิต(Credit Card) และบัตรเดบิต(Debit Card)
9. จำหน่ายเช็คธนาคาร เช็คของขวัญ
10. จัดทำหรือวิเคราะห์โครงการลงทุน
11. ที่ปรึกษาซื้อ รวม หรือควบกิจการ
12. ดูแลและเก็บรักษาหลักทรัพย์
13. เป็นนายหน้า ตัวแทนจำหน่ายหลักทรัพย์รัฐบาล และรัฐวิสาหกิจ
14. ให้บริการข่าวสารข้อมูล
15. เป็นที่ปรึกษาทางการเงิน

16. จัดการออก จัดจำหน่าย และค่าตราสารแห่งนี้
17. เป็นผู้แทนผู้ถือหุ้นกู้ที่มีประกันและไม่มีประกัน
18. เป็นผู้ดูแลผลประโยชน์ของกองทุนรวม การจัดการกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ และกองทุนส่วนบุคคล
19. เป็นนายทะเบียนหลักทรัพย์
20. เป็นตัวแทนเพื่อทำหน้าที่สนับสนุนการจำหน่ายหน่วยลงทุน
21. ให้บริการซื้อขายหน่วยลงทุนเพื่อให้บริษัทหลักทรัพย์และบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์หรือบริษัทหลักทรัพย์กองทุนรวม
22. รับซื้อหรือรับ โอนลูกหนี้เงินให้กู้ยืมจากสถาบันการเงิน บรรษัทบริหารสินทรัพย์สถาบันการเงินและสถาบันการเงินที่จดทะเบียนในต่างประเทศ(เฉพาะเงินตราต่างประเทศ)
23. จัดการ โครงการแปลงสินทรัพย์เป็นหลักทรัพย์(Securitization) เพื่อสนองขายต่อสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์
24. เป็นตัวแทนเรียกเก็บหนี้
25. ให้เช่าซื้อ ให้เช่าแบบลิสซิ่ง และแฟกตอริง
26. ยืมและให้ยืมหลักทรัพย์ เฉพาะกรณีเป็นตัวแทนหรือนายหน้า รวมทั้งการขายหลักทรัพย์ที่ต้องยืมหลักทรัพย์มาเพื่อการส่งมอบ(การขายชอร์ต) เฉพาะตราสารหนี้
27. การให้บริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet)
28. เป็นตัวแทนจำหน่ายหุ้น
29. บริการรับฝากเงินจากที่ได้ทำสัญญาจะซื้อจะขายหรือสัญญาซื้อขายสินทรัพย์ต่างๆ กับผู้ขายสินทรัพย์(Escrow Account)
30. Credit Linked Note และ Credit Default Swap
31. เป็นตัวแทน/นายหน้าประกันวินาศภัย
32. เป็นตัวแทน/นายหน้าประกันชีวิต

ระบบธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

ระบบธนาคารสาขา

ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยเป็นระบบธนาคารสาขา (Branch Banking System) โดยแบ่งออกเป็น สาขาเต็มรูปแบบ(Full Branch) ซึ่งสามารถทำธุรกรรมธนาคารพาณิชย์ทุกประเภทได้ และสาขาย่อย(Sub-Branch) ซึ่งทำธุรกรรมหลักได้เพียงรับฝากเงิน แต่จะให้สินเชื่อไม่ได้

การมีสาขากระจายอยู่ทั่วทุกภูมิภาคและในต่างประเทศ จะช่วยเป็นหน่วยอิสระย่อยๆ ที่ดำเนินกิจการพร้อมๆ กันไปกับสำนักงานใหญ่ โดยอาศัยทุนและชื่อเสียงของสำนักงานใหญ่ สร้างรายได้หรือเป็นช่องทางให้เกิดการใช้ทรัพยากรให้เป็นประโยชน์สูงสุด การดำเนินงานของสาขาจะต้องเป็นไปตามระเบียบข้อบังคับที่สำนักงานใหญ่วางไว้ โดยมีผู้จัดการสาขาเป็นผู้ดูแลรับผิดชอบ ควบคุมทั่วไป และมีผู้จัดการสำนักงานเขตดูแลงานในการอนุมัติสินเชื่อ พร้อมทั้งฝ่ายควบคุมสาขาของสำนักงานใหญ่เป็นผู้คอยติดตามดูแลการปฏิบัติงานของสำนักงานเขตและสาขา โดยมีแนวทาง ได้แก่

1. กำหนดอำนาจหน้าที่ให้ผู้จัดการเขตและผู้จัดการสาขาปฏิบัติ โดยแต่ละสำนักงานอาจกำหนดไว้แตกต่างกันไปก็ได้แล้วแต่ขนาด ปริมาณธุรกิจ และความเหมาะสมอย่างอื่น เช่น ความสามารถของผู้จัดการเขต ผู้จัดการสาขา และวัตถุประสงค์ของสำนักงาน เป็นต้น
2. วางระเบียบการปฏิบัติงานในด้านต่างๆ ของสาขา
3. กำหนดและควบคุมการส่งรายงานต่างๆ
4. ควบคุมงบประมาณและค่าใช้จ่าย
5. ควบคุมการให้สินเชื่อ การรับรอง และการค้ำประกันของสาขา
6. ตรวจสอบการปฏิบัติงานของสำนักงานเขตและสำนักงานสาขา
7. ควบคุมด้านการพนักงานและอื่นๆ

สำหรับสาขาย่อย(Sub-Branch) นั้น จะดำเนินธุรกิจได้ในขอบเขตจำกัดกว่าสาขาเต็มรูปแบบ(Full Branch)ดังกล่าว โดยสาขาย่อยรับฝากเงินได้ แต่จะให้สินเชื่อไม่ได้ ภาวะการแข่งขัน ตลอดจนการปรับตัวต่อปัญหาต่างๆ ทำให้รูปแบบของสาขาระบบธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยพัฒนาขึ้นในหลายรูปแบบ ได้แก่

1. นำเครื่องจักร เครื่องมือ เข้ามาใช้แทนแรงงานคนในสาขาเพื่อให้บริการ เช่น เครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติ เครื่องบันทึกรายการในสมุดคู่ฝาก เครื่องรับคำขอผู้ยืมเงิน เป็นต้น และใช้คนส่วนน้อยทำงานสนับสนุน(Back Office)
2. ลดอำนาจอนุมัติสินเชื่อจากสาขาไปให้สำนักงานเขตดูแล

3. ตั้งเป็นศูนย์ธุรกิจในสาขาใหญ่ของบางพื้นที่เพื่อให้บริการธุรกิจในประเทศได้หลากหลายยิ่งขึ้น
4. ให้ทางเลือกกับลูกค้าในการใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือส่วนตัว ฯลฯ ช่วยลดการให้ลูกค้ามาใช้บริการติดต่อ ณ สำนักงานสาขา ทำให้ปริมาณงานของสาขาและบุคลากรลดลงจากเดิมได้
5. ขยายสาขาในต่างประเทศเพื่อลดค่าใช้จ่าย คงเหลือไว้เพียงบางสาขาเพื่อทำประโยชน์ในการบริหารเงิน กล่าวคือ ไม่จำเป็นต้องให้สาขาเป็นแหล่งปล่อยกู้กับลูกค้าในต่างประเทศอีกต่อไป












สำนักงานผู้แทน




สำนักงานผู้แทน เป็นเพียงหน่วยย่อยของธนาคารพาณิชย์ ซึ่งโดยทั่วไปจะเป็นธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในต่างประเทศที่ยังไม่พร้อมจะมาเปิดสาขาเต็มรูปแบบในประเทศไทย แต่อาจจะสังเกตเห็นประโยชน์ในการสำรวจตลาดเพื่อการเปิดเป็นสาขาในอนาคต หรือเป็นช่องทางในการติดต่อลูกค้าที่เป็นชนชาติเดียวกันเพื่อนำมาใช้บริการการเงินจากธนาคารพาณิชย์ของตนในต่างประเทศ สำนักงานผู้แทนไม่สามารถทำธุรกิจการธนาคารพาณิชย์ได้

จำนวนธนาคารพาณิชย์









รายชื่อ ที่อยู่ Website ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ประกอบด้วย







ธนาคารพาณิชย์ไทย

ลำดับ	สัญลักษณ์	ชื่อสถาบัน	ที่อยู่
1		ธ. กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) http://www.bangkokbank.com	333 ด.สีลม แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500 โทรศัพท์ 0-2231-4333 โทรสาร 0-2236-8281-2
2		ธ. กรุงไทย จำกัด (มหาชน) http://www.ktb.co.th	35 ด.สุขุมวิท แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110 โทรศัพท์ 0-2255-2222 โทรสาร 0-2255-9391-3
3		ธ. กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) http://www.krungsri.com	1222 ด.พระรามที่ 3 แขวงบางโพงพาง เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร 10120 โทรศัพท์ 0-2296-2000 โทรสาร 0-2683-1304
4		ธ. กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) http://www.kasikornbank.com	1 ซอยกสิกรไทย ด.ราชบุรีบูรณะ แขวงราชบุรีบูรณะ เขตราชบุรีบูรณะ กรุงเทพมหานคร 10140 โทรศัพท์ 0-2888-8888 โทรสาร 0-2888-8882
5		ธ. เกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) http://www.kiatmakin.co.th	500 อาคารอินริทท์ทาวเวอร์ ด.เพลินจิต แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10331 โทรศัพท์ 0-2680-3333 โทรสาร 0-2256-9933
6		ธ. ทหารไทย จำกัด (มหาชน) http://www.tmbbank.com	3000 ด.พหลโยธิน แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900 โทรศัพท์ 0-2299-1111 โทรสาร 0-2990-6010
7		ธ. ทีเอสไอ จำกัด (มหาชน) http://www.tisco.co.th	48/2 ทิสโก้ทาวเวอร์ ชั้น 1 ด.สาทรเหนือ แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500 โทรศัพท์ 0-2633-6000 โทรสาร 0-2633-6800
8		ธ. ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) http://www.bankthai.co.th	44 ด.สาทรเหนือ แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500 โทรศัพท์ 0-2633-9000-3 โทรสาร 0-2633-9026
9		ธ. ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) http://www.scb.co.th	9 ด.รัชดาภิเษก แขวงจตุจักร เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900 โทรศัพท์ 0-2544-1000 โทรสาร 0-2544-4948
10		ธ. ธนชาติ จำกัด (มหาชน) http://www.thanachartbank.co.th	900 อาคารดินสนทาวเวอร์ ด.เพลินจิต แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330 โทรศัพท์ 0-2655-9000 โทรสาร 0-2655-9001
11		ธ. นครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) http://www.scib.co.th	1101 ด.เพชรบุรีตัดใหม่ แขวงมักกะสัน เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร 10400 โทรศัพท์ 0-2208-5000 โทรสาร 0-2253-1240, 0-2226-3798

12		ร. ยูเอสบี จำกัด (มหาชน) http://www.uob.co.th	191 อ.สาทรใต้ แขวงยานนาวา เขตสาทร กรุงเทพมหานคร 10120 โทรศัพท์ 0-2343-3000 โทรสาร 0-2287-2973-4
13		ร. สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) http://www.standardchartered.co.th	90 อาคารสาทรธานี อ.สาทรเหนือ แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500 โทรศัพท์ 0-2724-4000 โทรสาร 0-2724-4444
14		ร. สินเอเซีย จำกัด (มหาชน) http://www.acb.com	622 อาคารเอ็มโพเรียมทาวเวอร์ ชั้น 11-13 อ.สุขุมวิท แขวงคลอง ตัน เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 โทรศัพท์ 0-2663-9999 โทรสาร 0-2663-9888

สาขาของธนาคารต่างประเทศ

	สัญลักษณ์	ชื่อสถาบัน	ที่อยู่
1		ร. คาลียง http://www.Calyon.com	152 อาคารอินโดซูเอช เอ้าท์ อ.วิทยุ แขวงลุมพินี เขต ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330 โทรศัพท์ 0-2624-8000 โทรสาร 0-2651-4586
2		ร. เจพีมอร์แกน เชส http://www.th.jpmorgan.com	20 อาคารรูปหัวใจ อ.สาทรเหนือ แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500 โทรศัพท์ 0-2684-2000 โทรสาร 0-2684-2020
3		ร. ซิตี้แบงก์ http://www.citibank.co.th	82 อาคารแสงทองธานี อ.สาทรเหนือ แขวงสีลม เขต บางรัก กรุงเทพมหานคร 10500 โทรศัพท์ 0-2232-2000, 0-2639-2000 โทรสาร 0-2232-3500
4		ร. ซุมิโตโม มิตซูบิ แบงก์ คอร์ปอเรชั่น http://www.smbc.co.jp/global	1 อาคารคิวเฮ้าส์ลุมพินี ชั้น 8-10 อ.สาทรใต้ แขวงทุ่ง มหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร 10120 โทรศัพท์ 0-2353-8000 โทรสาร 0-2353-8282
5		ร. โซซิจิเค่ เจเนราล http://www.socgen.com	87/2 ชั้น 11 อาคารซีอาร์ซี ออลซีซั่นเพลส อ.วิทยุ แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330 โทรศัพท์ 0-2685-3524-6 โทรสาร 0-2685-3537
6		ร. คอยซ์แบงก์ http://www.db.com	208 อ.วิทยุ แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330 โทรศัพท์ 0-2646-5000 โทรสาร 0-2651-5151
7		ร. บีเอ็นพี พารีบาส์ http://www.bnpparibas.co.th	990 อาคารอิมบิลิตี้เพลส ชั้น 29 อ.พระราม 4 แขวง สีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500 โทรศัพท์ 0-2636-1900 โทรสาร 0-2636-1935
8		ร. มิซุโฮ คอร์ปอเรชั่น จำกัด http://www.Mizuho.co.jp/english	48 ตึกทีทีไอทาวเวอร์ ชั้นที่ 18 อ.สาทรเหนือ แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500 โทรศัพท์ 0-2638-0200-5 โทรสาร 0-2638-0218

9		ร. แห้งโตเกียว-มิตซูบิชิ ยูเอฟเจ จำกัด http://www.th.bk.mufg.jp/	54 อาคารหะรินทร ถ.สาทรเหนือ แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500 โทรศัพท์ 0-2266-3011-35 โทรสาร 0-2266-3054-5
10		ร. แห่งประเทศจีน จำกัด http://www.boc.cn/en/static/index.html	179/4 อาคารบางกอกซิติทาวเวอร์ ถ.สาทรใต้ แขวงทุ่ง มหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร 10120 โทรศัพท์ 0-2286-1010 โทรสาร 0-2286-1020
11		ร. แห่งอเมริกาเนชั่นแนลแอสโซซิเอชัน http://www.bankofamerica.com/th	87/2 อาคาร ซี อาร์ ซี ออลซีซั่นส์เพลส ชั้น 33 ถ.วิทยุ แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330 โทรศัพท์ 0-2305-2800 โทรสาร 0-2305-2999
12		ร. ฮาร์ เฮช บี จำกัด http://www.rhbbank.com.my/cbob/thailand	287 อาคารลิเบอร์ตี สแควร์ ชั้นที่ 10 ถ.สีลม แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500 โทรศัพท์ 0-2631-2000 โทรสาร 0-2631-2018
13		ร. อินเดียนโอเวอร์ซีส์ http://www.iob.co.th	221 ถ.ราชวงศ์ แขวงจักรวรรดิ เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร 10100 โทรศัพท์ 0-2224-5389, 0-2224-5411-4 โทรสาร 0-2224-5405
14		ร. เอบีเอ็น แอมโร เอ็น.วี. http://www.abnamro.co.th	179/3 อาคารบางกอกซิติทาวเวอร์ ชั้น 3-4 ถ.สาทรใต้ แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร 10120 โทรศัพท์ 0-2679-5900 โทรสาร 0-2679-5901-2
15		ร. โอเวอร์ซี-ไชนีสแบงกิงคอร์ปอเรชัน จำกัด http://www.ocbc.com.sg	1 อาคาร Q-House Lumpini ชั้น 25 ชั้น 2501-2 ถ. สาทรใต้ แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร 10120 โทรศัพท์ 0-2287-9840 โทรสาร 0-2287-9898
16		ร. ฮ้างกงและเซี่ยงไฮ้แบงกิงคอร์ปอเรชัน จำกัด http://www.hsbc.co.th	968 อาคารฮ้างจือเหลียง ถ.พระราม 4 แขวงสาทร เขต บางรัก กรุงเทพมหานคร 10500 โทรศัพท์ 0-2614-4000 โทรสาร 0-2632-4818

ธนาคารพาณิชย์ที่เป็นบริษัทลูกของต่างประเทศ

ดับสัญลักษณ์ชื่อสถาบันที่อยู่



ร. เมกะ สาขาพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)




<https://overseas.megabank.com.tw>

36/12 อาคารที.เอส.ทาวเวอร์ ถ.สุขุมวิท 21 (อโศก) แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110

โทรศัพท์ 0-2259-2000-9

โทรสาร 0-2259-1330, 0-2261-3660

ธนาคารพาณิชย์เพื่อรายย่อย

ลำดับ	สัญลักษณ์	ชื่อสถาบัน	ที่อยู่
1		ร. ไทยเครดิต เพื่อรายย่อย จำกัด (มหาชน) http://www.tcrbank.com	123 อาคาร ไทยประกันชีวิต ชั้น 1 ถ.รัชดาภิเษก แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10310 โทรศัพท์ 0-2697-5454 โทรสาร 0-2246-9782
2		ร. แลนด์ แอนด์ เฮาส์ เพื่อรายย่อย จำกัด (มหาชน) http://www.lhbank.co.th	1 อาคารคิวเฮาส์ ลุมพินี ชั้น G, 1, 5 และ 6 ถ.สาทรใต้ แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร 10120 โทรศัพท์ 0-2677-7111, 0-2359-0000 โทรสาร 0-2677-7227, 0-2359-0059
3		ร. เอไอจี เพื่อรายย่อย จำกัด (มหาชน) http://www.aigretailbank.co.th	990 อาคารอัคราฮิลล์ ชั้น 7 และชั้น 10 ถ.พระราม 4 แขวงตลิ่งชัน เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500 โทรศัพท์ 0-2687-9999 โทรสาร 0-2687-9988

แหล่งที่มา

http://www.bot.or.th/Thai/FinancialInstitutions/WebsiteFI/_layouts/application/bot%20financial%20institutions/financialinstitutions.aspx

จำนวนสาขาธนาคารพาณิชย์

ธนาคารแห่งประเทศไทย

FI_CB_060_S2 : สรุปจำนวนรวมสาขาของธนาคารพาณิชย์ทั้งระบบ

ปรับปรุงล่าสุด : 10 มี.ค. 2552 09:00

วันที่เรียกข้อมูล : 25 มี.ค. 2552 05:20

ก.พ. 2552 p

	กรุงเทพ	ภาคกลาง	ภาควัน			รวม
			ออกเฉียงเหนือ	ภาคเหนือ	ภาคใต้	
1 กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	224	268	134	139	116	881
2 กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	212	251	133	130	117	843
3 กสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	248	236	74	80	70	708
4 ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	318	322	98	99	116	953
5 กรุงเทพวิสาหกิจ จำกัด (มหาชน)	193	203	64	56	66	582
6 ทหารไทย จำกัด (มหาชน)	161	139	49	62	59	470
7 นครหลวงไทย จำกัด (มหาชน)	141	142	34	40	50	407
8 ยูโอบี จำกัด (มหาชน) 1/	88	36	9	9	9	151
9 สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) 2/	25	5	2	1	1	34
10 ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน)	75	42	8	9	13	147
11 ธนชาด จำกัด (มหาชน)	107	59	23	23	28	240
12 ทิสโก้ จำกัด (มหาชน)	9	13	5	3	5	35
13 เกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)	4	15	6	6	7	38
14 สินเชิย จำกัด (มหาชน)	5	3	4	1	3	16
15 แลนด์ แอนด์ เฮาส์ เพื่อรายย่อย จำกัด (มหาชน) 3/	14	4	0	2	1	21
16 ไทยเครดิต เพื่อรายย่อย จำกัด (มหาชน) 3/	3	3	0	0	0	6
17 เอ ไอจี เพื่อรายย่อย จำกัด (มหาชน) 3/	1	2	3	2	3	11
18 เมกะ สากลพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) 4/ 5/	2	1	0	0	0	3
19 จีอี มั่นใจ เพื่อรายย่อย จำกัด (มหาชน) 3/	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
20 สาขาธนาคารต่างประเทศ	15	0	0	0	0	15
21 รวม	1,845	1,744	646	662	664	5,561

ที่มา:

ธนาคารแห่งประเทศไทย

หมายเหตุ:

1/ ร.ยูโอบี จำกัด (มหาชน) เปลี่ยนชื่อมาจาก ร.ยูไนเต็ด โอเวอร์ซีส์ (ไทย) จำกัด (มหาชน) เมื่อ 2 พ.ค. 49

และ ร.ยูไนเต็ด โอเวอร์ซีส์ (ไทย) จำกัด (มหาชน) เปลี่ยนชื่อมาจาก ร.เอเชีย จำกัด (มหาชน) เมื่อ 28 พ.ย. 48

2/ ร.สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) เปลี่ยนชื่อมาจาก ร.สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด นครธน จำกัด (มหาชน) เมื่อ 1 ต.ค. 48

3/ ธนาคารพาณิชย์เพื่อรายย่อย

4/ ธนาคารพาณิชย์ที่เป็นบริษัทลูกของธนาคารต่างประเทศ

5/ ร.เมกะ สากลพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เปลี่ยนชื่อมาจาก ร.สากลพาณิชย์แห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) เมื่อ 21 ต.ค. 49

ธนาคารนครหลวงไทย

ความเป็นมา

ธนาคารนครหลวงไทยจำกัด (มหาชน) ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 8 พฤษภาคม พ.ศ. 2484 โดยคณะบุคคลของรัฐบาลร่วมกับสมาชิกในราชวงศ์ ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 1,000,000 บาท เปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 24 พฤษภาคม 2484 ประกอบธุรกิจการธนาคารพาณิชย์โดยให้บริการแก่ภาคธุรกิจและประชาชนทั่วไปเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างครบวงจรผ่านเครือข่ายสาขาที่มีอยู่ทั่วประเทศ

เมื่อวันที่ 16 สิงหาคม 2537 ธนาคารได้นำหุ้นเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ณ 3 สิงหาคม 2541 ธนาคารได้จดทะเบียนเปลี่ยนแปลงหุ้นจากหุ้นละ 1 บาท เป็นมูลค่าหุ้นละ 10 บาท ต่อมา เมื่อ 31 สิงหาคม 2541 ธนาคารแห่งประเทศไทยได้มีคำสั่งให้ธนาคารลดทุนและเพิ่มทุน ดังนี้

ลดทุนที่ชำระแล้วจากจำนวน 20,616.39 ล้านบาท เหลือ 20.62 ล้านบาท ซึ่งทำให้หุ้นสามัญลดจากหุ้นละ 10 บาท เป็นมูลค่าหุ้นละ 0.01 บาท และนำส่วนที่ลดทุนดังกล่าวไปลดผลขาดทุนตามบัญชี

เพิ่มทุนของธนาคารโดยเพิ่มทุนจดทะเบียนและทุนชำระแล้วอีกจำนวน 31,400 ล้านบาท ส่งผลให้ธนาคารมีทุนจดทะเบียนทั้งหมด 31,420.68 ล้านบาท และมีทุนชำระแล้ว 31,420.62 ล้านบาท โดยการออกหุ้นสามัญใหม่จำนวน 3,140,000 ล้านหุ้น มีมูลค่าหุ้นละ 0.01 บาท และเสนอขายหุ้นสามัญที่ออกใหม่ทั้งหมดจำนวนให้แก่กองทุนฟื้นฟูฯ

มีนาคม 2545 กระทรวงการคลังได้ประกาศให้มีการโอนกิจการธนาคารศรีนครให้แก่ธนาคารภายใต้ชื่อ “ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) โดยให้มีผลบังคับแต่วันที่ 1 เมษายน 2545 ทั้งนี้ประกาศดังกล่าวกำหนดให้ดำเนินการโอนสินทรัพย์ หนี้สินและภาระผูกพันทั้งหมดของธนาคารศรีนครให้กับธนาคาร โดยใช้มูลค่าตามบัญชี ณ 31 มีนาคม 2545 และสินทรัพย์ที่โอนให้ใช้มูลค่าตามบัญชีสุทธิหลังการกันสำรองที่เกี่ยวข้องครบถ้วนตามหลักเกณฑ์ของธนาคารแห่งประเทศไทย

หลังการควบรวมกับธนาคารศรีนครในเดือนเมษายน พ.ศ. 2545 ธนาคารได้นำหุ้นกลับเข้าซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์เมื่อเดือนธันวาคม พ.ศ. 2546 ปัจจุบันธนาคารมีขนาดของสินทรัพย์ใหญ่เป็นอันดับ 7 ของธนาคารพาณิชย์ไทย

ภายใต้วิสัยทัศน์ที่ต้องการเป็น “Right Business Partner for Life” กล่าวคือ เป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจที่ให้บริการอย่างครบวงจรและยั่งยืน ธนาคารได้กำหนดพันธกิจหลัก 3 ข้อ คือ สร้างความร่วมมือกับพันธมิตรเพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่ง เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้วยการปรับโครงสร้างพื้นฐานและเพิ่มประสิทธิภาพช่องทางจัดจำหน่าย

ณ สิ้นเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2552 ธนาคารมีทุนจดทะเบียนทั้งสิ้น 21,128 ล้านบาท มีสินทรัพย์รวมจำนวน 413,833 ล้านบาท สินเชื่อจำนวน 278,975 ล้านบาท เงินฝากจำนวน 334,321 ล้านบาท มีจำนวนพนักงาน 7,104 คน และสาขา 409 สาขาทั่วประเทศ มีกองทุนเพื่อการฟื้นฟูและพัฒนาระบบสถาบันการเงินเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ในสัดส่วน 47.58% ส่วนที่เหลืออีก 52.42% เป็น Free Float ในตลาดหุ้นของธนาคารมีมูลค่าตลาดเท่ากับ 34,439 ล้านบาท

รายชื่อผู้ถือหุ้น 10 อันดับแรกของธนาคาร		
รายชื่อผู้ถือหุ้น	จำนวนหุ้น	%
1. กองทุนเพื่อการฟื้นฟูและพัฒนาระบบสถาบันการเงิน	1,005,330,950	47.58
2. บริษัท ไทยเอ็นวีดีอาร์ จำกัด	253,423,766	12.00
3. Barclays Bank PLC-RE EQUITIES	105,000,000	4.97
4. Thanachart Capital PCL	104,964,000	4.97
5. MBK Hotel and Resort Co.,Ltd.	80,657,700	3.82
6. CHASE Nominees Ltd.32	77,783,500	3.68
7. Goldman Sachs & Co.	31,568,000	1.49
8. State Street Bank and Trust Company	30,831,536	1.46
9. Gerlach & Co.-AGF Funds Inc. as Manager/Trustee	28,118,100	1.33
10. Littledown Nominees Limited 7	21,431,300	1.01

ณ. 16 มีนาคม 2552

การดำเนินธุรกิจของธนาคาร

ในปัจจุบัน ธนาคารให้บริการทางธุรกิจด้วยผลิตภัณฑ์ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์เงินฝาก

เงินฝากกระแสรายวัน

สำหรับลูกค้าที่ต้องการความคล่องตัวในการดำเนินธุรกิจ โดยไม่ต้องพกพาเงินสด ด้วยการ
สั่งจ่ายเช็คแบบไม่จำกัดวงเงิน

เงินฝากออมทรัพย์

สำหรับผู้ประสงค์จะฝากเงินไว้เพื่อใช้จ่ายประจำวัน ทำให้ชีวิตของท่านง่ายและสะดวกสบาย
มากขึ้น ด้วยการฝากถอนและโอน เงิน โดยไม่จำกัดจำนวนได้ทั่วประเทศ ตลอดจนเชื่อม โยงกับ
บริการอื่นๆ เพื่อทำธุรกรรมได้อย่างหลากหลาย

เงินฝากประจำ

สำหรับผู้ที่จะฝากเงินออมไว้ใช้ในภายหน้าและต้องการความมั่นคงและได้ผลตอบแทนสูงกว่าเงินฝากประเภทอื่น

บัญชีเงินฝากสกุลเงินตราต่างประเทศ

สำหรับผู้ที่ต้องการฝากเงินในสกุลเงินตราต่างประเทศ

เงินฝากคุ้มครองอุบัติเหตุ

อุ่นใจเพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่า ทั้งความปลอดภัย และความคุ้มค่า เมื่อเปิดบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ หรือ ฝากประจำ พร้อมรับสิทธิคุ้มครองอุบัติเหตุให้คุณอุ่นใจได้ทันที

เงินออมเพื่อการมีบ้าน

ความฝันที่จะมีบ้านเป็นจริง...เมื่อเปิดบัญชีเงินออมเพื่อการมีบ้าน กับธนาคารนครหลวงไทย เงินฝากดอกเบี้ยสูง พร้อมรับสิทธิพิเศษสินเชื่อกะหะ

ประกันชีวิต

สร้างหลักประกันให้กับครอบครัวและคนที่คุณรักด้วยการประกันชีวิตแบบออมทรัพย์ ที่ให้ผลตอบแทนสูง

2. ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต

บัตรเครดิต

สำหรับท่านที่ต้องการความสะดวกในการซื้อสินค้า/บริการ เพื่อการอุปโภคบริโภค โดยไม่ต้องพกพาเงินสด ธนาคารมีบริการ บัตรเครดิตที่สามารถใช้ได้ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ

บัตรเครดิต Co-Brand

สำหรับลูกค้าเฉพาะกลุ่มที่ต้องการสิทธิพิเศษและความสะดวกในการซื้อสินค้า/บริการ เพื่อการอุปโภคบริโภค โดยไม่ต้อง พกพาเงินสด

บัตรสินเชื่อ

SCIB CREDIT / SCIB SALARY PLUS คือ บริการสินเชื่อหมุนเวียน ที่ธนาคารมอบให้แก่ลูกค้าบุคคลธรรมดา โดยธนาคารจะออกบัตรสินเชื่อ ให้ลูกค้านำไปใช้เบิกเงินสดจากเครื่อง ATM ได้ทุกธนาคารทั่วประเทศ ภายในวงเงินสินเชื่อที่ธนาคารกำหนด โดยลูกค้าไม่ต้องมีหลักทรัพย์หรือบุคคลค้ำประกัน และสามารถนำวงเงินสินเชื่อดังกล่าวไปใช้จ่ายตาม เอนกประสงค์

บัตรเอทีเอ็ม

เพื่อความสะดวกสำหรับลูกค้าที่ใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ของธนาคาร

Verified by VISA / MasterCard® SecureCode™

ธนาคารนครหลวงไทยร่วมกับ Visa International / MasterCard International ในการพัฒนาระบบให้แก่ลูกค้าผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารนครหลวงไทย หรือบัตรเครดิต VISA/MasterCard ที่ออกโดยธนาคารต่างๆ ทั่วโลก ในการชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ ให้แก่ร้านค้า e-Commerce บนอินเทอร์เน็ต เพื่อเพิ่มความปลอดภัย และความมั่นใจให้แก่ผู้ถือบัตรยิ่งขึ้น

3. บริการธนาคารและธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

บริการธนาคาร

โอนเงินต่างประเทศ

ให้บริการ โอนเงินตราต่างประเทศแบบครบวงจร ทั้งด้านเงิน โอนด่วน Western Union เงินโอนเข้า-ออกระหว่างประเทศ ขาดกราฟที่ต่างประเทศ

แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ

ให้บริการแลกเปลี่ยนซื้อ-ขายเงินตราต่างประเทศที่สาขาต่างๆ ทั่วประเทศ สำนักงานแลกเปลี่ยนเงินตามถนนสายสำคัญๆ และแหล่งท่องเที่ยวทั่วประเทศกว่า 70 แห่ง ด้วยอัตราแลกเปลี่ยนที่ท่านต้องพึงพอใจ

โอนเงินในประเทศ

ให้บริการ โอนเงินในประเทศแบบครบวงจร

ชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร

บริการชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร

บริการ โอนเงินระหว่างบัญชีโดยอัตโนมัติ (SCIB LINK)

บริการ SCIB LINK เพิ่มความสะดวกให้ท่านด้วย บริการ โอนบัญชีอัตโนมัติระหว่างบัญชีออมทรัพย์ บัญชีกระแสรายวัน และให้วงเงินเบิกเกินบัญชี กรณีที่ท่านมีบัญชีเงินฝากประจำ

ตู้നിรัย

เป็นบริการสำหรับลูกค้าที่ต้องการฝากของมีค่าหรือเอกสารไว้กับธนาคารเพื่อความปลอดภัย ตู้നിรัยนี้สามารถป้องกันอัคคีภัย ได้และมีกุญแจเฉพาะ โดยที่ลูกค้าจะเป็นผู้เก็บรักษากุญแจ ธนาคารไม่สามารถเปิดตู้നിรัยเองได้

เช็คนาการ/เช็คของขวัญ

เหมาะสำหรับลูกค้าที่ต้องการความคล่องตัวในการดำเนินธุรกิจ หรือใช้เป็นเช็คของขวัญในโอกาสต่าง โดยไม่ต้องพกพาเงิน สด

ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

เทลแบงก์กึ่ง

บริการเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในการสอบถามข้อมูลบัญชี การ โอนเงินระหว่างบัญชี ชำระค่าสินค้าและบริการ และอื่นๆ รูปแบบ Real-time ผ่านทาง บริการระบบอัตโนมัติได้ทุก

วันตลอดเวลา 24 ชม.ที่หมายเลขโทรศัพท์ 02-828-8000 (SCIB Contact Center) ทุกวันตลอดเวลา 24 ชม.

อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง

บริการเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในการสอบถามข้อมูลบัญชี การโอนเงินระหว่างบัญชี ชำระค่าสินค้าและบริการ และอื่นๆ รูปแบบ Real-time ผ่านทาง บริการระบบอัตโนมัติได้ทุกวันตลอดเวลา 24 ชม.ที่หมายเลขโทรศัพท์ 02-828-8000 (SCIB Contact Center) ทุกวันตลอดเวลา 24 ชม.

SCIB e-Pay

ธุรกรรมการชำระเงินหรือรับชำระเงิน ผ่านระบบ SCIB ePay ด้วยบริการ แบบ On-line Real Time เพื่อส่ง โอนเงิน ไปยังบัญชีของผู้รับเงินหรือคู่ค้าที่เป็นบัญชีของธนาคารอื่นที่ร่วมบริการ ด้วยค่าใช้จ่ายที่ประหยัดกว่าการ โอนเงินผ่านระบบอื่น

บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce Payment)

บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce Payment) เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ในการชำระค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ ผ่านบัตรเครดิตธนาคารนครหลวงไทย หรือบัตรเครดิต VISA / MasterCard ที่ออกโดยธนาคารต่างๆ ทั่วโลก รวมถึงการหักบัญชีเงินฝากทั้งบัญชีออมทรัพย์และ กระแสรายวัน ซึ่งลูกค้าสามารถทำรายการต่าง ๆ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง

SCIB ORFT

การให้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (SCIB ORFT) โดย ผู้ใช้บริการสามารถส่ง โอนเงินแบบ Online โดยยื่นความจำนงขอสมัครใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง พร้อมระบุการขอ One Time Password เพื่อเป็นรหัสอนุมัติรายการทางการเงิน เช่น การโอนการชำระ ค่าสินค้าและบริการ และชำระบัตรเครดิต ประกอบด้วยธนาคารสมาชิกที่ให้บริการ อาทิเช่น ธนาคาร นครหลวงไทย ธนาคารกรุงเทพฯ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารทหารไทย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารยูโอบี และ ธนาคารกรุงไทย

บริการประกันชีวิตและประกันวินาศภัย

SCIB MORTGAGE CARE

เป็นการให้บริการด้านประกันชีวิตสำหรับลูกค้าสินเชื่อเคหะธนาคาร นครหลวงไทย โดยให้ความคุ้มครองวงเงินกู้ (Term Loan)

<p>หลักประกันเพื่อบ้านและครอบครัวที่คุณรัก</p>	<ol style="list-style-type: none"> เงินทดแทนความคุ้มครองชีวิตและทุพพลภาพถาวรสิ้นเชิง จะช่วยให้ครอบครัวเป็นอิสระจากภาระสินเชื่อที่เหลืออยู่ได้อย่างรวดเร็ว และสมบูรณ์ (โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กรณีการจ่ายทุพพลภาพถาวรสิ้นเชิง จะจ่ายครั้งเดียวเต็มจำนวน โดยไม่ต้องรอรับเงินเป็นงวด ๆ เหมือนทั่ว ๆ ไป ในธุรกิจ) คุ้มครองบุคคลทุกอาชีพ พิเศษสุด..ด้วยเบี้ยประกันต่ำและชำระเพียงครั้งเดียวในกรณีของเงินกู้ (Term Loan) ลูกค้าสินเชื่อเคหะธนาคารนครหลวงไทย จะได้รับสิทธิพิเศษในการขอเพิ่มวงเงินสินเชื่อเพื่อชำระค่าเบี้ยประกัน (เฉพาะกรณีคุ้มครองวงเงินกู้เท่านั้น) <p>ผู้เอาประกันจำได้รับสิทธิ์ลดหย่อนภาษีสูงสุด 100,000 บาท สำหรับการทำประกันที่มีระยะเวลาตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป</p>	
<p>ความคุ้มครองและการจ่ายเงินทดแทน</p>	<p>ความคุ้มครอง</p>	<p>เงินทดแทน</p>
	<p>1. คุ้มครองชีวิตทุกกรณีตลอด 24 ชั่วโมงทั่วโลก (เสียชีวิตเนื่องจากอุบัติเหตุและเจ็บป่วย)</p>	<p>1. บริษัทจะจ่ายเงินทดแทนเท่ากับจำนวนทุนประกัน * ที่มีอยู่ขณะผู้เอาประกันเสียชีวิต</p>
	<p>2. คุ้มครองกรณีทุพพลภาพถาวรสิ้นเชิงเนื่องจากอุบัติเหตุ และการเจ็บป่วย</p>	<p>2. บริษัทจะจ่ายเงินทดแทนเท่ากับจำนวนทุนประกัน * ที่มีอยู่ขณะผู้เอาประกันทุพพลภาพถาวรสิ้นเชิง</p>
	<p>* จำนวนทุนประกันจะลดลงทุก ๆ เดือนตามระยะเวลาการผ่อนชำระ</p>	

	สินเชื่อเคหะนครหลวงไทยโดยบริษัท ฯ จะจ่ายยอด ณ ต้นเดือนที่ผู้เอาประกันเสียชีวิต หรือทุพพลภาพ
ระยะเวลาคุ้มครอง	สามารถเลือกทำประกันได้โดยมีระยะเวลาความคุ้มครองตั้งแต่ 1 - 30 ปี ทั้งนี้ระยะเวลาความคุ้มครองเมื่อรวมกับอายุของผู้เอาประกันแล้วต้องไม่เกิน 65 ปี
การชำระเบี้ยประกัน	<ul style="list-style-type: none"> • ชำระเบี้ยประกันครั้งเดียวให้ความคุ้มครองตลอดอายุสัญญา • ชำระ โดยเงินสด • ชำระ โดยเช็ค • ชำระ โดยขอเพิ่มวงเงินสินเชื่อของธนาคารเพื่อการชำระเบี้ยประกันทำได้เฉพาะการทำประกันเพื่อคุ้มครองเงินกู้ (Term Loan) เท่านั้น
คุณสมบัติของผู้สมัคร	<ul style="list-style-type: none"> • เป็นลูกค้ำที่ใช้บริการสินเชื่อเคหะธนาคารนครหลวงไทย • อายุที่รับประกันตั้งแต่ 16 - 64 ปี • มีระยะเวลาการผ่อนชำระสินเชื่อตั้งแต่ 1 ปี ขึ้นไป

ประกันวินาศภัย

(บริษัทสยามชีวิตประกันภัย)

ประกันภัย “อุบัติเหตุส่วนบุคคล”

ทุกอาชีพได้รับความคุ้มครองจากอุบัติเหตุตลอด 24 ชั่วโมงทั่วโลก

ความคุ้มครองที่ได้รับ

คุ้มครองการสูญเสียชีวิต สูญเสียมือ เท้า สายตา และทุพพลภาพถาวร ของผู้เอาประกันภัย จากอุบัติเหตุตลอด 24 ชั่วโมง และขยายความคุ้มครองถึงการถูกฆาตกรรม หรือลอบทำร้ายและการขบขี้หรือโดยสารรถจักรยานยนต์ในวงเงิน 50 % ของทุนประกัน
ประกันภัย “บ้านร่มเย็น”

ทรัพย์สินของลูกค้ำจะได้รับความคุ้มครอง หากเกิดเหตุการณ์ไม่คาดคิดเมื่อใช้บริการประกันภัย “บ้านร่มเย็น ”

อาคารที่อยู่อาศัยที่มีฝาผนังก่ออิฐ ได้แก่ บ้าน ทาวน์เฮาส์ ตึกแถว ห้องชุดสำหรับที่อยู่อาศัย คอนโดมิเนียม แฟลต แมนชั่น อพาร์ทเมนท์

คุ้มครองเฟอร์นิเจอร์และทรัพย์สินต่าง ๆ ภายในอาคาร

คุ้มครองสิ่งตกแตงติดตั้งเครื่องครัวภายในอาคาร

ประกันภัย “ธุรกิจมั่นใจ”

ธุรกิจของท่านจะได้รับความคุ้มครอง หากเกิดเหตุการณ์ไม่คาดคิด เพื่อที่ท่านจะได้ดำเนินธุรกิจอย่างมั่นใจ
 ความคุ้มครองที่ได้รับ

ให้ความคุ้มครองทรัพย์สินที่เอาประกันภัย เช่น อาคาร สำนักงาน ร้านค้า (ไม่รวมรากฐาน) รวมถึงเฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้สำนักงาน และสต็อกสินค้า กรณีเกิดความเสียหายจากภัยที่ระบุคือ

Motor For Life

เป็นแผนประกันภัยรถยนต์ชนิดพิเศษที่ บริษัท สยามชีวิตประกันภัย จำกัดกับบริษัท แมกซ์ประกันชีวิต จำกัด ร่วมกัน ตั้งใจมอบให้กับคุณในราคาที่แสนประหยัด แต่ให้ความคุ้มครองอุบัติเหตุรถยนต์ของคุณรวมไปถึงชีวิตของคุณอย่างไม่เคยมีมาก่อน อีกทั้งยังมีบริการเสริมพิเศษไว้คอยช่วยเหลือ ฉุกเฉินเคียงข้างคุณ ตลอด 24 ชม. ทุกหนแห่งทั่วไทย Motor For Life เป็นแผนประกันภัยรถยนต์ชนิดพิเศษที่ บริษัท สยามชีวิตประกันภัย จำกัดกับบริษัท แมกซ์ประกันชีวิต จำกัด ร่วมกัน ตั้งใจมอบให้กับคุณในราคาที่แสนประหยัด แต่ให้ความคุ้มครองอุบัติเหตุรถยนต์ของคุณรวมไปถึงชีวิตของคุณอย่างไม่เคยมีมาก่อน อีกทั้งยังมีบริการเสริมพิเศษไว้คอยช่วยเหลือ ฉุกเฉินเคียงข้างคุณ ตลอด 24 ชม. ทุกหนแห่งทั่วไทย

ประกันภัย “อิสรภาพ”

ลูกค้าสามารถใช้กรรมธรรม์ประกันภัยอิสรภาพเป็นหลักทรัพย์ ในการยื่นประกันตัวจากสาเหตุความประมาท ที่ทำความเสียหายให้กับผู้อื่น โดยไม่เจตนา ทำให้ตกอยู่ในสภาพผู้ต้องหาได้
 กรรมธรรม์ประกันภัยอิสรภาพหลักประกันเพื่อความมั่นใจในการดำเนินชีวิต

ความเร่งรีบในการดำรงชีวิตประจำวันเป็นสาเหตุหนึ่งของความประมาท ที่อาจทำให้เกิดความเสียหายแก่ตนเองและผู้อื่น โดยไม่มีเจตนา และหลาย ๆ ครั้งที่มีความประมาทนั้นอาจมิใช่เกิดจากผู้ที่เป็นฝ่ายกระทำ แต่ด้วยสภาพแวดล้อมที่ขาดประจักษ์พยานที่ชัดเจนก็อาจทำให้ผู้ที่ไม่ได้กระทำความผิดต้องกลายเป็นผู้ต้องหาได้

หน่วยลงทุน/หลักทรัพย์

บริการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์

กองทุนรวม

กองทุนที่ซื้อขายทุกวัน ได้แก่

กองทุนเปิดแมกซ์มันคง : MAX MUNKONG FUND (MAX M)

กองทุนเปิดแมกซ์หุ้นทุน : MAX MUNKONG FUND (MAX EQ)

กองทุนเปิดแมกซ์บาลานซ์ : MAX MUNKONG FUND (MAX BL)

กองทุนตราสารหนี้ประเภทสะสมทรัพย์คุ้มครองเงินต้น

กองทุนเปิดแมกซ์สะสมทรัพย์ 1 คุ้มครองเงินต้นMAX Saving Protection 1 Fund (MAX SP1)

กองทุนเปิดแมกซ์สะสมทรัพย์ 3 คุ้มครองเงินต้นMAX Saving Protection 3 Fund (MAX SP3)

กองทุนเปิดแมกซ์สะสมทรัพย์ 3/1 คุ้มครองเงินต้นMAX Saving Protection 3/1 Fund (MAX SP3/1)

กองทุนเปิดแมกซ์สะสมทรัพย์ 6 คุ้มครองเงินต้นMAX Saving Protection 6 Fund (MAX SP6)

กองทุนเปิดแมกซ์สะสมทรัพย์ 9 คุ้มครองเงินต้น MAX Saving Protection 9 Fund (MAX SP9)

กองทุนเปิดแมกซ์สะสมทรัพย์ 12/1 คุ้มครองเงินต้น MAX Saving Protection 12/1 Fund (MAX SP12/1)

กองทุนเพื่อให้สิทธิประโยชน์ทางภาษี

กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF)

กองทุนเปิดแมกซ์อินคัมเพื่อการเลี้ยงชีพ

MAX INCORetirement Mutual Fund (MAX IN RMF)

กองทุนเปิดแมกซ์บาลานซ์เพื่อการเลี้ยงชีพ

MAX Balance Retirement Mutual Fund (MAX BL RMF)

กองทุนเปิดแมกซ์หุ้นทุนเพื่อการเลี้ยงชีพ

MAX Equity Retirement Mutual Fund (MAX EQ RMF)

กองทุนรวมหุ้นระยะยาว

กองทุนเปิดแมกซ์ปันผลหุ้นระยะยาว

MAX Dividend Long Term Equity Fund (MAX DIV LTE)

สินเชื่อ

สินเชื่อเพื่อการลงทุนและหมุนเวียน

สร้างฝืนสำหรับลูกค้าที่ต้องการเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินธุรกิจ หรือขยายกิจการ ด้วยบริการสินเชื่อของธนาคาร

รายละเอียด	เพื่อการพาณิชย์กรรม	เพื่ออุตสาหกรรม	เพื่อธุรกิจการเกษตร
วงเงิน	สูงสุด 80% ของราคาประเมินของธนาคาร		
ระยะเวลา	<ul style="list-style-type: none"> เงินกู้ระยะสั้นไม่เกิน 1 ปี เงินกู้ระยะปานกลาง 1 - 3 ปี เงินกู้ระยะยาว 3 ปี ขึ้นไป จนถึงระยะเวลานานาน 10 ปี 		
อัตราดอกเบี้ย	<ul style="list-style-type: none"> ขั้นต่ำ MLR ต่อปี สูงสุด MLR + 2 % ต่อปี 	<p>ขนาดใหญ่ (สินทรัพย์/ยอดขายเกิน 200 ล้านบาท)</p> <ul style="list-style-type: none"> ขั้นต่ำ MLR ต่อปี สูงสุด MLR + 2 % ต่อปี <p>ขนาดย่อม (สินทรัพย์/ยอดขายไม่เกิน 200 ล้านบาท)</p> <ul style="list-style-type: none"> MLR- 2.75 % ต่อปี (ตามเกณฑ์ของธนาคารแห่งประเทศไทย) 	<ul style="list-style-type: none"> ขั้นต่ำ MLR ต่อปี สูงสุด MLR + 2 % ต่อปี
ค่าธรรมเนียม	1% ของวงเงินอนุมัติ		
สิทธิประโยชน์	<ul style="list-style-type: none"> ได้รับการแนะนำบริการอย่างใกล้ชิด ให้คำปรึกษาในการใช้วงเงินที่เหมาะสมกับธุรกิจ การพิจารณาสินเชื่อด้วยความรวดเร็ว 		

สินเชื่อสำหรับผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์

ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จะสามารถขยาย / ทำธุรกิจได้โดยไม่สะดุด เมื่อใช้บริการสินเชื่อสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

	สินเชื่อสำหรับผู้ประกอบการ ธุรกิจก่อสร้าง (รับเหมาทั้งภาครัฐและเอกชน)	สินเชื่อสำหรับผู้ประกอบการ อสังหาริมทรัพย์ (บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ คอนโดมิเนียม)
วงเงิน	<ul style="list-style-type: none"> วงเงินค้ำประกันยื่นซองประกวดราคา สัญญา ผลงาน วงเงินค้ำประกัน รับเงินล่วงหน้า วงเงินค้ำประกัน / อาวัลตัวเพื่อซื้อสินค้า วงเงินรับซื้อลดวงงาน สูงสุดไม่เกิน 80% ของเงินค่างานในแต่ละงวด 	<p>เงินกู้เพื่อซื้อที่ดิน</p> <ul style="list-style-type: none"> สูงสุดไม่เกิน 60% ของราคาซื้อขายหรือราคาประเมิน <p>เงินกู้เพื่อการก่อสร้าง</p> <ul style="list-style-type: none"> สูงสุดไม่เกิน 70% ของมูลค่างานก่อสร้าง ทั้งนี้ ภาระหนี้ทั้งหมดจะต้องไม่เกิน 60% ของมูลค่าหลักประกันในทุกขณะ
ระยะเวลา	ตามระยะเวลาสิ้นสุดของโครงการ	<ul style="list-style-type: none"> โครงการเพื่อขาย ประมาณ 2-3 ปี โครงการเพื่อให้เช่า ประมาณ 10 ปี
ระยะเวลา	ตามระยะเวลาสิ้นสุดของโครงการ	<ul style="list-style-type: none"> โครงการเพื่อขาย ประมาณ 2-3 ปี โครงการเพื่อให้เช่า ประมาณ 10 ปี
อัตราดอกเบี้ย	MLR ต่อปี	MLR ขึ้นไป
อัตราค่าธรรมเนียม	2-3% ต่อปี	<ul style="list-style-type: none"> ค่าธรรมเนียมการให้กู้ (Front-end fee) สูงสุด 1.0% ของวงเงินที่อนุมัติ ค่าธรรมเนียมชำระคืนเงินกู้ก่อนกำหนด (Prepayment fee) 3.0% ของเงินกู้ที่ชำระคืนก่อนกำหนด
เงื่อนไข	โอนสิทธิการรับเงินค่างวดงานให้ธนาคารและ / หรือจ้างอง สินทรัพย์ถาวรและบุคคลค้ำประกัน	สินทรัพย์ถาวรในโครงการและบุคคลค้ำประกัน

ระยะเวลาในการพิจารณาสินเชื่อ	ประมาณ 2 สัปดาห์ นับจากข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์	ระยะเวลาในการพิจารณาสินเชื่อ
การชำระคืนเงินต้น	หักชำระจากค่างวดงานที่โอนสิทธิ	โครงการเพื่อขาย <ul style="list-style-type: none"> ชำระคืนจากการปลอดจำนองในอัตรา 70% โครงการเพื่อให้เช่า <ul style="list-style-type: none"> ชำระคืนจากรายได้จากการให้เช่าเป็นรายเดือน

เงินกู้เพื่อการอนุรักษ์พลังงาน

ธนาคารให้การสนับสนุนสินเชื่อสำหรับโรงงาน หรืออาคารควบคุม ในการลงทุน เพื่อการอนุรักษ์พลังงาน ในอัตราดอกเบี้ยต่ำ

	รายละเอียด
วงเงินอนุมัติสินเชื่อ	สูงสุดไม่เกิน 50,000,000 บาท (ห้าสิบล้านบาท)
ระยะเวลาเงินกู้สูงสุด	<ul style="list-style-type: none"> ไม่เกิน 7 ปี สามารถขอลดชำระเงินต้น (Grace period) ได้ 1 ปี แล้วแต่โครงการ
อัตราดอกเบี้ย	แหล่งเงินกู้สนับสนุน โครงการอนุรักษ์พลังงานของธนาคาร – อัตรา MLR -1% ต่อปีถึง MLR ต่อปี
วัตถุประสงค์ของการกู้	<ul style="list-style-type: none"> เพื่อใช้ลงทุนในเครื่องจักรอุปกรณ์ที่สามารถทำให้ผู้กู้ประหยัดการใช้พลังงานได้

การรับรอง การอวัล และการค้าประกัน

ด้วยความมุ่งมั่นและใส่ใจในการให้บริการอย่างใกล้ชิด ธนาคารได้เปิดให้บริการ รับรอง รับอวัล และการออกหนังสือค้าประกันประเภทต่างๆ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า และขยายโอกาสในการดำเนินธุรกิจให้ก้าวไกลยิ่งขึ้น

สินเชื่อบุคคล

สำหรับผู้มีอาชีพอิสระ ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ ท่านสามารถขอสินเชื่อเพื่อการอุปโภคบริโภคได้สะดวก ด้วยเงื่อนไขการขอสินเชื่อที่ไม่ยุ่งยาก โดยการผ่อนชำระเงินต้นและดอกเบี้ยทุกเดือน

รายละเอียด	สินเชื่อแก่ข้าราชการ ตุลาการ	สินเชื่อข้าราชการ อัยการ	สินเชื่อเพื่อซื้อ คอมพิวเตอร์แก่ข้าราชการ การ หรือพนักงานรัฐ วิสาหกิจ	สินเชื่อสำหรับแพทย์
วงเงิน	• ไม่เกิน 1.0 ล้านบาท ไม่เกิน 1.0 ล้านบาท	• ไม่เกิน 5 เท่าของเงิน เดือน • ไม่เกิน 500,000 บาท	• ไม่เกิน 5 เท่าของเงิน เดือน • ไม่เกิน 500,000 บาท	• ไม่เกิน 5 เท่าของเงิน เดือน+เงินประจำ ตำแหน่งหรือรายได้ พิเศษ • ไม่เกิน 500,000 บาท
ระยะเวลา	• ไม่เกิน 10 ปี • ไม่เกินอายุราชการ ของผู้และผู้คู่ประกัน	• ไม่เกิน 7 ปี • ไม่เกินอายุราชการ ของผู้และผู้คู่ประกัน	• ไม่เกิน 2 ปี • ไม่เกินอายุราชการ ของผู้	• 3 - 7 ปี • ไม่เกินอายุราชการ ของผู้
อัตราดอกเบี้ย	• MRR	• MRR	• MLR + 0.5 %	• MRR
ค่าธรรมเนียม	• 0.25% ของวงเงินกู้	• 0.50% ของวงเงินกู้	-	• 0.50% ของวงเงินกู้
คุณสมบัติ ผู้กู้	• เป็นข้าราชการตุลาการ • อายุไม่เกิน 60 สำหรับ ผู้พิพากษา • อายุไม่เกิน 55 สำหรับ ข้าราชการหรือลูกจ้าง ประจำ	• เป็นข้าราชการอัยการ ระดับประจำกองขึ้นไป • อายุไม่เกิน 60 ปี	• เป็นข้าราชการและ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ระดับ 3 ขึ้นไป • อายุงานไม่ต่ำกว่า 2 ปี • มีรายได้สุทธิไม่ต่ำกว่า 7,000 บาทต่อเดือน	• เป็นแพทย์ปริญญาที่มี ใบประกอบวิชาชีพเวช กรรม • อายุไม่เกิน 57 ปี
ผู้คู่ประกัน	• เป็นข้าราชการตุลาการ ระดับเดียวกันหรือสูง กว่า • ไม่เคยคู่ประกันสิน เชื่อประเภทนี้ของ ธนาคารมาก่อน	• เป็นข้าราชการอัยการ ระดับเดียวกันหรือสูง กว่า • ไม่เคยคู่ประกันสิน เชื่อประเภทนี้ของ ธนาคารมาก่อน	• อายุไม่เกิน 55 ปี • เป็นข้าราชการและ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ระดับเดียวกันหรือสูงกว่า • อายุงานไม่ต่ำกว่า 2 ปี • ไม่เคยคู่ประกันสิน เชื่อประเภทนี้ของ ธนาคารมาก่อน	• เป็นแพทย์ไม่น้อยกว่า 1 คน ในระดับเดียวกัน หรือสูงกว่า • ไม่เคยคู่ประกันสิน เชื่อประเภทนี้ของ ธนาคารมาก่อน
เงื่อนไข			• ต้องยื่นขอกู้เป็นกลุ่ม ไม่น้อยกว่า 10 คน พร้อมชื่อร้านค้าและใบ สั่งซื้อ	

สินเชื่อเคหะเพิ่มค่า

บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ำ เป็นเงินให้สินเชื่อ โดยมีที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้าง เป็นหลักประกัน ซึ่งเป็นการกู้ยืม เพื่อวัตถุประสงค์ ในการใช้จ่ายอุปโภคบริโภค เช่นการอุปโภคบริโภคส่วนบุคคล การศึกษา,การท่องเที่ยว ซื้รถยนต์ หรือใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน

ลักษณะผลิตภัณฑ์	สินเชื่อเคหะนครหลวงไทย
วงเงิน	• ให้วงเงินสินเชื่อตั้งแต่ 100,000 บาท ถึง 5,000,000 บาท
เงินให้สินเชื่อ	<ul style="list-style-type: none"> • เงินเบิกเกินบัญชี (O/D) พิจารณาจากรายได้เฉลี่ย/เดือน (ไม่รวมค่าคอมมิสชั่นและค่าล่วงเวลา) ดังนี้ <ul style="list-style-type: none"> * รายได้เฉลี่ยไม่เกิน 20,000 บาท ได้รับวงเงินไม่เกิน 15 เท่า ของรายได้เฉลี่ย * รายได้เฉลี่ยเกินกว่า 20,000 บาท ได้รับวงเงินไม่เกิน 30 เท่า ของรายได้เฉลี่ย • วงเงินกู้แบบมีระยะเวลา (Term Loan) หรือวงเงินเบิกเกินบัญชี (O/D) หรือวงเงินกู้ทั้ง 2 ประเภทรวมกันจะต้องไม่เกินร้อยละ 80ของราคาประเมิน • กรณีลูกค้ำที่ไถ่ถอนมาจากสถาบันการเงินอื่น (Refinance) ให้วงเงินสูงสุดไม่เกินเงินกู้จากสถาบัน การเงินเดิม และให้วงเงินเพิ่มเติมสำหรับต่อเติม/ซ่อมแซมที่อยู่อาศัยร้อยละ 100 ของราคาประเมินค่าต่อเติม/ซ่อมแซม ทั้งนี้วงเงินกู้รวมต้องไม่เกินร้อยละ 80 ของราคาประเมินหลักประกันรวม โดยจะต้องดำเนินการประเมินที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้างและส่วนต่อเติม/ซ่อมแซมด้วย
ระยะเวลา	<ul style="list-style-type: none"> • เงินกู้แบบมีระยะเวลา (Term Loan) ระยะเวลากู้ไม่ต่ำกว่า 3 ปี สูงสุดไม่เกิน 10 ปี ทั้งนี้ อายุผู้กู้รวมกับระยะเวลากู้แล้ว ต้องไม่เกิน 60 ปี • เงินเบิกเกินบัญชี (O/D) ระยะเวลากู้ 1 ปี และทบทวนทุกปี
อัตราดอกเบี้ย	<ul style="list-style-type: none"> • วงเงินกู้แบบมีระยะเวลา (Term Loan) คิดอัตราดอกเบี้ย MRRต่อปี ตลอดอายุสัญญา • วงเงินเบิกเกินบัญชี (O / D) คิดอัตราดอกเบี้ยคิด MOR + 0.50%ต่อปี

	<p>ตลอดอายุสัญญา</p> <ul style="list-style-type: none"> • กรณีสินเชื่อกะที่ Refinance มาจากสถาบันการเงินอื่น <ul style="list-style-type: none"> *ภาระหนี้ค้างจากสถาบันการเงินอื่น คิดดอกเบี้ยในอัตราสินเชื่อกะหนครหลวงไทยตามที่ประกาศ ณ วันที่อนุมัติ *วงเงินส่วนที่เกินคิดดอกเบี้ยในอัตราสินเชื่อกะเพิ่มค่า
<p>ค่าธรรมเนียม</p>	<ul style="list-style-type: none"> • เรียกเก็บค่าธรรมเนียมในการจัดหาเงินกู้ (Front End Fee) ในอัตราร้อยละ 0.50% ต่อปีของวงเงิน O/D ที่ได้อนุมัติ โดยชำระทุกปีที่ ทบพวงวงเงินและต่ออายุสัญญาโดยตัดจากบัญชีของลูกค้ำ • ค่าธรรมเนียมประเมินราคาหลักประกัน คิดรายละ 2,500 บาท/ราย • ค่าธรรมเนียมการทำนิติกรรมสัญญา/จำนอง คิดในอัตรา 0.25 % ของวงเงินกู้ ขั้นต่ำ 1,500 บาท สูงสุดไม่เกิน 3,000 บาท • หากได้ถอนจำนองไปธนาคารอื่นก่อนครบกำหนดสัญญาเงินกู้เพื่อไปใช้บริการที่สถาบันการเงินอื่น (Refinance) คิดค่าธรรมเนียม(Refinance Fee) ในอัตราร้อยละ 2 ของวงเงินอนุมัติ • กรณีลูกค้ำชำระคืนเงินกู้เสร็จสิ้น หรือได้ถอนจำนองภายใน 3 ปีแรกคิดค่าธรรมเนียมชำระคืนเงินกู้ก่อนกำหนด(Pre Payment Fee) ในอัตราร้อยละ 2 ของวงเงินอนุมัติ
<p>คุณสมบัติผู้กู้</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ผู้กู้ต้องเป็นบุคคลธรรมดา • อายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป • มีรายได้เฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 15,000 บาท /เดือน (ไม่รวมค่าคอมมิชชั่นและค่าล่วงเวลา) • กรณีเป็นผู้มีรายได้ประจำ จะต้องมียาได้ในรูปแบบของเงินเดือนเท่านั้น • กรณีผู้ประกอบการวิชาชีพอิสระ ให้นำบรวมรายได้จากเงินเดือนประจำ และรายได้อื่น ๆ จากการประกอบวิชาชีพเป็นส่วนหนึ่งของรายได้ประจำ • อายุงานไม่น้อยกว่า 1 ปี กรณีอายุงานที่ทำงานปัจจุบันไม่ครบ 1 ปีต้องมีเอกสารหรือหนังสือรับรองจากที่ทำงานเดิมมาแสดงว่ามีอายุงานมาแล้ว ไม่น้อยกว่า 1 ปี • กรณีมีผู้กู้ร่วม ผู้กู้ร่วมต้องมีส่วนร่วมในการผ่อนชำระหนี้ และควรเป็นบุคคลในครอบครัวเดียวกัน • ลูกค้ำที่ได้ถอนมาจากสถาบันการเงินอื่น (Refinance) จะต้องมึประวัติการ

	ผ่อนชำระคิสมำเสมอ ไม่เคยมีประวัติค้างชำระ และกรณีหนี้เดิมมีผู้ร่วม ผู้ร่วมเดิม ทุกคนจะต้องเป็นผู้ร่วมด้วยห้ามมิให้ถอนชื่อหรือเปลี่ยนแปลง ผู้กู้-ผู้ร่วมออกจากสิทธิ์หรือนิติกรรมสัญญาเดิม
หลักประกัน	<ul style="list-style-type: none"> • ที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้างที่ใช้เป็นหลักประกัน ได้แก่ บ้านเดี่ยวทาว์นเฮาส์ (บ้านแฝด) อาคารพาณิชย์ และคอนโดมิเนียมเท่านั้นซึ่งจะต้องมีการใช้ประโยชน์อยู่ในปัจจุบัน • ผู้กู้และ/หรือผู้ร่วม และ/หรือผู้ค้ำประกัน จะต้องเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ในหลักประกัน ทั้งนี้ ต้องให้ผู้เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ในหลักประกัน ผู้ร่วมหรือผู้ค้ำประกันด้วย

สินเชื่อเอนกประสงค์

เป็นลูกค้ำที่มีวงเงินสินเชื่อเคหะนครหลวงไทยเดิม หรือเงินกู้สวัสดิการเคหะสงเคราะห์เดิม ของธนาคาร ลูกค้ำสามารถกู้ยืมเงินไปใช้จ่ายในการอุปโภคบริโภค เช่น การศึกษา , การท่องเที่ยว ซื้รถยนต์ ใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน หรืออุปโภคบริโภคส่วนบุคคล

ลักษณะผลิตภัณฑ์	สินเชื่อเอนกประสงค์ (SCIB Personal Wishes)
วงเงินสินเชื่อและประเภท	• ให้วงเงินตั้งแต่ 150 , 000 บาท สูงสุดไม่เกิน 5,000,000 บาท
เงินให้สินเชื่อ	• กำหนดวงเงินกู้โดยพิจารณาจากวงเงินกู้เดิม โดยวงเงินกู้แบบมีระยะเวลา (Term Loan) หรือวงเงินเบิกเกินบัญชี (O/D) หรือวงเงินกู้ทั้ง 2 ประเภทรวมกันจะต้องไม่เกินร้อยละ 50 ของภาระหนี้เดิมที่ลดลง
ระยะเวลา	<ul style="list-style-type: none"> • เงินกู้แบบมีระยะเวลา (Term Loan) ระยะเวลากู้ไม่ต่ำกว่า 1 ปี สูงสุดไม่เกิน 10 ปี ทั้งนี้ อายุผู้กู้ร่วมกับระยะเวลากู้แล้ว ต้องไม่เกิน 60 ปี • เงินเบิกเกินบัญชี (O/D) ระยะเวลากู้ 1 ปี และทบทวนทุกปี
อัตราดอกเบี้ย	<ul style="list-style-type: none"> • วงเงินกู้แบบมีระยะเวลา (Term Loan) คิดอัตราดอกเบี้ย MLR ต่อ ปี ตลอดอายุสัญญา • วงเงินเบิกเกินบัญชี (O/D) คิดอัตราดอกเบี้ย MOR ต่อปี ตลอดอายุสัญญา
ค่าธรรมเนียม	• เรียกเก็บค่าธรรมเนียมในการจัดหาเงินกู้ (Front End Fee) 0.50 % ต่อปี ของ วงเงิน O/D ที่ได้รับอนุมัติ โดยชำระทุกปีที่ทบทวนวงเงินและ

	ต่ออายุสัญญา โดยตัดจากบัญชีของลูกค้า สำหรับค่าธรรมเนียมการทำสัญญาและยื่นขออนุญาตให้เรียกเก็บตามระเบียบของธนาคาร
คุณสมบัติผู้กู้	<ul style="list-style-type: none"> • เป็นบุคคลธรรมดา • เป็นผู้มีรายได้ประจำ • อายุไม่เกิน 60 ปี • เป็นลูกค้าที่มีวงเงินสินเชื่อเคหะนครหลวงไทย หรือเงินกู้สวัสดิการเคหะสงเคราะห์เดิมของธนาคาร • ใช้วงเงินสินเชื่อเคหะฯ หรือเงินกู้สวัสดิการฯ มาแล้วไม่น้อยกว่า 1 ปี และได้ชำระหนี้มาแล้วไม่ต่ำกว่า 300,000 บาท • มีประวัติการผ่อนชำระหนี้สม่ำเสมอ และไม่เคยมีประวัติค้างชำระ รวมถึงไม่มีประวัติเสียหายทางการเงิน <p>หมายเหตุ ผู้กู้ต้องมีคุณสมบัติครบทุกประการ ตามที่กำหนดไว้ข้างต้น</p>
หลักประกัน	<ul style="list-style-type: none"> • หลักประกันเดิมของลูกค้านี้สินเชื่อเคหะนครหลวงไทย หรือเงินกู้สวัสดิการเคหะสงเคราะห์ที่จดจำนองไว้กับธนาคาร โดยหลักประกันดังกล่าวจะต้องมีการใช้ประโยชน์อยู่ในปัจจุบัน • กรณีหลักประกันเดิมมีการประเมินมูลค่าครั้งล่าสุดอยู่ในช่วงระยะเวลาไม่เกิน 3 ปี ให้ใช้ราคาประเมินเดิม โดยไม่ต้องประเมินราคาใหม่

สินเชื่อเงินสดเพิ่มสุข (SCIB T Loan)

บริการสินเชื่อสำหรับพนักงานบริษัทเอกชน/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจบริการวงเงินสินเชื่อที่ธนาคารจะทำการ โอนเงินตามวงเงินสินเชื่อที่ลูกค้าได้รับอนุมัติ หลังจากหักค่าธรรมเนียม การจัดการสินเชื่อแล้ว เข้าบัญชีเงินฝากของลูกค้าที่มีอยู่กับธนาคารใดก็ได้ โดยลูกค้าไม่ต้องมีหลักทรัพย์หรือบุคคลค้ำประกัน

รายละเอียด	SCIB T-Loan
ประเภทลูกค้า	บุคคลทั่วไป
บริการและสิทธิ	<ul style="list-style-type: none"> • ให้วงเงินสินเชื่อ 1 - 3 เท่าของรายได้ประจำต่อเดือน สูงสุดไม่เกิน

ประโยชน์	<p>1,000,000 บาท</p> <ul style="list-style-type: none"> • สามารถเลือกผ่อนชำระได้สูงสุดไม่เกิน 60 เดือน • ขอบวงเงินสินเชื่อเพิ่มได้หลังจากผ่อนชำระมากกว่า 50% ของวงเงินสินเชื่อเดิม
คุณสมบัติ	<ul style="list-style-type: none"> • มีรายได้ประจำต่อเดือนตั้งแต่ 7,000 บาทขึ้นไป • อายุตั้งแต่ 20 - 55 ปี และอายุงาน 1 ปีขึ้นไป • ผู้ที่ถือบัตร SCIB Credit, SCIB VIP Credit, SCIB Salary Plus หรือสินเชื่ออื่น ๆ ที่ไม่มีหลักประกันของธนาคารในปัจจุบัน ไม่สามารถใช้บริการสินเชื่อ SCIB T-Loan ได้
อัตราดอกเบี้ย	<ul style="list-style-type: none"> • วงเงิน 10,000 - 24,999 บาท อัตราดอกเบี้ยคงที่ 25% ต่อปี • วงเงิน 25,000 - 49,999 บาท อัตราดอกเบี้ยคงที่ 23% ต่อปี • วงเงิน 50,000 - 74,999 บาท อัตราดอกเบี้ยคงที่ 21% ต่อปี • วงเงิน 75,000 - 99,999 บาท อัตราดอกเบี้ยคงที่ 18% ต่อปี • วงเงิน 100,000 - 1,000,000 บาท อัตราดอกเบี้ยคงที่ 16% ต่อปี
ค่าธรรมเนียมแรกเข้า	ไม่เสียค่าบริการ
ค่าธรรมเนียมรายปี	ไม่เสียค่าบริการ
ค่าธรรมเนียมการจัดการสินเชื่อ	0.50% ของวงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติ ขั้นต่ำ 100 บาท สูงสุดไม่เกิน 500 บาท
เจ้าของกิจการ หรือ ธุรกิจส่วนตัว	ไม่สามารถสมัครใช้บริการได้

สินเชื่อเคหะนครหลวงไทย

ต่อบ้านเดิมผันให้เป็นจริงไม่ว่าความต้องการของลูกค้าคืออะไร ซื้อมบ้านพร้อมที่ดิน ทาวน์เฮ้าส์ ทาวน์โฮม โฮมออฟฟิต อาคารพาณิชย์ อาคารชุด บ้านสร้างบนที่ดินของตนเอง ทุก ๆ บ้านในผันให้เป็นจริงได้กับข้อเสนอพิเศษด้วยบริการสินเชื่อเคหะจากธนาคารนครหลวงไทย

ลักษณะผลิตภัณฑ์	สินเชื่อเคหะนครหลวงไทย (SCIB HOME LOAN)
วงเงิน	<ul style="list-style-type: none"> • วงเงินตั้งแต่ 300,000 บาทขึ้นไป • กรณีราคาซื้อขายที่อยู่อาศัยไม่ถึง 10 ล้านบาท วงเงินกู้สูงสุดไม่เกินร้อยละ 95 ของราคาประเมินหรือซื้อขาย • กรณีราคาซื้อขายที่อยู่อาศัยตั้งแต่ 10 ล้านบาทขึ้นไป ให้วงเงินสูงสุดไม่เกินร้อยละ 70 ของราคาซื้อขาย
ระยะเวลาให้สินเชื่อ	<ul style="list-style-type: none"> • สูงสุดไม่เกิน 30 ปี อายุผู้กู้นับรวมกับระยะเวลาที่ขอกู้แล้วไม่เกิน 65 ปี (ใช้ อายุผู้กู้ซึ่งมีรายได้หลักเป็นเกณฑ์)
อัตราดอกเบี้ย	<ul style="list-style-type: none"> • ตามประกาศธนาคาร
ค่าธรรมเนียม	<ul style="list-style-type: none"> • ยกเว้นค่าธรรมเนียมการจัดหาเงินกู้ (Front End Fee) • ค่าธรรมเนียมการทำนิติกรรมสัญญา / จำนอง รายละ 2,500 บาท / บัญชี ในกรณีผู้กู้ถือบัตรเครดิตธนาคารนครหลวงไทยหรือสมัครบัตรใหม่และได้รับการอนุมัติบัตรเครดิตนครหลวงไทยอย่างน้อย 1 บัตร (ไม่จำกัดประเภทหรือชนิด) จะ ได้ลดค่าธรรมเนียมการทำนิติกรรมสัญญา จำนองเหลือ 1,200 บาท / บัญชี • ค่าธรรมเนียมการประเมินราคาหลักประกัน 2,500 บาท / บัญชี (กทม. และ ปริมาณ นอกเหนือจากนี้เรียกเก็บตามระเบียบธนาคารกำหนด) • กรณีผู้กู้ชำระคืนเงินกู้เพื่อไปใช้บริการสถาบันการเงินอื่นภายในระยะเวลา 3 ปี นับจากวันทำสัญญากู้เงิน คิดค่าธรรมเนียม (Refinance Fee) ในอัตรา ร้อยละ 2 ของวงเงินตามสัญญากู้เงิน
สิทธิพิเศษ / โปร โมชัน	<ul style="list-style-type: none"> • สามารถขอเพิ่มวงเงินกู้ เพื่อชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตแบบคุ้มครองวงเงินกู้ จำนอง (SCIB MORTGAGE CARE) ได้

	<ul style="list-style-type: none"> • สามารถผ่อนชำระเกินค้างงวดได้ตั้งแต่งวดแรกโดยไม่มีเบี้ยปรับ
คุณสมบัติผู้กู้	<ul style="list-style-type: none"> • เป็นบุคคลธรรมดา • อายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป • มีรายได้ไม่ต่ำกว่า 12,000 บาท / เดือน • อาศัยงานไม่น้อยกว่า 1 ปี หากไม่ถึง 1 ปี ต้องมีเอกสารหรือหนังสือรับรองจากที่ทำงานเดิมมาแสดงว่ามีอายุงานมาแล้วไม่น้อยกว่า 1 ปี • กรณีมีผู้กู้ร่วม ผู้กู้ร่วมต้องมีส่วนในการผ่อนชำระหนี้ และควรเป็นบุคคลในครอบครัวเดียวกัน • กรณีผู้กู้มีการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ จะต้องมี การผ่อนชำระตามเงื่อนไขการปรับปรุงโครงสร้างหนี้มาแล้วไม่น้อยกว่า 1 ปี โดยไม่มีดอกเบี้ยค้างรับ (ดอกเบี้ย 2) และเบี้ยปรับค้างในบัญชี • กรณี Refinance จากสถาบันการเงินอื่นต้องมีประวัติการผ่อนชำระดีไม่ต่ำกว่า 1 ปี

อัตราดอกเบี้ย

อัตราดอกเบี้ยตาม “ประกาศดอกเบี้ยสินเชื่อกะหนนครหลวงไทย ที่ประกาศใช้เป็นระยะๆ (ปัจจุบันใช้อัตราดอกเบี้ยคงที่ 1 ปี แรก = 3.99% หลังจากนั้นคิดอัตราดอกเบี้ย MLR-0.50%ตลอดอายุสัญญา)

กรณีผู้กู้ทำประกันชีวิตที่คุ้มครองวงเงินกู้(MRTA) ทั้งจำนวน โดยอายุกรมธรรม์ไม่ต่ำกว่าอายุสัญญาเงินหรือไม่ต่ำกว่า 10 ปี และบริษัทประกันชีวิตรับทำประกัน และได้ชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตครบถ้วนแล้ว ผู้กู้จะได้รับอนุมัติให้คิดอัตราดอกเบี้ยลดลงอีก 0.25% เป็นระยะเวลา 12 เดือน (กรณีอัตราดอกเบี้ยในปีแรกต่ำกว่า 0.25%ต่อปี ธนาคารจะลดอัตราดอกเบี้ยในปีถัดไป)

อัตราดอกเบี้ยสำหรับลูกค้ารายย่อยเพื่อการใช้อัตราดอกเบี้ยสินเชื่อกะหนนครหลวงไทย แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่ม 1 กลุ่ม Premium ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่ Refinance มาจากสถาบันการเงินอื่น, กลุ่มลูกค้าสินเชื่อกะหนนครหลวงไทยปัจจุบันที่ประสงค์จะเปลี่ยนอัตราดอกเบี้ย, กลุ่มลูกค้าจากโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่พัฒนาโดยบริษัทที่กำหนด, ลูกค้าที่ซื้อบ้านใหม่พร้อมอยู่ราคาตั้งแต่ 10 ล้านบาทขึ้นไป, กลุ่มลูกค้าสวัสดิการที่นายจ้างตกลงตัดเงินเดือนเพื่อผ่อนชำระเงินกู้ให้แก่ธนาคาร

ทางเลือกที่ 1 ปีที่ 1 = 1.50 % ต่อปี
 ปีที่ 2 = 4.75% ต่อปี
 หลังจากนั้นอัตรา MLR-1.25 ตลอดอายุสัญญา

ทางเลือกที่ 2 ปีที่ 1-2 MLR-3%ต่อปี
 หลังจากนั้นอัตรา MLR-1.25 ตลอดอายุสัญญา

กลุ่ม 2 กลุ่มลูกค้าโครงการที่ธนาคารฯ สนับสนุนวงเงินสินเชื่อสำหรับการก่อสร้างโครงการ (Pre Finance) ผู้สร้างบ้านเป็นบริษัทที่จดทะเบียนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์และบริษัทในเครือ, โครงการ อสังหาริมทรัพย์ที่ธนาคารฯ คิดต่ออยู่ในปัจจุบันและได้ผ่านการวิเคราะห์โครงการแล้ว(Post Finance)

ทางเลือกที่ 1 ปีที่ 1 = 1.75 % ต่อปี
 ปีที่ 2 = 5.00% ต่อปี
 หลังจากนั้นอัตรา MLR-0.75% ต่อปี หรือ 1% ต่อปี ตามเงื่อนไขของแต่ละโครงการตลอดอายุสัญญา

ทางเลือกที่ 2 ปีที่ 1-2 = MLR-3%ต่อปี
 หลังจากนั้นอัตรา MLR-0.75 หรือ 1% ต่อปี ตามเงื่อนไขของแต่ละโครงการตลอดอายุสัญญา

กลุ่ม 3 กลุ่มลูกค้าทั่วไป ได้แก่ บ้านมือสอง บ้านสร้างทั่วไป และบ้านอยู่อาศัยทั่วไปที่ไม่ได้อยู่ในกลุ่มที่ 1 และ 2

อัตราดอกเบี้ยคงที่ 1 ปีแรก = อัตราดอกเบี้ยร้อยละ 3.99%ต่อปี

อัตราดอกเบี้ยต่อไป = อัตราดอกเบี้ย MLR-0.50%ต่อปี(ตลอดอายุสัญญา)

ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญและมีความสัมพันธ์โดยตรงกับผู้บริโภค เนื่องจากการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดจะต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการในสินค้าและบริการ ดังนั้นนักการตลาดจะต้องกำหนดส่วนประสมทางการตลาดอย่างเหมาะสมกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย โดยนักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดหลายอย่างในการที่จะการตอบสนองจากกลุ่มเป้าหมายเพื่อมุ่งสู่วัตถุประสงค์ให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งเครื่องมือเหล่านี้ประกอบกันเป็นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) (สัทพ์, 2550) ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้ขายเสนอขายต่อตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจอยากได้เป็นเจ้าของ และซื้อมาเพื่ออุปโภคและบริโภค อันเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค คำว่าผลิตภัณฑ์มิได้หมายความจำกัดเพียงวัตถุที่มีรูปร่างและสามารถจับต้องได้เท่านั้น แต่ยังหมายถึง การบริการ สถานที่ บุคคลและความคิด ซึ่งส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety) การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Features) ตราผลิตภัณฑ์ (Brand Name) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ขนาดของสินค้า (Sizes) การบริการ (Services) การรับประกัน (Warranties) และการรับคืนสินค้า (Returns)

ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ผู้ใช้บริการ และผู้ใช้บริการและได้รับประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์จะแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ การบริการด้านสินเชื่ถือถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของการให้บริการ (Service Product)

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัย ดังนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน
2. พิจารณาองค์ประกอบ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงถึงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้มีคุณลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ดียิ่งขึ้น
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของสินค้าหรือบริการที่แสดงออกมาในรูปจำนวนเงิน หรือ เป็นสื่อกลางการแลกเปลี่ยนในรูปเงินตรา โดยส่วนประกอบของราคาประกอบไปด้วย ราคาตั้ง (List Price) ส่วนลด (Discounts) ส่วนยอมให้ (Allowances) ระยะเวลาการชำระเงิน (Payment Period) และราคานี้เองที่เป็นปัจจัยทางการตลาดที่สรรสร้างกำไร และนำมาซึ่งรายรับของกิจการ โดยตรง

ราคา เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา จากความหมายจะเห็นได้ว่า ราคาเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า(สิ่งที่จับต้องได้) และบริการ(สิ่งที่จับต้องไม่ได้) ราคาของ สินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งย่อมหมายถึง มูลค่าของชนิดนั้นจำนวนหนึ่งหน่วยในรูปของตัวเงินเสมอ โดยมี มูลค่า(Value) หมายถึง “ความสามารถในการแลกเปลี่ยนของผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งในรูปจำนวน หน่วย” และอรรถประโยชน์(Utility) หมายถึง “ความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริโภคสินค้าและบริการ” ซึ่งก็คือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคในการเสนอผลิตภัณฑ์ นัก การตลาดต้องคำนึงถึงราคา มูลค่าและอรรถประโยชน์ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกันกล่าวคือ ศึกษาถึงความ ต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แล้วเสนอผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงว่า ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถจ่าย อรรถประโยชน์(ความพึงพอใจ) แก่ผู้บริโภคอย่างไร ซึ่งทำได้โดยพยายามสร้างมูลค่าของสินค้าให้สูง ขึ้นในสายตาของผู้ซื้อ โดยสร้างอรรถประโยชน์ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์(Core product) และสร้างผลิต ภัณฑ์ส่วนที่มองเห็นได้ (Tangible product) รวมทั้งผลิตภัณฑ์ส่วนควบ(Augmented product) สิ่งเหล่านี้ จะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม(Value added) ให้กับผลิตภัณฑ์ อันจะเป็นผลทำให้นักการตลาดสามารถตั้ง ราคาผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้นได้และขณะเดียวกันผู้บริโภคก็พึงพอใจในระดับราคาดัง นั้น เพราะเขาคิดว่าเขา ได้รับประโยชน์จริงจากสินค้านั้นหรือประโยชน์ทางใจที่เป็นนามธรรม ซึ่งสัมผัสไม่ได้แต่ลูกค้ารู้สึก ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับประสมการตลาดอื่นๆ

1) ราคากับผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เชื่อว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีจะมีราคาสูงกว่าผลิต ภัณฑ์ที่มีคุณภาพต่ำกว่า แต่ในแง่การตลาด การตั้งราคาให้แตกต่างกันสามารถทำได้ แม้ในกรณีที่ผลิต ภัณฑ์เหมือนกันหรือใกล้เคียงกัน ซึ่งใช้หลักการทำผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกันให้แตกต่างกัน(Product differentiation)

2) ราคากับการจัดจำหน่าย เนื่องจากราคาถูกใช้เป็นเครื่องมือในการกำหนดระดับคุณภาพและ ภาพพจน์ของสินค้า ดังนั้นในการพิจารณาเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายประเภทหรือจำนวนคนกลาง จำเป็นต้องให้สอดคล้องเหมาะสมกับระดับราคาและภาพพจน์ดังกล่าวในกรณีที่สินค้าบริโภคราคาสูง คุณภาพดีจะจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร(Selective distribution) หรือจัดจำหน่ายแบบผูกขาด (Exclusive

distribution) และใช้จำนวนระดับช่องทางการจัดจำหน่ายค่อนข้างสั้นเพราะลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีจำนวนจำกัด

3) ราคากับการส่งเสริมการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมการตลาดในรูปของการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ จะต้องให้สอดคล้องกับระดับราคาและภาพพจน์ของสินค้าและเครื่องมือเหล่านี้จะมีส่วนช่วยให้ระดับราคาที่ตั้งขึ้นเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคและเป็นค่าใช้จ่ายของกิจการ ซึ่งในการตั้งราคาสินค้าจะต้องครอบคลุมถึงต้นทุนเหล่านี้ด้วย

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงกลไกต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการทำให้สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยส่วนประกอบของช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การครอบคลุม (Coverage) การคัดสรร (Assortments) ทำเลที่ตั้ง (Locations) สินค้าคงคลัง (Inventory) และการขนส่ง (Transport) ซึ่งดังกล่าวจะประกอบด้วยสถาบันการตลาดที่สำคัญได้แก่ สถาบันการค้าปลีกและสถาบันการค้าส่ง หรือหมายความถึงเส้นทางที่สินค้าและการกระจายสินค้าจะเปลี่ยนความเป็นเจ้าของจากผู้ผลิตจนกระทั่งไปถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ในอุตสาหกรรม และทุกๆ ช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีจุดเปลี่ยนมือหรือเปลี่ยนความเป็นเจ้าของ (Transfer Point) หนึ่งจุด หรือมากกว่าหนึ่งจุดแล้วแต่กรณี ณ จุดเปลี่ยนมือหรือเปลี่ยนความเป็นเจ้าของนี้ จะมีพ่อค้าคนกลาง หรือสถาบันการตลาดเข้ามาทำหน้าที่ทางด้านการตลาด เพื่อช่วยให้สินค้าไปถึงมือผู้บริโภคหรือผู้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ คือ สะดวก รวดเร็ว ประหยัดและปลอดภัย

การจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่หาง่ายสำหรับลูกค้าเมื่อเขาต้องการซื้อเมื่อใดและที่ไหนก็ตามหรือ โครงสร้างช่องทาง(สถาบันและกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด

ลักษณะองค์ประกอบของการจัดจำหน่ายประกอบด้วย

1) การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย หรือ ช่องทางการตลาด หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และหรือกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด หรือหมายถึงกลุ่มบุคคลและองค์กรซึ่งอำนวยความสะดวกเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังลูกค้างานในช่องทางการจำหน่าย

2) การกระจายตัวสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมหรือหมายถึง กิจกรรมการขนส่งและเก็บรักษาสินค้า

3) ธุรกิจหนึ่งภายในระบบช่องทาง เพื่อให้เกิดการประสานงาน และให้เกิดต้นทุนในการจัดจำหน่ายต่ำสุด โดยมีระดับการให้บริการที่เหมาะสม

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตหรือผู้ขาย และตลาดเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือในส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาด รวมทั้งกิจกรรมขององค์กร พยายามที่จะสื่อสารและนำสินค้าเข้าสู่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งจะควบคู่ไปกับการสื่อสารใน 4Cs และส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสารและจูงใจให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อโดยการสื่อสารผ่านสื่อ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย เป็นต้น ซึ่งประกอบไปด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการเสนอขายสินค้าโดยไม่ใช้บุคคล จะมีจุดประสงค์เพื่อแจ้งให้ทราบ ชักชวนและเตือนความทรงจำ มักใช้สำหรับกรณีที่ต้องการกระจายข่าวสารข้อมูลให้เป็นวงกว้างและสร้างภาพพจน์ในระยะยาว นอกจากนี้ยังเหมาะกับการกระตุ้นข่าวสารช่วงสั้นๆ

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) จะเป็นเครื่องมือที่ใช้จูงใจ โดยส่วนมากจะเป็นระยะสั้นๆ ที่จะใช้โปรแกรมนี้ เพื่อกระตุ้นการซื้อให้เร็วขึ้น หรือให้ซื้อมากขึ้นในสินค้าและบริการนั้นๆ ขณะที่การโฆษณาจะนำเสนอเหตุผลที่จะซื้อ ส่วนการส่งเสริมการขายนั้นจะนำเสนอสิ่งจูงใจที่จะซื้อ เช่น คุปอง ส่วนลด การจับรางวัล เป็นต้น

4.3 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) จะรวบรวมและนำเสนอกิจกรรมต่างๆ ของบริษัท เพื่อใช้ในการส่งเสริมหรือปกป้องภาพลักษณ์ของบริษัท และผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของบริษัทต่อสาธารณชนที่มีผลกระทบต่อการบรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัท มีหลายบริษัทได้สนใจในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด คือ การนำเอาฝ่ายการตลาดมาช่วยกับฝ่ายงานด้านประชาสัมพันธ์

4.4 การขายโดยใช้พนักงาน (Sales Force) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสาร ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง โดยผ่านพนักงานขาย จัดได้ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ต้นทุนได้มีประสิทธิภาพที่สุด โดยเฉพาะทำให้ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจ เชื่อถือ จนทำให้เกิดการซื้อสินค้า

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่สามารถตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว โดยการใช้สื่อต่างๆ เพื่อให้เกิดผลการตอบสนองจากลูกค้าเป้าหมายและที่คาดหวังได้โดยตรง ซึ่งมีอยู่หลากหลายรูปแบบ เช่น โคเร็คท์เมล์ การขายทางโทรศัพท์ เป็นต้น

5. บุคลากร (People) อันได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการ รวมถึงการเลือกสรร การฝึกอบรม และการกระตุ้นพนักงานให้มีการบริการเพื่อให้ลูกค้าได้ความพึงพอใจ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ในการผลิตบริการแล้ว ยังทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจึงมีส่วนสำคัญอย่างมากสำหรับการบริการ

บุคลากรหรือผู้ให้บริการ คือบุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อสื่อสาร แสวงหาผู้ให้บริการและทำการเสนอขายกระตุ้นให้ผู้ให้บริการเกิดความต้องการและตัดสินใจใช้บริการ

6. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ผู้ให้บริการต้องแสดงให้เห็นคุณภาพบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานมองเห็นได้ หมายความว่ารวมถึงสภาพแวดล้อม วัสดุ เครื่องมือ เครื่องจักร อาคาร สถานที่

การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยการสร้างคุณภาพโดยรวม หรือแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น ธุรกิจโรงพยาบาลนคร ต้องพัฒนา ลักษณะทางกายภาพ และรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับผู้ใช้บริการไม่ว่าจะเป็นเรื่อง ความสะอาด ความสะดวก รวดเร็ว

7. กระบวนการให้บริการ (Process) ผู้ให้บริการต้องมีการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ โดยการตอบสนองความคาดหวังในด้านคุณภาพบริการให้กับลูกค้า ความคาดหวังของลูกค้าเกิดจากประสบการณ์ในอดีตและข่าวสารที่ได้รับจากโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าจะเลือกใช้บริการของธุรกิจโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการรับบริการ โดยจากการเปรียบเทียบบริการที่ได้รับกับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่ได้รับต่ำกว่าบริการที่คาดหวัง ลูกค้าจะไม่พึงพอใจหรือเลิกใช้บริการนั้น ถ้าบริการที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

กระบวนการให้บริการ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และขั้นตอนการปฏิบัติในด้านการบริการที่ต้องนำเสนอให้กับผู้ใช้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

ทฤษฎีการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง การพิจารณาคัดกรองใจซึ่งขาดเลือกทางเลือกที่มีอยู่ในอันที่ให้มีการกระทำในลักษณะเฉพาะใด ๆ หรือหมายถึงการตกลงใจเลือกข้อยุติ ข้อขัดแย้ง ข้อถกเถียง เพื่อให้มีการกระทำไปในทางหนึ่งทางใดที่ได้มีการพิจารณาเลือกหรือตรวจสอบอย่างรอบคอบแล้ว (ที่มา: <http://isc.ru.th/data/BA0000821.doc>)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พัฒน์ศักดิ์ ตัญญาวัชรรัตน์ (2549) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้สินเชื่อนานาชาติพาณิชย์ของผู้ประกอบธุรกิจรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านนโยบายสินเชื่อของผู้ประกอบธุรกิจรายย่อย ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือเรื่องอัตราดอกเบี้ยที่ธนาคารพาณิชย์คิดจากสินเชื่อที่ปล่อยกู้ รองลงมาคือหลักประกันที่ต้องใช้ค่าประกันการขอสินเชื่อ ธนาคารมีช่องทางการผ่อนชำระที่หลากหลาย การจ่ายค่าธรรมเนียมในการขอสินเชื่อ และที่สำคัญน้อยที่สุดคือเรื่องโครงการพิเศษที่ทำร่วมกับรัฐบาล

ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ เรื่องธนาคารรักษาคำมั่นสัญญาและสร้างความมั่นใจให้กับธุรกิจ รองลงมาคือ ธนาคารมีความหลากหลายให้เลือกใช้ได้ตามความต้องการของธุรกิจ ความน่าเชื่อถือของสินเชื่อ นโยบายการให้สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์มีความชัดเจน และโปร่งใส และความสามารถในการอนุมัติสินเชื่อได้เร็ว ด้านราคา ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ เรื่องอัตราดอกเบี้ย รองลงมาคือ ระยะเวลาในการผ่อนชำระ ค่าธรรมเนียมการใช้บริการ ค่าธรรมเนียมการจัดการสินเชื่อ ค่าใช้จ่ายทำประกันชีวิต และที่สำคัญน้อยที่สุดคือ เรื่องค่าใช้จ่ายในการจดจำนองกับกรมที่ดิน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือกระจายสินค้าและบริการ ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ธนาคารมีเครือข่ายครอบคลุมทั่วประเทศ ทำให้สะดวกที่จะใช้บริการ รองลงมาคือเรื่องธนาคารตั้งอยู่ใกล้สถานที่ประกอบการของธุรกิจ สามารถติดต่อธนาคารได้หลายช่องทาง เช่น ผ่านพนักงานธนาคาร ผ่านระบบ Internet ผ่านสาขา ศูนย์บริการของธนาคาร และสุดท้ายเรื่องสถานที่ธนาคารมีความหรูหรา สะอาด ทันสมัย ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ความมั่นคงของธนาคาร รองลงมาคือ ชื่อเสียงภาพพจน์ของธนาคาร ความสามารถในการปรึกษาทางการเงิน การมีประชาสัมพันธ์ที่ดี เมื่อมีการออกสินเชื่อใหม่ๆ และสุดท้ายคือการจัดงานแสดงสินค้า

สมาน หน่อแก้ว (2549) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อ ของธนาคารออมสินสาขาเถิน จากการศึกษาพบว่าในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าชื่อเสียงและภาพพจน์ของธนาคาร เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ด้านราคาพบว่าระยะเวลาการผ่อนชำระเงินกู้มีอิทธิพลมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยแปรผันมากที่สุด ด้านการจัดจำหน่ายพบว่าสถานที่ตั้งสะดวกต่อการติดต่อ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยแผ่นพับ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด ค่าเฉลี่ยแปรผันในระดับปานกลาง ด้านบุคลากร พบว่าพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง เป็นปัจจัยที่มี

อิทธิพลมากที่สุด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่าภายในธนาคารมีความเรียบร้อย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด ด้านกระบวนการให้บริการพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือมีระบบการทำงานที่ถูกต้องน่าเชื่อถือ มีค่าแปรผลในระดับมาก

คลนภา หวงสุวรรณณาการ (2544) ได้ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้านักออมสิน เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับความมั่นคงของธนาคาร ความมีชื่อเสียงและภาพพจน์ของธนาคาร วงเงินกู้ที่ได้รับการอนุมัติ ระยะเวลาการผ่อนชำระหนี้ หลักทรัพย์ที่ใช้ในการค้ำประกัน ระเบียบและเงื่อนไขควบคู่กับการให้สินเชื่อ จำนวนเงินงวดผ่อนชำระในแต่ละงวด ตามลำดับ ด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา คือ อัตราดอกเบี้ยต่ำ และอัตราค่าธรรมเนียมในการจัดการเงินกู้ต่ำ ด้านการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านสถานที่ใกล้แหล่งชุมชนใกล้ลูกค้า มีสาขาจำนวนมาก สะดวกในการใช้บริการ สถานที่ตั้งใกล้ส่วนราชการ และมีที่จอดรถเพียงพอ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการเสนอขายในสาขา การประชาสัมพันธ์โดยใช้แผ่นพับ ป้ายผ้า บอร์ดภายในสาขา คำแนะนำจากคนที่เคยมาใช้บริการ ตามลำดับ ด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในส่วนของพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีและเป็นกันเอง พนักงานมีความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ มีความเสมอภาคในการให้บริการ พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายดี ให้คำปรึกษาที่ถูกต้อง และมีความรู้ความชำนาญ ตามลำดับ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในด้านความสะอาดของสถานที่ ระบบรักษาความปลอดภัย มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย มีบรรยากาศในสำนักงานที่ดี มีสิ่งอำนวยความสะดวกและความมีระเบียบภายในสำนักงาน ตามลำดับ ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากด้านความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ ขั้นตอนในการอนุมัติเงินกู้รวดเร็ว จำนวนพนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ และระยะเวลาในการอนุมัติเงินกู้สั้นตามลำดับ

กฤษณา ราชมณี (2547) ได้ศึกษาถึงเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานครพนม ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการธนาคารอื่นเนื่องมาจากความสะดวกสบายในการให้บริการของธนาคาร ประเภทของการใช้บริการที่มากที่สุด คือ บริการฝาก / ถอน / โอนเงิน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใน

การเลือกใช้บริการมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับอิทธิพลปานกลาง นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล มีเพียงปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารที่แตกต่างกันกับปัจจัยการตลาดในทุกด้าน ยกเว้นปัจจัยด้านกระบวนการ

สมภพ จรรยาวัฒนานนท์ (2548) ได้ศึกษาถึงเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการซื้อสินค้าไปใช้หรือบริโภคเอง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้านั้น พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากคือสินค้าควรมีคุณภาพ ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญคือ สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่จำหน่ายผู้บริโภคให้ความสำคัญมากคือ มีสินค้าหลากหลายชนิดจำหน่ายในที่เดียวกัน และปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากคือ พนักงานขายพูดจาสุภาพ สามารถแนะนำสินค้าได้

จิตรลดา อาจหาญ (2544) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสาขาของธนาคารไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) และศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจากการให้บริการสาขาของธนาคาร ผลการศึกษาพบว่าความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ คู่แข่งขัน และภาพพจน์ ที่มีต่อการใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นส่วนของบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพและการแต่งกายของพนักงานมีระดับความสำคัญมาก ด้านการบริการสินเชื่อ พบอุปสรรค คืออัตราดอกเบี้ยสูง มีขั้นตอนยุ่งยาก ระยะเวลาในการพิจารณาสินเชื่อนาน ประเภทของสินเชื่อไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้าไม่พอใจให้บริการ และพนักงานสินเชื่อมีบริการน้อย

บรรเจิด อริยานุกิจจา, อมรศักดิ์ ไกรสวัสดิ์, ประชา ถาวรจิรอังกูร, สุธี อรรถกุลเรขา, อำนวย จันทร์ศรี (2546) ได้ทำการศึกษา เรื่องนโยบายสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ผลการสำรวจพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด และระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด คือ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ มีค่าเฉลี่ย 3.88 รองลงมาคือ วงเงินที่ให้กู้ มีค่าเฉลี่ย 3.43 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด คือ ความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ มีค่าเฉลี่ย 3.3 รองลงมาคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของธนาคารมีค่าเฉลี่ย 3.15 ค่าใช้จ่ายในการขอกู้ มีค่าเฉลี่ย 3.00 ระยะเวลาการกู้มีค่าเฉลี่ย 2.95 ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด คือ โครงการพิเศษที่ทำร่วมกับหน่วยงานอื่น มีค่าเฉลี่ย 2.78

ประทานพร ฉันทวรลักษณ์ (2530) (อ้างถึงในสมเกียรติ หิรัญธนวิวัฒน์, 2544:24) ได้ทำการศึกษา เรื่องการส่งเสริมการตลาดของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย พบว่าธนาคารพาณิชย์มีการแข่งขันกันอย่างมาวมุ่งเข้าสู่ลูกค้ารายย่อย การกำหนดอัตราดอกเบี้ยและส่งเสริมการขายตรงโดยพนักงานมีความสำคัญมากที่สุด และจากการสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อพนักงานธนาคาร เช่น การแต่งกาย การเอาใจใส่ต่อลูกค้า ความรวดเร็วในการบริการ พบว่าไม่มีความแตกต่าง

ชัยสิทธิ์ ศิลมัย (2540) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล โดยเฉลี่ยมาเป็นอันดับหนึ่ง ปัจจัยที่มีผลรองลงมาคือปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

พรรณนุช นาขวา. (2538) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับสูงต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และปัจจัยภายนอกอื่นๆ ส่วนปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีการให้ความสำคัญระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ระบบความปลอดภัยระบบเบรกที่มีประสิทธิภาพ ในด้านราคา ได้แก่ ราคาที่ไม่สูงเกินไป ในด้านช่องทางจัดจำหน่าย ได้แก่ บริษัทตัวแทนจำหน่ายที่มีความน่าเชื่อถือ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การจัดแสดงโชว์สินค้า ณ จุดขาย และการทำประกันรถฟรี ปัจจัยภายนอกอื่นๆ ได้แก่ ความรู้สึกที่ว่ามีความปลอดภัยจากอุบัติเหตุที่มากกว่ามอเตอร์ไซค์

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเคหะ ของบมจ.ธนาคารนครหลวงไทย สำนักงานเขต2 เป็นการวิจัยในเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเคหะนครหลวงไทย มีขั้นตอนการศึกษาดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่ใช้บริการด้านสินเชื่อเคหะ ของบมจ.ธนาคารนครหลวงไทย สำนักงานเขต2 ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 13 สาขา ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้นประมาณ 496 ราย

กลุ่มตัวอย่าง

หมายถึง ลูกค้ำที่ถูกสุ่มจากประชากร ให้เป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด โดยคำนวณขนาดตัวอย่าง และกำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

การคำนวณขนาดตัวอย่าง

โดยใช้สูตรการคำนวณหาจำนวนตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% โดยแทนค่าสูตรการคำนวณจาก

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของตัวอย่าง
 N = จำนวนประชากรที่ศึกษา
 e = ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

แทนค่าตามสูตรจะได้ว่า

$$\begin{aligned} n &= \frac{496}{1 + (496)(0.05)^2} \\ &= 496 / 2.24 \\ &= 221.43 \text{ ราย} \end{aligned}$$

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เท่ากับ 230 ราย

การสุ่มตัวอย่าง

ในการเลือกตัวอย่าง Sampling Method การสุ่มตัวอย่างของประชากรสินเชื่อเคหะนครหลวงไทย จำนวน 496 คน ขนาดตัวอย่าง 230 คน ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified – Random Sampling) โดยการกำหนดสัดส่วนของลูกค้าสินเชื่อเคหะที่ใช้บริการกับธนาคารนครหลวงไทย สำนักงานเขต 2 เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 230 ตัวอย่างดังนี้

สาขาในสำนักงานเขต2	ประชากร	จำนวนตัวอย่าง
ราชดำเนิน	36	17
หัวลำโพง	13	6
ท่าพระจันทร์	63	29
เทเวศร์	41	19
ย่อยปากคลองตลาด	42	20
บางลำพู	18	8
ประตูน้ำ	68	31
สามย่าน	47	22
จตุรเมือง	33	16
นางเลิ้ง	49	23
สยามสแควร์	59	27
เจริญผล	21	9
โบหยกประตูน้ำ	6	3
รวมทั้งสิ้น	496	230

2.เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษารุ่นนี้ ได้ออกแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อกะหนครหลวงไทย ศึกษาปัจจัยเฉพาะส่วนบุคคลของผู้เลือกใช้บริการด้านสินเชื่อกะหนคร ปัญหาและอุปสรรคของการบริการด้านสินเชื่อกะหนครของธนาคารนครหลวงไทย ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยเฉพาะส่วนบุคคล กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อกะหนคร ของธนาคารนครหลวงไทย สำนักงานเขต 2 โดยเป็นการใช้แบบสอบถามประเภทกรอกข้อมูลเอง (Self-Administered Questionnaire) ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลการบริการของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อกะยะ บมจ. ธนาคารนครหลวงไทย สำนักงานเขต 2 ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ด้านการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ส่วนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคของการบริการด้านสินเชื่อกะยะของธนาคารนครหลวงไทย ต่อการใช้บริการด้านสินเชื่อกะยะ ของบมจ.ธนาคารนครหลวงไทย

การทดสอบเครื่องมือ

การทดสอบเครื่องมือวัด จะเป็นการตรวจสอบเพื่อประเมินผลการวัด โดยอาศัยหลักเกณฑ์ที่สำคัญ คือ

1. การหาความเที่ยงตรง (Validity) เป็นความสามารถของแบบทดสอบที่สามารถวัดสิ่งที่ต้องการจะวัดได้ตามวัตถุประสงค์ โดยในการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ได้นำแบบสอบถามปรึกษาอาจารย์กรรมการที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงทางด้านเนื้อหาและการใช้ภาษาเพื่อการสื่อสาร ว่าสามารถวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาหรือไม่ แล้วได้นำแบบสอบถามไปทดลองถามกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อจะได้นำมาทำการปรับปรุงให้แน่ใจว่าข้อมูลที่ได้รับจะตรงกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาจริง

2. การหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) เป็นการที่แบบสอบถามให้ผลเหมือนกันทุกครั้งที่ทดสอบ ภายใต้เงื่อนไขว่าคุณสมบัติของสิ่งที่ทดสอบนั้นมีสถานะคงเดิมไม่เปลี่ยนแปลง โดยการนำแบบสอบถามที่ได้ไปทำการทดสอบกับพนักงานของธนาคารที่ใช้บริการสินเชื่อกะยะนครหลวงไทย(pre-test) จำนวนทั้งสิ้น 30 ชุด เพื่อทดสอบ ความน่าเชื่อถือ ก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง โดยผลของการทดสอบความน่าเชื่อถือ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้ (Reliability Coefficient) ของแบบสอบถามเท่ากับ 0.853 ซึ่งเป็นค่าที่สูงเพียงพอจะน่าเชื่อถือได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นการนำข้อมูลที่ต้องการทั้งหมดจากแหล่งข้อมูลที่สามารถรวบรวมได้ แล้วนำมาวิเคราะห์โดยจะมีลักษณะเฉพาะเจาะจงสำหรับโครงการวิจัยโดยเฉพาะ โดยมีแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาดังนี้

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ส่งแบบสอบถาม (Questionnaire) ไปยังลูกค้าผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อกะหนครหลวงไทย สำนักงานเขต 2 รวม 13 สาขา เป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ข่าวสารข้อมูลของธนาคาร ได้แก่ รายงานข้อมูลประจำปี แบบ 56-1 ของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต www.scib.co.th

เอกสารทั่วไป ได้แก่ วิทยานิพนธ์ การศึกษาค้นคว้าอิสระ

4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้วนำวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และสถิติที่ใช้ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่มาใช้บริการกับธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานเขต 2 โดยการแจกแจงความถี่(Frequency) และใช้ค่าร้อยละ (Percent)

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลการบริการของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อกะหนคร บมจ. ธนาคารนครหลวงไทย สำนักงานเขต 2 โดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคของการบริการด้านสินเชื่อเคหะ โดยการแจกแจงความถี่และใช้ค่าร้อยละ

ในส่วนของคำถามที่ 2 เป็นลักษณะคำถามแบบแบ่งช่วง (Likert Scale) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนระหว่าง 1-5 โดยนำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิตและแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ย มีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ ดังนี้

มากที่สุด	ระดับคะแนน 5
มาก	ระดับคะแนน 4
ปานกลาง	ระดับคะแนน 3
น้อย	ระดับคะแนน 2
น้อยที่สุด	ระดับคะแนน 1

เมื่อนำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ และคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังกล่าว โดยใช้เกณฑ์การแบ่งอันตรภาคชั้นออกเป็น 5 ชั้น (กนกทิพย์ พัฒนาพัฑฒน์, 2529 : 178) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{พิสัย} &= \text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด} \\
 \text{จำนวนชั้น} &= 5 \text{ ชั้น} \\
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าพิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

สามารถแปลความหมายตามเกณฑ์ต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพล
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย

1. **สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)** โดยใช้ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง “ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อกะของบมจ.ธนาคารนครหลวงไทย สำนักงานเขต 2 ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 230 ชุด ซึ่งมีผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อกะของบมจ.ธนาคารนครหลวงไทย สำนักงานเขต 2

ส่วนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคของการบริการด้านสินเชื่อกะของธนาคารนครหลวงไทยต่อการใช้บริการด้านสินเชื่อกะของบมจ.ธนาคารนครหลวงไทย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้แสดงดังตารางที่ 4.1-4.6

ตารางที่ 4.1 เพศ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสินเชื่อกะนครหลวงไทย

เพศ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ชาย	104	45.2
หญิง	126	54.8
รวม	230	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้ายินเชื่อกะกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้บริการกับธนาคารนครหลวงไทย สำนักงานเขต 2 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 54.8 เพศชาย ร้อยละ 45.2

ตารางที่ 4.2 อายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสินเชื่อเคหะนครหลวงไทย

อายุ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
20-30 ปี	55	23.9
31-40 ปี	97	42.2
41-50 ปี	48	20.9
51-60 ปี	26	11.3
มากกว่า 60 ปี	4	1.7
รวม	230	100.0

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้ำสินเชื่อเคหะกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้บริการกับธนาคาร นครหลวงไทย สำนักงานเขต 2 มีอายุ 31-40 ปี มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 42.2 รองลงมา มีอายุ 20-30 ปี คิดเป็น ร้อยละ 23.9 และอายุมากกว่า 60 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 1.7

ตารางที่ 4.3 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสินเชื่อเคหะนครหลวงไทย

สถานภาพ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
โสด	109	47.4
สมรส	113	49.1
อื่นๆ	8	3.5
รวม	230	100.0

จากตารางที่ 4.3 ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้ำสินเชื่อเคหะกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้บริการกับธนาคาร นครหลวงไทย สำนักงานเขต 2 เป็นสมรสแล้ว มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 49.1 รองลงมา เป็นคน โสด ร้อยละ 47.4 และอื่นๆ มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4.4 ระดับการศึกษา ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสินเชื่อเคหะนครหลวงไทย

ระดับการศึกษา	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	8	3.5
มัธยมศึกษา	16	7.0
ปวช / ปวส / อนุปริญญา	26	11.3
ปริญญาตรี	143	62.2
สูงกว่าปริญญาตรี	37	16.1
รวม	230	100.0

จากตารางที่ 4.4 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสินเชื่อเคหะกับธนาคารนครหลวงไทย สำนักงานเขต 2 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 62.2 รองลงมา มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็น ร้อยละ 16.1 และมีการศึกษาระดับประถมศึกษา น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4.5 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสินเชื่อเคหะนครหลวงไทย

อาชีพ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ข้าราชการ	10	4.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	17	7.4
พนักงานบริษัทเอกชน	148	64.3
รับจ้างทั่วไป	17	7.4
ค้าขาย	24	10.4
อื่นๆ	14	6.1
รวม	230	100.0

จากตารางที่ 4.5 ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้าสินเชื่อเคหะกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้บริการกับธนาคารนครหลวงไทย สำนักงานเขต 2 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 64.3 รองลงมา มีอาชีพค้าขาย ร้อยละ 10.4 และเป็นข้าราชการ น้อยที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 4.3

ตารางที่ 4.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสินเชื่อทะเบียนนครหลวงไทย

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	16	7.0
10,001-20,000 บาท	55	23.9
20,001-30,000 บาท	74	32.2
30,001-40,000 บาท	49	21.3
40,001-50,000 บาท	16	7.0
มากกว่า 50,000 บาท	20	8.7
รวม	230	100.0

จากตารางที่ 4.6 ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้าสินเชื่อทะเบียนกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้บริการกับธนาคารนครหลวงไทย สำนักงานเขต 2 มีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 32.2 รองลงมา มีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็น ร้อยละ 23.9 และมีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท, 40,001-50,000 บาทน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.0

ส่วนที่ 2

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อทะเบียน
ของ บมจ. ธนาคารนครหลวงไทย สำนักงานเขต 2**

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อทะเบียนของ บมจ. ธนาคารนครหลวงไทย สำนักงานเขต 2 ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา (ค่าใช้จ่าย) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยให้กลุ่มแสดงความคิดเห็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และ น้อยที่สุด ดังแสดงตารางที่ 4.7-4.14

ตารางที่ 4.7 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อเคหะ

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพล					\bar{X}	S.D.	ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ความมั่นคงของธนาคาร	42 (18.3)	102 (44.3)	80 (34.8)	6 (2.6)	- -	3.78	.77	มาก
2. ได้รับอนุมัติวงเงินกู้ที่มากพอ	50 (21.7)	86 (37.4)	80 (34.8)	14 (6.1)	- -	3.75	.87	มาก
3. การประเมินหลักประกันที่สูง	50 (21.7)	78 (33.9)	89 (38.7)	13 (5.7)	- -	3.72	.87	มาก
4. ประเภทสินเชื่อเคหะมีความหลากหลาย	27 (11.7)	107 (46.5)	85 (37.0)	11 (4.8)	- -	3.65	.75	มาก
5. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคาร	25 (10.9)	109 (47.4)	85 (37.0)	10 (4.3)	1 (.4)	3.64	.75	มาก
รวม						3.64	0.54	มาก

จากตารางที่ 4.7 ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อเคหะ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในทุกๆ ประเด็น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อเคหะ ในระดับมาก โดยความมั่นคงของธนาคารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อเคหะ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.78 เป็นลำดับแรก ลำดับสอง คือ การได้รับอนุมัติวงเงินกู้ที่มากพอ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อเคหะ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.75 ลำดับสุดท้าย คือ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อเคหะ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.64

ตารางที่ 4.8 ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (ค่าใช้จ่าย) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อเคหะ

ด้านราคา (ค่าใช้จ่าย)	ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพล					\bar{X}	S.D.	ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. อัตราดอกเบี้ยต่ำ	75 (32.6)	69 (30.0)	70 (30.4)	16 (7.0)	- -	3.88	.95	มาก
2. ค่าธรรมเนียมในการกู้เงินน้อย	70 (30.4)	66 (28.7)	85 (37.0)	9 (3.9)	- -	3.86	.90	มาก
3. ระยะเวลาการผ่อนชำระหนี้คืนธนาคาร	53 (23.0)	99 (43.0)	69 (30.0)	9 (3.9)	- -	3.85	.82	มาก
4. จำนวนเงินงวดผ่อนชำระหนี้คืนธนาคาร	51 (22.2)	90 (39.1)	82 (35.7)	7 (3.0)	- -	3.80	.82	มาก
5. ค่าใช้จ่ายประกันชีวิตคุ้มครองเงินกู้	34 (14.8)	83 (36.1)	90 (39.1)	21 (9.1)	2 (.9)	3.55	.88	มาก
รวม						3.79	0.72	มาก

จากตารางที่ 4.8 ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (ค่าใช้จ่าย) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อเคหะ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านราคา (ค่าใช้จ่าย) ในทุกๆ ประเด็น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อเคหะ ในระดับมาก โดยอัตราดอกเบี้ยต่ำมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อเคหะในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.88 เป็นลำดับแรก ลำดับสอง คือ ค่าธรรมเนียมในการกู้เงินน้อย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อเคหะ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.86 ลำดับสุดท้าย คือ ค่าใช้จ่ายประกันชีวิตคุ้มครองเงินกู้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อเคหะ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.55

ตารางที่ 4.9 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อเคหะ

ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพล					\bar{X}	S.D.	ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. สถานที่ตั้งสำนักงานมีความสะดวกต่อการติดต่อ	20 (8.7)	118 (51.3)	77 (33.5)	14 (6.1)	1 (.4)	3.62	.75	มาก
2. ธนาคารมีเครือข่ายจำนวนสาขารองรับมากพอต่อการใช้บริการ	22 (9.6)	114 (49.6)	74 (32.2)	19 (8.3)	1 (.4)	3.60	.79	มาก
3. สามารถติดต่อกับธนาคารได้หลายช่องทาง เช่น ผ่านพนักงาน Internet สาขา ศูนย์ เซล โครง การบ้านจัดสรร	17 (7.4)	103 (44.8)	85 (37.0)	24 (10.4)	1 (.4)	3.48	.80	มาก
4. ที่จอดรถของธนาคารมีมากเพียงพอ	11 (4.8)	79 (34.3)	88 (38.3)	44 (19.1)	8 (3.5)	3.18	.91	ปานกลาง
รวม						3.47	0.67	มาก

จากตารางที่ 4.9 ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อเคหะ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สถานที่ตั้งสำนักงานมีความสะดวกต่อการติดต่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อเคหะ โดยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.62 เป็นลำดับแรก ลำดับสอง คือ ธนาคารมีเครือข่ายจำนวนสาขารองรับมากพอต่อการใช้บริการ โดยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.60 ลำดับสุดท้าย ที่จอดรถของธนาคารมีมากเพียงพอ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อเคหะ โดยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.18

ตารางที่ 4.10 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อเคหะ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพล					\bar{X}	S.D.	ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. การประชาสัมพันธ์โดยใช้โบว์ชัวร์	15 (6.5)	99 (43.0)	90 (39.1)	24 (10.4)	2 (.9)	3.44	.80	มาก
2. พนักงานออกไปแนะนำให้บริการ	19 (8.3)	91 (39.6)	91 (39.6)	26 (11.3)	3 (1.3)	3.42	.85	มาก
3. ลดอัตราดอกเบี้ยหากทำประกันชีวิต	30 (13.0)	76 (33.0)	90 (39.1)	27 (11.7)	7 (3.0)	3.41	.96	มาก
4. การจัดงานแสดงสินค้าการจัด Booth	19 (8.3)	86 (37.4)	92 (40.0)	29 (12.6)	4 (1.7)	3.38	.87	ปานกลาง
5. การโฆษณาผ่านสื่อ วิทยุ TV หนังสือพิมพ์	15 (6.5)	94 (40.9)	84 (36.5)	29 (12.6)	8 (3.5)	3.34	.91	ปานกลาง
6. การโฆษณาผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ต	13 (5.7)	80 (34.8)	96 (41.7)	37 (16.1)	4 (1.7)	3.27	.86	ปานกลาง
รวม						3.38	0.72	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.10 ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อเคหะ ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การประชาสัมพันธ์โดยใช้โบว์ชัวร์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อเคหะ โดยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.44 เป็นลำดับแรก ลำดับสอง คือ พนักงานออกไปแนะนำให้บริการ โดยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.42 ลำดับสุดท้าย คือ การโฆษณาผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อเคหะ โดยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.27

ตารางที่ 4.11 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อกะ

ด้านบุคลากร	ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพล					\bar{X}	S.D.	ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ เป็นกันเอง	61 (26.5)	124 (53.9)	41 (17.8)	4 (1.7)	- -	4.05	.72	มาก
2. พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการปฏิบัติงาน สามารถให้คำปรึกษาได้	53 (23.0)	119 (51.7)	51 (22.2)	6 (2.6)	1 (.4)	3.94	.77	มาก
3. พนักงานมีความน่าเชื่อถือ สุภาพ บริการดี	46 (20.0)	129 (56.1)	49 (21.3)	6 (2.6)	- -	3.93	.72	มาก
4. พนักงานให้คำแนะนำถูกต้อง เข้าใจง่าย	40 (17.4)	120 (52.2)	66 (28.7)	4 (1.7)	- -	3.85	.71	มาก
5. พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็วกระตือรือร้น	38 (16.5)	126 (54.8)	58 (25.2)	7 (3.0)	1 (.4)	3.84	.74	มาก
รวม						3.92	0.63	มาก

จากตารางที่ 4.11 ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อกะ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร ในทุกๆ ประเด็น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อกะ ในระดับมาก โดยพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ เป็นกันเอง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อกะในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.05 เป็นลำดับแรก ลำดับสอง คือ พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการปฏิบัติงาน สามารถให้คำปรึกษาได้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อกะ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.94 ลำดับสุดท้าย พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็วกระตือรือร้น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อกะ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.84

ตารางที่ 4.12 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อกะ

ด้านสภาพแวดล้อม	ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพล					\bar{X}	S.D.	ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ความสะอาด ภายในธนาคาร	20 (8.7)	111 (48.3)	92 (40.0)	7 (3.0)	- -	3.63	.69	มาก
2. ภายในมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย	18 (7.8)	112 (48.7)	89 (38.7)	10 (4.3)	1 (.4)	3.59	.72	มาก
3. ระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคาร	41 (17.8)	82 (35.7)	82 (35.7)	22 (9.6)	3 (1.3)	3.59	.93	มาก
4. ป้ายประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ธนาคารฯ อยู่ในตำแหน่งที่เห็นชัดเจน	20 (8.7)	106 (46.1)	91 (39.6)	13 (5.7)	- -	3.58	.73	มาก
5. ธนาคารมีอุปกรณ์สำนักงานที่มีความทันสมัย สะดวกต่อการใช้งาน	23 (10.0)	88 (38.3)	106 (46.1)	13 (5.7)	- -	3.53	.75	มาก
6. ภายในมีบรรยากาศดี ทันสมัย สวยงาม	17 (7.4)	98 (42.6)	105 (45.7)	10 (4.3)	- -	3.53	.70	มาก
7. สถานที่หรูหรา สะอาด	8 (3.5)	83 (36.1)	119 (51.7)	20 (8.7)	- -	3.34	.69	ปานกลาง
รวม						3.54	0.57	มาก

จากตารางที่ 4.12 ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อกะ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสะอาด ภายในธนาคาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อกะ โดยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.63 เป็นลำดับแรก ลำดับสอง คือ ภายในมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย โดยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.59 ลำดับสุดท้าย คือ สถานที่หรูหรา สะอาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อกะ โดยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.34

ตารางที่ 4.13 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อเคหะ

ด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพล					\bar{X}	S.D.	ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. มีขั้นตอนง่าย สะดวก รวดเร็วในการติดต่อ	55 (23.9)	89 (38.7)	71 (30.9)	14 (6.1)	1 (.4)	3.80	.89	มาก
2. ความรวดเร็วในการประเมินหลักทรัพย์	60 (26.1)	76 (33.0)	79 (34.3)	14 (6.1)	1 (.4)	3.78	.92	มาก
3. มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง	48 (20.9)	89 (38.7)	87 (37.8)	6 (2.6)	- (-)	3.78	.80	มาก
4. ช่องทางในการชำระหนี้สินเชื่อ (ง่าย,สะดวก,หลากหลาย)	48 (20.9)	89 (38.7)	83 (36.1)	9 (3.9)	1 (.4)	3.76	.84	มาก
5. ความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ	61 (26.5)	63 (27.4)	79 (34.3)	24 (10.4)	3 (1.3)	3.67	1.02	มาก
6. ความสะดวกในการติดต่อใช้บริการผ่าน web site ธนาคาร เพื่อใช้บริการในรูปแบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์	27 (11.7)	88 (38.3)	96 (41.7)	19 (8.3)	- (-)	3.53	.81	มาก
รวม						3.72	0.75	มาก

จากตารางที่ 4.13 ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อเคหะ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ในทุกๆ ประเด็น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อเคหะ ในระดับมาก โดยการมีขั้นตอนที่ง่าย สะดวก รวดเร็ว ในการติดต่อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อเคหะ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.80 เป็นลำดับแรก ลำดับสอง คือ ความรวดเร็วในการประเมินหลักทรัพย์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อเคหะ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.78 ลำดับสุดท้าย คือ ความสะดวกในการติดต่อใช้บริการผ่าน web site ธนาคาร เพื่อใช้บริการในรูปแบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อเคหะในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.53

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อเคหะ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพล
1. ด้านบุคลากร	3.92	0.63	มาก
2. ด้านราคา (ค่าใช้จ่ย)	3.79	0.72	มาก
3. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.72	0.75	มาก
4. ด้านผลิตภัณฑ์	3.64	0.54	มาก
5. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	3.54	0.57	มาก
6. ด้านการจัดจำหน่าย	3.47	0.67	มาก
7. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.38	0.72	ปานกลาง
รวม	3.64	0.54	มาก

จากตารางที่ 4.14 ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อเคหะ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อเคหะ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อเคหะในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.92 เป็นลำดับแรก ลำดับสอง คือ ปัจจัยด้านราคา (ค่าใช้จ่ย) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อเคหะ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.79 ลำดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อเคหะในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.38

**ส่วนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคของการบริการด้านสินเชื่อเคหะของธนาคารนครหลวงไทย
ต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเคหะ ของบมจ.ธนาคารนครหลวงไทย**

ตารางที่ 4.15 ปัญหาที่พบในการให้บริการด้านสินเชื่อเคหะ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ
สินเชื่อเคหะนครหลวงไทย

ปัญหา	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ไม่พบปัญหา	70	30.4
การให้บริการล่าช้า	103	44.8
มีขั้นตอนยุ่งยากซับซ้อน	89	38.7
มีการทำงานผิดพลาด	18	7.8
อื่นๆ	5	2.2

*ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ (n=230)

จากตารางที่ 4.15 ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้ายืมสินเชื่อเคหะกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้บริการกับ
ธนาคารนครหลวงไทย สำนักงานเขต 2 พบปัญหาบริการด้านสินเชื่อเคหะ ในเรื่องการให้บริการที่
ล่าช้า มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 44.8 รองลงมา คือ มีขั้นตอนยุ่งยากซับซ้อน คิดเป็น ร้อยละ 38.7

ตารางที่ 4.16 ข้อควรปรับปรุงในการใช้บริการด้านสินเชื่อเคหะ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสินเชื่อเคหะนครหลวงไทย

ข้อควรปรับปรุง	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ลดระยะเวลาในการขอสินเชื่อ	133	57.8
ประชาสัมพันธ์เรื่องสินเชื่อเคหะอย่างทั่วถึง	75	32.6
เพิ่มจำนวนเจ้าหน้าที่สินเชื่อให้เพียงพอ	89	38.7
จัดรายการส่งเสริมการขายให้มากขึ้น	77	33.5
อื่นๆ	5	2.2

*ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ (n=230)

จากตารางที่ 4.16 ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้ายินเชื่อเคหะกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้บริการกับธนาคารนครหลวงไทย สำนักงานเขต 2 มีความเห็นว่าควรปรับปรุงในการ ลดระยะเวลาในการขอสินเชื่อเคหะ มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 57.8 รองลงมา คือ เพิ่มจำนวนเจ้าหน้าที่สินเชื่อให้เพียงพอ คิดเป็น ร้อยละ 38.7

ตารางที่ 4.17 บริการสินเชื่อบุคคลอื่นๆ ที่สามารถกู้เพิ่มเติมจากสินเชื่อเคหะ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสินเชื่อเคหะนครหลวงไทย

บริการสินเชื่อบุคคลอื่นๆ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ควรมี	57	24.8
เพียงพออยู่แล้ว	173	75.2
รวม	230	100.0

จากตารางที่ 4.17 ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้ายินเชื่อเคหะกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้บริการกับธนาคารนครหลวงไทย สำนักงานเขต 2 เห็นว่ามีบริการสินเชื่อเคหะเพียงพออยู่แล้ว คิดเป็น ร้อยละ 75.2 ควรมีบริการสินเชื่อบุคคลอื่นๆ ที่สามารถกู้เพิ่มเติมจากสินเชื่อเคหะ คิดเป็น ร้อยละ 24.8

ตารางที่ 4.18 อุปสรรคที่พบในการใช้บริการด้านสินเชื่อเคหะ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสินเชื่อเคหะนครหลวงไทย

อุปสรรค	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ไม่พบอุปสรรค	74	32.2
การให้วงเงินกู้ที่ต่ำไป	93	40.4
ระยะเวลาผ่อนชำระสั้นเกินไป	45	19.6
ประเมินหลักทรัพย์ในอัตราค่อนข้างต่ำ	77	33.5
อื่นๆ	11	4.8

*ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ (n=230)

จากตารางที่ 4.18 ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้ายินเชื่อเคหะกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้บริการกับธนาคารนครหลวงไทย สำนักงานเขต 2 พบอุปสรรคมากที่สุดในการใช้บริการด้านสินเชื่อเคหะ ในเรื่องการให้วงเงินกู้ที่ต่ำไป คิดเป็น ร้อยละ 40.4 รองลงมา คือ ประเมินหลักทรัพย์ในอัตราค่อนข้างต่ำ คิดเป็น ร้อยละ 33.5

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อกะของบมจ.ธนาคารนครหลวงไทย สำนักงานเขต 2 ผลการวิเคราะห์โดยละเอียดได้แสดงไว้ในบทที่ 4 ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อกะของลูกค้า ธนาคารนครหลวงไทย สำนักงานเขต 2
2. ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เลือกใช้บริการด้านสินเชื่อกะของธนาคารนครหลวงไทย สำนักงานเขต 2
3. ศึกษาปัญหาและอุปสรรคจากการใช้บริการด้านสินเชื่อกะของธนาคารนครหลวงไทย

วิธีดำเนินการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา คือ ตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ (Independent variable) ประกอบด้วย ปัจจัยเฉพาะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ด้านการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ตัวแปรตาม (Dependent variable) ประกอบด้วย การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อกะของ บมจ.ธนาคารนครหลวงไทย สำนักงานเขต 2

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ เครื่องมือในการศึกษา คือแบบสอบถามประชากร คือลูกค้าสินเชื่อกะนครหลวงไทย โดยการเลือกตัวอย่าง Sampling Method การสุ่มตัวอย่างของ

ประชากรสินเชื่อเคหะนครหลวงไทย จำนวน 496 ราย หาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร Yamane ได้ขนาดตัวอย่าง 230 ราย ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified – Random Sampling) โดยการกำหนดสัดส่วนของลูกค้าสินเชื่อเคหะที่ใช้บริการกับธนาคารนครหลวงไทย สำนักงานเขต 2 เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 230 ตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติพรรณนา ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และคะแนนเฉลี่ย

ผลการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อเคหะ ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อเคหะ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ในระดับมาก เป็นลำดับแรก ลำดับสอง คือ ปัจจัยด้านราคา (ค่าใช้จ่าย) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ในระดับมาก ลำดับสุดท้าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อเคหะ มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เมื่อศึกษาปัจจัยในแต่ละด้าน ปรากฏผลดังนี้

1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อเคหะ ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในทุกๆ ประเด็น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อเคหะ ในระดับมาก โดยความมั่นคงของธนาคารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อเคหะ เป็นลำดับแรก ลำดับสุดท้ายคือ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อเคหะ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อเคหะ ในระดับมาก

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (ค่าใช้จ่าย) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อเคหะ ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านราคา (ค่าใช้จ่าย) ในทุกๆ ประเด็น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อเคหะ ในระดับมาก และอัตราดอกเบี้ยต่ำมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อเคหะ เป็นลำดับแรก ส่วนลำดับสุดท้ายคือ ค่าใช้จ่ายประกันชีวิตคุ้มครองเงินกู้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อเคหะ ในระดับมาก

1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อเคหะ ในระดับมาก โดยสถานที่ตั้งสำนักงานมีความสะดวกต่อการติดต่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อเคหะ เป็นลำดับแรก ลำดับสุดท้ายคือ ที่จอดรถของธนาคารมีมากเพียงพอ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อเคหะ โดยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง

1.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อเคหะ ในระดับปานกลาง โดยการประชาสัมพันธ์โดยใช้โบว์ชัวร์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อเคหะ เป็นลำดับแรก ลำดับสุดท้ายคือ การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อเคหะ โดยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง

1.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อเคหะ ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านบุคลากร ในทุกๆ ประเด็น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อเคหะ ในระดับมาก และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี เป็นกันเอง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อเคหะ เป็นลำดับแรก ลำดับสุดท้าย คือ พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็วกระตือรือร้น โดยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง

1.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อเคหะ ในระดับมาก โดยความสะอาด ภายในธนาคาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อเคหะ เป็นลำดับแรก ลำดับสุดท้าย คือ สถานที่หรูหรา สะอาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อเคหะ โดยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง

1.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อเคหะ ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ในทุกๆ ประเด็น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อเคหะ ในระดับมาก โดยการมีขั้นตอนที่ง่าย สะดวก รวดเร็ว ในการติดต่อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อเคหะ เป็นลำดับแรก ส่วนลำดับสุดท้ายคือ ความสะดวกในการติดต่อใช้บริการผ่าน web site ธนาคาร เพื่อใช้บริการในรูปแบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อเคหะในระดับมาก

2. ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ลูกค้ายินเชื่อเคหะกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้บริการกับธนาคารนครหลวงไทย สำนักงานเขต 2 เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี ส่วนใหญ่สมรสแล้ว มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ต่อเดือน

3. ลูกค้ายินเชื่อเคหะกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้บริการกับธนาคารนครหลวงไทย สำนักงานเขต 2 พบปัญหาบริการด้านสินเชื่อเคหะ ในเรื่องการให้บริการที่ล่าช้า และมีความเห็นว่าควรปรับปรุงในการลดระยะเวลาในการขอสินเชื่อเคหะ มากที่สุด โดยส่วนใหญ่จะเห็นว่ามิบริการสินเชื่อเคหะเพียงพออยู่แล้ว สำหรับอุปสรรคมากที่สุดในการใช้บริการด้านสินเชื่อเคหะ คือ การให้วงเงินกู้ที่ต่ำไป รองลงมา คือ ประเมินหลักทรัพย์ในอัตราค่อนข้างต่ำ

การอภิปรายผลการศึกษา

1. การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อกะหะ บมจ.ธนาคารนครหลวงไทย สำนักงานเขต 2 ได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาประกอบการอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ มี 7 ด้าน ปรากฏผลดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อกะหะ บมจ.ธนาคารนครหลวงไทย สำนักงานเขต 2 ในระดับมาก โดยความมั่นคงของธนาคารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อกะหะ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการที่ว่าผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ผู้ขายเสนอขายต่อตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจอยากได้เป็นเจ้าของ และซื้อมาเพื่ออุปโภคและบริโภค อันเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค คำว่าผลิตภัณฑ์มิได้หมายความจำกัดเพียงวัตถุที่มีรูปร่างและสามารถจับต้องได้เท่านั้น แต่ยังหมายถึงการบริการ สถานที่ บุคคล สอดคล้องกับผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อกะหะของลูกค้านครออมสิน ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ของดลนภา หวงสุวรรณฉกร(2544) โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความมั่นคงของธนาคาร ความมีชื่อเสียงและภาพพจน์ของธนาคาร

1.2 ด้านราคา (ค่าใช้จ่าย) พบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อกะหะ บมจ.ธนาคารนครหลวงไทย สำนักงานเขต 2 ในระดับมาก โดยอัตราดอกเบี้ยต่ำมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อกะหะ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการที่ว่าราคาเป็นมูลค่าของสินค้าหรือบริการที่แสดงออกมาในรูปจำนวนเงิน หรือเป็นสื่อกลางการแลกเปลี่ยนในรูปเงินตรา โดยส่วนประกอบของราคาประกอบไปด้วย ราคาตั้ง ส่วนลด ส่วนยอมให้ ระยะเวลาชำระเงิน แตกต่างจากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อกะหะของธนาคารออมสินสาขาเถิน ของสมาน หน่อแก้ว(2549) โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับระยะเวลาการผ่อนชำระเงินกู้มากที่สุด

1.3 ด้านการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อกะหะ บมจ.ธนาคารนครหลวงไทย สำนักงานเขต 2 ในระดับมาก โดยสถานที่ตั้งสำนักงานมีความสะดวกต่อการติดต่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อกะหะ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการที่ว่า การจัดจำหน่าย เป็นกลไกต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการทำให้สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค โดยส่วนประกอบของช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย

ช่องทางการจัดจำหน่าย การครอบคลุม การคัดสรร และทำเลที่ตั้ง สอดคล้องกับผลการศึกษาของสมาน หน่อแก้ว (2549) ด้านการจัดจำหน่าย โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งสะดวกต่อการติดต่อ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อบมจ.ธนาคารนครหลวงไทย สำนักงานเขต2 ในระดับปานกลาง โดยการประชาสัมพันธ์โดยใช้โบว์ชัวร์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อบมจ.ธนาคารนครหลวงไทย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งการส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือในส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาด รวมทั้งกิจกรรมขององค์กร พยายามที่จะสื่อสารและนำสินค้าเข้าสู่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งจะควบคู่ไปกับการสื่อสารใน 4Cs และส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสารและจงใจให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมกรซื้อโดยการสื่อสารผ่านสื่อ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย สอดคล้องกับผลการศึกษาของสมาน หน่อแก้ว(2549) โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยแผ่นพับ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด

1.5 ด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อบมจ.ธนาคารนครหลวงไทย สำนักงานเขต2 ในระดับมาก โดยพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี เป็นกันเอง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อบมจ.ธนาคารนครหลวงไทย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดอธิบายไว้ว่าบุคลากร ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการ รวมถึงการเลือกสรร การฝึกอบรม และการกระตุ้นพนักงานให้มีการบริการเพื่อให้ลูกค้าได้ความพึงพอใจ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ในการผลิตบริการแล้ว ยังทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจึงมีส่วนสำคัญอย่างมากสำหรับการบริการ สอดคล้องกับผลการศึกษาของคลนภา หวงสุวรรณฉนการ (2544)ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีและเป็นกันเอง พนักงานมีความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ มีความเสมอภาคในการให้บริการ พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายดี ให้คำปรึกษาที่ถูกต้อง และมีความรู้ความชำนาญมากที่สุด

1.6 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อบมจ.ธนาคารนครหลวงไทย สำนักงานเขต2 ในระดับมาก โดยความสะอาด ภายในธนาคารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อบมจ.ธนาคารนครหลวงไทย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดอธิบายไว้ว่า สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ผู้ให้บริการต้องแสดงให้เห็นคุณภาพบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานมองเห็นได้ หมายความว่ารวมถึงสภาพแวดล้อม วัสดุ เครื่องมือ เครื่องจักร อาคาร สถานที่ สอดคล้องกับผลการศึกษาของคลนภา หวงสุวรรณฉนการ (2544) โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความสะอาดของสถานที่ ระบบรักษาความ

ปลอดภัย มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย มีบรรยากาศในสำนักงานที่ดี มีสิ่งอำนวยความสะดวกและความมีระเบียบภายในสำนักงาน

1.7 ด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อเคหะของบมจ.ธนาคารนครหลวงไทย สำนักงานเขต 2 ในระดับมาก โดยการมีขั้นตอนที่ง่าย สะดวก รวดเร็ว ในการติดต่อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อเคหะ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด กระบวนการให้บริการ ผู้ให้บริการต้องมีการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ โดยการตอบสนองความคาดหวังในด้านคุณภาพบริการให้กับลูกค้า ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อ ของธนาคารออมสินสาขาเถิน ของสมาน หน่อแก้ว(2549) โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการมีระบบการทำงานที่ถูกต้องน่าเชื่อถือ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด

2. จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการกับธนาคารนครหลวงไทย สำนักงานเขต 2 เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี มากที่สุด จำนวน 97 ราย ส่วนใหญ่ สมรสแล้ว มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 143 ราย มีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน มากที่สุด เป็นพนักงานบริษัทเอกชน สูงสุด 148 ราย ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อ ของธนาคารออมสินสาขาเถิน ของสมาน หน่อแก้ว(2549) พบว่าผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อ ของธนาคารออมสินสาขาเถิน ประกอบอาชีพรับราชการ มากที่สุด

3. ปัญหาบริการด้านสินเชื่อเคหะ บมจ.ธนาคารนครหลวงไทย สำนักงานเขต 2 พบว่าการให้บริการที่ล่าช้า และมีความเห็นว่าการปรับปรุงในการ ลดระยะเวลาในการขอสินเชื่อเคหะ มากที่สุด โดยส่วนใหญ่จะเห็นว่ามิบริการสินเชื่อเคหะเพียงพออยู่แล้ว สำหรับอุปสรรคมากที่สุดในการใช้บริการด้านสินเชื่อเคหะ คือ การให้วงเงินกู้ที่ต่ำไป รองลงมา คือ ประเมินหลักทรัพย์ในอัตราค่อนข้างต่ำ ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสาขาของธนาคารไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) และศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจากการให้บริการสาขาของธนาคารของจิตรลดา อาจหาญ (2544) พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ คู่แข่งขัน และภาพพจน์ ที่มีต่อการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้น ส่วนของบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพและการแต่งกายของพนักงานมีระดับความสำคัญมาก ด้านการบริการสินเชื่อ พบอุปสรรค คืออัตราดอกเบี้ยสูง มีขั้นตอนยุ่งยาก ระยะเวลาในการพิจารณาสินเชื่อนาน ประเภทของสินเชื่อไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้าไม่พอใจให้บริการ และพนักงานสินเชื่อมีบริการน้อย

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเคหะ ของบมจ.ธนาคารนครหลวงไทย สำนักงานเขต2 สามารถนำมาปรับปรุงการให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ด้านสินเชื่อเคหะได้สูงสุด สรุปได้ดังนี้

1. **ด้านผลิตภัณฑ์** จากผลการศึกษา พบว่าความมั่นคงของธนาคารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อเคหะ มากที่สุด ดังนั้นธนาคารควรมีการพิจารณาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสม ออกแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายทางเลือกตรงกับความต้องการของลูกค้าโดยแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ลูกค้าทราบว่าธนาคารมีผลประกอบการกำไรและมีรัฐบาลเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ทำให้ธนาคารมีความมั่นคง ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นของธนาคารให้ใกล้เคียงกับธนาคารชั้นนำ เมื่อลูกค้าสินเชื่อเคหะได้รับอนุมัติแล้วให้พ่วงผลิตภัณฑ์อื่นเพิ่ม เช่น แคมเปญบัตรเครดิตฟรี เป็นต้น

2. **ด้านราคา (ค่าใช้จ่าย)** จากผลการศึกษา พบว่าอัตราดอกเบี้ยต่ำมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อเคหะ มากที่สุด และรองลงมาก็คือค่าธรรมเนียมในการกู้ยืม ดังนั้นเพื่อเป็นการรักษาฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่ ธนาคารควรมีการปรับลดอัตราดอกเบี้ย สำหรับลูกค้าที่มีการชำระหนี้สม่ำเสมอตรงเวลา ไม่ค้างชำระ ซึ่งจะเป็แรงจูงใจให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อธนาคารนครหลวงไทยไม่Refinance ไปธนาคารอื่น ส่วนลูกค้าใหม่จะมีความสนใจมาขอสินเชื่อเคหะนครหลวงไทยเพิ่มมากขึ้น ธนาคารต้องเพิ่มทางเลือกอัตราดอกเบี้ยหลายทางเลือกทั้งแบบคงที่และแบบลอยตัว ตามความต้องการของลูกค้า อีกทั้งลดค่าธรรมเนียมเป็นหลายระดับ หากลูกค้าใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านอื่นๆมากกว่า 2 ประเภทขึ้นไป เพื่อขยายฐานลูกค้าใหม่ให้ธนาคารสามารถทำการแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์อื่นได้

3. **ด้านการจัดจำหน่าย** จากผลการศึกษา พบว่าสถานที่ตั้งสำนักงานมีความสะดวกต่อการติดต่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อเคหะ มากที่สุด รองลงมาก็คือ ธนาคารมีเครือข่ายจำนวนสาขารองรับมากพอต่อการให้บริการ ธนาคารควรเพิ่มสาขาให้ห่างสรรพสินค้า เพิ่มการให้บริการอย่างสะดวกในช่วงวันหยุดทำการ เช่น วันเสาร์-อาทิตย์ จัดงานนิทรรศการ จัด Event นอกสถานที่ในงานต่างๆ ให้มากขึ้น เพื่อสร้างโอกาสในการหาลูกค้าให้กับธนาคาร

4. **ด้านการส่งเสริมการตลาด** จากผลการศึกษา พบว่าการประชาสัมพันธ์โดยใช้โบว์ชัวร์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อเคหะ มากที่สุด รองลงมาก็คือพนักงานออกไปแนะนำให้บริการ ธนาคารควรจัดทำโบว์ชัวร์เพิ่มมากขึ้นและมีการออกแบบที่นำเสนอสะดุดตา

นำเสนอใจสื่อสารไปตามบริษัท ห้างร้านหน่วยงานต่างๆ เพื่อให้ได้รับทราบเงื่อนไขของสินค้าเชือกหะนครหลวงไทย โดยให้พนักงานออกเดินตลาดเพื่อชิงลูกค้าก่อนไปใช้ธนาคารอื่นที่เป็นคู่แข่งให้มากขึ้น มีการลดค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรม มีการแถมอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการด้านสินค้าเชือกหะกับธนาคาร

5. **ด้านบุคลากร** จากผลการศึกษา พบว่าพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี เป็นกันเอง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินค้าเชือกหะ มากที่สุด รองลงมาคือพนักงานมีความรู้ ความสามารถในการปฏิบัติงาน สามารถให้คำปรึกษาได้ จึงควรมีการจัดหลักสูตรเพื่อมีการอบรมพนักงานอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อสร้างทักษะความรู้ความชำนาญเพิ่มประสบการณ์มากขึ้น มีการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ พนักงานควรมีจิตสำนึกในการบริการด้วยใจ มีการให้บริการได้อย่างถูกต้อง ทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด อีกทั้งธนาคารควรมีการให้รางวัลกับพนักงานดีเด่น เพื่อจูงใจสำหรับผู้มีความขยันตั้งใจในการทำงาน

6. **ด้านกระบวนการให้บริการ** จากผลการศึกษา พบว่าโดยการมีขั้นตอนที่ง่าย สะดวก รวดเร็ว ในการติดต่อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินค้าเชือกหะ มากที่สุด ธนาคารควรปรับปรุงระบบการทำงานให้รวดเร็วเพิ่มขึ้นเพื่อให้สามารถแข่งขันทางธุรกิจ ในสภาวะปัจจุบัน เพื่อไม่ให้เสียโอกาสทางธุรกิจ ระบบการทำงานที่ล่าช้าสำนักงานใหญ่ไม่ได้สัมผัสกับลูกค้าโดยตรงทำให้ไม่ทราบปัญหาที่แท้จริงของลูกค้าควรออกไปพบลูกค้าเพื่อให้เข้าใจธุรกิจของลูกค้ากรณีเป็นลูกค้าดำเนินธุรกิจ, ลดหลักเกณฑ์ที่มากเกินไปสำหรับลูกค้าที่มีศักยภาพ, ควรมีขั้นตอนการทำงานที่กระชับรัดกุมขึ้น ต้องมีการนำเทคโนโลยีโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัย เช่น นำระบบ MIS มาใช้เพื่อลดขั้นตอนการทำงานให้สั้นลงอนุมัติได้เร็วขึ้น

7. **ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ** จากผลการศึกษา พบว่าความสะอาด ภายในธนาคาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินค้าเชือกหะ มากที่สุด ธนาคารควรมีการตรวจกิจกรรม 5 ส. อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ มีการให้รางวัลดีเด่นสำหรับสาขาที่ได้รางวัลชนะเลิศอย่างต่อเนื่อง ควรมีระบบบัตรคิวที่ทันสมัย ปรับปรุงภายในและภายนอกธนาคารให้มีความทันสมัย

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินค้าเชือกหะของบมจ.ธนาคารนครหลวงไทย ในครั้งต่อไป ควรพิจารณาถึงกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการสำนักงานเขตในส่วนภูมิภาค หรือกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการด้านสินค้าเชือกหะของธนาคารพาณิชย์ไทย เป็นต้น

บรรณานุกรม

- พงศอัคร กฤษณะราช “ธุรกิจธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย” สมาคมสถาบันการศึกษาการธนาคาร
และการเงินไทย ,2549
- นครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) “รายงานข้อมูลประจำปี” ธนาคาร จาก <http://www.scib.co.th>
,2551
- แห่งประเทศไทย “ข้อมูลเงินให้สินเชื่อแยกตามประเภทลูกหนี้และประเภทสินเชื่อของธนาคาร
พาณิชย์ทั้งระบบ” ธนาคาร จาก<http://www.bot.or.th> , 2552
- พัฒน์ฉัตร ศัญญาวัชรรัตน์ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้สินเชื่อธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบ
ธุรกิจรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ,2549
- สมาน หน่อแก้ว “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อ ของธนาคารออมสินสาขาเงิน”
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ,2549
- คลนภา หวงสุวรรณณาการ “ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้
บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้านาคารออมสิน เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่”
การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ,2544
- จิตรลดา อาจหาญ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสาขาของธนาคารไทยธนาคาร จำกัด
(มหาชน) กรณีศึกษาเฉพาะสาขาที่อยู่ในความดูแลของสำนักงานเขต10 เชียงใหม่”
การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ,2544
- บรรเจิด อริยานุกิจา, อมรศักดิ์ ไกรสวัสดิ์, ประชา ถาวรจิรธัญ, สุธี อรรถกุลเรขา, อำนวย จันทร์ศรี
“เรื่องนโยบายสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย” ภาคนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒน
บริหารศาสตร์ ,2546
- ประทานพร ฉันทวรลักษณ์ “การส่งเสริมการตลาดของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย” ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ,2530
- กฤษฎา ราชมณี “ ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารนครหลวง
ไทย จำกัด (มหาชน) สาขานครพนม” ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย
เกษตรศาสตร์ ,2547
- ชัยสิทธิ์ ศิลมัย “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอ
เมือง จังหวัดเชียงใหม่” สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
,2540

สมภพ จรรยาวัฒนานนท์ “ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่ง
ผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2548

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ “การบริหารการตลาดยุคใหม่” กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์, 2541

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปึงจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเคหะของบมจ.ธนาคารนครหลวงไทย สำนักงานเขต2

การจัดทำแบบสอบถามชุดนี้ เพื่อศึกษาหาข้อมูลในการค้นคว้าอิสระของนักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยแยกตามส่วนประสมทางการตลาด และศึกษาถึงปัจจัยที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน จึงใคร่ขอความกรุณาจากผู้ที่ได้รับแบบสอบถามนี้ กรอกแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อนำผลจากการศึกษาไปพัฒนาและปรับปรุงด้านบริการสินเชื่อเคหะของธนาคารให้ดียิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต โดยข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามนี้ จะเก็บไว้เป็นความลับ เพียงเพื่อใช้เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาเท่านั้น และขอขอบพระคุณทุกท่านมา ณ ที่นี้ด้วย

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

- | | | | |
|------------------|---|--|--|
| 1. เพศ | <input type="checkbox"/> 1.ชาย | <input type="checkbox"/> 2.หญิง | |
| 2. อายุ | <input type="checkbox"/> 1. 20 -30 ปี | <input type="checkbox"/> 2. 31 – 40 ปี | |
| | <input type="checkbox"/> 3. 41- 50 ปี | <input type="checkbox"/> 4. 51 – 60 ปี | |
| | <input type="checkbox"/> 5. มากกว่า 60 ปี | | |
| 3. สถานภาพ | <input type="checkbox"/> 1.โสด | <input type="checkbox"/> 2. สมรส | <input type="checkbox"/> 3. อื่นๆ (ระบุ) |
| 4. ระดับการศึกษา | <input type="checkbox"/> 1. ปฐมศึกษา | <input type="checkbox"/> 2. มัธยมศึกษา | |
| | <input type="checkbox"/> 3. ปวช,ปวส,อนุปริญญา | <input type="checkbox"/> 4.ปริญญาตรี | |
| | <input type="checkbox"/> 5. สูงกว่าปริญญาตรี | | |

5. อาชีพ 1. ข้าราชการ 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3. พนักงานบริษัทเอกชน 4. รับจ้างทั่วไป
 5. ค้าขาย 6. อื่นๆ (ระบุ)

6. รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน (บาท/เดือน)
 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท 2. 10,001-20,000 บาท
 3. 20,001-30,000 บาท 4. 30,001 - 40,000 บาท
 5. 40,001-50,000 บาท 6. มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเคหะของบมจ.ธนาคารนครหลวงไทย สำนักงานเขต 2 โดยกรุณาทำเครื่องหมาย / ในช่องระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อเคหะ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ประเภทสินเชื่อเคหะมีความหลากหลาย					
2. ความมั่นคงของธนาคาร					
3. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคาร					
4. ได้รับอนุมัติวงเงินกู้ที่มากพอ					
5. การประเมินหลักประกันที่สูง					
ด้านราคา (ค่าใช้จ่าย)					
1. อัตราดอกเบี้ยต่ำ					
2. ค่าธรรมเนียมในการกู้เงินน้อย					
3. ระยะเวลาการผ่อนชำระหนี้คืนธนาคาร					
4. จำนวนเงินงวดผ่อนชำระหนี้คืนธนาคาร					
5. ค่าใช้จ่ายประกันชีวิตคุ้มครองเงินกู้					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อเคหะ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการจัดจำหน่าย					
1. สถานที่ตั้งสำนักงานมีความสะดวกต่อการติดต่อ					
2. ที่จอดรถของธนาคารมีมากเพียงพอ					
3. สามารถติดต่อกับธนาคารได้หลายช่องทาง เช่น ผ่านพนักงาน Internet สาขา ศูนย์ เซลล์โครงการบ้านจัดสรร					
4. ธนาคารมีเครือข่ายจำนวนสาขารองรับมากพอต่อการให้บริการ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. การประชาสัมพันธ์โดยใช้โบว์ชัวร์					
2. การโฆษณาผ่านสื่อ วิทยุ TV หนังสือพิมพ์					
3. การโฆษณาผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ต					
4. การจัดงานแสดงสินค้าการจัด Booth					
5. พนักงานออกไปแนะนำให้บริการ					
6. ลดอัตราดอกเบี้ยหากทำประกันชีวิต					
ด้านบุคลากร					
1. พนักงานให้คำแนะนำถูกต้องเข้าใจง่าย					
2. พนักงานให้บริการด้วย ความรวดเร็ว กระตือรือร้น					
3. พนักงานมีความน่าเชื่อถือ สุภาพบริการดี					
4. พนักงานมีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน สามารถให้คำปรึกษาได้					
5. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี เป็นกันเอง					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อเคหะ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ					
1. ธนาคารมีอุปกรณ์สำนักงานที่มีความทันสมัย สะดวกต่อการใช้งาน					
2. ภายในมีบรรยากาศดี ทันสมัย สวยงาม					
3. ภายในมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย					
4. ความสะอาด ภายในธนาคาร					
5. ป้ายประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ธนาคารฯ อยู่ในตำแหน่งที่เห็นชัดเจน					
6. ระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคาร					
7. สถานที่หรูหรา สะอาด					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
1. มีขั้นตอนง่าย สะดวก รวดเร็ว ในการติดต่อ					
2. ความรวดเร็วในการประเมินหลักทรัพย์					
3. ความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ					
4. ช่องทางในการชำระหนี้สินเชื่อ (ง่าย, สะดวก, หลากหลาย)					
5. ความสะดวกในการติดต่อใช้บริการผ่าน web site ธนาคาร เพื่อใช้บริการในรูปแบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์					
6. มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง					

ส่วนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคของการบริการด้านสินเชื่อเคหะของธนาคารนครหลวงไทย ต่อการใช้บริการด้านสินเชื่อเคหะ ของบมจ.ธนาคารนครหลวงไทย โดยกรุณาทำเครื่องหมาย / ในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน และระบุข้อความเพิ่มเติมได้

1. ปัญหาที่ท่านพบในการใช้บริการด้านสินเชื่อเคหะของธนาคารนครหลวงไทย ใดบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ไม่พบปัญหา 2. การให้บริการล่าช้า
 3. มีขั้นตอนยุ่งยากซับซ้อน 4. มีการทำงานผิดพลาด
 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2. ข้อควรปรับปรุงในการใช้บริการด้านสินเชื่อเคหะของธนาคารนครหลวงไทย ใดบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1.ลดระยะเวลาในการขอสินเชื่อ 2. ประชาสัมพันธ์เรื่องสินเชื่อเคหะอย่างทั่วถึง
 3. เพิ่มจำนวนเจ้าหน้าที่สินเชื่อให้เพียงพอ 4. จัดรายการส่งเสริมการขายให้มากขึ้น
 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3. ท่านคิดว่าธนาคารนครหลวงไทย ควรมีบริการสินเชื่อบุคคลอื่นๆ ที่สามารถกู้เพิ่มเติมจากสินเชื่อเคหะหรือไม่

1. ควรมี โปรดระบุ.....
 2.เพียงพออยู่แล้ว

4. อุปสรรคที่ท่านพบในการใช้บริการด้านสินเชื่อเคหะของธนาคารนครหลวงไทย ใดบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ไม่พบอุปสรรค 2. การให้วงเงินกู้ที่ต่ำไป
 3. ระยะเวลาผ่อนชำระสั้นเกินไป 4. ประเมินหลักทรัพย์ในอัตราค่อนข้างต่ำ
 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ข้อเสนอแนะ ปัญหาและอุปสรรคที่ท่านคิดว่าธนาคารควรปรับปรุงแก้ไข

ด้านอื่นๆ.....
.....
.....
.....
.....
.....

*****ขอขอบคุณที่ท่านเสียสละเวลาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้*****

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายปฏิยุทธ์ ศรีนรินทร์
วัน เดือน ปีเกิด	17 พฤษภาคม 2510
สถานที่เกิด	อำเภอภูเรือ จังหวัดเลย
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง พ.ศ.2536
สถานที่ทำงาน	บมจ.ธนาคารนครหลวงไทย สาขาบ้านโป่ง
ตำแหน่ง	ผู้ช่วยผู้จัดการสาขา