

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อการค้า ของลูกค้า
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มลูกค้าธุรกิจ เอส เอ็ม อี 7

นางวัชรพรรณ ตันทขุนท์

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2551

**Marketing Mix Factors that Effect the Decision of the SME Business Section 7 of
Bank of Ayudhya Customer in Commercial Loan Services**

Mrs. Vatcharaphun Tantachun

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration Program

Master of Business Administration

Sukhothai Thammathirat Open University

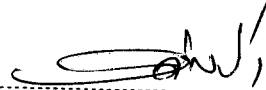
2008

หัวข้อการศึกษาคั่นคว้ออิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการด้านสินเชื่
เพื่อการค้าของลูกค้านาคาร์กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)
ในกลุ่มลูกค้าธุรกิจ เอส เอ็ม อี 7
ชื่อและนามสกุล นางวัชรภาพรณ ต้นทงหนู
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ

คณะกรรมการสอบการศึกษาคั่นคว้ออิสระได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาคั่นคว้ออิสระ
ฉบับนี้แล้ว



..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ)



..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิลาตา พงศ์ยี่หล้า)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ อนุมัติให้รับการศึกษา
คั่นคว้ออิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช



.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.รังสรรค์ ประเสริฐศรี)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

วันที่ 14 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2552

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการค้า
ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มลูกค้า
ธุรกิจ เอส เอ็ม อี 7

ผู้ศึกษา นางวัชรพรพรรณ ตันทชุนท์ **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ยุทธนา ชรรณเจริญ **ปีการศึกษา** 2551

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการ
ใช้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการค้า ปัญหาที่มีผลต่อการใช้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการค้าของลูกค้า
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มลูกค้าธุรกิจ เอส เอ็ม อี 7 และเพื่อหาความสัมพันธ์
ระหว่างลักษณะของประชากรศาสตร์กับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการด้านสินเชื่อ
เพื่อการค้าของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มลูกค้าธุรกิจ เอส เอ็ม อี 7

ดำเนินการศึกษาโดยวิธีเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้า
ที่ใช้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการค้าของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มลูกค้า
ธุรกิจ เอส เอ็ม อี 7 จำนวน 200 ตัวอย่าง โดยการวิเคราะห์ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการของ
ลูกค้าในระดับมาก คือ การจัดจำหน่าย ซึ่งหมายถึงสถานที่ให้บริการ ทั้งทำเลที่ตั้ง สถานที่จอดรถ
และมีจำนวนสาขามาก ส่วนปัจจัยด้านราคา อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม ส่วนปัจจัยด้าน
ผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทาง
กายภาพนั้นมีความสำคัญในระดับปานกลาง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อปัญหาการใช้บริการของลูกค้าในระดับ
ปานกลาง คือ ปัจจัยด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนปัจจัย
ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดและด้านบุคลากร มีปัญหาในระดับน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของประชากรศาสตร์กับส่วนประสมการตลาดพบว่า
เพศไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้าน ยกเว้นด้านราคา อายุไม่ม
ีความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้าน ตำแหน่งในกิจการไม่มีความสัมพันธ์ปัจจัยส่วน
ประสมการตลาด ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วน
ประสมการตลาดเฉพาะด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร

คำสำคัญ ส่วนประสมการตลาดบริการ สินเชื่อเพื่อการค้า ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ ด้วยความกรุณาและได้รับความอนุเคราะห์จากรองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ ซึ่งเป็นรองศาสตราจารย์สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช และเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาในการค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้ได้ช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ และขอขอบพระคุณคณาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช และคณาจารย์จากภายนอกที่ได้ให้ความรู้ในการเรียนการสอน ตลอดเวลาที่ได้ศึกษาในมหาวิทยาลัยแห่งนี้ เพื่อนๆ น้องๆ ร่วมงานและเพื่อนร่วมรุ่น MBA 6 ที่ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้

และที่สำคัญที่สุดขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ที่คอยให้กำลังใจและช่วยเหลือ โดยเฉพาะคุณสิทธิพงษ์ ตันทชุนห์ และนางสาววิภาวี ตันทชุนห์ ตลอดจนลูกค้าสินเชื่อทุกท่านที่อุทิศเวลาความเป็นส่วนตัวตอบแบบสอบถาม และให้ความสนับสนุนในทุกๆ ด้านตลอดเสมอมา

ผู้เขียนขอขอบประ โยชน์อันพึงมีจากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านที่กล่าวมาข้างต้น

วีชราพรรณ ตันทชุนห์

พฤศจิกายน 2551

สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | ง |
| กิตติกรรมประกาศ | จ |
| สารบัญตาราง | ซ |
| สารบัญภาพ | ญ |
| บทที่ 1 บทนำ | 1 |
| ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| วัตถุประสงค์การวิจัย | 3 |
| กรอบแนวคิดการวิจัย | 4 |
| สมมติฐานการวิจัย | 4 |
| ขอบเขตการวิจัย | 5 |
| นิยามศัพท์เฉพาะ | 5 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 6 |
| บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง | 7 |
| ส่วนประสมการตลาดบริการ | 7 |
| สินเชื่อเพื่อการค้า | 10 |
| ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) | 13 |
| วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง | 18 |
| บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย | 20 |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง | 20 |
| เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | 21 |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล | 21 |
| การวิเคราะห์ข้อมูล | 21 |
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล | 23 |
| ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (คุณลักษณะส่วนบุคคล) | 23 |
| ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อการค้า | 28 |
| ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อ เพื่อการค้า | 33 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| ทดสอบสมมุติฐาน | 39 |
| บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ | 56 |
| สรุปผลการวิจัย | 56 |
| อภิปรายผล | 62 |
| ข้อเสนอแนะ | 65 |
| บรรณานุกรม | 67 |
| ภาคผนวก | 69 |
| ประวัติผู้ศึกษา | 76 |

สารบัญตาราง

| | หน้า |
|---------------|--|
| ตารางที่ 1.1 | ฐานะทางการเงินและผลการดำเนินงานเฉลี่ยทั้งระบบธนาคารพาณิชย์ เมื่อเทียบกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) 2 |
| ตารางที่ 4.1 | แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป 24 |
| ตารางที่ 4.2 | ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ สินเชื่อเพื่อการค้าในภาพรวม 28 |
| ตารางที่ 4.3 | ตัวแปรของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ 29 |
| ตารางที่ 4.4 | ตัวแปรของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา 29 |
| ตารางที่ 4.5 | ตัวแปรของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย 30 |
| ตารางที่ 4.6 | ตัวแปรของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด 30 |
| ตารางที่ 4.7 | ตัวแปรของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร 31 |
| ตารางที่ 4.8 | ตัวแปรของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ 32 |
| ตารางที่ 4.9 | ตัวแปรของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ 33 |
| ตารางที่ 4.10 | ความสำคัญปัญหาของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ บริการสินเชื่อเพื่อการค้าในภาพรวม 34 |
| ตารางที่ 4.11 | ตัวแปรปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ 34 |
| ตารางที่ 4.12 | ตัวแปรปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา 35 |
| ตารางที่ 4.13 | ตัวแปรปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย 35 |
| ตารางที่ 4.14 | ตัวแปรปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด 36 |
| ตารางที่ 4.15 | ตัวแปรปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร 36 |
| ตารางที่ 4.16 | ตัวแปรปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ 37 |
| ตารางที่ 4.17 | ตัวแปรปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ 38 |
| ตารางที่ 4.18 | แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด 39 |
| ตารางที่ 4.19 | แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด 41 |
| ตารางที่ 4.20 | แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับปัจจัยส่วนประสม การตลาด 42 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| | | |
|---------------|---|----|
| ตารางที่ 4.21 | แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งในกิจการกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาด..... | 44 |
| ตารางที่ 4.22 | แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการจัดตั้งธุรกิจกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาด..... | 45 |
| ตารางที่ 4.23 | แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของธุรกิจกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาด..... | 47 |
| ตารางที่ 4.24 | แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทุนจดทะเบียนกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาด..... | 49 |
| ตารางที่ 4.25 | แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างยอดขายต่อปีกับปัจจัยส่วน ประสมการตลาด..... | 50 |
| ตารางที่ 4.26 | แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทวงเงินสินเชื่อกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาด..... | 52 |
| ตารางที่ 4.27 | แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวงเงินสินเชื่อรวมกับปัจจัยส่วน ประสมการตลาด..... | 54 |

๑

สารบัญภาพ

| | หน้า |
|-------------------------------------|------|
| ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย | 4 |

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ระบบธนาคารพาณิชย์ไทย ณ สิ้นปี 2550 ประกอบด้วย 14 ธนาคาร เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น เนื่องจากมีการควบรวมกิจการของธนาคารบางแห่ง และธนาคารพาณิชย์แห่งใหม่ที่เกิดจากบริษัทเงินทุน

จากภาวะเศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จากผลกระทบจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่วิกฤตทางการเงินทั่วโลก ปัญหาราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้นเป็นประวัติการณ์ ปัญหาค่าเงินบาทที่แข็งตัว ซึ่งส่งผลกระทบต่อส่งออก ปัญหาภัยการก่อการร้ายใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้และปัญหาทางการเมืองมีการชุมนุมประท้วงอย่างต่อเนื่อง ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติไม่กล้าเข้ามาท่องเที่ยวในไทย ส่งผลให้เศรษฐกิจเริ่มเกิดการชะลอตัว ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาคองค์กรต่างๆ เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะธนาคารพาณิชย์ที่เป็นสถาบันการเงินที่มีบทบาทในการช่วยกระตุ้นให้เกิดการขยายตัวขึ้นทางเศรษฐกิจ การแข่งขันเพื่อความอยู่รอดของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ส่งผลให้ผู้บริหารต้องพยายามค้นหา ปรับเปลี่ยนวิธีการบริหารงานต่างๆ ที่จะสามารถทำให้ธนาคารของตนอยู่รอดได้ และบริหารจัดการเพื่อให้สินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้มีระดับลดต่ำลง โดยเฉพาะในเรื่องการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อรักษาลูกค้าและขยายฐานลูกค้าในปัจจุบันการให้บริการบางชนิดไม่ได้จำกัดแค่ในวงการธุรกิจธนาคารพาณิชย์ แต่ขยายตัวสู่ผู้ประกอบการอื่นด้วย ดังนั้นการแข่งขันในการให้บริการดังกล่าวจึงเพิ่มสูงมากขึ้น

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารพาณิชย์ที่ก่อตั้งมานานกว่า 63 ปี โดยเริ่มก่อตั้งเมื่อวันที่ 27 มกราคม 2488 ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 1 ล้านบาท และเปิดดำเนินการเมื่อ 1 เมษายน 2488 มีสำนักงานแห่งแรกตั้งอยู่ ณ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาจากนั้นได้มาก่อตั้งสำนักงานกรุงเทพฯ ขึ้นภายในปีเดียวกัน ณ มุมถนนราชวงศ์ และย้ายที่ทำการสำนักงานกรุงเทพฯ มาอยู่ถนนอนุวงศ์และถนนลำพูนไชยในปี 2491 และ 2493 ตามลำดับการดำเนินกิจการของธนาคารเจริญก้าวหน้าและมั่นคงในปี 2513 ได้ย้ายสำนักงานใหญ่มาอยู่ที่ถนนเพลินจิต เพื่อตอบสนองผู้ใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้นและในปี 2520 ธนาคารได้จดทะเบียนขึ้นเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและได้จดทะเบียนการแปรสภาพธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด มาเป็นบริษัทมหาชน จำกัด เมื่อวันที่ 28 กันยายน 2536 ต่อมาในปี 2549 ธนาคารได้พันธมิตรเข้าร่วมทุน

คือ GE Capital International Holdings Corpoeation (GECIH) เข้ามาเป็นพันธมิตรในทางธุรกิจโดยอาศัยจุดแข็งในการทำธุรกิจของทั้งสองฝ่ายผสานเป็นพลังขับเคลื่อนอันยิ่งใหญ่ภายใต้แนวคิดพลังแห่งพันธมิตร (Power of Partnership) เพื่อให้ธนาคารก้าวสู่การเป็นธนาคารชั้นนำของไทย ด้วยมาตรฐานบริการทางการเงินระดับสากล ณ 31 ธันวาคม 2550 ธนาคารมีทุนจดทะเบียน 70,894 ล้านบาท ทุนชำระแล้วเป็นเงิน 57,477 ล้านบาท ธนาคารมีสาขาเปิดดำเนินการมาก เป็นอันดับ 5 มีสาขาทั่วประเทศ 567 สาขา เป็นสาขาในกรุงเทพฯ และปริมณฑล 270 สาขาภูมิภาค 297 สาขา ในต่างประเทศ 3 สาขา คือ สาขาฮ่องกง สาขาเวียงจันทน์ สาขามูเกะเคย์แมน มีจำนวนพนักงานรวม 8,542 คน

ตารางที่ 1.1 ฐานะทางการเงินและผลการดำเนินงานเฉลี่ยทั้งระบบธนาคารพาณิชย์เมื่อเทียบกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

(หน่วย:ล้านบาท)

| | ระบบ ธพ.ไทย เฉลี่ยทั้งระบบ | | ธนาคารกรุงศรีอยุธยา | |
|--------------------------------|----------------------------|-------------|---------------------|-------------|
| | 31 ธ.ค.2550 | 31 ธ.ค.2549 | 31 ธ.ค.2550 | 31 ธ.ค.2549 |
| สินทรัพย์ | 553,328 | 534,832 | 652,387 | 666,342 |
| เงินให้สินเชื่อ | 399,332 | 356,167 | 450,147 | 460,288 |
| เงินฝาก | 459,510 | 428,708 | 499,627 | 563,496 |
| หนี้สิน | 500,934 | 487,304 | 574,320 | 619,196 |
| ส่วนของผู้ถือหุ้น | 52,394 | 47,528 | 78,067 | 47,146 |
| รายได้ดอกเบี้ยและเงินปันผล | 30,454 | 28,958 | 35,064 | 35,726 |
| รายได้ดอกเบี้ย, เงินปันผลสุทธิ | 18,111 | 16,639 | 19,622 | 19,048 |
| รายได้ที่มีไขดอกเบี้ย | 6,020 | 6,327 | 7,547 | 9,154 |

ที่มา : หนังสือชี้ชวนเสนอขายหุ้นกู้ครั้งที่ 2/2551 ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

ในช่วงที่ผ่านมาพบว่าลูกค้าสินเชื่อเพื่อการค้าของสาขาในกลุ่มลูกค้าธุรกิจ เอส เอ็ม อี 7 ฝ่ายลูกค้าธุรกิจ เอส เอ็ม อี นครหลวง 2 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) มีอัตราการขยายตัวของยอดสินเชื่อเพิ่มสูงขึ้น โดยกลุ่มลูกค้าธุรกิจ เอส เอ็ม อี 7 ประกอบไปด้วยสาขาทั้งหมด 31 สาขา คือ สะพานพระปิ่นเกล้า, บางกอกน้อย, นครชัยศรี, บางแค, บางอ้อ, ถนนบรมราชชนนี(ปิ่นเกล้า) ลีแยกสะพานกรุงธน, อ้อมน้อย, กำแพงแสน, พรานนก, พระประโทน, ซอยจรัสสนิทวงศ์ 13 ถนนเพชรเกษม 55, อรุณอมรินทร์, สามพราน, ท่าพระ, ถนนบรมราชชนนี(ตลิ่งชัน), นครปฐม หนองแขม, ถนนเพชรเกษม 33 (พิ้วเจอร์), ย่อยเนติบัณฑิตยสภา, ย่อยพุทธมณฑลสาย 5

ย่อยเซ็นทรัลปิ่นเกล้า, ย่อยโฮมโปรเพชรเกษม, ย่อยเดอะมอลล์บางแค, ย่อยเพชรเกษมอเวนิว, ย่อยมหาวิทยาลัยศิลปากร, ย่อยถนนราชวิถี, ย่อยปตท.หนองแขม, ย่อยปตท.ถนนกาญจนาภิเษก, ย่อยปตท.ถนนพุทธมณฑลสาย 4 โดยกลุ่มลูกค้าธุรกิจ เอส เอ็ม อี 7 ได้ให้ความสนใจลูกค้าสินเชื่อเพื่อการค้าธุรกิจ เอส เอ็ม อี ที่มีวงเงินไม่เกิน 200 ล้านบาท ซึ่งเป็นแหล่งรายได้หลักขององค์การ การรักษฐานลูกค้าสินเชื่อเดิมของธนาคารให้คงอยู่ และขยายฐานลูกค้าใหม่ เป็นเรื่องที่จำเป็นและ ต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้นคุณภาพการให้บริการเพื่อตอบสนองด้านการให้บริการเพื่อ สร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้กับลูกค้า เน้นการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำและให้สอดคล้องกับชีวิตประจำวันของลูกค้า เพิ่มช่องทางการให้บริการอย่างครบวงจร ขยายขอบเขตการให้บริการ เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด และลดต้นทุนที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ ใน การให้บริการทางด้านสินเชื่อของธนาคารให้ดียิ่งขึ้น

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการ ใช้บริการสินเชื่อเพื่อการค้า ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน)ในกลุ่มลูกค้าธุรกิจ เอส เอ็ม อี 7 เพื่อสามารถนำข้อมูลที่ได้รับไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด พัฒนา ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ทางด้านสินเชื่อ เพื่อตอบสนองด้านการให้บริการให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใน แต่ละกลุ่มเพื่อสร้างความประทับใจและความพึงพอใจที่ได้รับจากการให้บริการของธนาคาร และ สามารถเข้าถึงปัญหาของกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในความดูแล เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงการ ดำเนินงานต่อไป

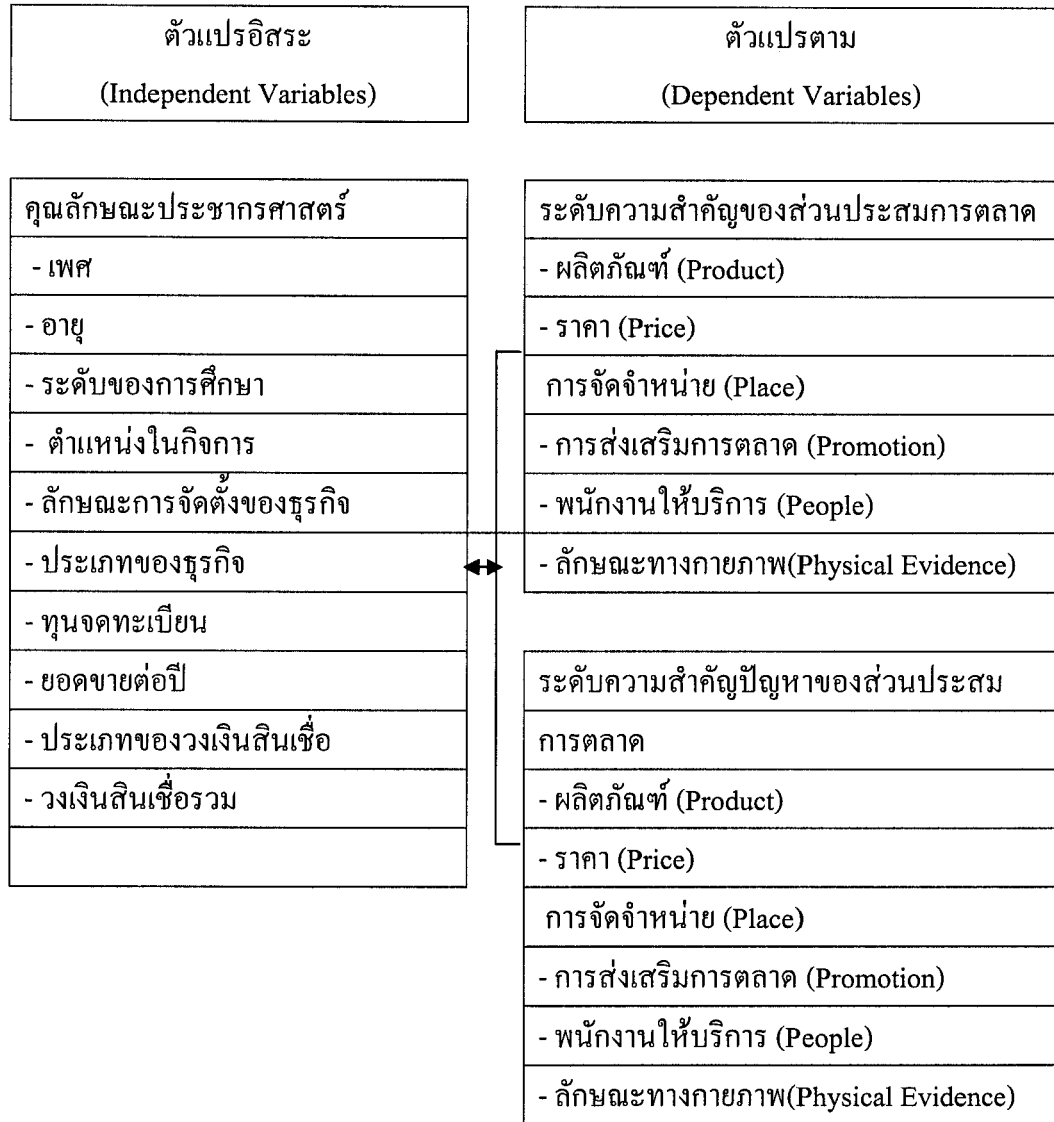
2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการค้า ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มลูกค้าธุรกิจ เอส เอ็ม อี 7

2.2 ศึกษาถึงปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการใช้บริการด้านสินเชื่อเพื่อ การค้าของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มลูกค้าธุรกิจ เอส เอ็ม อี 7

2.3 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของประชากรศาสตร์กับส่วนประสม การตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการค้าของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ธุรกิจ เอส เอ็ม อี 7

3. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. สมมติฐานการวิจัย

4.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการใช้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการค้า

4.2 ลักษณะของประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการใช้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการค้า

5. ขอบเขตการวิจัย

การศึกษานี้มีจุดมุ่งหมายศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการค้าของลูกค้า ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มลูกค้าธุรกิจ เอส เอ็ม อี 7

5.1 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรในที่นี้ คือ ผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการค้าของลูกค้า ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มลูกค้าธุรกิจ เอส เอ็ม อี 7 ทั้งหมด 31 สาขา คือ สะพานพระปิ่นเกล้า, บางกอกน้อย, นครชัยศรี, บางแค, บางอ้อ, ถนนบรมราชชนนี(ปิ่นเกล้า) ลี้แยกสะพานกรุงธน, อ้อมน้อย, กำแพงแสน, พรานนก, พระประโทน, ซอยจรัสสนิทวงศ์ 13 ถนนเพชรเกษม 55, อนุอมรินทร์, สามพราน, ท่าพระ, ถนนบรมราชชนนี(ตลิ่งชัน), นครปฐม หนองแขม, ถนนเพชรเกษม 33 (ฟิวเจอร์), ย่อยเนติบัณฑิตยสภา, ย่อยพุทธมณฑลสาย 5 ย่อยเซ็นทรัลปิ่นเกล้า, ย่อยโสมโปรเพชรเกษม, ย่อยเดอะมอลล์บางแค, ย่อยเพชรเกษมอเวนิว ย่อยมหาวิทยาลัยศิลปากร, ย่อยถนนราชวิถี, ย่อยปตท.หนองแขม, ย่อยปตท.ถนนกาญจนาภิเษก ย่อยปตท.ถนนพุทธมณฑลสาย 4

5.2 ขอบเขตเนื้อหา เป็นการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดและคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ มีผลต่อการใช้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการค้าของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มลูกค้าธุรกิจ เอส เอ็ม อี 7

5.3 ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา เริ่มตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2551 ถึง ตุลาคม 2551

5.4 ขอบเขตตัวแปร

5.4.1 ตัวแปรอิสระ ลักษณะประชากรศาสตร์

5.4.2 ตัวแปรตาม ความสำคัญของส่วนประสมการตลาด และปัญหาของส่วนประสมการตลาด

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 บริการ หมายถึงกิจกรรมการสนองตอบ เพื่ออำนวยความสะดวก ให้แก่ลูกค้านี่มาติดต่อธนาคารในเรื่องต่าง ๆ เช่น บริการฝาก - ถอนเงิน จากบัญชีเงินฝากประเภทต่าง ๆ บริการด้านสินเชื่อ บริการธุรกิจทั่วไป และบริการธุรกิจส่วนบุคคล เป็นต้น

6.2 ลูกค้า หมายถึง ลูกค้านี่มาใช้บริการสินเชื่อเพื่อการค้าของสาขาในกลุ่มลูกค้าธุรกิจ เอส เอ็ม อี 7 ฝ่ายลูกค้าธุรกิจ เอส เอ็ม อี นครหลวง 2 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) มีวงเงิน

สินเชื่อไม่เกิน 200.0 ล้านบาท

6.3 สินเชื่อเพื่อการค้า (สินเชื่อธุรกิจ) หมายถึง เบิกเงินบัญชี เงินกู้ ตัวสัญญาใช้เงิน หนังสือค้ำประกัน รับรองตัว อาวัล หนังสือรับรองเครดิต สินเชื่อต่างประเทศ

6.4 กลุ่มธุรกิจ เอส เอ็ม อี 7 หมายถึงฝ่ายงานที่รับผิดชอบบริหารงานด้านสินเชื่อของสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ซึ่งจะมีสาขาอยู่ในความรับผิดชอบทั้งหมด 31 สาขา

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 การศึกษาครั้งนี้จะก่อให้เกิดความเข้าใจถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อการค้า ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)ในกลุ่มลูกค้าธุรกิจ เอส เอ็ม อี 7

7.2 สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ความต้องการของลูกค้าได้ และปัญหาได้มากขึ้น โดยสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ ไปใช้ทำการวางแผนแก้ไขปรับปรุงทางการตลาดของธนาคาร เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น และสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ธนาคารสามารถนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อรักษฐานลูกค้าเดิม และขยายฐานลูกค้าใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังเป็นแนวทางในศึกษาให้กับงานที่เกี่ยวข้องการ และเพื่อประโยชน์สำหรับการศึกษาต่อไป

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อการค้า ของ ลูกค้านาคาการกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มลูกค้าธุรกิจ เอส เอ็ม อี 7 ซึ่งผู้ศึกษาได้รวบรวม ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง รายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ส่วนประสมการตลาดบริการ (Marketing Mix หรือ 7P's)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) มีองค์ประกอบรวมอยู่ 4 ด้าน หรือ 4 P's คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมการตลาดบริการ จะมีความแตกต่างจากส่วนประสมการตลาดสินค้าทั่วไปเพิ่มอีก 3 ด้าน หรือ 3 Ps กล่าวคือ จะต้อง เน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสม นี้เป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดบริการ จึงประกอบไปด้วย 7 P's โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองถึง ความต้องการของลูกค้าและสร้างมูลค่า (Value) ให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอขายแก่ลูกค้าต้องมี คุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกิน ความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว การให้ความคิดเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพ ของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และ ประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็ว และต่อเนื่องของขั้นตอนการ ส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่ รวมถึงอสังหาริมทรัพย์ของพนักงาน

1.2 ราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้า หรือบริการ รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรม ซึ่งจะต้องจ่ายพร้อม ราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน ดังนั้นราคาจึงมีบทบาทในการกำหนดว่า ลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ รวมทั้งมีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำกำไรของผลิตภัณฑ์ด้วย กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่ภาวะการ

ขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามมิได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสถานะของการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่การให้บริการนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากนักเท่ากับราคาที่ตั้งไว้ ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากการตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่ซึ่งสงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งในมุมมองของลูกค้าการตั้งราคาสูงหรือต่ำ มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่า ราคาก็เป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อมารับบริการกับธุรกิจหนึ่ง ๆ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูง ก็หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลที่ตามมาก็คือลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง หรือเปรียบเทียบกับความคุ้มค่าที่จะได้รับ

1.3 การจัดจำหน่าย หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามต้องการ ซึ่งสามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้ดังนี้

1.3.1 การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) ด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในย่านชุมชน หรือในห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้า โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการ และผู้ให้บริการมาพบกัน โดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

1.3.2 การให้บริการถึงบ้านลูกค้า หรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้า หรือสถานที่อื่น ตามความสะดวกของลูกค้า

1.3.3 การให้บริการผ่านตัวแทน เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ

1.3.4 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุน จากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวก และทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง

1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย โดยส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) ใช้สร้างภาพพจน์ระยะยาวให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ และทำให้เกิดการขายที่รวดเร็ว การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นการสื่อสารที่อาจนำลูกค้าไปยังผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าต่อลูกค้า การประชาสัมพันธ์และการพิมพ์เผยแพร่ (Public Relations) เป็นการสร้างความเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ หรือการดำเนินงานขององค์กรให้เข้าถึงลูกค้า การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) จะเป็นการสร้างความนิยมชมชอบ ความเชื่อ และตัดสินใจเลือกและการก่อเกิดปฏิบัติการซื้อสินค้า โดยอาศัยบุคคลเป็นผู้แจ้งข่าวสารการตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการส่งข่าวสารสู่บุคคลหนึ่งโดยเฉพาะได้อย่างรวดเร็วผ่านเครื่องมือที่มีหลายรูปแบบ เช่น จดหมาย โทรศัพท์ หรือ E-mail

1.5 พนักงานให้บริการ (People) หมายถึงพนักงานธนาคารจำเป็นต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรมและการจูงใจในการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และมาใช้บริการด้าน สินเชื่อ และซื้อผลิตภัณฑ์ของทางธนาคาร พนักงานธนาคารจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดใน องค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งอาจจะรวมถึงเจ้าของ ผู้บริการ พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าว ทั้งหมด มีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ โดยเจ้าของและผู้บริการมีส่วนสำคัญอย่างมากในการ กำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับกระบวนการในการให้บริการ รวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ ส่วนพนักงานผู้ ให้บริการนั้นจะเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และนอกจากนี้ยังมีพนักงาน ในส่วนสนับสนุน ซึ่งจะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่างๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วน สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

1.6 กระบวนการ (Process) หมายถึงขั้นตอนในการให้บริการ ที่มีความสะดวกรวดเร็ว ไม่ยุ่งยากซับซ้อนและทันเวลากับความต้องการของผู้มารับบริการและผู้ให้บริการเป็นส่วนประสม การตลาดที่มีความสำคัญมาก ซึ่งจะต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือที่ทันสมัยใน การทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไป มักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตาม ความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันเป็นอย่างดี หากมี ขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นเดียว ย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า ซึ่งผู้บริการที่เก่ง จะต้องเริ่มให้พนักงานส่งมอบบริการอย่างมีคุณภาพ และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าตั้งแต่ ขั้นตอนแรก ไม่ว่าจะเป็นพนักงานรับโทรศัพท์ หรือพนักงานต้อนรับจะต้องมีการอบรมอย่างดี โดย พนักงานที่ได้รับมอบหมายให้ทำหน้าที่ตรงนี้จะต้องมีอรรถาธิบายที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ให้บริการที่ลูกค้า ประทับใจ เพื่อช่วยสร้างบรรยากาศของการบริการให้มีความประทับใจต่อปี เนื่องจากหากเกิดความ ผิดพลาดตั้งแต่ขั้นตอนแรก การบริการในขั้นต่อไปจะดีเพียงใด ลูกค้าย่อมไม่พอหรือพอใจน้อยลง ภาพความไม่ประทับใจเหล่านั้นจะติดอยู่ในอารมณ์ของลูกค้า แต่หากลูกค้าประทับใจการบริการ ตั้งแต่ขั้นตอนแรกแม้ว่าจะมีบางขั้นตอนที่สะดุดบ้าง แต่ลูกค้าก็จะมองข้ามไปได้

1.7 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึงคุณภาพของการให้บริการเช่น ความสะอาดสบาย หรือความรวดเร็วถูกต้องที่มาใช้บริการ อาคารสถานที่ทำการสาขาของธนาคาร เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องเอทีเอ็ม เครื่องคอมพิวเตอร์ เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ลีบบน บิลานจอรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัย สิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ซึ่งสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในแต่ละ ธุรกิจไม่เหมือนกัน ทั้งในด้านการให้ความสำคัญ ด้านการออกแบบ การจัดวาง สิ่งที่ผู้บริหารต้องทำ

คือ การศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าว่า ลูกค้าคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพสิ่งใดก่อน และควรตั้งอยู่ที่ใด เนื่องจากต้องไม่ลืมว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพแบ่งเป็นสิ่งประทับใจสิ่งแรก (First Impression) สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการในครั้งแรก

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 P's ดังกล่าวมีความสำคัญอย่างยิ่ง พนักงานที่ให้บริการจะทำหน้าที่สำคัญในการเชื่อมโยงส่วนประสมการตลาด ในการส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้า

2. สินเชื่อเพื่อการค้า

ในแง่ของการค้าสินเชื่อหมายถึงความเชื่อถือที่ผู้ขายมีต่อผู้ซื้อและยอมมอบสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้ซื้อไปก่อน โดยไม่ต้องชำระเงินสด แต่มีสัญญาการชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการนั้นในวันข้างหน้าตามการตกลงกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งก่อให้เกิดลูกหนี้และเจ้าหนี้ตามมา

ในแง่ของผู้บริโภค สินเชื่อ หมายถึง ความสามารถที่จะได้สินค้าหรือบริการไปใช้ก่อน โดยตกลงว่าจะนำเงินมาชำระสินค้าหรือบริการในภายหลัง

ในแง่ของสถาบันการเงิน สินเชื่อ หมายถึง บริการชนิดหนึ่งของสถาบันการเงินที่ก่อให้เกิดรายได้หลักแก่สถาบันการเงิน และมีความสำคัญที่อาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อระบบธุรกิจของชุมชนเป็นอย่างยิ่งด้วย

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นนำมาสรุปสาระสำคัญ สำหรับความหมายของสินเชื่อว่า คือความเชื่อถือไว้วางใจระหว่างบุคคล 2 ฝ่าย ในการที่จะให้สินค้าหรือบริการไปใช้ก่อน โดยมีสัญญากำหนดเงื่อนไขและเงื่อนไขเวลาการชำระเงินคืนในอนาคต บุคคล 2 ฝ่ายที่กล่าวถึงนั้น อาจมีการติดต่อกันเป็นรายบุคคล กลุ่มบุคคลหรือนิติบุคคล และสิ่งที่ผ่านผู้ให้สินเชื่อจะต้องรับภาระตามต่อมา คือ ความเสี่ยง สินเชื่อนอกจากจะต้องตั้งอยู่บนรากฐานของความเชื่อถือแล้ว ยังต้องอาศัยหลักประกัน ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งบุคคลหรือหลักทรัพย์ที่จะนำมาใช้เพื่อลดความเสี่ยงด้วย ดังนั้นจึงควรได้มีการศึกษาถึงหลักการจัดการสินเชื่อที่มีประสิทธิภาพ ด้วยการกำหนดเป้าหมายการจัดการสินเชื่อไว้ ดังนี้ การรักษาสภาพคล่อง (Liquidity Objectives) การทำกำไร (Profitability Objectives) โดยให้มีความเสี่ยง (Risk) และต้นทุนการจัดการสินเชื่อ (Cost) ต่ำที่สุด (Minimized Risk and Cost)

ส่วนประกอบของกระบวนการสินเชื่อ แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

1. รายการสินเชื่อ (Credit Transaction) เริ่มจากการที่บุคคล 2 ฝ่าย ตกลงที่จะทำการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ โดยมีสัญญากำหนดเงื่อนไขและเงื่อนไขเวลาที่จะชำระเงินคืนในอนาคต สถานะทางสินเชื่อ (Credit Standing) เมื่อมีการตกลงจะให้สินเชื่อแล้ว สิ่งที่จะต้องพิจารณาและตัดสินใจขึ้นต่อมาก็คือ สถานะทางสินเชื่อของผู้มาขอว่าดีมาน้อยเพียงใด เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนตัว ผลงาน ชื่อเสียง การดำเนินธุรกิจ หรือ ความสามารถที่จะชำระหนี้ หรือ

หรือไม่ สถานะทางสินเชื่อนี้จะนำมาเป็นตัวบ่งชี้ถึงการยอมรับที่จะให้สินเชื่อภายในวงเงิน เงื่อนไข และเงื่อนไข มากน้อยเท่าใด และอย่างไรบ้าง แก่ผู้ขอสินเชื่อแต่ละราย

3. ตราสารสินเชื่อ(Credit Instruments) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการให้สินเชื่อ ที่จะต้องทำหลักฐานเพื่อแสดงการตกลงเกี่ยวกับวงเงินสินเชื่อ เงื่อนไข และเงื่อนไขที่ทั้ง 2 ฝ่าย คือผู้ขอและผู้ให้สินเชื่อยอมรับ ซึ่งได้แก่ ตราสารหรือสัญญาที่จะเป็นหลักประกันในการชำระหนี้ เช่นเช็ค ตั๋วสัญญาใช้เงิน ตั๋วแลกเงิน ดังนั้นตราสารสินเชื่อ (Credit Instruments) จึงจะหมายถึง หลักฐานแสดงสภาพหนี้ และเงื่อนไขการชำระหนี้ ที่จัดทำขึ้นเพื่อลดความเสี่ยงในการประกอบการ ด้านสินเชื่อ

แนวทางการจัดการสินเชื่อ งานด้านการจัดการสินเชื่อจะครอบคลุมตั้งแต่การพิจารณา ปลดปล่อยสินเชื่อ จนถึงการเรียกเก็บหนี้ งาน 2 ลักษณะนี้ นับว่าเป็นงานหลักของการจัดการสินเชื่อ ที่ จะต้องดำเนินการควบคู่กันไปให้งานจัดการสินเชื่อลุล่วงไปด้วยดี สำหรับแนวทางการจัดการ สินเชื่อมี ดังนี้

1. การจัดการสินเชื่อ เป็นการจัดการย่อย ภายใต้การบริหารงานหลักของธุรกิจ ใน ธุรกิจหนึ่ง จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงเป้าหมายหลักของกิจการก่อนที่จะกำหนดเป้าหมายของการจัดการ สินเชื่อ ซึ่งควรให้สอดคล้องกับเป้าหมายหลักของกิจการ โดยจะกำหนดไว้เป็นลักษณะของ นโยบายและแนวทางปฏิบัติ ดังนี้

1.1 ทำยอดขาย ค่าใช้จ่าย และกำไรที่เหมาะสมที่สุดให้กิจการ

1.2 การควบคุมบัญชีลูกหนี้ทั้งทางด้านปริมาณและคุณภาพ เพื่อไม่ให้กิจการต้อง ลงทุนกับลูกหนี้มากเกินไป ทำให้เสียโอกาสในการเพิ่มยอดขายการควบคุมบัญชีลูกหนี้ทั้งทางด้าน ปริมาณและคุณภาพ เพื่อไม่ให้กิจการต้องลงทุนกับลูกหนี้มากเกินไป ทำให้เสียโอกาสในการเพิ่ม ยอดขาย

1.3 การควบคุมต้นทุนในการให้สินเชื่อ และเรียกเก็บหนี้ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับ หนี้สูญ ค่าจ้าง และเงินเดือนพนักงาน การหาข้อมูล ค่าเช่าสถานที่ ฯลฯ

2. การจัดการสินเชื่อควรต้องคำนึงถึงความร่วมมือและประสานงานกับฝ่ายอื่นๆ ของ กิจการ เช่น ฝ่ายขาย หรือฝ่ายบัญชี เป็นต้น

3. การจัดการสินเชื่อเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ กล่าวคือ ผู้ปฏิบัติงานด้านนี้นอกจากต้อง มีความรู้เกี่ยวกับศาสตร์ต่าง ๆ ด้านสินเชื่อ บริหาร การบัญชี การเงิน ฯลฯ แล้ว ยังต้องมีศิลปะที่จะ ใช้เทคนิค ความแนบเนียน ประสพการณ์ และการวินิจฉัยสั่งการ ซึ่งเป็นความสามารถเฉพาะมาช่วย ในการจัดการสินเชื่อให้เป็นอย่างมีประสิทธิภาพ จนสามารถบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

4. การจัดการสินเชื่อ ให้มีประสิทธิภาพ ควรมีผู้เชี่ยวชาญแต่ละขั้นตอน เพื่อทำหน้าที่

งานด้านสินเชื่อ ได้แก่ การวางแผนตั้งเป้าหมายและนโยบายการปฏิบัติงาน การจัดสายงานด้านสินเชื่อ การกระจายอำนาจหน้าที่ การตรวจสอบการดำเนินงานกับเป้าหมาย และการฝึกอบรมแก่พนักงานสินเชื่อ เป็นต้น

5. การจัดการสินเชื่อยังคงต้องมีกระบวนการจัดการตามหลักการจัดการทั่วไป คือ มีการวางแผน (Planning) การจัดสายงาน (Organizing) การปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับเป้าหมาย หรือนโยบาย (Actuating) และการควบคุม (Controlling)

การจำแนกประเภทสินเชื่อ อาจทำได้ในหลายลักษณะแตกต่างกันออกไป ขึ้นกับว่าผู้ที่แบ่งประเภทนั้นต้องการเน้นในเรื่องใด หรือเพื่อประโยชน์อะไร บางแห่งอาจจำแนกตามระยะเวลาการให้กู้ยืม บางแห่งอาจแบ่งประเภทตามบริการที่ตนมีให้กับลูกค้า และการเรียกชื่อสินเชื่อจะแตกต่างกันออกไป ซึ่งอาจสรุปว่าโดยทั่วไปแล้ว การจำแนกประเภทสินเชื่อมีสิ่งที่จะคำนึงถึง 3 ประการ คือ

1. วัตถุประสงค์การขอสินเชื่อว่าจะนำไปใช้จ่ายเพื่อการใด มักจะเรียกชื่อสินเชื่อนั้น เช่น สินเชื่อเพื่อการบริโภค สินเชื่อเพื่อการค้า สินเชื่อเพื่อการเกษตร สินเชื่อเพื่อการเคหะ เป็นต้น

2. ระยะเวลาในการชำระคืนสินเชื่อจะเร็วหรือช้าเพียงใดปกติจะแบ่งออกเป็น ประเภทด้วยกัน คือ

2.1 สินเชื่อประเภทเพื่อเรียก (Call or Demand Credit) ประเภทนี้จะต้องชำระทันทีเมื่อฝ่ายผู้ให้สินเชื่อเรียกร้องให้ชำระ แต่ในทางปฏิบัติมักจะแจ้งล่วงหน้า 1 วัน เพื่อลูกหนี้จะได้เตรียมการได้ทันสินเชื่อประเภทเพื่อเรียก (Call or Demand Credit) ประเภทนี้ต้องชำระทันทีเมื่อฝ่ายผู้ให้สินเชื่อเรียกร้องให้ชำระ แต่ในทางปฏิบัติมักจะแจ้งล่วงหน้า 1 วัน

2.2 สินเชื่อระยะสั้น (Short Term Credit) เป็นสินเชื่อที่จะต้องชำระคืนภายใน 1 ปี สินเชื่อระยะสั้น (Short Term Credit) เป็นสินเชื่อที่ต้องชำระคืนภายใน 1 ปี

2.3 สินเชื่อระยะปานกลาง (Intermediate Term Credit) เป็นสินเชื่อที่ต้องชำระคืนตั้งแต่ 1 ปี ถึง 3 ปี หรือ 5 ปี แล้วแต่การกำหนดและตกลงกัน

2.4 สินเชื่อระยะยาว (Long Term Credit) กำหนดชำระคืนตั้งแต่ 3 หรือ 5 ปีขึ้นไป

3. การมีหลักประกัน โดยการจำนอง จำนา หรือมีบุคคลหรือธนาคารค้ำประกัน แต่บางกรณีอาจไม่มีหลักประกันได้ ถ้าความสามารถในการจัดการ หรือการหากำไรของผู้ขอสินเชื่อสูง และน่าเชื่อถือพอ จนเป็นที่ยอมรับของผู้ให้สินเชื่อ แต่ในทางปฏิบัติมักจะต้องมีหลักประกันทั้งสิ้น

ประเภทของบริการสินเชื่อที่สำคัญ ซึ่งธนาคารพาณิชย์มีไว้บริการลูกค้า ได้แก่

1. เลตเตอร์ออฟเครดิต (Letter of Credit) คือข้อตกลงเป็นลายลักษณ์อักษรที่ทางธนาคารให้แก่ผู้ขายสินค้าผ่านธนาคารของผู้ซื้อ เป็นการประกันการชำระเงิน

2. ทรัสต์รีซีพ (Trust Receipt) คือใบรับที่ทำขึ้นระหว่างผู้ซื้อสินค้า กับ ธนาคารผู้

เก็บเงินตามตั๋วแลกเงิน โดยผู้ซื้อขอนำสินค้าออกขายก่อนทรัสต์รีซีพ (Trust Receipt) คือใบรับที่ทำขึ้นระหว่างผู้ซื้อสินค้ากับธนาคารผู้เก็บเงินตามตั๋วแลกเงิน โดยผู้ซื้อขอนำสินค้าออกขายก่อน

3. เบิกเงินเกินบัญชี เป็นการให้กู้ยืม โดยให้ลูกค้าเบิกเงินเกินกว่าจำนวนเงินฝากที่มีอยู่ในบัญชีกระแสรายวัน

4. เงินกู้จำนอง (Fixed Loan) เป็นสินเชื่อระยะยาวสำหรับผู้ที่ต้องการจะใช้เงินทุนจำนวนมาก โดยมีระยะเวลาผ่อนส่งที่แน่นอน

5. แพ็คกิ้งเครดิต (Packing Credit) จะเป็นสินเชื่อระยะสั้นสำหรับผู้ประกอบธุรกิจด้านการส่งสินค้าออก เพื่อให้ผู้ส่งออกได้มีเงินทุนหมุนเวียนในการจัดซื้อ และบรรจุสินค้าสำหรับส่งออก

6. การรับซื้อลดตั๋วเงินทุกชนิด เป็นสินเชื่อระยะสั้นที่ให้แก่ผู้ประกอบการค้าทุกชนิดใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนในการค้า

7. คอลโลน (Call Loan) เป็นเงินกู้ยืมระยะสั้น สำหรับบริษัทเงินทุนหรือบริษัททั่วไปที่มีขนาดใหญ่

3. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

ความเป็นมาของธนาคาร

ธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2488 โดยประกอบธุรกิจหลักด้านการธนาคารพาณิชย์ทุกประเภท มีทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 1.0 ล้านบาท จากนั้นได้ตั้งสำนักงานกรุงเทพฯขึ้นในปีเดียวกัน ณ มุมถนนราชวงศ์ และย้ายที่ทำการสำนักงานมาอยู่ถนนอนุวงศ์ และถนนลำพูนไชย ในปี พ.ศ.2491 และ พ.ศ.2493 ได้จดทะเบียนแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัด เมื่อวันที่ 28 กันยายน 2536

การดำเนินงานของธนาคาร ได้รับพระบรมราชานุญาตรับพระราชทานตราครุฑมาประดิษฐาน ณ ธนาคาร เมื่อวันที่ 25 พฤษภาคม 2513 และในปีเดียวกันธนาคารได้ย้ายสำนักงานใหญ่มาที่เพลินจิต และวันที่ 26 กันยายน 2520 ธนาคารได้จดทะเบียนเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และวันที่ 28 กันยายน 2536 ได้จดทะเบียนแปรสภาพธนาคารเป็นบริษัทมหาชน ตามพระราชบัญญัติมหาชน พ.ศ.2535

ปัจจุบันสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ 1222 ถนนพระรามที่ 3 แขวงบางโพงพาง เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร 10120 และในปี 2549 ธนาคารได้ออกหุ้นเพิ่มทุนจำนวน 1,391 ล้านหุ้น ในราคาหุ้นละ 16 บาทรวมเป็นเงิน 22,256.0 ล้านบาท หรือคิดเป็น 29.01 % ให้กับ GE Capital International Holdings Corporation (GECIH) ณ 31 ธันวาคม 2550 ธนาคารมีทุนจดทะเบียน 70,894 ล้านบาท ทุน

ทุนชำระแล้วเป็นเงิน 57,477 ล้านบาท มีสาขาอยู่ทั่วประเทศ 567 สาขา เป็นสาขาในกรุงเทพฯ และ
ปริมณฑล 270 สาขาภูมิภาค 297 สาขา ในต่างประเทศ 3 สาขา คือ สาขาฮ่องกง สาขาเวียงจันทน์
สาขาหมู่เกาะเคย์แมน

ลักษณะการประกอบธุรกิจ

การประกอบธุรกิจการธนาคารพาณิชย์เป็นประเภทรับฝากเงินและใช้ประโยชน์เงินนั้น
เช่น ให้สินเชื่อ ซื้อขายตั๋วแลกเงิน ตราสารและซื้อขายเงินปรีวรรตต่างประเทศ เป็นต้นนอกจากนี้
ธนาคารยังได้รับอนุญาตให้กระทำการธุรกิจเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์หรือธุรกิจอื่นเป็นประเพณีที่
ธนาคารพาณิชย์พึงกระทำ เช่น ให้สินเชื่อ ซื้อขายตั๋วแลกเงิน หรือตราสารเปลี่ยนมือซื้อขายเงิน
ปรีวรรตต่างประเทศ รวมถึงการเรียกเก็บเงินตามตั๋วเงิน การรับอาวัลตั๋วเงิน การรับรองตั๋วเงิน การ
ออกเช็คเดอริออปเครดิต การให้บริการดูแลและเก็บรักษาหลักทรัพย์ (Custodian Service) การเป็น
นายหน้าตัวแทนจำหน่ายตราสารแห่งหนี่ภาครัฐบาล และรัฐวิสาหกิจ การเป็นผู้แทนผู้ถือหุ้นกู้ การ
เป็นผู้ดูแลผลประโยชน์ของกองทุนรวม การเป็นนายทะเบียนหลักทรัพย์ การเป็นตัวแทนเพื่อทำ
หน้าที่จัดจำหน่ายหน่วยลงทุน และการประกอบกิจการนายหน้าประกันวินาศภัย และนายหน้า
ประกันชีวิต เป็นต้น

วิสัยทัศน์ และพันธกิจ

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) มุ่งมั่นที่จะดำเนินธุรกิจให้กิจการมีมูลค่าเพิ่ม
อย่างต่อเนื่องด้วยความรอบคอบระมัดระวังอย่างสูง เพื่อดำรงสถานะทางการเงินของธนาคาร ให้
มั่นคงในระยะยาว โดยพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินที่ทันสมัยตอบสนองความต้องการ
และความพึงพอใจแก่ลูกค้า โดยกระบวนการทางเทคโนโลยี เพิ่มศักยภาพทางทรัพยากรบุคคลให้มี
ความเชี่ยวชาญ ในการบริหารสอดคล้องกับสถานการณ์

เป้าหมายการดำเนินธุรกิจ

ธนาคารได้วางเป้าหมายการดำเนินธุรกิจไว้แบบ Full Banking ให้มีความสำคัญกับลูกค้า
ของธนาคารทุกระดับเน้นพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการทางด้านอิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณค่าแก่
ลูกค้ารายย่อย เน้นพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศตามแผนงาน IT Blueprint ที่ได้วางไว้และ
ทำการปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานรวมทั้งเรื่องของ โครงสร้างองค์กรและอัตราค่าจ้างให้
สอดคล้องกับขนาดธุรกิจในปัจจุบัน ที่ตระหนักถึงผลกระทบและปัจจัยด้าน สภาพแวดล้อมทาง
เศรษฐกิจ สังคม และการเมืองทั้งในประเทศ และต่างประเทศเป็นสำคัญ

เป้าหมายการดำเนินธุรกิจ

ธนาคารดำเนินการปรับลดขนาดองค์กรให้เหมาะสมกับธุรกิจอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี
พ.ศ.2541 โดยยุบรวมงานฝ่ายสาขาและจัดตั้งฝ่ายงานใหม่ทำหน้าที่บริหารงานสาขารวมทั้งลดฝ่าย
งานสำนักงานใหญ่เพื่อความคล่องตัว ลดความซ้ำซ้อนในการบริหารงาน นอกจากนี้ธนาคารได้

ปรับปรุงโครงสร้างการบริหารและโครงสร้างองค์กร จัดสายงานรับผิดชอบเอื้ออำนวยต่อการดำเนินธุรกิจทั้งในสำนักงานใหญ่ และสนับสนุนงานของสาขาเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ และภาวะการแข่งขัน โดยเฉพาะการปรับโครงสร้างของฝ่ายงานด้านสินเชื่อ และการตลาด ให้เป็นผู้นำในการเสนอบริการให้ลูกค้าเพื่อความคล่องตัวสอดคล้องกับลักษณะงาน ภารกิจที่ปฏิบัติ โดยมุ่งเน้นคุณภาพ ประสิทธิภาพ และให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ

ในปี พ.ศ.2546 ที่ผ่านมามาตราการได้ปรับโครงสร้างองค์กร และบทบาทภารกิจของฝ่ายงานในกลุ่มงานธุรกิจ และกลุ่มงานสนับสนุนเพื่อรองรับการดำเนินงานธุรกิจ ธนาคารมีการแข่งขันสูงอันจะก่อให้เกิดการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทั้งกลุ่มลูกค้าสถาบันและลูกค้ารายย่อย

สำหรับในปี พ.ศ.2550 ธนาคารได้เตรียมการดำเนินการปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กร และกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่องเพื่อให้บรรลุเป้าหมายการงานภายใต้ความร่วมมือระหว่างธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) และ GE โดยธนาคารตั้งเป้าหมายของธุรกิจในทุกๆ ด้านให้เติบโตต่อเนื่อง โดยจะใช้เครือข่ายของสาขาของธนาคารที่มีทั่วประเทศ ในการทำหน้าที่เป็นจุดขายผลิตภัณฑ์ และบริการของธนาคาร ตลอดจน CROSS - SELLING ผลิตภัณฑ์และบริการของกลุ่มบริษัทในเครือ และพันธมิตรทางธุรกิจต่างๆ สำหรับการพัฒนาคุณภาพสินทรัพย์ ธนาคารตั้งเป้าหมายลด NPL และเร่งจำหน่าย NPA ให้ได้มากที่สุด

การปรับปรุงโครงสร้างและความรับผิดชอบ

ธนาคารได้ปรับปรุงโครงสร้างองค์กรให้กระชับเหมาะกับการบริหารงานยิ่งขึ้นซึ่งในส่วนของสายงานบริหารสาขามีการแยกฝ่ายงานที่รับผิดชอบในงานธุรกิจและในงานสนับสนุนสาขาออกจากกันอย่างชัดเจน ทำให้การปฏิบัติงานทุกด้านเพื่อสนับสนุนสาขาเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ธนาคารได้จัดตั้งฝ่ายบริหารการขายขึ้นรับผิดชอบงานขายผลิตภัณฑ์บริการ โดยตรง รวมทั้งสนับสนุนในการเข้าเสนอขายแก่ลูกค้าสถาบันและลูกค้าสำคัญรายใหญ่ ของสาขา ทำให้การขายผลิตภัณฑ์บริการของธนาคารทวีประสิทธิภาพทางการแข่งขันมากยิ่งขึ้น

ธนาคารได้ปรับปรุงกระบวนการทำงานรวมถึงการบริหารงานสาขาที่ให้สอดคล้องกับโครงสร้างองค์กรที่ได้ปรับเปลี่ยนควบคู่ไปกับการพัฒนาระบบเทคโนโลยีและสนับสนุนการปฏิบัติงานของสาขาได้จัดตั้ง Banking Operations Centers ศูนย์เงินสดและเคลียร์ริงส่วนกลาง ศูนย์เคลียร์ริงต่างจังหวัด ศูนย์จดทะเบียนสิทธิในส่วนภูมิภาค การรวมศูนย์งานปฏิบัติสินเชื่อ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มความคล่องตัวในการให้บริการ เพิ่มปริมาณธุรกิจ เพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน และศักยภาพทางการแข่งขัน ทำให้สาขาของธนาคารมีความชัดเจนยิ่งขึ้นซึ่งมุ่งให้ความสนใจกับงานพัฒนาธุรกิจ ธนาคารผ่านทางผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆที่ธนาคารได้พัฒนาขึ้นมาใหม่

อย่างหลากหลาย เช่น ผลិតภัณฑ์บริการด้านประกันชีวิต (Bancassurance) การขายหน่วยลงทุนและตราสารหนี้ ฯลฯ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์บริการที่สร้างรายได้ค่านิยมบริการให้แก่ธนาคารเป็นจำนวนมาก

การบริหารและการกำกับดูแลกิจการของธนาคาร

เพื่อให้การบริหารความเสี่ยงเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และให้เกิดประสิทธิผล คณะกรรมการธนาคารจัดตั้งคณะกรรมการบริหารความเสี่ยง (Risk Management Committee) เพื่อรับผิดชอบในเรื่องของการบริหารความเสี่ยงโดยรวมของธนาคาร โดยมุ่งเน้นการจัดวางกลยุทธ์ให้สามารถประเมิน ติดตาม และควบคุมดูแลความเสี่ยงของธนาคารให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมและเป็นไปตามหลักการของการกำกับดูแลกิจการที่ดี ตามเกณฑ์ของธนาคารแห่งประเทศไทย รวมทั้งได้จัดตั้งคณะกรรมการต่างๆ อาทิคณะกรรมการบริหารสินทรัพย์ และหนี้สิน คณะกรรมการจัดการสินเชื่อ คณะกรรมการจัดการลงทุน เป็นต้นเพื่อรับผิดชอบในการบริหารและตัดสินใจให้การดำเนินธุรกิจของธนาคารอยู่ภายใต้ระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้ และเป็นไปตามแผนและกลยุทธ์ที่วางไว้

สายงานบริหารความเสี่ยงซึ่งเป็นหน่วยงานอิสระและรายงานตรงต่อคณะกรรมการบริหารความเสี่ยง เป็นผู้รับผิดชอบในการนำเสนอรายงานการประเมินค่าความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการดำเนินการ และผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นหากเกิดการเปลี่ยนแปลงในลักษณะภาพรวม นอกเหนือจากรายงานสถานะความเสี่ยงด้านต่างๆ ที่ผู้บริหารจะได้รับในแต่ละวันจากสายงานที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบโดยตรง โดยสายงานบริหารความเสี่ยงจะทำการประเมินความเสี่ยงโดยใช้เครื่องมือต่างๆ ตามมาตรฐานของธนาคารชั้นนำทั่วไป และอยู่ภายใต้หลักเกณฑ์ของธนาคารแห่งประเทศไทย ด้วยการจัดทำรายงานนำเสนอผลการประเมินต่อผู้บริหาร และคณะกรรมการที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้คณะกรรมการฯ สามารถประเมินความเสี่ยงที่ธนาคารกำลังเผชิญอยู่และสามารถกำหนดและ/หรือปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ เพื่อลดความเสี่ยงที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยภายนอกได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ธนาคารยังมีนโยบายอย่างชัดเจนที่จะปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนดไว้อย่างเคร่งครัด

ความเสี่ยงด้านตลาด (Market Risk)

ความเสี่ยงด้านตลาด หมายถึง ความเสี่ยงที่ธนาคารอาจเกิดความเสียหายเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงฐานะทางการเงินทั้งในและนอกงบดุลอันเนื่องมาจากการเคลื่อนไหวของปัจจัยในด้านต่างๆ ประกอบด้วย ความเสี่ยงด้านอัตราดอกเบี้ย อัตราแลกเปลี่ยน ราคาตราสารทุน และราคาสินค้าโภคภัณฑ์ ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่ธนาคารไม่สามารถควบคุมได้ธนาคารจึงได้กำหนดให้มีการประเมิน ติดตามรายงาน และควบคุมความเสี่ยงอย่างใกล้ชิด

ความเสี่ยงด้านเครดิต

ดังที่ทราบกันดีแล้วว่าความเสี่ยงด้านเครดิต (Credit Risk) เป็นความเสี่ยงที่สำคัญที่สุดของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ เพราะหากสินเชื่อที่ธนาคารให้กับลูกค้าไม่ได้รับชำระหนี้ตาม

กำหนดเวลาที่ตกลงกันไว้ ย่อมจะกระทบต่อฐานะของธนาคาร โดยตรง การบริหารความเสี่ยงด้านสินเชื่อให้สอดคล้องกับการขยายสินเชื่ออยู่ตลอดเวลา ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ตระหนักถึงความสัมพันธ์ดังกล่าว ดังนั้นในปี 2549 ที่ผ่านมารธนาคารจึงได้พัฒนาเครื่องมือวัดความเสี่ยงด้านสินเชื่อเพิ่มขึ้นอีก 2 รายการ

รายการที่หนึ่ง ได้แก่ การจัดให้มีการจัดอันดับความน่าเชื่อถือของลูกค้าสินเชื่อขนาดกลาง และขนาดเล็ก

รายการที่สอง ได้ริเริ่มขึ้นใหม่ในปี 2549 คือการพัฒนาให้มีระบบการประเมินความเสี่ยงของประเทศคู่สัญญา ทั้งนี้เนื่องจากที่ผ่านมารธนาคาร มีการอำนวยการสินเชื่อและธุรกรรมทางการเงินกับลูกค้าที่มีภูมิลำเนาอยู่ในต่างประเทศเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ

ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)

ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง หมายถึง ความสามารถในการชำระหนี้ตามภาระผูกพันเมื่อถึงกำหนด ซึ่งเกี่ยวข้องกับความสามารถในการเปลี่ยนสินทรัพย์เป็นเงินสดได้ทันทีหรือจัดหาเงินทุนได้เพียงพอ ดังนั้นคณะกรรมการธนาคารจึงได้กำหนดกรอบนโยบาย และแผนงานการบริหารสภาพคล่อง เพื่อควบคุมและลดผลกระทบอันอาจเกิดจากรiskด้านสภาพคล่องให้อยู่ภายใต้ระดับหรือขอบเขตที่ธนาคารยอมรับได้ โดยกำหนดระดับปริมาณสภาพคล่องส่วนเกินรายวัน Early Warning และ Trigger Point พิจารณาจากโครงสร้างและพฤติกรรมฝาก ถอนเงินของลูกค้า ภาวะตลาดเงิน การแข่งขัน ภาวะเศรษฐกิจ และผลตอบแทนที่ได้รับเพื่อให้มีสภาพคล่องที่เหมาะสมสำหรับรองรับความต้องการกระแสเงินสดเพื่อใช้ธุรกิจของธนาคารและเพื่อให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์การดำรงสินทรัพย์สภาพคล่องตามกฎหมายของธนาคารแห่งประเทศไทย

ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการ (Operational Risk)

ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการ หมายถึง ความเสี่ยงที่จะเกิดความเสียหายอันเนื่องมาจากการขาดการกำกับดูแลกิจการที่ดี และการขาดการควบคุมที่ดี โดยอาจเกี่ยวข้องมาจากกระบวนการภายใน คน ระบบงาน หรือเหตุการณ์ภายนอกและมีผลกระทบต่อรายได้และเงินกองทุนของสถาบันการเงิน เช่น การทุจริต ความไม่เพียงพอหรือความไม่ถูกต้องของข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ การหยุดชะงักหรือ การขัดข้องของระบบคอมพิวเตอร์ การก่อวินาศภัยหรือภัยธรรมชาติ เป็นต้น ถือว่าธนาคารมีความเสี่ยงและต้องมีการบริหารควบคุมอย่างใกล้ชิดซึ่งธนาคารได้สังเกตเห็นและให้ความสำคัญมาโดยตลอด โดยได้นำเกณฑ์การประเมินความเสี่ยงและฐานะโดยรวมของสถาบันการเงิน สายกำกับการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทยมาใช้เป็นแนวทางในการประเมินความเสี่ยงด้านปฏิบัติการในภาพรวม และนำเสนอต่อคณะกรรมการบริหารความเสี่ยง รวมทั้งได้จัดทำระบบรายงานความเสียหายด้านปฏิบัติการเพื่อใช้ในการตรวจสอบติดตาม และควบคุมความเสี่ยงรับได้

4. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

อนันต์ จงสู่วิวัฒน์วงศ์ (2545) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้ารายใหญ่ในเขตภาคเหนือ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านวงเงินสินเชื่อที่ธนาคารให้แก่ลูกค้าเป็นลำดับแรก ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องอัตราดอกเบี้ยมากที่สุด โดยเฉพาะอัตราดอกเบี้ย MLR ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ ให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องธนาคารมีเครือข่ายกว้างทั่วประเทศเป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องข้อมูลข่าวสารสนเทศครบถ้วนเป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านบุคลากร ให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องการให้บริการที่สม่ำเสมอและถูกต้องของพนักงานฝ่ายสัมพันธ์กับลูกค้า กับปัจจัยด้านการตอบสนอง แก้ไขปัญหาที่รวดเร็วตามที่ต้องการของพนักงานสาขาเป็นอันดับแรกเท่ากัน ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องการให้บริการที่รวดเร็วเป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านอื่นๆ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความมั่นคงของธนาคารเป็นอันดับแรก ปัญหาที่พบในการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ พบว่าให้ความสำคัญกับปัญหาเรื่องอัตราดอกเบี้ยแพงกว่าธนาคารอื่นๆ เป็นอันดับแรก

สุรียา ขาวโชติช่วง (2547) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่าให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ซึ่งสามารถเรียงลำดับความสำคัญ คือ ปัจจัยด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลลำดับแรกมีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ วงเงินสินเชื่อที่ธนาคารให้แก่ลูกค้า ด้านราคา ได้แก่ อัตราดอกเบี้ย ด้านสถานที่ให้บริการ ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้ สะดวก ด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ระยะเวลาการปลอดชำระเงินต้น/ดอกเบี้ย ด้านบุคลากร ได้แก่ ความมีน้ำใจและมนุษยสัมพันธ์เป็นกันเอง และมารยาทดีของพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของธนาคาร ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ขั้นตอนการขออนุมัติสินเชื่อไม่ซับซ้อน สำหรับผลการศึกษาปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ พบว่ามีปัญหาโดยรวมอยู่ในระดับน้อย และพบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของปัญหาในระดับน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แต่ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของปัญหาในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

กเชนทร์ ดิษฐานุวัฒน์ (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า ธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอ

เมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า สาเหตุของใจที่ทำให้ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคาร เนื่องจากการชักชวนจากพนักงานธนาคาร และได้รับการแนะนำจากญาติ พี่น้อง หรือเพื่อนมากที่สุด ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อพบว่า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่ มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง

เสาวคนธ์ อุฎฐานชีวิน (2536) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าสินเชื่อที่มีต่อธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ให้เหตุผลในการเลือกใช้บริการเงินกู้จากธนาคารอาคารสงเคราะห์ เพราะว่าอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าสถาบันการเงินอื่น ๆ ส่วนปัญหาในการใช้บริการธนาคารของลูกค้า ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาของลูกค้าสินเชื่อในการใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ ได้แก่ สถานที่จอดรถคับแคบ และธนาคารไม่มีสาขาในตัวเมือง ทำให้ไม่สะดวกในการมาติดต่อ ธนาคารอนุมัติสินเชื่อช้าเกินไป การพิจารณาอนุมัติสินเชื่อใช้เวลานาน การบริการไม่รวดเร็ว เนื่องจากจำนวนพนักงานมีน้อยต้องรอนาน ใช้หลักฐานในการขอสินเชื่อจำนวนมาก และไม่มีบริการติดต่อสอบถาม

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อการค้าของลูกค้านานาชาติกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มลูกค้าธุรกิจ เอส เอ็ม อี 7 จะเป็นการศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการค้า โดยมีระเบียบวิธีการศึกษา อันประกอบด้วย ขอบเขตเนื้อหา ขอบเขตประชากร ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง ข้อมูล และแหล่งข้อมูล การรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การรายงานผลการศึกษา และระยะเวลาในการศึกษา ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร คือ ลูกค้าสินเชื่อเพื่อการค้าของกลุ่มลูกค้าธุรกิจ เอส เอ็ม อี 7 อยู่ในฝ่ายลูกค้าธุรกิจ เอส เอ็ม อี นครหลวง 2 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

1.2 ขนาดตัวอย่างและวิธีเลือกตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้การสุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อการค้าในกลุ่มลูกค้าธุรกิจ เอส เอ็ม อี 7 รวม 31 สาขา จำนวน 402 คน โดยถือเป็นประชากรทั้งหมด

กลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

n = จำนวนตัวอย่างที่ใช้ทำการวิจัย

N = จำนวนประชากร

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ครั้งนี้กำหนดเท่ากับ 5%

$$= \frac{402}{1+402 (.05)^2}$$

$$= 200.5$$

จากการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่าง 200.5 ตัวอย่าง การเก็บตัวอย่างครั้งนี้จึงขอปรับเศษออกคงเหลือ 200 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีหลักในการสร้างแบบสอบถามตามข้อสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อการค้าของลูกค้านอกกลุ่มลูกค้าธุรกิจ เอส เอ็ม อี 7 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 3 ปัญหา และข้อเสนอแนะการใช้บริการสินเชื่อเพื่อการค้า ของลูกค้านอกกลุ่มลูกค้าธุรกิจ เอส เอ็ม อี 7 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้านอกกลุ่มลูกค้าธุรกิจ เอส เอ็ม อี 7 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จำนวนทั้งสิ้น 31 สาขา โดยใช้แบบสอบถาม

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลที่ค้นคว้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาตรวจความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่

4.1 สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) ประกอบด้วยความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

ทั้งนี้การวัดระดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ในส่วนประสมการตลาด โดยแบ่งการประเมินค่าเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยแต่ละระดับมีการกำหนดคะแนน และการแปรผลจากค่าเฉลี่ย

| การแปรผล | คะแนน | ระดับความสำคัญของปัจจัย |
|-----------|-------|-------------------------|
| 1.00-1.49 | 1 | น้อยที่สุด |
| 1.50-2.49 | 2 | น้อย |
| 2.50-3.49 | 3 | ปานกลาง |
| 3.50-4.49 | 4 | มาก |
| 4.50-5.00 | 5 | มากที่สุด |

| การแปรผล | คะแนน | ระดับปัญหาของปัจจัย |
|-----------|-------|---------------------|
| 1.00-1.49 | 1 | น้อยที่สุด |
| 1.50-2.49 | 2 | น้อย |
| 2.50-3.49 | 3 | ปานกลาง |
| 3.50-4.49 | 4 | มาก |
| 4.50-5.00 | 5 | มากที่สุด |

4.2 การวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยการคำนวณหาค่าสหสัมพันธ์แบบไคสแควร์ (Chi square) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อการค้าของลูกค้านานาชาติกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มลูกค้าธุรกิจ เอส เอ็ม อี 7 โดยใช้แบบสอบถามเป็นการรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Windows version 15.0 และนำผลการวิจัยมาเสนอในรูปแบบตารางพร้อมการเขียนบรรยายถึงข้อค้นพบต่างๆ โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (คุณลักษณะส่วนบุคคล) ของผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อการค้าของลูกค้านานาชาติกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มลูกค้าธุรกิจ เอส เอ็ม อี 7 (ตารางที่ 4.1)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อการค้าของลูกค้านานาชาติกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มลูกค้าธุรกิจ เอส เอ็ม อี 7 (ตารางที่ 4.2 - 4.9)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อการค้าของลูกค้านานาชาติกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มลูกค้าธุรกิจ เอส เอ็ม อี 7 (ตารางที่ 4.10 - 4.17)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของประชากรศาสตร์กับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการค้าของลูกค้านานาชาติกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มลูกค้าธุรกิจ เอส เอ็ม อี 7 (ตารางที่ 4.18 - 4.27)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (คุณลักษณะส่วนบุคคล) ของผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อการค้า

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งในกิจการ ลักษณะการจัดตั้งของธุรกิจ ประเภทของธุรกิจ ทุนจดทะเบียน ยอดขาย ประเภทของวงเงินสินเชื่อ วงเงินสินเชื่อรวม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

| ข้อมูลทั่วไป | จำนวน | ร้อยละ |
|--|------------|--------------|
| 1. เพศ | | |
| 1.1 ชาย | 117 | 58.5 |
| 1.2 หญิง | 83 | 41.5 |
| รวม | 200 | 100.0 |
| 2. อายุ | | |
| 2.1 20-29 ปี | - | - |
| 2.2 30-39 ปี | 46 | 23.0 |
| 2.3 40-49 ปี | 65 | 32.5 |
| 2.4 50-59 ปี | 65 | 32.5 |
| 2.5 60 ปีขึ้นไป | 24 | 12.0 |
| รวม | 200 | 100.0 |
| 3. ระดับการศึกษา | | |
| 3.1 ประถมศึกษา | - | - |
| 3.2 มัธยม หรือ ปวช. | 25 | 12.5 |
| 3.3 อนุปริญญา หรือเทียบเท่า | 24 | 12.0 |
| 3.4 ปริญญาตรี | 104 | 52.0 |
| 3.5 สูงกว่าปริญญาตรี | 47 | 23.5 |
| รวม | 200 | 100.0 |
| 4. ตำแหน่งในกิจการ | | |
| 4.1 ประธานกรรมการ | 15 | 7.5 |
| 4.2 กรรมการผู้จัดการ | 88 | 44.0 |
| 4.3 หัวหน้าผู้จัดการ | 23 | 11.5 |
| 4.4 ผู้อำนวยการ/ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน | 61 | 30.5 |
| 4.5 อื่น ๆ | 13 | 6.5 |
| รวม | 200 | 100.0 |

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

| | ข้อมูลทั่วไป | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------------------|----------------------------------|------------|--------------|
| 5. ลักษณะการจัดตั้งของธุรกิจ | | | |
| 5.1 | บริษัทมหาชนจำกัด | 7 | 3.5 |
| 5.2 | บริษัทจำกัด | 143 | 71.5 |
| 5.3 | ห้างหุ้นส่วนจำกัด | 23 | 11.5 |
| 5.4 | ห้างหุ้นส่วนสามัญ | - | - |
| 5.5 | บุคคลธรรมดา | 27 | 13.5 |
| 5.6 | อื่นๆ | - | - |
| | รวม | 200 | 100.0 |
| 6. ประเภทของธุรกิจ | | | |
| 6.1 | ธุรกิจเคมีภัณฑ์ | 13 | 6.5 |
| 6.2 | ธุรกิจผลิตพลาสติก | 33 | 16.5 |
| 6.3 | ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างทั่วไป | 24 | 12.0 |
| 6.4 | ธุรกิจจัดสรร | 13 | 6.5 |
| 6.5 | ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ | 23 | 11.5 |
| 6.6 | ธุรกิจโรงแรม | 10 | 5.0 |
| 6.7 | ธุรกิจสิ่งพิมพ์ บรรจุภัณฑ์กระดาษ | 20 | 10.0 |
| 6.8 | ธุรกิจอพาร์ทเมนท์ | 22 | 11.0 |
| 6.9 | ธุรกิจเลี้ยงปลาสัตว์ | 11 | 5.5 |
| 6.10 | ธุรกิจอื่นๆ | 31 | 15.5 |
| | รวม | 200 | 100.0 |
| 7. ทุนจดทะเบียน | | | |
| 7.1 | ต่ำกว่า 1 ล้านบาท | - | - |
| 7.2 | 1 ล้านบาทขึ้นไป – 5 ล้านบาท | 72 | 36.0 |
| 7.3 | 5 ล้านบาทขึ้นไป – 10 ล้านบาท | 30 | 15.0 |
| 7.4 | 10 ล้านบาทขึ้นไป – 15 ล้านบาท | 16 | 8.0 |
| 7.5 | 15 ล้านบาทขึ้นไป | 56 | 28.0 |
| 7.6 | บุคคลธรรมดา | 26 | 13.0 |
| | รวม | 200 | 100.0 |

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

| | ข้อมูลทั่วไป | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------------|--|------------|--------------|
| 8. ยอดขายต่อปี | | | |
| 8.1 | ต่ำกว่า 1 ล้านบาท | - | - |
| 8.2 | 1 ล้านบาทขึ้นไป - 5 ล้านบาท | 11 | 5.5 |
| 8.3 | 5 ล้านบาทขึ้นไป - 10 ล้านบาท | 16 | 8.0 |
| 8.4 | 10 ล้านบาทขึ้นไป - 15 ล้านบาท | 40 | 20.0 |
| 8.5 | 15 ล้านบาทขึ้นไป | 133 | 66.5 |
| | รวม | 200 | 100.0 |
| 9. ประเภทของวงเงินสินเชื่อ | | | |
| 9.1 | เบิกเกินบัญชี | 28 | 14.0 |
| 9.2 | เงินกู้ | 10 | 5.0 |
| 9.3 | ตัวสัญญาใช้เงิน | 1 | 0.5 |
| 9.4 | หนังสือค้ำประกัน | 2 | 1.0 |
| 9.5 | รับรองตัว, อาวัลตัว | - | - |
| 9.6 | หนังสือรับรองเครดิต | - | - |
| 9.7 | ด้านธุรกิจต่างประเทศ | 2 | 1.0 |
| 9.8 | เบิกเกินบัญชี, เงินกู้, ตัวสัญญาใช้เงิน หนังสือค้ำประกัน, ด้านธุรกิจต่างประเทศ | 5 | 2.5 |
| 9.9 | เบิกเกินบัญชี, เงินกู้, ตัวสัญญาใช้เงิน | 13 | 6.5 |
| 9.10 | เบิกเกินบัญชี, เงินกู้ | 24 | 12.0 |
| 9.11 | เบิกเกินบัญชี, ตัวสัญญาใช้เงิน, หนังสือค้ำประกัน | 15 | 7.5 |
| 9.12 | เบิกเกินบัญชี, ตัวสัญญาใช้เงิน | 33 | 16.5 |
| 9.13 | เบิกเกินบัญชี, หนังสือค้ำประกัน | 29 | 14.5 |
| 9.14 | เบิกเกินบัญชี, ตัวสัญญาใช้เงิน, ด้านธุรกิจต่างประเทศ | 10 | 5.0 |
| 9.15 | เบิกเกินบัญชี, ตัวสัญญาใช้เงิน, หนังสือค้ำประกัน ด้านธุรกิจต่างประเทศ | 3 | 1.5 |
| 9.16 | เบิกเกินบัญชี, หนังสือค้ำประกัน | 9 | 4.5 |
| 9.17 | เบิกเกินบัญชี, เงินกู้, ตัวสัญญาใช้เงิน, ค้ำประกัน | 7 | 3.5 |
| 9.18 | เบิกเกินบัญชี, เงินกู้, หนังสือค้ำประกัน | 9 | 4.5 |
| | รวม | 200 | 100.0 |

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

| ข้อมูลทั่วไป | | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------------|-------------------------------|------------|--------------|
| 10. เงินสินเชื่อรวม | | | |
| 10.1 | ต่ำกว่า 1 ล้านบาท | 1 | 0.5 |
| 10.2 | 1 ล้านบาทขึ้นไป - 5 ล้านบาท | 27 | 13.5 |
| 10.3 | 5 ล้านบาทขึ้นไป - 10 ล้านบาท | 29 | 14.5 |
| 10.4 | 10 ล้านบาทขึ้นไป - 15 ล้านบาท | 32 | 16.0 |
| 10.5 | 15 ล้านบาทขึ้นไป | 111 | 55.5 |
| รวม | | 200 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีรายละเอียดดังนี้

-เป็นเพศชาย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.5 เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 41.5

-อายุระหว่าง 40-49 ปี และ 50-59 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.5 เท่ากัน รองลงมาเป็น อายุระหว่าง 30-39 ปี ร้อยละ 23.0 อายุ 60 ปีขึ้นไป ร้อยละ 12.0 สำหรับอายุระหว่าง 20-29 ไม่มี ผู้ตอบแบบสอบถาม

-ระดับการศึกษาสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุดร้อยละ 52.0 รองลงมาเป็น การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 23.5 ระดับมัธยมหรือปวช. ร้อยละ 12.5 ระดับอนุปริญญาและปวส. ร้อยละ 12.0 ระดับประถมไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม

-ตำแหน่งหน้าที่ในกิจการจะเป็นกรรมการผู้จัดการมากที่สุดร้อยละ 44.0 รองลงมา ผู้อำนวยการ/ผู้จัดการฝ่ายบัญชีการเงิน 30.5 หัวหน้าผู้จัดการร้อยละ 11.5 ประธานกรรมการร้อยละ 7.5 และอื่นๆ ร้อยละ 6.5

-ลักษณะการจัดตั้งธุรกิจ เป็นบริษัทจำกัดมากที่สุด ร้อยละ 71.5 รองลงมาเป็นบุคคลธรรมดา ร้อยละ 13.5 ห้างหุ้นส่วนจำกัด ร้อยละ 11.5 และบริษัทมหาชน ร้อยละ 3.5

-ประเภทของธุรกิจ เป็นธุรกิจผลิตพลาสติกมากที่สุดร้อยละ 16.5 ธุรกิจด้านอื่นๆ ร้อยละ 15.5 ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างร้อยละ 12.0 ธุรกิจจำหน่ายรถยนต์ ร้อยละ 11.5 ธุรกิจอพาร์ทเมนท์ร้อยละ 11.0 ธุรกิจสิ่งพิมพ์ บรรจุภัณฑ์กระดาษ ร้อยละ 10.0 ธุรกิจเคมีภัณฑ์และธุรกิจจัดสรร ร้อยละ 6.5 เท่ากัน ธุรกิจเลี้ยงปศุสัตว์ ร้อยละ 5.5 ธุรกิจโรงแรม ร้อยละ 5.0

-ทุนจดทะเบียน 1 ล้านบาทขึ้นไป - 5 ล้านบาท มากที่สุด เป็นร้อยละ 36.0 รองลงมา 15 ล้านบาทขึ้นไป ร้อยละ 28.0 ทุนจดทะเบียน 5 ล้านบาทขึ้นไป - 10 ล้านบาท ร้อยละ 15.0 บุคคลธรรมดา ร้อยละ 13.0 และ 10 ล้านบาทขึ้นไป - 15 ล้านบาท ร้อยละ 8.0

-ยอดขาย 15.0 ล้านบาทมากที่สุด ร้อยละ 66.5 รองลงมา 10 -15 ล้านบาท ร้อยละ 20.0 ยอดขาย 5 ล้านบาทขึ้นไป - 10 ล้านบาท ร้อยละ 8.0 และ 1 ล้านบาทขึ้นไป - 5 ล้านบาท ร้อยละ 5.5

-ประเภทของวงเงินสินเชื่อ ประเภทวงเงินเบิกเงินบัญชี มากที่สุด ร้อยละ 14.0 รองลงมา เป็นเงินกู้ ร้อยละ 10.0 นอกจากนั้นจะเป็นการใช้ร่วมกันในหลายๆ ประเภทวงเงิน

-วงเงินสินเชื่อรวม วงเงิน 15.0 ล้านบาทขึ้นไปมากที่สุด ร้อยละ 55.5 รองลงมา 10 - 15 ล้านบาท ร้อยละ 16.0 วงเงิน 5 ล้านบาทขึ้นไป - 10 ล้านบาท ร้อยละ 14.5 และวงเงิน 1 ล้านบาทขึ้นไป - 5 ล้านบาท ร้อยละ 13.5 และต่ำกว่า 1 ล้านบาท ร้อยละ 0.5

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อการค้า

ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวม และปัจจัยส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้าน ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการค้าของลูกค้า

ตารางที่ 4.2 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการค้าในภาพรวม

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด | \bar{X} | ระดับความสำคัญ |
|--------------------------------------|-----------|----------------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 3.22 | ปานกลาง |
| ด้านราคา | 3.28 | ปานกลาง |
| ด้านการจัดจำหน่าย | 3.82 | มาก |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 2.94 | ปานกลาง |
| ด้านบุคลากร | 3.11 | ปานกลาง |
| ด้านกระบวนการให้บริการ | 3.16 | ปานกลาง |
| ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ | 2.58 | ปานกลาง |

ตารางที่ 4.3 ตัวแปรของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

| ด้านผลิตภัณฑ์ | ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือก | | | | | \bar{X} | S.D. |
|---|----------------------------------|--------------|--------------|-------------|------------|-----------|-------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | |
| -มีประเภทสินค้าเชื่อที่ หลากหลายให้เลือก | 5 2.5% | 81 40.5% | 29 14.5% | 79 39.5% | 6 3.0% | 3.00 | 1.012 |
| -เงื่อนไขหลักประกัน/ ภาระค่าประกัน | 2 1.0% | 90 45.0% | 64 32.0% | 44 22.0% | - | 3.25 | .807 |
| -มีบริการที่ครบวงจร | 2 1.0% | 112 56.0% | 50 25.0% | 35 18.0% | - | 3.40 | .789 |
| | | | ค่าเฉลี่ยรวม | | | 3.22 | |

จากตารางที่ 4.3 ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.22 ซึ่งจากผลวิเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ เรียงตามลำดับ ดังนี้ บริการที่ครบวงจร, เงื่อนไขหลักประกัน/ภาระค่าประกัน และมีประเภทสินค้าเชื่อที่หลากหลายให้เลือก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.40, 3.25, และ 3.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ตัวแปรของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา

| ด้านราคา | ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือก | | | | | \bar{X} | S.D. |
|---|----------------------------------|--------------|--------------|-------------|------------|-----------|------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | |
| -อัตราดอกเบี้ย และ อัตราค่าธรรมเนียม | 9 4.5% | 122 61.0% | 58 29.0% | 11 5.5% | - | 3.65 | .657 |
| -ค่าธรรมเนียมการ จัดการให้กู้ | 6 3.0% | 72 36.0% | 80 40.0% | 38 19.0% | 4 2.0% | 3.19 | .847 |
| -ค่าธรรมเนียมการประ เมินราคาหลักประกัน | 1 0.5% | 58 29.0% | 81 40.5% | 60 30.0% | - | 3.00 | .783 |
| | | | ค่าเฉลี่ยรวม | | | 3.28 | |

จากตารางที่ 4.4 ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.28 ซึ่งจากผลวิเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ เรียงตามลำดับ ดังนี้ อัตราดอกเบี้ยและอัตราค่าธรรมเนียม, ค่าธรรมเนียมการจัดการให้กู้ และค่าธรรมเนียมการประเมินราคาหลักประกัน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.65, 3.19, และ 3.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ตัวแปรของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

| ด้านการจัดจำหน่าย | ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือก | | | | | \bar{X} | S.D. |
|---|----------------------------------|-------|---------|-------|------------|--------------|------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | |
| -ทำเลที่ตั้งของธนาคาร อยู่ใกล้สะดวกต่อการ เดินทาง | 24 | 165 | 4 | 7 | - | 4.03 | .530 |
| | 12.0% | 82.5% | 2.0% | 3.5% | | | |
| -มีสถานที่จอดรถ เพียงพอ | 20 | 98 | 48 | 33 | 1 | 3.52 | .902 |
| | 10.0% | 49.0% | 24.0% | 16.5% | 0.5% | | |
| -ธนาคารมีจำนวน สาขามาก | 17 | 158 | 14 | 11 | - | 3.91 | .606 |
| | 8.5 | 79.0% | 7.0% | 5.5% | | | |
| | | | | | | ค่าเฉลี่ยรวม | 3.82 |

จากตารางที่ 4.5 ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.82 ซึ่งจากผลวิเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ เรียงตามลำดับ ดังนี้ ทำเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้ สะดวกต่อการเดินทาง, ธนาคารมีจำนวนสาขามาก และมีสถานที่จอดรถเพียงพอโดยมีค่าเฉลี่ย 4.03, 3.91, และ 3.52 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ตัวแปรของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

| ด้านการส่งเสริมการตลาด | ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือก | | | | | \bar{X} | S.D. |
|--------------------------------------|----------------------------------|-------|---------|-------|------------|-----------|------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | |
| -มีพนักงานธนาคาร ออกไปแนะนำบริการ | 5 | 54 | 71 | 68 | 2 | 2.96 | .867 |
| | 2.5% | 27.0% | 35.5% | 34.0% | 1.0% | | |

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

| ด้านการส่งเสริมการตลาด | ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือก | | | | | \bar{X} | S.D. |
|------------------------|----------------------------------|-------|--------------|-------|------------|-----------|------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | |
| -ข้อมูลสารสนเทศ | 3 | 42 | 73 | 75 | 7 | 2.80 | .864 |
| ทันสมัยและครบถ้วน | 1.5% | 21.0% | 36.5% | 37.5% | 3.5% | | |
| -มีส่วนลด หรือ งดคิด | 4 | 73 | 53 | 70 | - | 3.06 | .892 |
| ค่าธรรมเนียม | 2.0% | 36.5% | 26.5% | 35.0% | | | |
| | | | ค่าเฉลี่ยรวม | | | 2.94 | |

จากตารางที่ 4.6 ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.94 ซึ่งจากผลวิเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรียงตามลำดับดังนี้ มีส่วนลดหรืองดคิดค่าธรรมเนียม, มีพนักงานธนาคารออกไปแนะนำบริหาร และข้อมูลสารสนเทศทันสมัยและครบถ้วนโดยมีค่าเฉลี่ย 3.06, 2.96, และ 2.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ตัวแปรของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร

| ด้านบุคลากร | ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือก | | | | | \bar{X} | S.D. |
|------------------------|----------------------------------|-------|--------------|-------|------------|-----------|------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | |
| -การติดต่อสื่อสารมีการ | 3 | 77 | 53 | 66 | 1 | 3.08 | .891 |
| อธิบายอย่างถูกต้องและ | 1.5% | 38.5% | 26.5% | 33.0% | 0.5% | | |
| เข้าใจง่ายของพนักงาน | | | | | | | |
| -ความรู้ ความสามารถ | 3 | 61 | 88 | 47 | 1 | 3.09 | .784 |
| ความชำนาญ และการ | 1.5% | 30.5% | 44.0% | 23.5% | 0.5% | | |
| แก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว | | | | | | | |
| ของพนักงาน | | | | | | | |
| -พนักงานให้บริการ | 6 | 84 | 51 | 56 | 3 | 3.17 | .925 |
| ลูกค้าอย่างเสมอภาค | 3.0% | 42% | 25.5% | 28.0% | 1.5% | | |
| | | | ค่าเฉลี่ยรวม | | | 3.11 | |

จากตารางที่ 4.7 ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.11 ซึ่งจากผลวิเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ เรียงตามลำดับ ดังนี้ พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาค, ความรู้ ความสามารถ ความชำนาญ และการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็วของพนักงานและการติดต่อสื่อสารมีการอธิบายอย่างถูกต้องและเข้าใจง่ายของพนักงานมีค่าเฉลี่ย 3.17, 3.09 และ 3.08 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ตัวแปรของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ

| ด้านกระบวนการ การให้บริการ | ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือก | | | | | \bar{X} | S.D. |
|---|----------------------------------|--------------|-------------|-------------|------------|--------------|------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | |
| -มีขั้นตอนอนุมัติสินเชื่อ ที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน | 4 2.0% | 55 27.5% | 79 39.5% | 62 31.0% | - | 3.01 | .818 |
| -มีการขอเอกสารที่ไม่ ยุ่งยากและซับซ้อนใน การทำนิติกรรม | 4 2.0% | 72 36.0% | 69 34.5% | 55 27.5% | - | 3.13 | .838 |
| -มีความหลากหลายของ การให้บริการและ สามารถตอบสนองความ ต้องการของลูกค้าได้ | 3 1.5% | 110 55.0% | 38 19.0% | 48 24.0% | 1 0.5% | 3.33 | .875 |
| | | | | | | ค่าเฉลี่ยรวม | 3.16 |

จากตารางที่ 4.8 ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.16 ซึ่งจากผลวิเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ เรียงตามลำดับ ดังนี้ มีความหลากหลายของการให้บริการและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ มีการขอเอกสารที่ไม่ยุ่งยากและซับซ้อนในการทำนิติกรรม และมีขั้นตอนอนุมัติสินเชื่อที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.33, 3.13, และ 3.01 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ตัวแปรของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

| ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ | ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือก | | | | | \bar{X} | S.D. |
|---|----------------------------------|-------|--------------|-------|------------|-----------|------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | |
| -ภายในธนาคารมีบรรยากาศที่ดีการตกแต่งทันสมัยสวยงาม | - | 27 | 30 | 124 | 19 | 2.33 | .826 |
| | | 13.5% | 15.0% | 62.0% | 9.8% | | |
| -ความมีชื่อเสียง ความมั่นคง และภาพพจน์ของธนาคารดี | 1 | 95 | 49 | 49 | 6 | 3.18 | .912 |
| | 0.5% | 47.5% | 24.5% | 24.5% | 3.0% | | |
| -ภายในธนาคารมีสิ่งอำนวยความสะดวก | - | 23 | 41 | 95 | 41 | 2.23 | .906 |
| | | 11.5% | 20.5% | 47.5% | 20.5% | | |
| | | | ค่าเฉลี่ยรวม | | | 2.58 | |

จากตารางที่ 4.9 ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.58 ซึ่งจากผลวิเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรียงตามลำดับ ดังนี้ ความมีชื่อเสียง ความมั่นคง และภาพพจน์ของธนาคารดี, ภายในธนาคารมีบรรยากาศที่ดี การตกแต่งทันสมัยและสวยงามและภายในธนาคารมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ น้ำดื่ม ชา กาแฟ วารสารต่างๆ และห้องน้ำ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.18, 2.33, และ 2.23 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อการค้า

ศึกษาถึงปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวม และปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้าน ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการค้าของลูกค้า

ตารางที่ 4.10 ความสำคัญของปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการ
สินเชื่อเพื่อการค้าในภาพรวม

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด | \bar{X} | ระดับความสำคัญ |
|--------------------------------------|-----------|----------------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 2.01 | น้อย |
| ด้านราคา | 2.87 | ปานกลาง |
| ด้านการจัดจำหน่าย | 1.88 | น้อย |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 2.41 | น้อย |
| ด้านบุคลากร | 2.04 | น้อย |
| ด้านกระบวนการให้บริการ | 2.52 | ปานกลาง |
| ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ | 2.07 | น้อย |

ตารางที่ 4.11 ตัวแปรปัญหาของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

| ด้านผลิตภัณฑ์ | ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือก | | | | | \bar{X} | S.D. |
|---|----------------------------------|-------|---------|--------------|------------|-----------|------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | |
| -มีประเภทสินเชื่อที่ให้ เลือกน้อย | - | 3 | 15 | 135 | 47 | 1.87 | .596 |
| | | 1.5% | 7.5% | 67.5% | 23.5% | | |
| -หลักประกัน/ภาระการ ค้ำประกันมากเกินไป | - | 33 | 26 | 104 | 37 | 2.28 | .951 |
| | | 16.5% | 13.0% | 52.0% | 18.5% | | |
| -มีบริการสินเชื่อไม่ครบ วงจร | - | 6 | 18 | 121 | 55 | 1.88 | .687 |
| | | 3.0% | 9.0% | 60.5% | 27.5% | | |
| | | | | ค่าเฉลี่ยรวม | | 2.01 | |

จากตารางที่ 4.11 ปัญหาด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.01 ซึ่งจากผลวิเคราะห์ให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัญหา เรียงตามลำดับ ดังนี้ หลักประกันภาระการค้ำประกันมากเกินไป, มีบริการสินเชื่อไม่ครบวงจร และมีประเภทสินเชื่อที่ให้เลือกน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 2.28, 1.88, และ 1.87 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ตัวแปรปัญหาของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา

| ด้านราคา | ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือก | | | | | \bar{X} | S.D. |
|---|----------------------------------|-------|---------|-------|------------|--------------|------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | |
| -อัตราดอกเบี้ย, ค่าธรรมเนียมมากกว่าธนาคารอื่น | 1 | 80 | 95 | 23 | 1 | 3.29 | .690 |
| | 0.5% | 40.0% | 47.5% | 11.5% | 0.5% | | |
| -ค่าธรรมเนียมในการจัดการให้กู้สูง/มากกว่าธนาคารอื่น | 1 | 36 | 97 | 61 | 5 | 2.84 | .762 |
| | 0.5% | 18.0% | 48.5% | 30.5% | 2.5% | | |
| -ค่าธรรมเนียมประเมินราคาหลักประกันสูง / มากกว่าธนาคารอื่น | - | 22 | 56 | 118 | 4 | 2.48 | .716 |
| | | 11.0% | 28.0% | 59.0% | 2.0% | | |
| | | | | | | ค่าเฉลี่ยรวม | 2.87 |

จากตารางที่ 4.12 ปัญหาด้านปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.87 ซึ่งจากผลวิเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัญหาเรียงตามลำดับ ดังนี้ อัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม / มากกว่าธนาคารอื่น ค่าธรรมเนียมในการจัดการให้กู้สูง/มากกว่าธนาคารอื่น และค่าธรรมเนียมประเมินราคาหลักประกันสูง / มากกว่าธนาคารอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.29, 2.84 และ 2.48 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ตัวแปรปัญหาของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านด้านการจัดจำหน่าย

| ด้านการจัดจำหน่าย | ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือก | | | | | \bar{X} | S.D. |
|---|----------------------------------|------|---------|-------|------------|--------------|------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | |
| -ทำเลที่ตั้งธนาคารอยู่ไกลไม่สะดวกในการเดินทาง | - | - | 16 | 136 | 48 | 1.84 | .544 |
| | | | 8.0% | 68.0% | 24.0% | | |
| -มีสถานที่จอดรถไม่เพียงพอ | - | 8 | 27 | 121 | 44 | 1.99 | .719 |
| | | 4.0% | 13.5% | 60.5% | 22.0% | | |
| -ธนาคารมีสาขาไม่เพียงพอในการให้บริการ | - | 1 | 20 | 121 | 58 | 1.82 | .616 |
| | | 0.5% | 10.0% | 60.5% | 29.0% | | |
| | | | | | | ค่าเฉลี่ยรวม | 1.88 |

จากตารางที่ 4.13 ปัญหาปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับน้อยมีค่าเฉลี่ย 1.88 ซึ่งจากผลวิเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัญหาเรียงตามลำดับ ดังนี้ มีสถานที่จอดรถไม่เพียงพอ, ท่าเลที่ตั้งธนาคารอยู่ไกลไม่สะดวกในการเดินทาง และธนาคารมีสาขาไม่เพียงพอให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 1.99, 1.84, และ 1.82 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ตัวแปรปัญหาของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

| ด้านการส่งเสริมการตลาด | ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือก | | | | | \bar{X} | S.D. |
|--|----------------------------------|-------|---------|-------|------------|--------------|------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | |
| -ไม่มีพนักงานธนาคาร ออกไปแนะนำและ ให้บริการ | - | 8 | 66 | 110 | 16 | 2.33 | .681 |
| | | 4.0% | 33.0% | 55.0% | 8.0% | | |
| -ข้อมูลสารสนเทศล้ำ สมัย และไม่ครบถ้วน | - | 9 | 55 | 112 | 24 | 2.25 | .719 |
| | | 4.5% | 27.5% | 56.0% | 12.0% | | |
| -ไม่มีส่วนลด หรือ ไม่มี การยกเว้นการคิด ค่าธรรมเนียม | - | 46 | 63 | 68 | 23 | 2.66 | .959 |
| | | 23.0% | 31.5% | 34.0% | 11.5% | | |
| | | | | | | ค่าเฉลี่ยรวม | 2.41 |

จากตารางที่ 4.14 ปัญหาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับน้อยมีค่าเฉลี่ย 2.41 ซึ่งจากผลวิเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัญหาเรียงตามลำดับ ดังนี้ ไม่มีส่วนลด หรือ ไม่มีการยกเว้นการคิดค่าธรรมเนียม, ไม่มีพนักงานธนาคารออกไปแนะนำ และข้อมูลสารสนเทศล้ำสมัย และไม่ครบถ้วน โดยมีค่าเฉลี่ย 2.66, 2.33, และ 2.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ตัวแปรปัญหาของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร

| ด้านบุคลากร | ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือก | | | | | \bar{X} | S.D. |
|--|----------------------------------|------|---------|-------|------------|-----------|------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | |
| -พนักงานให้คำแนะนำ และคำปรึกษาไม่ชัดเจน | - | 3 | 20 | 148 | 29 | 1.99 | .553 |
| | | 1.5% | 10.0% | 74.0% | 14.5% | | |

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

| ด้านบุคลากร | ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือก | | | | | \bar{X} | S.D. |
|---|----------------------------------|------|---------|--------------|------------|-----------|------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | |
| -พนักงานขาดความรู้ ความสามารถ ความ ชำนาญ และมีการ แก้ไขปัญหาล่าช้า | - | 2 | 28 | 138 | 32 | 2.00 | .585 |
| | | 1.0% | 14.0% | 69.0% | 16.0% | | |
| -พนักงานให้บริการ ลูกค้าไม่เสมอภาค | - | 8 | 44 | 111 | 37 | 2.12 | .745 |
| | | 4.0% | 22.0% | 55.5% | 18.5% | | |
| | | | | ค่าเฉลี่ยรวม | | 2.04 | |

จากตารางที่ 4.15 ปัญหาปัจจัยด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.04 ซึ่งจากผลวิเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัญหาเรียงตามลำดับ ดังนี้ พนักงานให้บริการลูกค้าไม่เสมอภาค, พนักงานขาดความรู้ความสามารถ ความชำนาญ และมีการแก้ไขปัญหาล่าช้า และพนักงานให้คำแนะนำ และคำปรึกษาไม่ชัดเจน เข้าใจง่ายของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ย 2.12, 2.00, และ 1.99 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ตัวแปรปัญหาของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ

| ด้านกระบวนการ ให้บริการ | ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือก | | | | | \bar{X} | S.D. |
|--|----------------------------------|-------|---------|--------------|------------|-----------|------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | |
| -มีขั้นตอนอนุมัติสินเชื่อ ที่ยุ่งยากซับซ้อน | - | 45 | 56 | 86 | 13 | 2.67 | .898 |
| | | 22.5% | 28.0% | 43.0% | 6.5% | | |
| -มีการขอเอกสารที่ ยุ่งยาก และซับซ้อน | - | 48 | 58 | 81 | 13 | 2.71 | .907 |
| | | 24.0% | 29.0% | 40.5% | 6.5% | | |
| -มีความหลากหลายของ การให้บริการน้อย และ ไม่สามารถตอบสนอง ความต้องการของลูกค้า | - | 14 | 32 | 128 | 26 | 2.17 | .737 |
| | | 7.0% | 16.0% | 64.0% | 13.0% | | |
| | | | | ค่าเฉลี่ยรวม | | 2.52 | |

จากตารางที่ 4.16 ปัญหาปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.52 ซึ่งจากผลวิเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัญหาเรียงตามลำดับ ดังนี้ มีการขอเอกสารที่ยุ่งยาก ซับซ้อน, มีขั้นตอนอนุมัติสินเชื่อที่ยุ่งยากซับซ้อนและมีความหลากหลายของการให้บริการน้อยไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 2.71, 2.67, และ 2.17 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ตัวแปรปัญหาของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

| การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ | ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือก | | | | | X̄ | S.D. |
|--|----------------------------------|------|---------|--------------|------------|------|------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | |
| -ภายในธนาคารมี เครื่องมือ อุปกรณ์ สำนักงานไม่ทันสมัย | - | 1 | 19 | 137 | 43 | 1.89 | .565 |
| -ชื่อเสียง และความ มั่นคงของธนาคารต่ำ กว่าธนาคารอื่น | - | 20 | 71 | 90 | 19 | 2.46 | .801 |
| -ภายในธนาคารไม่มีสิ่ง อำนวยความสะดวก | - | 3 | 29 | 104 | 64 | 1.86 | .712 |
| | | 1.5% | 14.5% | 52.0% | 32.0% | | |
| | | | | ค่าเฉลี่ยรวม | | 2.07 | |

จากตารางที่ 4.17 ปัญหาปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.07 ซึ่งจากผลวิเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัญหาเรียงตามลำดับ ดังนี้ ชื่อเสียง และความมั่นคงของธนาคารต่ำกว่าธนาคารอื่น, ภายในธนาคารมีเครื่องมือ อุปกรณ์สำนักงานไม่ทันสมัย และภายในธนาคารไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวก โดยมีค่าเฉลี่ย 2.46, 1.89, และ 1.86 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ทดสอบสมมุติฐาน

วิเคราะห์ลักษณะของประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการใช้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการค้าของลูกค้านาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มลูกค้าธุรกิจ เอส เอ็ม อี 7

สมมุติฐานข้อที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการใช้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการค้าของลูกค้านาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) กลุ่มลูกค้าธุรกิจ เอส เอ็ม อี 7

ตารางที่ 4.18 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด | เพศ | |
|--|----------|------|
| | χ^2 | Sig. |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | | |
| - มีประเภทสินเชื่อที่หลากหลายให้เลือก | .511 | .972 |
| - เงื่อนไขหลักประกัน/ภาระค้ำประกัน | 4.393 | .222 |
| - มีบริการที่ครบวงจร | 1.580 | .424 |
| ด้านราคา | | |
| - อัตราดอกเบี้ย และอัตราค่าธรรมเนียม | 10.303 | .016 |
| - ค่าธรรมเนียมการจัดการให้กู้ | 10.001 | .040 |
| - ค่าธรรมเนียมการประเมินราคาหลักประกัน | 8.056 | .045 |
| ด้านการจัดจำหน่าย (สถานที่ให้บริการ) | | |
| - ทำเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้สะดวกต่อการเดินทาง | 2.901 | .407 |
| - มีสถานที่จอดรถเพียงพอ | 3.225 | .521 |
| - ธนาคารมีจำนวนสาขามาก | 4.198 | .241 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | | |
| - มีพนักงานธนาคารออกไปแนะนำบริหาร | 1.078 | .898 |
| - ข้อมูลสารสนเทศทันสมัยและครบถ้วน | 4.140 | .387 |
| - มีส่วนลด หรือ งดคิดค่าธรรมเนียม | .473 | .925 |

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด | เพศ | |
|--|----------|------|
| | χ^2 | Sig. |
| ด้านบุคลากร | | |
| - การติดต่อสื่อสารมีการอธิบายอย่างถูกต้องเข้าใจง่ายของพนักงาน | 1.348 | .853 |
| - ความรู้ ความสามารถ ความชำนาญ และการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว ของพนักงาน | .831 | .934 |
| - พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาค | 4.317 | .365 |
| ด้านกระบวนการการให้บริการ | | |
| - มีขั้นตอนอนุมัติสินเชื่อที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน | 1.590 | .662 |
| - มีการขอเอกสารที่ไม่ยุ่งยากและซับซ้อนในการทำนิติกรรม | 2.623 | .453 |
| - มีความหลากหลายของการให้บริการและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ | 4.640 | .326 |
| ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ | | |
| - ภายในธนาคารมีบรรยากาศที่ดี การตกแต่งทันสมัยและสวยงาม | 3.410 | .333 |
| - ความมีชื่อเสียง ความมั่นคง และภาพพจน์ของธนาคารดี | 5.923 | .205 |
| - ภายในธนาคารมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ น้ำดื่ม ชา กาแฟ วารสารต่างๆ และห้องน้ำ | .998 | .802 |

จากตาราง 4.18 พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดเกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านราคาที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานข้อที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการใช้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการค้าของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กลุ่มลูกค้าธุรกิจ เอส เอ็ม อี 7

ตารางที่ 4.19 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด | อายุ | |
|--|----------|------|
| | χ^2 | Sig. |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | | |
| - มีประเภทสินค้าที่หลากหลายให้เลือก | 12.810 | .383 |
| - เงื่อนไขหลักประกัน/ภาระค้ำประกัน | 20.310 | .016 |
| - มีบริการที่ครบวงจร | 3.287 | .952 |
| ด้านราคา | | |
| - อัตราดอกเบี้ย และอัตราค่าธรรมเนียม | 11.448 | .246 |
| - ค่าธรรมเนียมการจัดการให้กู้ | 17.019 | .149 |
| - ค่าธรรมเนียมการประเมินราคาหลักประกัน | 11.549 | .240 |
| ด้านการจัดจำหน่าย (สถานที่ให้บริการ) | | |
| - ทำเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้สะดวกต่อการเดินทาง | 7.861 | .548 |
| - มีสถานที่จอดรถเพียงพอ | 9.154 | .690 |
| - ธนาคารมีจำนวนสาขามาก | 6.584 | .680 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | | |
| - มีพนักงานธนาคารออกไปแนะนำบริหาร | 11.672 | .472 |
| - ข้อมูลสารสนเทศทันสมัยและครบถ้วน | 8.834 | .717 |
| - มีส่วนลด หรือ งดคิดค่าธรรมเนียม | 6.755 | .663 |
| ค่านบุคลากร | | |
| - การติดต่อสื่อสารมีการอธิบายอย่างถูกต้องเข้าใจง่ายของพนักงาน | 15.084 | .237 |
| - ความรู้ ความสามารถ ความชำนาญ และการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็วของพนักงาน | 5.495 | .939 |
| - พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาค | 13.601 | .327 |
| ด้านกระบวนการให้บริการ | | |
| - มีขั้นตอนอนุมัติสินเชื่อที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน | 9.499 | .393 |
| - มีการขอเอกสารที่ไม่ยุ่งยากและซับซ้อนในการทำนิติกรรม | 11.520 | .242 |
| - มีความหลากหลายของการให้บริการและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ | 11.916 | .452 |

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด | อายุ | |
|---|----------|------|
| | χ^2 | Sig. |
| ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ | | |
| - ภายในธนาคารมีบรรยากาศที่ดี การตกแต่งทันสมัยและสวยงาม | 10.625 | .302 |
| - ความมีชื่อเสียง ความมั่นคง และภาพพจน์ของธนาคารดี | 11.224 | .510 |
| - ภายในธนาคารมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ น้ำดื่ม ชา กาแฟ วารสารต่างๆ และห้องน้ำ | 6.371 | .702 |

จากตาราง 4.19 พบว่าอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้าน

สมมุติฐานข้อที่ 3 การศึกษามีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการใช้บริการด้านสินเชื่อกู้ยืมเพื่อการค้าของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มลูกค้าธุรกิจ เอส เอ็ม อี 7

ตารางที่ 4.20 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด | การศึกษา | |
|--|----------|------|
| | χ^2 | Sig. |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | | |
| - มีประเภทสินเชื่อที่หลากหลายให้เลือก | 23.325 | .025 |
| - เงื่อนไขหลักประกัน/ภาระค้ำประกัน | 31.443 | .000 |
| - มีบริการที่ครบวงจร | 22.343 | .008 |
| ด้านราคา | | |
| - อัตราดอกเบี้ย และอัตราค่าธรรมเนียม | 30.290 | .016 |
| - ค่าธรรมเนียมการจัดการให้กู้ | 26.334 | .010 |
| - ค่าธรรมเนียมการประเมินราคาหลักประกัน | 39.594 | .000 |
| ด้านการจัดจำหน่าย (สถานที่ให้บริการ) | | |
| - ทำเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้สะดวกต่อการเดินทาง | 21.617 | .010 |
| - มีสถานที่จอดรถเพียงพอ | 30.996 | .002 |

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด | การศึกษา | |
|---|----------|------|
| | χ^2 | Sig. |
| - ธนาคารมีจำนวนสาขามาก | 20.705 | .014 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | | |
| - มีพนักงานธนาคารออกไปแนะนำบริหาร | 18.481 | .102 |
| - ข้อมูลสารสนเทศทันสมัยและครบถ้วน | 9.595 | .651 |
| - มีส่วนลด หรือ งดคิดค่าธรรมเนียม | 12.529 | .185 |
| ด้านบุคลากร | | |
| - การติดต่อสื่อสารมีการอธิบายอย่างถูกต้องเข้าใจง่ายของพนักงาน | 8.641 | .733 |
| - ความรู้ ความสามารถ ความชำนาญ และการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็วของพนักงาน | 11.453 | .491 |
| - พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาค | 17.410 | .135 |
| ด้านกระบวนการการให้บริการ | | |
| - มีขั้นตอนอนุมัติสินเชื่อที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน | 27.849 | .001 |
| - มีการขอเอกสารที่ไม่ยุ่งยากและซับซ้อนในการทำนิติกรรม | 22.458 | .008 |
| - มีความหลากหลายของการให้บริการและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ | 45.983 | .000 |
| ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ | | |
| - ภายในธนาคารมีบรรยากาศที่ดี การตกแต่งทันสมัยและสวยงาม | 32.948 | .000 |
| - ความมีชื่อเสียง ความมั่นคง และภาพพจน์ของธนาคารดี | 25.343 | .013 |
| - ภายในธนาคารมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ น้ำดื่ม ชา กาแฟ วารสารต่างๆ และห้องน้ำ | 17.236 | .045 |

จากตาราง 4.20 พบว่าการศึกษา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร

สมมุติฐานข้อที่ 4 ตำแหน่งในกิจการมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการใช้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการค้าของลูกค้านาคกรกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มลูกค้าธุรกิจ เอส เอ็ม อี 7

ตารางที่ 4.21 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งในกิจการกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด | ตำแหน่งในกิจการ | |
|---|-----------------|------|
| | χ^2 | Sig. |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | | |
| - มีประเภทสินเชื่อที่หลากหลายให้เลือก | 20.800 | .186 |
| - เงื่อนไขหลักประกัน/ภาระค้ำประกัน | 14.509 | .269 |
| - มีบริการที่ครบวงจร | 23.643 | .023 |
| ด้านราคา | | |
| - อัตราดอกเบี้ย และอัตราค่าธรรมเนียม | 12.166 | .432 |
| - ค่าธรรมเนียมการจัดการให้กู้ | 29.823 | .019 |
| - ค่าธรรมเนียมการประเมินราคาหลักประกัน | 8.616 | .735 |
| ด้านการจัดจำหน่าย (สถานที่ให้บริการ) | | |
| - ทำเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้สะดวกต่อการเดินทาง | 15.958 | .193 |
| - มีสถานที่จอดรถเพียงพอ | 13.622 | .627 |
| - ธนาคารมีจำนวนสาขามาก | 11.264 | .506 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | | |
| - มีพนักงานธนาคารออกไปแนะนำบริหาร | 24.129 | .087 |
| - ข้อมูลสารสนเทศทันสมัยและครบถ้วน | 23.729 | .096 |
| - มีส่วนลด หรือ งดคิดค่าธรรมเนียม | 7.593 | .816 |
| ด้านบุคลากร | | |
| - การติดต่อสื่อสารมีการอธิบายอย่างถูกต้องเข้าใจง่ายของพนักงาน | 24.266 | .084 |
| - ความรู้ ความสามารถ ความชำนาญแก้ไขปัญหาที่รวดเร็วพนักงาน | 8.255 | .941 |
| - พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาค | 17.962 | .326 |
| ด้านกระบวนการการให้บริการ | | |
| - มีขั้นตอนอนุมัติสินเชื่อที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน | 8.575 | .739 |
| - มีการขอเอกสารที่ไม่ยุ่งยากและซับซ้อนในการทำนิติกรรม | 11.552 | .482 |

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด | ตำแหน่งในกิจการ | |
|---|-----------------|------|
| | χ^2 | Sig. |
| - มีความหลากหลายของการให้บริการและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ | 23.183 | .109 |
| ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ | | |
| - ภายในธนาคารมีบรรยากาศที่ดี การตกแต่งทันสมัยและสวยงาม | 24.138 | .019 |
| - ความมีชื่อเสียง ความมั่นคง และภาพพจน์ของธนาคารดี | 13.990 | .599 |
| - ภายในธนาคารมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ น้ำดื่ม ชา กาแฟ วารสารต่างๆ และห้องน้ำ | 7.421 | .829 |

จากตาราง 4.21 พบว่าตำแหน่งในกิจการไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในแทบทุกด้าน ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของการบริการที่ครบวงจร และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องของภายในธนาคารมีบรรยากาศที่ดี การตกแต่งทันสมัยและสวยงาม ที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานข้อที่ 5 ลักษณะการจัดตั้งธุรกิจมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการค้าของลูกค้านานาชาติหรือยูธยา จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มลูกค้าธุรกิจ เอส เอ็ม อี 7

ตารางที่ 4.22 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการจัดตั้งธุรกิจกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด | การจัดตั้งธุรกิจ | |
|---------------------------------------|------------------|------|
| | χ^2 | Sig. |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | | |
| - มีประเภทสินเชื่อที่หลากหลายให้เลือก | 25.109 | .014 |
| - เงื่อนไขหลักประกัน/ภาระค้ำประกัน | 22.557 | .007 |
| - มีบริการที่ครบวงจร | 26.661 | .002 |

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด | การจัดตั้งธุรกิจ | |
|---|------------------|------|
| | χ^2 | Sig. |
| ด้านราคา | | |
| - อัตราดอกเบี้ย และอัตราค่าธรรมเนียม | 9.199 | .419 |
| - ค่าธรรมเนียมการจัดการให้กู้ | 21.707 | .041 |
| - ค่าธรรมเนียมการประเมินราคาหลักประกัน | 4.385 | .884 |
| ด้านการจัดจำหน่าย (สถานที่ให้บริการ) | | |
| - ทำเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้สะดวกต่อการเดินทาง | 6.405 | .699 |
| - มีสถานที่จอดรถเพียงพอ | 14.869 | .249 |
| - ธนาคารมีจำนวนสาขามาก | 25.671 | .002 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | | |
| - มีพนักงานธนาคารออกไปแนะนำบริหาร | 22.704 | .030 |
| - ข้อมูลสารสนเทศทันสมัยและครบถ้วน | 12.753 | .387 |
| - มีส่วนลด หรือ งดคิดค่าธรรมเนียม | 12.741 | .175 |
| ด้านบุคลากร | | |
| - การติดต่อสื่อสารมีการอธิบายอย่างถูกต้องเข้าใจง่ายของพนักงาน | 14.952 | .244 |
| - ความรู้ ความสามารถ ความชำนาญ และการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็วของพนักงาน | 10.918 | .536 |
| - พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาค | 5.982 | .917 |
| ด้านกระบวนการการให้บริการ | | |
| - มีขั้นตอนอนุมัติสินเชื่อที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน | 17.372 | .043 |
| - มีการขอเอกสารที่ไม่ยุ่งยากและซับซ้อนในการทำนิติกรรม | 8.662 | .469 |
| - มีความหลากหลายของการให้บริการและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ | 18.736 | .095 |
| ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ | | |
| - ภายในธนาคารมีบรรยากาศที่ดี การตกแต่งทันสมัยและสวยงาม | 34.764 | .000 |
| - ความมีชื่อเสียง ความมั่นคง และภาพพจน์ของธนาคารดี | 8.983 | .704 |
| - ภายในธนาคารมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ น้ำดื่ม ชา กาแฟ วารสารต่างๆ และห้องน้ำ | 9.349 | .406 |

จากตาราง 4.22 พบว่าลักษณะการจัดตั้งธุรกิจมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ในเรื่องของค่าธรรมเนียมการจัดการให้กู้ ด้านสถานที่ให้บริการในเรื่องของธนาคารมีจำนวนสาขามาก และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในเรื่องของภายในธนาคารมีบรรยากาศที่ดี การตกแต่งทันสมัยและสวยงาม มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับการจัดตั้งธุรกิจ

สมมุติฐานข้อที่ 6 ประเภทของธุรกิจมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการใช้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการค้าของลูกค้านักธุรกิจหรือยูธยา จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มลูกค้าธุรกิจ เอส เอ็ม อี 7

ตารางที่ 4.23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของธุรกิจกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด | ประเภทของธุรกิจ | |
|--|-----------------|------|
| | χ^2 | Sig. |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | | |
| - มีประเภทสินเชื่อที่หลากหลายให้เลือก | 47.484 | .095 |
| - เงื่อนไขหลักประกัน/ภาระค้ำประกัน | 51.654 | .003 |
| - มีบริการที่ครบวงจร | 36.072 | .114 |
| ด้านราคา | | |
| - อัตราดอกเบี้ย และอัตราค่าธรรมเนียม | 28.765 | .372 |
| - ค่าธรรมเนียมการจัดการให้กู้ | 65.120 | .002 |
| - ค่าธรรมเนียมการประเมินราคาหลักประกัน | 26.867 | .471 |
| ด้านการจัดจำหน่าย (สถานที่ให้บริการ) | | |
| - ทำเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้สะดวกต่อการเดินทาง | 22.673 | .702 |
| - มีสถานที่จอดรถเพียงพอ | 39.002 | .336 |
| - ธนาคารมีจำนวนสาขามาก | 34.359 | .156 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | | |
| - มีพนักงานธนาคารออกไปแนะนำบริหาร | 28.076 | .824 |
| - ข้อมูลสารสนเทศทันสมัยและครบถ้วน | 33.850 | .571 |
| - มีส่วนลด หรือ งดคิดค่าธรรมเนียม | 22.902 | .690 |

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด | ประเภทของธุรกิจ | |
|---|-----------------|------|
| | χ^2 | Sig. |
| ด้านบุคลากร | | |
| - การติดต่อสื่อสารมีการอธิบายอย่างถูกต้องเข้าใจง่ายของพนักงาน | 38.822 | .344 |
| - ความรู้ ความสามารถ ความชำนาญ และการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็วของพนักงาน | 44.787 | .149 |
| - พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาค | 50.690 | .053 |
| ด้านกระบวนการการให้บริการ | | |
| - มีขั้นตอนอนุมัติสินเชื่อที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน | 25.202 | .563 |
| - มีการขอเอกสารที่ไม่ยุ่งยากและซับซ้อนในการทำนิติกรรม | 24.507 | .602 |
| - มีความหลากหลายของการให้บริการและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ | 52.083 | .027 |
| ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ | | |
| - ภายในธนาคารมีบรรยากาศที่ดี การตกแต่งทันสมัยและสวยงาม | 35.144 | .135 |
| - ความมีชื่อเสียง ความมั่นคง และภาพพจน์ของธนาคารดี | 60.246 | .007 |
| - ภายในธนาคารมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรศัพท์ หนังสือพิมพ์ น้ำดื่ม ชา กาแฟ วารสารต่างๆ และห้องน้ำ | 24.576 | .598 |

จากตาราง 4.23 พบว่าประเภทของธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของเงื่อนไขหลักประกัน/ภาระค้ำประกัน ด้านราคาในเรื่องของค่าธรรมเนียมการจัดการให้กู้ ด้านกระบวนการการให้บริการในเรื่องของมีความหลากหลายของการให้บริการและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องของความมีชื่อเสียง ความมั่นคง และภาพพจน์ของธนาคาร มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของธุรกิจ

สมมุติฐานข้อที่ 7 ทูจจดทะเบียนมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการใช้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการค้าของลูกค้านาคกรกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กลุ่มลูกค้าธุรกิจ เอส เอ็ม อี 7

ตารางที่ 4.24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทูจจดทะเบียนกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด | ทูจจดทะเบียน | |
|---|--------------|------|
| | χ^2 | Sig. |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | | |
| - มีประเภทสินเชื่อที่หลากหลายให้เลือก | 20.869 | .052 |
| - เงื่อนไขหลักประกัน/ภาระค้ำประกัน | 9.718 | .374 |
| - มีบริการที่ครบวงจร | 14.997 | .091 |
| ด้านราคา | | |
| - อัตราดอกเบี้ย และอัตราค่าธรรมเนียม | 12.485 | .187 |
| - ค่าธรรมเนียมการจัดการให้กู้ | 11.804 | .462 |
| - ค่าธรรมเนียมการประเมินราคาหลักประกัน | 4.103 | .905 |
| ด้านการจัดจำหน่าย (สถานที่ให้บริการ) | | |
| - ทำเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้สะดวกต่อการเดินทาง | 5.808 | .759 |
| - มีสถานที่จอดรถเพียงพอ | 9.046 | .699 |
| - ธนาคารมีจำนวนสาขามาก | 10.134 | .340 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | | |
| - มีพนักงานธนาคารออกไปแนะนำบริหาร | 15.481 | .216 |
| - ข้อมูลสารสนเทศทันสมัยและครบถ้วน | 15.024 | .240 |
| - มีส่วนลด หรือ งดคิดค่าธรรมเนียม | 13.246 | .152 |
| ด้านบุคลากร | | |
| - การติดต่อสื่อสารมีการอธิบายอย่างถูกต้องเข้าใจง่ายของพนักงาน | 5.092 | .955 |
| - ความรู้ ความสามารถ ความชำนาญ และแก้ปัญหารวดเร็วพนักงาน | 17.183 | .143 |
| - พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาค | 13.339 | .345 |

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด | ทุนจดทะเบียน | |
|---|--------------|------|
| | χ^2 | Sig. |
| ด้านกระบวนการให้บริการ | | |
| - มีขั้นตอนอนุมัติสินเชื่อที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน | 13.188 | .154 |
| - มีการขอเอกสารที่ไม่ยุ่งยากและซับซ้อนในการทำนิติกรรม | 13.903 | .126 |
| - มีความหลากหลายของการให้บริการและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ | 14.239 | .286 |
| ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ | | |
| - ภายในธนาคารมีบรรยากาศที่ดี การตกแต่งทันสมัยและสวยงาม | 12.566 | .183 |
| - ความมีชื่อเสียง ความมั่นคง และภาพพจน์ของธนาคารดี | 17.831 | .121 |
| - ภายในธนาคารมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ น้ำดื่ม ชา กาแฟ วารสารต่างๆ และห้องน้ำ | 10.753 | .293 |

จากตาราง 4.24 พบว่าทุนจดทะเบียนไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้าน

สมมุติฐานข้อที่ 8 ยอดขายมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการใช้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการค้าของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มลูกค้าธุรกิจ เอส เอ็ม อี 7

ตารางที่ 4.25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างยอดขายต่อปีกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด | ยอดขายต่อปี | |
|---------------------------------------|-------------|------|
| | χ^2 | Sig. |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | | |
| - มีประเภทสินเชื่อที่หลากหลายให้เลือก | 18.115 | .112 |
| - เงื่อนไขหลักประกัน/ภาระค้ำประกัน | 3.288 | .952 |
| - มีบริการที่ครบวงจร | 18.628 | .029 |

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด | ยอดขายต่อปี | |
|---|-------------|------|
| | χ^2 | Sig. |
| ด้านราคา | | |
| - อัตราดอกเบี้ย และอัตราค่าธรรมเนียม | 16.505 | .057 |
| - ค่าธรรมเนียมการจัดการให้กู้ | 7.857 | .796 |
| - ค่าธรรมเนียมการประเมินราคาหลักประกัน | 7.799 | .554 |
| ด้านการจัดจำหน่าย (สถานที่ให้บริการ) | | |
| - ทำเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้สะดวกต่อการเดินทาง | 4.619 | .866 |
| - มีสถานที่จอดรถเพียงพอ | 7.036 | .855 |
| - ธนาคารมีจำนวนสาขามาก | 17.995 | .035 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | | |
| - มีพนักงานธนาคารออกไปแนะนำบริการ | 44.829 | .000 |
| - ข้อมูลสารสนเทศทันสมัยและครบถ้วน | 12.634 | .396 |
| - มีส่วนลด หรือ งดคิดค่าธรรมเนียม | 12.667 | .178 |
| ด้านบุคลากร | | |
| - การติดต่อสื่อสารมีการอธิบายอย่างถูกต้องเข้าใจง่ายของพนักงาน | 23.944 | .021 |
| - ความรู้ ความสามารถ ความชำนาญ และการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็วของพนักงาน | 39.578 | .000 |
| - พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาค | 21.416 | .045 |
| ด้านกระบวนการการให้บริการ | | |
| - มีขั้นตอนอนุมัติสินเชื่อที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน | 27.183 | .001 |
| - มีการขอเอกสารที่ไม่ยุ่งยากและซับซ้อนในการทำนิติกรรม | 19.546 | .021 |
| - มีความหลากหลายของการให้บริการและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ | 16.247 | .180 |
| ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ | | |
| - ภายในธนาคารมีบรรยากาศที่ดี การตกแต่งทันสมัยและสวยงาม | 20.262 | .016 |
| - ความมีชื่อเสียง ความมั่นคง และภาพพจน์ของธนาคารดี | 8.766 | .723 |
| - ภายในธนาคารมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ น้ำดื่ม ชา กาแฟ วารสารต่างๆ และห้องน้ำ | 6.118 | .728 |

จากตาราง 4.25 พบว่ายอดขาย จะความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในในเรื่องของมีบริการที่ครบวงจร ด้านสถานที่ให้บริการ ในเรื่องของธนาคารมีจำนวนสาขามาก ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของมีพนักงานธนาคารออกไปแนะนำบริการ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องของภายในธนาคารมีบรรยากาศที่ดี การตกแต่งทันสมัยและสวยงาม มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานข้อที่ 9 ประเภทเงินสินเชื่อมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการใช้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการค้าของลูกค้านักธุรกิจหรือยูธยา จำกัด (มหาชน)ในกลุ่มลูกค้าธุรกิจ เอส เอ็ม อี 7

ตารางที่ 4.26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทเงินสินเชื่อกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด | ประเภทเงินสินเชื่อ | |
|--|--------------------|------|
| | χ^2 | Sig. |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | | |
| - มีประเภทสินเชื่อที่หลากหลายให้เลือก | 105.692 | .000 |
| - เงื่อนไขหลักประกัน/ภาระค้ำประกัน | 96.488 | .000 |
| - มีบริการที่ครบวงจร | 56.251 | .121 |
| ด้านราคา | | |
| - อัตราดอกเบี้ย และอัตราค่าธรรมเนียม | 67.861 | .015 |
| - ค่าธรรมเนียมการจัดการให้กู้ | 114.753 | .000 |
| - ค่าธรรมเนียมการประเมินราคาหลักประกัน | 51.691 | .229 |
| ด้านการจัดจำหน่าย (สถานที่ให้บริการ) | | |
| - ทำเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้สะดวกต่อการเดินทาง | 79.118 | .001 |
| - มีสถานที่จอดรถเพียงพอ | 61.345 | .428 |
| - ธนาคารมีจำนวนสาขามาก | 34.649 | .868 |

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด | ประเภทวงเงินสินเชื่อ | |
|---|----------------------|------|
| | χ^2 | Sig. |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | | |
| - มีพนักงานธนาคารออกไปแนะนำบริหาร | 71.117 | .154 |
| - ข้อมูลสารสนเทศทันสมัยและครบถ้วน | 65.690 | .286 |
| - มีส่วนลด หรือ งดคิดค่าธรรมเนียม | 80.192 | .001 |
| ด้านบุคลากร | | |
| - การติดต่อสื่อสารมีการอธิบายอย่างถูกต้องเข้าใจง่ายของพนักงาน | 60.598 | .454 |
| - ความรู้ ความสามารถ ความชำนาญ และการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็วของพนักงาน | 62.459 | .389 |
| - พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาค | 60.411 | .461 |
| ด้านกระบวนการให้บริการ | | |
| - มีขั้นตอนอนุมัติสินเชื่อที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน | 64.944 | .027 |
| - มีการขอเอกสารที่ไม่ยุ่งยากและซับซ้อนในการทำนิติกรรม | 50.246 | .273 |
| - มีความหลากหลายของการให้บริการและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ | 65.955 | .279 |
| ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ | | |
| - ภายในธนาคารมีบรรยากาศที่ดี การตกแต่งทันสมัยและสวยงาม | 46.739 | .401 |
| - ความมีชื่อเสียง ความมั่นคง และภาพพจน์ของธนาคารดี | 80.293 | .041 |
| - ภายในธนาคารมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ น้ำดื่ม ชา กาแฟ วารสารต่างๆ และห้องน้ำ | 46.011 | .430 |

จากตาราง 4.26 พบว่าประเภทวงเงินสินเชื่อจะความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ในเรื่องของทำเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้สะดวกต่อการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของมีส่วนลด หรือ งดคิดค่าธรรมเนียม ด้านกระบวนการให้บริการในเรื่องของมีขั้นตอนอนุมัติสินเชื่อที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในเรื่องของด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานข้อที่ 10 วงเงินสินเชื่อรวมมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการใช้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการค้าของลูกค้านาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)ในกลุ่มลูกค้าธุรกิจ เอส เอ็ม อี 7

ตารางที่ 4.27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวงเงินสินเชื่อรวมกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด | วงเงินสินเชื่อรวม | |
|---|-------------------|------|
| | χ^2 | Sig. |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | | |
| - มีประเภทสินเชื่อที่หลากหลายให้เลือก | 25.664 | .059 |
| - เงื่อนไขหลักประกัน/ภาระค้ำประกัน | 9.561 | .654 |
| - มีบริการที่ครบวงจร | 27.738 | .006 |
| ด้านราคา | | |
| - อัตราดอกเบี้ย และอัตราค่าธรรมเนียม | 19.586 | .075 |
| - ค่าธรรมเนียมการจัดการให้กู้ | 10.648 | .831 |
| - ค่าธรรมเนียมการประเมินราคาหลักประกัน | 14.797 | .253 |
| ด้านการจัดจำหน่าย (สถานที่ให้บริการ) | | |
| - ทำเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้สะดวกต่อการเดินทาง | 17.976 | .116 |
| - มีสถานที่จอดรถเพียงพอ | 17.941 | .327 |
| - ธนาคารมีจำนวนสาขามาก | 12.199 | .430 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | | |
| - มีพนักงานธนาคารออกไปแนะนำบริหาร | 22.683 | .122 |
| - ข้อมูลสารสนเทศทันสมัยและครบถ้วน | 24.716 | .075 |
| - มีส่วนลด หรือ งดคิดค่าธรรมเนียม | 8.606 | .736 |
| ด้านบุคลากร | | |
| - การติดต่อสื่อสารมีการอธิบายอย่างถูกต้องเข้าใจง่ายของพนักงาน | 19.258 | .256 |
| - ความรู้ ความสามารถ ความชำนาญ และการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็วของพนักงาน | 29.690 | .060 |
| - พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาค | 24.452 | .080 |

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด | วงเงินสินเชื่อรวม | |
|---|-------------------|------|
| | χ^2 | Sig. |
| ด้านกระบวนการให้บริการ | | |
| - มีขั้นตอนอนุมัติสินเชื่อที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน | 7.248 | .841 |
| - มีการขอเอกสารที่ไม่ยุ่งยากและซับซ้อนในการทำนิติกรรม | 14.848 | .250 |
| - มีความหลากหลายของการให้บริการและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ | 24.525 | .079 |
| ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ | | |
| - ภายในธนาคารมีบรรยากาศที่ดี การตกแต่งทันสมัยและสวยงาม | 42.224 | .000 |
| - ความมีชื่อเสียง ความมั่นคง และภาพพจน์ของธนาคารดี | 15.185 | .511 |
| - ภายในธนาคารมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ น้ำดื่ม ชา กาแฟ วารสารต่างๆ และห้องน้ำ | 17.068 | .147 |

จากตาราง 4.27 พบว่าวงเงินสินเชื่อไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดเกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของมีบริการที่ครบวงจร และด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพในเรื่องของภายในธนาคารมีบรรยากาศที่ดี การตกแต่งทันสมัยและสวยงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อการค้าของลูกค้านานาชาติกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) ในกลุ่มลูกค้าธุรกิจ เอส เอ็ม อี 7 โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (Marketing Mix) 7 P's ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 **วัตถุประสงค์** เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการค้าของลูกค้านานาชาติกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มลูกค้าธุรกิจ เอส เอ็ม อี 7 ศึกษาถึงปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการใช้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการค้าของลูกค้านานาชาติกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มลูกค้าธุรกิจ เอส เอ็ม อี 7 และการหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของประชากรศาสตร์กับส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการใช้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการค้าของลูกค้านานาชาติกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มลูกค้าธุรกิจ เอส เอ็ม อี 7

1.2 **วิธีดำเนินการศึกษา** ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาจะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ลูกค้าที่ใช้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการค้า จำนวน 200 ราย โดยการเก็บตัวอย่างจากลูกค้ากลุ่มลูกค้าธุรกิจ เอส เอ็ม อี 7 ทั้งหมด 31 สาขา และได้สุ่มตัวอย่างเพื่อเลือกเก็บตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งจะครอบคลุมทั้งด้านทฤษฎีและรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) รวมทั้งการวัดระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ในส่วนประสมการตลาด โดยแบ่งการประเมินค่าเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด และหาค่าความสัมพันธ์แบบไคสแควร์ (Chi square) เพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Windows version 15.0

1.3 ผลการศึกษา

1.3.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรวม 200 ตัวอย่าง จากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าใช้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการค้าในกลุ่มลูกค้าธุรกิจ เอส เอ็ม อี 7 ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นเพศชาย (ร้อยละ 58.5) มีอายุอยู่ในระหว่าง 40-49 ปี และ 50-59 ปี (ร้อยละ 32.5 เท่ากัน) การศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 52.0) มีตำแหน่งหน้าที่ในกิจการเป็นกรรมการผู้จัดการ (ร้อยละ 44.0) ลักษณะการจัดตั้งธุรกิจจะเป็นบริษัทจำกัด (ร้อยละ 71.5) ส่วนใหญ่จะเป็นธุรกิจประเภทผลิตพลาสติก (ร้อยละ 16.5) ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง (ร้อยละ 12.0) ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ (ร้อยละ 11.5) ธุรกิจอพาร์ทเมนต์ (ร้อยละ 11.0) และธุรกิจสิ่งพิมพ์และบรรจุภัณฑ์กระดาษ (ร้อยละ 10.0) มีทุนจดทะเบียน 1 ล้านบาทขึ้นไป - 5 ล้านบาท (ร้อยละ 36.0) และ 15 ล้านบาทขึ้นไป (ร้อยละ 28.0) ยอดขายอยู่ในระดับที่ 15.0 ล้านบาทขึ้นไป (ร้อยละ 66.5) ประเภทของวงเงินสินเชื่อส่วนใหญ่จะเป็นประเภทวงเงินเบิกเงินบัญชี เงินกู้ ตัวสัญญาใช้เงินมากที่สุด วงเงินสินเชื่อรวมที่ใช้กับธนาคารวงเงิน 15.0 ล้านบาทขึ้นไป (ร้อยละ 55.5)

1.3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อการค้า ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มลูกค้าธุรกิจ เอส เอ็ม อี 7 พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.22 ซึ่งปัจจัยย่อยทุกปัจจัยที่ให้ความสำคัญเรียงตามลำดับดังนี้ บริการที่ครบวงจร, เงื่อนไขหลักประกัน/ภาระค้ำประกัน และมีประเภทสินเชื่อที่หลากหลายให้เลือกโดยมีค่าเฉลี่ย 3.40, 3.25, และ 3.00 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.01 ซึ่งปัจจัยย่อยทุกปัจจัยที่ให้ความสำคัญปัญหาเรียงตามลำดับ ดังนี้ หลักประกันภาระการค้ำประกันมากเกินไป, มีบริการสินเชื่อไม่ครบวงจร และมีประเภทสินเชื่อที่ให้เลือกน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 2.28, 1.88, และ 1.87 ตามลำดับ

ด้านราคา

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.28 ซึ่งปัจจัยย่อยทุกปัจจัยที่ให้ความสำคัญเรียงตามลำดับดังนี้ อัตราดอกเบี้ยและอัตราค่าธรรมเนียม, ค่าธรรมเนียมการจัดการให้กู้ และค่าธรรมเนียมประเมินราคาหลักประกัน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.65, 3.19, และ 3.00 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.87 ซึ่งปัจจัยย่อยทุกปัจจัยที่ให้ความสำคัญปัญหาเรียงตามลำดับดังนี้ อัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม / มากกว่าธนาคารอื่น, ค่าธรรมเนียมในการจัดการให้กู้สูง/มากกว่าธนาคารอื่น และค่าธรรมเนียมประเมินราคาหลักประกันสูง / มากกว่าธนาคารอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.29, 2.84 และ 2.48 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (สถานที่ให้บริการ)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.82 ซึ่งปัจจัยย่อยทุกปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับดังนี้ ทำเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้ สะดวกต่อการเดินทาง, ธนาคารมีจำนวนสาขามาก และมีสถานที่จอดรถเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.03, 3.91, และ 3.52 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 1.88 ซึ่งปัจจัยย่อยทุกปัจจัยที่ให้ความสำคัญปัญหาในระดับน้อย เรียงตามลำดับดังนี้ มีสถานที่จอดรถไม่เพียงพอ, ทำเลที่ตั้งธนาคารอยู่ไกลไม่สะดวกในการเดินทาง และธนาคารมีสาขาไม่เพียงพอให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 1.99, 1.84, และ 1.82 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.94 ซึ่งปัจจัยย่อยทุกปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับดังนี้ มีส่วนลดหรือลดคิค่า ค่าธรรมเนียม, มีพนักงานธนาคารออกไปแนะนำ บริหาร และข้อมูลสารสนเทศทันสมัยและครบถ้วน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.06, 2.96, และ 2.80 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.41 ซึ่งปัจจัยย่อยทุกปัจจัยที่ให้ความสำคัญปัญหาในระดับน้อย เรียงตามลำดับดังนี้ ไม่มีส่วนลดหรือไม่มีการยกเว้นการคิดค่าธรรมเนียม, ไม่มีพนักงานธนาคารออกไปแนะนำ และข้อมูลสารสนเทศล้าสมัยและไม่ครบถ้วน โดยมีค่าเฉลี่ย 2.66, 2.33 และ 2.25 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านบุคลากร

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.11 ซึ่งปัจจัยย่อยทุกปัจจัยที่ให้ความสำคัญเรียงตามลำดับในระดับปานกลาง ดังนี้ พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาค, ความรู้ ความสามารถ ความชำนาญ และการ

แก้ไขปัญหารวดเร็วของพนักงานและการติดต่อสื่อสารมีการอธิบายอย่างถูกต้องและเข้าใจง่ายของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.17, 3.09, และ 3.08 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยด้านการบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.04 ซึ่งปัจจัยย่อยทุกปัจจัยที่ให้ความสำคัญปัญหาเรียงตามลำดับ ดังนี้ พนักงานให้บริการลูกค้าไม่เสมอภาค, พนักงานขาดความรู้ความสามารถ ความชำนาญ และมีการ แก้ไขปัญหาที่ล่าช้า และพนักงานให้คำแนะนำ และคำปรึกษาไม่ชัดเจน เข้าใจง่ายของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ย 2.12, 2.00 และ 1.99 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการ การให้บริการ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.16 ซึ่งปัจจัยย่อยทุกปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับดังนี้ มีความหลากหลายของการให้บริการและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้, มีการขอเอกสารที่ไม่ยุ่งยากและซับซ้อนในการทำนิติกรรม และมีขั้นตอนอนุมัติสินเชื่อที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.33 3.13 และ 3.01 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยด้านกระบวนการการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.52 ซึ่งปัจจัยย่อยทุกปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัญหาในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับดังนี้ มีการขอเอกสารที่ยุ่งยากซับซ้อน, มีขั้นตอนอนุมัติสินเชื่อที่ยุ่งยากซับซ้อน และมีความหลากหลายของการให้บริการน้อยไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 2.71, 2.67 และ 2.17 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.58 ซึ่งปัจจัยย่อยทุกปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับดังนี้ ความมีชื่อเสียง ความมั่นคงและภาพพจน์ของธนาคารดี, ภายในธนาคารมีบรรยากาศที่ดี การตกแต่งทันสมัยสวยงาม และภายในธนาคารมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ น้ำดื่ม ชา กาแฟ วารสารต่างๆ และห้องน้ำ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.18 2.33 และ 2.23 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.07 ซึ่งปัจจัยย่อยทุกปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถาม

ให้ความสำคัญปัญหาในระดับน้อย เรียงตามลำดับดังนี้ ชื่อเสียงและความมั่นคงของธนาคารต่ำกว่าธนาคารอื่น, ภายในธนาคารมีเครื่องมือ อุปกรณ์สำนักงานไม่ทันสมัย และภายในธนาคารไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวก โดยมีค่าเฉลี่ย 2.46 1.89 และ 1.86 ตามลำดับ

1.3.3 การทดสอบสมมติฐาน ความคิดเห็นลักษณะของประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการใช้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการค้าของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มลูกค้าธุรกิจ เอส เอ็ม อี 7 สามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการใช้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการค้าของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มลูกค้าธุรกิจ เอส เอ็ม อี 7 จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

เพศไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการค้า เกือบทุกด้าน ยกเว้นปัจจัยด้านราคา

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการใช้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการค้าของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มลูกค้าธุรกิจ เอส เอ็ม อี 7 จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

อายุไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการค้า ในทุกด้าน

สมมติฐานข้อที่ 3 การศึกษามีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการใช้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการค้าของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มลูกค้าธุรกิจ เอส เอ็ม อี 7 จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

การศึกษามีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการค้า เกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร

สมมติฐานข้อที่ 4 ตำแหน่งในกิจการมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการใช้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการค้าของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มลูกค้าธุรกิจ เอส เอ็ม อี 7 จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

ตำแหน่งในกิจการไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในแทบทุกด้าน ยกเว้น ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของการบริการที่ครบวงจร และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องของภายในอาคารมีบรรยากาศที่ดี การตกแต่งทันสมัยและสวยงาม

สมมุติฐานข้อที่ 5 ลักษณะการจัดตั้งธุรกิจมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการใช้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการค้าของลูกค้านาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มลูกค้าธุรกิจ เอส เอ็ม อี 7 จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

ลักษณะการจัดตั้งธุรกิจมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ในเรื่องของค่าธรรมเนียมการจัดการให้กู้ ด้านสถานที่ให้บริการในเรื่องของอาคารมีจำนวนสาขามาก และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในเรื่องของภายในอาคารมีบรรยากาศที่ดี การตกแต่งทันสมัยและสวยงาม ส่วนด้านอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับการจัดตั้งธุรกิจ

สมมุติฐานข้อที่ 6 ประเภทของธุรกิจมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการใช้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการค้าของลูกค้านาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มลูกค้าธุรกิจ เอส เอ็ม อี 7 จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

ประเภทของธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของเงื่อนไขหลักประกัน/ภาระค้ำประกัน ด้านราคาในเรื่องของค่าธรรมเนียมการจัดการให้กู้ ด้านกระบวนการให้บริการในเรื่องของมีความหลากหลายของการให้บริการและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องของความมีชื่อเสียง ความมั่นคง และภาพพจน์ของอาคาร ส่วนด้านอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของธุรกิจ

สมมุติฐานข้อที่ 7 ทุนจดทะเบียนมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการใช้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการค้าของลูกค้านาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มลูกค้าธุรกิจ เอส เอ็ม อี 7 จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

ทุนจดทะเบียนจะไม่มีมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในทุกด้าน

สมมุติฐานข้อที่ 8 ยอดขายมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการใช้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการค้าของลูกค้านาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มลูกค้าธุรกิจ เอส เอ็ม อี 7 จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

ยอดขาย มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของมีบริการที่ครบวงจร ด้านสถานที่ให้บริการในเรื่องของธนาคารมีจำนวนสาขามาก ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของมีพนักงานธนาคารออกไปแนะนำบริการ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องของภายในธนาคารมีบรรยากาศที่ดี การตกแต่งทันสมัยและสวยงาม

สมมุติฐานข้อที่ 9 ประเภทเงินสินเชื่อมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาด มีผลต่อการใช้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการค้าของลูกค้านักธุรกิจรายย่อย จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มลูกค้าธุรกิจ เอส เอ็ม อี 7 จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

ประเภทเงินสินเชื่อจะความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ในเรื่องของทำเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้สะดวกต่อการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของมีส่วนลดหรือคิดค่าธรรมเนียม ด้านกระบวนการให้บริการในเรื่องของมีขั้นตอนอนุมัติสินเชื่อที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในเรื่องของด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

สมมุติฐานข้อที่ 10 วงเงินสินเชื่อรวมมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการใช้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการค้าของลูกค้านักธุรกิจรายย่อย จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มลูกค้าธุรกิจ เอส เอ็ม อี 7 จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

วงเงินสินเชื่อไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดเกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของมีบริการที่ครบวงจร และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในเรื่องของภายในธนาคารมีบรรยากาศที่ดี การตกแต่งทันสมัยและสวยงาม

2. อภิปรายผล

ในการดำเนินการศึกษานี้ได้ปรากฏข้อค้นพบต่างๆ ที่ได้สรุปข้างต้นที่สอดคล้อง และขัดแย้งกับแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นที่สำคัญหลายประการ สามารถที่จะอภิปรายได้ ดังนี้

ข้อค้นพบกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อการค้าของธนาคาร จะเป็นเพศชาย อายุในช่วง 40-49 ปี และ 50-59 ปี สัดส่วนที่เท่ากัน และเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่จะมีตำแหน่งเป็นกรรมการผู้จัดการ ลักษณะการจัดตั้งของธุรกิจเป็นบริษัทจำกัด ประเภทธุรกิจผลิตภัณฑ์พลาสติก รับเหมาก่อสร้าง ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ โดยมียอดขาย และวงเงินที่ใช้มากกว่า 15.0 ล้านบาท

จากข้อค้นพบของงานวิจัยนี้พบว่าปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการให้ความสำคัญอย่างมากในทุกด้าน มีค่าเฉลี่ย 3.82 ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญในเรื่องของอัตราดอกเบี้ย และอัตราค่าธรรมเนียมเป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านบุคลากรให้ความสำคัญเรื่องพนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาค ปัจจัยด้านกระบวนการการให้บริการให้ความสำคัญในเรื่องของความหลากหลายของการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของลูกค้า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญความมีชื่อเสียง ความมั่นคงและภาพพจน์ของธนาคารดี สำหรับปัญหาที่มีผลต่อการใช้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการค้าของลูกค้าพบว่าให้ความสำคัญกับปัญหาปัจจัยด้านราคาในเรื่องของอัตราดอกเบี้ย และค่าธรรมเนียมมากกว่าธนาคารอื่น ซึ่งพบว่ามีความสอดคล้องกับงานวิจัยของอนันต์ จงสุวิวัฒน์วงศ์ (2545) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้ารายใหญ่ในเขตภาคเหนือ พบว่าผลการศึกษาให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคาเรื่องอัตราดอกเบี้ยมากที่สุด และปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ ให้ความสำคัญกับเรื่องธนาคารมีเครือข่ายกว้างทั่วประเทศ และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความมั่นคงของธนาคาร ส่วนทางด้านปัญหาพบว่าให้ความสำคัญเรื่องอัตราดอกเบี้ยแพงกว่าธนาคารอื่นๆ เป็นอันดับแรก และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของเคนต์ ดิสถานูวัฒน์ (2544) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าสาเหตุการจูงใจที่ทำให้กลุ่มลูกค้าตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย มาจากการชักชวนจากพนักงานธนาคาร และจากการแนะนำจากญาติ พี่น้อง หรือเพื่อนมากที่สุด

จากข้อค้นพบของงานวิจัยนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ของงานวิจัยมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อยที่สุด และปัญหาที่มีผลต่อการใช้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการค้าของลูกค้าพบว่าให้ความสำคัญกับปัญหา ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการการให้บริการ ส่วนปัญหาปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการเรื่องของการทำเลที่ตั้ง สถานที่จอดรถ ให้ความสำคัญปัญหาน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุรียา ชาวโชติช่วง (2547) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยด้าน

การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยน้อย แต่ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของปัญหาในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ แต่จะไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของเสาวคนธ์ อุฎฐานชีวิน (2536) ที่ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมของลูกค้าสินเชื่อที่มีต่อธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาเชียงใหม่ เพราะว่าอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าสถาบันการเงินอื่น ๆ ส่วนปัญหาในการใช้บริการธนาคารของลูกค้าพบว่าปัญหาของลูกค้า ได้แก่สถานที่จอดรถคับแคบ และธนาคารไม่มีสาขาในตัวเมือง ทำให้ไม่สะดวกในการมาติดต่อ การบริการไม่รวดเร็ว

ในการดำเนินการศึกษา ผู้ศึกษาได้ศึกษาภายใต้กรอบแนวคิด “ส่วนประสมการตลาด” ดังนั้นจึงขออภิปรายข้อค้นพบในการศึกษาในแนวทางกลยุทธ์ทางการตลาดของธนาคารที่ต้องให้บริการสินเชื่อเพื่อการค้า จากผลการศึกษาที่พบในแต่ละด้านสามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าให้ความสำคัญระดับปานกลางทุกปัจจัย คือ มีบริการที่ครบวงจร มีประเภทสินเชื่อที่หลากหลายให้เลือก และเงื่อนไขหลักประกัน/ภาระค้ำประกัน ค่าเฉลี่ยรวม 3.22 และพบว่าปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ทุกปัจจัยให้ความสำคัญของปัญหา มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับน้อย

2.2 ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญระดับมาก 1 ปัจจัย คือ อัตราดอกเบี้ย และอัตราค่าธรรมเนียม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.65 และพบว่าปัญหาด้านราคาทุกปัจจัยให้ความสำคัญของปัญหา มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

2.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (สถานที่ให้บริการ) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญระดับมาก ทุกปัจจัย คือ มีทำเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้สะดวกต่อการเดินทาง ธนาคารมีจำนวนสาขามาก สถานที่จอดรถเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.82 และพบว่าปัญหาด้านราคาทุกปัจจัยให้ความสำคัญของปัญหา มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับน้อย

2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญระดับปานกลางทุกปัจจัย คือ มีส่วนลดหรือคูปองค่าธรรมเนียม มีพนักงานธนาคารออกไปแนะนำบริการ และมีข้อมูลสารสนเทศทันสมัยและครบถ้วน โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 2.94 และพบว่าปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดทุกปัจจัยให้ความสำคัญของปัญหา มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับน้อย

2.5 ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญระดับปานกลาง ทุกปัจจัย คือ พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาค มีความรู้ ความสามารถ ความชำนาญ และการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว การติดต่อสื่อสารมีการอธิบายอย่างถูกต้องและ เข้าใจง่ายของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยรวม 3.11 และพบว่าปัญหาด้านบุคลากรทุกปัจจัยให้ความสำคัญของปัญหา มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับน้อย

2.6 ปัจจัยด้านกระบวนการ การให้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญระดับปานกลาง ทุกปัจจัย คือ มีความหลากหลายของการให้บริการและ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ มีการขอเอกสารที่ไม่ยุ่งยากและซับซ้อน มีขั้นตอนอนุมัติสินเชื่อที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.16 และพบว่าปัญหาด้านกระบวนการการให้บริการทุกปัจจัยให้ความสำคัญของปัญหา มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

2.7 ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลางทุกปัจจัย คือ ความมีชื่อเสียง ความมั่นคง และภาพพจน์ของธนาคารดี ภายในธนาคารมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งทันสมัยและสวยงาม และมีสิ่งอำนวยความสะดวกโดยมีค่าเฉลี่ยรวม 2.58 และพบว่าปัญหาด้านกระบวนการการให้บริการทุกปัจจัยให้ความสำคัญของปัญหา มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับน้อย

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ธนาคารควรให้ความสำคัญในเรื่องของหลักประกันและภาระการค้ำประกันที่มากเกินไป และให้มีการบริการที่ครบวงจร และนอกจากนั้น ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทุกปัจจัย เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ

3.2 กลยุทธ์ด้านราคา ธนาคารควรให้ความสำคัญมากในเรื่องของอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมให้สามารถแข่งขันกับธนาคารอื่นได้ นอกจากนั้น ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทุกปัจจัย เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ

3.3 กลยุทธ์ด้านสถานที่ให้บริการ ธนาคารควรให้ความสำคัญมากในเรื่องของการมีสถานที่จอดรถเพียงพอ ดังนั้นธนาคารควรเลือกทำเลที่จะตั้งสาขาของธนาคาร โดยตั้งในห้างสรรพสินค้า ซึ่งมีบริการที่จอดรถอยู่แล้ว และมีการเช่าที่จอดรถไว้ให้บริการลูกค้า

3.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ธนาคารควรให้ความสำคัญมากในเรื่องของการมีส่วนลดหรือคูปองค่าธรรมเนียมในบางกรณี เช่น กรณีมีเงินฝากเป็นหลักประกัน ควรให้มีการออกไปแนะนำและให้บริการลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และควรมีข้อมูลข่าวสารที่ครบถ้วน และนอกจากนั้นควรให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทุกปัจจัย เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ

3.5 กลยุทธ์ด้านบุคลากร ธนาคารควรให้ความสำคัญมากในเรื่องของ ความมีน้ำใจ มีมนุษยสัมพันธ์ ความเป็นกันเองและให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาค เพื่อที่จะรักษากฎเกณฑ์เก่าให้อยู่กับธนาคารต่อไป และไม่ต้องการที่จะย้ายไปสถาบันการเงินอื่นๆ และนอกจากนั้นควรให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทุกปัจจัย เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ

3.6 กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ ธนาคารควรให้ความสำคัญมากในเรื่องของการให้คำตอบที่รวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ พยายามลดขั้นตอนอนุมัติสินเชื่อที่ยุ่งยาก การขอเอกสารที่ยุ่งยากซับซ้อน และนอกจากนั้นควรให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทุกปัจจัย เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ

3.7 กลยุทธ์ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ธนาคารควรให้ความสำคัญมากในเรื่องของสร้างชื่อเสียง ความมั่นคงให้กับธนาคารในภาวะวิกฤตทางการเงินที่ค่อนข้างรุนแรงในปัจจุบัน ภายในธนาคารต้องมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งทันสมัยและสวยงาม และนอกจากนั้นควรให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทุกปัจจัย เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรุงศรีอยุธยา, ธนาคาร จำกัด (มหาชน) (2551) ข้อมูลธนาคาร [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา [http:// www.krungsri.com](http://www.krungsri.com)
- กรุงศรีอยุธยา, ธนาคาร จำกัด (มหาชน) (2551) ข้อมูลวิจัย และการตลาด [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา [http:// www.krungsri.net](http://www.krungsri.net)
- กรุงศรีอยุธยา, ธนาคาร จำกัด (มหาชน) (2551) หนังสือชี้ชวนเสนอขายหุ้นกู้ครั้งที่ 2/2551
- คุณทลี เวชสาร. (2545) การวิจัยการตลาด พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- คเชนค์ ดิสถานูวัฒน์. (2544) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า ธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ดารณี พุทธวิบูลย์. (2544) หน่วยที่ 5,6,7 การบริหารสินเชื่อ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- บุษนา ธรรมเจริญ. (2544) หน่วยที่ 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ในประมวลสาระชุดวิชาการวิเคราะห์ วางแผนและควบคุมทางการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- สุริยา ขาวโชติช่วง. (2547) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- เสวคนธ์ อุฎฐานชีวิน. (2536) พฤติกรรมของลูกค้าสินเชื่อที่มีต่อธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงใหม่ การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- อนันต์ จงสู่วิวัฒน์วงศ์. (2545) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้ารายใหญ่ในเขตภาคเหนือ การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชา
 วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่
 มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อการค้าของลูกค้านาคาการค้ากรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มลูกค้าธุรกิจ
 SME 7

สำหรับแบบสอบถามชุดนี้จะนำไปใช้ประโยชน์เชิงวิชาการ โดยไม่ระบุว่าเป็นของบุคคลใด

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง และเติมข้อความในช่องว่าง

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

20-29 ปี

30 – 39 ปี

40 – 49 ปี

50 - 59 ปี

60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

ประถมศึกษา

มัธยม หรือ ปวช.

อนุปริญญา หรือเทียบเท่า

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

4. ตำแหน่งของท่านในกิจการ

ประธานกรรมการ

กรรมการผู้จัดการ

หัวหน้าส่วนผู้จัดการ

ผู้อำนวยการ/ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน

อื่น ๆ (โปรดระบุ)

5. ธุรกิจของท่านจดทะเบียนจัดตั้งในลักษณะใด

บริษัทมหาชนจำกัด

บริษัทจำกัด

ห้างหุ้นส่วนจำกัด

ห้างหุ้นส่วนสามัญ

บุคคลธรรมดา

อื่น ๆ (โปรดระบุ)

6. ธุรกิจของท่านอยู่ในประเภทใด
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ธุรกิจเคมีภัณฑ์ | <input type="checkbox"/> ธุรกิจผลิตพลาสติก |
| <input type="checkbox"/> ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างทั่วไป | <input type="checkbox"/> ธุรกิจจัดสรร |
| <input type="checkbox"/> ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ | <input type="checkbox"/> ธุรกิจโรงแรม |
| <input type="checkbox"/> ธุรกิจสิ่งพิมพ์ บรรจุภัณฑ์กระดาษ | <input type="checkbox"/> ธุรกิจอพาร์ทเมนท์ |
| <input type="checkbox"/> ธุรกิจเลี้ยงปลาสัตว์ | <input type="checkbox"/> ธุรกิจอื่น ๆ (โปรดระบุ) |
7. เงินทุนจดทะเบียนของธุรกิจท่านปัจจุบันเป็นจำนวนเท่าใด
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 1 ล้านบาท | <input type="checkbox"/> 1 ล้านบาทขึ้นไป – 5 ล้านบาท |
| <input type="checkbox"/> 5 ล้านบาทขึ้นไป – 10 ล้านบาท | <input type="checkbox"/> 10 ล้านบาทขึ้นไป – 15 ล้านบาท |
| <input type="checkbox"/> 15 ล้านบาทขึ้นไป | |
8. ระดับยอดขายกิจการต่อปี
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 1 ล้านบาท | <input type="checkbox"/> 1 ล้านบาทขึ้นไป – 5 ล้านบาท |
| <input type="checkbox"/> 5 ล้านบาทขึ้นไป – 10 ล้านบาท | <input type="checkbox"/> 10 ล้านบาทขึ้นไป – 15 ล้านบาท |
| <input type="checkbox"/> 15 ล้านบาทขึ้นไป | |
9. ปัจจุบันท่านใช้สินเชื่อบริษัทของธนาคาร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> เบิกเงินบัญชี | <input type="checkbox"/> เงินกู้ |
| <input type="checkbox"/> ตัวสัญญาใช้เงิน | <input type="checkbox"/> หนังสือค้ำประกัน |
| <input type="checkbox"/> รับรองตัว, อาวัลตัว | <input type="checkbox"/> หนังสือรับรองเครดิต |
| <input type="checkbox"/> ด้านธุรกิจต่างประเทศ | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |
10. ปัจจุบันท่านมีวงเงินเชื่อกับธนาคารจำนวนเท่าใด
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 1.0 ล้านบาท | <input type="checkbox"/> 1.0 ล้านบาทขึ้นไป – 5.0 ล้านบาท |
| <input type="checkbox"/> 5.0 ล้านบาทขึ้นไป – 10.0 ล้านบาท | <input type="checkbox"/> 10.0 ล้านบาทขึ้นไป – 15.0 ล้านบาท |
| <input type="checkbox"/> 15.0 ล้านบาทขึ้นไป | |

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

โปรดพิจารณาปัจจัยต่อไปนี้ ว่ามีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการค้า กับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ว่าปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญในระดับใด แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความสำคัญ ตรงกับความความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

| ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อการค้า | ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือก | | | | |
|---|----------------------------------|-----|---------|------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| 1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) | | | | | |
| 1.1 มีประเภทสินเชื่อที่หลากหลายให้เลือก | | | | | |
| 1.2 เงื่อนไขหลักประกัน/ภาระการค้ำประกัน | | | | | |
| 1.3 มีบริการที่ครบวงจร | | | | | |
| 1.4 อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | | | | | |
| 2.ปัจจัยด้านราคา (Price) | | | | | |
| 2.1 อัตราดอกเบี้ย, อัตราค่าธรรมเนียม | | | | | |
| 2.2 ค่าธรรมเนียมการจัดการให้กู้ (FRONT-END FEE) | | | | | |
| 2.3 ค่าธรรมเนียมประเมินราคาหลักประกัน | | | | | |
| 2.4 อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | | | | | |
| 3.ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ (Place) | | | | | |
| 3.1 ทำเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้ สะดวกต่อการเดินทาง | | | | | |
| 3.2 มีสถานที่จอดรถเพียงพอ | | | | | |
| 3.3 ธนาคารมีจำนวนสาขามาก | | | | | |
| 3.4 อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | | | | | |
| 4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) | | | | | |
| 4.1 มีพนักงานธนาคาร ออกไปแนะนำบริการ | | | | | |
| 4.2 ข้อมูลสารสนเทศทันสมัย และครบถ้วน | | | | | |
| 4.3 มีส่วนลด หรือลดคิดค่าธรรมเนียม | | | | | |
| 4.4 อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | | | | | |
| 5.ปัจจัยด้านบุคลากร (Personal) | | | | | |
| 5.1 การติดต่อสื่อสาร มีการอธิบายอย่างถูกต้องและเข้าใจง่ายของพนักงาน | | | | | |
| 5.2 ความรู้ ความสามารถ ความชำนาญ และการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็วของพนักงาน | | | | | |
| 5.3 พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาค | | | | | |
| 5.4 อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | | | | | |

| ปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการสินเชื่อเพื่อการค้า | ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือก | | | | |
|---|----------------------------------|-----|---------|------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| 6.ปัจจัยด้านกระบวนการ การให้บริการ (Process) | | | | | |
| 6.1 มีขั้นตอนอนุมัติสินเชื่อที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน | | | | | |
| 6.2 มีการขอเอกสารที่ไม่ยุ่งยากและซับซ้อน ในการทำ นิติกรรม | | | | | |
| 6.3 มีความหลากหลายของการให้บริการ และสามารถ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ | | | | | |
| 6.4 อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | | | | | |
| 7.ปัจจัยด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical) | | | | | |
| 7.1 ภายในธนาคารมีบรรยากาศที่ดี การตกแต่ง ทันสมัย และสวยงาม | | | | | |
| 7.2 ความมีชื่อเสียง ความมั่นคง และภาพพจน์ ของ ธนาคารดี | | | | | |
| 7.3 ภายในธนาคารมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ น้ำดื่ม ชา กาแฟ วารสาร ต่าง ๆ และห้องน้ำ | | | | | |
| 7.4 อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | | | | | |

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา และข้อเสนอแนะ

โปรดพิจารณาปัญหา ต่อไปนี้ ว่ามีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการค้า กับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) ว่าปัญหาเหล่านี้มีความสำคัญอยู่ในระดับใด แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความสำคัญ ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

| ปัญหาที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อการค้า | ระดับความสำคัญที่มีผลต่อปัญหา | | | | |
|---|-------------------------------|-----|---------|------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| 1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) | | | | | |
| 1.1 มีประเภทสินเชื่อที่ให้เลือกน้อย | | | | | |
| 1.2 หลักประกัน/ภาระการค้ำประกันมากเกินไป | | | | | |
| 1.3 มีบริการสินเชื่อไม่ครบวงจร | | | | | |
| 1.4 อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | | | | | |
| 2.ปัจจัยด้านราคา (Price) | | | | | |
| 2.1 อัตราดอกเบี้ย, ค่าธรรมเนียม /มากกว่าธนาคารอื่น | | | | | |
| 2.2 ค่าธรรมเนียมในการจัดการให้สูง/มากกว่าธนาคารอื่น | | | | | |
| 2.3 ค่าธรรมเนียมประเมินราคาหลักประกันสูง /มากกว่าธนาคารอื่น | | | | | |
| 2.4 อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | | | | | |
| 3.ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ (Place) | | | | | |
| 3.1 ทำเลที่ตั้งธนาคารอยู่ไกล ไม่สะดวกในการเดินทาง | | | | | |
| 3.2 มีสถานที่จอดรถไม่เพียงพอ | | | | | |
| 3.3 ธนาคารมีสาขาไม่เพียงพอในการให้บริการ | | | | | |
| 3.4 อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | | | | | |
| 4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) | | | | | |
| 4.1 ไม่มีพนักงานธนาคารออกไปแนะนำและให้บริการ | | | | | |
| 4.2 ข้อมูลสารสนเทศล้าสมัย และไม่ครบถ้วน | | | | | |
| 4.3 ไม่มีส่วนลด หรือไม่มีการยกเว้นการคิดค่าธรรมเนียม | | | | | |
| 4.4 อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | | | | | |

| ปัญหาที่มีผลต่อการให้บริการสินเชื่อเพื่อการค้า | ระดับความสำคัญที่มีผลต่อปัญหา | | | | |
|---|-------------------------------|-----|---------|------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| 5.ปัจจัยด้านบุคลากร (Personal) | | | | | |
| 5.1 พนักงานให้คำแนะนำ และคำปรึกษาไม่ชัดเจน | | | | | |
| 5.2 พนักงานขาดความรู้ ความสามารถ ความชำนาญ และมีการแก้ไขปัญหาที่ล่าช้า | | | | | |
| 5.3 พนักงานให้บริการลูกค้าไม่เสมอภาค | | | | | |
| 5.4 อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | | | | | |
| 6.ปัจจัยด้านกระบวนการ การให้บริการ (Process) | | | | | |
| 6.1 มีขั้นตอนอนุมัติสินเชื่อที่ยุกยากซับซ้อน | | | | | |
| 6.2 มีการขอเอกสารที่ยุกยาก และซับซ้อน | | | | | |
| 6.3 มีความหลากหลายของการให้บริการน้อย และไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ | | | | | |
| 6.4 อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | | | | | |
| 7.ปัจจัยด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical) | | | | | |
| 7.1 ภายในธนาคารมีเครื่องมือ อุปกรณ์สำนักงานไม่ทันสมัย | | | | | |
| 7.2 ชื่อเสียง และความมั่นคงของธนาคารต่ำกว่าธนาคารอื่น | | | | | |
| 7.3 ภายในธนาคารไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ น้ำดื่ม ชา กาแฟ วารสารต่าง ๆ และห้องน้ำ | | | | | |
| 7.4 อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | | | | | |

ประวัติผู้ศึกษา

| | |
|-----------------|---|
| ชื่อ | นางวิชราพรรณ ตันทขุนท์ |
| วัน เดือน ปี | 16 มิถุนายน 2500 |
| สถานที่เกิด | อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร |
| ประวัติการศึกษา | บธ.บ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช |
| สถานที่ทำงาน | ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ฝ่ายลูกค้าธุรกิจ เอส เอ็ม อี นครหลวง 2 กลุ่มลูกค้าธุรกิจ เอส เอ็ม อี 7 เลขที่ 1222 ถนนพระรามที่3 แขวงบางโพธิ์พวง เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร |
| ตำแหน่ง | ผู้ช่วยหัวหน้าส่วน |