

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลในการเลือกใช้บริการ
สินเชื่อบริการลูกค้ากับธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและ
ขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ศูนย์ธุรกิจปราจีนบุรี

ผู้เขียน นายประพาส ชนันทนะ

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ศิริเกียรติ รัชชานันติ ประธานกรรมการ
อาจารย์ณฤณ สรภักยานิช กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลในการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการลูกค้ากับธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยศูนย์ธุรกิจปราจีนบุรี ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเก็บจากกลุ่มลูกค้าที่เลือกใช้บริการสินเชื่อบริการลูกค้ากับธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ณ ศูนย์ธุรกิจปราจีนบุรี จำนวนทั้งสิ้น 133 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 30-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนของธุรกิจ คือ 100,000-500,000 บาท ตำแหน่งในกิจการเป็นเจ้าของกิจการ ประเภทของธุรกิจเป็นธุรกิจบริการ ลักษณะการจดทะเบียนก่อตั้งของธุรกิจ คือ เจ้าของคนเดียว วงเงินสินเชื่อบริการ / กิจการได้รับอนุมัติจากธนาคาร คือ 100,000 - 500,000 บาท และระยะเวลาสินเชื่อ (ระยะเวลากู้) ที่ธุรกิจได้รับอนุมัติจากธนาคาร คือ 3-5 ปี

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกปัจจัยเรียงตามลำดับ คือ ปัจจัยบุคลากรหรือพนักงาน ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่ที่

ให้บริการ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ วงเงินสินเชื่อที่ธนาคารอนุมัติให้แก่ลูกค้า รองลงมาคือ ระยะเวลาการผ่อนชำระ (ระยะเวลากู้) และหลักทรัพย์ที่ใช้ในการค้ำประกันเหมาะสม ไม่มากเกินไป

ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ อัตราดอกเบี้ย รองลงมาคือ อัตราดอกเบี้ยกรณีผิดนัดชำระหนี้ หรือชำระล่าช้า และจำนวนเงินที่ผ่อนชำระต่องวด

ปัจจัยด้านสถานที่ที่ให้บริการ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ ธนาคารมีสาขาหรือเครือข่ายกว้างขวางทั่วประเทศ รองลงมาคือ ท่าเลที่ตั้งธนาคารอยู่ใกล้ สะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อ สถานที่ที่ให้บริการมีความกว้างขวาง/สะอาด/ปลอดภัยเท่ากัน และ สถานที่ / บริเวณที่จอดรถสะดวก และเพียงพอ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ มีระยะเวลาการปลอดชำระคืนเงินต้น รองลงมาคือ มีส่วนลดดอกเบี้ย หรือยกเว้นค่าธรรมเนียม และมีพนักงานออกไปประชาสัมพันธ์/ให้บริการนอกสถานที่

ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ พนักงานมีความซื่อสัตย์สุจริต มีคุณธรรม และจริยธรรมในการปฏิบัติงานเพื่อบริการลูกค้า รองลงมาคือ พนักงานสามารถให้คำปรึกษาหรือแนะนำได้อย่างถูกต้อง / ชัดเจน และใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย และพนักงานมีความเอาใจใส่และความกระตือรือร้นในการให้บริการ หรือแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ ความมั่นคง ซื่อเสียง และภาพลักษณ์ของธนาคาร ภายในธนาคารมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย เช่นการจัดวางอุปกรณ์ / เอกสารการขอสินเชื่อ / ป้ายสัญลักษณ์ต่างๆ รองลงมาคือ ภายในธนาคารมีบรรยากาศที่ดี มีความอบอุ่น และมีการตกแต่งที่ทันสมัย / สวยงาม และภายในธนาคารมีเครื่องมือ / อุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อและใช้บริการ รองลงมาคือ ขั้นตอนการขออนุมัติสินเชื่อ ไม่ยุ่งยากและซับซ้อน และเอกสารที่ใช้ประกอบในการขอกู้เหมาะสม ไม่ยุ่งยาก

Independent Study Title Services Marketing Mixed Factors Affecting the Use of Credit
 Services of Customers of Small and Medium Enterprise
 Development Bank of Thailand, Prachin Buri Business Center

Author Mr. Prapas Chananchana

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Assoc. Prof. Sirikiat Ratchusanti	Chairperson
Lecturer Naruanard Sarapaivanich	Member

ABSTRACT

This independent study aimed to explore service marketing mixed factors affecting the use of credit service of customers of Small and Medium Enterprise Development Bank of Thailand, Prachin Buri Business Center. Data collection was conducted by 133 customers who applied for the credit type of service provided by the mentioned bank. The data was then analyzed by descriptive statistic using for frequency, percentage, and means.

Based upon the findings, the majority of respondents were male in the age between 30 – 40 years old with Bachelor's degree. The average monthly revenue earned from the respondent's businesses was in between 100,000 – 500,000 baht. Most of them were in a position of Business Owner and their companies were registered for a type of one-owner service business. Credit limit given by the bank for business / work was 100,000 – 500,000 baht with 3 – 5 years of credit periods (loaning periods).

According to the results of study regarding the service marketing mixed factors, the respondents paid high concerns respectively on every factor namely people, price, process, product, place, physical evidence, and promotion.

In a factor of product, the highest sub-factors were paid for three items namely the credit limit provided by the bank for customers, periods of paying back (loaning periods), and proper assets using for putting up as collateral.

In a factor of price, the highest sub-factors were paid for the three items namely the rate of interest, the rate of interest for a case of infringement of the payment date or the late payment, and the amount of money paid for each installment of payment.

In a factor of place, the highest sub-factors were paid for three items namely to have nationwide branches, to have the location where situated close by and was convenient to go to, and the office space that was large/clean/secured as well as the outer space/parking lot that was convenient and sufficient.

In a factor of promotion, the highest sub-factors were paid for the three items namely the free-of-charge for the loaning principal periods, the reduction of interest rate or the exception of fee, and to have officers to promote/offer services outside the bank.

In a factor of people, the highest sub-factors were paid for the three items namely the honesty, virtuousness, and moral of officers while providing services to customers, the correct / clear and easy to understand advices or suggestions offered by the officers, and the good take care and enthusiasm of officers to serve customers or to rapidly solve customers' problems.

In a factor of physical evidence, the highest sub-factors were paid for the three items namely the stability, fame, and image of the bank, the tidiness of interior decoration such as the arrangement of equipments / documents for requesting credit, and signs, the good and warm atmosphere of the bank which was nicely decorated in a modern style, and the modern tools / stationeries.

In a factor of process, the highest sub-factors were paid for the three items namely the rapidness in making contact and receiving services, the easy and uncomplicated steps to request for credit, and the proper and basic required documents for attaching the request.