

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของลูกค้านานาชาติกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดราชบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ และศึกษาปัญหาในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของลูกค้านานาชาติกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดราชบุรี โดยในบทนี้จะกล่าวถึงสรุปผลการศึกษา การอภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 480 รายพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายร้อยละ 63.75 และเพศหญิง ร้อยละ 36.25 มีอายุอยู่ในช่วง 46-55 ปี ร้อยละ 51.88 ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 46.04 และมีกิจการประเภทเจ้าของคนเดียว ร้อยละ 31.25 มีรายได้ต่อเดือน 60,001-100,000 บาท มากที่สุด หรือร้อยละ 38.13 ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในประเภทธุรกิจการผลิตมากที่สุด หรือร้อยละ 26.88 มีทุนจดทะเบียนของกิจการตั้งแต่ 1 ล้านบาทขึ้นไปถึง 5 ล้านบาท ร้อยละ 57.08 ใช้บ้านพร้อมที่ดินเป็นหลักทรัพย์สินในการค้ำประกัน ร้อยละ 51.04 และมีวงเงินสินเชื่อที่กิจการใช้อยู่กับธนาคารตั้งแต่ 5,000,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 35.00 รองลงมาได้แก่วงเงินสินเชื่อ 601,000-1,000,000 บาท ร้อยละ 32.92

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของลูกค้านานาชาติกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดราชบุรี

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับระดับอิทธิพลของปัจจัยการตลาดบริการ 7 ปัจจัยโดยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมากเรียงตามลำดับได้แก่อันดับแรก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือปัจจัยด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านกระบวนการของการให้บริการอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านการนำเสนอหลักฐานทางกายภาพของการให้บริการอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยมีรายละเอียดในแต่ละปัจจัยย่อยดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมาก ในทุกด้านของปัจจัยย่อยของระดับอิทธิพลของปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมากเรียงลำดับได้แก่อันดับแรกคือคุณภาพการบริการ รองลงมาคือวงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติ ความหลากหลายของประเภทสินเชื่อที่มีให้เลือกใช้บริการ ระยะเวลาการชำระคืน และหลักทรัพย์ที่ใช้ในการค้ำประกัน

ด้านราคา ในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมาก ในทุกด้านของปัจจัยย่อยของระดับอิทธิพลของปัจจัยการตลาดด้านราคา โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมากเรียงลำดับได้แก่อันดับแรก อัตราดอกเบี้ยของสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติ รองลงมาคือการปรับเปลี่ยนอัตราดอกเบี้ยรวดเร็วทันกับสถานการณ์ปัจจุบัน ค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายในการจดทะเบียน จำนอง อัตราค่าธรรมเนียมในการขอสินเชื่อ และค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายในการประเมินหลักประกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมาก ในทุกด้านของปัจจัยย่อยของระดับอิทธิพลของปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมากเรียงลำดับได้แก่อันดับแรกทำเลที่ตั้งของธนาคาร อยู่ใกล้แหล่งชุมชน หรือศูนย์กลางทางธุรกิจ ที่ตั้งของธนาคารสะดวกต่อการเข้าถึง/เดินทางติดต่อ สามารถตรวจสอบ หรือขอทราบรายละเอียดการสมัครสินเชื่อ หรือขออนุมัติสินเชื่อเบื้องต้นได้ทาง web site ของธนาคาร ความสะดวกและเพียงพอของสถานที่จอดรถ สามารถติดต่อทางโทรศัพท์ได้สะดวก และเวลาเปิดทำการให้บริการสะดวกแก่การติดต่อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมาก ในทุกด้านของปัจจัยย่อยของระดับอิทธิพลของปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมากเรียงลำดับได้แก่อันดับแรกมีการส่งข้อมูลการบริการต่างๆ โดยจดหมายทางตรงถึงท่าน ได้รับสิทธิพิเศษเพิ่มเติมสำหรับผู้ขอสินเชื่อ เช่น ได้รับการดูแลเป็นพิเศษจากธนาคาร แจ้งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ให้กับลูกค้าอย่างรวดเร็ว มีข้อเสนอหรือบริการพิเศษสำหรับลูกค้าในการใช้บริการอื่นๆ ของธนาคาร มีส่วนลดดอกเบี้ยช่วงส่งเสริมการตลาด มีพนักงานไปประชาสัมพันธ์ยังกิจการของท่าน การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต และการจัดบูธตามห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า

ด้านบุคลากร ในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมาก ในทุกด้านของปัจจัยย่อยของระดับอิทธิพลของปัจจัยการตลาดด้านการบุคลากร โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมากเรียงลำดับได้แก่อันดับแรก พนักงานให้คำแนะนำและการปรึกษาอย่างถูกต้องและใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ ความสามารถ ความเอาใจใส่ และความกระตือรือร้นของพนักงานในการแก้ไขปัญหาของลูกค้า พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาค พนักงานมีความน่าเชื่อถือ มีบุคลิกภาพดี และพนักงานมีมารยาทและสุภาพในการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ ในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมาก ในทุกด้านของปัจจัยย่อยของระดับอิทธิพลของปัจจัยการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมากเรียงลำดับได้แก่อันดับแรก กระบวนการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว ธนาคารมีการรักษาข้อมูลของลูกค้าเป็นความลับได้เป็นอย่างดี การอนุมัติสินเชื่อใช้ระยะเวลารวดเร็ว สามารถตรวจสอบความก้าวหน้าในการยื่นขอสินเชื่อได้ทางอินเทอร์เน็ต/โทรศัพท์ ขั้นตอนของการอนุมัติสินเชื่อไม่ยุ่งยากซับซ้อน ไม่ต้องกรอกแบบฟอร์มและใช้ออกสารจำนวนมากในการขอสินเชื่อ และบริการที่ได้รับไม่เคยผิดพลาด

ด้านการสร้างและการนำเสนอหลักฐานทางกายภาพของการให้บริการ ในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมาก ในทุกด้านของปัจจัยย่อยของระดับอิทธิพลของปัจจัยการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอหลักฐานทางกายภาพของการให้บริการ โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมากเรียงลำดับได้แก่อันดับแรก ความมั่นคง ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) การมีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย มีที่นั่งคอยพอเพียง ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสำนักงาน การมีเครื่องมือหรือสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ หนังสือพิมพ์ ความกว้างขวาง สะอาด และทันสมัยของธนาคาร และบรรยากาศและมุมพักผ่อนระหว่างรอรับบริการ

ตารางที่ 39 แสดงสรุปปัจจัยการตลาดบริการ ค่าเฉลี่ยและปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก

ปัจจัยการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรก
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.06	คุณภาพการบริการ
ปัจจัยด้านราคา	4.06	อัตราดอกเบี้ยของสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติ
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.78	ทำเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้แหล่งชุมชน หรือ ศูนย์กลางทางธุรกิจ
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	3.77	มีการส่งข้อมูลการบริการต่างๆ โดยจดหมาย ทางตรงถึงท่าน
ปัจจัยด้านบุคลากรที่ให้บริการ	3.91	พนักงานให้คำแนะนำและการปรึกษาอย่างถูกต้อง และใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย
ปัจจัยด้านกระบวนการของการให้บริการ	3.80	กระบวนการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว
ปัจจัยด้านการนำเสนอหลักฐานทางกายภาพของการให้บริการ	3.79	ความมั่นคง ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยการตลาดบริการ จำแนกตามประเภทลูกค้าสินเชื่อรายปลีก และลูกค้าสินเชื่อรายกลาง

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทลูกค้าสินเชื่อรายปลีก และลูกค้าสินเชื่อรายกลาง ทำให้ทราบถึงระดับอิทธิพลที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อปัจจัยการตลาดบริการด้านต่างๆ ดังนี้

ปัจจัยการตลาดบริการจำแนกตามลูกค้าสินเชื่อรายปลีกพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากในทุกด้านของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ วงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติ ระยะเวลาการชำระคืน หลักทรัพย์ที่ใช้ในการค้ำประกัน ความหลากหลายของประเภทสินเชื่อที่มีให้เลือกบริการ ยกเว้นด้านคุณภาพให้บริการ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้านของปัจจัยย่อยด้านราคา ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยของสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติ การปรับเปลี่ยนอัตราดอกเบี้ยรวดเร็วทันกับ

สถานการณ์ปัจจุบัน อัตราค่าธรรมเนียมในการ ขอสินเชื่อ ค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายในการประเมินหลักประกัน ค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายในการจดทะเบียนจำนอง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้านของปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้แหล่งชุมชนหรือศูนย์กลางทางธุรกิจ ที่ตั้งของธนาคารสะดวกต่อการเข้าถึง/เดินทางติดต่อ ความสะดวกและพอเพียงของสถานที่จอดรถ เวลาเปิดทำการให้บริการสะดวกแก่การติดต่อ สามารถติดต่อทางโทรศัพท์ที่ได้สะดวก สามารถตรวจสอบหรือขอทราบรายละเอียดการสมัครสินเชื่อ หรือขออนุมัติสินเชื่อเบื้องต้นได้ทาง Web Site ของธนาคาร

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้านของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการส่งข้อมูลการบริการต่างๆ โดยจดหมายตรงถึงท่าน มีพนักงานไปประชาสัมพันธ์ยังกิจการของท่าน การจัดบูธตามห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต มีส่วนลดดอกเบี้ย ช่วงส่งเสริมการตลาด มีข้อเสนอหรือบริการพิเศษสำหรับลูกค้าในการใช้บริการอื่นๆ ของธนาคาร ได้รับสิทธิพิเศษเพิ่มเติมสำหรับผู้ขอสินเชื่อ เช่น ได้รับการดูแลเป็นพิเศษจากธนาคาร แจกข้อมูลที่ เป็นประโยชน์ให้กับลูกค้าอย่างรวดเร็ว

ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากในทุกด้านของปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่ให้บริการ ได้แก่ พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ ความสามารถ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง พนักงานมีมารยาทและสุภาพในการให้บริการ พนักงานมีความน่าเชื่อถือ มีบุคลิกภาพดี ความเอาใจใส่และความกระตือรือร้นของพนักงานในการแก้ไขปัญหาของลูกค้า พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาค ยกเว้นด้านพนักงานให้คำแนะนำและการปรึกษาอย่างถูกต้องและใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านกระบวนการของการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้านของปัจจัยย่อยด้านกระบวนการของการให้บริการ ได้แก่ กระบวนการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว การอนุมัติสินเชื่อใช้ระยะเวลารวดเร็ว ขั้นตอนของการอนุมัติสินเชื่อไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน บริการที่ได้รับไม่เคยผิดพลาด ไม่ต้องกรอกแบบฟอร์มและใช้เอกสารจำนวนมากในการขอสินเชื่อ สามารถตรวจสอบความก้าวหน้าในการยื่นขอสินเชื่อได้ทางอินเทอร์เน็ต/โทรศัพท์ ธนาคารมีการรักษาข้อมูลของลูกค้าเป็นความลับเป็นอย่างดี

ด้านการสร้างและการนำเสนอหลักฐานทางกายภาพของการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้านของปัจจัยย่อยด้านการสร้างและการนำเสนอหลักฐานทางกายภาพของการให้บริการ ได้แก่ ความมั่นคง ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) การมีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย การมีเครื่องมือหรือสิ่งอำนวยความสะดวก

สะดวกแก่ลูกค้า เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ หนังสือพิมพ์ ความกว้างขวาง สะอาด และทันสมัยของธนาคาร ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสำนักงานมีที่นั่งคอยพอเพียง ยกเว้นด้านบรรยากาศและมุมพักผ่อนระหว่างรอรับบริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยการตลาดบริการจำแนกตามลูกค้าสินเชื่อรายกลางพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้านของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่คุณภาพการบริการ ระยะเวลาการชำระคืน หลักทรัพย์ที่ใช้ในการค้ำประกัน ความหลากหลายของประเภทสินเชื่อที่มีให้เลือกใช้บริการ ยกเว้นด้านวงเงินสินเชื่อได้รับอนุมัติให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้านของปัจจัยย่อยด้านราคาได้แก่การปรับเปลี่ยนอัตราดอกเบี้ยรวดเร็วทันกับสถานการณ์ปัจจุบัน อัตราค่าธรรมเนียมในการขอสินเชื่อ ค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายในการประเมินหลักประกัน ค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายในการจดทะเบียน จำนอง ยกเว้นด้านอัตราดอกเบี้ยของสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้านของปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายได้แก่ทำเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้แหล่งชุมชน หรือศูนย์กลางทางธุรกิจ ที่ตั้งของธนาคารสะดวกต่อการเข้าถึง/เดินทางติดต่อ ความสะดวกและเพียงพอของสถานที่จอดรถ สามารถติดต่อทางโทรศัพท์ได้สะดวก ยกเว้นด้านเวลาเปิดทำการให้บริการ สะดวกแก่การติดต่อและด้านสามารถตรวจสอบหรือขอทราบรายละเอียดการสมัครสินเชื่อหรือขออนุมัติสินเชื่อเบื้องต้นได้ทาง Web Site ของธนาคาร ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้านของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่มีการส่งข้อมูลการบริการต่างๆ โดยจดหมายทางตรงถึงท่าน มีพนักงานไปประชาสัมพันธ์ยังกิจการของท่าน มีส่วนลดดอกเบี้ย ช่วงส่งเสริมการตลาด มีข้อเสนอหรือบริการพิเศษ สำหรับลูกค้าในการใช้บริการอื่นๆ ของธนาคาร ได้รับสิทธิพิเศษเพิ่มเติมสำหรับผู้ขอสินเชื่อ เช่น ได้รับการดูแลเป็นพิเศษจากธนาคาร แจ้งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ให้กับลูกค้าอย่างรวดเร็ว ยกเว้นด้านการจัดบุคลากรตามห้างสรรพสินค้า ศูนย์กลางค้า และด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้านของปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่ให้บริการได้แก่พนักงานให้คำแนะนำและการปรึกษาอย่างถูกต้องและใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ ความสามารถ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มีความ

เป็นกันเอง พนักงานมีมารยาทและสุภาพในการ ให้บริการ พนักงานมีความน่าเชื่อถือ มีบุคลิกภาพดี พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาค

ด้านกระบวนการของการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้านของปัจจัยย่อยด้านกระบวนการของการให้บริการ ได้แก่ กระบวนการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว การอนุมัติสินเชื่อใช้ระยะเวลารวดเร็ว ธนาคารมีการรักษาข้อมูลของลูกค้าเป็นความลับได้อย่างดี ยกเว้นด้านขั้นตอนของการอนุมัติสินเชื่อไม่ยุ่งยากซับซ้อน ด้านบริการที่ได้รับไม่เคยผิดพลาด ด้านไม่ต้องกรอกแบบฟอร์มและใช้เอกสารจำนวนมากในการขอสินเชื่อ และด้านสามารถตรวจสอบความก้าวหน้าในการยื่นขอสินเชื่อได้ทางอินเทอร์เน็ต/โทรศัพท์ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการสร้างและการนำเสนอหลักฐานทางกายภาพของการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้านของปัจจัยย่อยด้านการสร้างและการนำเสนอหลักฐานทางกายภาพของการให้บริการ ได้แก่การมีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย ความกว้างขวาง สะอาด และทันสมัยของธนาคาร บรรยากาศและมุมพักผ่อนระหว่างรอรับบริการมีที่นั่งคอยพอเพียง ยกเว้นด้านความมั่นคง ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการมีเครื่องมือหรือสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าเช่นคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ หนังสือพิมพ์ และด้านความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสำนักงานให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 40 แสดงสรุปปัจจัยการตลาดบริการ และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทลูกค้าสินเชื่อให้ความสำคัญลำดับแรกที่คะแนนค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละกลุ่มปัจจัย

ปัจจัยการตลาดบริการ	ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรกที่ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเดียวกัน	
	ลูกค้าสินเชื่อรายปลีก	ลูกค้าสินเชื่อรายกลาง
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	-คุณภาพการบริการ	-วงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติ
ปัจจัยด้านราคา	-อัตราดอกเบี้ยของสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติ -การปรับเปลี่ยนอัตราดอกเบี้ยรวดเร็วทันกับสถานการณ์ปัจจุบัน -ค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายในการจดทะเบียนจำนอง	-อัตราดอกเบี้ยของสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติ

	<ul style="list-style-type: none"> -อัตราค่าธรรมเนียมในการขอสินเชื่อ -ค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายในการประเมินหลักประกัน 	
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	<ul style="list-style-type: none"> -มีการส่งข้อมูลการบริการต่างๆ โดยจดหมายทางตรงถึงท่าน -ได้รับสิทธิพิเศษเพิ่มเติมสำหรับผู้ขอสินเชื่อ เช่น ได้รับการดูแลเป็นพิเศษจากธนาคาร แจ้งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ให้กับลูกค้าอย่างรวดเร็ว -มีพนักงานไปประชาสัมพันธ์ยังกิจการของท่าน -มีข้อเสนอหรือบริการพิเศษสำหรับลูกค้าในการใช้บริการอื่นๆ ของธนาคาร -มีส่วนลดดอกเบี้ย ช่วงส่งเสริมการตลาด -การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต -การจัดบูธตามห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า 	<ul style="list-style-type: none"> -ได้รับสิทธิพิเศษเพิ่มเติมสำหรับผู้ขอสินเชื่อ เช่น ได้รับการดูแลเป็นพิเศษจากธนาคาร แจ้งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ให้กับลูกค้าอย่างรวดเร็ว -มีส่วนลดดอกเบี้ย ช่วงส่งเสริมการตลาด -มีข้อเสนอหรือบริการพิเศษสำหรับลูกค้าในการใช้บริการอื่นๆ ของธนาคาร -มีพนักงานไปประชาสัมพันธ์ยังกิจการของท่าน -มีการส่งข้อมูลการบริการต่างๆ โดยจดหมายทางตรงถึงท่าน
ปัจจัยด้านบุคลากรที่ให้บริการ	<ul style="list-style-type: none"> -พนักงานให้คำแนะนำและการปรึกษาอย่างถูกต้องและใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย 	<ul style="list-style-type: none"> -พนักงานให้คำแนะนำและการปรึกษาอย่างถูกต้องและใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย -ความเอาใจใส่และความกระตือรือร้นของพนักงานในการแก้ไขปัญหาของลูกค้า -พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ ความสามารถ -พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง -พนักงานมีความน่าเชื่อถือ มีบุคลิกภาพดี -พนักงานมีมารยาทและสุภาพใน

		<p>การให้บริการ</p> <p>-พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาค</p>
<p>ปัจจัยด้านกระบวนการของการให้บริการ</p>	<p>-กระบวนการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว</p> <p>-ธนาคารมีการรักษาข้อมูลของลูกค้าเป็นความลับได้อย่างดี</p> <p>-การอนุมัติสินเชื่อใช้ระยะเวลารวดเร็ว</p> <p>-สามารถตรวจสอบความก้าวหน้าในการยื่นขอสินเชื่อได้ทางอินเทอร์เน็ต/โทรศัพท์</p> <p>-ไม่ต้องกรอกแบบฟอร์มและใช้เอกสารจำนวนมากในการขอสินเชื่อ</p> <p>-ขั้นตอนของการอนุมัติสินเชื่อไม่ยุ่งยากซับซ้อน</p> <p>-บริการที่ได้รับไม่เคยผิดพลาด</p>	<p>-กระบวนการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว</p> <p>-ธนาคารมีการรักษาข้อมูลของลูกค้าเป็นความลับได้อย่างดี</p> <p>-การอนุมัติสินเชื่อใช้ระยะเวลารวดเร็ว</p>
<p>ปัจจัยด้านการนำเสนอหลักฐานทางกายภาพของการให้บริการ</p>	<p>-ความมั่นคง ซื่อเสียง และภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)</p> <p>-การมีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย</p> <p>-มีที่นั่งคอยพอเพียง</p> <p>-การมีเครื่องมือหรือสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ หนังสือพิมพ์</p> <p>-ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสำนักงาน</p> <p>-ความกว้างขวาง สะอาด และทันสมัยของธนาคาร</p> <p>-บรรยากาศและมุมพักผ่อนระหว่างรอรับบริการ</p>	<p>-ความมั่นคง ซื่อเสียง และภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)</p>

ส่วนที่ 4 ปัญหาในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ใน จังหวัดราชบุรี

ผลการศึกษา ทำให้ทราบถึงปัญหาการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบว่ามีผลต่อปัจจัยการตลาดบริการด้านต่างๆ ดังนี้

ปัญหาต่อปัจจัยการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุดได้แก่ วงเงินสินเชื่อได้รับอนุมัติไม่เพียงพอกับความต้องการ รองลงมาคือ ระยะเวลาในการชำระคืนสั้นเกินไปกว่าความต้องการของลูกค้า การประเมินหลักทรัพย์ที่ใช้ในการค้ำประกันค้ำมีความยุ่งยาก บริการไม่มีคุณภาพ ไม่ดี ไม่น่าเชื่อถือ การบริการไม่หลากหลาย

ปัญหาต่อปัจจัยการตลาดบริการ ด้านราคา ที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุดได้แก่การปรับเปลี่ยนอัตราดอกเบี้ยล่าช้าไม่ทันกับสภาวะการตลาดปัจจุบันรองลงมาคือค่าประเมินหลักประกันสูง อัตราค่าธรรมเนียมในการขอใช้สินเชื่อสูง อัตราดอกเบี้ยสูง ค่าจดทะเบียนจำนองสูง

ปัญหาต่อปัจจัยการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุดได้แก่ สถานที่จอดรถคับแคบ ไม่เพียงพอต่อการจอด รองลงมาคือ เวลาเปิดทำการให้บริการไม่สะดวกแก่ลูกค้า เช่น ปิดทำการเร็วเกินไป ติดต่อทางโทรศัพท์ยาก ไม่มีรถประจำทางหรือรถรับจ้างที่มีเส้นทางผ่านธนาคาร หรือมีน้อย ที่ตั้งธนาคารอยู่ไกล ไม่สะดวกต่อการติดต่อ

ปัญหาต่อปัจจัยการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุดได้แก่ การจัดบูธตามห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้าต่างๆ มีน้อย รองลงมาคือพนักงานออกไปประชาสัมพันธ์นอกสถานที่มีไม่เพียงพอ โฆษณาประชาสัมพันธ์น้อย ลูกค้าไม่ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับสินเชื่อธุรกิจ โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ทางโทรทัศน์ วิทยุ และอินเทอร์เน็ต มีจำนวนน้อย ไม่มีส่วนลดสำหรับลูกค้าในการใช้บริการอื่นๆ ของธนาคาร หรือมีน้อย

ปัญหาต่อปัจจัยการตลาดบริการ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุดได้แก่ พนักงานที่ให้บริการไม่มีมนุษยสัมพันธ์ ไม่เป็นกันเอง พนักงานที่ให้บริการไม่มีความรู้ ความชำนาญ และความสามารถที่เพียงพอ พนักงานให้คำแนะนำและคำปรึกษาไม่ชัดเจน พนักงานที่ให้บริการมีกริยาวาจาที่ไม่สุภาพ พนักงานที่ให้บริการแก้ปัญหาของลูกค้าล่าช้า พนักงานที่ให้บริการลำเอียงในการบริการลูกค้า พนักงานที่ให้บริการไม่มีความน่าเชื่อถือ มีบุคลิกภาพไม่เหมาะสม

ปัญหาต่อปัจจัยการตลาดบริการ ด้าน กระบวนการของการให้บริการ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุดได้แก่ไม่ได้รับการอำนวยความสะดวกขณะการรับบริการ ระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อนาน ไม่ได้รับความสะดวกในการติดต่อ ต้องใช้เอกสารที่ใช้ประกอบการขออนุมัติสินเชื่อจำนวนมาก ขั้นตอนในการขออนุมัติสินเชื่อยุ่งยาก ซับซ้อน เกิดความผิดพลาดในการขออนุมัติสินเชื่อ

ปัญหาต่อปัจจัยการตลาดบริการ ด้านการสร้างและการนำเสนอหลักฐานทางกายภาพของการให้บริการ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุดได้แก่เครื่องมือหรือสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าไม่เพียงพอ เช่น ไม่มีคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ หนังสือพิมพ์ ให้ระหว่างลูกค้ารอรับบริการ บรรยากาศและมุมพักผ่อนระหว่างรอรับบริการไม่เหมาะสม ธนาคารมีพื้นที่ไม่กว้างขวาง ไม่สะอาด สำนักงานไม่มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย ที่นั่งคอยไม่พอเพียง อุปกรณ์สำนักงานไม่ทันสมัย ไม่เพียงพอ

ตารางที่ 41 แสดงสรุปปัญหาในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ร้อยละ และปัญหาที่ผู้ตอบแบบ

สอบถามพบมากที่สุด

ปัญหาในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ	ร้อยละ	ปัญหาที่พบมากที่สุด
ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	34.79	วงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติไม่เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า
ปัญหาด้านราคา	24.79	การปรับเปลี่ยนอัตราดอกเบี้ยล่าช้า ไม่ทันกับสถานการณ์ตลาดปัจจุบัน
ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	33.75	สถานที่จอดรถคับแคบ ไม่เพียงพอต่อการจอด
ปัญหาด้านส่งเสริมการตลาด	32.08	การจัดบูธตามห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้าต่างๆ มีน้อย
ปัญหาด้านบุคลากรที่ให้บริการ	27.08	พนักงานที่ให้บริการไม่มีมนุษยสัมพันธ์ ไม่เป็นกันเอง
ปัญหาด้านกระบวนการของการให้บริการ	39.58	ไม่ได้รับการอำนวยความสะดวกขณะการรับบริการ
ปัญหาด้านการนำเสนอหลักฐานทางกายภาพของการให้บริการ	26.88	เครื่องมือหรือสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าไม่เพียงพอเช่น ไม่มีคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ หนังสือพิมพ์ ให้ระหว่างลูกค้ารอรับบริการ

ส่วนที่ 5 แสดงปัญหาตลาดบริการ จำแนกตาม ประเภทลูกค้าสินเชื่อรายปลีก และลูกค้าสินเชื่อรายกลาง ที่พบมากที่สุด

ผลการศึกษา ทำให้ทราบถึงปัญหาการตลาดบริการจำแนกตามประเภทลูกค้าสินเชื่อรายปลีก และลูกค้าสินเชื่อรายกลาง ที่พบมากที่สุด ดังนี้

ปัญหาการตลาดบริการจำแนกตามลูกค้าสินเชื่อรายปลีกพบว่า

ปัญหาต่อปัจจัยการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาที่พบมากที่สุดได้แก่วงเงินสินเชื่อได้รับอนุมัติไม่เพียงพอกับความต้องการ รองลงมาคือระยะเวลาในการชำระคืนสั้นเกินกว่าความต้องการของลูกค้า บริการไม่มีคุณภาพ ไม่ดี ไม่น่าเชื่อถือ การประเมินหลักทรัพย์ที่ใช้ในการค้ำประกันค้ำมีความยุ่งยาก การบริการไม่หลากหลาย

ปัญหาต่อปัจจัยการตลาดบริการ ด้านราคาปัญหาที่พบมากที่สุดได้แก่การปรับเปลี่ยนอัตราดอกเบี้ยล่าช้า ไม่ทันกับสภาวะการณ์ตลาดปัจจุบัน รองลงมาคือค่าประเมินหลักประกันสูง อัตราค่าธรรมเนียมในการขอใช้สินเชื่อสูง ค่าจดทะเบียนจำนองสูง อัตราดอกเบี้ยสูง

ปัญหาต่อปัจจัยการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายปัญหาที่พบมากที่สุดได้แก่สถานที่จอดรถคับแคบ ไม่เพียงพอต่อการจอด รองลงมาคือ เวลาเปิดทำการให้บริการไม่สะดวกแก่ลูกค้า เช่น ปิดทำการเร็วเกินไป ติดต่อทางโทรศัพท์ยาก ไม่มีรถประจำทาง หรือรถรับจ้างที่มีเส้นทางผ่านธนาคาร หรือมีน้อย ที่ตั้งธนาคารอยู่ไกล ไม่สะดวกต่อการติดต่อ

ปัญหาต่อปัจจัยการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดปัญหาที่พบมากที่สุดได้แก่การจัดบูธตามห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้าต่างๆ มีน้อย รองลงมาคือพนักงานออกไปประชาสัมพันธ์นอกสถานที่มีไม่เพียงพอ โฆษณาประชาสัมพันธ์น้อย ลูกค้าไม่ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับสินเชื่อธุรกิจโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ทางโทรทัศน์ วิทยุ และอินเทอร์เน็ต มีจำนวนน้อย ไม่มีส่วนลดสำหรับลูกค้าในการใช้บริการอื่นๆ ของธนาคาร หรือมีน้อย

ปัญหาต่อปัจจัยการตลาดบริการ ด้านบุคลากรที่ให้บริการปัญหาที่พบมากที่สุดได้แก่พนักงานที่ให้บริการไม่มีความรู้ ความชำนาญ และความสามารถที่เพียงพอ รองลงมาคือพนักงานที่ให้บริการไม่มีมนุษยสัมพันธ์ ไม่เป็นกันเอง พนักงานให้คำแนะนำและคำปรึกษาไม่ชัดเจน พนักงานที่ให้บริการมีกริยาวาจาที่ไม่สุภาพ พนักงานที่ให้บริการแก้ปัญหาของลูกค้าล่าช้า พนักงานที่ให้บริการล่าช้าในการบริการลูกค้าพนักงานที่ให้บริการไม่มีความน่าเชื่อถือ มีบุคลิกภาพไม่เหมาะสม

ปัญหาต่อปัจจัยการตลาดบริการ ด้าน กระบวนการของการให้บริการปัญหาที่พบมากที่สุดได้แก่ไม่ได้รับการอำนวยความสะดวกขณะการรับบริการ รองลงมาคือไม่ได้รับความสะดวกในการติดต่อ ต้องใช้เอกสารที่ใช้ประกอบการขออนุมัติสินเชื่อจำนวนมาก ระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อเนิ่นนาน เกิดความผิดพลาดในการขออนุมัติสินเชื่อ ขั้นตอนในการขออนุมัติสินเชื่อยุ่งยาก ซับซ้อน

ปัญหาต่อปัจจัยการตลาดบริการ ด้านการสร้างและการนำเสนอหลักฐานทางกายภาพของการให้บริการปัญหาที่พบมากที่สุดได้แก่เครื่องมือหรือสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าไม่เพียงพอ เช่น ไม่มีคอมพิวเตอร์ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ให้ระหว่างลูกค้ารอรับบริการ รองลงมาคือบรรยากาศและมุมพักผ่อนระหว่างรอรับบริการ ไม่เหมาะสม ธนาคารมีพื้นที่ไม่กว้างขวางไม่สะอาด สำนักงานไม่มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย อุปกรณ์สำนักงานไม่ทันสมัย ไม่เพียงพอ ที่นั่งคอยไม่พอเพียง

ปัญหาการตลาดบริการจำแนกตามลูกค้าสินเชื่อรายกลางพบว่า

ปัญหาต่อปัจจัยการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ปัญหาที่พบมากที่สุดได้แก่วงเงินสินเชื่อได้รับอนุมัติไม่เพียงพอกับความต้องการ รองลงมาคือการประเมินหลักทรัพย์ที่ใช้ในการค้ำประกันต่ำมีความยุ่งยาก ระยะเวลาในการชำระคืนสั้นเกินกว่าความต้องการ ระยะเวลาในการชำระคืนสั้นเกินกว่าความต้องการของลูกค้า บริการไม่มีคุณภาพ ไม่ดี ไม่น่าเชื่อถือ การบริการไม่หลากหลาย

ปัญหาต่อปัจจัยการตลาดบริการ ด้านราคาปัญหาที่พบมากที่สุดได้แก่อัตราดอกเบี้ยสูง รองลงมาคืออัตราค่าธรรมเนียมในการขอใช้สินเชื่อสูง ค่าประเมินหลักประกันสูง การปรับเปลี่ยนอัตราดอกเบี้ยล่าช้า ไม่ทันกับสภาวะการณ์ตลาดปัจจุบัน ค่าจดทะเบียนจำนองสูง

ปัญหาต่อปัจจัยการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายปัญหาที่พบมากที่สุดได้แก่เวลาเปิดทำการให้บริการไม่สะดวกแก่ลูกค้า เช่น ปิดทำการเร็วเกินไป รองลงมาคือติดต่อทางโทรศัพท์ยาก สถานที่จอดรถคับแคบ ไม่เพียงพอต่อการจอด ที่ตั้งธนาคารอยู่ไกลไม่สะดวกต่อการติดต่อ ไม่มีรถประจำทาง หรือรถรับจ้างที่มีเส้นทางผ่านธนาคาร หรือมีน้อย

ปัญหาต่อปัจจัยการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดปัญหาที่พบมากที่สุดได้แก่พนักงานออกไปประชาสัมพันธ์นอกสถานที่มีไม่เพียงพอ รองลงมาคือ โฆษณาประชาสัมพันธ์น้อย ลูกค้าไม่ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับสินเชื่อธุรกิจ ไม่มีส่วนลดสำหรับลูกค้าในการใช้บริการอื่น ๆ

ของธนาคาร หรือมีน้อย การจัดบุชตาม ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้าต่างๆ มีน้อย
โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ทางโทรทัศน์ วิทยุ และอินเทอร์เน็ต มีจำนวนน้อย

ปัญหาต่อปัจจัยการตลาดบริการ ด้านบุคลากรที่ให้บริการปัญหาที่พบมากที่สุดได้แก่
พนักงานที่ให้บริการไม่มีมนุษยสัมพันธ์ ไม่เป็นกันเอง รองลงมาคือ พนักงานที่ให้บริการ
แก้ปัญหาของลูกค้าล่าช้า พนักงานที่ให้บริการไม่มีความรู้ ความชำนาญ และความสามารถที่
เพียงพอ พนักงานให้คำแนะนำและคำปรึกษาไม่ชัดเจน พนักงานที่ให้บริการมีกริยาวาจาที่ไม่สุภาพ
พนักงานที่ให้บริการล่าเอียงในการบริการลูกค้า พนักงานที่ให้บริการไม่มีความน่าเชื่อถือ มี
บุคลิกภาพไม่เหมาะสม

ปัญหาต่อปัจจัยการตลาดบริการ ด้านกระบวนการของการให้บริการปัญหาที่พบมาก
ที่สุดได้แก่ ระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อาน รองลงมาคือ ไม่ได้รับการอำนวยความสะดวก
การรับบริการ ขั้นตอนในการขออนุมัติสินเชื่อยุ่งยาก ซับซ้อน ไม่ได้รับความสะดวกในการติดต่อ
ต้องใช้เอกสารที่ใช้ประกอบการขออนุมัติสินเชื่อจำนวนมาก เกิดความผิดพลาดในการขออนุมัติ
สินเชื่อ

ปัญหาต่อปัจจัยการตลาดบริการ ด้านการสร้างและการนำเสนอหลักฐานทางกายภาพของ
การให้บริการปัญหาที่พบมากที่สุดได้แก่ บรรยากาศและมุมพักผ่อนระหว่างรอรับบริการไม่
เหมาะสม ที่นั่งคอยไม่พอเพียง ธนาคารมีพื้นที่ไม่กว้างขวางไม่สะอาด เครื่องมือหรือสิ่งอำนวยความสะดวก
ความสะดวกแก่ลูกค้าไม่เพียงพอ เช่น ไม่มีคอมพิวเตอร์ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ให้ระหว่างลูกค้ารอ
รับบริการ อุปกรณ์สำนักงานไม่ทันสมัย ไม่เพียงพอ สำนักงานไม่มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย

ตารางที่ 42 แสดงสรุปปัญหาปัจจัยการตลาด บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทลูกค้าสินเชื่อที่พบมากที่สุด

ปัญหาปัจจัยการตลาดบริการ	ปัญหาที่พบมากที่สุด	
	ลูกค้าสินเชื่อรายปลีก	ลูกค้าสินเชื่อรายกลาง
ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	วงเงินสินเชื่อได้รับอนุมัติไม่เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า	วงเงินสินเชื่อได้รับอนุมัติไม่เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า
ปัญหาด้านราคา	การปรับเปลี่ยนอัตราดอกเบี้ยล่าช้า ไม่ทันกับสภาวะการณ์ตลาดปัจจุบัน	อัตราดอกเบี้ยสูง
ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สถานที่จอดรถคับแคบ ไม่เพียงพอต่อการจอด	เวลาเปิดทำการให้บริการไม่สะดวกแก่ลูกค้า เช่น ปิดทำการเร็วเกินไป
ปัญหาด้านส่งเสริมการตลาด	การจัดบูธตามห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้าต่างๆ มีน้อย	พนักงานออกไปประชาสัมพันธ์นอกสถานที่ มีไม่เพียงพอ
ปัญหาด้านบุคลากรที่ให้บริการ	พนักงานที่ให้บริการไม่มีความรู้ ความชำนาญ และความสามารถที่เพียงพอ	พนักงานที่ให้บริการไม่มีมนุษยสัมพันธ์ ไม่เป็นกันเอง
ปัญหาด้านกระบวนการของการให้บริการ	ไม่ได้รับการอำนวยความสะดวกในการรับบริการ	ระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อ นาน
ปัญหาด้านการนำเสนอหลักฐานทางกายภาพของการให้บริการ	เครื่องมือหรือสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าไม่เพียงพอ เช่น ไม่มีคอมพิวเตอร์ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ให้ระหว่างลูกค้ารอรับบริการ	บรรยากาศและมุมพักผ่อนระหว่างรอรับบริการไม่เหมาะสม

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดราชบุรี โดยใช้แนวความคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (Marketing Mix หรือ 7 P's) ของ Philip Kotler (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2545: 25-26) และวรรณกรรมที่ได้ทบทวน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากรที่ให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการของการให้บริการ ปัจจัยด้านการนำเสนอหลักฐานทางกายภาพของการให้บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลกับผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการอยู่ในระดับมาก (ตารางที่ 17) สอดคล้องกับแนวคิดที่กล่าวว่า ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนผสมการตลาดเช่นเดียวกับสินค้าซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) นอกจากนั้นแล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติม ซึ่งประกอบด้วย บุคลากร (People) กระบวนการของการให้บริการ (Process) การสร้างและการนำเสนอหลักฐานทางกายภาพของการให้บริการ (Physical Evidence and Presentation) โดยพบว่าปัจจัยทุกด้านมีอิทธิพลแต่มีอิทธิพลที่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาปัจจัยย่อยของปัจจัยในแต่ละด้านพบว่า

ปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลลำดับแรกและอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุดแต่ไม่อยู่ในระดับความสำคัญระดับเดียวกัน ได้แก่ คุณภาพการบริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ชาตรี ครุฑงาม (2548) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารพาณิชย์ พบว่าให้ความสำคัญลำดับแรกในด้านวงเงินสินเชื่อที่ธนาคารให้แก่ลูกค้า ที่อยู่ในระดับความสำคัญมาก และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ บุญเลิศ กิตติศักดิ์บุญสุข (2549) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อการค้าของ ลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในภาคสินเชื่อนครหลวง 4 ที่พบว่าให้ความสำคัญลำดับแรกในด้านวงเงินสินเชื่อที่ธนาคารให้แก่ลูกค้า ที่อยู่ในระดับความสำคัญมาก และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของเอนก กุลชุตติสิน (2550) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการขนาดย่อม ธนาคารกสิกรไทยของผู้ประกอบการขนาดย่อมในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ที่พบว่าให้ความสำคัญในด้านมีบริการที่ครบวงจร และอยู่ในระดับความสำคัญมาก

ปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านราคาที่มีผล ลำดับแรกและอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุดแต่ไม่อยู่ในระดับความสำคัญระดับเดียวกัน ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยของสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสอดคล้องกับการศึกษาของชาติรี ครุฑงาม (2548) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารพาณิชย์ อยู่ในระดับความสำคัญมาก และสอดคล้องกับการศึกษาของบุญเลิศ กิตติศักดิ์บุญสุข (2549) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อการค้าของลูกค้านาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในภาคสินเชื่อนครหลวง 4 อยู่ในระดับความสำคัญมาก และสอดคล้องกับการศึกษาของเอนก กุลชุติน (2550) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจขนาดย่อม ธนาคารกสิกรไทยของผู้ประกอบการขนาดย่อมในอำเภอเมืองสมุทรสาคร อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลลำดับแรก และอยู่ในระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้แหล่งชุมชน หรือศูนย์กลางทางธุรกิจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของบุญเลิศ กิตติศักดิ์บุญสุข (2549) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อการค้าของลูกค้านาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในภาคสินเชื่อนครหลวง 4 ที่พบว่าให้ความสำคัญในด้านมีสถานที่จอดรถเพียงพอ และอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง และสอดคล้องกับการศึกษาของชาติรี ครุฑงาม (2548) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารพาณิชย์ และอยู่ในระดับความสำคัญมาก และสอดคล้องกับการศึกษาของเอนก กุลชุติน (2550) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจขนาดย่อม ธนาคารกสิกรไทยของผู้ประกอบการขนาดย่อมในอำเภอเมืองสมุทรสาคร และอยู่ในระดับความสำคัญมาก

ปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลลำดับแรก และอยู่ในระดับความสำคัญมาก ได้แก่ มีการส่งข้อมูลการบริการต่างๆ โดยจดหมายตรงถึงท่าน ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ บุญเลิศ กิตติศักดิ์บุญสุข (2549) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อการค้าของลูกค้านาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในภาคสินเชื่อนครหลวง 4 ที่พบว่าให้ความสำคัญในด้านมีส่วนลดหรือจูงใจค่าธรรมเนียม อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของชาติรี ครุฑงาม (2548) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารพาณิชย์ พบว่าให้ความสำคัญลำดับแรกในด้านมีส่วนลดหรือยกเว้นค่าธรรมเนียม แอยู่ในระดับความสำคัญเดียวกัน

ปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านบุคลากรที่ ให้บริการที่มีผลลำดับแรกและอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ พนักงานให้คำแนะนำและการปรึกษาอย่างถูกต้องและใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ชาตรี ครุฑงาม (2548) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารพาณิชย์ พบว่าให้ความสำคัญลำดับแรกในด้านความมีน้ำใจมีมนุษยสัมพันธ์และมารยาทที่ดีของพนักงาน อยู่ในระดับความสำคัญมากและไม่สอดคล้องกับการศึกษาของบุญเลิศ กิตติศักดิ์บุญสุข (2549) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อการค้าของลูกค้านาคกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในภาคสินเชื่อครหลวง 4 ที่พบว่าให้ความสำคัญในด้านความมีน้ำใจ มีมนุษยสัมพันธ์ความเป็นกันเองและมีมารยาทที่ดีของพนักงาน อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของเอนก กุลชุติน (2550) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจขนาดย่อม ธนาคารกสิกรไทยของผู้ประกอบการขนาดย่อมในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ที่พบว่าให้ความสำคัญในด้านความมีน้ำใจ มีมนุษยสัมพันธ์และมารยาทที่ดีของพนักงาน อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านกระบวนการของการให้บริการที่มีผลลำดับแรกและอยู่ในระดับความสำคัญมาก ได้แก่ กระบวนการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของเอนก กุลชุติน (2550) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจขนาดย่อม ธนาคารกสิกรไทยของผู้ประกอบการขนาดย่อมในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ที่พบว่าให้ความสำคัญในด้านมีระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำและเชื่อถือได้ แต่ระดับความสำคัญอยู่ในระดับเดียวกัน และสอดคล้องกับการศึกษาของชาตรี ครุฑงาม (2548) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารพาณิชย์ พบว่าให้ความสำคัญลำดับแรกในด้านการให้คำตอบที่รวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ และระดับความสำคัญก็อยู่ในระดับเดียวกัน

ปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านการนำเสนอหลักฐานทางกายภาพของการให้บริการที่มีผลลำดับแรกและอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ความมั่นคง ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ บุญเลิศ กิตติศักดิ์บุญสุข (2549) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อการค้าของลูกค้านาคกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในภาคสินเชื่อครหลวง 4 ที่พบว่าให้ความสำคัญในด้านภายในธนาคารมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งทันสมัยและสวยงาม อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง และสอดคล้องกับการศึกษาของ ชาตรี ครุฑงาม (2548) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารพาณิชย์ อยู่ในระดับความสำคัญมาก และสอดคล้องกับการศึกษาของ

เอนก กุลชุติน (2550) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วน ประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจขนาดย่อม ธนาคารกสิกรไทยของผู้ประกอบการขนาดย่อมในอำเภอเมืองสมุทรสาคร อยู่ในระดับความสำคัญมาก

จากการศึกษาปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรกของปัจจัยในแต่ละด้าน โดยจำแนกของประเภทลูกค้าสินเชื่อพบว่า

ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรกของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลลำดับแรกของลูกค้าสินเชื่อรายปลีกได้แก่คุณภาพบริการ ส่วนลูกค้าสินเชื่อรายกลางได้แก่วงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติซึ่งผลลำดับแรกของลูกค้าทั้งสองกลุ่มอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรกของปัจจัยด้านราคาที่มีผลลำดับแรกของลูกค้าสินเชื่อรายปลีกได้แก่อัตราดอกเบี้ยของสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติ ส่วนลูกค้าสินเชื่อรายกลางก็ให้ความสำคัญลำดับแรกในด้านนี้เช่นเดียวกับลูกค้าสินเชื่อรายปลีก แต่ผลลำดับแรกของลูกค้าสินเชื่อรายปลีกอยู่ในระดับความสำคัญมาก ส่วนลูกค้าสินเชื่อรายกลางอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรกของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลลำดับแรกของลูกค้าสินเชื่อรายปลีกได้แก่ทำเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้แหล่งชุมชน หรือศูนย์กลางทางธุรกิจ ส่วนลูกค้าสินเชื่อรายกลางได้แก่ที่ตั้งของธนาคารสะดวกต่อการเข้าถึง/เดินทางติดต่อ ซึ่งผลลำดับแรกของลูกค้าทั้งสองกลุ่มอยู่ในระดับความสำคัญมาก

ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรกของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลลำดับแรกของลูกค้าสินเชื่อรายปลีกได้แก่มีการส่งข้อมูลการบริการต่างๆ โดยจดหมายทางตรงถึงท่าน ส่วนลูกค้าสินเชื่อรายกลางได้แก่ ได้รับสิทธิพิเศษเพิ่มเติมสำหรับผู้ขอสินเชื่อ เช่น ได้รับการดูแลเป็นพิเศษจากธนาคาร แจ้งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ให้กับลูกค้าอย่างรวดเร็ว ซึ่งผลลำดับแรกของลูกค้าทั้งสองกลุ่มอยู่ในระดับความสำคัญมาก

ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรกของปัจจัยด้านบุคลากรที่ให้บริการที่มีผลลำดับแรกของลูกค้าสินเชื่อรายปลีกได้แก่พนักงาน ให้คำแนะนำและการปรึกษาอย่างถูกต้องและใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ส่วนลูกค้าสินเชื่อรายกลางก็ให้ความสำคัญลำดับแรกในด้านนี้เช่นเดียวกับลูกค้าสินเชื่อรายปลีก แต่ผลลำดับแรกของลูกค้าสินเชื่อรายปลีกอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ส่วนลูกค้าสินเชื่อรายกลางอยู่ในระดับความสำคัญมาก

ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรก ของปัจจัยด้านกระบวนการของการให้บริการที่ให้บริการที่มีผลลำดับแรกของลูกค้าสินเชื่อรายปลีกได้แก่กระบวนการให้บริการมีความสะดวก รวดเร็ว ส่วนลูกค้าสินเชื่อรายกลางก็ให้ความสำคัญลำดับแรกในด้านนี้เช่นเดียวกับลูกค้าสินเชื่อรายปลีก ซึ่งผลลำดับแรกของลูกค้าทั้งสองกลุ่มอยู่ในระดับความสำคัญมาก

ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรกของปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอหลักฐานทางกายภาพของการให้บริการ ที่ให้บริการที่มีผลลำดับแรกของลูกค้าสินเชื่อรายปลีกได้แก่ความมั่นคง ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ส่วนลูกค้าสินเชื่อรายกลางก็ให้ความสำคัญลำดับแรกในด้านนี้เช่นเดียวกับลูกค้าสินเชื่อรายปลีก แต่ผลลำดับแรกของลูกค้าสินเชื่อรายปลีกอยู่ในระดับความสำคัญมาก ส่วนลูกค้าสินเชื่อรายกลางอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

สำหรับผลการศึกษาปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่าปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาในแต่ละด้านมีดังนี้

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาที่พบมากที่สุดและอยู่ในระดับความสำคัญปานกลางคือวงเงินสินเชื่อได้รับอนุมัติไม่เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ เอนก กุลชุติสิน (2550) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจขนาดย่อม ธนาคารกสิกรไทยของผู้ประกอบการขนาดย่อมในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ที่พบว่าปัญหาที่พบมากที่สุดคือระยะเวลาการผ่อนชำระสั้น แต่อยู่ในระดับความสำคัญเดียวกัน

ปัญหาด้านราคา ปัญหาที่พบมากที่สุดและอยู่ในระดับความสำคัญปานกลางคือการปรับเปลี่ยนอัตราดอกเบี้ยล่าช้า ไม่ทันกับสภาวะการณ์ตลาดปัจจุบัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ เอนก กุลชุติสิน (2550) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจขนาดย่อม ธนาคารกสิกรไทยของผู้ประกอบการขนาดย่อมในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ที่พบว่าปัญหาที่พบมากที่สุดคือค่าธรรมเนียมในการจัดการให้กู้สูง/มากกว่าธนาคารอื่น แต่อยู่ในระดับความสำคัญเดียวกัน

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัญหาที่พบมากที่สุดและอยู่ในระดับความสำคัญปานกลางคือสถานที่จอดรถดับแคบ ไม่เพียงพอต่อการจอด ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ เอนก กุลชุติสิน (2550) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

สินเชื่อธุรกิจขนาดย่อม ธนาคารกสิกรไทยของ ผู้ประกอบการขนาดย่อมในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ที่พบว่าปัญหาที่พบบมากที่สุดคือทำเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ไกลไม่สะดวกในการเดินทาง แต่อยู่ระดับความสำคัญเดียวกัน

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ปัญหาที่พบบมากที่สุดและอยู่ในระดับความสำคัญปานกลางคือการจัดบูธตามห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้าต่างๆ มีน้อย ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ เอนก กุลชุติสิน (2550) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจขนาดย่อม ธนาคารกสิกรไทยของผู้ประกอบการขนาดย่อมในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ที่พบว่าปัญหาที่พบบมากที่สุดคือไม่มีระยะเวลาในการปลอดชำระคืนเงินต้น/ดอกเบี้ย และอยู่ในระดับความสำคัญน้อย

ปัญหาด้านบุคลากรที่ให้บริการ ปัญหาที่พบบมากที่สุดและอยู่ในระดับความสำคัญปานกลางคือ พนักงานที่ให้บริการ ไม่มีมนุษยสัมพันธ์ไม่เป็นกันเอง ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ เอนก กุลชุติสิน (2550) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจขนาดย่อม ธนาคารกสิกรไทยของผู้ประกอบการขนาดย่อมในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ที่พบว่าปัญหาที่พบบมากที่สุดคือพนักงานให้คำแนะนำและคำปรึกษาไม่ชัดเจน และอยู่ในระดับความสำคัญน้อย

ปัญหาด้านกระบวนการของการให้บริการ ปัญหาที่พบบมากที่สุดและอยู่ในระดับความสำคัญปานกลางคือไม่ได้รับการอำนวยความสะดวกขณะการรับบริการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ เอนก กุลชุติสิน (2550) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจขนาดย่อม ธนาคารกสิกรไทยของผู้ประกอบการขนาดย่อมในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ที่พบว่าปัญหาที่พบบมากที่สุดคือเอกสารยุ่งยากซับซ้อนในการทำนิติกรรม และอยู่ในระดับความสำคัญน้อย

ปัญหาด้านการสร้างและการนำเสนอหลักฐานทางกายภาพของการให้บริการ ปัญหาที่พบบมากที่สุดและอยู่ในระดับความสำคัญน้อยคือเครื่องมือหรือสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าไม่เพียงพอ เช่น ไม่มีคอมพิวเตอร์ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ให้ระหว่างลูกค้ารอรับบริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ เอนก กุลชุติสิน (2550) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจขนาดย่อม ธนาคารกสิกรไทยของผู้ประกอบการขนาดย่อมในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ที่พบว่าปัญหาที่พบบมากที่สุดคือบรรยากาศภายในธนาคารไม่ดี ตกแต่งไม่ทันสมัยและไม่สวยงาม แต่อยู่ในระดับความสำคัญเดียวกัน

สำหรับผลการศึกษาปัญหาปัจจัยส่วน ประสมการตลาดบริการในแต่ละด้าน โดย
จำแนกของประเภทลูกค้าสินเชื่อพบว่า

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาที่พบบมากที่สุดของลูกค้าสินเชื่อรายปลีกคือ วงเงินสินเชื่อ
ได้รับอนุมัติไม่เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า ส่วนปัญหาที่พบบมากที่สุดของลูกค้าสินเชื่อราย
กลางคือ วงเงินสินเชื่อได้รับอนุมัติไม่เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า ปัญหาที่พบบมากที่สุดของ
ลูกค้าทั้งสองกลุ่มอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง

ปัญหาด้านราคา ปัญหาที่พบบมากที่สุดของลูกค้าสินเชื่อรายปลีกคือการปรับเปลี่ยนอัตรา
ดอกเบี้ยล่าช้า ไม่ทันกับสภาพการณ์ตลาดปัจจุบัน อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ส่วนปัญหาที่
พบบมากที่สุดของลูกค้าสินเชื่อรายกลางคืออัตราดอกเบี้ยสูงอยู่ในระดับความสำคัญมาก

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัญหาที่พบบมากที่สุดของลูกค้าสินเชื่อรายปลีก คือ
สถานที่จอดรถคับแคบ ไม่เพียงพอต่อการจอด ส่วนปัญหาที่พบบมากที่สุดของลูกค้าสินเชื่อรายกลาง
คือเวลาเปิดทำการให้บริการไม่สะดวกแก่ลูกค้า เช่น ปิดทำการเร็วเกินไป ปัญหาที่พบบมากที่สุดของ
ลูกค้าทั้งสองกลุ่มอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง

ปัญหาด้านส่งเสริมการตลาด ปัญหาที่พบบมากที่สุดของลูกค้าสินเชื่อรายปลีกคือการจัด
บูธตามห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้าต่างๆ มีน้อย ส่วนปัญหาที่พบบมากที่สุดของลูกค้าสินเชื่อราย
กลางคือพนักงานออกไปประชาสัมพันธ์นอกสถานที่ มีไม่เพียงพอ ปัญหาที่พบบมากที่สุดของลูกค้า
ทั้งสองกลุ่มอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง

ปัญหาด้านบุคลากรที่ให้บริการ ปัญหาที่พบบมากที่สุดของลูกค้าสินเชื่อรายปลีกคือ
พนักงานที่ให้บริการไม่มีความรู้ ความชำนาญ และความสามารถที่เพียงพอ ส่วนปัญหาที่พบบมาก
ที่สุดของลูกค้าสินเชื่อรายกลางคือพนักงานที่ให้บริการไม่มีมนุษยสัมพันธ์ ไม่เป็นกันเอง ปัญหาที่
พบบมากที่สุดของลูกค้าทั้งสองกลุ่มอยู่ในระดับความสำคัญน้อย

ปัญหาด้านกระบวนการของการให้บริการ ปัญหาที่พบบมากที่สุดของลูกค้าสินเชื่อราย
ปลีกคือ ไม่ได้รับการอำนวยความสะดวกขณะรับบริการส่วนปัญหาที่พบบมากที่สุดของลูกค้า
สินเชื่อรายกลางคือระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อนาน ปัญหาที่พบบมากที่สุดของลูกค้าทั้งสองกลุ่ม
อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง

ปัญหาด้านการนำเสนอหลักฐานทาง ภาพภาพของการให้บริการ ปัญหาที่พบมากที่สุดของลูกค้าสินเชื่อรายปลีกคือเครื่องมือหรือสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าไม่เพียงพอ เช่น ไม่มีคอมพิวเตอร์ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ให้ระหว่างลูกค้ารอรับบริการ อยู่ในระดับความสำคัญน้อย ส่วนปัญหาที่พบมากที่สุดของลูกค้าสินเชื่อรายกลางคือบรรยากาศและมุมพักผ่อนระหว่างรอรับบริการไม่เหมาะสม อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง

ข้อค้นพบ

การศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดราชบุรี มีข้อค้นพบดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าสินเชื่อรายปลีกให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยคุณภาพการคุณภาพการบริการเป็นลำดับแรก และลูกค้าสินเชื่อรายกลางให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยวงเงินสินเชื่อได้รับอนุมัติเป็นลำดับแรก ส่วนปัญหาที่ลูกค้าสินเชื่อรายปลีกและลูกค้ารายกลางพบมากที่สุดเหมือนกันในด้านนี้คือวงเงินสินเชื่อได้รับอนุมัติไม่เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า

ปัจจัยด้านราคา ลูกค้าสินเชื่อรายปลีกและลูกค้าสินเชื่อรายกลางต่างก็ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยอัตราดอกเบี้ยของสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติเป็นลำดับแรก ส่วนปัญหาที่ลูกค้าสินเชื่อรายปลีกพบมากที่สุดในด้านนี้คือการปรับเปลี่ยนอัตราดอกเบี้ยล่าช้า ไม่ทันกับสภาวะการณ์ตลาดปัจจุบัน ซึ่งต่างกับปัญหาที่ลูกค้าสินเชื่อรายกลางพบมากที่สุดในด้านนี้คืออัตราดอกเบี้ยสูง

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้าสินเชื่อรายปลีกให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทำเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้แหล่งชุมชน หรือศูนย์กลางทางธุรกิจเป็นลำดับแรก ซึ่งต่างกับลูกค้าสินเชื่อรายกลางให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยที่ถึงของธนาคารสะดวกต่อการเข้าถึง/เดินทางติดต่อเป็นลำดับแรก ส่วนปัญหาของลูกค้าสินเชื่อรายปลีกที่พบมากที่สุดคือสถานที่จอดรถคับแคบ ไม่เพียงพอต่อการจอด ซึ่งก็ต่างกับปัญหาที่ลูกค้าสินเชื่อรายกลางพบมากที่สุดคือเวลาเปิดทำการให้บริการไม่สะดวกแก่ลูกค้า เช่น ปิดทำการเร็วเกินไป

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ลูกค้าสินเชื่อรายปลีกให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีการส่งข้อมูลการบริการต่างๆ โดยจดหมายทางตรงถึงท่าน เป็นลำดับแรก ซึ่งต่างกับลูกค้าสินเชื่อรายกลางให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยได้รับสิทธิพิเศษเพิ่มเติมสำหรับผู้ขอสินเชื่อ เช่น ได้รับการดูแลเป็นพิเศษจากธนาคาร แจ้งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ให้กับลูกค้าอย่างรวดเร็วเป็นลำดับแรก ปัญหาที่ลูกค้าสินเชื่อรายปลีกพบมากที่สุดคือการจัดนุเคราะห์ตามห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้าต่างๆ มีน้อย ซึ่งต่างกับ

ปัญหาที่ลูกค้าสินเชื่อบริการกลางพบมากที่สุดคือ พนักงานออกไปประชาสัมพันธ์นอกสถานที่ มีไม่เพียงพอ

ปัจจัยด้านบุคลากรที่ให้บริการ ลูกค้าสินเชื่อบริการปลิกและลูกค้าสินเชื่อบริการกลางต่างก็ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเหมือนกันคือ พนักงานให้คำแนะนำและการปรึกษาอย่างถูกต้องและใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย เป็นลำดับแรก ปัญหาที่ลูกค้าสินเชื่อบริการปลิกพบมากที่สุดคือพนักงานที่ให้บริการไม่มีความรู้ ความชำนาญ และความสามารถที่เพียงพอ ซึ่งต่างกับปัญหาที่ลูกค้าสินเชื่อบริการกลางพบมากที่สุดคือพนักงานที่ให้บริการไม่มีมนุษยสัมพันธ์ ไม่เป็นกันเอง

ปัจจัยด้านกระบวนการของการให้บริการ ลูกค้าสินเชื่อบริการปลิกและลูกค้าสินเชื่อบริการกลางต่างก็ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเหมือนกันคือกระบวนการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว เป็นลำดับแรก ปัญหาที่ลูกค้าสินเชื่อบริการปลิกพบมากที่สุดคือไม่ได้รับการอำนวยความสะดวกขณะการรับบริการ ต่างกับปัญหาที่ลูกค้าสินเชื่อบริการกลางพบมากที่สุดคือระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อนาน

ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอหลักฐานทางกายภาพของการให้บริการ ลูกค้าสินเชื่อบริการปลิกและลูกค้าสินเชื่อบริการกลางต่างก็ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเหมือนกันคือความมั่นคง ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เป็นลำดับแรก และปัญหาที่ลูกค้าสินเชื่อบริการปลิกพบมากที่สุดคือเครื่องมือหรือสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าไม่เพียงพอ เช่น ไม่มีคอมพิวเตอร์ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ให้ระหว่างลูกค้ารอรับบริการและปัญหาที่ลูกค้าสินเชื่อบริการกลางพบมากที่สุดคือบรรยากาศและมุมพักผ่อนระหว่างรอรับบริการไม่เหมาะสม

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษานำมาใช้เป็นแนวทางสำหรับสำนักธุรกิจถนนศรีสุริยวงศ์ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จังหวัดราชบุรี ในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้สูงสุด โดยมีข้อเสนอแนะในแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ลูกค้ารายปลิกให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการดังนั้นควรปรับปรุงคุณภาพการให้บริการกับลูกค้าโดยมีการพัฒนาออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันและที่ความต้องการในอนาคตให้มีความคล่องตัว ในอันที่จะตอบสนองความต้องการทางการเงินคือการที่ต้องการเข้าถึงและเข้าใจลูกค้าผู้ใช้บริการอย่างถ่องแท้ลึกซึ้ง โดยยึดถือลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer

Centric Strategy) โดยจะเน้นที่การทำความเข้าใจในความต้องการทุกด้านทางการเงินของลูกค้าในเชิงลึก ให้มีการบริการที่ครบวงจร (One Stop Service) ให้แก่ลูกค้า กำหนดประเภทของสินเชื่อที่หลากหลายให้ลูกค้าเลือกใช้ ส่วนลูกค้ารายกลางให้ความสำคัญกับวงเงินสินเชื่อที่ลูกค้าได้รับอนุมัติไม่เพียงพอ ดังนั้นควรจะมีการพิจารณาและทบทวนถึงความเหมาะสมของปริมาณธุรกิจกับวงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติ รวมถึงการพิจารณาความสามารถในการชำระหนี้ของลูกค้า และต้องมีการชี้แจงให้ลูกค้าทราบถึงสาเหตุที่ได้รับอนุมัติวงเงินสินเชื่อไม่เพียงพอ สำหรับระยะเวลาการชำระคืนควรมีหลายรูปแบบให้ลูกค้าเลือกตามความสามารถของลูกค้า นอกจากนี้การประเมินราคาหลักทรัพย์ควรลดขั้นตอนการประเมินลงเพื่อความสะดวกของลูกค้า และราคาที่ประเมินควรที่จะอิงกับราคาตลาดในขณะนั้น สามารถตอบสนองสัจของลูกค้าได้

ด้านราคา ลูกค้ารายปลีกให้ความสำคัญกับการปรับเปลี่ยนอัตราดอกเบี้ยรวดเร็วทันกับสถานการณ์ปัจจุบัน ซึ่งในปัจจุบันนี้ธนาคารได้มีการปรับปรุงให้ทันกับสถานการณ์แล้ว เพียงแต่อาจจะแจ้งให้ลูกค้าทราบช้า ดังนั้นเมื่อมีการปรับเปลี่ยนอัตราดอกเบี้ยควรรีบแจ้งให้ลูกค้าทราบโดยเร็ว ส่วนลูกค้ารายกลางนั้นให้ความสำคัญกับอัตราดอกเบี้ยสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติ ซึ่งสถานการณ์ปัจจุบันอัตราดอกเบี้ยของแต่ละธนาคารไม่แตกต่างกันมากนัก แต่ค่าธรรมเนียมในการขอใช้สินเชื่อและค่าประเมินราคาของแต่ละธนาคารไม่เท่ากัน ซึ่งค่าธรรมเนียมดังกล่าวเป็นต้นทุนทางการเงินอย่างหนึ่งของผู้ใช้สินเชื่อและมีผลต่อการใช้สินเชื่อ ควรมีการลดต้นทุนเหล่านี้ให้กับลูกค้าเป็นกลยุทธ์ทางด้านราคาในการแข่งขันเช่นหากเป็นลูกค้าใหม่ธนาคารควรลดค่าธรรมเนียมการขอใช้สินเชื่อจากเดิมลง 50 % และถ้าเป็นลูกค้าเก่าธนาคารควรกำหนดอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมของลูกค้าเป็นแบบ Variable Price ที่มีความหลากหลายตามความเสี่ยงของลูกค้าแต่ละราย ซึ่งกำหนดจากระยะเวลาในการติดต่อกับธนาคาร ภาวะอุตสาหกรรมที่ลูกค้าดำเนินธุรกิจ ฐานะการเงินของลูกค้าแต่ละราย และรายได้ที่ลูกค้าให้แก่ธนาคารในช่วงที่ผ่านมา และเมื่อลูกค้ายังคงใช้บริการกับธนาคารแล้วย่อมที่จะใช้ผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินอื่นๆ ที่จะสร้างรายได้ในทุกๆ ด้านเพิ่มขึ้นอีกตลอดช่วงที่เป็นลูกค้าของธนาคาร แต่ในส่วนของค่าจดทะเบียนจำนองนั้นไม่สามารถลดให้กับลูกค้าได้เนื่องจากเป็นระเบียบของกรมที่ดิน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้ารายปลีกให้ความสำคัญกับเรื่องทำเลที่ตั้งของธนาคาร ซึ่งปัจจัยย่อยด้านนี้คงไม่สามารถแก้ไขอะไรได้มากเนื่องจากสำนักธุรกิจ/สาขาได้เปิดทำการแล้ว แต่จะให้คำแนะนำกับทางสำนักงานใหญ่หากจะมีการเปิดสาขาใหม่ควรจะหาทำเลที่ตั้งของธนาคารแต่ในปีจี้ที่จะทำได้คือปรับปรุงเรื่องความเพียงพอของสถานที่จอดรถโดยหาเช่าพื้นที่จอดรถและจัดหาพนักงานมาคอยดูแลการจอดรถให้กับลูกค้า และควรให้พนักงานแนะนำให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการในเรื่องเวลาเปิด-ปิดทำการเร็วเกินไป โดยแนะนำให้ลูกค้าไปใช้บริการกับสาขาที่เปิดทำการ

ในห้างสรรพสินค้า เนื่องจากสาขาเหล่านี้จะปิด ทำการช้ากว่าสาขาทั่วไป ประกอบกับการที่ธนาคารมีการให้บริการผ่านสื่อเทคโนโลยีต่างๆ ทำให้บางครั้งลูกค้าไม่จำเป็นต้องมาทำธุรกรรมที่ธนาคารโดยตรงและสามารถทำธุรกรรมได้ตลอดทั้งวันอีกทั้งยังเป็นการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายกับลูกค้าด้วย ส่วนลูกค้ารายกลางให้ความสำคัญกับที่ตั้งของธนาคารสะดวกต่อการเดินทางติดต่อ ซึ่งคล้ายกับลูกค้ารายปลีกซึ่งไม่สามารถแก้ไขอะไรได้มาก แต่ควรจะไปปรับปรุงเรื่องของการขยายคู่สายโทรศัพท์ให้มากขึ้น เพื่อที่จะให้ลูกค้าสามารถติดต่อทางโทรศัพท์ได้ง่ายขึ้น

ด้านส่งเสริมการตลาด ลูกค้ารายปลีกให้ความสำคัญกับเรื่องมีการส่งข้อมูลการบริการต่างๆ โดยจดหมายทางตรง แต่เนื่องจากจำนวนลูกค้ามีมากทางสำนักงานใหญ่การส่งจดหมายอาจล่าช้า ควรจะให้พนักงานช่วยแจ้งข้อมูลการบริการให้กับลูกค้าในความดูแลของตนเอง ส่วนลูกค้ารายกลางให้ความสำคัญกับได้รับสิทธิพิเศษสำหรับผู้ขอสินเชื่อ ส่วนนี้ควรจัดให้มีช่องทางสำหรับลูกค้ารายกลางที่จะมาขอสินเชื่อและมาใช้บริการด้านอื่นสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้ ส่วนปัจจัยย่อยด้านอื่นที่ควรทำเช่นเพิ่มความรู้ในการการจัตุฐตามห้างสรรพสินค้าให้มากขึ้นกว่าเดิมรวมถึงการ โฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการบริการด้านสินเชื่อธุรกิจให้ครอบคลุมพื้นที่หรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหรือควรจัดให้มีพนักงานออกเดินตลาดเพื่อพบลูกค้านอกสถานที่ทำการของธนาคารให้มากขึ้นกว่าเดิมเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินเชื่อและบริการด้านอื่นๆ ของธนาคารมากขึ้น นอกจากนั้นควรจะมีการจัดสัมมนาผู้ประกอบการเพื่อเพิ่มความรู้ในเรื่องสถานะเศรษฐกิจและธุรกิจในปัจจุบันหรือนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อเป็นแรงจูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการกับธนาคารเพิ่มขึ้น

ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ลูกค้ารายปลีกและลูกค้ารายกลาง ต่างก็ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในด้านพนักงานให้คำแนะนำและการปรึกษาอย่างถูกต้องและใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ดังนั้นธนาคารควรจัดฝึกอบรมอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอสร้างจิตสำนึกในการบริการให้กับพนักงานสินเชื่อที่มีหน้าที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง ให้มีความรู้ความเชี่ยวชาญ ปฏิบัติงานด้วยความถูกต้องและแม่นยำมีการบริการลูกค้าที่ดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ เช่นอบรมเรื่องจิตสำนึกในการให้บริการ การบริการให้เกิดความประทับใจ เป็นต้น และสำนักธุรกิจควรพัฒนาหลักสูตรการฝึกอบรมขึ้นเองโดยไม่ต้องรอสำนักงานใหญ่เพื่อให้พนักงานมีทักษะ จิตสำนึกในการให้บริการมากขึ้น โดยเฉพาะเรื่องการแก้ไขปัญหาแก่ลูกค้า อบรมพนักงานให้บริการด้วยความสุภาพและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการลูกค้าเหมือนกันทุกคน อีกทั้งให้พนักงานแต่งกายให้ถูกต้องตามระเบียบของธนาคารเพื่อความเป็นระเบียบเรียบร้อย

ด้านกระบวนการของการให้บริการ ลูกค้านายปลีกและลูกค้ารายกลาง ต่างก็ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในด้านกระบวนการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว ควรที่จะทบทวนกระบวนการในการอนุมัติสินเชื่อธุรกิจอยู่เป็นประจำเพื่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อกับลูกค้า เช่นทำการทบทวนเอกสารหรือกระบวนการเป็นประจำทุกไตรมาส เพื่อทราบผลการประเมินประสิทธิภาพและระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อกระบวนการให้บริการเป็นต้น นอกจากนี้การขอเอกสารจากลูกค้าเพื่อใช้ประกอบสินเชื่อต้องเหมาะสมไม่มากเกินไปและควรจะขอเอกสารให้ครบภายในครั้งเดียวเพื่อไม่ให้ลูกค้าเกิดความรำคาญ และพนักงานที่ดูแลบัญชีหรือการขออนุมัติของลูกค้าควรจะทราบสถานการณ์ขออนุมัติสินเชื่อเพื่อที่จะตอบลูกค้าว่าสินเชื่อจะได้รับการอนุมัติหรือไม่ และควรอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในการขอสินเชื่อในด้านการติดต่อขอรับบริการ และกรณีที่ไม่ได้รับการอนุมัติควรมีข้อเสนอแนะรวมทั้งควรระบุเหตุผลที่ชัดเจนของการไม่อนุมัติสินเชื่อให้แก่ลูกค้าแต่ละกรณี

ด้านการสร้างและการนำเสนอหลักฐานทางกายภาพของการให้บริการลูกค้ารายปลีกและลูกค้ารายกลาง ต่างก็ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในด้านความมั่นคง ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ส่วนนี้ธนาคารควรจัดทำโครงการประเภท CSR (Corporate Social Responsibility) ช่วยเหลือสังคมรอบข้างในท้องถิ่นเช่น แจกทุนการศึกษาให้กับเด็กในโรงเรียนต่างๆ ในท้องถิ่นของแต่ละสาขา และให้ความสนับสนุนเงินทุนกับผู้ประกอบการที่มีโครงการลงทุนในนวัตกรรมใหม่ๆ หรือรักษาสภาพแวดล้อม ลดภาวะโลกร้อน โดยมีการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมธนาคารให้มีชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดี เป็นที่ยอมรับของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

ธนาคารควรมีการจัดทำระบบความคิดเห็นของลูกค้า การประเมินผลความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อทราบความต้องการของลูกค้าและปัญหาที่ลูกค้าพบ เพื่อที่จะนำไปปรับปรุงการบริการให้ดียิ่งขึ้น และเมื่อนำความคิดเห็นของลูกค้าไปดำเนินการแก้ไขเสร็จเรียบร้อยแล้ว ควรแจ้งหรือเสนอให้ลูกค้าทราบด้วย เพื่อให้ลูกค้าทราบว่าธนาคารได้ตระหนักถึงความคิดเห็น ความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ นอกจากนี้ผู้รับผิดชอบด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการต้องดูแลการปฏิบัติงานของพนักงานที่มีหน้าที่บริการลูกค้าอย่างเอาใจใส่และใกล้ชิดเพราะเป็นปัจจัยที่มีผลมากต่อการตัดสินใจใช้บริการ