ปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ สำนักงานธุรกิจเชียงราย ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

กนกอร ไชยวรรณ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
พฤษภาคม 2555
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์จาก ดร.สุลาวัลย์ ยศธนู ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ ผู้ซึ่งกรุณาให้ความรู้ คำแนะนำ และคำปรึกษา ตลอดจนตรวจสอบแก้ไขกระทั่งทำให้การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คุณเอกสิน คงเจริญ เจ้าหน้าที่วิเคราะห์ธุรกิจ ธนาคารพัฒนาวิสหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย สาขาเชียงราย คุณศิริพร อุ่นชาติ ผู้จัดการธุรกิจขนาดย่อมเชียงราย ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) คุณศิโรรัตน์ สิทธิ ผู้จัดการธุรกิจสัมพันธ์ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่กรุณารับเป็นกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ ตลอดถึงการให้คำแนะนำเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาที่ทำการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้ขึ้นมา

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะวิทยาการศึกษาต่อเนื่อง มหาวิทยาพะเยา ตลอดจนคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสาทวิชาความรู้ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ผู้ประสานงานทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำช่วยเหลือบริการงานในด้านต่าง ๆ เป็นอย่างดี

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ นักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจ ที่คอยให้ความช่วยเหลือในการแจกแบบสอบถามและคอยให้คำปรึกษาตลอดระยะเวลาที่ศึกษา รวมถึงขอขอบคุณครอบครัวและผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ไม่ได้กล่าวมา ณ ที่นี้ ที่ให้ความช่วยเหลือ สนับสนุน รวมถึงเป็นกำลังใจที่ดีตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา จนทำให้การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระในครั้งนี้สำเร็จลงได้อย่างสมบูรณ์

ท้ายที่สุดนี้ หากการศึกษาค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ธนาคารและผู้ที่สนใจ หากมีสิ่งใดขาดตกบกพร่องหรือมีข้อผิดพลาดประการใด ทางผู้วิจัยก็ต้องขออภัยเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

กนกอร ไชยวรรณ

ชื่อเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ สำนักงานธุรกิจเชียงราย ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ผู้ศึกษาค้นคว้า กนกอร ไชยวรรณ

ที่ปรึกษา ดร.สุลาวัลย์ ยศธนู

ประเภทสารนิพนธ์ การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม., มหาวิทยาลัยพะเยา, 2555

คำสำคัญ สินเชื่อธุรกิจ, ปัจจัยการตัดสินใจ, สำนักงานธุรกิจเชียงราย ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

บทคัดย่อ

รายงานฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของสำนักงานธุรกิจเชียงราย ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ได้แก่ สำคัญมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อยและน้อยที่สุด จำนวน 120 ตัวอย่าง ทำการเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจกับสำนักงานธุรกิจเชียงราย ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดพะเยา (เป็นสาขาย่อยของสำนักงานธุรกิจเชียงราย) และในเขตจังหวัดเชียงราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือการตอบแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน ได้แก่ สถิติไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (55.00%) มีอายุระหว่าง 30–40 ปี (36.70%) มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี (49.20%) มีลักษณะการจดทะเบียนก่อตั้งธุรกิจเป็นแบบบุคคลธรรมดา (40.80%) ประกอบธุรกิจค้าปลีกค้าส่งสินค้าอุปโภคบริโภค (14.20%) มีระยะเวลาในการใช้บริการสินเชื่อสำนักงานธุรกิจเชียงราย ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ตั้งแต่ 1 ปี–ไม่เกิน 3 ปี (37.50%) ยอดขายต่อปี 21–65 ล้านบาท (36.70%) และมีประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการมากที่สุดเป็น เงินเบิกเกินบัญชี (36.90%)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจประกอบไปด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คือวงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติตรงกับความต้องการ (70.80%) ปัจจัยด้านราคาได้แก่ อัตราดอกเบี้ยต่ำ (74.20%) ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการคือทำเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้ (35.00%) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่การให้คำแนะนำและคำปรึกษา

ของพนักงานอย่างสม่ำเสมอ (40.00%) ปัจจัยด้านบุคลากรได้แก่ พนักงานมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างสุภาพเรียบร้อย มีการอธิบายที่ถูกต้องและเข้าใจง่าย (60.80%) ปัจจัยด้านกระบวนการคือความสะดวกรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ (72.50%) และปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น นโยบายของธนาคารที่มีความชัดเจน (46.70%)

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ ($P<0.05$) พบว่า เพศมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจสำนักงานธุรกิจเชียงรายในด้านราคา แตกต่างกัน ระดับการศึกษา มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ลักษณะการจดทะเบียนก่อตั้งธุรกิจ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจในด้านสถานที่ให้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ในด้านผลิตภัณฑ์ ยอดขายต่อปีของผู้ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจใน ด้านสถานที่ให้บริการ นอกจากนี้ในด้านของประเภทธุรกิจของผู้ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ในด้านราคา

สารบัญ

บทที่ **หน้า**

1 บทนำ 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

วัตถุประสงค์ของการวิจัย 2

สมมติฐานของการวิจัย 2

ขอบเขตของการวิจัย 2

กรอบแนวคิดการวิจัย 3

นิยามศัพท์เฉพาะ 4

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย 6

2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 7

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง 7

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 15

3 วิธีดำเนินการวิจัย 19

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 19

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 20

การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability Test) และความตรง (Validity) ของเครื่องมือ 20

การเก็บรวบรวมข้อมูล 21

การวิเคราะห์ข้อมูล 21

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ **หน้า**

4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 22
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและลักษณะธุรกิจ 23
ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจประกอบด้วย
ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยด้านอื่น ๆ 27
ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมุติฐานโดยใช้สถิติไคสแควร์ 45

5 บทสรุป 51
สรุปผลการวิจัย 51
อภิปรายผลการวิจัย 55
ข้อเสนอแนะ 57

บรรณานุกรม 58

ภาคผนวก 60
ภาคผนวก ก แบบสอบถามการวิจัย 61

อภิธานศัพท์ 67

ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า 70

สารบัญตาราง

ตาราง **หน้า**

1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 23

2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูล จำแนกตามลักษณะการจดทะเบียนประเภทของธุรกิจระยะเวลาในการใช้บริการสินเชื่อ ยอดขายต่อปี ประเภทสินเชื่อที่ใช้ของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 24

3 แสดงจำนวนร้อยละ และส่วนเบี่ยงแบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความระดับความสำคัญที่มีผลต่อปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจสำนักงานธุรกิจเชียงรายธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)..... 27

4 แสดงจำนวน ร้อยละ และส่วนเบี่ยงแบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความระดับความสำคัญที่มีผลต่อปัจจัย ด้านราคา ที่มีผลในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจสำนักงานธุรกิจเชียงรายธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)..... 29

5 แสดงจำนวน ร้อยละ และส่วนเบี่ยงแบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความระดับความสำคัญที่มีผลต่อปัจจัย ด้านสถานที่ให้บริการที่มีผลในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจสำนักงานธุรกิจเชียงรายธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)..... 30

6 แสดงจำนวน ร้อยละ และส่วนเบี่ยงแบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความระดับความสำคัญที่มีผลต่อปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจสำนักงานธุรกิจเชียงราย ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)..... 31

7 แสดงจำนวน ร้อยละ และส่วนเบี่ยงแบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความระดับความสำคัญที่มีผลต่อปัจจัย ด้านบุคคลากร ที่มีผลในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจสำนักงานธุรกิจเชียงรายธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)..... 32

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

8 แสดงจำนวน ร้อยละ และส่วนเบี่ยงแบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความระดับความสำคัญมีผลต่อปัจจัย ด้านกระบวนการ ของการให้บริการที่มีผลในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ สำนักงานธุรกิจเชียงราย ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)..... 34

9 แสดงจำนวน ร้อยละ และส่วนเบี่ยงแบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความระดับความสำคัญมีผลต่อปัจจัย ด้านอื่น ๆ ของการให้บริการที่มีผลในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ สำนักงานธุรกิจเชียงราย ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)..... 35

10 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ เพศ ของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยด้านอื่น ๆ..... 36

11 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ อายุ ของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยด้านอื่น ๆ..... 37

12 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ การศึกษา ของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยด้านอื่น ๆ..... 38

13 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ลักษณะการจดทะเบียนก่อตั้งของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยด้านอื่น ๆ..... 39

14 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ประเภทธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ และด้านอื่น ๆ..... 40

15 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ระยะเวลาในการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยด้านอื่น ๆ..... 42

16 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ยอดขายต่อปี ของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยด้านอื่น ๆ..... 43

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

17 แสดงการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจสำนักงานธุรกิจเชียงราย ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 45

18 แสดงการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจสำนักงานธุรกิจเชียงราย ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 46

19 แสดงการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจสำนักงานธุรกิจเชียงราย ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 46

20 แสดงการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจสำนักงานธุรกิจเชียงราย ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามลักษณะการจดทะเบียนก่อตั้งธุรกิจ ของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 47

21 แสดงการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจสำนักงานธุรกิจเชียงราย ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามประเภทธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 48

22 แสดงการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจสำนักงานธุรกิจเชียงราย ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระยะเวลาในการใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 49

23 แสดงการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจสำนักงานธุรกิจเชียงราย ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามยอดขายต่อปีของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 50

สารบัญภาพ

ภาพ **หน้า**

1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย..... 3
2 แสดงแนวความคิดเกี่ยวกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
(Consumer Behavior Model)..... 9

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการขยายฐานลูกค้าสินเชื่อ เป็นแหล่งรายได้หลักของสถาบันการเงินต่าง ๆ จึงมีการแข่งขันแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดสินเชื่อกันอย่างรุนแรง เพื่อให้ลูกค้ามาใช้บริการให้มากที่สุดก่อนที่จะไปเลือกใช้บริการของธนาคารอื่น จึงเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ทุกธนาคารต้องปรับตัวและให้ความสำคัญต่อลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ปัจจัยทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ผลิตภัณฑ์ ประเภทสินเชื่อที่หลากหลายให้เลือก พัฒนาปรับปรุงรูปแบบสินเชื่ออย่างต่อเนื่อง วงเงินสินเชื่อที่ธนาคารให้แก่ลูกค้า รวมทั้งการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ อัตราดอกเบี้ยที่ธนาคารคิด จากผู้ประกอบการที่ใช้บริการสินเชื่อต้องน่าสนใจ รวมไปถึงค่าธรรมเนียมในการจัดการสินเชื่อ สถานที่ให้บริการ ทำเล ที่ตั้งของธนาคาร อยู่ใกล้สะดวกต่อการเดินทาง เครือข่ายธนาคารกว้างขวางทั่วประเทศ ความครบถ้วนของข้อมูลสารสนเทศ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ บุคลากรประสานงานกับลูกค้า อำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่ มีการอธิบายอย่างถูกต้องและเข้าใจง่าย กระบวนการการให้บริการที่รวดเร็ว ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยการให้บริการที่ไม่ผิดพลาด เป็นกันเอง การพัฒนาปรับปรุงบริการอย่างต่อเนื่องและครบวงจร ระบบการทำงานได้มาตรฐาน ความเหมาะสมของเอกสารที่ใช้ในการติดต่อกับธนาคาร ความหลากหลายของการให้บริการ ความยืดหยุ่นของการให้บริการ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างดี รวมไปถึงความมั่นคงของธนาคาร นโยบายของธนาคาร วิสัยทัศน์ของผู้นำ ความพร้อมในด้านการบริการและการเป็นธนาคารที่ให้บริการทางการเงินอย่างครบวงจร ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นส่วนสำคัญในการกระตุ้นให้ผู้ประกอบการเลือกใช้บริการ

สินเชื่อธุรกิจ เป็นสินเชื่อประเภทหนึ่งที่เป็นฐานรายได้หลัก สำหรับสถาบันการเงินต่าง ๆ ในปีที่ผ่านมาการแข่งขันกันทำการตลาดทางด้านสินเชื่อธุรกิจค่อนข้างสูง เพื่อจูงใจให้ผู้ประกอบการมาใช้บริการสินเชื่อของตนเองอย่างต่อเนื่อง จากการที่สินเชื่อธุรกิจสามารถสร้างรายได้ในระยะยาวเนื่องจากลูกค้าสินเชื่อธุรกิจเป็นผู้ประกอบการ (Small Business) เป็นกลไกที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จัดเป็นสถาบันการเงินเอกชนขนาดใหญ่ที่มี

การปรับกลยุทธ์ตลอดมา ไทยพาณิชย์ประกาศแนวรุกธุรกิจเอสเอ็มอีปี 54 ชูผลิตภัณฑ์นวัตกรรม ที่หลากหลาย อัดฉีดแคมเปญโดนใจตลอดปี เสริมศักยภาพและสร้างเครือข่ายให้ลูกค้าแข็งแกร่ง สร้างทีมงานผู้เชี่ยวชาญในการดูแลลูกค้า พร้อมเปิดตัว 2 ผลิตภัณฑ์ใหม่ “สินเชื่อ SCB กล้าให้” และ “สินเชื่อ SME ก้าวไกล” เน้นปลดล็อคศักยภาพทางธุรกิจเอสเอ็มอีให้เติบโตได้ ด้วยบริการที่ตอบโจทย์ โดนใจ ได้จริง (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2554)

ดังนั้นผู้จัดทำจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษาในหัวข้อปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจสำนักงานธุรกิจเชียงราย ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จะเป็นแนวทางช่วยทราบถึงปัจจัยการตัดสินใจของลูกค้า ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยธนาคารสามารถนำข้อมูลที่ได้มาช่วยในการบริหารงานด้านสินเชื่อ กำหนดและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของธนาคารต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของสำนักงานธุรกิจเชียงราย ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานของการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ SMEs มีผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของสำนักงานธุรกิจเชียงราย ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

2. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และปัจจัยด้านอื่น ๆ มีผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อสำนักงานธุรกิจเชียงราย ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเวลา

   ระยะเวลาในการทำวิจัย วันที่ 18 มิถุนายน 2554 – 15 พฤษภาคม 2555

   ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล วันที่ 1 พฤศจิกายน 2554 – 31 ธันวาคม 2554

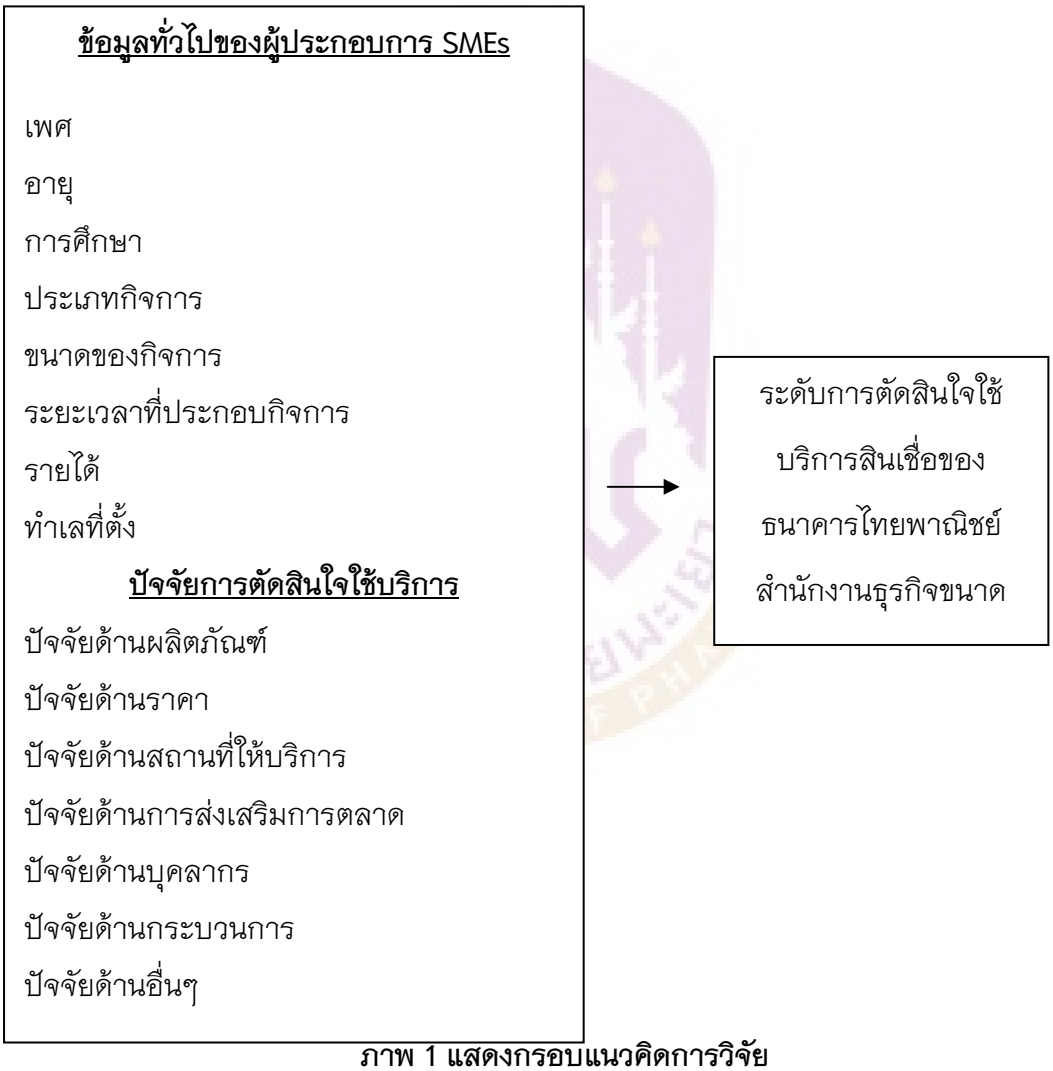
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

เพื่อศึกษาปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจสำนักงานธุรกิจเชียงราย ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

3. ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ศึกษาคือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจกับสำนักงานธุรกิจเชียงราย ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดพะเยา (เป็นสาขาย่อย ของสำนักงานธุรกิจเชียงราย) และ ในเขตจังหวัดเชียงราย รวมจำนวน 120 ราย

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรต้น คือ

1. ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ การศึกษา ลักษณะการจดทะเบียนของกิจการประเภทกิจการระยะเวลาในการใช้บริการ ยอดขายต่อปีของกิจการ

2. ด้านปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านอื่น ๆ

ตัวแปรตาม คือ ระดับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของ ธนาคารไทยพาณิชย์ สำนักงานธุรกิจขนาดย่อมเชียงราย

เพศ อายุ การศึกษา ลักษณะการจดทะเบียนของกิจการ, ประเภทกิจการ, ระยะเวลาในการใช้บริการ ยอดขายต่อปีของกิจการที่แตกต่างส่งผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของธนาคารไทยพาณิชย์ สำนักงานธุรกิจขนาดย่อมเชียงราย

ปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ที่ให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่แตกต่างส่งผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของธนาคารไทยพาณิชย์ สำนักงานธุรกิจขนาดย่อมเชียงราย

นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสัดสินใจเลือกใช้บริการ ได้แก่

1. ปัจจัยทางการตลาด คือ ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ คือ ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีประเภทสินเชื่อที่หลากหลายให้เลือก มีการพัฒนาและปรับปรุง รูปแบบสินเชื่ออย่างต่อเนื่อง วงเงินสินเชื่อที่ธนาคารให้แก่ลูกค้า ความหลากหลายของการให้บริการและการตอบสนองความต้องการของลูกค้า รวมทั้งการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้

ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีประเภทสินเชื่อที่หลากหลายให้เลือก มีการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบสินเชื่ออย่างต่อเนื่อง วงเงินสินเชื่อที่ธนาคารให้แก่ลูกค้า ความหลากหลายของการให้บริการและการตอบสนองความต้องการของลูกค้า รวมทั้งเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้

ราคา ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยที่ธนาคารคิดจากผู้ประกอบการ ได้แก่ ประเภทเงินกู้แบบมีระยะเวลาอัตราดอกเบี้ยลูกค้ารายใหญ่ชั้นดี (Minimum Loan Rate: MLR) อัตราดอกเบี้ยลูกค้ารายใหญ่ชั้นดี ประเภทเงินเบิกเกินบัญชี (Minimum Overdraft Rate: MOR) อัตราดอกเบี้ยลูกค้ารายย่อยชั้นดี (Minimum Retail Rate: MRR)

ค่าธรรมเนียม ค่าธรรมเนียมในการจัดการสินเชื่อ ค่าธรรมเนียมประเมินราคาหลักทรัพย์ ค่าธรรมเนียมหนังสือค้ำประกัน และค่าธรรมเนียมหนังสือรับรองเครดิต

สถานที่ให้บริการ ได้แก่ ทำเล ที่ตั้งของธนาคาร อยู่ใกล้สะดวกต่อการเดินทาง บริเวณที่จอดรถมีเพียงพอ ความกว้างขวาง สะอาด ความทันสมัยของธนาคาร และเครือข่ายธนาคาร กว้างขวางทั่วประเทศ

การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ความครบถ้วน ทันสมัย ของข้อมูลสารสนเทศและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ

บุคลากร ประกอบด้วย เจ้าหน้าที่สินเชื่อธุรกิจ พนักงานสาขา ดูแลลูกค้าในเรื่องดังต่อไปนี้ การประสานงานลูกค้า อำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่ ของพนักงานธนาคาร การติดต่อสื่อสาร มีการอธิบายอย่างถูกต้องและเข้าใจง่าย ความรู้ ความสามารถ ความชำนาญ ความมีน้ำใจ มีมนุษย์สัมพันธ์ ความเป็นกันเองและบุคลิก มารยาทที่ดี ความน่าเชื่อถือ การให้บริการที่สม่ำเสมอ และถูกต้อง การตอบสนอง แก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว การเดินทางไปเยี่ยมเยียน ดูแล ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์สม่ำเสมอ ความสะดวกในการติดต่อ

กระบวนการ ได้แก่ การให้บริการที่รวดเร็ว ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย การให้บริการที่ไม่ผิดพลาด เป็นกันเอง การพัฒนาปรับปรุงบริการอย่างต่อเนื่องและครบวงจร ระบบการทำงานได้มาตรฐาน ความเหมาะสมของเอกสารที่ต้องใช้ติดต่อกับธนาคาร ความหลากหลายของการให้บริการ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า และความยืดหยุ่นของการให้บริการ

2. ปัจจัยในด้านอื่น ๆ ได้แก่ ความมั่นคงของธนาคาร นโยบายของธนาคาร วิสัยทัศน์ของผู้นำ ความพร้อมในด้านการบริการ และการเป็นธนาคารที่ให้บริการทางการเงิน อย่างครบวงจร

3. สินเชื่อธุรกิจ ได้แก่ เงินเกินบัญชี ตั๋วสัญญาใช้เงิน รับรองตั๋ว ด้านธุรกิจต่างประเทศ เงินกู้ หนังสือค้ำประกัน หนังสือรับรองเครดิต

4. ลูกค้าสินเชื่อธุรกิจ ได้แก่ ผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของสำนักงานธุรกิจเชียงราย

5. สำนักงานธุรกิจ หน่วยงานที่ดูแลลูกค้าสินเชื่อธุรกิจ ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของสำนักงานธุรกิจ

เชียงราย ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

2. เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการกำหนดกลยุทธ์และปรับปรุงปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าที่มีอยู่ได้สูงสุด และนำเสนอกับลูกค้าที่คาดหวัง (Prospect) ให้มาใช้บริการสินเชื่อธุรกิจสำนักงานธุรกิจเชียงราย ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง“ปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจสำนักงานธุรกิจเชียงรายธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)” ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีในการประกอบการศึกษาดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

วิศิษฐ์ วงศ์กิตติรักษ์ (2543) ได้กล่าวไว้ว่า การให้สินเชื่อของสถาบันการเงิน หมายถึงบริการชนิดหนึ่งของสถาบันการเงินที่ก่อให้ เกิดรายได้หลักของสถาบันการเงินและมีความสำคัญที่อาจก่อให้เกิดผลกระทบกระเทือนต่อระบบธุรกิจของชุมชนเป็นอย่างยิ่งด้วยโดยเป็นความเชื่อถือและไว้วางใจระหว่างบุคคล 2 ฝ่าย ในการที่จะให้เงินไปใช้ก่อนโดยมีสัญญากำหนดเงื่อนไข และเงื่อนเวลาการชำระคืนในอนาคต และ สิ่งที่ฝ่ายผู้ให้สินเชื่อจะต้องรับภาระตามมา คือ ความเสี่ยง ดังนั้นสินเชื่อนอกจากจะต้องตั้งอยู่บนรากฐานของความเชื่อถือแล้วจะต้องอาศัยหลักประกันซึ่งอาจเป็นได้ทั้งบุคคล หรือหลักทรัพย์

หลักการจัดการสินเชื่อ แบ่งงานออกได้เป็น 2 ลักษณะใหญ่ คือ การปล่อยสินเชื่อและการเรียกเก็บหนี้ ซึ่งงาน 2 ลักษณะนี้นับว่าเป็นงานหลักของการจัดการสินเชื่อ ที่จะต้องดำเนินควบคู่กันไปเสมือนตราชั่ง กล่าวคือ ถ้างานใดหย่อนยาน อีกงานจะต้อเข้มงวด จึงจะทำให้งานจัดการสินเชื่อลุล่วงไปด้วยดี

การปล่อยสินเชื่อ เมื่อสถาบันการเงินได้กำหนดนโยบายการให้สินเชื่อแล้ว พิจารณาการให้สินเชื่อแก่ลูกค้าแต่ละราย จะต้องประเมินความเสี่ยงภัยในการได้รับชำระคืนเงินการประเมินความเสี่ยงภัยมีหลักเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้

1. ความสามารถชำระหนี้ (Capacity) เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการพิจารณาให้สินเชื่อลูกหนี้แม้อยากทำการชำระหนี้สักพียงใดหากปราศจากซึ่งความสามารถชำระหนี้แล้ว ย่อมไม่เกิดการชำระหนี้ ดังนั้นการให้สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์จะต้องประเมินความสามารถชำระหนี้เป็นประการแรก เช่น ประเมินรายได้ ภาระหนี้สินที่มีอยู่

2. ความเต็มใจชำระหนี้ (Character) การชำระหนี้ไม่อาจเกิดขึ้นได้ ตราบใดที่ผู้เป็นลูกหนี้ไม่มีความตั้งใจชำระหนี้ เช่น พิจารณาจากประวัติของผู้กู้

3. หลักประกัน (Collateral) ความสามารถชำระหนี้และความเต็มใจชำระหนี้ นำไปสู่การชำระหนี้ซึ่งเป็นความปรารถนาสูงสุดของการให้สินเชื่อ แต่ธนาคารต้องคำนึงความผิดพลาดล้มเหลวในการดำเนินการของลูกหนี้ที่อาจเกิดขึ้น เพื่อเพิ่มความคุ้มครองให้กับธนาคาร ธนาคารควรเรียกร้องหลักประกันเพื่อช่วยลดอัตราการเสี่ยง ธนาคารไม่ประสงค์ให้มีการขายทรัพย์สินของลูกหนี้ที่มาชำระหนี้เว้นแต่จะหลีกเลี่ยงไม่ได้

4. เงินทุน (Capital) ของผู้กู้เป็นความเข้มแข็งทางการเงินที่ใช้สนับสนุนการชำระหนี้อีกระดับหนึ่ง ที่อาจเปลี่ยนสภาพมาเป็นความสามารถชำระหนี้ได้ เมื่อเลิกกิจการชำระบัญชี เช่น ทรัพย์สินต่าง ๆ ของผู้กู้

5. ภาวะเศรษฐกิจและการค้า (Condition) ในการพิจารณาให้สินเชื่อผู้พิจารณาให้สินเชื่อ ต้องติดตามภาวะเศรษฐกิจ การค้าทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศอยู่เสมอตลอดจน สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่อาจกระทบต่อลูกหนี้จนทำให้ความสามารถชำระหนี้เปลี่ยนแปลงไป

6. ความเสี่ยงจากฐานะของต่างประเทศ (Country) ธนาคารพาณิชย์ที่มีการให้สินเชื่อในต่างประเทศ โดยลูกหนี้อาจไม่สามารถชำระหนี้ได้ เช่น เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจการเมืองของประเทศนั้น ๆ เกิดการเปลี่ยนแปลงไป

การเรียกเก็บหนี้ หมายถึง ความพยายามที่ใช้ไปเพื่อให้ได้รับชำระหนี้ภายหลังที่หนี้สินพ้นกำหนดชำระเงินมาแล้วและควรกำหนดวิธีดำเนินการเรียกเก็บหนี้สำหรับลูกหนี้ที่มีความเสี่ยงแตกต่างกันออกไปโดยพยายามหาสาเหตุของการไม่ชำระหนี้เสียก่อนเพื่อเจ้าหนี้จะได้สามารถจำแนกประเภทของแต่ละบัญชีและดำเนินการตามลำดับต่อไปให้เหมาะสมกับกรณี

แนวความคิดเกี่ยวกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังนี้ เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการ เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer 's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังภาพ 2 ต่อไปนี้

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้ตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S–RTheory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

ภาพ 2 แสดงแนวความคิดเกี่ยวกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
(Consumer Behavior Model)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยาก็ได สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)

สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place)

สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการ ผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)

สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)

สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา (2545) ให้ความหมายทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ มีส่วนประกอบที่สำคัญนำมาประกอบการพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการ และส่วนตลาดของธุรกิจบริการ แต่ละส่วนของส่วนประสมการตลาดมีความเชื่อมโยง และสอดคล้องกันเพื่อให้การดำเนินงานด้านตลาด ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ซึ่งประกอบด้วยหลัก (7 Ps) Service Marketing Mix ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึง ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ การแข่งขัน องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตราหรืออาจหมายถึงจำนวนเงิน หรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคา และการปรับปรุงราคาเพื่อให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้าที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าราคาสินค้านั้น ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้า ต้นทุน สินค้า และภาวการณ์แข่งขัน

3. สถานที่ (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันการตลาดและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้าย ผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วยการขนส่ง การคลัง และการเก็บรักษาสินค้า ดังนั้นการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย จึงเกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อม ในการนำเสนอบริการให้แก่ ลูกค้า มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้า ในคุณค่าและประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ การตัดสินใจด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้งซึ่งมีความสำคัญมาก

โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่มีการจัดสถานที่ให้ลูกค้าต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดให้ เพราะทำเลที่ตั้งเลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามารับบริการทางเลือกของช่องทางการจำหน่ายของธุรกิจบริการสามารถแบ่งได้ ดังนี้

3.1 การให้บริการโดยตรง เป็นการให้บริการโดยที่ผู้ให้บริการให้บริการแก่ลูกค้าโดยตรงไม่ผ่านคนกลาง ผู้ขายจำหน่ายถึงมือผู้บริโภคโดยตรง สถานที่ให้บริการต้องมีความสะดวก สบายในการให้บริการ เช่นใกล้บ้านหรือที่ทำงาน สถานที่จอดรถเพียงพอ

3.2 การให้บริการโดยผ่านตัวแทนหรือนายหน้า เป็นการให้บริการโดยผ่านคนกลางซึ่งเป็นตัวแทนของผู้ให้บริการหรือนายหน้า ที่จะติดต่อกับลูกค้าแทนสถาบัน ได้แก่ การซื้อประกันภัยผ่านธนาคาร โดยธนาคารเป็นตัวแทนในการจำหน่ายประกันภัยให้กับบริษัทประกันหรือการชำระเงินค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตผ่านสาขาของธนาคาร

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือ ในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกันโดยพิจารณาถึงความเหมาะสม กับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขันเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด ไดแก่

4.1 การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและหรือผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ เป็นรูปแบบหนึ่งในการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ในบริการโดยมีวิธีการที่ทำให้ลูกค้ามองเห็นความแตกต่าง ระหว่างบริการของ กิจการกับบริการของคู่แข่งขันและทำให้ลูกค้ารู้จักสินค้าและบริการ การโฆษณาเป็นการติดต่อ สื่อสารกับลูกค้าโดยไม่ใช้บุคคล ดังนั้นนักการตลาดบริการจึงต้องเลือกวิธีที่เหมาะสมที่สุดของ การโฆษณา ในการโฆษณาจะต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการโฆษณา การกำหนดงบประมาณ และการเลือกใช้สื่อใดในการโฆษณาให้ได้ผลตอบรับที่คุ้มค่าและแสดงให้เห็น ถึงความเหนือว่าคู่แข่งขัน สื่อโฆษณาที่ให้ข้อมูลและส่งถึงลูกค้าเป้าหมายมี ดังนี้ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อโฆษณากลางแจ้ง การใช้สื่อโฆษณา ณ แหล่งที่ลูกค้าซื้อ Direct Mail และการโฆษณาตามยานพาหนะ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและหรือผลิตภัณฑ์บริการผู้ให้บริการซึ่งเป็นพนักงานไปยังลูกค้าโดยตรง ซึ่งเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล โดยมีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าเป็นการเพิ่มความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน การขายโดยใช้พนักงานขายนี้จะเกี่ยวของกับ กลยุทธ์การ

ขายโดยใช้พนักงานและการจัดการ คือ พนักงานขายที่เสนอขายสินค้า ต้องอธิบายและสามารถแนะนำรายละเอียดได้อย่างชัดเจน สามารถทำให้ลูกค้าเกิดการยอมรับในตัวสินค้าหรือบริการ ชักจูงใจจนลูกค้าตกลงใจซื้อบริการ การเสนอขายและรับคำสั่งซื้อ นอกจากนี้ยังมีพนักงานสนับสนุนการขาย ซึ่งเป็นพนักงานที่ไม่ได้ขาย โดยตรงแต่ทำการส่งเสริมการขายโดยอาศัยอุปกรณ์สื่อสารยุคใหม่แทนการส่งตัวบุคคลไปติดต่อ อาจกระทำโดยผ่านโทรศัพท์และ Telemarketing หรือแผ่นพับ

4.3 การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นการตอบสนอง ของลูกค้าให้เกิดความสนใจให้ทดลองใช้หรือตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการให้เร็วยิ่งขึ้น มีรูปแบบการส่งเสริมการขาย ได้แก่

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค คือมุ่งส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภคโดยตรง เช่น กระตุ้นโดยการมีระบบสะสมคะแนนเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อนำมาแลกของรางวัล มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งที่ผู้ให้บริการต้องการกระตุ้นยอดขาย

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง คือมุ่งส่งเสริมการขายไปยังคนกลางได้แก่ตัวแทนจำหน่าย เช่น มีการส่งเสริมการตลาดกับองค์กรห้างร้านต่าง ๆ ใช้ส่วนลดการค้ากับตัวแทนจำหน่าย

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย เช่น มีการให้ผลตอบแทนหรือเงินรางวัลกับพนักงานขายที่สามารถทำยอดขายได้ตามที่ผู้ให้บริการกำหนด

4.4 การใช้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวสารที่เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดให้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบไปด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรงการขายโดยใช้แคตตาล็อค การขายทางโทรทัศน์หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามี กิจกรรมการตอบสนอง

5 บุคคลากร (People) บุคลากรถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นจึงต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ ดังนั้นธุรกิจบริการจะต้องให้

ความสำคัญต่อการคัดเลือกพนักงานที่จะเข้ามาทำหน้าที่ต้องมีมนุษย์สัมพันธ์ มีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดีเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าเพื่อสร้างความรู้สึกประทับใจต่อความสำคัญที่เท่าเทียมกัน สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากที่สุดเหนือคู่แข่งขัน สร้าง ความแตกต่างให้กับธุรกิจด้วยการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าหรือบริการ

ข้อเท็จจริงประการหนึ่งของธุรกิจบริการคือ การสร้างปฏิสัมพันธ์ ระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการซึ่งเป็นบุคลากรของบริษัท ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดจากการให้บริการของบุคลากรเป็นเงื่อนไข สำคัญในการสร้างความพึงพอใจหรือทำให้เกิดการยอมรับการให้การบริการจากลูกค้า ตัวอย่างเช่น บุคลากรของธนาคารต้องเป็นบุคคลที่มีความเป็นกันเองกับลูกค้า ความรู้ด้านบริการ ความเป็นมิตร ความสุภาพ ความรวดเร็ว ความจริงใจและการให้ความช่วยเหลือในสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือต้องได้รับจากการให้บริการ สิ่งที่สามารถจะทำให้บุคลากรสามารถให้บริการที่ดีจำเป็นต้องอาศัยการให้ แรงจูงใจแก่พนักงาน ให้ความสำคัญแก่พนักงาน เพื่อให้บุคลากรสามารถทำงานอย่างเต็มที่ตาม ภาระงานที่ได้รับมองหมาย ตลอดจนจูงใจให้พนักงาน สร้างการบริการที่นอกเหนือจากงานที่รับ ผิดชอบเพื่อมอบการบริการที่ดีแก่ลูกค้า ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงต้องให้ความสำคัญกับงานพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในการกำหนดนโยบายเกี่ยวกับการฝึกฝน การให้ความรู้แก่การให้บริการที่มีคุณภาพแก่ลูกค้าและพยายามหลีกเลี่ยงความขัดแย้งกับผู้รับบริการ

6 กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นขั้นตอนหรือวิธีการในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้ารวดเร็วและประทับใจ ธุรกิจบริการนั้นผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นกระบวนการให้บริการจึงเป็นเรื่องสำคัญสำหรับธุรกิจนี้และเป็นความแตกต่างอย่างชัดเจน เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นภายนอกตลาดบริการ ตัวอย่างเช่น กระบวนการให้บริการจากธนาคาร ลูกค้ามิได้คำนึงเฉพาะจำนวนวงเงินกู้และอัตราดอกเบี้ยเท่านั้น ลูกค้าจะได้รับบริการอย่างอื่นเกี่ยวข้องและต่อเนื่องกันมาที่พึงพอใจ ซึ่งเป็นกระบวนการของการให้สินเชื่อแก่ ลูกค้าทั้งหมด ประกอบด้วย ความรวดเร็วของขั้นตอนในการอนุมัติสินเชื่อ การต้อนรับจากพนักงานของธนาคาร ขั้นตอนการเพิ่มวงเงินสินเชื่อ ขั้นตอนการแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดข้อผิดพลาด ความแม่นยำในการแจ้งรายละเอียดทางการเงินทั้งหมดส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าซึ่งขอให้บริการทั้งสิ้น ดังนั้นกระบวนการจึงรวมความถึงลำดับของการให้บริการและระบบการ สนับสนุนการบริการ กระบวนการจึงยอมรับว่ามีความสำคัญต่อธุรกิจบริการที่สามารถสร้างความ พึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า

7 การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง สิ่งแวดลอมที่ซึ่งได้มีการให้บริการและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจับต้องได้อย่างใดอย่างหนึ่งที่อำนวยความสะดวกในการปฏิบัติการและส่งมอบบริการ เช่น เครื่องแบบของเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ให้บริการ การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จึงเป็นการนำเสนอสิ่งที่เป็นภาพลักษณ์ หรือสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพ และเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของบริการได้อย่างชัดเจน เช่น ความมีระเบียบ ภายในสำนักงาน ความสะอาดของตัวอาคารสถานที่ ความน่าเชื่อถือของตัวอาคารสถานที่ และการนำอุปกรณ์เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้

ลักษณะทางกายภาพนั้นมีความสำคัญต่อธุรกิจบริการอีกปัจจัยหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วย สภาพทางกายภาพรอบ ๆ ตัวและลูกค้าสามารถมองเห็นได้ สิ่งที่ลูกค้ามองเห็นนั้นมีส่วนร่วมในความรู้สึกต่อความพึงพอใจในการให้บริการที่ลูกค้าได้รับธุรกิจบริการจำเป็นต้องพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม เช่น ธนาคารต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว มีการตกแต่งภายนอกและภายในของธนาคารให้สวยงามสะดุดตาต่อลูกค้าที่ใช้บริการ บรรยากาศในธนาคาร ต้องมีความเป็นกันเองต่อผู้รับบริการ การจัดบรรยากาศภายในสำนักงานด้วย เสียงเพลงเบา ๆ จัดที่นั่งสำหรับลูกค้าที่สะดวกสบาย และการจัดสถานที่เพื่อใช้สำหรับการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเหมาะสมและเป็นกันเอง นอกจากนี้ยังมีความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพรอบ ๆ ที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการอื่น เช่น มีภาพแขวนที่มาจากจิตรกรที่มีชื่อเสียง หรือภาพจิตรกรที่แสดงออกถึงความเป็นท้องถิ่นเฉพาะของตนเอง เป็นต้น อย่างไรก็ตาม บุคลากรและอุปกรณ์ในสำนักงานก็ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของลักษณะทางกายภาพ กล่าวคือ ลักษณะท่าทางหรือบุคลิกภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้จากผู้ให้บริการ ประกอบด้วย เสื้อผ้าชุดฟอร์ม ลักษณะการแต่งกาย อุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ใช้ประโยชน์ด้านการประชาสัมพันธ์ตลอดจนข้อเขียนของการประชา สัมพันธ์ซึ่งแสดงออกถึงความเชี่ยวชาญ ทั้งหมดล้วนเป็นลักษณะทางกายภาพที่สามารถสร้างความ พึงพอใจด้านการบริการให้แก่ลูกค้า

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วัชโรทัย เจริญผล (2550) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อของธุรกิจขนาดเล็กจากธนาคารกรุงเทพ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อ

ของธุรกิจขนาดเล็กจากธนาคารกรุงเทพ และเพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้ารายย่อยที่ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจขนาดเล็ก จากธนาคารกรุงเทพ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่และธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการด้านสินเชื่อทั้งหมด 200 ราย แบ่งเป็นลูกค้าสินเชื่อของธนาคารกรุงเทพ จำนวน 100 ราย และลูกค้าสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งจำนวน 100 ราย

ผลการศึกษาพบว่าในจำนวนลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (60%) มีอายุในช่วง 31–40 ปี (41%) สถานภาพสมรส (60%) ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า (66%) อาชีพหลักและรองประกอบธุรกิจส่วนตัว (73%) รายได้อยู่ระหว่าง 20,001–50,000 บาท (40.5%) และรายได้รองอยู่ต่ำกว่า 10,000 บาท (7%) ผู้กู้เป็นนิติบุคคลจด ทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด (14%) ใช้สินเชื่อประเภทเงินกู้ระยะยาวมากที่สุด (56.5%) โดยรับเงินสินเชื่อตั้งแต่ 1–500,000 บาท (50.5%) ระยะเวลาการกู้ตั้งแต่ 1–10 ปี (90%) หลักประกันที่ใช้ค้ำประกันเป็นหลักทรัพย์ค้ำประกัน (69%) มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่เป็นส่วนใหญ่ (97.4%)

สุบิน ไชยสุภาพ (2551) ได้ศึกษาถึง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะของลูกค้าสินเชื่อ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)” พบว่า ลูกค้าสินเชื่อเพื่อการเคหะส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (59%) อายุระหว่าง 31–45 ปี (60.9%) ศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบธุรกิจส่วนตัว (51.5%) มีรายได้เฉลี่ย 30,001–40,000 บาทต่อเดือน (32.0%) ผ่อนชำระที่อยู่อาศัย 5,001–15,000 บาทต่อเดือน (58%) ได้รับวงเงินสินเชื่อเคหะต่ำกว่า 1,000,000 บาท (52%) ส่วนใหญ่ไม่เคยใช้บริการสินเชื่อเคหะ ใช้บริการสินเชื่อเคหะกับธนาคาร (68%) ระยะเวลา 6–10 ปี (46.9%) ส่วนใหญ่ไม่มีสินเชื่อกับสถาบันการเงินหรือเงินกู้นอกระบบ (53%) มีจำนวนเงินต้นและดอกเบี้ยที่ต้องชำระต่อเดือน 10,001–30,000 บาท (47%)

การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับวงเงินสินเชื่อเพื่อการเคหะ พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินเชื่อเคหะ การผ่อนชำระที่อยู่อาศัยไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าสินเชื่อไม่มีความสัมพันธ์กับการมีสินเชื่อกับสถาบันการเงินอื่นหรือเงินก้นอกระบบ และอาชีพของลูกค้าสินเชื่อไม่มีความสัมพันธ์กับการมีเงินกู้นอกระบบ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างวงเงินสินเชื่อเคหะรวมกับลักษณะของลูกค้าสินเชื่อเพื่อการเคหะ พบว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับวงเงินสินเชื่อรวมมากที่สุดคือ รายได้

เฉลี่ยต่อเดือน รองลงมาคือ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา อายุ และระยะเวลาใช้บริการสินเชื่อเคหะกับ ธนาคาร

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ย (อัตราดอกเบี้ยมีความเหมาะสม) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านระยะเวลาชำระคืน (สามารถชำระคืนก่อนกำหนดโดยไม่เสียเบี้ยปรับ) ปัจจัยด้านขั้นตอนในการดำเนินการขอกู้จนกระทั่งอนุมัติ (ขั้นตอนในการดำเนินงานรวดเร็วตามกำหนด) ปัจจัยด้านการบริการของพนักงานสินเชื่อ (พนักงานให้ความเบนกันเองกับผู้กู้) ปัจจัยด้านการกำหนดคุณสมบัติผู้กู้ (การกำหนดรายได้ของผู้กู้) และปัจจัยด้านวงเงินกู้ (วงเงินให้กู้เพียงพอและครอบคลุมจนถึงการปลูกสร้างที่อยู่อาศัยเสร็จสิ้น) ตามลำดับ ซึ่งปัจจัยทั้งหมดมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

จากการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าสินเชื่อเพื่อการเคหะของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงรายพบว่ากลุ่มลูกค้าสินเชื่อเพื่อการเคหะมีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านการกำหนดคุณสมบัติผู้กู้ (การกำหนดคุณสมบัติมีความชัดเจน) ด้านอัตราดอกเบี้ย (ความยืดหยุ่นในการปรับลดอัตราดอกเบี้ย) ด้านขั้นตอนการดำเนินการขอกู้จนกระทั่งอนุมัติ (ระยะเวลาในการดำเนินการขอกู้จนกระทั่งอนุมัติ) และด้านการบริการของพนักงานสินเชื่อ (พนักงานมีความกระตือรือร้น) รองลงมาคือ ด้านระยะเวลาชำระคืน (มีเงื่อนไขของระยะเวลาในการชำระคืนให้ผู้กู้เลือกตามความพอใจ) และด้านวงเงินกู้ (เงื่อนไขการกำหนดวงเงินกู้เพียงพอต่อราคาบ้าน) ซึ่งปัจจัยทั้งหมดมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

อภิรดี หยอมวิไล (2550) จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการพาณิชย์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปพบว่า ประเภทของสถานประกอบการของผู้ประกอบการที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อการพาณิชย์ ส่วนใหญ่เป็นบุคคลธรรมดา (59.32%) ลักษณะการประกอบการ ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง สินค้าอุปโภค-บริโภค (44.90%) จำนวนพนักงานในสถานประกอบการ จำนวนของพนักงานส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงาน 1-5 คน (43.22%) ส่วนขนาดของกิจการส่วนใหญ่จะเป็นกิจการขนาดเล็ก (44.92%) ระยะเวลาของการดำเนินธุรกิจจนถึงปัจจุบัน จะมีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจอยู่ในช่วงระหว่าง 5-10 ปี (37.28%) ทำเลที่ตั้งของสถานประกอบการมีทำเลที่ตั้งในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ (47.46%) เป็นส่วนใหญ่ สำหรับวงเงินกู้ที่ขออนุมัติจากธนาคาร มีวงเงินกู้ที่ขออนุมัติจากธนาคารอยู่ในช่วงระหว่าง 1,000,00-13,000,000 บาท (49.07%) แหล่งวัตถุดิบที่ซื้อสินค้ามาจำหน่าย ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้ามาจำหน่ายจากห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น แมคโคร โลตัส (36.44%) แหล่งเงินทุนในการดำเนินธุรกิจส่วนใหญ่จะมาจาก

ในระบบธนาคาร (59.32%) รายได้จากกิจการเฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ จะมีรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย อยู่ในช่วงระหว่าง 100,001–500,000 บาท (41.53%) โดยรวมจากการศึกษาโดยการให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามพบว่า ปัจจัยที่ผู้ประกอบการที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อการพาณิชย์ให้ความสำคัญมากคือ ปัจจัยด้านบุคลากรเนื่องจาก พนักงานมีการบริการแบบญาติมิตร ไปเยี่ยมเยียนดูแล ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์พนักงานมีอัธยาศัยดี สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส รองลงมาคือ ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ โดยให้ความสำคัญในระดับมาก เนื่องจากทำเลที่ตั้งของธนาคาร บริเวณที่จอดรถมีเพียงพอ ความกว้างขวาง สะอาด และทันสมัยของธนาคาร ธนาคารมีเครือข่ายทั่วประเทศ ปัจจัยด้านอื่น ๆ ได้แก่ ธนาคารมีความมั่นคง มีชื่อเสียง มีนโยบายชัดเจนในการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินเชื่อมีความหลากหลายให้เลือกวงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติ ความหลากหลายของการให้บริการ และมีการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบสินเชื่ออย่างต่อเนื่อง ปัจจัยด้านกระบวนการของการให้บริการ ได้แก่ การให้บริการที่รวดเร็ว ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย บริการที่ไม่ผิดพลาด ระบบการทำงานได้มาตรฐาน มีการพัฒนาปรับปรุงบริการอย่างต่อเนื่อง บริการมีความหลากหลายให้เลือก เอกสารที่ใช้ติดต่อ ธนาคารมีความเหมาะสม และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีพนักงานคอยแนะนำ และชักชวนให้ใช้บริการ ข้อมูลสารสนเทศทันสมัย โฆษณาตามสื่อต่าง ๆ และมีการให้ของขวัญ ของกำนัลในโอกาสต่าง ๆ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจสำนักงานธุรกิจเชียงราย ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)” การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ดังหัวข้อต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือและสถิติที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล
3. การตรวจสอบความเที่ยง
4. วิธีในการประมวลผลข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารไทยพาณิชย์ สำนักงานธุรกิจเชียงราย ซึ่งผู้ศึกษาจะใช้กลุ่มประชากรที่ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ สำนักงานธุรกิจเชียงรายมีทั้งสิ้น 233 ราย (กรกฎาคม, 2554)

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาจะทำการสุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากร คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม โดยจะใช้สูตรดังนี้

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

โดยที่ N คือ จำนวนประชากรทั้งหมด

n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

e คือ ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ในที่นี้กำหนดให้เท่ากับ 0.05

Z คือ ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Z = 1.96

P คือ สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (สัดส่วนของผู้ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ สำนักงานธุรกิจเชียงราย ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เทียบกับสัดส่วนของผู้ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจทั้งหมด มีค่าประมาณ 20% จะได้ P = 0.20)

แทนสูตร $n = \dfrac{0.2(1-0.2)}{\dfrac{(0.05)^2}{(1.96)^2} + \dfrac{0.2(1-0.2)}{233}}$

n= 119.6288 หรือ 120 หน่วย

เมื่อคำนวณตามสูตร จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 120 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่แบบสอบถาม (questionnaire) โดยคำถามมีลักษณะแบบปลายปิด (close-ended question) และแบบปลายเปิด (open-ended question) ซึ่งแบ่งออกเป็น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และธุรกิจ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยด้านอื่น ๆ

การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability Test) และความตรง (Validity) ของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามโดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาลักษณะและวิธีการสร้างเครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale)

2. ศึกษาเอกสารงานวิจัยและแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บัตรเครดิต

3. ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามกรอบแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรง โดยทดสอบด้วยวิธีการทางสถิติ (Alpha Coefficient) ค่า Alpha = 0.8984 แสดงว่า แบบทดสอบอยู่ในเกณฑ์ดี สามารถนำไปใช้ได้

3.2 การตรวจสอบความตรง โดยการให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ความตรงตามเนื้อหาของการวิจัย โดยผ่านผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ได้แก่

3.1.1 นายเอกสิน คงเจริญ เจ้าหน้าที่วิเคราะห์ธุรกิจธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย สาขาเชียงราย

3.1.2 นางสาวศิริพร อุ่นชาติ ผู้จัดการธุรกิจขนาดย่อม สำนักงานธุรกิจเชียงราย ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

3.1.3 นางสาวศิโรรัตน์ สิทธิ ผู้จัดการธุรกิจสัมพันธ์ สำนักงานธุรกิจเชียงราย ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเพื่อถามลูกค้าสินเชื่อธุรกิจสำนักงานธุรกิจเชียงราย ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 120 ชุด โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มลูกค้าสินเชื่อธุรกิจสำนักงานธุรกิจเชียงราย ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่เข้ามาติดต่อ และเข้าไปพบลูกค้า ที่สถานประกอบการของลูกค้า ในช่วงวันเวลาดังกล่าว จำนวน 2 จังหวัด ได้แก่

สำนักงานธุรกิจเชียงราย จำนวน 70 คน

สำนักงานธุรกิจเชียงราย (สาขาย่อยพะเยา) จำนวน 50 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป วิธีการทางสถิติที่ใช้ คือ สถิติบรรยาย (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย การวิเคราะห์ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐาน การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และสถิติอนุมาน (Inference Statistics) ได้แก่ สถิติไคสแควร์ ซึ่งแยกการวิเคราะห์ในแต่ละด้าน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถามและธุรกิจ
2. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยด้านอื่น ๆ ดังนี้
   - 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
   - 2.2 ปัจจัยด้านราคา
   - 2.3 ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ
   - 2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
   - 2.5 ปัจจัยด้านบุคลากร
   - 2.6 ปัจจัยด้านกระบวนการ
   - 2.7 ปัจจัยด้านอื่น ๆ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจสำนักงานธุรกิจเชียงราย ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)” ได้เสนอเป็น 3 ส่วน ในรูปของตารางประกอบคำบรรยายตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และลักษณะธุรกิจ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ลักษณะการจดทะเบียนก่อตั้ง ประเภทของธุรกิจ ระยะเวลาในการใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารไทยพาณิชย์ ยอดขายต่อปี ประเภทสินเชื่อที่ใช้

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจ ประกอบด้วยปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านกระบวนการ

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานโดยการใช้สถิติ Chi–Square

ตามแบบสอบถามที่เป็นแบบมาตรส่วนประมาณค่า (Rating Scale) คำนวณค่าเฉลี่ยเลขคณิตจากค่าที่กำหนดคะแนนตามน้ำหนักให้แต่ละช่วงของระดับความคิดเห็นตั้งแต่ 5 หมายถึง มากที่สุด, 4 หมายถึง มาก, 3 หมายถึง ปานกลาง, 2 หมายถึง น้อย, 1 หมายถึง น้อยที่สุด นำค่าเฉลี่ยเลขคณิตเทียบกับเกณฑ์การแปลความหมายในแต่ละช่วง โดยพิจารณาการแบ่งช่วงตามค่าพิสัยดังนี้

$$\frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

เกณฑ์การแปลความหมายค่าคะแนนเฉลี่ย

1.00 – 1.80	ความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	ความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย
2.61 – 3.40	ความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก
4.21 – 5.00	ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และลักษณะธุรกิจ

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	66	55.00
หญิง	54	45.00
รวม	**120**	**100.00**
อายุ		
ต่ำกว่า 30 ปี	13	10.80
30 – 40 ปี	44	36.70
41– 50 ปี	42	35.00
51– 60 ปี	16	13.30
มากกว่า 60 ปี	5	4.20
รวม	**120**	**100.00**
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	23	19.10
ปริญญาตรี	59	49.20
ปริญญาโท	38	31.70
ปริญญาเอก	–	–
รวม	**120**	**100.00**

จากตาราง 1 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากที่สุด จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 และเป็นเพศหญิง จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 ผู้ตอบแบบสอบถาม มีอายุอยู่ในช่วง 30–40 ปี มากที่สุด จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 36.70 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 41–50 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 ช่วงอายุ 51–60 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 อายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 และช่วงอายุที่มีจำนวนน้อยที่สุด คืออายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 49.20 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท

จำนวน 38 คิดเป็นร้อยละ 31.70 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 19.20

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูล จำแนกตามลักษณะการจดทะเบียน ประเภทของธุรกิจระยะเวลาในการใช้บริการสินเชื่อ ยอดขายต่อปี ประเภทสินเชื่อที่ใช้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ลักษณะการจดทะเบียนก่อตั้ง		
บุคคลธรรมดา	49	40.80
ห้างหุ้นส่วนสามัญ	8	6.70
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	39	32.50
บริษัทจำกัด	24	20.00
อื่น (โปรดระบุ)	0	0.00
รวม	**120**	**100.00**
ประเภทธุรกิจ		
ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างทั่วไป	13	10.80
ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์	4	3.30
ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์	8	6.70
ธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ	4	3.30
ธุรกิจการเกษตร	16	13.30
ธุรกิจอาหารแช่แข็ง	1	0.80
ธุรกิจผลิตชิ้นส่วนอิเลคทรอนิคส์	–	–
ธุรกิจเสื้อผ้าและสิ่งทอ	4	3.30
ธุรกิจไม้แปรรูป	4	3.30
ธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้าง	15	12.50
ธุรกิจปั้มน้ำมัน	14	11.70
ธุรกิจเครื่องหนัง	4	3.30

ตาราง 2 (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทธุรกิจ		
ธุรกิจค้าปลีกค้าส่งสินค้าอุปโภคบริโภค	17	14.20
ธุรกิจอื่น ๆ (ร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ ร้านขายของเก่า หอพัก)	16	13.30
รวม	**120**	**100.00**
ระยะเวลาในการใช้บริการสินเชื่อ		
ไม่เกิน 1 ปี	14	11.70
ตั้งแต่ 1 ปี – ไม่เกิน 3 ปี	45	37.50
ตั้งแต่ 3 ปี – ไม่เกิน 5 ปี	37	30.80
ตั้งแต่ 5 ปี – ไม่เกิน 10 ปี	20	16.70
10 ปีขึ้นไป	4	3.30
รวม	**120**	**100.00**
ยอดขายต่อปีของกิจการ		
ตั้งแต่ 10 – 20 ล้านบาท	19	15.80
21 – 65 ล้านบาท	44	36.70
66 – 100 ล้านบาท	20	16.70
101 – 200 ล้านบาท	29	24.20
201 – 300 ล้านบาท	7	5.80
มากกว่า 300 ล้านบาท	1	0.80
รวม	**120**	**100.00**
ประเภทสินเชื่อที่ใช้		
เบิกเกินบัญชี	100	36.90
เงินกู้	85	31.37

ตาราง 2 (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทสินเชื่อที่ใช้		
ตั๋วสัญญาใช้เงิน	40	14.76
หนังสือค้ำประกัน	26	9.59
รับรองตั๋ว	9	3.32
หนังสือรับรองเครดิต	4	1.48
ด้านธุรกิจต่างประเทศ	6	2.21
อื่น ๆ (เงินฝากค้ำประกันสินเชื่อ)	1	0.37
รวม	**271**	**100.00**

จากตาราง 2 ลักษณะการจดทะเบียนก่อตั้งธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นบุคคลธรรมดามากที่สุด จำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.80 รองลงมาคือ ห้างหุ้นส่วนจำกัด จำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.50 บริษัทจำกัดจำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 20 ห้างหุ้นส่วนสามัญ 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.70

ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบธุรกิจประเภทค้าปลีกค้าส่งสินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุดจำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.20 รองลงมาคือธุรกิจอื่น ๆ เช่น ร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์, หอพัก, ร้านรับซื้อของเก่า จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.30 ซึ่งเท่ากับธุรกิจการเกษตรจำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.30 ธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้าง จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.50 ธุรกิจปั๊มน้ำมันจำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.70 ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.80 ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.30 ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์,ธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ, ธุรกิจเสื้อผ้าและสิ่งทอ, ธุรกิจไม้แปรรูป, ธุรกิจเครื่องหนัง จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.30 ธุรกิจอาหารแช่แข็ง 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.80

ระยะเวลาการใช้บริการสินเชื่อของผู้ตอบแบบสอบถามตั้งแต่ 1 ปี–ไม่เกิน 3 ปี มากที่สุด จำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาคือ ตั้งแต่ 3 ปี–ไม่เกิน 5 ปี จำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.80 ระยะเวลาตั้งแต่ 5 ปี–ไม่เกิน 10 ปี จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.70 ระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.70 ระยะเวลา 10 ปีขึ้นไปจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.30

ยอดขายต่อปี ของธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดช่วงตั้งแต่ 21–65 ล้านบาท จำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.70 รองลงมาคือยอดขายช่วง 101–200 ล้านบาท จำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.20 ยอดขาย 66–100 ล้านบาท จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.70 ยอดขายต่อปีของกิจการตั้งแต่ 10–20 ล้านบาท จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.80 ยอดขายต่อปีของกิจการตั้งแต่ 10–20 ล้านบาท จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.80 ยอดขาย 201–300 ล้านบาทจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.80 และยอดขายมากกว่า 300 ล้านบาท จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.80

ประเภทสินเชื่อของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ สินเชื่อประเภทเงินเบิกเกินบัญชี จำนวน 100 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.90 รองลงมาคือ เงินกู้ จำนวน 85 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.37 ตั๋วสัญญาใช้เงิน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.76 หนังสือค้ำประกัน จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.59 รับรองตั๋ว จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.32 ด้านธุรกิจต่างประเทศ จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.21 หนังสือรับรองเครดิตจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.48 และน้อยที่สุดคืออื่น ๆ เช่น เงินฝากค้ำประกันสินเชื่อ จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.37

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจประกอบด้วย ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยด้านอื่น ๆ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนร้อยละ และส่วนเบี่ยงแบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความระดับความสำคัญที่มีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจสำนักงานธุรกิจเชียงราย ธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือก					Mean	การแปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	(SD)	
มีประเภทสินเชื่อที่หลากหลายให้เลือก	52 (43.30%)	67 (55.80%)	1 (0.80%)	– –	– –	4.42 (0.51)	มากที่สุด
วงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติตรงกับความต้องการ	85 (70.80%)	33 (27.50%)	2 (1.70%)	– –	– –	4.69 (0.49)	มากที่สุด

ตาราง 3(ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือก					Mean	การแปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	(SD)	
ความหลากหลายของการให้บริการและการตอบสนองความต้องการของลูกค้า	49 (40.80%)	67 (55.80%)	4 (3.30%)	– –	– –	4.37 (0.55)	มากที่สุด
มีการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบของสินเชื่ออย่างต่อเนื่อง	42 (35.00%)	67 (55.80%)	11 (9.20%)	– –	– –	4.25 (0.61)	มากที่สุด
การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้	43 (35.80%)	63 (52.50%)	14 (11.70%)	– –	– –	4.24 (0.64)	มากที่สุด
ระยะเวลาในการชำระคืนยาวนาน	58 (48.30%)	51 (42.50%)	10 (8.30%)	1 (0.80%)	– –	4.38 (0.67)	มากที่สุด

จากตาราง 3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านอื่น ๆ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจสำนักงานธุรกิจเชียงราย ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดทุกลำดับ ดังนี้ วงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติตรงกับความต้องการ มีประเภทสินเชื่อที่หลากหลายให้เลือกระยะเวลาในการชำระคืนยาวนาน ความหลากหลายของการให้บริการและการตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบของสินเชื่ออย่างต่อเนื่อง การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้

ตาราง 4 แสดงจำนวนร้อยละ และส่วนเบี่ยงแบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความระดับความสำคัญที่มีผลต่อปัจจัย ด้านราคา ที่มีผลในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจสำนักงานธุรกิจเชียงราย ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ด้านราคา (Price)	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือก					Mean	การแปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	(SD)	
อัตราดอกเบี้ยต่ำ	89 (74.20%)	29 (24.10%)	2 (1.70%)	– –	– –	4.72 (0.48)	มากที่สุด
อัตราค่าธรรมเนียมและค่าบริการที่ต่ำ	81 (67.50%)	35 (29.20%)	4 (3.30%)	– –	– –	4.64 (0.54)	มากที่สุด
ค่าธรรมเนียมในการประเมินราคาหลักทรัพย์	83 (69.20%)	30 (25.00%)	7 (69.20%)	– –	– –	4.63 (0.59)	มากที่สุด
ไม่มีการคิดค่าธรรมเนียมการชำระหนี้คืนก่อนกำหนด	76 (63.30%)	36 (30.00%)	7 (5.80%)	1 (0.80%)	– –	4.55 (0.64)	มากที่สุด

จากตาราง 4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ สำนักงานธุรกิจเชียงราย ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดตามลำดับ ดังนี้ อัตราดอกเบี้ยต่ำ อัตราค่าธรรมเนียมและค่าบริการที่ต่ำ ค่าธรรมเนียมในการประเมินราคาหลักทรัพย์ ไม่มีการคิดค่าธรรมเนียมการชำระหนี้คืนก่อนกำหนด

ตาราง 5 แสดงจำนวนร้อยละและส่วนเบี่ยงแบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความระดับความสำคัญที่มีผลต่อปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ ที่ มีผลในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจสำนักงานธุรกิจเชียงราย ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ด้านสถานที่ให้บริการ (Place)	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือก					Mean (SD)	การแปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ทำเล ที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้สะดวกในการติดต่อ	42 (35.00%)	63 (52.50%)	15 (12.50%)	– –	– –	4.22 (0.65)	มากที่สุด
มีสถานที่จอดรถเพียงพอ	43 (35.80%)	56 (46.70%)	21 (17.50%)	– –	– –	4.18 (0.70)	มาก
มีจำนวนสาขาที่ให้บริการมาก	37 (30.80%)	68 (56.70%)	13 (10.80%)	2 (1.70%)	– –	4.16 (0.67)	มาก
อาคารสถานที่ของสาขาธนาคารตกแต่งทันสมัยสะอาดและกว้างขวาง	41 (34.20%)	60 (50.00%)	18 (15.00%)	1 (0.80%)	– –	4.17 (0.70)	มาก

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ สำนักงานธุรกิจเชียงราย ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ในหัวข้อ ทำเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้ สะดวกในการติดต่อ และมีค่าเฉลี่ยในระดับมากในหัวข้อต่าง ๆ ตามลำดับดังนี้ มีสถานที่จอดรถเพียงพอ อาคารสถานที่ของสาขาธนาคารตกแต่งทันสมัยสะอาดและกว้างขวาง มีจำนวนสาขาที่ให้บริการมาก

ตาราง 6 แสดงจำนวนร้อยละและส่วนเบี่ยงแบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความระดับความสำคัญที่มีผลต่อปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจสำนักงานธุรกิจเชียงราย ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือก					Mean	การแปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	(SD)	
มีการโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์และสิ่งพิมพ์สม่ำเสมอ	36 (30.00%)	68 (56.70%)	16 (13.30%)	– –	– –	4.16 (0.64)	มาก
มีการให้ข้อมูลข่าวสารครบถ้วนสม่ำเสมอ ทันสมัย	41 (34.20%)	69 (57.50%)	10 (8.30%)	– –	– –	4.25 (0.60)	มากที่สุด
มีพนักงานธนาคารออกไปแนะนำบริการ	48 (40.00%)	57 (47.50%)	15 (12.50%)	– –	– –	4.27 (0.67)	มากที่สุด
มีพนักงานให้คำแนะนำให้คำปรึกษาอย่างเสมอ	63 (53.50%)	45 (37.50%)	12 (10.00%)	– –	– –	4.41 (0.67)	มากที่สุด

จากตาราง 6 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ สำนักงานธุรกิจเชียงราย ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ตามลำดับดังนี้ มีพนักงาน ให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษาอย่างเสมอ มีพนักงานธนาคารออกไปแนะนำบริการ มีการให้ข้อมูลข่าวสารครบถ้วน สม่ำเสมอ ทันสมัยและค่าเฉลี่ยในระดับมากในหัวข้อ มีการโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ สม่ำเสมอ

ตาราง 7 แสดงจำนวนร้อยละและส่วนเบี่ยงแบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความระดับความสำคัญที่มีผลต่อปัจจัยด้านบุคคลากรที่มีผล ใ น การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจสำนักงานธุรกิจเชียงราย ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ด้านบุคลากร (Personnel)	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือก					Mean (SD)	การแปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
พนักงานกระตือรือร้นในการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ทั้งด้านเวลา สถานที่	62 (51.70%)	53 (44.20%)	5 (4.20%)	– –	– –	4.47 (0.57)	มากที่สุด
พนักงานมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างสุภาพเรียบร้อย อธิบายถูกต้องและเข้าใจง่าย	73 (60.80%)	41 (34.20%)	6 (5.00%)	– –	– –	4.55 (0.59)	มากที่สุด
พนักงานแต่งกายเหมาะสม บุคลิกดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาดี	47 (39.20%)	65 (54.20%)	8 (6.70%)	– –	– –	4.32 (0.59)	มากที่สุด
พนักงานมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี มีความพร้อมและเต็มใจบริการ	56 (46.70%)	49 (40.80%)	15 (12.50%)	– –	– –	4.34 (0.69)	มากที่สุด
พนักงานมีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ ซื่อสัตย์และไว้วางใจได้	53 (44.10%)	53 (44.20%)	14 (11.70%)	– –	– –	4.32 (0.68)	มากที่สุด
พนักงานมีทักษะและประสิทธิภาพในการทำงาน	58 (48.30%)	54 (45.00%)	8 (6.70%)	– –	– –	4.41 (0.62)	มากที่สุด

ตาราง 7 (ต่อ)

ด้านบุคลากร (Personnel)	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือก					Mean (SD)	การแปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
พนักงานไปเยี่ยมเยียนดูแล ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้าสม่ำเสมอ	61 (50.80%)	47 (39.20%)	11 (9.20%)	1 (0.80%)	– –	4.40 (0.69)	มากที่สุด

จากตาราง 7 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ สำนักงานธุรกิจเชียงราย ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ตามลำดับดังนี้ พนักงานมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างสุภาพเรียบร้อย มีการอธิบายที่ถูกต้องและเข้าใจง่าย พนักงานกระตือรือร้นในการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ทั้งในด้านเวลา สถานที่ พนักงานมีทักษะและประสิทธิภาพในการทำงาน พนักงานไปเยี่ยมเยียนดูแล ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้าสม่ำเสมอ พนักงานมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี มีความพร้อมและเต็มใจบริการ พนักงานแต่งกายเหมาะสม บุคลิกดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาดี พนักงานมีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ ซื่อสัตย์และไว้วางใจได้

ตาราง 8 แสดงจำนวนร้อยละและส่วนเบี่ยงแบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความระดับความสำคัญมีผลต่อปัจจัยด้านกระบวนการ ของการให้บริการที่มีผลในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจสำนักงานธุรกิจ เชียงราย ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ด้านกระบวนการของการให้บริการ (Process)	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือก					Mean (SD)	การแปรผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
การให้บริการที่รวดเร็ว	82 (68.30%)	31 (25.80%)	6 (5.00%)	1 (0.80%)	– –	4.61 (0.62)	มากที่สุด
มีการใช้เครื่องมืออุปกรณ์ และเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่นระบบคอมพิวเตอร์อินเตอร์เน็ต	47 (39.20%)	67 (55.80%)	5 (4.20%)	1 (0.80%)	– –	4.33 (0.59)	มากที่สุด
มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ เชื่อถือได้	76.00 (63.30%)	40.00 (33.30%)	4.00 (3.30%)	– –	– –	4.60 (0.55)	มากที่สุด
มีความสะดวกรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ	87 (72.50%)	27 (22.50%)	5 (4.20%)	1 (0.80%)	– –	4.66 (0.59)	มากที่สุด
ระเบียบขั้นตอนต่าง ๆ ในการใช้บริการไม่ยุ่งยาก	81.00 (67.50%)	33.00 (27.50%)	5.00 (4.20%)	1.00 (0.80%)	– –	4.61 (0.61)	มากที่สุด
ความเหมาะสมของเอกสารที่ต้องใช้ติดต่อกับธนาคาร	69 (57.50%)	39 (32.50%)	11 (9.20%)	1 (0.80%)	– –	4.45 (0.73)	มากที่สุด
ความยืดหยุ่นของการให้บริการ	55 (45.80%)	55 (45.80%)	9 (7.5%0)	1 (0.80%)	– –	4.36 (0.66)	มากที่สุด

ตาราง 8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการของการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ สำนักงานธุรกิจ

เชียงราย ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ตามลำดับดังนี้ มีความสะดวกรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ ระเบียบขั้นตอนต่าง ๆ ในการใช้บริการไม่ยุ่งยาก การให้บริการที่รวดเร็ว มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำเชื่อถือได้ ความเหมาะสมของเอกสารที่ต้องใช้ติดต่อกับธนาคาร ความยืดหยุ่นของการให้บริการ มีการใช้เครื่องมือ อุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น ระบบคอมพิวเตอร์ อินเตอร์เน็ต

ตาราง 9 แสดงจำนวนร้อยละ และส่วนเบี่ยงแบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความระดับความสำคัญมีผลต่อปัจจัย ด้านอื่น ๆ ของการให้บริการที่มีผลในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจสำนักงานธุรกิจเชียงราย ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ด้านอื่น ๆ	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือก					Mean (SD)	การแปรผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
นโยบายของธนาคารมีความชัดเจน	56 (46.70%)	55 (45.80%)	8 (6.70%)	1 (0.80%)	– –	4.39 (0.62)	มากที่สุด
การเป็นธนาคารที่เป็นของคนไทย	41 (34.20%)	57 (47.50%)	22 (18.30%)	– –	– –	4.15 (0.71)	มาก

ตาราง 9 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการของการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจสำนักงานธุรกิจเชียงราย ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดในด้าน นโยบายของธนาคารมีความชัดเจน และค่าเฉลี่ยในระดับมากในหัวข้อ การเป็นธนาคารที่เป็นของคนไทย

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ เพศ ของผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยด้านอื่นๆ

ปัจจัย	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (SD)	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย (SD)	การแปลผล
ผลิตภัณฑ์ (Product)	3.86 (0.55)	มาก	4.03 (0.64)	มาก
ราคา(Price)	4.50 (0.58)	มากที่สุด	4.44 (0.77)	มากที่สุด
ด้านสถานที่ให้บริการ (Place)	3.87 (0.64)	มาก	4.00 (0.82)	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.95 (0.66)	มาก	3.92 (0.69)	มาก
ด้านบุคลากร (Personnel)	3.92 (0.66)	มาก	4.11 (0.66)	มาก
ด้านกระบวนการของการให้บริการ (Process)	4.43 (0.43)	มากที่สุด	4.62 (0.35)	มากที่สุด
ด้านอื่น ๆ	4.14 (0.64)	มาก	4.43 (0.53)	มากที่สุด

ตาราง 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคามากที่สุดเป็นอันดับแรก ส่วนผู้ตอบแบบแบบสอบถามที่มีเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านกระบวนการของการให้บริการ มากที่สุดเป็นอันดับแรก ต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ สำนักงานธุรกิจเชียงราย ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยด้านอื่น ๆ

ปัจจัย	ระดับการศึกษา					
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		ปริญญาโท	
	ค่าเฉลี่ย (SD)	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย (SD)	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย (SD)	การแปลผล
ผลิตภัณฑ์ (Product)	4.00 (0.73)	มาก	4.03 (0.52)	มาก	3.76 (0.58)	มาก
ราคา(Price)	4.78 (0.59)	มากที่สุด	4.32 (0.65)	มากที่สุด	4.52 (0.68)	มากที่สุด
ด้านสถานที่ให้บริการ (Place)	3.95 (0.63)	มาก	4.01 (0.73)	มาก	3.78 (0.77)	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.00 (0.60)	มาก	3.96 (0.71)	มาก	3.86 (0.66)	มาก
ด้านบุคลากร (Personnel)	4.08 (0.59)	มาก	4.00 (0.74)	มาก	3.97 (0.59)	มาก
ด้านกระบวนการของการให้บริการ (Process)	4.57 (0.56)	มากที่สุด	4.53 (0.38)	มากที่สุด	4.47 (0.33)	มากที่สุด
ด้านอื่น ๆ	4.32 (0.63)	มากที่สุด	4.25 (0.64)	มากที่สุด	4.27 (0.54)	มากที่สุด

ตาราง 11 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ ต่ำกว่า 30 ปี, 30–40 ปี, 51–60 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้าน กระบวนการของการให้บริการ มากที่สุด เป็นอันดับแรก 41–50 ปี มากกว่า 60 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา มากที่สุดเป็นอันดับแรกต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ สำนักงานธุรกิจเชียงราย ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ตาราง 12 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา มากที่สุดเป็นอันดับแรก ต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ สำนักงานธุรกิจเชียงราย ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ตาราง 13 ผู้ตอบแบบสอบถามที่จดทะเบียนก่อตั้งธุรกิจในลักษณะ บุคคลธรรมดา ห้างหุ้นส่วนสามัญ, ห้างหุ้นส่วนจำกัด, บริษัทจำกัด ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา มากที่สุดเป็นอันดับแรก ต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ สำนักงานธุรกิจเชียงราย ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ตาราง 14 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบธุรกิจประเภท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านกระบวนการของให้บริการ มากที่สุดเป็นอันดับแรก ส่วนธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ ธุรกิจเครื่องหนัง ให้ความสำคัญในด้านราคา มากที่สุด ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ธุรกิจการเกษตร ธุรกิจเสื้อผ้าและสิ่งทอ ธุรกิจไม้แปรรูป ธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้าง ธุรกิจปั๊มน้ำมัน, ธุรกิจค้าปลีกค้าส่งสินค้าอุปโภคบริโภค ความสำคัญในด้านกระบวนการของการให้บริการมากที่สุด ธุรกิจอื่น ๆ เช่น ร้านขายของเก่า ร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ ธุรกิจหอพัก ธุรกิจอาหารแช่แข็ง ให้ความสำคัญ ด้านอื่น ๆ มากเป็นอันดับแรก ต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ สำนักงานธุรกิจเชียงราย ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ตาราง 15 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ไม่เกิน 1 ปี ตั้งแต่ 3 ปี–ไม่เกิน 5 ปี ตั้งแต่ 5 ปี–ไม่เกิน 10 ปี ตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านกระบวนการของการให้บริการมากที่สุดเป็นอันดับแรก ระยะเวลา ตั้งแต่ 1 ปี–ไม่เกิน 3 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางด้านราคา มากที่สุดเป็นอันดับแรก ต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ สำนักงานธุรกิจเชียงราย ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ตาราง 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขายต่อปีของกิจการ 21–65 ล้านบาท 101–200 ล้านบาท มากกว่า 300 ล้านบาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ด้านราคามากที่สุดเป็นอันดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขายต่อปีของกิจการ 66–100 ล้านบาท 201–300 ล้านบาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการของการให้บริการมากที่สุด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขายต่อปีของกิจการ ตั้งแต่ 10–20 ล้านบาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านอื่น ๆ มากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขายต่อปีของกิจการ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ราคาและด้านบุคลากรมากที่สุด ต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจสำนักงานธุรกิจเชียงราย ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไคสแควร์

ตาราง 17 แสดงการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจสำนักงานธุรกิจเชียงราย ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัย	t–test	Sig	การแปลผล
ผลิตภัณฑ์ (Product)	–1.590	0.477	ไม่แตกต่าง
ราคา(Price)	0.437	0.044*	แตกต่าง
ด้านสถานที่ให้บริการ (Place)	0.904	0.054	ไม่แตกต่าง
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.229	0.551	ไม่แตกต่าง
ด้านบุคลากร (Personnel)	–1.535	0.611	ไม่แตกต่าง
ด้านกระบวนการของการให้บริการ (Process)	–2.655	0.542	ไม่แตกต่าง
ด้านอื่น ๆ	–2.679	0.178	ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ (P<0.05)

จากตาราง 17 ผลจากการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t–test สรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ สำนักงานธุรกิจเชียงราย ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านราคา ที่แตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจสำนักงานธุรกิจเชียงราย ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัย	F-test	Sig	การแปลผล
ผลิตภัณฑ์ (Product)	0.469	0.758	ไม่แตกต่าง
ราคา(Price)	3.056	0.200	ไม่แตกต่าง
ด้านสถานที่ให้บริการ (Place)	0.372	0.828	ไม่แตกต่าง
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.696	0.596	ไม่แตกต่าง
ด้านบุคลากร (Personnel)	0.300	0.877	ไม่แตกต่าง
ด้านกระบวนการของการให้บริการ (Process)	0.811	0.521	ไม่แตกต่าง
ด้านอื่น ๆ	0.826	0.511	ไม่แตกต่าง

จากตาราง 18 ผลจากการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test พบว่า ระดับอายุไม่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจสำนักงานธุรกิจเชียงราย ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการของการให้บริการ และด้านอื่น ๆ

ตาราง 19 แสดงการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจสำนักงานธุรกิจเชียงราย ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัย	F-test	Sig	การแปลผล
ผลิตภัณฑ์ (Product)	2.568	0.081*	แตกต่าง
ราคา(Price)	4.256	0.016*	แตกต่าง
ด้านสถานที่ให้บริการ (Place)	1.138	0.324	ไม่แตกต่าง
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.342	0.711	ไม่แตกต่าง
ด้านบุคลากร (Personnel)	0.213	0.809	ไม่แตกต่าง
ด้านกระบวนการของการให้บริการ (Process)	0.458	0.633	ไม่แตกต่าง
ด้านอื่น ๆ	0.114	0.892	ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ: *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ ($P<0.05$)

จากตาราง 19 ผลจากการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test สรุปได้ว่า ระดับ

การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ สำนักงานธุรกิจเชียงราย ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ที่แตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจสำนักงานธุรกิจเชียงราย ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามลักษณะการจดทะเบียนก่อตั้งธุรกิจ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัย	F-test	Sig	การแปลผล
ผลิตภัณฑ์ (Product)	1.037	0.379	ไม่แตกต่าง
ราคา(Price)	1.184	0.319	ไม่แตกต่าง
ด้านสถานที่ให้บริการ (Place)	8.195	0.000*	แตกต่าง
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	5.324	0.002*	แตกต่าง
ด้านบุคลากร (Personnel)	2.671	0.051	ไม่แตกต่าง
ด้านกระบวนการของการให้บริการ (Process)	3.336	0.022*	แตกต่าง
ด้านอื่น ๆ	0.058	0.981	ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ: *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ (P<0.05)

จากตาราง 20 ผลจากการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test สรุปได้ว่า ลักษณะการจดทะเบียนก่อตั้งธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ สำนักงานธุรกิจเชียงราย ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านสถานที่ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการของการให้บริการ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจสำนักงานธุรกิจเชียงราย ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามประเภทธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัย	F-test	Sig	การแปลผล
ผลิตภัณฑ์ (Product)	2.773	0.003*	แตกต่าง
ราคา(Price)	1.777	0.061	ไม่แตกต่าง
ด้านสถานที่ให้บริการ (Place)	3.083	0.001*	แตกต่าง
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	2.941	0.001*	แตกต่าง
ด้านบุคลากร (Personnel)	4.356	0.000*	แตกต่าง
ด้านกระบวนการของการให้บริการ (Process)	3.537	0.000*	แตกต่าง
ด้านอื่น ๆ	4.943	0.000*	แตกต่าง

หมายเหตุ: *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ (P<0.05)

จากตาราง 21 ผลจากการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test สรุปได้ว่า ประเภทธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ สำนักงานธุรกิจเชียงราย ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการของการให้บริการ ด้านอื่น ๆ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจสำนักงานธุรกิจเชียงราย ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระยะเวลาในการใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัย	F-test	Sig	การแปลผล
ผลิตภัณฑ์ (Product)	4.315	0.003*	แตกต่าง
ราคา(Price)	0.208	0.934	ไม่แตกต่าง
ด้านสถานที่ให้บริการ (Place)	0.246	0.912	ไม่แตกต่าง
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.377	0.825	ไม่แตกต่าง
ด้านบุคลากร (Personnel)	1.041	0.389	ไม่แตกต่าง
ด้านกระบวนการของการให้บริการ (Process)	1.401	0.238	ไม่แตกต่าง
ด้านอื่นๆ	2.117	0.083	ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ: *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ (P<0.05)

จากตาราง 22 พบว่า ผลจากการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test สรุปได้ว่า ระยะเวลาในการใช้บริการสินเชื่อ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใช้บริการสินเชื่อธุรกิจสำนักงานธุรกิจเชียงราย ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจสำนักงานธุรกิจเชียงราย ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามยอดขายต่อปีของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัย	F-test	Sig	การแปลผล
ผลิตภัณฑ์ (Product)	2.049	0.077	ไม่แตกต่าง
ราคา(Price)	1.352	0.248	ไม่แตกต่าง
ด้านสถานที่ให้บริการ (Place)	4.870	0.000*	แตกต่าง
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	1.096	0.367	ไม่แตกต่าง
ด้านบุคลากร (Personnel)	1.594	0.167	ไม่แตกต่าง
ด้านกระบวนการของการให้บริการ (Process)	2.249	0.054	ไม่แตกต่าง
ด้านอื่นๆ	0.666	0.650	ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ: *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ (P<0.05)

จากตาราง 23 ผลจากการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test สรุปได้ว่า ยอดขายต่อปีของกิจการ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ สำนักงานธุรกิจเชียงราย ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านสถานที่ให้บริการ ที่แตกต่างกัน

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา. (2545). **หนังสือประกอบการสอนวิชาการตลาดบริการ.** (พิมพ์ครั้งที่ 1, หน้า 153-168). ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Publisher. (25 มีนาคม 2554). **ไทยพาณิชย์ประกาศแนวรุกธุรกิจเอสเอ็มอีปี 54**. สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2555, จาก http://intra.scb.co.th

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. (พิมพ์ครั้งที่ 54, หน้า 206-389) กรุงเทพฯ: Dimond in BusinessWorld.

วัชโรทัย เจริญผล. (2550). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อ ของธุรกิจขนาดเล็กจากธนาคารกรุงเทพ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.** การค้นคว้าแบบอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

สุบิน ไชยสุภาพ. (2550). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะของลูกค้าสินเชื่อ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน).** การค้นคว้าแบบอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

อภิรดี หยอมวิไล. (2550). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการพาณิชย์**. การค้นคว้าแบบอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

ภาคผนวก ก แบบสอบถามการวิจัย

แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจสำนักงานธุรกิจเชียงรายธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด(มหาชน)

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำไปใช้ประกอบงานวิจัยของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพะเยา ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม และแสดงความคิดเห็นอันเป็นประโยชน์เพื่อใช้ในการศึกษาต่อไป ในด้านส่วนตัวผู้วิจัยทำงานเป็นเจ้าหน้าที่ธุรกิจขนาดย่อม สำนักงานธุรกิจเชียงราย ซึ่งเกี่ยวข้องกับการให้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจโดยตรง จะได้นำข้อมูลไปพัฒนา ผลิตภัณฑ์ และการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

แบบสอบถามชุดนี้ ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และธุรกิจ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยด้านอื่น ๆ

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และธุรกิจ

(โปรดทำเครื่องหมาย √ หรือเติมคำในช่องที่กำหนดให้)

1. เพศ ( ) ชาย ( ) หญิง

2. อายุ ( ) ต่ำกว่า 30 ปี ( ) 30–40 ปี ( ) 41–50 ปี
( ) 51–60 ปี ( ) มากกว่า 60 ปี

3. ระดับการศึกษา ( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) ปริญญาตรี
( ) ปริญญาโท ( ) ปริญญาเอก

4. ธุรกิจของท่านอยู่ในประเภทใด
( ) ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างทั่วไป ( ) ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์
( ) ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ( ) ธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ
( ) ธุรกิจการเกษตร ( ) ธุรกิจอาหารแช่แข็ง
( ) ธุรกิจผลิตชิ้นส่วนอิเลคโทรนิคส์ ( ) ธุรกิจเสื้อผ้าและสิ่งทอ
( ) ธุรกิจไม้แปรรูป ( ) ธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้าง
( ) ธุรกิจปั้มน้ำมัน ( ) ธุรกิจเครื่องหนัง
( ) ธุรกิจค้าปลีกค้าส่งสินค้าอุปโภคบริโภค
( ) ธุรกิจอื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. ธุรกิจของท่านจดทะเบียนก่อตั้งในลักษณะใด
( ) บุคคลธรรมดา ( ) ห้างหุ้นส่วนสามัญ ( ) ห้างหุ้นส่วนจำกัด
( ) บริษัทจำกัด ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. มูลค่าสินทรัพย์ถาวรสุทธิของกิจการของท่าน
( ) ไม่เกิน 30 ล้านบาท ( ) มากกว่า 30 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 50 ล้านบาท
( ) มากกว่า 50 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 50 ล้านบาท
( ) มากกว่า 30 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 200 ล้านบาท
( ) มากกว่า 200 ล้านบาท

7. เปิดดำเนินการธุรกิจจนถึงปัจจุบันเป็นระยะเวลา

( ) ต่ำกว่า5 ปี ( ) 5–10 ปี

( ) 11–15 ปี ( ) 16–20 ปี

( ) 21 ปีขึ้นไป

8. ยอดขายต่อปีของกิจการ เป็นจำนวนเท่าใด

( ) ต่ำกว่า 20 ล้านบาท ( ) 20–65 ล้านบาท

( ) 66–100 ล้านบาท ( ) 101–200 ล้านบาท

( ) 201–300 ล้านบาท ( ) มากกว่า 300 ล้านบาท

9. ปัจจุบันท่านใช้สินเชื่อประเภทใดของธนาคาร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) เบิกเกินบัญชี ( ) เงินกู้

( ) ตั๋วสัญญาใช้เงิน ( ) หนังสือค้ำประกัน

( ) รับรองตั๋ว ( ) หนังสือรับรองเครดิต

( ) ด้านธุรกิจต่างประเทศ

( ) อื่น ๆ (ระบุ).....

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดต่อไปนี้ ท่านให้ความสำคัญในแต่ละปัจจัยเพียงใดในการเลือกใช้สินเชื่อธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่อง ตามที่ท่านเห็นด้วยที่สุด (กรุณาตอบทุกข้อ)

ระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มาก

ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง น้อย

ระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

หัวข้อการประเมิน	**ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือก**				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
มีประเภทสินเชื่อที่หลากหลายให้เลือก					
วงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติตรงกับความต้องการ					
ความหลากหลายของการให้บริการและการตอบสนองความต้องการของลูกค้า					
มีการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบของสินเชื่ออย่างต่อเนื่อง					
การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้					
ระยะเวลาในการชำระคืนยาวนาน					
ด้านราคา (Price)					
อัตราดอกเบี้ยต่ำ					
อัตราค่าธรรมเนียมและค่าบริการที่ต่ำ					
ค่าธรรมเนียมในการประเมินราคาหลักทรัพย์					
ไม่มีการคิดค่าธรรมเนียมการชำระหนี้คืนก่อนกำหนด					

หัวข้อการประเมิน	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือก				
	5	4	3	2	1
ด้านสถานที่ให้บริการ (Place)					
ทำเล ที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้ สะดวกในการติดต่อ					
มีสถานที่จอดรถเพียงพอ					
มีจำนวนสาขาที่ให้บริการมาก					
อาคารสถานที่ของสาขาธนาคาร ตกแต่งทันสมัยสะอาดและกว้างขวาง					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
มีการโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ สม่ำเสมอ					
มีการให้ข้อมูลข่าวสารครบถ้วน สม่ำเสมอ ทันสมัย					
มีพนักงานธนาคารออกไปแนะนำบริการ					
มีพนักงานให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษาอย่างเสมอ					
ด้านบุคลากร (Personnel)					
พนักงานกระตือรือร้นในการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าทั้งในด้านเวลา สถานที่					
พนักงานมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างสุภาพเรียบร้อย มีการอธิบายที่ถูกต้องและเข้าใจง่าย					
พนักงานแต่งกายเหมาะสม บุคลิกดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาดี					
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความพร้อมและเต็มใจบริการ					
พนักงานมีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ ซื่อสัตย์ และไว้วางใจได้					
พนักงานมีทักษะและประสิทธิภาพในการทำงาน					
พนักงานไปเยี่ยมเยียนดูแล ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้าสม่ำเสมอ					

หัวข้อการประเมิน	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือก				
	5	4	3	2	1
ด้านกระบวนการของการให้บริการ (Process)					
การให้บริการที่รวดเร็ว					
มีการใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ และเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น ระบบคอมพิวเตอร์, การให้บริการทางอินเตอร์เน็ตเพื่อเพิ่มช่องทางในการให้บริการ					
มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ เชื่อถือได้					
มีความสะดวกรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ					
ระเบียบขั้นตอนต่าง ๆ ในการใช้บริการไม่ยุ่งยาก					
ความเหมาะสมของเอกสารที่ต้องใช้ติดต่อกับธนาคาร					
ความยืดหยุ่นของการให้บริการ					
นโยบายของธนาคารมีความชัดเจน					
การเป็นธนาคารที่เป็นของคนไทย					

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณในการตอบแบบสอบถาม

อภิธานศัพท์

ปัจจัยทางการตลาด	ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ คือ ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีประเภทสินเชื่อที่หลากหลายให้เลือก มีการพัฒนาและปรับปรุง รูปแบบสินเชื่ออย่างต่อเนื่อง วงเงินสินเชื่อที่ธนาคารให้แก่ ลูกค้า ความหลากหลายของการให้บริการและการตอบสนองความต้องการของลูกค้า รวมทั้งการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้
ผลิตภัณฑ์	มีประเภทสินเชื่อที่หลากหลายให้เลือก มีการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบสินเชื่ออย่างต่อเนื่อง วงเงินสินเชื่อที่ธนาคารให้แก่ลูกค้า ความหลากหลายของการให้บริการและการตอบสนองความต้องการของลูกค้า รวมทั้งเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้
ราคา	อัตราดอกเบี้ยที่ธนาคารคิดจากผู้ประกอบการ ได้แก่ ประเภทเงินกู้แบบมีระยะเวลา อัตราดอกเบี้ย ลูกค้ารายใหญ่ชั้นดี (Minimum Loan Rate: MLR) อัตราดอกเบี้ยลูกค้ารายใหญ่ชั้นดี ประเภทเงินเบิกเกินบัญชี (Minimum Overdraft Rate: MOR) อัตราดอกเบี้ยลูกค้ารายย่อยชั้นดี (Minimum Retail Rate: MRR)
ค่าธรรมเนียม	ค่าธรรมเนียมในการจัดการสินเชื่อ ค่าธรรมเนียมประเมินราคาหลักทรัพย์ ค่าธรรมเนียมหนังสือค้ำประกัน และค่าธรรมเนียมหนังสือรับรองเครดิต
สถานที่ให้บริการ	ทำเล ที่ตั้งของธนาคาร อยู่ใกล้สะดวกต่อการเดินทาง บริเวณที่จอดรถมีเพียงพอ ความกว้างขวาง สะอาด ความทันสมัยของธนาคาร และเครือข่ายธนาคาร กว้างขวางทั่วประเทศ
กระบวนการ	การให้บริการที่รวดเร็ว ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย การให้บริการที่ไม่ผิดพลาด เป็นกันเอง การพัฒนาปรับปรุงบริการอย่างต่อเนื่องและครบวงจร ระบบการทำงานได้มาตรฐาน ความเหมาะสมของเอกสารที่ต้องใช้ติดต่อกับธนาคาร ความหลากหลายของการให้บริการ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า และความยืดหยุ่นของการให้บริการ

การส่งเสริมการตลาด	ความครบถ้วน ทันสมัย ของข้อมูลสารสนเทศและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ
บุคลากร	เจ้าหน้าที่สินเชื่อธุรกิจ พนักงานสาขา ดูแลลูกค้าในเรื่องดังต่อไปนี้ การประสานงานลูกค้า อำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่ ของพนักงานธนาคาร การติดต่อสื่อสาร มีการอธิบายอย่างถูกต้องและเข้าใจง่าย ความรู้ ความสามารถ ความชำนาญ ความมีน้ำใจ มีมนุษย์สัมพันธ์ ความเป็นกันเอง และบุคลิกมารยาทที่ดี ความน่าเชื่อถือ การให้บริการที่สม่ำเสมอ และถูกต้อง การตอบสนอง แก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว การเดินทางไปเยี่ยมเยียน ดูแล ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์สม่ำเสมอ ความสะดวกในการติดต่อ
ปัจจัยในด้านอื่น ๆ	ความมั่นคงของธนาคาร นโยบายของธนาคาร วิสัยทัศน์ของผู้นำ ความพร้อมในด้านการบริการ และการเป็นธนาคารที่ให้บริการทางการเงินอย่างครบวงจร
สินเชื่อธุรกิจ	เงินเกินบัญชี ตั๋วสัญญาใช้เงิน รับรองตั๋ว ด้านธุรกิจต่างประเทศ เงินกู้ หนังสือค้ำประกัน หนังสือรับรองเครดิต
ลูกค้าสินเชื่อธุรกิจ	ผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของสำนักงานธุรกิจเชียงราย
สำนักงานธุรกิจ	หน่วยงานที่ดูแลลูกค้าสินเชื่อธุรกิจ ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า

ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า

ชื่อ นามสกุล กนกอร ไชยวรรณ

วัน เดือน ปี เกิด 26 ธันวาคม 2524

ที่อยู่ปัจจุบัน 123/13 ตำบลท่าวังทอง อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา 56140

ที่ทำงานปัจจุบัน สำนักงานธุรกิจขนาดย่อมเชียงราย ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน เจ้าหน้าที่ธุรกิจขนาดย่อม

ประสบการณ์การทำงาน

พ.ศ. 2551	สำนักงานธุรกิจเชียงราย ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
พ.ศ. 2550	ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สาขาเชียงราย
พ.ศ. 2549	เจ้าหน้าที่การเงินคณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
พ.ศ. 2548	เจ้าหน้าที่ อคส. (องค์การรับจำนำสินค้า)

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2545	บช.บ. (บัญชีการเงินและการธนาคาร) มหาวิทยาลัยพายัพ

ตาราง 11แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ อายุ ของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยด้านอื่น ๆ

ปัจจัย	อายุ									
	ต่ำกว่า 30 ปี		30–40 ปี		41–50 ปี		51–60 ปี		มากกว่า 60 ปี	
	ค่าเฉลี่ย (SD)	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย (SD)	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย (SD)	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย (SD)	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย (SD)	การแปลผล
ผลิตภัณฑ์ (Product)	4.00 (0.41)	มาก	3.86 (0.88)	มาก	4.02 (0.56)	มาก	3.87 (0.72)	มาก	4.00 –	มาก
ราคา(Price)	4.23 (0.72)	มากที่สุด	4.27 (0.75)	มากที่สุด	4.71 (0.51)	มากที่สุด	4.56 (0.51)	มากที่สุด	4.60 (0.89)	มากที่สุด
ด้านสถานที่ให้บริการ (Place)	3.92 (0.75)	มาก	3.86 (0.70)	มาก	4.00 (0.79)	มาก	3.87 (0.71)	มาก	4.20 (0.44)	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.92 (0.49)	มาก	4.06 (0.78)	มาก	3.83 (0.82)	มาก	3.87 (0.81)	มาก	4.00 (0.71)	มาก
ด้านบุคลากร (Personnel)	4.15 (0.55)	มาก	4.04 (0.80)	มาก	3.95 (0.86)	มาก	3.93 (0.92)	มาก	4.00 (0.70)	มาก
ด้านกระบวนการของการให้บริการ (Process)	4.57 (0.31)	มากที่สุด	4.50 (0.37)	มากที่สุด	4.50 (0.43)	มากที่สุด	4.65 (0.24)	มากที่สุด	4.31 (0.93)	มากที่สุด
ด้านอื่น ๆ	4.42 (0.44)	มากที่สุด	4.32 (0.59)	มากที่สุด	4.23 (0.82)	มากที่สุด	4.21 (0.72)	มากที่สุด	3.90 (0.41)	มาก

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ลักษณะการจดทะเบียนก่อตั้งของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด บริการและปัจจัยด้านอื่น ๆ

ปัจจัย	ลักษณะการจดทะเบียนก่อตั้ง							
	บุคคลธรรมดา		ห้างหุ้นส่วนสามัญ		ห้างหุ้นส่วนจำกัด		บริษัทจำกัด	
	ค่าเฉลี่ย (SD)	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย (SD)	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย (SD)	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย (SD)	การแปลผล
ผลิตภัณฑ์ (Product)	3.97 (0.66)	มาก	3.82 (0.51)	มาก	4.00 (0.56)	มาก	3.87 (0.53)	มาก
ราคา(Price)	4.53 (0.79)	มากที่สุด	4.82 (0.51)	มากที่สุด	4.51 (0.55)	มากที่สุด	4.25 (0.60)	มากที่สุด
ด้านสถานที่ให้บริการ (Place)	3.65 (0.63)	มาก	3.50 (0.75)	มาก	4.30 (0.65)	มากที่สุด	4.04 (0.75)	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.75 (0.69)	มาก	3.50 (0.53)	มาก	4.23 (0.66)	มากที่สุด	4.00 (0.51)	มาก
ด้านบุคลากร (Personnel)	4.00 (0.64)	มาก	3.62 (0.91)	มาก	4.20 (0.57)	มาก	3.83 (0.70)	มาก
ด้านกระบวนการของการให้บริการ (Process)	4.43 (0.47)	มากที่สุด	4.39 (0.22)	มากที่สุด	4.68 (0.35)	มากที่สุด	4.48 (0.32)	มากที่สุด
ด้านอื่น ๆ	4.26 (0.63)	มากที่สุด	4.25 (0.65)	มากที่สุด	4.30 (0.81)	มากที่สุด	4.25 (0.57)	มากที่สุด

ตาราง 14 (ต่อ)

ปัจจัย	ประเภทธุรกิจ													
	ธุรกิจเสื้อผ้าและสิ่งทอ		ธุรกิจไม้แปรรูป		ธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้าง		ธุรกิจปั๊มน้ำมัน		ธุรกิจเครื่องหนัง		ธุรกิจค้าปลีกค้าส่งสินค้าอุปโภคบริโภค		ธุรกิจอื่น ๆ เช่น ร้านขายของเก่า	
	ค่าเฉลี่ย (SD)	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย (SD)	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย (SD)	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย (SD)	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย (SD)	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย (SD)	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย (SD)	การแปลผล
ผลิตภัณฑ์ (Product)	3.50 (0.57)	มาก	3.75 (0.50)	มาก	3.60 (0.50)	มาก	4.00 –	มาก	3.75 (0.50)	มาก	3.64 (0.70)	มาก	–	มากที่สุด
ราคา(Price)	4.50 (0.57)	มากที่สุด	4.50 (0.57)	มากที่สุด	4.20 (0.40)	มาก	4.57 (0.51)	มากที่สุด	4.75 (0.50)	มากที่สุด	4.29 (0.84)	มากที่สุด	–	มากที่สุด
ด้านสถานที่ให้บริการ (Place)	3.75 (0.95)	มาก	3.75 (0.95)	มาก	4.15 (0.74)	มาก	4.07 (0.73)	มาก	3.75 (0.50)	มาก	3.52 (0.70)	มาก	–	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.75 (0.95)	มาก	3.75 (0.95)	มาก	3.80 (0.41)	มาก	4.28 (0.72)	มากที่สุด	3.50 (0.57)	มาก	3.76 (0.56)	มาก	–	มากที่สุด
ด้านบุคลากร (Personnel)	3.50 (0.57)	มาก	4.00 (0.80)	มาก	3.80 (0.35)	มาก	3.78 (0.42)	มาก	3.75 (0.95)	มาก	3.88 (0.60)	มาก	–	มากที่สุด
ด้านกระบวนการของการให้บริการ (Process)	4.00 (0.57)	มากที่สุด	4.75 (0.50)	มากที่สุด	4.40 (0.31)	มากที่สุด	4.60 (0.52)	มากที่สุด	4.46 (0.53)	มากที่สุด	4.39 (0.55)	มากที่สุด	–	มากที่สุด
ด้านอื่น ๆ	4.00 (0.90)	มาก	4.00 (0.70)	มาก	4.13 (0.44)	มาก	4.07 (0.64)	มาก	4.00 –	มาก	4.38 (4.48)	มากที่สุด	–	มากที่สุด

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ประเภทธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการและด้านอื่น ๆ

ปัจจัย	ประเภทธุรกิจ													
	ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างทั่วไป		ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์		ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์		ธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ		ธุรกิจการเกษตร		ธุรกิจอาหารแช่แข็ง		ธุรกิจผลิตชิ้นส่วนอิเลคทรอนิคส์	
	ค่าเฉลี่ย (SD)	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย (SD)	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย (SD)	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย (SD)	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย (SD)	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย (SD)	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย (SD)	การแปลผล
ผลิตภัณฑ์ (Product)	3.84 (0.55)	มาก	3.75 (0.50)	มาก	4.12 (0.35)	มาก	4.00 (0.81)	มาก	4.37 (0.71)	มากที่สุด	4.00 –	มาก	–	–
ราคา(Price)	4.53 (0.77)	มากที่สุด	4.00 –	มาก	4.75 (0.40)	มากที่สุด	4.75 (0.50)	มากที่สุด	4.18 (0.98)	มาก	4.00 –	มาก	–	–
ด้านสถานที่ให้บริการ (Place)	3.01 (0.50)	มาก	4.00 –	มาก	3.50 (0.53)	มาก	4.00 (0.81)	มาก	4.25 (0.83)	มากที่สุด	2.00 –	น้อย	–	–
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.92 (0.80)	มาก	3.75 (0.50)	มาก	3.78 (0.51)	มาก	3.75 (0.50)	มาก	4.00 (0.83)	มาก	3.00 (0.50)	ปานกลาง	–	–
ด้านบุคลากร (Personnel)	3.70 (0.83)	มาก	3.75 (0.50)	มาก	3.50 (0.53)	มาก	4.00 (0.81)	มาก	4.43 (0.51)	มากที่สุด	4.00 –	มาก	–	–
ด้านกระบวนการของการให้บริการ (Process)	4.37 (0.39)	มากที่สุด	4.59 (0.52)	มากที่สุด	4.12 (0.54)	มาก	4.04 (0.29)	มากที่สุด	4.52 (0.20)	มากที่สุด	4.28 –	มากที่สุด	–	–
ด้านอื่น ๆ	4.19 (0.43)	มาก	4.00 (0.70)	มาก	3.02 (0.58)	มาก	3.87 (0.85)	มาก	4.50 (0.51)	มากที่สุด	4.50 (0.91)	มากที่สุด	–	–

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ระยะเวลาในการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยด้านอื่น ๆ

ปัจจัย	ระยะเวลาในการใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด									
	ไม่เกิน 1 ปี		ตั้งแต่ 1 ปี–ไม่เกิน 3 ปี		ตั้งแต่ 3 ปี–ไม่เกิน 5 ปี		ตั้งแต่ 5 ปี–ไม่เกิน 10 ปี		10 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (SD)	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย (SD)	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย (SD)	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย (SD)	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย (SD)	การแปลผล
ผลิตภัณฑ์ (Product)	3.35 (0.63)	ปานกลาง	3.97 (0.58)	มาก	4.05 (0.82)	มาก	4.05 (0.39)	มาก	4.00 –	มาก
ราคา(Price)	4.50 (0.85)	มากที่สุด	4.51 (0.62)	มากที่สุด	4.48 (0.89)	มากที่สุด	4.35 (0.67)	มากที่สุด	4.50 (0.57)	มากที่สุด
ด้านสถานที่ให้บริการ (Place)	3.92 (0.82)	มาก	3.93 (0.78)	มาก	4.00 (0.66)	มาก	3.80 (0.61)	มาก	4.00 (1.15)	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.78 (0.42)	มาก	3.97 (0.58)	มาก	4.00 (0.78)	มาก	3.90 (0.78)	มาก	3075 (0.95)	มาก
ด้านบุคลากร (Personnel)	3.87 (0.36)	มาก	3.93 (0.65)	มาก	4.18 (0.77)	มาก	3.95 (0.51)	มาก	4.00 (1.15)	มาก
ด้านกระบวนการของการให้บริการ (Process)	4.73 (0.31)	มากที่สุด	4.49 (0.39)	มากที่สุด	4.53 (0.37)	มากที่สุด	4.45 (0.48)	มากที่สุด	4.32 (0.70)	มากที่สุด
ด้านอื่น ๆ	4.46 (0.60)	มากที่สุด	4.27 (0.51)	มากที่สุด	4.37 (0.64)	มากที่สุด	4.05 (0.58)	มาก	3.75 (0.95)	มาก

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ยอดขายต่อปีของกิจการของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการและด้านอื่น ๆ

ปัจจัย	ยอดขายต่อปีของกิจการ											
	ตั้งแต่ 10–20 ล้านบาท		21–65 ล้านบาท		66–100 ล้านบาท		101–200 ล้านบาท		201–300 ล้านบาท		มากกว่า 300 ล้านบาท	
	ค่าเฉลี่ย (SD)	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย (SD)	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย (SD)	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย (SD)	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย (SD)	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย (SD)	การแปลผล
ผลิตภัณฑ์ (Product)	3.03 (0.76)	มาก	3.90 (0.47)	มาก	4.20 (0.61)	มาก	4.03 (0.56)	มาก	3.85 (0.69)	มาก	4.00 –	มาก
ราคา(Price)	4.51 (1.00)	มากที่สุด	4.50 (0.50)	มากที่สุด	4.25 (0.70)	มากที่สุด	4.62 (0.56)	มากที่สุด	4.28 (0.75)	มากที่สุด	5.00 –	มากที่สุด
ด้านสถานที่ให้บริการ (Place)	3.52 (0.84)	มาก	3.70 (0.70)	มาก	4.25 (0.70)	มากที่สุด	4.27 (0.52)	มากที่สุด	4.14 (0.37)	มาก	4.00 –	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.84 (0.76)	มาก	3.95 (0.02)	มาก	3.80 (0.69)	มาก	4.17 (0.71)	มาก	3.71 (0.48)	มาก	4.00 –	มาก
ด้านบุคลากร (Personnel)	3.84 (0.68)	มาก	3.90 (0.64)	มาก	4.10 (0.85)	มาก	4.17 (0.53)	มาก	4.28 (0.48)	มากที่สุด	3.00 –	ปานกลาง
ด้านกระบวนการของการให้บริการ (Process)	4.37 (0.43)	มากที่สุด	4.55 (0.28)	มากที่สุด	4.40 (0.46)	มากที่สุด	4.40 (0.35)	มากที่สุด	4.30 (0.77)	มากที่สุด	4.85 –	มากที่สุด
ด้านอื่น ๆ	4.42 (0.55)	มากที่สุด	4.30 (0.54)	มากที่สุด	4.12 (0.79)	มาก	4.18 (0.58)	มาก	4.35 (0.69)	มากที่สุด	4.50 –	มากที่สุด