

การศึกษครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อการค้า ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) ในภาคสินเชื่อครบวงจร 4 โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (Marketing Mix) 7 Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการสินเชื่อ

การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 300 ราย ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

พบว่าปัจจัยด้านราคา และผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และ 3.67 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ, ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ, ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ, ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27, 3.16, 3.14, 2.99 และ 2.72 ตามลำดับ

The purpose of this study was to study the marketing mix factors affecting institutional customers decision to use credit services of the bank of Ayudhya Public Company Limited, metropolitan branch department area 4. The 7 Ps of marketing mix are product, price, place, promotion, people, process, physical evidence and credit management.

Data were collected from 300 questionnaires. The data were analyzed by using descriptive statistics such as frequency, percentage and mean.

It was found that price and product were high ($\bar{X}=4.07$ and 3.67 respectively). Place, process, physical evidence, people and promotion were moderate ($\bar{X} = 3.27, 3.16, 3.14, 2.99$ and 2.72, respectively).