

ในการศึกษารัชนี มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกิจการกับธนาคารพาณิชย์ ของผู้ประกอบการที่จดทะเบียนนิติบุคคล ในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มผู้ประกอบการที่จดทะเบียนนิติบุคคล ในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ซึ่งเป็นผู้ใช้ และเคยใช้บริการสินเชื่อกิจการกับธนาคารพาณิชย์ โดยกำหนดขนาดตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 150 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนิติบุคคลประเภทบริษัทจำกัด มีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 1,000,001 - 3,000,000 บาท ส่วนใหญ่มีตำแหน่งหน้าที่เป็นหุ้นส่วนผู้จัดการ ประกอบธุรกิจการพาณิชย์ (ค้าส่ง/ ค้าปลีก) ประมาณ 34% มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 2,000,000 บาท ผู้มีอำนาจตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจส่วนใหญ่เป็นหุ้นส่วนผู้จัดการ ประมาณ 43.3% ส่วนใหญ่มีวงเงินสินเชื่อรวมไม่เกิน 5,000,000 บาท และใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารกรุงไทย ประมาณ 29.3% ระยะเวลาที่ใช้บริการสินเชื่อตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป และใช้บริการสินเชื่อโดยการติดต่อขอใช้บริการด้วยตนเอง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการกับ ธนาคารพาณิชย์ ของผู้ประกอบการที่จดทะเบียนนิติบุคคลในภาพรวม พบว่าให้ความสำคัญอยู่ใน ระดับมาก ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ทุกปัจจัยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ดังนี้ ปัจจัยด้านพนักงาน รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้าน ผลិតภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และปัจจัยด้านส่งเสริม การตลาด ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลลำดับ แรกมีดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ วงเงินที่ธนาคารให้แก่ลูกค้า ปัจจัยด้านราคาได้แก่ อัตรา ดอกเบี้ย ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการได้แก่ ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้สะดวกต่อการติดต่อ ปัจจัยด้านส่งเสริม การตลาดได้แก่ มีส่วนลดหรือยกเว้นค่าธรรมเนียม และมีระยะเวลาการปลอดชำระคืนเงินต้น/ ดอกเบี้ย ปัจจัยด้านพนักงานได้แก่ ความมีน้ำใจ มีมนุษยสัมพันธ์และมารยาทที่ดีของพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการได้แก่ การให้คำตอบที่รวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ และปัจจัยด้าน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพได้แก่ ความมีชื่อเสียงและภาพพจน์ของธนาคาร

สำหรับผลการศึกษา ปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่พบ ในการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสินเชื่อบริการ กับธนาคารพาณิชย์ ของผู้ประกอบการที่จดทะเบียนนิติบุคคลในภาพรวม พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ทุกปัญหาปัจจัยให้ความสำคัญมี ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย เรียงตามลำดับดังนี้ ปัญหาด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมาคือ ปัญหา ด้านราคา ปัญหาด้านพนักงาน ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาด้านส่งเสริมการตลาด ปัญหาด้าน สถานที่ให้บริการ และปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาใน รายละเอียดของแต่ละปัญหาปัจจัย พบว่าปัจจัยย่อยที่มีปัญหาลำดับแรกมีดังนี้

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ เอกสารที่ใช้ในการขอสินเชื่อมีจำนวนมาก มีความยุ่งยาก ปัญหาด้านราคาได้แก่ อัตราดอกเบี้ยสูง/มากกว่าธนาคารอื่น ปัญหาด้านสถานที่ให้บริการได้แก่ สถานที่จอดรถคับแคบไม่เพียงพอ ปัญหาด้านส่งเสริมการตลาดได้แก่ ไม่มีส่วนลดหรือไม่มีการ ยกเว้นค่าธรรมเนียม ปัญหาด้านพนักงานได้แก่ มีพนักงานบริการไม่เพียงพอ ปัญหาด้าน กระบวนการให้บริการได้แก่ การให้คำตอบในการอนุมัติสินเชื่อล่าช้า และปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพได้แก่ ภายในธนาคารไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น โทรทัศน์ น้ำดื่ม ชา กาแฟ หนังสือพิมพ์ วารสาร เก้าอี้นั่งพัก และห้องน้ำ

The purpose of this study is to study the marketing mix factors affecting institutional customers decision to use credit services of commercial banks in Mueang District, Ratchaburi Province. Questionnaires were used for data collection from 150 samples of credit customers samples in Mueang District, Ratchaburi Province. From the study found that most of respondents are company limited with registered capital between 1,000,000 - 3,000,000 baht, most respondents were partner managers, 34% are wholesaler and detailer, revenue more than 2,000,000 baht, 43.3% are authorities to decision are partner managers and less than of credit line 5,000,000 baht, 29.3% to use credit service of Krung Thai Bank, use credit services more than 5 years and they contact bank to use credit services by themselves.

The marketing mix factors affecting respondents to use credit services of commercial banks were rate at high level. The study showed that all factors were rate at high level with descending mean values: people, process, price, product, place, physical & presentation and promotion. The first priority of subfactors each factor were as following: The product factor was limited credit offered from the bank. The price factor was interest rate. The place factor was the convenient location. The promotion factor was price discount or exception on fee charge and the grace period of principal and interest. The people factor was compassion, good relationship and good manners. The process factor was rapidly reply for credit approval and the physical & presentation factor was the reputation of the bank.

The marketing mix factor problem affecting customers decision to use credit service of commercial banks were rate at low level. The study showed that all factors were rate at low level with descending mean values: process, price, people, product, promotion, place and physical & presentation. The first priority of subfactors each factor were as following: The product factor was the complicated of document to ask for credit approval. The price factor was high interest rate. The place factor was the insufficient of car park. The promotion factor was no price discount or no exception on fee charge. The people factor was the insufficient of officers. The process factor was a long time to reply credit approval and the physical & presentation factor was no facilities in the bank such as television, drinking water, tea, coffee, newspaper, magazines, chair and toilet.