

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อวิชากิจ
ขนาดกลางและขนาดย่อมของลูกค้านานาชาติกรุงศรีอยุธยา จำกัด
(มหาชน) สาขาในจังหวัดสมุทรสาคร

ผู้เขียน นายสกล ชะอุ่ม

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ
รองศาสตราจารย์ ดร.รวิพร กุเจริญไพศาล ประธานกรรมการ
อาจารย์ชานนท์ ชิงชยานุรักษ์ กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อวิชากิจขนาดกลางและขนาดย่อมของลูกค้านานาชาติกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาในจังหวัดสมุทรสาคร เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 385 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกใช้บริการสินเชื่อแบบระยะสั้นมากกว่าเงินกู้ระยะยาว โดยเลือกใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นแบบเบิกเงินเกินบัญชีมากที่สุดหรือร้อยละ 67 รองลงมาคือสินเชื่อระยะสั้นแบบเงินกู้ โดยใช้ตัวสัญญาใช้เงินและหนังสือค้ำประกันร้อยละ 23 และ 19 ตามลำดับ สำหรับสินเชื่อแบบเงินกู้ระยะยาว (Term Loans) (กู้เกินกว่า 1 ปี) มีการเลือกใช้ร้อยละ 56 โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อวิชากิจขนาดกลางและขนาดย่อมของลูกค้านานาชาติกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาในจังหวัดสมุทรสาคร ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือ ปัจจัยในด้านบุคลากร รองลงมาคือ ปัจจัยในด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุดคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อศึกษาในรายละเอียดของปัจจัยย่อยแต่ละด้านพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อมากที่สุดคือเรื่อง อัตราดอกเบี้ยไม่สูงกว่าธนาคารอื่น(ปัจจัยด้านราคา) รองลงมา คือเรื่องทำเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้ สะดวกในการติดต่อ (ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย) ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารกรุงศรีอยุธยาน้อยที่สุด คือการติดต่อทาง

อินเทอร์เน็ตได้สะดวก สำหรับปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคาร
กรุงศรีอยุธยามากที่สุดคือ ปัจจัยระหว่างบุคคล ในเรื่อง ลักษณะความสัมพันธ์ภายในกลุ่มบุคคล
ของกิจการที่มีอำนาจในการพิจารณาใช้สินเชื่อ SME และปัจจัยภายในองค์กรในเรื่อง กิจการมี
วัตถุประสงค์และนโยบายที่ชัดเจน สำหรับปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการใช้บริการสินเชื่อ
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในจังหวัด
สมุทรสาคร นั้น ปัญหาที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ามี ความรุนแรงมากกว่าปัญหา
ด้านอื่น คือปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดและ ปัญหาด้านกระบวนการให้บริการ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Factors Affecting Clients Towards Selecting SME Credit Services at the Bank of Ayudhya PCL Branches in Samut Sakhon Province

Author Mr. Sakol Chaoum

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Associate Professor Dr.Rawiporn Koojaroenpaisan Chairperson

Lecturer Chanon Chingchayanurak

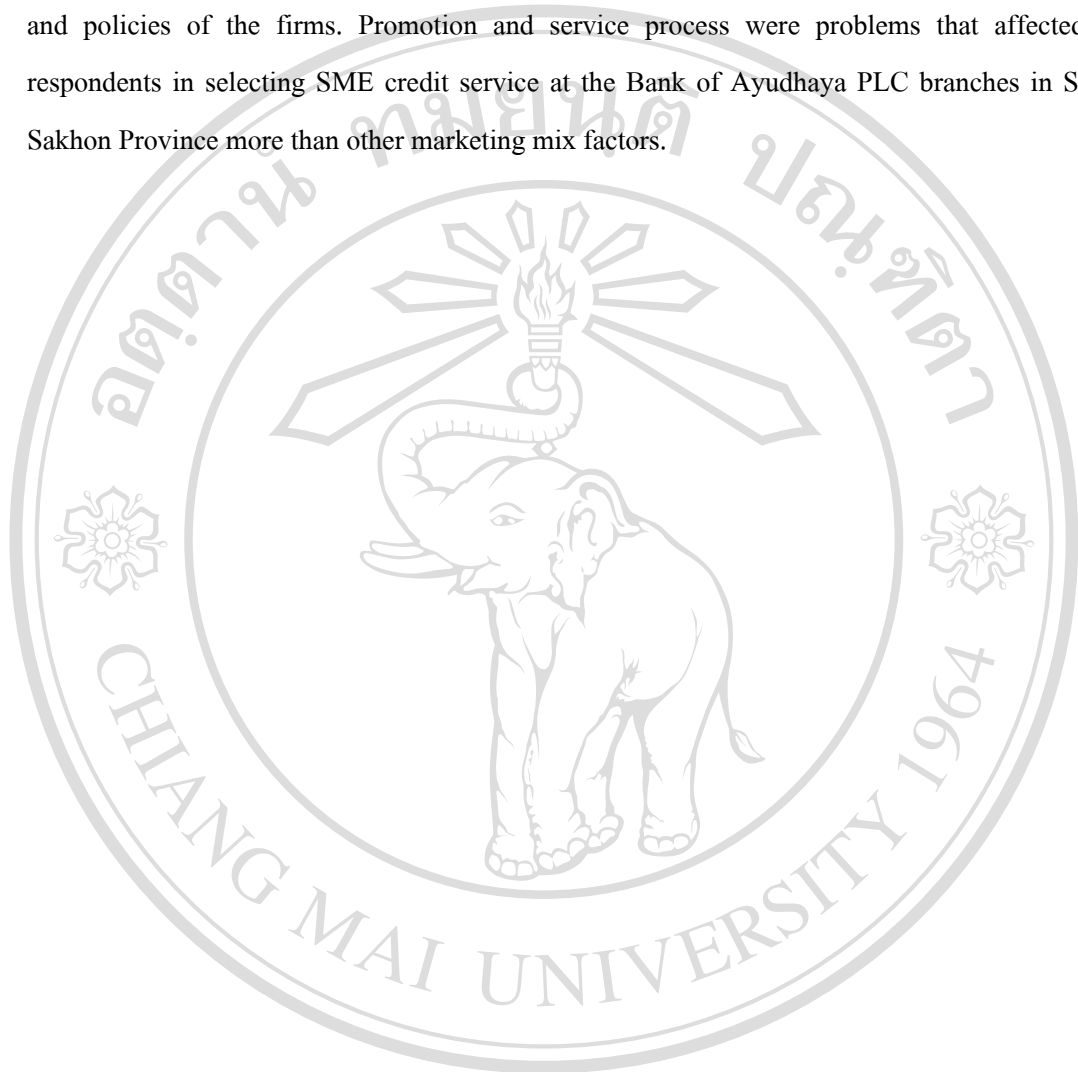
Member

ABSTRACT

The objective of this independent study was to study factors affecting clients decisions towards selecting SME credit service at the Bank of Ayudhaya PLC branches in Samut Sakhon Province. The data was collected from questionnaires distributed to 385 samples. Then, the data was analyzed in terms of descriptive statistics: frequency, percentage, and mean.

The study found that the respondents preferred short-term loans to long-term loans. For the short-term loans, they used overdraft scheme the most (67%), followed by promissory notes (23%), and letter of guarantee (19%) respectively. Long-term loans (more than 1 year) were used by 56% of the respondents. For marketing mix factors affecting clients decisions towards selecting SME credit service at the Bank of Ayudhaya PLC branches in Samut Sakhon Province, the most important factor was personnel. Service process was considered as the second priority while product was the least significant factor. When considering the sub-factor of each factor, it was found that the sub-factor of price affecting clients decisions at the highest level was the interest rate which was not higher than other banks. The second priority was location of bank that must be nearby and convenient for access (distribution factor). The least important factor affecting clients decision was internet banking. Other factors affecting clients decision at the significant level were interpersonal relationships and internal organization factor. The sub-factor

of interpersonal relationships was the relationship among people in the firms who has approval authority for selecting SME loans. The sub-factor of organizational factors was precise objectives and policies of the firms. Promotion and service process were problems that affected the respondents in selecting SME credit service at the Bank of Ayudhaya PLC branches in Samut Sakhon Province more than other marketing mix factors.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved