

เป็นประโยชน์ต่อการประกอบธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ พนักงานมีการแนะนำและนำเสนอผลิตภัณฑ์ สินเชื่อที่ตรงกับความต้องการ และพนักงานมีความรู้ ความสามารถ ให้บริการได้อย่างถูกต้อง

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีที่มผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่มีผล 3 อันดับแรกได้แก่ ระยะเวลาที่ใช้ในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ ความเหมาะสมของเอกสารประกอบการพิจารณาสินเชื่อ และขั้นตอนที่ใช้ในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีที่มผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่มีผล 3 อันดับแรกได้แก่ จำนวนวงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติตรงกับความต้องการ วงเงินกู้ระยะยาวมีการกำหนดระยะเวลาชำระคืนเหมาะสม และวงเงินกู้ระยะยาวมีการกำหนดเงื่อนไขการเบิกจ่ายที่เหมาะสม

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่มีผล 3 อันดับแรกได้แก่ ความมั่นคง ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาอำนวยความสะดวกในการให้บริการสินเชื่อ และการตกแต่งอาคารสำนักงานบริการสินเชื่อ และสาขามีความสวยงามทันสมัย บรรยากาศดี

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการที่มีที่มผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่มีผล 3 อันดับแรกได้แก่ จำนวนสาขาที่ให้บริการของธนาคารมีมาก สำนักงานบริการสินเชื่อ และสาขาที่ใช้บริการตั้งอยู่ในแหล่งที่สะดวกต่อการคมนาคม และสำนักงานบริการสินเชื่อ และสาขาที่ใช้บริการมีสถานที่จอดรถเพียงพอ และสะดวกสบาย

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านราคาที่มีที่มผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่มีผล 3 อันดับแรกได้แก่ อัตราดอกเบี้ยของวงเงินสินเชื่อ อัตราค่าธรรมเนียมของวงเงินสินเชื่อ และค่าธรรมเนียมในการจัดการเงินกู้ (Front End Fee)

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีที่มผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อในระดับปานกลาง โดยมีปัจจัยย่อยที่มีผล 3 อันดับแรกได้แก่ การให้ส่วนลดดอกเบี้ย หรือค่าธรรมเนียมสินเชื่อต่างๆ ของธนาคาร มีเงื่อนไขพิเศษต่างๆ ในการขอสินเชื่อ เช่น มีการเสนออัตราดอกเบี้ยพิเศษให้กับลูกค้าปัจจุบัน และมีสิทธิพิเศษเพิ่มเติมสำหรับลูกค้าสินเชื่อ เช่น ได้รับการแจ้งข้อมูล ข่าวสารที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์สินเชื่อ และสิทธิประโยชน์ใหม่ๆ อย่างรวดเร็ว

Independent Study Title	Services Marketing Mix Factors Affecting Decision of Small and Medium Enterprises (SMEs) Entrepreneurs Towards Choosing Credit Services of Business Relationship Center Tha Phae (Chiang Mai), Siam Commercial Bank Public Company Limited
Author	Miss Kedsara Kaewloon
Degree	Mater of Business Administration
Independent Study Advisor	Associate Professor Sirikiat Ratchusanti

ABSTRACT

The objective of this independent study was to study service marketing mix factors affecting decision of medium and small enterprises towards selecting Siam Commercial Bank's Credit Services of Business Relationship Center Tha Phae (Chiang Mai).

The data was collected from questionnaires distributed to 200 samples. Then, the data was analyzed in term of descriptive statistics: frequency, percentage, and mean.

The study found that service marketing mix factors affecting decision on selecting Siam Commercial Bank's Credit Services at high level were as follows: people factor, process factor, product factor, physical evidence factor, place factor and price factor. The factors affecting the decision at medium level was promotion factor.

For people factor, the first three most influential sub-factors were these following factors. Staff paid attention to businesses, regularly visited, and provided useful information to business. Staff could recommend and offer recent credit offers and new products to meet the demand of businesses. Finally, staff were knowledgeable and could provide suitable services.

For process factor, duration in determining credit, appropriate amount of documents for consideration for credit and procedure of credit approval were considered as top tree sub-factors.

For product factor, the top tree sub-factors were amount of credit approval as demanded, appropriate maturity and appropriate credit conditions.

For physical evidence factor, the top tree sub-factors were stability, reputation and image of Siam Commercial Bank Public Company Limited, availability of modern technology to facilitate services and good atmosphere.

For place factor, the top tree sub-factors were a great number of branches, convenient location and convenient and adequate parking space.

For price factor, the top tree sub-factors were interest rate, fees of credit facility, and front end fee.

For promotion factor, the top tree sub-factors were discounts on interest rate or fees, special offers such as special interest rates and privileged services for existing customers, such as useful news and information about new products and other benefits when available.