

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ธนาคารพาณิชย์หลายแห่งตั้งเป้าหมายขยายสินเชื่อผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ปี พ.ศ.2551 ต่อเนื่องจากปี พ.ศ.2550 บนพื้นฐานของ โอกาสการเติบโตทางธุรกิจ ในภาวะที่การลงทุนภาคเอกชนมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับ ผลตอบแทนที่ธนาคารได้รับจากธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่สูงกว่าธุรกิจรายใหญ่ และความสามารถเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินอื่นๆ ของธนาคารให้แก่ลูกค้ากลุ่มนี้ รวมทั้งระบบเงินกองทุนใหม่บาเซลทู (BASEL II) ของภาคธนาคาร ที่ลดน้ำหนักความเสี่ยงแก่สินเชื่อเพื่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยเอื้ออำนวยต่อการให้สินเชื่อแก่ภาคธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมทั้งสิ้น ทั้งนี้เนื่องจากธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีบทบาทค่อนข้างมาก ในการส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจ โดยจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 99.5 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด โดยประเมินในเบื้องต้นว่า ปริมาณสินเชื่อเพื่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของธนาคารพาณิชย์ คิดเป็นประมาณร้อยละ 50 ของความต้องการสินเชื่อของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมทั้งหมด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2548 : 1) นอกจากนี้ ยังมองว่า ภายหลังวิกฤติเศรษฐกิจ ในปี พ.ศ. 2540 ธนาคารได้ให้ความสำคัญต่อการแบ่งกลุ่มลูกค้า (Segmentation) ที่ชัดเจนขึ้น ซึ่งรวมไปถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกลุ่มลูกค้าธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จึงอาจกล่าวได้ว่า ในการดำเนินธุรกิจสินเชื่อเพื่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ธนาคารมีความพร้อมในการขยายธุรกิจและให้บริการสินเชื่อ มีเครือข่ายสาขา ระบบการจัดการบริหารความเสี่ยง และความชำนาญของพนักงานที่มากกว่า ย่อมจะมีความได้เปรียบในการรุกตลาดได้ดีกว่า

ปัจจุบันธนาคารพาณิชย์หลายแห่งดำเนินนโยบายสินเชื่อเพื่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเชิงรุกหรือเพิ่มสัดส่วนการมุ่งเน้นสินเชื่อเพิ่มขึ้น เนื่องจากการเล็งเห็น โอกาสทางธุรกิจ จากความต้องการของลูกค้าธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ยังคงมีอยู่มาก ซึ่งจะทำให้การแข่งขันระหว่างธนาคารน่าจะทวีความรุนแรงมากขึ้นตามลำดับ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2548

: 2) นอกจากนี้ เป็นที่น่าสังเกตว่า อัตราดอกเบี้ยไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการแข่งขันในตลาดสินเชื่อเพื่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เนื่องจากความต้องการสินเชื่อที่มีอยู่สูง ถึงแม้ว่าหลักทรัพย์ค้ำประกัน (Collateral) จะยังคงเป็นสิ่งที่ธนาคารใช้ประกอบพิจารณาการให้สินเชื่อ แต่ธนาคารก็ได้ให้ความสำคัญต่อการพิจารณาความสามารถในการชำระหนี้ตามเกณฑ์กระแสเงินสด (Cash flow basis) ควบคู่กันไปในการพิจารณาสินเชื่อของผู้ประกอบการ ซึ่งน่าจะส่งผลให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้มากขึ้นกว่าที่เคยเป็นมา จึงจะเห็นได้ว่าจากข้อมูลสถิติของธนาคารกสิกรไทย (ธนาคารกสิกรไทย. 2552 : 2) ได้รายงานไว้ว่า ในปี พ.ศ.2550 ธนาคารกสิกรไทย ตั้งเป้าปล่อยสินเชื่อเพื่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสูงถึงจำนวน 50,000 ล้านบาทโดยเพิ่มขึ้นร้อยละ 24 ซึ่งสูงกว่าเป้าเดิมที่ตั้งไว้เพียงร้อยละ 16 ในปี พ.ศ.2549 ทั้งนี้ ธนาคารตั้งเป้าเพิ่มรายได้จากค่าธรรมเนียมการปล่อยสินเชื่อเพื่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จากเดิมร้อยละ 20 ในปี พ.ศ.2550 มาเป็นร้อยละ 25 ของปี พ.ศ. 2551 โดยรายได้ส่วนใหญ่มาจากค่าธรรมเนียมบริการสินเชื่อทางการค้า (Trade finance) และบริการจัดการทางการเงิน (Financial management)

สินเชื่อเพื่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สูงถึง 260,000 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 40 ของเงินปล่อยสินเชื่อทั้งหมดของธนาคาร ซึ่งในจำนวนดังกล่าวมีสินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ในระดับที่ต่ำกว่าร้อยละ 2 ทั้งนี้ ธนาคารกสิกรไทยมีส่วนแบ่งตลาดด้านการปล่อยสินเชื่อคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 21 ของเงินปล่อยสินเชื่อทั้งระบบ ซึ่งสูงเป็นอันดับสองรองจากธนาคารกรุงเทพ และธนาคารตั้งเป้าที่จะปล่อยกู้ปีละ 50,000 ล้านบาท และเพิ่มส่วนแบ่งตลาดเป็นร้อยละ 30 ในปี พ.ศ.2551 ถึงแม้ว่า ธนาคารยังไม่ได้ตั้งเป้าที่จะครองส่วนแบ่งตลาดการปล่อยสินเชื่อเป็นอันดับหนึ่ง (บุญทักษ์ หวังเจริญ. 2550 : เว็บไซต์) แต่ธนาคารได้เล็งเห็นถึงศักยภาพการเติบโตของตลาดดังกล่าว และหันมาให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพิ่มมากขึ้น โดยเน้นกลยุทธ์หลักเกี่ยวกับสินเชื่อเพิ่มมูลค่าเพื่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งจะสามารถเสริมศักยภาพของธุรกิจโดยรวมได้ ทิศทางการเปลี่ยนแปลงธุรกิจในปัจจุบันคือ การเปลี่ยนแปลง (Change) เน้นการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการบริหารธุรกิจ โดยคำนึงถึงการแข่งขันเพื่อให้องค์กรมีสิ่งที่ได้เปรียบ (Competitive Advantages) สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีความรู้ ความต้องการ และโอกาสในการเลือกมากขึ้น เพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการที่ดีที่สุด ดังนั้น ธุรกิจจึงต้องมีความพร้อมที่จะปรับปรุงการดำเนินงานในทุก ๆ ด้าน เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

อย่างรวดเร็ว ประหยัดเวลา และทรัพยากรต่าง ๆ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในองค์กรและนำมาซึ่งความสามารถในการแข่งขันจากคู่แข่ง (สุริยา ชาวโชคช่วง. 2547 : 20)

ธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขามหาสารคาม เป็นสถาบันการเงินแห่งหนึ่งที่อยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม ได้กำหนดเป้าหมายในปีปัจจุบันสูงถึง 120 ล้านบาท จึงจะสามารถบรรลุเป้าหมายประจำปีที่จะปล่อยสินเชื่อของธนาคารได้ แต่ท่ามกลางภาวะซบเซาทางเศรษฐกิจ ทำให้การทำธุรกิจและการปล่อยสินเชื่อของธนาคาร ต้องประสบกับความลำบากมากขึ้น ส่งผลให้การแข่งขันระหว่างธนาคารยังคงมีความรุนแรง ผลักดันให้ทุกธนาคารต้องเร่งปรับปรุงการให้บริการ ทั้งการเพิ่มประเภทของการให้สินเชื่อ เสิ่นไซ และกระบวนการพิจารณาสินเชื่อที่รวดเร็ว ด้วยเหตุนี้จึงต้องหาแนวทางการปรับปรุงประสิทธิภาพกระบวนการพิจารณาสินเชื่อ เพื่อพัฒนากระบวนการพิจารณาสินเชื่อให้มีความรวดเร็วยิ่งขึ้น เพื่อให้การขยายตัวของสินเชื่อเพื่อธุรกิจขนาดย่อมมีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่องมีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายของสาขาที่ได้รับ นอกจากนี้ การปรับปรุงประสิทธิภาพในกระบวนการพิจารณาสินเชื่อ ยังมีผลทำให้ธนาคารสามารถรักษาส่วนแบ่งการตลาดหรือสามารถสร้างส่วนแบ่งการตลาดให้เหนือกว่าคู่แข่งได้อีกด้วย ถึงแม้ว่าสาขาจะมุ่งเน้นการพิจารณาสินเชื่ออย่างเป็นระบบ จัดขั้นตอนการทำงานที่ซ้ำซ้อน รวมงานลักษณะเดียวกันไว้ด้วยกันและมีขั้นตอนการทำงานที่ง่ายขึ้น แต่สาขาต้องประสบกับปัญหาในการดำเนินงาน เนื่องจากในปัจจุบันลูกค้ามีทางเลือกในการใช้บริการสินเชื่อได้จากหลายธนาคาร

จากเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการกับองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการสินเชื่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดมหาสารคาม โดยจะทำการศึกษามีปัจจัยทางการตลาดบริการด้านใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการสินเชื่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมซึ่งผลการศึกษาที่ได้สามารถนำไปปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของสาขา เพื่อเสริมสร้างศักยภาพให้สามารถให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด ตลอดจนนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด การบริหารการตลาด การวางแผนกลยุทธ์การให้บริการ และใช้เป็นแนวทางการปรับปรุงการให้บริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมความต้องการของลูกค้า เพื่อบรรลุตามวัตถุประสงค์ของธนาคารให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ และสามารถสร้างกำไรให้กิจการได้

คำถามของการวิจัย

1. ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการให้บริการสินเชื่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดมหาสารคาม อยู่ในระดับใด
2. ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการสินเชื่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดมหาสารคาม อยู่ในระดับใด
3. ปัจจัยทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการสินเชื่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดมหาสารคาม หรือไม่อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการสินเชื่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดมหาสารคาม
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการสินเชื่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดมหาสารคาม
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการกับองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการสินเชื่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดมหาสารคาม

สมมติฐานการวิจัย

1. ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดบริการสินเชื่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดมหาสารคาม อยู่ในระดับมาก
2. ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการสินเชื่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดมหาสารคาม อยู่ในระดับมาก

3. ปัจจัยทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการ
 สิ้นเชื่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัด
 มหาสารคาม

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบคุณภาพ
 การให้บริการสิ้นเชื่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
 จังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาคุณภาพในการให้บริการ และปัจจัยส่วนประสมทาง
 การตลาด 7 P's โดยแยกเนื้อหาออกเป็น ดังนี้

1.1 ศึกษาคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเป่าหมายสำคัญของงานบริการสาธารณะ คือ
 การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการ หรือ ความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับ
 ผู้รับบริการ โดยพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้าน ดังนี้

1.1.1 อาคารสถานที่ ประกอบด้วย การตกแต่งสถานที่ภายนอกและภายใน
 ควรเน้นที่ความสะอาด การวางผังโต๊ะและการจัดเส้นทางสัญจรภายในควรมีการวางแผนอย่าง
 ระมัดระวัง แลวรอคอยไม่ควรยาวเกินไป (ยงยุทธ พงษ์ศิริพันธ์ และคณะ. 2546 : 78-87)

1.1.2 ความไว้วางใจต่อเจ้าหน้าที่ ประกอบด้วย ยิ้มแย้มและเอาใจใส่
 ตอบสนองต่อความประสงค์จากลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจ แสดงออกถึงความนับถือ ให้เกียรติ
 ลูกค้า ให้บริการแบบสมัครใจและเต็มใจ การรักษาภาพพจน์ของผู้ให้บริการ (วิระพงษ์
 เฉลิมจิระรัตน์. 2549 : 62)

1.1.3 ความสะดวกในการให้บริการ ประกอบด้วย การให้บริการอย่างเสมอ
 ภาค การให้บริการที่ตรงเวลา การให้บริการอย่างพอเพียง การให้บริการอย่างต่อเนื่อง การ
 ให้บริการอย่างก้าวหน้า (Millett. 1954 : 45)

1.1.4 ความเชื่อมั่นในการให้บริการ ประกอบด้วย ลูกค้าเข้าถึงบริการ การ
 ติดต่อสื่อสาร ความสามารถของผู้ให้บริการ ความมีอัธยาศัย ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ
 การตอบสนองลูกค้า ความปลอดภัย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ การเข้าใจและการรู้จัก
 ลูกค้า (Parasuraman, Zeithaml & Berry. 1985 : 41-50)

1.1.5 บุคลิกภาพและอักษาศัยไมตรี ประกอบด้วย ความรู้สึกนึกคิดและจิตใจ การบริการการบริการจะมีการแสดงออกในลักษณะของสีหน้า แววตา กิริยาท่าทาง คำพูด และน้ำเสียง (สมิต สัจฉกร. 2546 : 53)

1.2 ศึกษาปัจจัยทางการตลาดโดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด บริการ 7 P's ของคอตเลอร์ (Kotler) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด พนักงาน ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ โดยศึกษา มาจากวงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ (2552 : 97-99)

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าสินเชื่อเพื่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดมหาสารคาม ที่ได้รับการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ จำนวน 600 ราย (ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดมหาสารคาม. 2552 : 2)

2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าสินเชื่อเพื่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดมหาสารคาม ที่ได้รับการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ จำนวน 240 ราย โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างได้จากการใช้สูตรของ ยามาเน่ (Yamane) (สุชาติ ประเสริฐรัฐสินธุ์. 2544 : 127) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 240 คน และใช้วิธีการสุ่มโดยการกำหนดสัดส่วน (Quota Sampling) (วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ. 2552 : 142)

3. ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

3.1 ตัวแปรกลุ่มที่ 1 ได้แก่

3.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ประเภทธุรกิจ และวัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อ

3.1.2 ปัจจัยทางการตลาดบริการ ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด พนักงาน ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ

3.2 ตัวแปรกลุ่มที่ 2 ได้แก่

3.2.1 องค์ประกอบคุณภาพการให้บริการสินเชื่อ ประกอบไปด้วย อาคาร สถานที่ ความไว้วางใจต่อเจ้าหน้าที่ ความสะดวกในการให้บริการ ความเชื่อมั่นในการให้บริการ

4. ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัย คือ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดมหาสารคาม

5. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 1-30 เมษายน 2553

นิยามศัพท์เฉพาะ

ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หมายถึง ธุรกิจขนาดเล็กซึ่งเจ้าของเป็นผู้บริหารเอง และเป็นงานอิสระใช้เงินทุนในการประกอบธุรกิจไม่เกิน 50 ล้านบาท ขอบเขตการดำเนินงานอยู่ในท้องถิ่นตลาดในการจำหน่ายสินค้าและบริการไม่กว้างขวางนัก ได้แก่ กิจการอุตสาหกรรม ประกอบด้วย กิจการอุตสาหกรรมเพื่อการวิจัยและพัฒนา กิจการที่ช่วยแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม กิจการที่ก่อให้เกิดการประหยัดพลังงาน กิจการหัตถกรรม กิจการอุตสาหกรรมในครัวเรือน กิจการอุตสาหกรรมการเกษตร กิจการที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจโดยรวม กิจการค้าส่งและค้าปลีก กิจการบริการ ประกอบด้วย กิจการที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว กิจการที่ให้บริการแก่สังคม กิจการที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมโดยรวม

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลทางด้านส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย

1. เพศ หมายถึง เพศชาย หรือ เพศหญิง ของลูกค้าสินเชื่อเพื่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดมหาสารคาม

2. อายุ หมายถึง ช่วงอายุของลูกค้าสินเชื่อเพื่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดมหาสารคาม ได้แก่ อายุต่ำกว่า 35 ปี อายุ 35-45 ปี อายุ 46-55 ปี และ อายุสูงกว่า 55 ปี

3. ระดับการศึกษา หมายถึง ระดับการศึกษาของลูกค้าสินเชื่อเพื่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดมหาสารคาม ได้แก่ ระดับต่ำกว่า

มัธยมศึกษาตอนปลาย ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ระดับปริญญาตรี ปริญญาตรีโท หรือสูงกว่า

4. รายได้ หมายถึง รายได้ของลูกค้าสินเชื่อเพื่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดมหาสารคาม ได้แก่ ต่ำกว่า 15,000 บาท รายได้ 15,000 – 30,000 บาท รายได้ 30,001 – 45,000 บาท รายได้ 45,001 – 60,000 บาท และสูงกว่า 60,000 บาท

5. ประเภทธุรกิจ หมายถึง ประเภทธุรกิจของลูกค้าสินเชื่อเพื่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดมหาสารคาม ได้แก่

5.1 กิจการอุตสาหกรรม

5.1.1 กิจการอุตสาหกรรมเพื่อการวิจัยและพัฒนา

5.1.2 กิจการที่ช่วยแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม

5.1.3 กิจการที่ก่อให้เกิดการประหยัดพลังงาน

5.1.4 กิจการหัตถกรรม

5.1.5 กิจการอุตสาหกรรมในครัวเรือน

5.1.6 กิจการอุตสาหกรรมการเกษตร

5.1.7 กิจการที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจโดยรวม

5.2 กิจการค้าส่งและค้าปลีก

5.3 กิจการบริการ

5.3.1 กิจการที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว

5.3.2 กิจการที่ให้บริการแก่สังคม

5.3.3 กิจการที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมโดยรวม

6. วัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อ หมายถึง วัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อของลูกค้าสินเชื่อเพื่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดมหาสารคาม ได้แก่ เป็นเงินทุนหมุนเวียนหรือเป็นการส่งเสริมการลงทุน ลงทุนในสินทรัพย์ถาวร ชำระหนี้ จ่ายเงินปันผล ลงทุนซื้อหุ้นสามัญของบริษัทอื่น เก่งกำไร และใช้ในกิจการที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์

ปัจจัยทางการตลาดบริการ หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลและสามารถกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย (มหาชน) จังหวัดมหาสารคาม ประกอบด้วย

1. **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่นำมาเสนอขายให้แก่ลูกค้าสินเชื่อเพื่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดมหาสารคาม ประกอบด้วย ประเภทสินเชื่อที่หลากหลาย ได้แก่ บริการสินเชื่อประเภทต่างๆ จำนวนเงินที่ได้กู้ของสินเชื่อแต่ละประเภท ระยะเวลาในการส่งชำระเงินกู้ มีสินเชื่อที่ตรงตามความต้องการ และภาพลักษณ์ และชื่อเสียงของธนาคาร

2. **ด้านราคา (Price)** หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เช่น อัตราดอกเบี้ยค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ที่ธนาคารกสิกรไทย (มหาชน) จังหวัดมหาสารคาม เรียกเก็บจากลูกค้าสินเชื่อเพื่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดมหาสารคาม ได้แก่ อัตราค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายบริการถูกกว่าหรือเท่ากับธนาคารอื่น ส่วนลดพิเศษ และมีป้ายแสดงอัตราค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายบริการอย่างชัดเจน

3. **ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางในการให้บริการลูกค้าสินเชื่อเพื่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดมหาสารคาม ตัดสินใจใช้บริการ ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของธนาคารสะดวกต่อการเดินทาง จัดตกแต่งธนาคารสวยงามเป็นระเบียบ จัดสถานที่ การให้บริการเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการติดต่อและใช้บริการ และความสะดวกของที่จอดรถ

4. **ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาดโดยใช้คนหรือใช้สื่อ เพื่อให้ลูกค้าสินเชื่อเพื่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดมหาสารคาม ตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ ทางวิทยุ บริการห่อปกสมุดเงินฝาก และเอกสารสำคัญให้ฟรี การให้บริการนอกสถานที่ มีการจัดช่วงลดค่าธรรมเนียมหรือ ดอกเบี้ยเป็นระยะๆ การแจกรางวัล ชิงโชค และให้ทุนการศึกษา

5. **ด้านพนักงาน (People)** หมายถึง คุณสมบัติ และลักษณะของพนักงานในการให้บริการลูกค้าสินเชื่อเพื่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดมหาสารคาม ได้แก่ พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย มีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ ความรู้และสามารถให้คำแนะนำและคำปรึกษาอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย พูดจาสุภาพอ่อนน้อม/ อัจฉริยะดี/มีมารยาท ให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเสมอภาค รู้ขั้นตอนการ/ให้บริการอย่างรวดเร็ว และมีจำนวนมากพอในการให้บริการ

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การจัดเตรียม

การตกแต่งสถานที่ กระบวนการในการให้บริการกับลูกค้าสินเชื่อเพื่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดมหาสารคาม ได้แก่ ความสะอาดและเรียบร้อยภายในธนาคาร ความสะอาด และเรียบร้อยภายนอกธนาคาร ความสะอาดของที่จอดรถ มีมุมเก้าอี้สำหรับนั่งพักหรือนั่งรอ แสงสว่างเพียงพอและบรรยากาศของธนาคารโดยรวมเหมาะสมดี

7. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอน ระเบียบ หรือวิธี

การทำงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้าสินเชื่อเพื่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดมหาสารคาม ได้แก่ บริการด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น ระบบบาร์โค้ด ความรวดเร็วในการชำระเงิน ทอนเงิน ความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น ความรวดเร็วของระยะเวลา การประเมินหลักทรัพย์ มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และเชื่อถือได้ และมีเวลาเปิด-ปิดของธนาคารที่ชัดเจน

องค์ประกอบคุณภาพการให้บริการ หมายถึง องค์ประกอบต่างๆ ที่มีส่งผลต่อ

การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของธนาคารกสิกรไทย (มหาชน) จังหวัดมหาสารคาม ประกอบด้วย

1. อาคารสถานที่ หมายถึง ธนาคารมีความพร้อมด้านการให้บริการ จัดสภาพแวดล้อมและบรรยากาศที่เหมาะสมในการปฏิบัติงานและการให้บริการกับลูกค้าสินเชื่อเพื่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดมหาสารคาม ได้แก่ มีหนังสือพิมพ์ วารสารสำหรับลูกค้าที่รอรับการบริการ มีความพร้อมด้านการให้บริการ เช่น ปากกา สลิปต่างๆ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศ ธนาคารมีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ สะดวก และมีเก้าอี้เพียงพอให้กับลูกค้าที่รอรับการบริการ

2. ความไว้วางใจต่อเจ้าหน้าที่ หมายถึง ธนาคารจัดเตรียมเจ้าหน้าที่ธนาคารที่มีคุณสมบัติพร้อมปฏิบัติงานและมีความน่าเชื่อถือในการให้บริการกับลูกค้าสินเชื่อเพื่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดมหาสารคาม ได้แก่ เจ้าหน้าที่ที่มีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหา สามารถแนะนำอัตราดอกเบี้ยที่ลูกค้าต้องจ่ายให้กับธนาคาร

3. ความสะดวกในการให้บริการ หมายถึง ธนาคารมีอุปกรณ์ที่ทันสมัยต่อการให้สินเชื่อ ธนาคารมีป้ายแนะนำการใช้บริการประเภทต่างๆ ระบบขั้นตอนของการบริการ และการติดต่อกับธนาคารรวดเร็วสะดวกต่อการให้บริการ

4. ความเชื่อมั่นในการให้บริการ หมายถึง ธนาคารกสิกรไทยมีฐานะการเงินดี และมีความมั่นคงทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในการใช้บริการ มีระบบการเสนอขอสินเชื่อที่เชื่อถือได้ โดยมีการกำหนดระยะเวลาผ่อนชำระคืนตามกำหนด และค่าใช้จ่ายในการดำเนินการต่างๆ ที่ชัดเจนตรวจสอบได้

5. บุคลิกภาพและอัธยาศัยไมตรี หมายถึง การให้บริการของเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรีที่เป็นมิตรกับลูกค้า เจ้าหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใสและเต็มใจให้บริการ และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ

สินเชื่อเพื่อธุรกิจขนาดย่อม หมายถึง เงินให้สินเชื่อธุรกิจขนาดย่อมที่มีค่าขออนุมัติสินเชื่อวงเงินตั้งแต่ วงเงินขั้นต่ำ 200,000 บาท ไม่เกิน 3,000,000 บาท ระยะเวลาในการกู้สูงสุดไม่เกิน 60 เดือน เพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการรายย่อยในการขยายกิจการ หรือเสริมสภาพคล่องของธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยมีที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้างที่เป็นสถานประกอบการหลักของกิจการหรือที่อยู่อาศัยเป็นหลักประกันหลัก และสามารถเพิ่มเติมอสังหาริมทรัพย์ บัญชีเงินฝาก หรือพันธบัตรรัฐบาลเพื่อเป็นหลักประกันเสริม

กระบวนการพิจารณาสินเชื่อ หมายถึง กระบวนการทำงานในการพิจารณาสินเชื่อ ได้แก่ การขอเอกสารจากลูกค้า การประเมินราคา การเช็คข้อมูลเครดิต การวิเคราะห์กิจการของลูกค้า การวิเคราะห์ความเสี่ยง จนถึงการอนุมัติสินเชื่อ เป็นต้น

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบแนวทางในการวางแผนการตลาด การบริหารการตลาด การวางแผนกลยุทธ์การให้บริการ ทำให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งอื่นได้
2. ทำให้ทราบข้อมูลอันนำมาซึ่งพัฒนา ปรับปรุงการวางแผนการขยายสินเชื่อเพื่อธุรกิจขนาดย่อม เพื่อเพิ่มปริมาณฐานลูกค้าสินเชื่อ
3. เพื่อใช้เป็นข้อเสนอแนะเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า และตอบสนองความต้องการของลูกค้าสินเชื่อได้อย่างรวดเร็ว และนำมาใช้ประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษา ค้นคว้าหาความรู้เกี่ยวกับธุรกิจธนาคาร การพัฒนาคุณภาพการบริการ