

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ความพึงพอใจของลูกค้าผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม
ต่อการใช้บริการสินเชื่อกับ บมจ.ธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัด
ราชบุรี

ผู้เขียน นายสมชาย ขวัญชัยศักดิ์ดา

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จิตราภรณ์ พงษ์ไพบุลย์ ประธานกรรมการ
อาจารย์วิสุทธร จิตอารี กรรมการ

บทคัดย่อ

ในการศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ต่อการใช้บริการสินเชื่อกับ บมจ.ธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดราชบุรี ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ที่ใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดราชบุรี ซึ่งมีจำนวน 4 สาขา คือ สาขาราชบุรี สาขาย่อยถนนศรีสุริยวงศ์ ราชบุรี สาขาย่อยบึงชี ราชบุรี และสาขาบ้านโป่ง โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 270 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 40-49 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ดำเนินกิจการประเภทการพาณิชย์(ค้าส่ง/ค้าปลีก) ระยะเวลาการใช้สินเชื่อมากกว่า 3 ปี แต่ไม่เกิน 5 ปี รายได้เฉลี่ยต่อปีมากกว่า 1 ล้านบาทแต่ไม่เกิน 10 ล้านบาท ประเภทวงเงินสินเชื่อที่ใช้คือ เงินกู้ทั่วไป มีวงเงินสินเชื่อรวมไม่เกิน 3.0 ล้านบาท วงเงินสินเชื่อที่ใช้มากที่สุดในามบัญญัติบุคคลธรรมดา และแหล่งข้อมูลที่ทราบการขอใช้บริการด้านสินเชื่อมาจากเจ้าหน้าที่ธนาคาร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจ ของลูกค้าผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมต่อการใช้บริการสินเชื่อกับ บมจ.ธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดราชบุรี ในภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมาก เรียงตามลำดับ ดังนี้ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ รองลงมา คือ ปัจจัยด้าน

ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยรวมในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลลำดับแรกมีดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ มีบริการที่ครบวงจร ปัจจัยด้านราคาได้แก่ จำนวนเงินที่ผ่อนต่องวด ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการได้แก่ ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้สะดวกต่อการติดต่อ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดได้แก่ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ปัจจัยด้านพนักงานได้แก่ ความมีน้ำใจ มีมนุษยสัมพันธ์และมารยาทที่ดีของพนักงาน ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพได้แก่ ความมีชื่อเสียงและภาพพจน์ของธนาคาร และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการได้แก่ การให้คำตอบที่รวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ

สำหรับผลการศึกษา ปัญหาการใช้บริการสินเชื่อกับ บมจ.ธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดราชบุรี ของลูกค้าผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ในภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัญหาต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด อยู่ในระดับน้อย ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ทุกปัญหาปัจจัยมีค่าเฉลี่ยรวมในระดับน้อย เรียงตามลำดับ ดังนี้ ปัญหาด้านราคา รองลงมาคือปัญหาด้านสถานที่ให้บริการ ปัญหาด้านส่งเสริมการตลาด ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาด้านกระบวนการให้บริการ ปัญหาด้านพนักงาน และปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลลำดับแรกมีดังนี้

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ หลักประกัน/ภาระการค้ำประกันมากเกินไป ปัญหาด้านราคาได้แก่ ค่าธรรมเนียมในการจัดการให้สูง/มากกว่าธนาคารอื่น ปัญหาด้านสถานที่ให้บริการได้แก่ สถานที่จอดรถคับแคบไม่เพียงพอ ปัญหาด้านส่งเสริมการตลาดได้แก่ ไม่มีส่วนลดหรือไม่มีการยกเว้นค่าธรรมเนียม ปัญหาด้านพนักงานได้แก่ พนักงานบริการลูกค้าไม่เสมอภาค ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพได้แก่ ภายในธนาคารไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น โทรทัศน์ น้ำดื่ม ชา กาแฟ หนังสือพิมพ์ วารสาร เก้าอี้นั่งพัก และห้องน้ำ และปัญหาด้านกระบวนการให้บริการได้แก่ เอกสารยุ่งยาก ซับซ้อนในการทำนิติกรรม

Independent Study Title Small and Medium Enterprises Customer Satisfaction Towards the Credit Services of Kasikornbank Public Company Limited in Ratchaburi Province

Author Mr. Somchai Kwanchaisakda

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Asst. Prof. Chitraporn Pongpaibul

Chairperson

Lect. Wisutorn Chit-A-ree

Member

ABSTRACT

The objective of this independent study was to study the Small and Medium Enterprises (SME) customer satisfaction towards credit service of Kasikornbank Public Company Limited in Ratchaburi province. The population in this study was 270 SME customers who used credit service with Kasikornbank Public Company Limited in Ratchaburi province which was divided in to 4 branches such as Ratchaburi Branch, Srisuriyawong Road Sub Branch, Big C Sub Branch, and Baan Pong Branch. Then, the data was collected by questionnaires.

The study showed that most of the respondents were male aged between 40 – 49 years old. The education background of the respondents was under bachelor degree. They operated wholesale/retail business and earned more than 1 million baht but not exceeding 10 million baht/year. They used credit service for more than 3 years but not exceeding 5 years and used general credit. The amount of credit was not exceeding 3 million baht in the name of individual account. The respondents learned about the credit service form the bank personnel.

In term of marketing mix factors affecting SME customer satisfaction towards credit service of Kasikornbank Public Company Limited in Ratchaburi province, it was found that respondent's overall satisfaction was at the high level which was ranked as followed: physical environment, product, personnel, service procedure, place, and price respectively while

promotion factor was at the moderate level. When considering each factor in details, it was found that the sub-factors which influenced customer satisfaction the most were as follows:

The sub-factor of product was full provided service. The sub-factor of price was the amount of installment per time. The sub-factor of place was convenient location. The sub-factor of promotion was advertisement through media. The sub-factor of personnel was kindness, good human relation and manner of staff. The sub-factor of physical environment was fame and image of the bank. The sub-factor of service procedure was prompt credit approval.

For problems concerning the small and medium enterprises in using credit service of Kasikornbank Public Company Limited in Ratchaburi province, it was found that the respondent's overall problems on marketing mix factor was at the low level which was ranked as followed: price, place, promotion, product, service procedure, and personnel respectively. When consider each factor in details, it was found that the sub-factors which influenced satisfaction towards the marketing mix factors the most were:

The sub-factor of product was too much guarantee. The sub-factor of price was the loaning management fee was higher than other banks. The sub-factor of place was insufficient parking space. The sub-factor of promotion was that there was no discount or exemption form fee. The sub-factor of personnel was inequality service. The sub-factor of physical environment was that there was no facility such as television, drinking water, tea, coffee, newspapers, magazines, chairs, and toilet. The sub-factor of service procedure was complicated documentation system for legal act.