

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการด้านสินเชื่อของ  
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสันป่าตอง  
จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน

นายโกวิท มหินชัย

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พัชรา ตันติประภา

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการด้านสินเชื่อของ  
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา  
ความพึงพอใจของลูกค้าและปัญหาของลูกค้าในการใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารกรุงไทย  
จำกัด (มหาชน) สาขาสันป่าตอง

การศึกษาในครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการออกแบบสอบถามจากลูกค้าที่ใช้  
บริการสินเชื่อของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสันป่าตอง ซึ่งทำสัญญาผู้ตั้งตั้งแต่ปี 2541  
ถึง 2545 จำนวน 233 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และ  
ค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อ  
บริการด้านสินเชื่อของธนาคารที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัด  
จำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ  
มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคา ปัจจัย  
ด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านความมั่นคงของธนาคาร ความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคาร และมีประเภทสินเชื่อให้เลือกรับบริการหลากหลายตรงกับความต้องการ

ปัจจัยด้านราคา มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านระยะเวลาการผ่อนชำระหนี้คืนธนาคารเหมาะสม จำนวนเงินงวดผ่อนชำระในแต่ละงวดเหมาะสม

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้าน มีจำนวนสาขามาก สะดวกในการใช้บริการ ป้ายตราสัญลักษณ์ของธนาคารมองเห็นได้ง่าย สถานที่ตั้งใกล้บ้านสะดวกในการติดต่อ สถานที่ตั้งใกล้ที่ทำงานสะดวกในการติดต่อ สามารถติดต่อใช้บริการได้ทางโทรศัพท์และทางอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์

ปัจจัยด้านบุคลากร มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้าน พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเสมอภาค พนักงานมีบุคลิกภาพดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาดี และการแต่งกายเหมาะสม พนักงานมีความน่าเชื่อถือ พนักงานมีความรู้ความชำนาญและความสามารถ พนักงานมีการอธิบายถึงลำดับขั้นตอนในการทำงาน และเงื่อนไขต่างๆ ชัดเจน

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากทุกปัจจัยย่อย เรียงลำดับคือ ความสะอาดภายในธนาคาร ระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคาร ภายในธนาคารมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งทันสมัยและสวยงาม ภายในธนาคารมีความเป็นระเบียบ เช่น การจัดวางอุปกรณ์ ป้ายสัญลักษณ์ต่างๆ และเอกสารคำขอสินเชื่อ ภายในธนาคารมีเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัยภายในธนาคารมีสิ่งอำนวยความสะดวกเช่น โทรศัพท์ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ วารสารต่างๆ เก้าอี้นั่งพัก และห้องน้ำ และบรรยากาศภายในธนาคารมีความอบอุ่นเป็นกันเอง

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านมีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ เชื่อถือได้

ด้านปัญหาในการใช้บริการด้านสินเชื่อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา และพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

<b>Independent Study Title</b>	The Customers' Satisfaction with Credit Services of Krung Thai Bank(Public)Company Limited, San Pa Tong Branch, Changwat Chiang Mai
<b>Author</b>	Mr. Gowit Mahinchai
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Independent Study Advisor</b>	Assist. Prof. Dr. Patchara Tantiprabha

### **Abstract**

The objective of this independent study was to study customer satisfaction towards and problems of credit services of Krung Thai Bank Public Company Limited, San Pa Tong Branch, Changwat Chiang Mai.

The data for this study was collected via questionnaire distributed to 233 customers of Krung Thai Bank Public Company Limited, San Pa Tong Branch, Changwat Chiang Mai, who had started credit contacts with the bank during 1998-2002. The data was then analyzed by descriptive statistics using frequency, percentage and mean.

The results of the study of the service marketing mix factors were as follows. The customers were satisfied at a high level towards the following factors: place, product, and physical evidence and presentation, respectively. The customers were satisfied at a medium level towards the following factors: people, price, process, and promotion, respectively.

In product factor, the respondents were satisfied at a high level towards the following sub-factors: the bank's stability, fame, and image; and the variety of credit services which responded to the customers' needs.

In price factor, the respondents were satisfied at a high level towards the following sub-factors: the appropriateness of contract period and of payment amount.

In place factor, the respondents were satisfied at a high level towards the following sub-factors: the sufficient number of branches; convenience; easily spotted bank's logo sign; location of the bank near resident; location of the bank near customers' work place; and telephone and internet access to the services.

In promotion factor, the respondents were satisfied at a high level towards the following sub-factor; the availability of the bank's advertisement through television, radio and newspapers.

In people factor, the respondents were satisfied at a high level towards the following sub-factors: the standard of service; staff's personality, friendliness and politeness as well as well-attired; staff's reliability, knowledge and ability; and staff's clear explanation of service process.

In physical evidence and presentation, the respondents were satisfied at a high level towards every sub-factor in the following order-- building's cleanliness; the bank's security system; pleasant interior atmosphere and beautiful and modern interior decoration; the orderliness of the interior such as the placing of equipment, signs, and credit forms; modern equipment and office supplies; the availability of comfort facilities such as television, drinking water, newspapers, magazines, sofas and restrooms; and friendly atmosphere.

In process factor, the respondents were satisfied at a high level towards the sub-factor accurate and reliable work process.

In terms of problems, the problems that the respondents ranked at a medium level were promotion, process and price. The problems that the respondents ranked at a low level were product, place, people, and physical evidence and presentation.