

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ความพึงพอใจของลูกค้าผู้ประกอบการใช้บริการ
 สินเชื่อของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง
 จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นายศรชัย เจียวอ้าย

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

ผศ. ดร. พัชรา ตันติประภา

ประธานกรรมการ

อาจารย์เรณัส เสริมบุญสร้าง

กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าผู้ประกอบการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาถึงปัญหาของลูกค้าผู้ประกอบการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ประกอบการ จำนวน 244 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อของธนาคาร ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ มีประเภทสินเชื่อที่หลากหลายให้เลือก มีบริการสินเชื่อธุรกิจต่างประเทศ และจำนวนเงินที่ผ่อนชำระในแต่ละงวดเหมาะสม

ด้านราคา พบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยเหมาะสม การเปลี่ยนแปลงอัตราดอกเบี้ยเป็นไปตามภาวะตลาด และค่าธรรมเนียมการจัดการให้คู่เหมาะสม

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ มีสาขาในศูนย์การค้าที่เปิดให้บริการทุกวัน มีจำนวนสาขามาก มีเครือข่ายกว้างขวางทั่วประเทศ และทำเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้สะดวกต่อการเดินทาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ มีแผ่นพับแนะนำบริการประเภทต่างๆ มีโครงการช่วยเหลือสังคมในส่วนรวม และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์

ด้านบุคลากร พบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ พนักงานมีความซื่อสัตย์เชื่อถือได้ พนักงานมีบุคลิกภาพดี แต่งกายเรียบร้อย สะอาด พุดจาดี และพนักงานมีน้ำใจ มีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง

ด้านกระบวนการ พบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ มีการใช้เทคโนโลยีทันสมัย และมีระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำ และน่าเชื่อถือ

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ มีป้ายตราสัญลักษณ์ของธนาคารมองเห็นได้ง่าย ความมีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคาร และอาคารสถานที่ใหญ่โตกว้างขวาง

ส่วนปัญหาของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีค่าเฉลี่ยระดับปัญหาสูงสุดของแต่ละด้านมีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สัดส่วนวงเงินสินเชื่อต่อมูลค่าหลักประกันต่ำเกินไป ด้านราคา ได้แก่ ค่าธรรมเนียมการจัดการให้คู่สูงเกินไป ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ การให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมีขั้นตอนยุ่งยากการติดต่อล่าช้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ไม่มีส่วนลดอัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม หรือค่าใช้จ่ายอื่นๆ เพื่อจูงใจให้ใช้บริการสินเชื่อ ด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานไม่ออกไปเยี่ยมเยือนลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ด้านกระบวนการ ได้แก่ พนักงานที่ให้บริการมีน้อยไม่เพียงพอ และด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ มีสถานที่จอดรถไม่เพียงพอ

Independent Study Title The Satisfaction of Owner-Operation Customers towards Credit Services of Kasikornbank Public Company Limited in Mueang District, Chiang Mai Province

Author Mr. Sornchai Khyo-Eye

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Asst. Prof. Patchara Tantiprabha

Chairperson

Lecturer Renus Sermboonsang

Member

ABSTRACT

The objectives of this independent study were to study the satisfaction and problems of owner-operation customers towards credit services of Kasikornbank Public Company Limited in Mueang District, Chiang Mai Province. The results of this study were collected by distributing questionnaires to 244 customers as convenience sampling group. The data was then analyzed by descriptive statistics, i.e., frequency, percentage and mean.

Based upon the study of marketing mix factors, it was found that respondents rated their satisfaction towards the credit services of Kasikornbank as follows:

In terms of product factor, respondents rated a high level of satisfaction towards three sub-factors; having various types of credit services, providing international credit services and setting a proper term of payment.

In terms of price factor, respondents rated a moderate level of satisfaction towards three sub-factors; having proper interest rate, changing the interest rate according to the market condition and having proper front-end fees for loans.

In terms of place factor, respondents rated a high level of satisfaction towards three sub-factors; having branches in department stores and open daily, having a lot of branches and expanding its branch nationwide and locating the bank in the convenient areas for transportation.

In terms of promotion factor, respondents rated a moderate level of satisfaction towards three sub-factors; having brochures introducing each service, having public aids projects and broadcasting its advertisements through various media such as television and newspapers.

In terms of people factor, respondents rated a high level of satisfaction towards three sub-factors regarding the bank employers; being honest and reliable, having good personality as well as well-dressing and nice communicating and being kind with good human relation and friendly.

In terms of process factor, respondents rated a high level of satisfaction towards the sub-factors; using high technology and having reliable credit process.

In terms of physical evidence factor, respondents rated a high level of satisfaction towards three sub-factors; clear bank logo signs, the good reputation and the good image of the bank and the large bank's building.

The highest level of problem found in each marketing mix factor was revealed as follows: in terms of product factor, the respondents noted that the ratio of credit line to collateral value was too low. They also complained that in terms of price factor, front-end fee for loans was too high. In terms of place factor, they mentioned that the services through internet were complicated and took time. In addition, they noted that in terms of promotion factor, the bank did not offer any discount on interest rates, fees, or other expenses that might persuade customers to apply for its credit services. In terms of people factor, they pointed out that the bank employers did not regularly visit their customers as they should. In terms of process factor, they noted that the number of employers was not enough for the large numbers of customers. Finally, in terms of physical evidence factor, they mentioned that the parking lot was not enough for customers.