

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอหลักฐานทางกายภาพของการให้บริการ

ปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ คุณภาพการให้บริการ วงเงินเบิกเงินเกินบัญชีได้รับอนุมัติ และหลักทรัพย์ที่ใช้ในการค้ำประกันและความหลากหลายของบริการ

ปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ อัตราดอกเบี้ยเงินเชื่อเบิกเงินเกินบัญชี อัตราค่าธรรมเนียมในการขอสินเชื่อ และการปรับเปลี่ยนอัตราดอกเบี้ยรวดเร็ว

ปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ท่าเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน สามารถติดต่อทางโทรศัพท์ได้ และความสะดวกและเพียงพอของสถานที่จอดรถ

ปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ได้รับสิทธิพิเศษเพิ่มเติมอื่นๆ พนักงานออกไปประชาสัมพันธ์นอกสถานที่ และมีข้อเสนอหรือบริการพิเศษในบริการอื่นๆ

ปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านบุคลากรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ พนักงานให้คำแนะนำ คำปรึกษาอย่างถูกต้อง ความเอาใจใส่และความกระตือรือร้นในการแก้ไขปัญหา และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นกันเอง

ปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ การอนุมัติสินเชื่อใช้เวลารวดเร็ว และมีบริการเพื่ออำนวยความสะดวกติดต่อ

ปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอหลักฐานทางกายภาพของการให้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ความมั่นคง ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของธนาคาร มีอุปกรณ์สำนักงานทันสมัย และมีเครื่องมือหรือสิ่งอำนวยความสะดวก

ปัญหาในการใช้บริการสินเชื่อเบิกเงินเกินบัญชีด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่คือ วงเงินที่ได้รับอนุมัติไม่เพียงพอกับความต้องการ ปัญหาด้านราคาส่วนใหญ่คือ อัตราดอกเบี้ยสูง ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่คือ สถานที่จอดรถคับแคบ ไม่เพียงพอต่อการจอด ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่คือ ไม่มีส่วนลดในการใช้บริการอื่นๆ ของธนาคารหรือมีน้อย ปัญหาด้านบุคลากรส่วนใหญ่คือ พนักงานที่ให้บริการแก้ไขปัญหาของลูกค้าล่าช้า ปัญหาด้านกระบวนการให้บริการส่วนใหญ่คือ ระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อาน และปัญหาด้านการสร้างและการเสนอหลักฐานทางกายภาพของการให้บริการส่วนใหญ่คือ เครื่องมือหรือสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าไม่เพียงพอให้ระหว่างลูกค้ามารับบริการ

Independent Study Title Service Marketing Mix Factors Affecting the Business Decision on Using Overdraft of Bangkok Bank Public Company Limited at Sanpakoi Business Center, Chiang Mai Province

Author Mr.Suphot Inthapint

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Assoc.Prof. Sirikiat Ratchusanti Chairperson

Assistant Prof. Dararatana Boonchaliew Member

ABSTRACT

This independent study intended to explore service marketing mix factors affecting the business decision on using overdraft loan of Bangkok Bank Public Company Limited at Sanpakoi business center, Chiang Mai Province and to study customer's problems on using the overdraft loan services. The data were collected by inquiring 245 customers of the overdraft loan services. The data were then analyzed in terms of frequency, percentage, and mean.

The results of the study were that most of the respondents were male aged between 41-50 years, holding Bachelor Degrees and positioning in owner business. Their income per month ranged from 30,001-45,000 baht. The majority of business type was wholesale and retail business. The authorized capital ranged from 1,000,001-5,000,000 bath. The respondents were use house and land as collateral and overdraft loan limit ranged from 300,000-600,00 bath and 1,000,000-3,000,000 bath.

Regarding the study of factors of service marketing mix affecting the decisions on using the overdraft loan services, it was found that the respondents regarded several factors including people, process, price, product, place, promotion and physical evidence and presentation as a high importance level respectively.

In product factor, three sub-factors having highest average were service quality, overdraft loan limit and collateral and diversity of services.

In price factor, three sub-factors having highest average was interest rate, overdraft loan fee and interest rate adjusting.

In place factor, three sub-factors having highest average was location of branch, telephone contact and adequacy or convenient of parking lot.

In promotion factor, three sub-factors having highest average were special offers of added services, outside public relation by officer and special offer in other services.

In people factor, three sub-factors having highest average were advisory service of officer, officer's intent for solving and officer's good relationship.

In process factor, three sub-factors having highest average were convenient of contact, time of loan approval and service to convenient customer.

In physical evidence and presentation factor, three sub-factors having highest average were stability, famous and image of bank, office equipments and comfortable equipments for customer.

The findings of problems in using the overdraft loan services of Bangkok Bank Public Company Limited Sanpakoi business center, Chiang Mai Province showed that the problems most frequently found by the customer were as follows: product factor, the problem was inadequacy of overdraft loan limit. For price factor, the problem was high interest rate. For place factor, the problem was inadequacy or inconvenient of parking lot. For promotion factor, the problem was inadequacy of service discount. For people factor, the problem was the time of problem solving for customer. For process factor, the problem was the time of loan approval. For physical evidence and presentation factor, the problem was inadequacy of customer's comfortable equipments.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved