

ชื่อเรื่อง	: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลทันใจกสิกรไทย ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมลำพูน
ผู้จัดทำ	: นายปรีดา กาวีใจ
หลักสูตร	: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย
อาจารย์ที่ปรึกษา	: ดร.พิสิษฐ์ ธารพิพัฒน์
วันที่อนุมัติงาน	: ธันวาคม 2551
จำนวนหน้า	: 104 หน้า

บทคัดย่อ

การศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลทันใจกสิกรไทย ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมลำพูน” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลทันใจกสิกรไทย ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมลำพูน

วิธีการศึกษาใช้แบบสอบถามโดยรวบรวมจากลูกค้าที่เลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลทันใจกสิกรไทย จำนวน 356 ตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าสถิติค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวน (One Way ANOVA)

การศึกษาข้อมูลทั่วไปของลูกค้า พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 40 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท วงเงินสินเชื่อที่ได้รับการอนุมัติ 60,000 – 100,000 บาท ได้รับการอนุมัติตามวงเงินที่ขอสินเชื่อจากธนาคาร ระยะเวลาที่ทางธนาคารอนุมัติสินเชื่อ 6 – 7 วัน ระยะเวลาในการผ่อนชำระหนี้ 1- 12 เดือน มีวัตถุประสงค์ในการใช้สินเชื่อเพื่อนำไปลงทุน เหตุจูงใจในการมาใช้บริการสินเชื่อ ได้รับการชักชวนจากพนักงานธนาคาร และเป็นลูกค้าของสินเชื่อเงินสดทันใจกสิกร

ไทย (K – Express Cash) ก่อนที่จะใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลทันใจกสิกรไทยเคยเป็นลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารอื่น ๆ ที่ใช้บริการคือธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สินเชื่อส่วนบุคคลของกลุ่มที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์คือ สินเชื่อออนไลน์ และก่อนการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลทันใจกสิกรไทยได้มีการเปรียบเทียบดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม

การศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลทันใจกสิกรไทย ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมลำพูน พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ในปัจจัยด้านบุคลากรและปัจจัยด้านอาคารสถานที่และองค์ประกอบทางด้านกายภาพ อยู่ในระดับมาก ในปัจจัยด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านส่วนประสมของการสื่อสารการตลาดและเมื่อพิจารณา โดยรวมพบว่าลูกค้าให้ระดับความสำคัญมาก

การทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลทันใจกสิกรไทย 4 กลุ่มคือ 1. 10,000 – 20,000 บาท 2. 20,001 – 30,000 บาท 3. 30,001 – 40,000 บาท 4. มากกว่า 40,000 บาท ผลการวิเคราะห์พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลทันใจกสิกรไทย ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านอาคารสถานที่ ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่วนประสมของการสื่อสารการตลาด มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความสำคัญ 0.05