

ชื่อเรื่องภาษาไทย	การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าบริษัท CITI ADVANCE สาขาเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	นายพิภพ วงศ์นันท์
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.อายุส หนูเย็น

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าบริษัท CITI ADVANCE สาขาเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้า และ (2) ศึกษาถึงคุณภาพในการให้บริการสินเชื่อของบริษัท CITI ADVANCE สาขาเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 360 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาปริญญาตรี ประกอบธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาท สำหรับผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พบว่า ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจมาก และมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยสูงสุดไปหาน้อยสุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา และ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่วนผลการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ พบว่า คุณภาพการให้บริการของบริษัท CITI ADVANCE สาขาเชียงใหม่ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน และมีคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยสูงสุดไปหาน้อยสุดคือ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านความรวดเร็ว ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า เป็นรายบุคคล และการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบริษัท CITI ADVANCE ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ ส่วนปัจจัยด้านรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบริษัท CITI ADVANCE ด้านพนักงาน และด้านกระบวนการบริการ สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณภาพในการให้บริการกับระดับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ พบว่า ระดับคุณภาพในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าบริษัท CITI ADVANCE เชียงใหม่ ในระดับสูง

Title Decision – Making to Use the Credit Service of Citi Advance
Company, Chiang Mai Branch

Author Mr. Phiphob Wongsanun

Degree of Master of Business Administration in Business
Administration

Advisor Committee Chairperson Dr. Aryut Yooyen

ABSTRACT

This study was conducted to investigate: 1) market factors effecting the customer decision – making to use the credit service and 2) quality in the provision of credit service of Citi Advance company, Chiang Mai Branch – A set of questionnaires was used for data collection administered with 360 customers of Citi Advance company.

Results of the study revealed that most of the respondents were female, 31 – 40 years old, and bachelor's degree graduates. They had their own business and with a monthly income of 10,000 – 20,000 baht. As a whole, the respondents had a high level of decision – making to use the credit service of Citi Advance company. This was based on the following factors: product, service process, distribution channel, staff, market promotion, price, and physical appearance, respectively. With regards to service quality, it was found that Citi Advance company had a high level of service quality in terms of the following: trustworthy, rapidness, responsive to customer, touchable, and individual care – taking, respectively. For hypothesis testing, it was found that occupation had an effect on the decision – making to use the credit service of Citi Advance company. This also included factors on product, physical appearance, service process, income, and staff. Importantly, there was a high level of relationship between service quality and the level of decision – making to use the credit service of Citi Advance company.