

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจของ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ในจังหวัดสมุทรสาคร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือลูกค้าสินเชื่อธุรกิจของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ในจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 330 ราย โดยการคัดเลือกตัวอย่างตามโควต้า(Quota Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 51-60 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบกิจการเจ้าของคนเดียว ระยะเวลาดำเนินกิจการมากกว่า 15 ปีขึ้นไป รายได้เฉลี่ยของกิจการต่อปีต่ำกว่า 10 ล้านบาท ส่วนใหญ่ใช้สินเชื่อประเภทเงินกู้ทั่วไป วงเงินสินเชื่อรวมต่ำกว่า 5 ล้านบาท ใช้บริการสินเชื่อมากกว่า 1 ปี ถึง 5 ปี ส่วนมากเป็นลูกค้าของ สาขานนทบุรี 1

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ในจังหวัดสมุทรสาคร โดยรวมให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับดังนี้ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องสาขาให้บริการได้ครบวงจรทำให้การติดต่อง่ายและสะดวกรวดเร็ว ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในเรื่อง ภายในสาขานาคารมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งทันสมัย สวยงาม สะอาดและกว้างขวาง ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ในเรื่องความถูกต้องในการรวบรวมข้อมูลอนุมัติสินเชื่อในการวิเคราะห์สินเชื่อ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องทำเรื่องกู้ยืมผ่านสาขาใกล้บ้านได้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องการปรับเปลี่ยนเพิ่มวงเงินสินเชื่อให้แก่ลูกค้า และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องมีพนักงานธนาคารไปให้คำแนะนำแก่กิจการ สำหรับปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับความพึงพอใจมากคือ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย คือ ปัจจัยด้านราคา

สำหรับผลการศึกษาปัญหาที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) พบว่ามีปัญหาโดยรวมทุกปัจจัยอยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับคือ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องวงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติไม่เพียงพอกับความต้องการ ปัญหาด้านราคา ในเรื่องอัตราดอกเบี้ยสูงกว่าธนาคารอื่น ปัญหาด้านกระบวนการให้บริการ ในเรื่องพิจารณาสินเชื่อมีความล่าช้า ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องบริเวณที่จอดรถมีไม่เพียงพอ ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องไม่มีส่วนลดค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ปัญหาด้านบุคลากร ในเรื่องพนักงานให้บริการกับลูกค้าอย่างไม่เสมอภาค ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องเงื่อนไขและการนำเสนอสินเชื่ออื่นไม่ได้ ปัญหาด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องไม่มีน้ำดื่ม ชา กาแฟ ในระหว่างที่นั่งรอ

The objective of this independent study was to investigate customers' satisfaction toward the credit services of Bangkok Bank Public Company Limited in Samut Sakhon province. The research population was determined, under the quota sampling, to 330 credit service customers of Bangkok Bank Public Company Limited in Samut Sakhon province. Questionnaire was used as a tool to collect data from those referred population. Then, the collected data were analyzed by descriptive statistics including frequencies, percentages, and means.

According to the study, it was found that most respondents were male in the ages between 51 – 60 years with Bachelor's degree and owned the sole proprietorship business. Their business had mostly operated for more than 15 years and earned annually lower than 10 millions baht as an average business income. The majority had had the general loaning credit for 1 – 5 years and its credit limit was lower than 5 millions baht. Most of them were customers at Setthakij 1 Road branch.

The marketing mix factors affecting customers' satisfaction toward the credit services of Bangkok Bank Public Company Limited in Samut Sakhon province were overall ranked for its importance at moderate level. In terms of product, they paid the importance on the availability of one-stop-service, which was easy to contact and ran process rapidly, as found from each branch. In terms of physical evidence, they paid the importance on the good atmosphere of the bank

which was decorated in modern style, and had beautiful, clean, and wide service area. In terms of process, they paid the importance on the accuracy in collecting data used in a process of credit approval. In terms of place, they paid the importance on the availability in running the loaning process at the most convenient branch for customers. In terms of product, they paid the importance on the increase of credit line for customers. Finally, in terms of promotion, they paid the importance on the direct information about credit provided by the bank officers at the customer's working place. In summary, the factor which the customers rated their level of satisfaction at high was people factor, but the factor which the customers rated their level of satisfaction at low was price factor.

According to the study on problems affecting the customers' satisfaction toward the credit services of Bangkok Bank Public Company Limited, the problems found in all factors were ranked at moderate level of importance. In terms of product, the problem was found through the insufficiency credit limit approved in regards to the need of use. In terms of price, the problem was found through the high rate of interest comparing to other banks. In terms of process, the problem was found through the slow credit consideration. In terms of place, the problem was found through the insufficiency of parking lots. In terms of promotion, the problem was found through the unavailability of service fees discount. In terms of people, the problem was found through the inequality of service as provided by bank officers. In terms of product, the problem was found through the poor conditions and presentations comparing to other banks. In terms of physical evidence, the problem was found through the unavailability of drinking water, tea, and Coffee during waiting in cue.