

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 และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล และการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบริษัท CITI ADVANCE ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ ส่วนปัจจัยด้านรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบริษัท CITI ADVANCE ด้านพนักงาน และด้านกระบวนการบริการ สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณภาพในการให้บริการกับระดับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ พบว่า ระดับคุณภาพในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของบริษัท CITI ADVANCE เชียงใหม่ ในระดับสูง

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.