

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ	ความคิดเห็นของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อ ภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
ผู้เขียน	นางสุพร แก้วปิง
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.จิรวรรณ นายสุวรรณ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าของธนาคารกรุงไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เครื่องมือในการศึกษานี้ คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และ ค่าเฉลี่ย (Mean)

ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการ 2-5 ครั้งต่อเดือน ใช้บริการกับธนาคารกรุงไทยผ่านสาขาย่อยในห้างสรรพสินค้า (เปิดให้บริการทุกวัน) มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารกรุงไทยมากกว่า 2 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ใช้บริการของธนาคารกรุงไทยผ่านช่องทางเคาน์เตอร์ ประเภทบริการที่มีลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการมาก ได้แก่ ด้านเงินฝาก/ถอน/โอนเงิน และเหตุผลที่ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการจากธนาคารกรุงไทยมากที่สุด ได้แก่ มีสาขาใกล้บ้าน/ที่ทำงาน และเป็นธนาคารที่มีความมั่นคง/มีชื่อเสียง

ในการศึกษานี้ได้ทำการวัดความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ทั้ง 4 ด้าน พบว่า

ลูก้าของธนาคารกรุงไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีความคิดเห็น อยู่ในระดับเห็นด้วย ต่อ
ภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ทั้ง 4 ด้าน

ผลการศึกษาความคิดเห็นของลูก้าต่อความสำคัญของปัจจัยทั้ง 4 ด้านในการสะท้อนให้
เห็นถึงการเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ลูก้าของ
ธนาคารกรุงไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีความคิดเห็นว่าปัจจัยทั้ง 4 ด้านมีความสำคัญ อยู่ในระดับ
มากที่สุด ในการสะท้อนให้เห็นถึงการเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด
(มหาชน)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title	Opinions of Customers in Amphoe Mueang Chiang Mai Towards Image of Being a Convenience Bank of Krung Thai Bank Public Company Limited
Author	Mrs.Suporn Kaewping
Degree	Master of Business Administration (Marketing)
Independent Study Advisor	Associate Professor Dr. Chirawan Chaisuwan

ABSTRACT

The objective of this study was to examine the opinions of customers in Amphoe Mueang Chiang Mai towards image of being a convenience bank of Krung Thai Bank Public Company Limited. 400 Amphoe Mueang Chiang Mai customers were samples. The purposive sampling was used for Quota Samples i.e. 20 samples for each branch. The tool for collecting the data was a questionnaire. The collected data were analyzed using descriptive statistics (frequency, percentage and mean)

The study results revealed that most questionnaires respondents were female, aged between 31 to 40 year old and were educated to a bachelor's degree level. In term of occupation, most of them were government officials. Their personal income was from 10,001-20,000 baht. They frequently used the bank's service, about 2-5 times per month. They mostly used the sub-branch service in the shopping malls (opened daily) and had been the bank's customers for more than 2 years. Most of used the counter service and were deposit/withdrawal/money transfer. The reason for using these services was its location, the bank's stability and its reputation.

This study measured opinions of customers in Amphoe Mueang Chiang Mai, towards image of being a convenience bank of Krung Thai Bank Public Company Limited on 4 dimensions. The opinions were at agreeable level on all 4 dimensions.

The study results showed that overall the opinions of the customers towards the importance of the 4 dimensions to be a convenience bank of Krung Thai Bank Public Company Limited were at the most important level.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved