

ชื่อเรื่องการค้าคว่ำแบบอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านเงินฝาก
ของลูกค้ายาธนาคารธนชาติ สาขาย่อยเซ็นทรัล
แอร์พอร์ต จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาวศิริมาศ ย่งต๊ะ

ปริญญา เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้าคว่ำแบบอิสระ

ดร.ไพรัช กาจนการณ	ประธานกรรมการ
รศ.รณรงค์ ศรีวิชัยลำพันธ์	กรรมการ
ผศ.ดร.นิสิต พันธมิตร	กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านเงินฝากของผู้บริโภคกับธนาคารธนชาติ สาขาย่อยเซ็นทรัลแอร์พอร์ตจังหวัดเชียงใหม่ จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาศึกษาลูกค้าทั่วไปของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยเซ็นทรัลแอร์พอร์ตเชียงใหม่ วิธีเก็บตัวอย่างเก็บจากการกรอกแบบสอบถามลูกค้าที่ได้รับบริการเรียบร้อยแล้ว จำนวน 330 ราย เครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษานี้ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ความถี่ ร้อยละ และการทดสอบไคสแควร์ (χ^2 - test)

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพแต่งงาน ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท/ธุรกิจเอกชน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท การออมต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท นอกจากนั้นสาขาย่อยเซ็นทรัลแอร์พอร์ตเชียงใหม่ เป็นสาขาที่ลูกค้าใช้บริการมากที่สุด โดยในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาใช้บริการ 2-5 ครั้ง โดยใช้บริการฝาก-ถอน และเปิดบัญชีออมทรัพย์มากที่สุด รองลงไป ได้แก่ สาขาเชียงใหม่

โดยภาพรวม จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการบริการ ด้านเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานและด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านเงินฝากของผู้บริโภคกับธนาคารชนชาติสาขาย่อยเซ็นทรัลแอร์พอร์ตจังหวัดเชียงใหม่ในระดับมาก สำหรับปัญหาในด้านการบริการพบว่า จำนวนพนักงานไม่เพียงพอต่อการให้บริการ ปัญหาด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ขาดการประชาสัมพันธ์และขาดของที่ระลึก ปัญหาด้านสถานที่ ได้แก่ สถานที่จอดรถไม่สะดวก ปัญหาด้านอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ ได้แก่ ขาดเครื่องอำนวยความสะดวกในการใช้บริการ ส่วนข้อเสนอแนะ ได้แก่ ควรมีคู่มือที่เอื้อให้มากขึ้น

การศึกษาในครั้งนี้ พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับข้อเสนอแนะในด้านการผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 10% ($\alpha = 0.10$) อายุมีความสัมพันธ์กับข้อเสนอแนะในด้านการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 5% ($\alpha = 0.05$) และระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับข้อเสนอแนะในด้านการผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 10% ($\alpha = 0.10$)

Independent Study Title	Factors Affecting Customers' Choice of Deposit Services from Thanachart Bank Public Co; Ltd. Central Airport Chiang Mai Sub Branch	
Author	Miss Sirimas Yongtug	
Degree	Master of Economics	
Independent Study Advisory Committee	Dr. Pairut Karnjanakaroon	Chairperson
	Assoc. Prof. Thanet Sriwichailamphan	Member
	Asst. Prof. Dr. Nisit Panthamit	Member

ABSTRACT

The purposes of this study were to examine factors affecting consumers' choice in deposit services of Thanachart Bank Public Co; Ltd. Central Airport Chiang Mai Sub Branch. The sample size was 330 customers opening a bank account by using questionnaires. This study employed descriptive statistics such as frequency, percentage, mean and Chi – square test (χ^2 - test) for analysis.

The study results showed the most customers were female and their age ranged between 31-40 years old. Their marital statuses were married while their professions were employees in a private company. Their education levels were bachelor degree. In addition, their incomes ranged between 10,000-20,000 baht per month, while their spouses income were lower than 5,000 bath per month. Moreover, mostly customers deposited, withdrew, and opened saving-account 2-5 times over 3 month period at Central Airport Chiang Mai Sub Branch and Chiang Mai Branch respectively.

In general, the major factors that affected the consumers' choice in deposit services were services, employee and location. Regarding to the service problems, the main factor was lack of enough employee. Regarding to the price and promotion problems, the main factor was lack of promotion when customers opened their accounts. Regarding to the location problems, the main factor was lack of parking. Regarding to the equipment problems, the main factor was lack of facilities devices. For the suggestion of improvement in services, the bank should have more number of ATM.

This study also indicated that sex had significant relationship with the suggestion in products at 10% level ($\alpha = 0.10$). Age had significant relationship with the suggestion in services at 5% level ($\alpha = 0.05$). Also, education had significant relationship with the suggestion in products at 10% level ($\alpha = 0.10$).