

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ การศึกษาความคาดหวังของลูกค้าเพื่อนำมาพัฒนารูปแบบการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในอำเภอเมืองจังหวัดลำพูน

ผู้เขียน นางสาวกัญตพร ช่างชิด

ปริญญา เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รศ.พิบูล ใ้้วสุวรรณ

ประธานกรรมการ

รศ.สุวรรณ์ ยิบมันตะศิริ

กรรมการ

ผศ.วัชรวิทย์ พลฤกษ์กานนท์

กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษาความคาดหวังของลูกค้าเพื่อนำมาพัฒนารูปแบบการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ในครั้งนี้ โดยทำการศึกษาถึงความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อรูปแบบการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน และนำผลจากการศึกษาไปใช้พัฒนารูปแบบการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในอนาคต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ประกอบด้วยลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน จำนวน 397 คน เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา

ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นโสด มีอาชีพรับจ้างหรือเป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท

ปัจจุบันลูกค้าธนาคาร ส่วนใหญ่มาใช้บริการจากธนาคารประเภทบริการฝาก-ถอนเงินสด โดยส่วนใหญ่มาใช้บริการในวันจันทร์ ในช่วงเวลา 8.30 – 10.30 น. จำนวน 1 – 3 ครั้งต่อเดือน และ

เหตุผลที่ลูกค้าส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการจากธนาคารคือ ธนาคารอยู่ใกล้หรือสะดวก ปัญหาที่พบบ่อยในการมาใช้บริการ คือ จำนวนช่องในการให้บริการมีน้อยเกินไป

ความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อการบริการของธนาคารในภาพรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ในระดับมากในด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดของธนาคาร ตามลำดับ ส่วนความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของธนาคารด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง

ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการบริการของธนาคารในภาพรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ลูกค้ามีความคาดหวังต่อการบริการของธนาคารด้านสถานที่ และด้านพนักงานผู้ให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการบริการของธนาคารด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาอยู่ในระดับมาก

การพัฒนารูปแบบการให้บริการของธนาคาร ในอนาคต ด้านผลิตภัณฑ์ บริการด้านการเปิดบัญชีใหม่และทำบัตรเอทีเอ็ม/บัตรเดบิต ธนาคารควรมาพัฒนาขั้นตอนการเปิดบัญชีใหม่ให้รวดเร็ว และพัฒนาบัตรเอทีเอ็ม/บัตรเดบิตให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา สามารถโอนเงินได้ครั้งละมากๆ เพื่อรักษาความพึงพอใจของลูกค้าไว้ ส่วนบริการด้านฝาก-ถอนเงิน ทางธนาคารควรมีระบบการเข้าคิวมาใช้ เพื่อให้ลูกค้าได้นั่งรอและควรมีหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารให้อ่าน ด้านราคาทางธนาคารควรมีการพัฒนาในรูปแบบอื่นๆ นอกเหนือจากอัตราดอกเบี้ย โดยนำแนวทางการพัฒนาในเรื่องการจัดแคมเปญเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะมาใช้ ได้แก่ การให้ลูกค้าเพิ่มแก่ผู้ฝากเงิน เช่นฝากเงินแถมประกันชีวิต หรือ ให้ทุนการศึกษา ส่วนค่าธรรมเนียมในการบริการต่างๆ ด้านควรให้มีการคิดค่าธรรมเนียมตามมาตรฐานสากล ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีของชำร่วยแจกลูกค้าในช่วงเทศกาล ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ควรพัฒนาตามแนวคิดการพัฒนาเรื่องกลยุทธ์ด้านทรัพยากรมนุษย์ ทั้งด้านการปรับเปลี่ยนกรอบแนวคิด การส่งเสริมการเรียนรู้ และเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน นอกจากนี้ควรมีเครื่องมือวัดระดับคุณภาพการบริการมาใช้ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น และด้านสถานที่ ทางธนาคารควรมีการพัฒนาในส่วนของอาคารและที่จอดรถ ถ้ายังมีพื้นที่สามารถขยายได้ก็ควรขยายให้กว้างขวางเพื่อให้ลูกค้าสามารถรองรับบริการได้มากขึ้น หรือ ถ้าขยายอาคารไม่ได้แล้ว ควรเพิ่มขยายสาขาในบริเวณใกล้เคียง เพื่อรองรับการให้บริการลูกค้าให้เพียงพอ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title A Study of Customers' Expectations for Bank Services'
Improvement of a Commercial Bank in Mueang District,
Lamphun Province

Author Ms.Kantaporn Chuangchid

Degree Master of Economics

Independent Study Advisory Committee

Assoc. Prof. Phikul Kowsuwan

Chairperson

Assoc. Prof. Suwarat Gypmantasiri

Member

Asst. Prof. Watcharee Prugsiganont

Member

ABSTRACT

This study on customers' expectation for nature of banking services was carried out to find the necessary inputs for the development of future banking services to be provided by the Siam Commercial Bank Public Company Limited. Information and data were collected from questionnaire interview of a sample of the 397 clients of a Lamphun city's branch of Siam Commercial Bank Public Company Limited. Descriptive statistics were used for the analysis of the results.

The findings indicated the majority of clients of Siam Commercial Bank at a Lamphun city branch were females, 20-29 years old, bachelor's degree graduates, single, private business employees, with monthly income less than 10,000 baht.

At present, most bank clients came for cash deposit-withdrawal services. Most of them came on Mondays during 8.30-10.30 a.m. and visited the bank 1-3 times per month. The main reason for them to choose banking services at this Lamphun city branch was

the proximity or convenience of the location. The problem they often encountered at the bank was too few windows opened for services.

The overall consumers' satisfaction was rated as high. The most satisfactory aspect of services given was that relating to personnel factor, followed by those relating to factors of product, place and banking promotion, respectively. The price factor was assessed to be moderately satisfactory.

The consumers' expectation about the overall banking services was rated as high. They expressed extremely high expectation for services in terms of place and personnel, and also had high expectation for promotion, product, and price factors of the bank.

Future development of banking services in terms of product was proposed for the speedy and up-to-date system for opening new account and approval for ATM/Debit cards, especially the upper ceiling for money transfer. This would help retain customers' satisfaction. The bank should also provide a queue system for deposit-withdrawal services enabling the customers to sit down and read newspaper or magazines while waiting. In terms of price factor, the bank should use other incentives apart from interest rate like campaigns for certain target groups to use banking services such as complimentary life insurance or scholarship programs for certain depositors, and international standard levels should be used to calculate service fees. For market promotion, gifts should be given to customers on various occasions or in special seasons. Banking personnel should be developed with human resource development strategy for them to adjust their thinking, to acquire more knowledge, and to increase their work efficiency. Furthermore, quality assessment and control measures should be adopted to help increase consumers' satisfaction. The place factor might be improved by expanding service space within the bank office to accommodate more customers; and if this is not possible, another sub-branch should be set up in the neighborhood to serve customers adequately.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved