

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

พฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารหลวงไทย
จำกัด(มหาชน) สาขาสันป่าข่อย อำเภอเมือง จังหวัด
เชียงใหม่

ผู้เขียน

นายชาญยุทธ์ แดงใจ

ปริญญา

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รศ.วัชรวิทย์ พุกเกษิกานนท์
รศ.ดร.วินัส ฤชาชัยประธานกรรมการ
กรรมการ**บทคัดย่อ**

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการต่างๆ (2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการต่างๆ และ (3) เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการต่างๆ ของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด(มหาชน) สาขาสันป่าข่อย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลปฐมภูมิ โดยการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ใช้บริการต่างๆ ของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด(มหาชน) สาขาสันป่าข่อย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในเวลาทำการของธนาคาร ช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2552 จำนวน 300 ตัวอย่าง ซึ่งเลือกมาโดยการสุ่มแบบบังเอิญ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาในส่วนของพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการต่างๆ ส่วนการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการและความพึงพอใจใช้มาตราวัดตามแนวคิดของ Likert (Likert Scale)

ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าที่ใช้บริการต่างๆ ของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด(มหาชน) สาขาสันป่าข่อย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 53.33 มีสถานภาพแต่งงานคิดเป็นร้อยละ 54.67 อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.00 สำเร็จการศึกษา

ระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 48.67 ประกอบอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 29.22 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าพบว่าลูกค้าที่ใช้บริการเงินฝาก ประเภทเงินฝากออมทรัพย์มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 67.67 โดยมีวัตถุประสงค์ของการใช้บริการเพื่อการออมเงินร้อยละ 56.33 บริการสินเชื่อ ประเภทบัตรเครดิตเงินสด และบัตรเครดิต ร้อยละ 24.00 และ 23.67 โดยใช้บริการเพื่อชำระค่าสินค้า/ใช้จ่ายยามฉุกเฉิน ร้อยละ 25.67 บริการอื่นๆ ประเภทชำระค่าสินค้า/สาธารณูปโภค ร้อยละ 14.67 โดยใช้บริการเพื่อชำระค่าสินค้า/ค่าสาธารณูปโภค ร้อยละ 13.67 ลูกค้าส่วนใหญ่จะมาใช้บริการ 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ในวันจันทร์น้อยที่สุด ช่วงเวลา 12.01-13.00 น. โดยลูกค้าใช้บริการมานาน 5-10 ปี

ผลการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการต่างๆ ของธนาคาร พบว่าลูกค้าที่ใช้บริการเงินฝากและบริการสินเชื่อให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในแง่ของเงื่อนไข ขั้นตอนไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุดสำหรับบริการทั้งสองประเภท คือ ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด การมีโครงการช่วยเหลือสังคม สำหรับบริการอื่นๆ ลูกค้าให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากร คือ มีประสิทธิภาพ มีความชำนาญในงาน และปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุดของบริการอื่นๆ คือ ปัจจัยทางด้านสถานที่/ช่องทางจัดจำหน่าย ทำเลที่ตั้ง

ผลการศึกษา ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการต่างๆ ของธนาคาร พบว่าบริการเงินฝากลูกค้าพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด เนื่องจากลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายตรงกับความต้องการ สำหรับบริการสินเชื่อลูกค้าพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด เนื่องจากเงื่อนไขขั้นตอนไม่ยุ่งยาก บริการอื่นๆ ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านกระบวนการที่รวดเร็ว ถูกต้องและแนะนำบริการอื่นเพิ่มเติม เมื่อพิจารณาทั้ง 3 ประเภทพบว่าปัจจัยที่ลูกค้ามีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ โครงการช่วยเหลือสังคม

Independent Study Title Customers' Behavior in Using Service of the Siam City Bank Public Company Limited, Sanpakoi Branch, Mueang District, Chiang Mai Province

Author Mr. Chanyut Dangjai

Degree Master of Economics

Independent Study Advisory Committee

Assoc. Prof. Watcharee Prugsiganont Chairperson

Assoc. Prof. Dr. Venus Rauechai Member

ABSTRACT

The objectives of this study are: (1) to study customers' behavior in utilizing banking services of the Siam City Bank Public Company Limited, Sanpakoi Branch, Muang District, Chiang Mai Province; (2) to study factors affecting the use of these services; and (3) to study customers' satisfaction in using these services.

Primary data were used this study, obtained from a sample of 300 bank customers who used banking services of this branch during working hours in February 2009, using questionnaires. Descriptive statistics and Likert scale were used in data analysis.

For the first objective, the results of the study showed that slightly more than half or 53.33% of the customers interviewed were male, 54.67 % were married, 37.00% were in the age range of 26-35 years , 48.67% were bachelor degree holders, 29.22 % were employees of private companies with average monthly income in the range of 10,001-20,000 Baht. On the study of deposit services, savings account was the type of services used most among customers, or 67.67 % of the sample. The main objective for using this service was to save. On the study of credit services, ready cash and credit card were the types used most by the customers,

representing around 24 % of the sample for both services. The main objective for using was for emergency. For other services, bill payment was found to be the most used service, or 14.7% of the sample. The main objective for using this type of services was to pay for public utilities. Most customers used these services one to three times per week, mostly on Monday between 12-13 p.m. They had been customers of the bank for 5-10 years.

On the study of factors affecting the use of the bank's services, it was found that for deposit and credit services, factors relating to product of the services themselves, especially service conditions and easy to understand process were most important factors, while least important factors were found to be those related to marketing promotion. On the study of other services, factors related to the bank's personnel, especially staff's skill and experiences were found to be most important, while factors related to place and distribution channels, especially location and number of branches available for services, were found to be least important.

On the study of customers' satisfaction, the results of the study revealed that regarding to deposit services, factors relating to product of services were most satisfied, as wide range of product options were available. On credit services, the most satisfied were factors relating to product services, as credit granting was simple and easy. With regard to other services, the most satisfied were services were fast, properly handled, with extra advice given. Of all the bank's services available, the least satisfied factors were those related to market promotion, especially lack of community /social projects.