

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกฝากเงินออมทรัพย์แบบไม่ประจำ
ของลูกค้าธนาคารทหารไทย อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

ผู้เขียน นางสาวมนนิตรา คำเต๊ะ

ปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์การเมือง)

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์พรทิพย์ เชียรธีรวิทย์ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
รองศาสตราจารย์ ดร. โกสุมภ์ สายจันทร์ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกฝากเงิน พฤติกรรม และความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกฝากเงินออมทรัพย์แบบไม่ประจำของธนาคารทหารไทย อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากลูกค้าสาขา ลำปาง 150 ราย และ สาขาฉัตรไชย 150 ราย รวมเป็น 300 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาและการให้น้ำหนักความสำคัญแบบลิเคทสเกล

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างสาขาลำปางส่วนใหญ่เป็นชาย อายุเฉลี่ย 29 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ย 14,364 บาทต่อเดือน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการฝากเงินออมทรัพย์ไม่ประจำอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีอิทธิพล มากที่สุดคือ ด้านราคา เนื่องจากอัตราดอกเบี้ยสูงกว่าเงินฝากออมทรัพย์โดยทั่วไป รองลงมาคือ ด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ธนาคารมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ และการแจกของสมนาคุณเมื่อฝากเงิน กลุ่มตัวอย่างทำการฝากเงินออมทรัพย์ไม่ประจำเฉลี่ยรายละ 48,103 บาท ระยะเวลาการฝากเฉลี่ย 8 เดือน แหล่งข้อมูลที่ทราบคือการแนะนำจากพนักงานธนาคาร กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการฝากเงินออมทรัพย์ไม่ประจำในระดับมาก โดยมีความพอใจด้านการให้บริการมากที่สุด ได้แก่ พนักงานมีความสุภาพ อธิบายดีและเต็มใจในการให้บริการ รองลงมาคือด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆอย่างทั่วถึง

กลุ่มตัวอย่างสาขาฉัตรไชยส่วนใหญ่เป็นชาย อายุเฉลี่ย 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ย 13,122 บาทต่อเดือน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการฝากเงินออมทรัพย์ไม่ประจำอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีอิทธิพล มากที่สุดคือ ด้านราคา เนื่องจากอัตรา

ดอกเบี้ยสูงกว่าเงินฝากออมทรัพย์โดยทั่วไป รองลงมาคือ ด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ธนาคารมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ และการแจกของสมนาคุณเมื่อฝากเงิน กลุ่มตัวอย่างทำการฝากเงินออมทรัพย์ไม่ประจำเฉลี่ยรายละ 36,021 บาท ระยะเวลาการฝากเฉลี่ย 9 เดือน แหล่งข้อมูลที่ทราบคือการแนะนำจากพนักงานธนาคาร กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการฝากเงินออมทรัพย์ไม่ประจำในระดับมาก โดยมีความพอใจด้านการให้บริการมากที่สุด ได้แก่ พนักงานมีความสุภาพ อธิบายดีและเต็มใจในการให้บริการ รองลงมาคือด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

Independent Study Title Factors Influencing the Customers' Choice of TMB No-fixed Deposit in Mueang District, Lampang Province

Author Miss Monnitra Kateaja

Degree Master of Arts (Political Economy)

Independent Study Advisory Committee

Associate Professor Porntip Tianteerawit Advisor

Associate Professor Dr.Kosum Saichan Co-advisor

ABSTRACT

This study aimed to gain an insight into the factors influencing the TMB clients' choice for no-fixed deposit alternative, their consumer behavior, and their satisfaction with the banking services. It was confined to the operation of Thai Military Bank in Mueang District of Lampang Province. Information was compiled by means of questionnaires administered to 150 samples each of Lampang branch and Chatchai branch of TMB thus covering a total 300 samples. The analysis was based on the results of descriptive statistics and Likert scale rating.

The majority of sampled clients of Lampang branch were found to have the following characteristics: male, 29 years old on the average, bachelor's degree graduate, business company employee, and having 14,364 baht average monthly income. Factors influencing their choice to save money in the no-fixed deposit category were rated as highly strong. The most influential factor was price due to the higher interest rate than what offered for other types of saving, and the second most important deciding factor was market promotion for the reasons that the Bank had made advertisement and publicity campaigns through various media as well as provided complimentary gifts when the clients made deposits. The average client saved 48,103 baht in the no-fixed deposit account for about 8 month. Generally, the bank clients in this saving category learned the information and got advice from the bank's personnel. The samples in Lampang branch group expressed their high satisfaction with saving their money in no-fixed deposit accounts and felt most satisfied with the service factor because the bank workers were polite, had good temperament, and demonstrated the willingness to serve the clients. The second most

satisfactory factor for them was the marketing and publicity factor as the Bank had widely made advertisements through various media.

Most sampled clients of Chatchai branch could be described as male, 30 years old on the average, bachelor's degree graduate, business company employee, and having 13,122 baht monthly income. They appeared to share exactly the same notions and reasons with the above group about the factors affecting their choice for saving in the no-fixed deposit alternative. On average, they had saved 36,021 baht in no-fixed deposit account for about 9 months and they learned the pertinent information from the bank personnel. Similar to the samples in the above group, they rated their satisfaction at high level in general with saving their money in no-fixed deposit choice. The most satisfactory factor for them was service due to the politeness, good temperament, and service-minded nature of the bank workers followed by the factor of marketing and publicity particularly the advertisements through various media.