

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์ พิเศษของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาวกมลมาลย์ ทองสุข

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร. วรรณัย สายประเสริฐ

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และเป็นผู้ที่เคยใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ จำนวน 300 ราย และข้อมูลที่ได้ นำมา วิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาดังต่อไปนี้

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท สถานภาพโสด

ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า มีการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ 1 ครั้งต่อเดือน เหตุผลในการเลือกเปิดบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ คือ เงื่อนไขของบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษมีความเหมาะสม ส่วนใหญ่มีบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษกับธนาคารออมสิน โดยมีจำนวนบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ 1 บัญชี เหตุผลในการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษเพราะ อัตราดอกเบี้ยสูง โดยใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ มาเป็นระยะเวลา 1-2 ปี และได้ตัดสินใจเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษด้วยตนเอง โดยจะทำการฝากและถอนครั้งละต่ำกว่า 10,000 บาท จะใช้บริการในช่วงต้นเดือน โดยได้รับอัตราดอกเบี้ยของธนาคารที่ใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออม

ทรัพย์สินพิเศษ 1.51-2.25% ส่วนใหญ่จะทำการค้นหาและเปรียบเทียบข้อมูลก่อนการตัดสินใจเปิดบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ในด้านบุคคลหรือพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และระดับปานกลางในด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการศึกษาพบว่า ในปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก พนักงานมีความรู้และสามารถอธิบายข้อมูลได้ถูกต้องและเข้าใจง่าย อัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูง กระบวนการในการให้บริการถูกต้อง แม่นยำ ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Behavior Towards Choosing Special Saving Accounts of Consumers in Mueang Chiang Mai District

Author Miss Kamonmarn Tongasuk

Degree Master of Business Administration

Advisor Lecturer Dr Wanlanai Saiprasert

ABSTRACT

The objective of this research was to study consumer behaviours towards choosing a special saving account in Mueang Chiang Mai District. The data was collected by questionnaire distributed to 300 consumers living in Mueang Chiang Mai District. The data was then analysed using descriptive statistics namely frequency, percentage and mean.

The results of the study showed that most questionnaire respondents were female, 31-40 years old, with Bachelor's degree. They were company or shop employees with the average salary of 20,001-30,000 baht per month. Most were single.

From the study of their behaviours towards choosing to open a special saving account, it was found that most respondents used a banking service once a month. The reason for opening a new special saving account was the attractive benefits. Most respondents had 1 special saving account at the Saving Bank. The reason for choosing special saving account was because of the high rate of interest. The respondents had been using this account for 1-2 years. They chose this type of account by themselves. For each transaction, they either made deposit or withdrawal for less than 10,000 baht. The time that they usually did the transaction was at the beginning of the month. The interest rate the bank offered them was 1.51-2.25%. Most respondents did search for information before making the decision to open the special saving account.

The results of the study also showed that the marketing mix factors affected their choosing of a special saving account at the high level. These factors were personnel, process, price,

physical appearance, place, and product, respectively. Marketing promotion affected their choosing at the medium level.

The sub-factors of marketing mix that affected the choosing of special saving account at the high level were staff were knowledgeable about the service and were able to give useful information, the interest rate was high, and the service process was accurate and efficient.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved