หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์มือถือ ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาวอัจฉรา แสงมณี

ปริญญา เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษา รศ.พรทิพย์ เธียรธีวิทย์ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
อ.ดร.รสริน โอสถานันต์กุล อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินรวมถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้า ในการใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์มือถือในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทยจำนวน 400 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา การให้น้ำหนักความสำคัญของปัจจัยและความพึงพอใจซึ่งประกอบด้วย 7 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยใช้ลิเคิทสเกล

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิงสมรสแล้ว อายุเฉลี่ย 39 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท/เดือน ปัจจัยนี้มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์มือถือในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลเป็นสำคัญลำดับหนึ่ง คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่การบริการผ่านโทรศัพท์มือถือมีความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงและส่งข้อมูล และการบริการนี้มีระบบความปลอดภัยสูง ลำดับสองคือ ด้านการจัดจำหน่าย คือ ลูกค้าสามารถทำรายต่างๆได้ตลอด 24 ชั่วโมง และทุกสถานที่ที่มีอินเตอร์เนต และด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร กลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาในการใช้บริการทางการเงินจากธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือโดยเฉลี่ยคนละ 1 ปี โดยส่วนใหญ่ใช้เครือข่ายของ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ทรูมูฟ เอไอเอส และดีแทค ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างทุกคนที่ทำธุรกรรมเติมเงินโทรศัพท์มือถือรองลงมาเป็นการโอนเงินระหว่างบัญชีตนเองไปยังบัญชีบุคคลอื่นภายในธนาคารกสิกรไทยและต่างธนาคาร และยังทำการตรวจสอบประวัติการทำรายการโอนเงินและชำระเงินโดยทำธรุกรรมทางการเงินเฉลี่ยสัปดาห์ละ 4 ครั้ง และมักทำในช่วงเวลา 06.00 -12.00 น. กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในภาพรวมอยู่ระดับมาก โดยมีความพึงพอใจเป็นลำดับหนึ่งคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ลำดับสอง คือด้านการจัดจำหน่าย และลำดับสาม คือด้านความน่าเชื่อถือและภาพพจน์ของธนาคาร

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title	Factors Affecting Kasikorn Bank Customers' Decision to Use K-Mobile Banking Plus Services in Chiang Mai Municipal Area
Author	Ms.Artchara Saengmanee
Degree	Master of Economics
Advisory Committee	Assoc.Prof.Porntip Tianteerawit — Advisor Lect.Dr.Rossarin Osathanunkul — Co-advisor

ABSTRACT

The present study has the objectives to examine the factors affecting the choice of Kasikorn Bank's customers in Chiang Mai Municipality area to use K-mobile Banking Plus services and to understand their behavior and satisfaction related to their use of the services. The needed information for the investigation was collected by questionnaire interview from 400 samples of Kasikorn Bank's customers. The analysis was based on the results of descriptive statistics and the samples' importance ranking of seven marketing is product, price, place, promotion, people, process, physical evidence mix factors as well as the expression of level of customers' satisfaction with various factors using Likert scale rating method.

The study found that the majority of sampled K-bank customers could be described as female, married, 39 years old on the average, bachelor's degree graduate, employed in private business company, and having monthly income in the range of 10,000 – 20,000 baht. All marketing mix factors appeared to exert an overall high influence on the K-bank customers' choice to use the K-mobile Banking Plus services. However, the most influential factor was found to be product for the attributes of convenient and speedy services for information access and sending, and high system security. The second most important factor was place for the reason that customers can make

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

financial transactions 24 hours per day and at everywhere accessible to internet. And this was followed by the reliability of this Bank's operation. The samples under study have used the K-mobile

Banking Plus services for one year on the average, mostly through cellular phones using TrueMove followed by AIS, and DTAC networks, respectively. All of them indicated they used K-mobile Banking Plus services for topping up their prepaid mobile phone services, and to a lesser extent for money transfer from their accounts to other people's or other entities' accounts in the Kasikorn Bank as well as other banks, and also for checking and monitoring money term deposits and transfers. They generally made financial transactions four times per week on the average and often during 6.00 – 12.00 a.m. The satisfaction with overall K-mobile Banking Plus services was rated at high level. Specifically, the high satisfaction was placed firstly on the factor of product, secondly on the place factor, and then the factor of reliability and image of the Kasikorn Bank.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved