

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาที่เปิดบริการ 7
วันต่อสัปดาห์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผู้เขียน

นางสาวธันชชา ธรรมไชย

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ ดร. ก้องกัญ นิมานันท์

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาที่เปิดให้บริการ 7 วัน ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอเมืองเชียงใหม่ การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาที่เปิดให้บริการ 7 วัน ทั้งหมดจำนวน 7 สาขา ในพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่จำนวน 490 ราย ใช้วิธีการเก็บตัวอย่างแบบโควตา โดยแบ่งสัดส่วนการเก็บตัวอย่างแต่ละสาขาเท่าๆกัน สาขาละ 70 ชุด โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 490 ราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 57.30 อายุ 21-30 ปี ร้อยละ 44.70 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 62.40 อาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 38.60 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท ร้อยละ 37.10 ระยะเวลาใช้บริการธนาคารกรุงไทย 2 – 3 ปี ร้อยละ 24.90 เลือกใช้บริการประเภทบริการด้านเงินฝากออมทรัพย์ ร้อยละ 98.37 ด้านสินเชื่อเลือกใช้จ่ายเงินกู้เกินบัญชี ร้อยละ 18.98 และด้านบริการอื่นๆ ได้แก่ บัตร ATM/VISA DEBIT ร้อยละ 81.43

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดต่อบริการส่วนประสมการตลาด ดังนี้ ด้านบุคคล ได้แก่ พนักงานมีความรู้ความสามารถ ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ความเป็นระเบียบของการจัดวางอุปกรณ์และแบบฟอร์มต่างๆ ด้านกระบวนการ ได้แก่ ระบบการทำงานที่มีความถูกต้อง แม่นยำและเชื่อถือได้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่ตั้งใกล้ที่ทำงานสะดวกในการติดต่อ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ธนาคารมีชื่อเสียง มีความมั่นคง มีภาพลักษณ์ที่ดี ด้านราคา ได้แก่ การแจ้งอัตราค่าธรรมเนียมในการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การมีพนักงานออกไปให้คำแนะนำ และคอยต้อนรับ

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจสูงสุดต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ดังนี้ ด้านบุคคล ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และมีความเป็นกันเอง ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ธนาคารมีชื่อเสียง มีความมั่นคง มีภาพลักษณ์ที่ดี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่ตั้งใกล้ที่ทำงาน สะดวกในการติดต่อ ด้านราคา ได้แก่ การแจ้งอัตราค่าธรรมเนียมในการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์โดยใช้แผ่นพับ ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ความสะอาดภายในธนาคาร และด้านกระบวนการ ได้แก่ การให้บริการมีความถูกต้องรวดเร็ว

การวิเคราะห์โดยใช้เทคนิค IPA (Importance-Performance Analysis: IPA) พบว่าปัจจัยที่อยู่ใน Quadrant A ซึ่งเป็นปัจจัยย่อยที่ควรปรับปรุงแก้ไขอย่างเร่งด่วน คือ ภายในธนาคารมีเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัยภายในธนาคารมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งทันสมัยและสวยงาม บรรยากาศภายในธนาคารมีความอบอุ่น เป็นกันเองป้ายตราสัญลักษณ์ที่สะท้อนภาพลักษณ์ของธนาคารความเป็นระเบียบของการจัดวางอุปกรณ์ตลอดจนแบบฟอร์มต่างๆระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคารมีเครื่องอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น เอทีเอ็มเครื่องปรับสมุดเงินฝาก เครื่องคิวอัตโนมัติ มาช่วยบริการให้เร็วขึ้นเครื่องมืออุปกรณ์เพียงพอต่อการให้บริการระยะเวลาในการรอรับบริการมีความเหมาะสมมีช่องให้บริการเพียงพอในช่วงที่มีผู้ใช้บริการมากขึ้นตอนในการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อนจำนวนพนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ ซึ่งปัจจัยย่อยดังกล่าวอยู่ในปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title	Customer Satisfaction Towards Services of Krung Thai Bank Public Company Limited Branches Serving Seven Days a Week in Mueang Chiang Mai District
Author	Miss Tanatcha Thammachai
Degree	Master of Business Administration
Advisor	Lecturer Dr.KhongphuNimanandh

ABSTRACT

The objective of this independent study aims to explore customer satisfaction towards services of seven-day service branch of Krung Thai Bank Public Company Limited, Mueang Chaing Mai District. The respondents of this study were used as the tool to collect data from 490 samples with quota sampling method, 70 samples per each branch. The data were collected by using a set of questionnaires. All data obtained were analyzed by the use of descriptive statistics, including frequency ,percentage and mean.

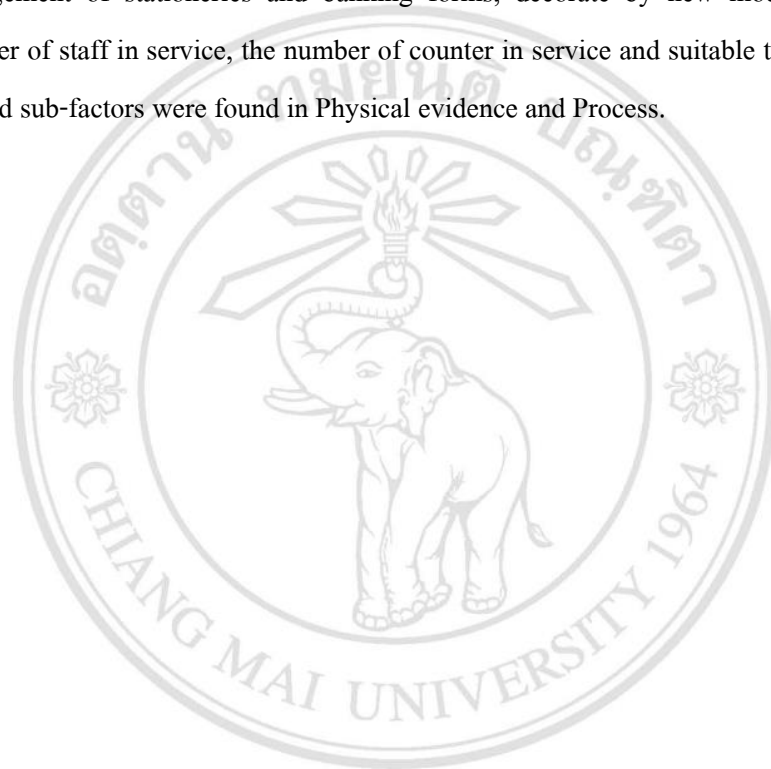
Based upon the findings, most respondents were female . They are 21-30 years old with Bachelor's degree. They were mostly a company employee earning average monthly income at the amount 10,001-20,000 Baht. They had become the customer of the bank for 2-3 years, they udes to take the different service namely deposit service through saving, loan service through overdraft and other service through ATM/Visa

The findings presented that the respondents paid the highest importance on sub-factors of all service marketing mix factors were as follows. In People factor, Knowledge and skill of staff. In Physical evidence factor, well arrangement of stationeries and banking forms. In Process factor, the highest important was correctly in process. In Place factor, the location was next to the office. In Product factor, the famous of Bank .In Price factor, showing fee rate in actually. In Promotion factor,the staff provide to service the customer from the first step.

The findings presented that the respondents paid the highest satisfaction on sub-factors of all service marketing mix factors were as follows. In People factor ,Service equality that staff

offered to customers , friendly of staff. In Product factor, the famous of Bank. In Place factor, the location was next to the office. In Price factor, showing fee rate in actually In Physical evidence factor, the clean of office . In Promotion factor, advertise by brochure. In Process factor, correctly and immediately in process.

According to the Important-Performance Analysis : IPA ,the findings presented that sub-factors, as found in Quadrant A : the sub-factors that were urgently needed to get improved, were the well arrangement of stationeries and banking forms, decorate by new modern style , the sufficient number of staff in service, the number of counter in service and suitable time for waiting. These mentioned sub-factors were found in Physical evidence and Process.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved