

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมและความพึงพอใจของบุคลากรและนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อการใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาวกนกวรรณ สายวานิชย์

ปริญญา เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

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

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจของบุคลากรและนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อการใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์ในศึกษา คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของบุคลากรและนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของบุคลากรและนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และ 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของบุคลากรและนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ซึ่งทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากรและนักศึกษาจำนวน 400 คน โดยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้ได้มาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ อัตราร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากรส่วนใหญ่เพศหญิง อายุ 38-47 ปี สถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีตำแหน่งเจ้าหน้าที่ประจำคณะ มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท และมีรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18-27 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท และมีรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากรส่วนใหญ่นิยมเข้ามาใช้บริการตู้อัตโนมัติ (เอ.ที.เอ็ม) จำนวน 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ในช่วงเช้า เวลา 08.30-12.00 น. ของวันจันทร์ และมักได้การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของธนาคารพาณิชย์มาจากพนักงานของธนาคาร ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาส่วนใหญ่ นิยมเข้ามาใช้บริการฝาก/ถอน/โอนเงิน จำนวน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ในช่วงเที่ยง เวลา 12.01-13.00 น. ของวันศุกร์ และมักได้การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของธนาคารพาณิชย์มาจากพนักงานของธนาคาร ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากรมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีระดับความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับ 1 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับ 2 และปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ มีระดับความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับ 3 ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษามากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับ 1 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ มีระดับความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับ 2 และปัจจัยด้านบุคลากร มีระดับความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับ 3

ส่วนความพึงพอใจในการใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากรในระดับมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ความพึงพอใจด้านบุคลากร มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดเป็นลำดับ 1 รองลงมา คือ ความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์องค์กร มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดเป็นลำดับ 2 และความพึงพอใจด้านราคา มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดเป็นลำดับ 3 ส่วนความพึงพอใจในการใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาในระดับมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ความพึงพอใจด้านบุคลากร มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดเป็นลำดับ 1 รองลงมา คือ ความพึงพอใจด้านสถานที่ให้บริการ มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดเป็นลำดับ 2 และความพึงพอใจด้านราคา มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดเป็นลำดับ 3

Independent Study Title Behaviors and Satisfaction of Chiang Mai University's Employees and Students in Using Financial Services of Commercial Banks in Chiang Mai University

Author Miss Kanokwan Saiwanich

Degree Master of Economics

Advisory Committee Lect. Dr. Rossarin Osathanunkul Advisor
Assoc.Prof. Porntip Tianteerawit Co-advisor

ABSTRACT

The study on "Behaviors and Satisfaction of Chiang Mai University's Employees and Students in Using Financial Services of Commercial Banks in Chiang Mai University." is considered as the survey research. It aims to 1) study behavior of Chiang Mai University employees and students in taking financial services from the commercial banks in the university, 2) investigate marketing mix influencing them to take the services, and 3) explore their satisfaction towards the financial services as received from the commercial banks in the university. In this study, the samples were identified to be 400 employees and students. Questionnaires were the tools used to collect data. The data obtained was analyzed by the use of descriptive statistics, consisting of frequency, percentage, and means.

The findings presented that for the employee samples, most of them were married females in the age group of 38-47 years old, had graduated with a bachelor's degree, and held the position of Faculty's Officer. Their average monthly income was more than 15,000 Baht and average monthly expenditure was 10,001-15,000 Baht. For the student samples, most of them were females in the age group of 18-27 years old, and studying for a bachelor's degree. Their average

monthly income was 5,001-10,000 Baht, and their average monthly expenditure was lower than 5,000 Baht.

Regarding the behavior of taking financial services from the commercial banks in Chiang Mai University, the majority of employee samples took services from the automatic teller machine (A.T.M) at the frequency of 3-4 times per week. They mostly took A.T.M services in the morning during 08.30 a.m.-12.00 p.m. on Monday, and often learned about news and information about the banks from bank officers. In general, the majority of student samples took deposit/withdraw/transfer services at the frequency of 1-2 times per week at noon, during 12-01-13.00 p.m. on Friday, and also learned about news and information about the banks from bank officers.

The top three factors affecting the employee samples towards selecting the bank to get the financial services were process factor as the highest level of importance, followed by promotion factor as the second-highest level of importance, and place factor as the third-highest level of importance. For student samples, the top three factors affecting their selection of the bank to get the financial services were product factor as the highest level of importance, followed by place factor as the second-highest level of importance, and people factor as the third-highest level of importance.

The top three satisfactions of employee samples towards financial services as received from the commercial bank were given to people factor at the highest level, image of the organization factor at the second-highest level, and price factor at the third-highest level. For student samples, the top three satisfactions towards the financial services of the commercial banks in Chiang Mai University were given to people factor at the highest level, place factor at the second-highest level, and price factor at the third-highest level.