

ชื่อเรื่อง	:	การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการก่อนและหลังการควบรวมกิจการเป็นธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่
ผู้จัดทำ	:	นางสาวพลอยพิมพ์ ตระการ
หลักสูตร	:	บริหารธุรกิจมาบัตติ มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย
อาจารย์ที่ปรึกษา	:	ดร. พิสิทธิ์ ธารพิพัฒน์
วันที่อนุมัติผลงาน	:	พฤษภาคม 2553
จำนวนหน้า	:	82 หน้า
คำสำคัญ	:	พฤติกรรม ความพึงพอใจ ส่วนประสมทางการตลาด บริการ

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเองเรื่อง “เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการก่อนและหลังการควบรวมกิจการเป็นธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการก่อนและหลังการควบรวมกิจการเป็นธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณแบบเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งการสุ่มตัวอย่างนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะเลือกสอบถามเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการกับธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) และลูกค้าอาจารย์ที่มาทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารในเขต อ. เมืองเชียงใหม่ จ. เชียงใหม่ส่วนในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร หรือประชากรที่ไม่สามารถนับจำนวนได้ (Infinite Population) ได้จำนวนตัวอย่าง 246 ราย แล้วนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์ผลการศึกษาโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ที่ใช้สถิติเชิงพรรณนาวิเคราะห์ข้อมูล

ได้แก่ ค่าความถี่(Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ส่วนสถิติเชิงอนุมานใช้ ANOVA (T-test)

ผลการศึกษา พบว่าผู้ใช้บริการธนาคารส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กลุ่มตัวอย่างจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพหลักคือพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงไม่เกิน 10,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการใช้บริการโดยส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการไม่เกินเดือนละ 2 ครั้งโดยมักจะใช้บริการในช่วงเวลา 11.30-14.30 น. โดยผลิตภัณฑ์ที่ใช้บริการมากที่สุดได้แก่บริการด้านเงินฝาก บริการด้านโอนเงิน และบริการด้านสินเชื่อ เหตุผลในการใช้บริการกับธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด(มหาชน) อันดับแรกคือ ความสะดวกใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน ส่วนเหตุผลอันดับรองลงมาได้แก่ การมีผู้แนะนำ และการใช้เงินเดือนผ่านธนาคาร ส่วนผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่แท้จริงต่อการตัดสินใจใช้บริการเป็นการตัดสินใจของผู้ใช้บริการเอง รองลงมาได้แก่ บุคคลในครอบครัว และพนักงานธนาคารเป็นผู้ชักชวน โดยก่อนมีการใช้บริการกับธนาคาร ในผลิตภัณฑ์ใดๆ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะมีการเปรียบเทียบกับธนาคารอื่นๆ เสมอ ลูกค้านักธนาคารส่วนใหญ่มีการรับทราบข่าวสารประชาสัมพันธ์จากป้ายโฆษณา

ผลการศึกษาการศึกษาคำเห็นต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารฯ ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความมีความพึงพอใจระดับมากในเรื่องของผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝาก รองมาเป็นผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อ และด้านการโอนเงินตามลำดับ ผู้ใช้บริการธนาคารมีความพึงพอใจต่ออัตราดอกเบี้ยเงินฝากในระดับมาก ก่อนการรวบรวมกิจการแต่หลังจากรวบรวมกิจการแล้ว ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยย่อยด้านอัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ (ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมาก) และอัตราผลตอบแทนจากกองทุนรวมและประกันชีวิต(ความพึงพอใจในระดับปานกลาง) มีระดับคะแนนเฉลี่ยที่สูงขึ้นหลังการรวบรวมกิจการแล้ว ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมากต่อปัจจัยย่อยได้แก่ปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทาง ด้านสถานที่ตั้งใกล้บ้าน ด้านความเหมาะสมของทำเลที่ตั้ง และด้านการจัดที่นั่งเพื่อรอรับบริการ ส่วนปัจจัยย่อยด้านความเพียงพอของสถานที่จอดรถลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจโดยเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยคะแนนความพึงพอใจมีระดับเพิ่มขึ้นหลังจากมีการรวบรวมกิจการแล้ว ผู้ใช้บริการธนาคารมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยต่อปัจจัยด้านพนักงานทั้งหมดในระดับมาก และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการช่วงหลังการรวบรวมกิจการมีระดับสูงขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับก่อนที่มีการรวบรวม

กิจการ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยในระดับมาก เว้นปัจจัยย่อยด้านชื่อเสียงของธนาคารที่มีระดับความพึงพอใจในระดับปานกลาง ทั้งนี้ระดับความพึงพอใจของปัจจัยย่อยทั้งหมดหลังการควบรวมกิจการมีค่าเฉลี่ยมากกว่าก่อนมีการควบรวมกิจการ ผู้ใช้บริการธนาคารมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยทั้งหมดในระดับมาก และค่าเฉลี่ยความพึงพอใจหลังการควบรวมกิจการมีค่าเฉลี่ยมากกว่าก่อนมีการควบรวมกิจการ

การทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการก่อนและหลังการควบรวมกิจการเป็นธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) ไม่มีความแตกต่างในด้านปัจจัยราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกายภาพ และปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการนั้นมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

จากผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถเป็นประโยชน์และ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับธุรกิจให้บริการที่ผ่านการควบรวมกิจการนำไปศึกษา ประยุกต์ใช้ ปรับปรุงและพัฒนา การบริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด