

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด(มหาชน) สาขาซอยเซ็นทรัลแอร์พอร์ต พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่

การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการจำนวน 331 ราย และนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลและวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเรียงตามลำดับคือปัจจัยด้านบุคลากร ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้านราคา มีความพึงพอใจในระดับมาก ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

สำหรับปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดและมีความพึงพอใจในระดับมากต่อการให้บริการแต่ละด้าน ประกอบด้วย

ด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานมีบุคลิกภาพและ การแต่งกายที่ดูดี ด้านสถานที่ ได้แก่ การมีที่ตั้งในศูนย์การค้า ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการ เช่น การเปิดบัญชี การฝาก-ถอนเงิน ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการมีคุณภาพตรงตามความต้องการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ มีการเปิดไฟฟ้าเพื่อให้แสงสว่างและระบบปรับอากาศในระดับที่เหมาะสม ด้านราคา ได้แก่ ความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมที่เรียกเก็บ และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การมีการส่งเสริมการขายน่าสนใจ เช่น ฝากเงินบัญชีออมทรัพย์มีสิทธิชิงโชครถยนต์

สำหรับปัญหาที่พบในการใช้บริการ คือสถานที่คับแคบ

The objective of this study was to study customer satisfaction towards services of Siam City Bank Public Company Limited, Central Airport Plaza sub-branch, Chiang Mai Province.

Questionnaires were used for data collection from 331 customers of Siam City Bank Public Company Limited, Central Airport Plaza sub-branch, Chiang Mai Province. The collected data was compiled and analyzed by descriptive statistics using frequency, percentage and mean.

According to the results of study regarding the satisfaction towards services marketing mix factors, the respondents paid high concerns respectively on factors of people, place, process, physical evidence and price. For promotion the satisfaction of customers were at a medium level.

The sub-factors which were found at a high level towards customer satisfaction were as follows.

The people sub-factors were good personality and appropriate dressing of the staff. The location in the mall area was a sub-factor for place. The process sub-factors were convenient contact and services, e.g. new account opening, cash deposit/withdrawal. The product sub-factors were product and service quality that met customer needs. The physical evidence sub-factors were sufficient lights and the appropriate temperature in the bank. The price sub-factor was the appropriate fee rates. The promotion sub-factor was the interesting sales promotion, e.g. sweeps take with a car reward for deposit saving account customers.

The problem encountered was the inadequate size of room/location.