

## T 141007

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการรูปแบบธนาคารในศูนย์การค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ลูกค้าที่เปิดบัญชีในสาขาที่มีการดำเนินการในรูปแบบธนาคารในศูนย์การค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวนทั้งหมด 5 สาขา ได้แก่ คาร์ฟูร์ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า บีคิซูเปอร์เซ็นเตอร์ เทสโก้โลตัสสาขาหางดง และ เทสโก้โลตัสสาขาลาดคำเทียง จำนวน 313 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-30 ปี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ธุรกิจเอกชน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท ใช้บริการในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา 2-5 ครั้ง โดยใช้บริการฝาก-ถอนมากที่สุด

ด้านความคาดหวัง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อการบริการรูปแบบธนาคารในศูนย์การค้าของธนาคารที่ยอดเยี่ยม โดยรวมในระดับมากที่สุดคือปัจจัยด้าน ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และมีความคาดหวังในระดับมากที่สุดปัจจัยด้านรูปลักษณ์ และการดูแลเอาใจใส่

ด้านการรับรู้ถึงบริการที่ได้รับจริง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ถึงบริการที่ได้รับจริงโดยรวมในระดับมากที่สุดคือปัจจัย ด้านความน่าเชื่อถือ การให้ความมั่นใจ และมีการรับรู้ถึงบริการที่ได้รับจริงในระดับมากที่สุดปัจจัยด้านรูปลักษณ์ การตอบสนอง และการดูแลเอาใจใส่

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนด้านความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการและค่าเฉลี่ยคะแนนด้านการรับรู้ถึงบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยคะแนนด้านการรับรู้ถึงบริการที่ได้รับจริงสูงกว่าค่าเฉลี่ยคะแนนด้านความคาดหวังที่มีต่อการบริการในปัจจุบัน ด้านรูปลักษณ์ การดูแลเอาใจใส่ และการให้ความมั่นใจ ตามลำดับค่าความแตกต่างจากมากไปน้อย และมีค่าเฉลี่ยคะแนนด้านการรับรู้ถึงบริการที่ได้รับจริงและค่าเฉลี่ยคะแนนด้านความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเท่ากันในปัจจุบัน ด้านความน่าเชื่อถือ และมีค่าเฉลี่ยคะแนนด้านความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการสูงกว่าค่าเฉลี่ยคะแนนด้านการรับรู้ถึงบริการที่ได้รับจริงในปัจจุบัน ด้านการตอบสนอง

The objective of this independent study is to study customer's satisfaction toward in-store branch services of Bangkok Bank Public Company Limited in Changwat Chiang Mai. The sample population is 313 customers opening a bank account in the branch which operates in the department stores. The Bank has operations in five branches which are in Carrefour Super Center, Central Airport Plaza, Big C Super Center, and Tesco Lotus, Hang Dong and Kam Thieng branch. The research tool to collect the data in this study is questionnaires, and the data analysis is the descriptive statistics which is Frequency, Percentile, and Mean.

This study results showed that most of the customers are female and their age is about 26 - 30 years old. Their marital status was single while their profession was as an employee in a private company. Their education level was in the bachelor degree, and they earned a salary in the range between 5,001 to 10,000/a month. The service frequency over a 3 month period was 2 to 5 times by using the depositing and withdrawing service.

The study results showed that the customer's expectation is rated in the highest level for the credible factor, responsiveness and assurance while the expectation in the physical appearance of the bank and attention to customers is rated in the high level.

In regards to the perception of performed services, the study results showed that the customer's perception is rated in the highest level for the credible factor and assurance. And that is rated in the high level for the physical appearance of the bank, the responsiveness and attention to customers.

Comparing with the mean score of the customer's expectation and the mean score of the perception of performed services, we have found that the mean of the perception is higher than that of the customer's expectation in the physical appearance of the bank, attention to customers, and the assurance from the highest to the lowest different mean score respectively. While the credible factor resulted that the mean of the perception of performed services is as equal to that of the customer's expectation. Moreover, in the responsiveness factor showed that the mean of the perception of performed service is higher than that of the customer's expectation.