

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ถึงลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสี่แยกสนามบินเชียงใหม่ 2) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสี่แยกสนามบินเชียงใหม่ และ 3) ศึกษาความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสี่แยกสนามบินเชียงใหม่ โดยศึกษาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้วิธีในการคำนวณเพื่อหาขนาดตัวอย่างกลุ่มตัวอย่าง (sample size) อย่างต่ำ จากลูกค้าที่ใช้บริการกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสี่แยกสนามบินเชียงใหม่ รวมทั้งหมด 400 ชุด และทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยวิธีการทางสถิติ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)

ผลจากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสี่แยกสนามบินเชียงใหม่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจัดเรียงตามลำดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ

ผลการศึกษาด้านความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสี่แยกสนามบินเชียงใหม่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจัดเรียงตามลำดับระดับความคาดหวังจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า และด้านความน่าเชื่อถือตามลำดับ

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ 5 มิติของธนาคาร จำแนกตามเพศ พบว่าทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยด้านลักษณะทางกายภาพ ในรายด้านความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ให้บริการแก่ลูกค้า ความเพียงพอต่อเก้าอี้ที่นั่งรอรับบริการ และบรรยากาศในสถานที่ให้บริการ เช่น ความเย็นสบาย อุณหภูมิ เครื่องปรับอากาศ ด้านความน่าเชื่อถือ ในรายด้านธนาคารสามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้กับลูกค้าตามที่ต้องการได้ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ในรายด้านพนักงานธนาคารมีความกระตือรือร้น และเต็มใจให้บริการ ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ ในรายด้านพนักงานธนาคารมีความรู้ ความสามารถในการให้บริการและแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าได้ และด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า ในรายด้านพนักงานธนาคารคอยดูแลสอบถามความต้องการของลูกค้าตลอดระยะเวลาที่ใช้บริการ

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการตลาดกับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ 5 มิติของธนาคาร จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ พบว่ามีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ในเชิงบวกกับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในทุกด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ และด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า

The objectives of this study were to explore the following: 1) socio – economic characteristic of the clientele of Thai Comercila Bank Limited (Public), Chiangmai Airport Intersection Branch; 2) market factors used in the provision of services of the bank; and 3) expectations on the service quality of the bank. A set of 400 questionnaires was used for data collection. The sample size was obtained by computation method based on a number of clientele of the bank. Obtained data were analyzed by using frequency, percentage, mean, and standard deviation.

Findings showed that most of the respondents were female and 21 – 30 years old. Their highest educational attainment was bachelor's degree. Most of them were private company employees and they had an average monthly income of 10,001 – 20,000 baht.

As a whole, market factor had a high level of an effect on the selection of the Thai Comercial Bank Limited (Chiangmai Airport Intersection Branch) service using in terms of the following: 1) distribution, 2) product, 3) personal, 4) process, 5) creation and presentation of physical appearance; 6) market promotion, and 7) price, respectively.

With regards to the expectation on the service quality of the bank, it was found in a high level in terms of the following: 1) physical appearance, 2) rapidness, 3) trust and credit, 4) accessibility to the clientele mind, and 5) reliability, respectively.

For the relationship between personal factors and the expectations on the quality of the bank service in dimensions based on sex, the following were found to have a statistically significant difference: 1) physical aspect – the tolls were modern; the equipment were adequate for the clientele; and comfortable environment to the clientele; 2) credit – the bank could solve various problems as needed by the clientele; 3) Rapidness – staff of the bank were energetic and willing to provide service to the clientele; 4) Trust – staff of the bank had knowledge and be able to solve problems for the clientele; and 5) Accessibility to the clientele mind – staff of the bank kept taking care of the clientele while using the bank services.

In the care of relationships between the expectation on service quality of the bank and market factors tin terms of market promotion, personnel, creation and presentation of physical appearance, and process, there was a statistically significant relationship at the level of 0.01. The clientele had a positive expectation on the bank services in all aspects as following: physical appearance, credit, rapidness, trust and reliability, and accessibility to the clientele mind.