

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมการตลาด
ของบริการด้านเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย จำกัด
(มหาชน) สาขานนศรีดอนไชย

ผู้เขียน นายอภิสิทธิ์ นิตเสถียรกุล

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ รองศาสตราจารย์ ดร.พัชรา ต้นติประภา

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมการตลาดของบริการด้านเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนศรีดอนไชย ใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ตัวอย่าง โดยแบ่งเก็บจากลูกค้าเงินฝาก 3 ประเภท ในสัดส่วนเท่าๆ กัน กลุ่มละ 100 ราย คือ กระแสรายวัน ออมทรัพย์ และฝากประจำ ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ส่วนใหญ่มีบัญชีเงินฝากกับ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 1 บัญชี รองลงมาได้แก่ 2 บัญชี ส่วนใหญ่มีบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์ใช้ควบคู่ด้วย ส่วนใหญ่ใช้บริการบัตรเอทีเอ็ม (K-ATM) ใช้บัญชีสาขาศรีดอนไชยเป็นบัญชีหลัก เหตุผลที่เลือกใช้บริการต่างๆ ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนศรีดอนไชย คือ ความสะดวกในการเดินทาง ส่วนใหญ่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนศรีดอนไชย เป็นระยะเวลา 10 ปี ขึ้นไป มีความถี่ในการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนศรีดอนไชย คือ เดือนละ 1 ครั้ง

จากการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค IPA พบว่า ปัจจัยย่อยทางการตลาดส่วนใหญ่อยู่ใน Quadrant B ซึ่งหมายถึง บริการด้านเงินฝากต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนศรีดอนไชยสามารถตอบสนองได้เป็นอย่างดี ในคุณลักษณะที่ลูกค้าให้ความสำคัญมาก แต่ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องความปลอดภัยภายในธนาคาร เรื่องจำนวนพนักงาน

เพียงพอในการให้บริการ เรื่องความปลอดภัยบริเวณสถานที่จอดรถ เรื่องพนักงานรักษาความปลอดภัย ดูแลเอาใจใส่ ในเรื่องความปลอดภัยเป็นอย่างดี เรื่องเวลาเปิด – ปิด และเรื่องสามารถติดต่อกับธนาคารทางโทรศัพท์ได้ อยู่ใน Quadrant A ซึ่งเป็น Quadrant ที่ควรให้ความสนใจเป็นพิเศษและควรจะทำการปรับปรุงแก้ไขอย่างเร่งด่วน เนื่องจากปัจจัยย่อยดังกล่าวมีความสำคัญต่อลูกค้าแต่ไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ จึงทำให้เกิดความไม่พึงพอใจเกิดขึ้น

ปัจจัยย่อยที่อยู่ใน Quadrant C ซึ่งเป็น Quadrant ที่ผู้ให้บริการสามารถเลื่อนการปรับปรุงออกไปก่อน เนื่องจากปัจจัยย่อยดังกล่าวไม่มีความสำคัญต่อลูกค้า ได้แก่ เรื่องของชำระหรือ ของที่ระลึกมีเพียงพอสำหรับมอบให้ลูกค้า เรื่องมีเครื่องบริการอิเล็กทรอนิกส์ให้บริการอย่างเพียงพอ เช่น เครื่อง ATM เครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติ เครื่องปรับสมุดคู่ฝาก เรื่องมีการแจ้งอัตราดอกเบี้ยที่แท้จริง เช่น ดอกเบี้ยขั้นบันไดเฉลี่ยเป็นอัตราเท่าไร เรื่องมีแผนพับให้ข้อมูลเงินฝากแต่ละประเภท เรื่องบอร์ดประกาศ สำหรับแจ้งความเคลื่อนไหวต่างๆของธนาคารมีความชัดเจน เช่น อัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม เรื่องข่าวสารที่ได้รับจากธนาคารเกี่ยวกับบริการด้านเงินฝากครบถ้วน เข้าใจง่าย เรื่องมีของชำระ หรือ ของที่ระลึกมอบให้ลูกค้าสำหรับการเปิดบัญชีใหม่ หรือ ช่วงเทศกาลต่างๆ เรื่องอัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูงกว่าธนาคารอื่น เรื่องการมีป้าย หรือ เอกสารแสดงอัตราดอกเบี้ยเงินฝากเห็นชัดเจน เรื่องมีบริการแจ้งยอดเงินคงเหลือทางระบบ SMS ทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงยอดเงินในบัญชี เรื่องค่าธรรมเนียมในการทำบัตรเดบิต เช่น ค่าแรกเข้า/ทำบัตรทดแทน 100 บาท ค่าธรรมเนียมรายปี 200 บาท เรื่องการเปลี่ยนแปลงอัตราดอกเบี้ยเป็นไปตามภาวะตลาด เรื่องมีบริการหักบัญชีอัตโนมัติ เพื่อชำระค่าสาธารณูปโภค เช่น ค่าน้ำประปา ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ เป็นต้น เรื่องการออกเยี่ยมลูกค้าตามชุมชนต่างๆ เพื่อชี้แจง ให้ข้อมูลและคำแนะนำนอกสถานที่ และเรื่องการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน

ปัจจัยย่อยที่อยู่ใน Quadrant D ซึ่งเป็น Quadrant ที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากเกินความจำเป็นในคุณลักษณะที่มีความสำคัญน้อยต่อการตัดสินใจของลูกค้า ได้แก่ เรื่องบัญชีเงินฝากสามารถใช้เป็นหลักประกันในการขอสินเชื่อ หรือค้ำประกันได้ และเรื่องมีบริการแจ้งยอดเงินคงเหลือทางระบบ SMS ทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงยอดเงินในบัญชี

Independent Study Title	Customer Satisfaction Towards Marketing Mix of Deposit Services of Kasikorn Bank Public Company Limited, Si Don Chai Road Branch
Author	Mr. Apisit Nitisatheankul
Degree	Master of Business Administration (Marketing)
Independent Study Advisor	Associate Professor Dr.Patchara Tantiprabha

ABSTRACT

This independent study aimed at examining levels of importance and customer satisfaction towards service marketing mix of deposit services of Kasikorn Bank Public Company Limited, Si Don Chai Road branch. Questionnaires were distributed to 300 samples. These samples were equally divided into 3 groups with 100 samples each, in according to types of deposit accounts that they carried: Current Account, Saving Account, and Fixed Account. The findings showed that the majority was female in age of 31-40 years old, holding Bachelor's degree, working as merchandiser/business owner and earning monthly income at over than 50,000 baht in average. Regarding the number of accounts that they applied with the Kasikorn Bank Public Limited, most of them had 1 and 2 accounts, respectively and one of them was the saving account. The majority used K-ATM and the main account was registered at Si Don Chai Road branch. Reason of using services at Kasikorn Bank Public Limited, Si Don Chai Road branch was referred to the convenient location to access. Most of them had been the customer of Kasikorn Bank Public Company Limited, Si Don Chai Road branch for more than 10 years with the frequency in taking the deposit services at once in a month.

Regarding the IPA analysis, most sub-marketing mix factors were found in Quadrant B, which denoted the service attributes that were important to customers and they were satisfied with them. However, some sub-factors mentioning about the safety at the bank office, the sufficient number of in serviced staff, the safety of the parking area, the good attention of

security guards in regard to safety, the service hours and the availability to contact with the bank via phone, were found in Quadrant A, which the improvements were required for its sub-factors. This quadrant denoted the service attributes that were very important to the customers but without adequate reaction, which later on caused them dissatisfaction.

Hereafter were shown sub-factors found in Quadrant C, which denoted the service attributes that were not important to customer with low priority to be improved: the adequate souvenir or premium products to be distributed to customers, the sufficient electronic machines such as ATM ADM, and Passbook Update machine, the announcement of actual interest rate such as step-up interest rate, the brochures of all types of deposit services, the information board on which the bank interest rate and fee and other news were clearly posted, the receipt of full and easy-to-understand news in regard to deposit services, the distribution of souvenirs when applying for new bank account or on special festivals, the offer of higher interest rate comparing to other banks, the information board or documents that clearly presented the deposit interest rates, the balance alert service via SMS and internet when the certain account had a movement, the debit card fees such as 100 baht for entrance fee/new card issuance fee and 200 baht for annual fee, the change of interest rate in according to market situation, the direct debit service to pay for utility charges such as water supply, electricity, and telephone, the onsite visits to inform and promote the bank services to customers at their communities, and the participation in community activities.

Hereafter were shown sub-factors found in Quadrant D, which denoted the service attributes that were over important to the customers but less important to the process of decision making: the possibility to use deposit account as the pledge for credit request or the certificated document and the balance alert service via SMS and internet when the certain account had a movement.