

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝากต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
บริการของธนาคารออมสินสาขาซอยเต่า (ธนาคารชุมชน)
จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นางปัทมากร ระเบียบ

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ รองศาสตราจารย์ศิริเกียรติ รัฐฐานติ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝาก
ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารออมสินสาขาซอยเต่า (ธนาคารชุมชน) จังหวัด
เชียงใหม่ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือกลุ่มลูกค้าที่มีบัญชีเงินฝากกับธนาคารออมสินสาขาซอยเต่า
(ธนาคารชุมชน) จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก จำนวน 313 ตัวอย่าง ใช้
แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่
ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลจากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีอายุ 31-45 ปี
อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส มีรายได้
เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท ประเภทบัญชีเงินฝาก กับธนาคารออมสินสาขาซอยเต่า
(ธนาคารชุมชน) คือ เพื่อเรียก โดยระยะเวลาที่ใช้บริการธนาคารออมสินสาขาซอยเต่า คือ 2-3 ปี
ใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารออมสินสาขาซอยเต่า โดยเฉลี่ยจำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการคือ
1- 2 ครั้ง/เดือน และเหตุผลที่เลือกฝากเงินกับธนาคารออมสินสาขาซอยเต่า คือ สะดวก ใกล้บ้าน
ใกล้ที่ทำงาน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังปัจจัยส่วนประสม
การตลาด บริการด้านเงินฝากของธนาคารออมสินสาขาซอยเต่า (ธนาคารชุมชน) ในระดับมาก
เรียงลำดับ คือ ด้านพนักงาน ด้านการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ
ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา

สำหรับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามหลังรับบริการ อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ยกเว้นด้านราคาที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับแรก ด้านผลิตภัณฑ์และบริการคือการให้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกันกับลูกค้าทุกคน ด้านราคา คือ ค่าธรรมเนียมการฝากเงินต่างสาขา/โอนเงิน ด้านการจัดจำหน่าย คือ ที่ตั้งเหมาะสมเดินทางมาใช้บริการได้สะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีของที่ระลึกมอบให้ในช่วงเทศกาลหรือวันสำคัญ เช่น วันอมสทิน วันเด็ก สัปดาห์หอมทรัพย์ ด้านพนักงาน คือ พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ คือ ความถูกต้องของการบันทึกข้อมูล ความรวดเร็วในการให้บริการฝากและถอน โอนเงิน ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ เป็นสถาบันที่มีความมั่นคง

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจหลังรับบริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับแรก ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ คือ มีการนำเทคโนโลยีมาใช้อำนวยความสะดวกในการให้บริการ เช่น ตู้ ATM บริการ 24 ชั่วโมง ด้านราคา คือ ค่าธรรมเนียมในการใช้บัตร ATM/VISA DEBIT ด้านการจัดจำหน่าย คือ ที่ตั้งเหมาะสมเดินทางมาใช้บริการได้สะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีของที่ระลึกมอบให้ในช่วงเทศกาลหรือวันสำคัญ เช่น วันอมสทิน วันเด็ก สัปดาห์หอมทรัพย์ ด้านพนักงาน คือ พนักงานมีการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย ด้านกระบวนการให้บริการ คือ การให้บริการระบบบัตรคิว ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ เป็นสถาบันที่มีความมั่นคง

ผลการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังก่อนรับบริการกับความพึงพอใจหลังรับบริการอยู่ในระดับมากเหมือนกัน ในปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ แสดงว่าลูกค้ามีการรับรู้ผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับเท่ากับความคาดหวัง ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการ ยกเว้นปัจจัยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจระดับปานกลาง แต่ความคาดหวังระดับมาก

Independent Study Title Deposit Customers' Satisfaction Towards Services Marketing Mix Factors of The Government Savings Bank , Doi Tao Branch, (Community Bank), Chiang Mai Province

Author Mrs.Pattamakorn Rabeng

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisor Assoc. Prof. Sirikiat Ratchusanti

ABSTRACT

The objective of this independent study was to explore deposit customers' satisfaction towards services marketing mix factors of the Government Savings Bank, Doi Tao branch, (Community Bank), Chiang Mai province. Population for this study was specified to the group of deposit customers at the mentioned bank. The questionnaire, as the tool to collect data, was randomly distributed to 313 customers, then; the collected data was analyzed by the application of descriptive statistics using for frequency, percentage, and means.

Based upon the study, most respondents were married female government servants/government enterprise employees in the ages between 31 - 45 years old, with bachelor's degree, and with 5,000 – 10,000 baht as monthly income. They had been the customers of the Government Savings Bank, Doi Tao branch for 2 -3 years by owning a saving type of account. They mostly asked for the deposit service from the bank and the frequency of their visit to this bank was approximately 1 – 2 times a month. Reason for choosing this bank was mentioned for the convenient aspect since it was located nearby their accommodations and offices.

According to the studying results conducted upon the customers' expectation towards the deposit service marketing mix factors of the Government Savings Bank, Doi Tao branch (Community Bank), the respondents paid their concerns at high level for the factors namely people, place, physical evidence, service process, product and service, promotion, and price, in orderly.

Regarding to the customers' satisfaction after receiving services from the bank, they rated their satisfaction at high level for factors namely physical evidence, people, service process, place, promotion, and product/service, in orderly. However, for the price factor, they rated their satisfaction at moderate level only.

The first sub-items of factors that those respondents rated in terms of customers' expectation were shown hereafter. In terms of product and service, they rated for the service standard the bank offered to all types of customers. In terms of price, they rated for the charge occurred in the different branch deposit / money transfer service. In terms of place, they rated for the location where was convenient for them to go to. In terms of promotion, they rated for the souvenirs distributed during festivals and special occasions such as Savings Day, Children Day, and Savings Week. In terms of people, they rated for the enthusiasm of people to offer services. In terms of service process, they rated for the accuracy of data recording process and the rapidity to offer deposit, withdraw, and transfer services. In terms of physical evidence, they rated for the acceptable fame and stability of the bank itself.

The first satisfied sub-items of factors that those respondents rated for after receiving services from the bank were shown hereafter. In terms of product and service, they rated for the 24-hour service through ATM. In terms of price, they rated for the charge of ATM/VISA DEBIT cards. In terms of place, they rated for the proper location to reach to. In terms of promotion, they rated for the souvenirs distributed during the festivals or special occasions such as Savings Day, Children Day, and Savings Week. In terms of people, they rated for the neat and clean dressing of bankers. In terms of service process, they rated for the service providing in queue card system. In terms of physical evidence, they rated for the acceptable fame and stability of the bank itself.

The results of comparative study upon done the expectation of customers before receiving services were equally rated at high level for factors namely physical evidence, people, service process, place, promotion, and product and service. As a result of this comparison, this findings suggested that the customers recognized the working results of product and service as same as they did with their expectation. In addition, it could indicate that the customers satisfied with the services they received from the bank. However, though the customers' expectation towards price factor was rated at high, they rated for their satisfaction at moderate level only.