

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการรถเคลื่อนที่ของ
ธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร

ผู้เขียน นางสาวจุฬารักษ์ มีสุนทร

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิตรภรณ์ พงษ์ไพบูลย์ ประธานกรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์มาตีมาส สิทธิสมบัติ กรรมการ

บทคัดย่อ

ในการศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการรถเคลื่อนที่ของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือลูกค้าผู้มาใช้บริการรถเคลื่อนที่ของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร กำหนดขนาดตัวอย่างแบบ Quota Sampling จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและค่าสถิติต่าง ๆ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษานี้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 11-20 ปีสถานภาพโสด การศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า มีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท และทราบว่าธนาคารออมสินมีรถเคลื่อนที่บริการจากโรงเรียน ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าคือน้อยกว่า 1 ปี เหตุผลที่เลือกให้บริการเพราะสะดวก ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน โดยใช้บริการประเภทเงินฝาก เดือนละ 1-4 ครั้ง

ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อบริการส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่ามีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีปัจจัยแต่ละปัจจัยอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ยกเว้นปัจจัยด้านราคาเพียงปัจจัยเดียวที่มีระดับพึงพอใจปานกลาง ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยพึงพอใจมาก สรุปได้

ดังนี้คือปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ ปัจจัยด้านประสิทธิภาพการให้บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละปัจจัย พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลระดับความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดลำดับแรกมีดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รถบริการเคลื่อนที่ ได้แก่สีของรถเคลื่อนที่ดึงดูดให้ใช้บริการ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ได้แก่ทำเลที่ตั้งของรถเคลื่อนที่สะดวกต่อการใช้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ความชัดเจนของป้ายประกาศ ป้ายแนะนำของรถเคลื่อนที่ ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ ได้แก่พนักงานมีความรู้ ความสามารถ ความชำนาญ ปัจจัยด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ ได้แก่ภายในรถเคลื่อนที่มีเครื่องมือ อุปกรณ์ทันสมัย ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ ได้แก่มีเอกสารใบฝาก ใบถอนอย่างเพียงพอ ปัจจัยด้านประสิทธิภาพการให้บริการ ได้แก่ การให้บริการไม่ผิดพลาด

สำหรับปัญหาและข้อเสนอแนะ รถบริการเคลื่อนที่ของธนาคารออมสิน ควรปรับปรุงแก้ไข และเพิ่มเติม ในด้านบริการ ได้แก่การจัดให้มีที่นั่งสำหรับรอใช้บริการ มีโต๊ะ เก้าอี้ และอุปกรณ์ในการกันแดด กันฝน ด้านช่องทางการให้บริการ ได้แก่การเพิ่มจำนวนรถบริการเคลื่อนที่ให้บริการได้ทุกวันทำการของธนาคาร เพิ่มสถานที่บริการให้มากยิ่งขึ้น ให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่การเพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึงเพื่อลูกค้าจะได้ทราบข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับรถเคลื่อนที่ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ได้แก่ต้องมีพนักงานที่มีจิตใจรักงานบริการ มีการทักทายลูกค้า ยิ้มแย้มแจ่มใส การบริการต้องรวดเร็ว พร้อมกับมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ ด้านภายในรถเคลื่อนที่ ได้แก่เคาท์เตอร์บริการต้องปรับปรุงให้เหมาะสมสำหรับการให้บริการ ปรับปรุงช่องทางการสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการกับพนักงานผู้ให้บริการ ให้สามารถสื่อสารกันได้ชัดเจน และควรจัดให้มีแบบสอบถามสั้น ๆ สอบถามความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ จัดวางไว้ให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็น เพื่อนำมาปรับปรุงคุณภาพบริการของรถเคลื่อนที่ต่อไป

Independent Study Title Customer Satisfaction Toward Mobile Vehicle Services of the Government Savings Bank in Bangkok

Author Miss Jularak Meesunthorn

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Assistant Professor Chitraporn Pongpaibul

Chairperson

Assistant Professor Maleemas Sittisombut

Member

ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate Customer Satisfaction Toward Mobile Vehicle Services of the Government Savings Bank in Bangkok. The population used in this research was the customers of the mobile service car in Bangkok. The quota samplings were 400 customers. The data collection in this study was questionnaire. Data analysis was done by employing descriptive statistic and other statistics, such as, frequency, percent and means.

The results of the study showed that most respondents were female, aged between 11 to 20 years old and single. They had primary school education or lower, students status and earned approximately 5,000 baht a month. They knew from their schools that the Government Saving Bank had the mobile car service. They were customers of the mobile car service less than one year. The reasons for using the services were convenience and close to their homes and workplaces. They used the saving services 1-4 times a month.

It was found that the respondents' satisfaction toward the mixed factors of service marketing had wholly meant at high satisfaction level, and most factors were at high satisfaction level but price factor was at medium satisfaction level. The factors which had meant at high satisfaction level could be summarized in descending order as follows: personal factor, product

factor, physical factor, process factor, efficiency services factor, place factor and promotion factor, respectively.

In details of each factor, it was found that the highest satisfaction level in sub-factors were as the following. Product factor was the attraction mobile service car color. Price factor was the deposit interest rate. Place factor was the convenient location of mobile service car. Promotion factor was the visibility of advertising board and notices. Personal factor was the knowledge, ability and expertise of staff. Physical factor was the modern facilities. Process factor was the adequate deposit and withdrawal slips. Efficiency services factor was no mistake services.

For problems and suggestions, the mobile service car of the Government Saving Bank should be improved in services such as available facilities for waiting area, counter and chairs, including the shelter which prevented customers from sun and rain. A number of mobile service cars should be increased in order to give service on every working days, including expanding service locations to satisfy customers' needs. In terms of marketing promotion, it was suggested that advertisements and public relations should be increased to inform customers about the mobile service cars widely.

In terms of personal factor service-minded should be implemented, including greeting gesture, smiling, fast-services and the sufficient staff. In mobile service car interior, it was suggested that service counter should be improved to provide the more channel of communication between customers and staff, and short questionnaire should be available on the service counter to inquire the customers' satisfaction towards the services to improve the mobile car services.