

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการใช้  
บัตรออมสินวีซ่าเดบิต ธนาคารออมสินในอำเภอเมือง จังหวัด  
เชียงใหม่

ผู้เขียน นางอุษณีย์ สวัสดิ์ประดิษฐ์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

อาจารย์นิตยา วัฒนคุณ

ประธานกรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดารรัตน์ บุญเจดีย์

กรรมการ

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
บริการที่มีผลต่อลูกค้าในการใช้บัตรออมสินวีซ่าเดบิต ธนาคารออมสิน ในอำเภอเมือง จังหวัด  
เชียงใหม่ ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเก็บจากกลุ่มลูกค้าของธนาคารออมสินซึ่งเปิดบัญชีเงินฝาก  
และใช้บริการบัตรออมสินวีซ่าเดบิต ของธนาคารออมสิน จำนวนทั้งสิ้น 350 ราย การวิเคราะห์  
ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี  
ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป  
โดยระยะเวลาเป็นลูกค้าของธนาคารออมสิน มากกว่า 5 ปีขึ้นไป และประเภทบริการของธนาคาร  
ออมสินที่ใช้ นอกจากบัตรออมสินวีซ่าเดบิต คือ เงินฝาก/ถอน ส่วนใหญ่แหล่งข้อมูลที่ทราบ  
เกี่ยวกับบริการบัตรออมสินวีซ่าเดบิตของธนาคารออมสิน จากพนักงานธนาคารออมสินแนะนำ  
และเหตุผลที่ใช้บริการบัตรออมสินวีซ่าเดบิตของธนาคารออมสินลำดับแรกคือ มีสาขาทั่วประเทศ

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย คือปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทาง  
กายภาพ ปัจจัยด้านบุคลากร/พนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/

บริการ ปัจจัยด้านราคา/ค่าธรรมเนียม ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยลำดับแรกคือ สามารถใช้ได้กับเครื่องเอทีเอ็มทุกธนาคาร

ปัจจัยด้านราคา/ค่าธรรมเนียม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยลำดับแรกคือ เมื่อ โอนเงินที่ตู้เอทีเอ็มไปยังบัญชีธนาคารออมสินที่อยู่ในจังหวัดเดียวกันไม่เสียค่าธรรมเนียมการโอน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยลำดับแรกคือ เครื่องเอทีเอ็มให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยลำดับแรกคือ การส่งเสริมการขายโดยการมีของแจกเมื่อสมัครทำบัตรออมสินวีซ่า เดบิตใหม่

ปัจจัยด้านบุคลากร/พนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยลำดับแรกคือ เจ้าหน้าที่ธนาคารมีความกระตือรือร้นอัธยาศัยให้บริการเป็นกันเอง

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยลำดับแรกคือ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของธนาคารออมสิน

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยลำดับแรกคือ ข้อมูลบนบัตรถูกต้องตรงกับที่แจ้งไว้กับธนาคาร

**Independent Study Title** Services Marketing Mix Factors Affecting Customers' Use of the GSB Visa Debit Card of the Government Savings Bank in Mueang District, Chiang Mai Province

**Author** Mrs. Ausanee Sawatpradit

**Degree** Master of Business Administration

**Independent Study Advisory Committee**

Lecturer Nitaya Watanakun	Chairperson
Assistant Professor Dararatana Boonchaliew	Member

### **ABSTRACT**

This objective of this independent study was to study services marketing mix factors affecting customers' use of the GSB visa debit card of the Government Savings Bank in Mueang District, Chiang Mai Province. The data was collected by using questionnaires from 350 customers of the Government Savings Bank who had their accounts and using the GSB Visa Debit Card. The data was analyzed in terms of frequency, percentage, and mean.

The results of the study revealed that most of the respondents were female aged between 31-40 years, with Bachelor's Degrees. They were states enterprise officers with average monthly income of over 20,001 baht. The duration of being customers of Government Savings Banks were more than 5 years. Besides using GSB visa debit card, type of Government Savings Banks service used by the customers was deposit and withdraw transactions. Most of them knew about GSB visa debit card from bank employees suggestions. The main reason for choosing the GSB visa debit card was that there were branches of Government Savings Banks available throughout the country.

It was found that most of respondents showed averaged at high level preferences on all services marketing mix factors, namely physical evidence and presentation, peoples/employees, process, product/service, price/fee, promotion, and place respectively.

For the product/service factor, the respondents thought the most important factor in choosing this GSB visa debit card was that this kind of card could be used at all automatic telling machines of every bank.

For the factor of price/fee, transferring money to Government Savings Bank accounts in the same province without transferring charge was highly preferred by respondents.

For the factor of place, the statistics indicated the respondents' great preference on the 24-hour service of automatic telling machines.

For the factor of promotion, the respondents still thought the most important factor in subscribing the GSB visa debit cards was the promotion about given to new subscribers.

In terms of peoples/employees, it was evident that enthusiasm, friendliness, and exceptional services of employees were ranked at high-end by respondents.

For the physical evidence and presentation, the bank's popularity and reliability were considered most important by respondents.

Finally, in terms of process, correct information on the customer's GSB visa debit card was thought to be the most important by respondents.