

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารออมสินเขตเชียงใหม่ 2 ที่มีต่อ ส่วนประสมการตลาดบริการของบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์

ผู้เขียน

นายวานิช ยะสุข

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ อรชร มณีสงฆ์

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารออมสินเขตเชียงใหม่ 2 ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าของธนาคารเฉพาะผู้ที่มีบัตรเดบิต วีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 313 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศชาย มีอายุ 20-29 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-19,999 บาท การใช้บริการบัตรเดบิต วีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ธนาคารออมสิน โดยเฉลี่ย คือ 1-2 ครั้งต่อเดือน ประเภทการใช้บริการบัตรเดบิต วีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ธนาคารออมสินที่ใช้ประโยชน์มากที่สุด คือ ถอนเงิน โดยเหตุผลที่ทำบัตรเดบิต วีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ธนาคารออมสิน คือ ความปลอดภัยในการใช้เงิน เหตุผลที่จะใช้บริการบัตรเดบิต วีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ธนาคารออมสินต่อไปในอนาคต คือ ธุรกรรมสะดวกและความคุ้มค่าของตัวบัตรเดบิต

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจในการใช้บัตรเดบิต วีซ่า อิเล็กทรอนิกส์ ของธนาคารออมสินอยู่ในระดับพอใจมาก

ผลการศึกษาความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามต่อบริการส่วนประสมการตลาดบริการมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะนำเสนอทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด

สำหรับความพึงพอใจหลังรับบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ ดังนี้ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะนำเสนอทางกายภาพ และมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับ ดังนี้ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาระดับคะแนนของค่าเฉลี่ยพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่ระดับค่าเฉลี่ยของความพอใจต่ำกว่าระดับค่าเฉลี่ยความคาดหวังมากกว่า ปัจจัยอื่นๆ และสำหรับปัจจัยย่อยที่มีระดับค่าเฉลี่ยความพอใจสูงกว่าระดับค่าเฉลี่ยความคาดหวัง ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับ ฯลฯ ที่เหมาะสม และน่าสนใจ ปัจจัยย่อยด้านบุคลากร มีการยิ้มแย้ม การต้อนรับ และการกล่าวคำอำลา มีกิริยาอาการอ่อนน้อม สุภาพอ่อนโยน และ ปัจจัยย่อยด้านการนำเสนอทางกายภาพ รูปลักษณ์ของธนาคารผู้ออกบัตรเดบิตทำใหู้สึกมีความมั่นคง และน่าเชื่อถือมาก

Independent Study Title Satisfaction of Customers of Government Savings Bank,
Chiang Mai Zone 2 Towards Services Marketing Mix of
Visa Electron Debit Card

Author Mr. Wanich Yasook

Degree Master of Business Administration (Marketing)

Independent Study Advisory
Assistant Professor Orachorn Maneesong

ABSTRACT

This independent study aims at investigating the satisfaction of customers of the Government Savings Bank, Chiang Mai Region 2 on the Marketing Mix of Visa Electron Debit Card Service. The data were collected from 313 holders of the bank's Visa Electron Debit Card. The collected data were analyzed by using descriptive statistics including frequencies, percentages, and means.

The study revealed that the questionnaire respondents were male aged 20 – 29 years old. They held undergraduate degrees, or were studying in the level. The respondents were employees in private companies earning their monthly income of 10,000 – 19,999 baht. They used Visa Electron Debit Card Service of the Government Savings Bank for 1 – 2 times(s) per month. The respondents used Visa Electron Debit Card to withdraw money the most. The reason that made them use Visa Electron Debit Card Service was the security of their money. The respondents reported the reason they would continuously use Visa Electron Debit Card Service of the Government Savings Bank in the future was the benefits and worthiness that they would get from using the card.

The respondents showed their high satisfaction on the use of Visa Electron Debit Card of the Government Savings Bank.

According to the respondents' expectation study, means of the marketing mix are high. They can be ranked as the followings: Products, Service Procedure, Physical Evidence, Place, Price, People, and Promotion, respectively.

For satisfaction after obtaining the service, the respondents showed their high satisfaction on Price, Product and Service, People, and Physical Evidence, respectively. And, they expressed an average level of satisfaction on Service Procedure, Place, and Promotion, respectively.

However, when considering the mean score, it was found that the promotion factor showed a lower level of satisfaction than its expected value. The minor factors that showed a higher level of satisfaction than the expected value were Promotion factors including the appropriate and interesting advertising and public relations through media e.g. radios, televisions, brochures, etc; People factors including smiling, greeting, farewell, and polite manner; Physical Evidence including image of the bank that issued the card – the bank should be secured and very trustworthy.