

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร  
สาขาจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นางอารีย์ นาปรัง

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ รองศาสตราจารย์ศิริเกียรติ รัชชานันติ

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัย  
ส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาจอมทอง  
จังหวัดเชียงใหม่ ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ลูกค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์  
การเกษตร สาขาจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 397 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม  
ข้อมูลเป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ค่าความถี่ ร้อยละ และ  
ค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 36-50 ปี ระดับ  
การศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย อาชีพเกษตรกร สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน  
(รวมรายได้อื่นๆ) 5,000-10,000 บาท ประเภทบริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์  
การเกษตรที่เคยใช้บริการ มากที่สุด ด้านเงินฝาก ได้แก่ ประเภทออมทรัพย์ ด้านสินเชื่อ ได้แก่  
สินเชื่อเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายและลงทุนการเกษตร บริการอื่น ๆ ได้แก่ บัตร ATM ระยะเวลาที่ใช้บริการ  
ที่สาขาจอมทอง 7-10 ปี ความถี่ที่ใช้บริการ 1-2 ครั้ง/เดือน วันที่มาใช้บริการธนาคารบ่อยที่สุด ไม่  
แน่นอน ช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด 8.30-10.30 น. เหตุผลที่เลือกใช้บริการกับ ธนาคารเพื่อ  
การเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ ชื่อเสียงและความมั่นคงของ  
ธนาคาร แหล่งที่ทำให้ ทราบบริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขา  
จอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ

ผลการศึกษาคำพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ ธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร สาขาจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากทุกปัจจัยเรียงลำดับคือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากรเท่ากัน ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ มีบริการบัตรเอทีเอ็ม รองลงมา คือบริการสินเชื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต เช่น เพื่อซื้อยานพาหนะ เพื่อการศึกษาและพัฒนาความรู้ เพื่อที่อยู่อาศัย เพื่อการรักษาพยาบาล

ปัจจัยด้านราคา ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ อัตราดอกเบี้ยหรือผลตอบแทนบัตรเงินฝากทวีสินเมื่อครบกำหนดไถ่ถอน รองลงมาคือ อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ และค่าธรรมเนียมรายปีสำหรับการใช้บัตร ATM

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ สถานที่ตั้งของธนาคาร สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ รองลงมาคือตู้ ATM บริการตลอด 24 ชั่วโมง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ ของรางวัลเงินฝากทวีโชค เช่นรถยนต์,รถจักรยานยนต์,โทรทัศน์ รองลงมาคือสิทธิพิเศษในการได้รับบัตรจ๊อบรางวัลเงินฝากทวีโชคเมื่อฝากเงินครบทุก 2,000 บาท ต่อ 1 ใบ ปีละ 2 ครั้ง

ปัจจัยด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ การแต่งกายสุภาพเรียบร้อย รองลงมาคือ พนักงานมีความรู้ ความชำนาญและมีความสามารถในการให้บริการ และพนักงานมีความซื่อสัตย์ น่าเชื่อถือและไว้วางใจได้

ปัจจัยด้าน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของชกส. รองลงมาคือ ธนาคารมีบริเวณสำหรับนั่งรอรับบริการเพียงพอ และธนาคารมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอขณะรอรับบริการ เช่น โต๊ะเก้าอี้ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์และ มีน้ำดื่มไว้ให้บริการ

ปัจจัยด้าน กระบวนการให้บริการ ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ กระบวนการฝาก-ถอนเงิน รวดเร็ว รองลงมาคือกระบวนการเปิดบัญชีรวดเร็ว

<b>Independent Study Title</b>	Customer Satisfaction Towards Service Marketing Mix of Bank for Agriculture and Agricultural Co-operatives in Amphoe Chom Thong Changwat Chiang Mai
<b>Author</b>	Mrs. Aree Naprang
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Independent Study Advisor</b>	Associate Professor Sirikiat Ratchusanti

### ABSTRACT

This independent study proposed to investigate customer satisfaction towards service marketing mix of Bank for Agriculture and Agricultural Co-operatives in Amphoe Chom Thong, Chiang Mai. The samples were specified to 397 customers of the bank. Questionnaires were used as the tool to collect data. The data were, then, analyzed by using descriptive statistics including frequency, percentage and means.

The findings showed that most respondents were 36-50 years old married female, whose education backgrounds were lower than high-school level. They mostly worked as the farmers and earned monthly income (in which all incomes from other sources were included) at the amount of 5,000-10,000 baht. Types of services that they received from the bank were presented as follows. For depository service, they mostly opened saving accounts. For credit services they mostly requested loans for agricultural expenses and investment. For other banking services, they mostly applied for ATM card. The majority had been customers of the bank for 7-10 years and the frequency of visit was once or twice a month. In each visit, they generally came at any day of the week, mostly during 8:30-10:30 a.m. The reasons in selecting Bank for Agriculture and Agricultural Co-operatives, Chom Thong Branch were the fame and stability. Most of them knew bank through the recommendations from friends and acquaintances.

Results of the study on customer satisfaction towards service marketing mix of Bank for Agriculture and Agricultural Co-operatives, Chom Thong branch, Chiang Mai showed

that the respondents were highly satisfied with all factors as follows: physical evidence and presentation, product, place, people, price, promotion, and process, respectively.

For product factor, the highest satisfaction were respectively marked to the first two sub-factors: having ATM card service and providing loan for life improvement such as loan for vehicle, loan for education and knowledge enhancement, housing loan, and loan for medical care.

For price factor, the highest satisfaction were respectively marked to the first two sub-factors: the interest rate of Taweelin Certificate of Deposit and of fixed deposit account and ATM service fee.

For place factor, the highest satisfaction were respectively marked to the first two sub-factors: the convenient location and the 24-hour service of ATM machines.

For promotion factor, the highest satisfaction were respectively marked to the first two sub-factors: the special prizes from Taweechoke Savings account such as car, motorbike and television and the privileges in drawing luck twice a year to win the Taweechoke Saving account for every deposit of 2,000 baht.

For people factor, the highest satisfaction were respectively marked to the first two sub-factors: the proper and neat attire of officers and the expertise and the ability to provide services with honesty and reliability of officers.

For physical evidence and presentation factor, the highest satisfaction were respectively marked to the first two sub-factors: fame and reliability and the adequate seats and facilities such as tables, chairs, television, newspapers, and drinking water to serve customers while waiting.

For process factor, the highest satisfaction were respectively marked to the first two sub-factors: the quick services and the short process in opening the new accounts.