ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝากต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาศรีนครพิงค์

ผู้เขียน นายพชร วัชรปรีชา

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ รองศาสตราจารย์ ดร.พัชรา ตันติประภา

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝากต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาศรีนครพิงค์

โดยการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการ ณ สาขาศรีนครพิงค์จำนวน 240 ราย โดยใช้เทคนิคสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควต้า (Quota sampling) จาก 3 กลุ่มลูกค้าที่จัดโดยปริมาณเงินฝากกลุ่มละ 80 ราย ได้แก่ 1) ลูกค้ากลุ่ม Easy 2) ลูกค้ากลุ่ม Easy Plus 3) ลูกค้ากลุ่ม Priority, Priority Plus และกลุ่มPrivate ซึ่งข้อมูลนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุด ในแต่ละปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ การมีบริการเงินฝากหลากหลายประเภท ปัจจัยด้านราคา คือ อัตราดอกเบี้ยสูงกว่าธนาคารอื่น ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ คือ สถานที่ตั้งธนาคารฯอยู่ในทำเลที่มีความปลอดภัย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ของชำร่วย หรือของที่ระลึกมีจำนวนเพียงพอสำหรับลูกค้า ปัจจัยด้านบุคลากร คือ พนักงานรักษาความปลอดภัยให้การดูแลเอาใจใส่ ในเรื่องความปลอดภัยเป็นอย่างดี ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ คือ ความรวดเร็วในการให้บริการต่อ 1 รายการ เช่น บริการฝาก-ถอนเงิน โอนเงิน เป็นต้น และปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ คือ ความปลอดภัยในธนาคารฯ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจสูงสุดในแต่ละปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความมีชื่อเสียงของธนาคารฯ ปัจจัยด้านราคา คือ อัตราดอกเบี้ยสูงกว่าธนาคารอื่น ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ คือ สถานที่ตั้งธนาคารฯ เหมาะสม เดินทางมาใช้บริการได้สะดวก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ของชำร่วย หรือของที่ระลึกมีจำนวนเพียงพอสำหรับลูกค้า ปัจจัยด้านบุคลากร คือ พนักงานใช้คำพูดสื่อสารเข้าใจง่าย อธิบายได้ชัดเจน ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ คือ ความถูกต้องของการบันทึกข้อมูล ลงในสมุดบัญชี และปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ คือ สถานที่ภายในธนาคารฯสะอาดเรียบร้อย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Satisfaction of Customer with Deposit Accounts Towards Services Marketing Mix of Siam Commercial Bank Public Company Limited, Si Nakhonphing Branch

Author Mr. Pachara Watcharapreecha

Degree Master of Business Administration (Marketing)

Independent Study Advisor Assoc. Prof. Dr. Patchara Tantiprabha

ABSTRACT

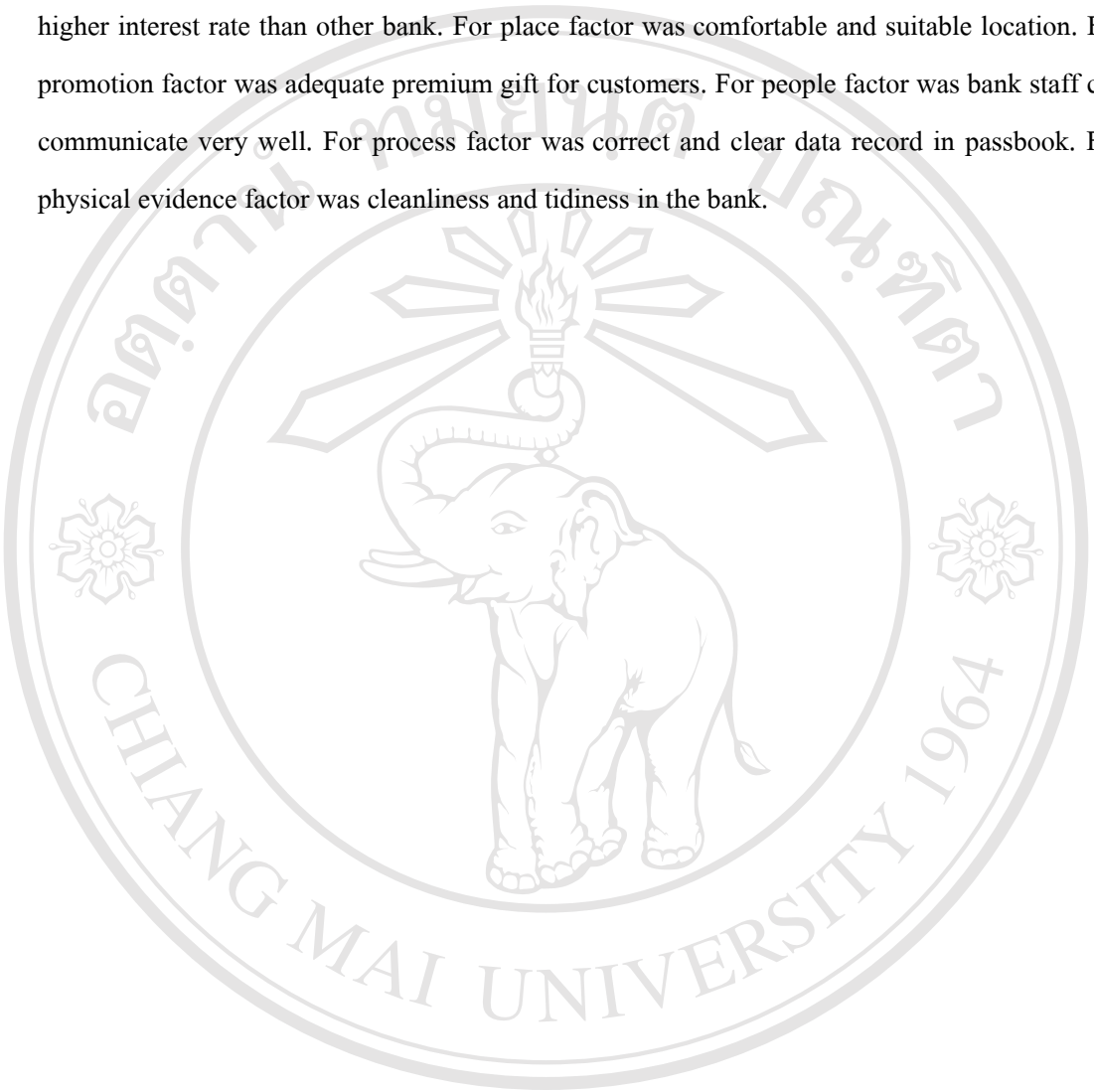
The purpose of this independent study was to study Satisfaction of Customer with Deposit Accounts Towards Services Marketing Mix of Siam Commercial Bank Public Company Limited, Si Nakhonphing Branch.

In this study, questionnaires were used to collect data from customers who came to Siam Commercial Bank Public Company Limited, Si Nakhonphing Branch. A sample of 240 customers was divided into 3 groups by quota sampling method, 80 samples equally. First group was “Easy group”. Second group was “Easy Plus group”. The last group was “Priority group Priority Plus group and Private group”. The data were analyzed by using descriptive statistics which were frequency, percentage and mean.

In the study found that the factor that important to most customers at the highest level was as following data. For product factor was having many type of deposit account service. For price factor was higher interest rate than other bank. For place factor was good and safety location of the bank. For promotion factor was adequate premium gift for customers. For people factor was security guards pay more attention to the safety. For process factor was the speed of each transaction services, examples deposit and withdraw, transfer. For physical evidence factor was safety in the bank.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

In the study found that the factor that satisfied to most customers at the highest level was as following data. For product factor was the reputation of bank. For price factor was higher interest rate than other bank. For place factor was comfortable and suitable location. For promotion factor was adequate premium gift for customers. For people factor was bank staff can communicate very well. For process factor was correct and clear data record in passbook. For physical evidence factor was cleanliness and tidiness in the bank.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved