

ชื่อเรื่องการค้าค้ำแบบอิสระ	ความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝากต่อส่วนประสมการตลาด บริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัล แอร์พอร์ต พลาซ่า เชียงใหม่
ผู้เขียน	นางสาวขวัญชนก กาญจนวิบูลย์
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้าค้ำแบบอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.พัชรา ตันติประภา

### บทคัดย่อ

การค้าค้ำแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการให้ระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝากที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัล แอร์พอร์ต พลาซ่า เชียงใหม่ โดยใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากลูกค้าบุคคลธรรมดาที่มาใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ต พลาซ่า เชียงใหม่ รวบรวมข้อมูลจาก จำนวน 300 ราย ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ระยะเวลาใช้บริการ 2 – 3 ปี สถานที่บริการธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัล แอร์พอร์ต พลาซ่า เชียงใหม่มากที่สุดคือ ชั้น G และการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย คือ 2-3 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุดคือ 16.01 – 18.00 น. วันที่ไม่แน่นอน จำนวนบัญชีเงินฝากที่มีกับธนาคาร คือ 1 บัญชี และเหตุผลที่เลือกฝากเงินกับธนาคาร คือ สามารถใช้บริการได้ถึงเวลา 20.00 น.

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดต่อปัจจัยย่อย ในแต่ละปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือความมีชื่อเสียงของธนาคาร ปัจจัยด้านราคา คือ อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก/สลากออมสินและผลตอบแทนเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตสูงกว่าธนาคารอื่น ปัจจัยช่องทางการให้บริการ คือ สถานที่ตั้งธนาคารฯ ตั้งในห้างสรรพสินค้า เปิดให้บริการทุกวัน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ข่าวสารที่ได้รับจากธนาคารเกี่ยวกับการบริการด้านเงินฝากครบถ้วนและเข้าใจง่าย บอร์ดประกาศ สำหรับแจ้งข่าวสารความเคลื่อนไหวชัดเจน เช่นประกาศอัตราดอกเบี้ย ปัจจัยด้านบุคลากร คือ พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ คือ มีความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ คือ ความเป็นระเบียบของการจัดวางอุปกรณ์ตลอดจนแบบฟอร์มต่าง ๆ

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจสูงสุดต่อปัจจัยย่อยในแต่ละปัจจัยของส่วนประสมการตลาดบริการดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีบริการเงินฝากสลากออมสิน ฝากแบบลุ้นรางวัล ปัจจัยด้านราคา คือ การมีป้าย หรือ เอกสารแสดงอัตราดอกเบี้ยเงินฝากมองเห็นได้เด่นชัด ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ คือ สถานที่ตั้งธนาคารฯ ตั้งในห้างสรรพสินค้า เปิดให้บริการทุกวัน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ บอร์ดประกาศ สำหรับแจ้งข่าวสารความเคลื่อนไหวชัดเจน เช่นประกาศอัตราดอกเบี้ย ปัจจัยด้านบุคลากร คือพนักงานมีกิริยามารยาทเรียบร้อยและอหยาศัยดี ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ คือ ความรวดเร็วในการให้บริการ ต่อ 1 รายการ เช่น บริการฝาก – ถอน โอนเงิน เป็นต้น และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ คือ มีสติ๊กเกอร์ – ถอนครบถ้วนและจัดวางสะดวก

การวิเคราะห์โดยใช้เทคนิค IPA (Important-Performance Analysis: IPA) พบว่าปัจจัยย่อยที่อยู่ใน Quadrant A ซึ่งเป็นปัจจัยย่อยที่ควรปรับปรุงแก้ไขอย่างเร่งด่วน คือ พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้า พนักงานไม่สนทนาเรื่องส่วนตัวระหว่างปฏิบัติงาน พนักงานมีความรู้ ความชำนาญและมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า ความรวดเร็วในการเปิดบัญชีใหม่ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการบริการ พนักงานให้คำแนะนำและปรึกษาอย่างถูกต้อง ใช้ภาษาเข้าใจง่าย ความเป็นระเบียบของการจัดวางอุปกรณ์ตลอดจนแบบฟอร์มต่าง ๆ จำนวนพนักงานมีเพียงพอกับการให้บริการ ตามลำดับ ซึ่งปัจจัยย่อยดังกล่าวอยู่ในปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการและปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

**Independent Study Title** Satisfaction of Customer with Deposit Accounts Towards  
Services Marketing Mix of The Government Savings Bank,  
Central Airport Plaza Chiang Mai Branch

**Author** Miss Kwanchanok Kanjanavibun

**Degree** Master of Business Administration (Marketing)

**Independent Study Advisor** Associate Professor Dr. Patchara Tantiprabha

## ABSTRACT

This independent study aimed at examining the importance and satisfaction levels of customers with deposit accounts towards services marketing mix of the Government Savings Bank(GSB), Central Airport Plaza Chiang Mai Branch. Questionnaires were used as the tool to collect data from 300 personal banking customers of the studied bank. All data obtained were analyzed by the use of descriptive statistics, including frequency, percentage and mean.

Based upon the results of the study, most respondents were single female aged between 21-30 years old with Bachelor's degree. They were mostly a company employee earning average monthly income at the amount of 10,001-20,000 Baht. They had become the customer of the studied bank for 2-3 years and the branch where they mostly took services from was located on the G-floor of Central Airport Plaza Chiang Mai. In average, they took services from the bank at the frequency of 2-3 times per month during 16.01-18.00 hrs of uncertain days. They had one bank account belonging to the studied branch and their reason in choosing the branch was its closed hour, which was extended to 20.00 hrs.

The findings presented that the respondents paid the highest importance on sub-factors of all service marketing mix factors were as follows. In Product factor, the highest importance was for the reputation of the bank. In Price factor, the highest importance was for the deposit/GSB Lottery interest rates and the GSB Life premium rate, which were higher than the rates offered by other banks. In Place factor, the highest importance was for the convenient

location at the department store that allowed the bank to be able to provide services daily. In Promotion factor, the highest importance was for the complete and understandable news on deposit service as received from the bank and the announcement board to clearly inform customers on the bank's movements: interest rates, for example. In People factor, the highest importance was for the service equality that staff offered to customers. In Process factor, the highest importance was for the convenience and rapidness in contacting with the bank. In Physical Evidence factor, the highest importance was for the well arrangement of stationeries and banking forms.

The results of the study on sub-factors of all service marketing mix factors that the respondents ranked their satisfaction at the highest level were shown hereafter. In Product factor, the highest satisfaction was to have lotto saving service which allowed the holders to have chance to win the prize. In Price factor, the highest satisfaction was to have attractive signs or documents informing interest rates. In Place factor, the highest satisfaction was for the convenient location at the department store that allowed the bank to be able to provide services daily. In Promotion factor, the highest satisfaction was for the announcement board to clearly inform customers on the bank's movements: interest rates, for example. In People factor, the highest satisfaction factor was for the good manner and friendliness of staff. In Process factor, the highest satisfaction was for the rapidness in providing a single service such as deposit/withdraw/transfer service. In Physical Evidence factor, the highest satisfaction was the completeness of deposit/withdraw slips which were arranged conveniently enough for the customers to use.

According to the Important-Performance Analysis: IPA, the findings presented that sub-factors, as found in Quadrant A : the sub-factors that were urgently needed to get improved, were the ability of staff to solve customers' problems, the avoidance of staff to talk about personal life while being on duty, the knowledge, skillfulness and ability of staff to offer proper solutions to customers, the rapidness in opening new account, the enthusiasm of staff to serve customers, the staff who provided accurate suggestions and consultations to customers with understandable words, the well arrangement of stationeries and banking forms and the sufficient number of staff in service, respectively. These mentioned sub-factors were found in People, Process and Physical Evidence factors.