

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ ความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝากต่อส่วนประสมการตลาด
บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่
จังหวัดพะเยา

ผู้เขียน นางสาวพัชริญาพร หน่อแก้ว

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. พัทธา ตันติประภา

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการให้ระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝากที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ จังหวัดพะเยา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลลูกค้าที่มาใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ จังหวัดพะเยา จำนวน 300 ราย ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ Importance-Performance analysis (IPA)

จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/พนักงานองค์กรของรัฐ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท ระยะเวลาในการใช้บริการธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ จังหวัดพะเยา คือ มากกว่า 10 ปี ประเภทบัญชีหลัก ออมทรัพย์ และใช้บริการด้านเงินฝาก เช่น ติดต่อบริการทางการเงิน ฝาก-ถอน โอนเงิน ปรับสมุดฯ คือ 2 - 5 ครั้ง/เดือน ช่วงเวลาที่มาใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารกรุงไทยจำกัดฯ บ่อยที่สุด คือ 14.31 - 16.30 น. ช่วงวันที่มาใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารกรุงไทยฯ บ่อยที่สุด คือ ไม่แน่นอน ส่วนใหญ่เหตุผลที่เลือกฝากเงินกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ จังหวัดพะเยาคือ มีตู้ ATM, ADM และเครื่องปรับสมุด เพียงพอ ทำให้สะดวกในการทำธุรกรรมการเงิน การให้บริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดต่อปัจจัยย่อย ในแต่ละด้าน ของส่วนประสมการตลาดบริการดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความมีชื่อเสียงของธนาคาร ปัจจัยด้าน ราคา คือ การมีป้ายหรือเอกสารที่แสดงอัตราดอกเบี้ยเงินฝากเห็นเด่นชัด ปัจจัยด้านช่องทางการ ให้บริการ คือ จุดติดตั้งตู้ ATM,เครื่องฝากเงิน, เครื่องปรับสมุด มีความปลอดภัย ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด คือ ข่าวดสารที่ได้รับจากธนาคารเกี่ยวกับบริการด้านเงินฝากครบถ้วนและเข้าใจง่าย และมีแผนพับให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝากแต่ละประเภท ปัจจัยด้านบุคลากร คือ พนักงานมีความ ซื่อสัตย์ สุจริต น่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้ และพนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ คือ จำนวนเจ้าหน้าที่บริการที่เคาน์เตอร์มีเพียงพอต่อการให้บริการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ คือ ความปลอดภัยในธนาคาร

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจสูงสุดต่อปัจจัยย่อยในแต่ละ ด้านของส่วนประสมการตลาดบริการดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความมีชื่อเสียงของธนาคาร ปัจจัยด้านราคา คือ การมีป้ายหรือเอกสารที่แสดงอัตราดอกเบี้ยเงินฝากเห็นเด่นชัด ปัจจัยด้านช่อง ทางการให้บริการ คือ สถานที่ตั้งธนาคารอยู่ในทำเลที่มีความปลอดภัย จำนวนตู้ ATM,เครื่องฝากเงิน, เครื่องปรับสมุด มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ จุดติดตั้งตู้ ATM,เครื่องฝากเงิน, เครื่องปรับสมุด มี ความปลอดภัย และจำนวนที่นั่งรอรับบริการมีจำนวนเพียงพอ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ข่าวดสารที่ได้รับจากธนาคารเกี่ยวกับบริการด้านเงินฝากครบถ้วนและเข้าใจง่าย ปัจจัยด้านบุคลากร คือพนักงานกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานมีบุคลิกภาพดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาดี และแต่งกาย เหมาะสม ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ คือ ความถูกต้องของการบันทึกข้อมูลลงในสมุดบัญชี และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ คือ ความปลอดภัยในธนาคาร

การวิเคราะห์โดยใช้เทคนิค IPA (Importance-Performance Analysis: IPA) พบว่า ปัจจัย ย่อยที่อยู่ใน Quadrant A ซึ่งเป็นปัจจัยย่อยที่ควรปรับปรุงแก้ไขอย่างเร่งด่วน คือ จุดติดตั้งตู้ ATM, เครื่องฝากเงิน, เครื่องปรับสมุด มีความปลอดภัย พนักงานมีความซื่อสัตย์ สุจริต น่าเชื่อถือ และ ไว้วางใจได้ พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้า จำนวนเจ้าหน้าที่บริการที่ เคาน์เตอร์มีเพียงพอต่อการให้บริการ ความปลอดภัยบริเวณสถานที่จอดรถ สถานที่ภายในธนาคาร สะอาดเรียบร้อย มีของชำร่วยมอบให้ลูกค้าสำหรับการเปิดบัญชีใหม่ หรือช่วงเทศกาลสำคัญ มีการ โฆษณาโครงการเงินฝากต่างๆผ่านทางสื่อโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ ของชำร่วยหรือของที่ระลึกมี จำนวนเพียงพอสำหรับลูกค้า และ การมีส่วนร่วมช่วยเหลือกิจกรรมเพื่อสังคม ตามลำดับ ซึ่งปัจจัย ย่อยดังกล่าวอยู่ในปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

Independent Study Title Satisfaction of Deposit- Account Customer Towards Services
Marketing Mix of Krungthai Bank Public Company Limited,
Chiang Kham Branch, Phayao Province

Author Miss Patchareeyaporn Norkaew

Degree Master of Business Administration (Marketing)

Advisor Associate Professor Dr. Patchara Tantiprabha

ABSTRACT

This independent study aimed at examining levels of importance and satisfaction of deposit-account customers towards services marketing mix of Krungthai Bank Public Company Limited, Chiang Kham branch, Phayao province. Questionnaires were used as the tool to collect data from 300 deposit-account customers of Krungthai Bank Public Company Limited, Chiang Kham branch, Phayao province. Data acquired were analyzed by the use of descriptive statistics, consisting of frequency, percentage, mean and Importance-Performance analysis.

The majority was married female in the age of 31-40 years old, holding Bachelor's degree, working as government officer/government employee and earning monthly income at the amount of 10,000-20,000 baht in average. They had been the customer of Krungthai Bank Public Company Limited, Chiang Kham branch, Phayao province for more than 10 years and the main account that they had owned was the saving account. The frequency in taking the deposit services such as financial transaction, deposit-withdrawal, banking transfer, passbook update and etc. was 2-5 times per month, mostly during 2.31-4.30 pm. of uncertain day. Reason of using deposit services at the Krungthai Bank Public Company Limited, Chiang Kham branch, Phayao province was referred to the sufficient numbers of ATM, ADM and Passbook Update machines which facilitated the customers to get rapid and accurate banking transaction services.

The findings presented that the respondents paid the highest importance on sub-factors of each service marketing mix factor as follows. In product factor, the highest importance was for

the reputation of the bank. In price factor, the highest importance was for the explicit sign or document indicating rate of deposit interest. In place factor, the highest importance was for the secured location of ATM, ADM and Passbook Update machines. In promotion factor the highest importance was for the complete and understandable news about deposit services and the informative brochures of different types of deposit service. In people factor, the highest importance was for the honest, reliable and trustful staff who also could provide solutions to customers. In service process factor, the highest importance was for the sufficient numbers of on-duty staff at the service counters. In physical evidence factor, the highest importance was for the security at the bank.

The findings also presented that the respondents paid the highest satisfaction on sub-factors of each service marketing mix factor as follows. In product factor, the highest level of satisfaction was for the reputation of bank. In price factor, the highest level of satisfaction was for the explicit sign or documents indicating rate of deposit interest. In place factor, the highest level of satisfaction was for the secured location of the bank, the sufficient numbers of ATM, ADM and Passbook Updating machines, the secured location of ATM, ADM and Passbook Update machines and the sufficient numbers of seats provided at the waiting area. In promotion factor, the highest level of satisfaction was for the complete and understandable news about deposit services. In people factor, the highest level of satisfaction was for the enthusiasm of staff to serve customers, the good personality, friendliness, pleasant address and appropriate dressing of staff. In service process factor, the highest level of satisfaction was for the accurate data record in passbook. In physical evidence factor, the highest satisfaction was the security at the bank.

According to the Important-Performance Analysis (IPA), the sub-service marketing mix factors that were found in Quadrant A, which required the urgent improvement, were the secured location of ATM, ADM and Passbook update machines, the honest, reliable and trustful staff who could provide solutions to customers, the sufficient numbers of on-duty staff at the service counters, the secured location of the parking area, the cleanliness and well-arrangement of the serviced area of the bank, the offer of tokens for customers when they opened new bank account or on the special occasions, the advertisement on deposit programs through media like television and newspapers, the sufficient numbers of tokens or souvenir for customers and the participation of the bank to social-aid activities, respectively. Theses mentioned sub-factors were found in place, people, service process, promotion and physical evidence factors.