

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการ
เฟิสต์ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผู้เขียน

นายปริญญา ศิริบรรจงกราน

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คารารัตน์ บุญเฉลียว

ประธานกรรมการ

อาจารย์นิตยา วัฒนคุณ

กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการเฟิสต์ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้เป็นแบบสอบถาม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มลูกค้าของธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน) ที่ใช้บริการเฟิสต์ จำนวน 383 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 15-30 ปี มากที่สุด สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท แหล่งที่ทราบบริการบัตรเฟิสต์ของธนาคารกรุงเทพ พนักงานธนาคารแนะนำ โดยการใช้บัตรเฟิสต์ทำรายการที่ตู้เอทีเอ็มธนาคาร คือ ตู้เอทีเอ็มของธนาคารกรุงเทพมากกว่าธนาคารอื่น สำหรับการใช้บริการเฟิสต์เบิกเงินสดที่ตู้เอทีเอ็มเฉลี่ยต่อครั้ง 1,001-5,000 บาท โดยมีความถี่ที่ใช้บัตรเฟิสต์ทำรายการที่ตู้เอทีเอ็มไม่แน่นอน และการใช้บริการเฟิสต์ธนาคารกรุงเทพทำรายการที่ตู้เอทีเอ็มในการถอนเงินสด เหตุผลที่เลือกใช้บริการเฟิสต์ คือ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของธนาคารกรุงเทพ มากกว่าด้านอื่น

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกปัจจัยเรียงลำดับ ดังนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้าน

ผลิตภัณฑ์/บริการ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคาและ
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามปัจจัยย่อยที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการ
เฟิสต์ธนาคารกรุงเทพ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อย 3 ลำดับแรกคือ สามารถใช้ได้กับเครื่องเอทีเอ็มทุกธนาคารในประเทศ รหัสลับสามารถกำหนดได้ด้วยตนเอง สมัครทำบัตรบีเฟิสต์สามารถรอรับบัตรได้เลย และบัตรสามารถกำหนดวงเงินถอนเงินสดสูงสุดต่อวันได้

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อย 3 ลำดับแรก คือ ค่าธรรมเนียมรายปีการใช้บัตรบีเฟิสต์ 200 บาท ค่าธรรมเนียมโอนเงินชำระค่าสินค้า/บริการผ่านตู้เอทีเอ็มทั่วไปในประเทศ และค่าธรรมเนียมในการออกบัตรบีเฟิสต์ใหม่ ทดแทนบัตรเดิมที่สูญหาย ชำรุด 100 บาท

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อย 3 ลำดับแรก คือ มีสาขาของธนาคารกรุงเทพให้บริการทั่วประเทศ ตู้เอทีเอ็มธนาคารกรุงเทพให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง และมีตู้เอทีเอ็มของธนาคารกรุงเทพ ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อย 3 ลำดับแรก คือ การส่งเสริมการขายโดยการแจกของสมนาคุณเมื่อสมัครทำบัตรบีเฟิสต์ใหม่ มีการโฆษณาบริการบัตรบีเฟิสต์ผ่านสื่อ เช่น แผ่นพับ/ใบปลิว ป้ายผ้า เป็นต้น และการลด/ยกเว้นค่าธรรมเนียมการทำบัตรบีเฟิสต์ในช่วงรณรงค์ของธนาคารกรุงเทพ

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อย 3 ลำดับแรก คือ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกาย สะอาดเรียบร้อย น่าเชื่อถือ และพนักงานมีอัธยาศัยเป็นกันเอง

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อย 3 ลำดับแรก คือ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของธนาคารกรุงเทพ ความทันสมัยและรวดเร็วของอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ที่นำมาให้บริการของธนาคารกรุงเทพ แสงสว่างช่วงเวลากลางคืนบริเวณที่ตั้งตู้เอทีเอ็มของธนาคารกรุงเทพ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อย 3 ลำดับแรก คือ ระยะเวลาในการรอคอยเพื่อสมัครทำบัตรบีเฟิสต์ ข้อมูลบนบัตรบีเฟิสต์ถูกต้องตรงตามที่แจ้งไว้กับธนาคาร ขั้นตอนการเปิดบัญชีและสมัครทำบัตรบีเฟิสต์

Independent Study Title Marketing Mix Factors Affecting Customers in Mueang Chiang Mai District Towards Selecting Be 1st Card of Bangkok Bank Public Company Limited

Author Mr. Parinya Sirabanchongkran

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Assistant Professor Dararatana Boonchaliew Chairperson

Lecturer Nitaya Watanakun Member

ABSTRACT

This independent study aimed to investigate marketing mix factors affecting customers in Mueang Chiang Mai district towards selecting Be 1st card of Bangkok Bank Public Company Limited. Data collection was done through the questionnaire distributed to 383 Be 1st card customers. Then, the collected data were analyzed by the descriptive statistics, including frequencies, percentages, and means.

According to the studying results, most respondents were married male in the age between 15-30 years with Bachelor's degree, worked as an officer of private company, and earned 10,001 – 20,000 baht as monthly income. They learnt about Be 1st card service of Bangkok Bank from the suggestion made by bank officer and took services through Be 1st card from the ATM machine of Bangkok Bank. In average, they withdrew 1,001 – 5,000 baht per time at the ATM machine. The frequency in using Be 1st card at the ATM was uncertainly indicated. They mostly used Be 1st card for withdrawing cash. The reason in choosing Be 1st card was highly referred to the fame and reliability of the Bangkok Bank.

Based upon the study on service marketing mix factors, the respondents rated the importance of factors average at high level as follows; process, physical evidence and

presentation, product/service, people, place, price, and promotion, factor in orderly. Hereafter were shown the sub-factors of each mentioned factor.

In terms of product/service, the first three sub-factors which the respondents paid the importance on were; to be able to use the card with ATM of all serviced banks, to be able to determine his/her own pin code, to get the card at the moment of applying and to be able to design his/her own daily cash withdrawal limit.

In terms of price, the first three sub-factors which the respondents paid the importance on were; the annual fee for Be 1st card at the amount of 200 baht, the fee for products/services payment done through any of ATM machines in This Country, and the fee for reissuing a new Be 1st card to replace the lost or damaged card at the amount of 100 baht.

In terms of place, the first three sub-factors which the respondents paid the importance on were; the nationwide Bangkok Bank's branches available, the 24-hour ATM machines, and the convenient location of ATM machine in Bangkok where was situated in the community area.

In terms of promotion, the first three sub-factors which the respondents paid the importance on were; the gift set distributed at the moment of applying the Be 1st card, the advertisement of Be 1st card services through media such as pamphlet/leaflet, cloth sign, and etc., and deduction/waive of Be 1st card fee according to bank's campaign.

In terms of people, the first three sub-factors which the respondents paid the importance on were; the enthusiasm in providing services of the bank officer, the bank officer themselves whose personalities and dressing style looked clean, neat, and reliable.

In terms of physical evidence and presentation, the first three sub-factors which the respondents paid the importance on were; the fame and reliability of the Bangkok Bank, the modernity and rapidness of devices using for providing services of the bank, the light provided at the ATM maching of Bangkok Bang at night time.

In terms of process, the first three sub-factors which the respondents paid the importance on were; the time spent for being in Be 1st card application's queue, the accuracy of information which matched with the given information, and the process of opening an account and applying for Be 1st card.