

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสม
การตลาดบริการธุรกรรมต่างประเทศของ
ธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน)
สาขาท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน

นางสาวจริยฉัตร เหมะสีขัณฑกะ

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ศิริเกียรติ รัชชชานติ

บทคัดย่อ

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการธุรกรรมต่างประเทศของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สาขาท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการธุรกรรมต่างประเทศของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สาขาท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่ทำธุรกรรมต่างประเทศของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สาขาท่าแพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน จากการเก็บรวบรวมข้อมูลทำโดยการใช่แบบสอบถาม และนำผลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี อาชีพทำธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/รับจ้างทั่วไป รายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ 40,001 – 50,000 บาท บริการธุรกรรมต่างประเทศของธนาคารไทยพาณิชย์ที่เลือกใช้บริการ คือ การขายธนบัตรต่างประเทศ มูลค่าที่ใช้บริการธุรกรรมต่างประเทศแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยคือ 10,001 – 50,000 บาท มาใช้บริการน้อยกว่าเดือนละครั้ง ระยะเวลาที่ได้ใช้บริการธุรกรรมต่างประเทศกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่ มากกว่า 3 ปี ธนาคารพาณิชย์อื่นๆ ที่ใช้บริการนอกจากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่ คือ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด มหาชน

ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย สามารถเรียงลำดับได้ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้านดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ การปรับปรุงคุณภาพการให้บริการให้มีมาตรฐานสูงยิ่งขึ้น ด้านสถานที่ คือ ความมั่นคงปลอดภัยของธนาคาร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ สถานที่ให้บริการกว้างขวาง สะดวกสบาย มีความคล่องตัวในการติดต่อ ด้านบุคลากร คือ ความรู้ ความสามารถ ความชำนาญ ของพนักงานที่ให้บริการ ด้านราคา คือ ความถูกต้องของจำนวนเงินที่ทำรายการแต่ละครั้ง ด้านกระบวนการให้บริการ คือ กระบวนการให้บริการที่มีความเหมาะสมและรวดเร็ว และ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การแจกของที่ระลึก เช่น แม่เหล็กติดตู้เย็น ปฏิทิน ซองพลาสติก เสื้อยืด เป็นต้น

Independent Study Title Customer Satisfaction Towards Marketing Mix of International Financial Services of The Siam Commercial Bank, Public Company Limited Tapae Branch, Chiang Mai Province

Author Miss Jareeyachat Hemasikantaga

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisor Associate Professor Sirikiat Ratchusanti

ABSTRACT

The objective of this independent study was to examine Customer Satisfaction towards Service Marketing Mix of International Financial Services of The Siam Commercial Bank, Public Company Limited Tapae Branch, Chiang Mai Province. The studied outcomes could be utilized for the purposes of strategic planning and service development in order to satisfy customer needs. The studied population was 400 customers of The Siam Commercial Bank, Public Company Limited Tapae Branch, Chiang Mai Province.

The data collection was conducted through questionnaire and analyzed by using descriptive statistic which consisted of frequency, percentage and mean. Followings are the research outcomes.

Most customers were female, aged from 31-40 years old. They were married and held Bachelor's Degrees. They were business owners, traders and general contractors. Their monthly incomes were 40,001 – 50,000 Baht. The International Financial Services of The Siam Commercial Bank they commonly used was to sell foreign banknotes. Their average expenditure per procedure was 10,001 – 50,000 Baht. They used the services of The Siam Commercial Bank, Public Company Limited Tapae Branch, Chiang Mai Province for less than once a month. They have been using financial services of The Siam Commercial Bank, Public Company Limited Tapae Branch, Chiang Mai Province for more than 3 years. Other commercial bank they used services aside The Siam Commercial Bank, Public Company Limited was Bangkok Bank, Public Company Limited.

Based on studied results on customer satisfaction towards the service marketing mix, they were shown as follows. The customers scored the overall satisfaction level at high level for the service marketing mix. The highest marketing mix factors that customers rated were as follows; product, place, physical evidence, people, price, process and promotion, respectively. The highest sub-factors they rated were as follows. In term of product factor, they rated for the constant improvement for superior standard of services. In term of place factor, they rated for the security and safety of the bank. In term of physical evidence factor, they rated for a large amount of space for service area, convenient and easy access. In term of people factor, they rated for the knowledge, proficiency and acquaintance of service staffs. In term of price factor, they rated for the accuracy of money in each financial procedure. In term of process factor, they rated for the appropriateness and decent speed of services. In term of promotion factor, they rated for the bank premium gifts such as fridge magnets, calendars, folios, and t-shirts.