

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ใช้บริการบัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้า
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาวราพร ลิขิตวัชรปกรณ

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์สิริเกียรติ รัชชานันติ	ประธานกรรมการ
อาจารย์นันทนา คำนวน	กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากลูกค้าที่ใช้บริการบัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 380 คน การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยสรุปผลการศึกษาดังนี้

ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-30 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้สุทธิเฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บัตรเดบิต และถือบัตรเดบิตเพียง 1 บัตร ผู้ที่ถือบัตรเดบิตมากกว่า 1 บัตร ส่วนใหญ่บัตรที่ 2 เป็นบัตรเดบิตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ได้ทราบข่าวบริการบัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์จากแผ่นพับและใบปลิว ใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์มานาน 1-2 ปี ประโยชน์ของบัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่เพื่อการถอนเงินสด

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า

ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และให้ความสำคัญในระดับปานกลางกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย 3 อันดับแรกได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านความปลอดภัยในการใช้บัตร และรหัสเอทีเอ็ม รองลงมาคือ ขั้นตอนการใช้บัตรในการซื้อสินค้าและบริการ และสามารถใช้ถอนเงินสดได้สูงสุดถึง 150,000 บาทต่อวัน

ปัจจัยด้านราคา ลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย 3 อันดับแรกได้แก่ ค่าธรรมเนียมในการออกบัตรใหม่ กรณีบัตรเดบิตหาย ชำรุดหรือลืมหาส รองลงมาคือ ค่าธรรมเนียมในการทำบัตร และค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านจำนวนจุดบริการที่มีเครื่องหมายวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ และ การกระจายตัวของจุดบริการที่มีเครื่องหมายวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ รองลงมาคือ การมีตู้เอทีเอ็มของธนาคารตั้งอยู่ใกล้ศูนย์การค้าหรือตลาด และ การมีตู้เอทีเอ็มของธนาคารตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ได้แก่ การส่งเสริมการขาย โดยการแจกของแถม ส่งใบบันทึกรายการขาย ชิงโชค หรือรับส่วนลดต่างๆ รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

ปัจจัยด้านบุคลากร ลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ได้แก่ ความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการจ่ายบัตรของเจ้าหน้าที่ รองลงมาคือ ความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการจัดทำบัตรของเจ้าหน้าที่ และการได้รับการแก้ไขอย่างรวดเร็วในกรณีบัตรมีปัญหา

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย 3 อันดับแรกได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านความชัดเจนของป้ายบอกให้บริการตู้เอทีเอ็มของธนาคาร รองลงมาคือ ความชัดเจนของตัวเลขและข้อความบนจอเครื่องเอทีเอ็ม และ แสงสว่างบริเวณที่ตั้งตู้เอทีเอ็ม

ปัจจัยด้านกระบวนการ ลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ได้แก่ การสามารถรับบัตรได้ตรงตามวันที่นัดหมาย รองลงมาคือ ข้อมูลบนบัตรถูกต้องตรงกับที่แจ้งไว้กับธนาคาร และระยะเวลาในการรอรับบริการการทำบัตร

Independent Study Title Marketing Mix Factors Affecting Customers' Buying Decision of Using Krungsri Visa Electron of Bank of Ayudhya (Public) Company Limited in Mueang District, Chiang Mai Province

Author Miss Waraporn Likitwatcharakorn

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Asst.Prof. Sirikiat Ratchusanti Chairperson

Lecturer Nantana Kumnuan Member

Abstract

This independent research aims to study about marketing mix factors affecting customers' buying decision of using Krungsri Visa Electron of Bank of Ayudhya (Public) Company Limited in Mueang District, Chiang Mai Province. All information was gathered from the questionnaires of 380 customers who use the Ayudhya Visa Electron Card of the Ayudhya Bank Public Co., Ltd. in its branches located in Mueang District, Chiang Mai Province. The data analysis was done by applying the statistics of frequency, percent and average that could be summarized the result as follows.

Most of customers are female, the age of 25 - 30 years. Their education is bachelor degree level and work as employees for private companies with average monthly income 5,000 - 10,000 baht. Most of customers use only one debit card and those who hold more than one debit card, the second debit card is mostly the card of Bangkok Bank Public Co., Ltd.. The customers learned about the service of Ayudhya Visa Electron from brochure and leaflet. They have been using the Ayudhya Visa Electron Card about 1 - 2 years and the main purpose of using it is to cash withdrawal.

From the result of studying marketing mix factors affecting customers' buying decision of using Krungsri Visa Electron of Bank of Ayudhya (Public) Company Limited in Mueang

District, Chiang Mai Province, it was found out that the customers give a high level of importance to following factors which clarified as the access of place , process , people , physical evidence and presentation , price, and promotion as well as they just consider the factor of product is like a medium level of importance.

Regarding the factor of product, customers pay attention to the first of 3 subordinate factors which are safety for using the card, the password of ATM and the procedure of using the card to buy goods and service respectively as the importance. And it could be used to withdraw the cash in the maximum amount of 150,000 baht a day.

For the factor of price, customers give the priority to the first of 3 subordinate factors that identified as the fee for renewing the card in case the old card was lost, damaged or forgotten password, the fee for issuing the card as well as the fee for using the service of the card.

In the aspect of place, the customer give the priority to following 3 subordinate factors namely the numbers of service counters which have the sign of Visa Electron and the distribution of service counters that have the sign of Visa Electron and location for ATMs of the bank are available around the shopping center or markets and also near their working places.

According to the factor of promotion, customers give the priority to these 3 subordinate factors which are sale promotion by providing premium, sending the bills to win the prize or discounting. In addition, the advertising of Ayudhya Visa Electron service via different media, press release and make the public relation on the service of Ayudhya Visa Electron were considered for the last.

For the factor of people, the customers consider on the first of 3 subordinate factors that identified as the convenience and rapidness to serve customers of the officers in case of issuing the Ayudhya visa Electron, the service of producing the card and also the immediate solving service in case the card creates any problem.

For the factor of physical evidence and presentation, customers give the privileged consideration on these 3 subordinate factors as follows; clearness of the sign that presents ATM service of the bank, clearness of the numerals and messages that shown on the screen of ATM and the light at the location of ATM.

Finally, for the factor of process, customers give the important consideration on the first of 3 subordinate factors for instance they are able to receive the card exactly on the appointment

date, all information are completely correct according to information that customers informed the bank as well as the awaiting time to receive the service of making the card.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved