

**ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ** ความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่โจ้ต่อบัตรประจำตัวนักศึกษา ที่เป็นบัตรเอทีเอ็มของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

**ผู้เขียน** นายสินวัฒน์ ชาญไววิทย์

**ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

**คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ**

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดารารัตน์ บุญเฉลียว

ประธานกรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อรุณ สันติธีรากุล

กรรมการ

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่โจ้ต่อบัตรประจำตัวนักศึกษา ที่เป็นบัตรเอทีเอ็มของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มนักศึกษาชั้นปีที่ 1 คณะผลิตกรรมการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ที่ใช้บัตรประจำตัวนักศึกษา ที่เป็นบัตรเอทีเอ็ม จำนวน 280 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 18 - 20 ปี ศึกษาหลักสูตร 4 ปี มีค่าใช้จ่ายส่วนตัวต่อเดือน ระหว่าง 3,001 - 5,000 บาท ใช้บริการเอทีเอ็ม 2 - 3 วัน/ครั้ง สิทธิประโยชน์ที่ได้รับมากกว่าด้านอื่น คือใช้เพื่อการถอนเงิน โดยใช้บริการบัตรเอทีเอ็ม ช่วงเปิดภาคเรียนในวันจันทร์ ช่วงเวลา 12.01 - 18.00 น. นิยมใช้บริการที่ตู้เอทีเอ็มธนาคารกรุงเทพภายในมหาวิทยาลัย ได้รับประโยชน์ในเรื่องความสะดวก ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บัตรเอทีเอ็มธนาคารกรุงเทพ มากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเอทีเอ็มรวมทุกธนาคาร จำนวน 2 ใบ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่โจ้ที่มีต่อบัตรประจำตัวนักศึกษาที่เป็นบัตรเอทีเอ็ม พบว่า นักศึกษามีความพึงพอใจปัจจัยด้านต่างๆ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยคือ ปัจจัยด้าน

ผลิตภัณฑ์/บริการ ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านกระบวนการ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด นักศึกษามีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับน้อย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ บัตรสามารถเปลี่ยนรหัสได้ตามต้องการ รองลงมาเอกลักษณ์เฉพาะของบัตร(มีชื่อสถาบัน) และสามารถใช้ได้กับเครื่องเอทีเอ็มทุกธนาคารในประเทศ

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของธนาคารกรุงเทพ ความทันสมัยและรวดเร็วของอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ที่นำมาให้บริการ และบรรยากาศทั่วไปภายในธนาคารกรุงเทพ

ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกาย สะอาด เรียบร้อย น่าเชื่อถือ รองลงมาคือ พนักงานมีอัธยาศัยเป็นกันเอง และพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับบัตร

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ตู้เอทีเอ็มธนาคารกรุงเทพให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง รองลงมาคือ ข้อมูลการใช้บริการบัตรสามารถโทรศัพท์สอบถามที่ Call Center ธนาคารกรุงเทพได้ และข้อมูลการใช้บริการบัตรสามารถโทรศัพท์สอบถามพนักงานที่ธนาคารกรุงเทพได้

ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ค่าธรรมเนียมโอนเงินที่ตู้เอทีเอ็มไปยังธนาคารกรุงเทพที่อยู่ในจังหวัดเดียวกันไม่เสียค่าธรรมเนียมในการโอน รองลงมาคือ ค่าธรรมเนียมแรกเข้าในการสมัครทำบัตร 150 บาท และค่าธรรมเนียมโอนเงินชำระค่าสินค้า/บริการผ่านตู้เอทีเอ็มทั่วไปในประเทศ

ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ขั้นตอนการเปิดบัญชีและสมัครทำบัตร รองลงมาคือ ข้อมูลบนบัตรถูกต้องตรงตามที่แจ้งไว้กับธนาคาร และขั้นตอนในการใช้บัตรในการซื้อสินค้าและบริการ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การลดค่าธรรมเนียมแรกเข้าในการจัดทำบัตร รองลงมาคือ การโฆษณาบริการของบัตร ผ่านสื่อตรง เช่น จดหมายตรง อีเมล ฯลฯ และการให้ข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์

**Independent Study Title** Satisfaction of Maejo University Students Towards the ATM Student Identity Card Issues by Bangkok Bank Public Company Limited

**Author** Mr. Leenawat Chanvivit

**Degree** Master of Business Administration

**Independent Study Advisory Committee**

Assistant Professor Dararatana Boonchaliew Chairperson

Assistant Professor Orapin Santhiteerakul Member

**ABSTRACT**

The purpose of this independent study was to study the satisfaction of Maejo University students towards the ATM student identity card issued by Bangkok Bank Public Company Limited. The instrument used was a questionnaire. The sampling group was 280 freshmen who were studying at Faculty of Agricultural Production, Maejo University, and used the ATM student identity cards. The obtained data were analyzed using descriptive statistics which were frequency, percentage and mean.

The results showed that the majority of the respondents were males at the age of 18-20. Most of them were studying in a 4-year program, had the monthly budget of 3,000-5,000 baht and used ATM cards 2-3 days a time for cash withdrawal. The advantage that they gained the most was from cash withdrawal. They usually used ATM during the semester at around 12.01-6.00 p.m. They admitted that a benefit of using the ATM cards was convenience. The number of the ATM cards used the most was 2 and most of the cards were issued by Bangkok Bank.

Regarding the Service Marketing Mix, it was found that on the average the students satisfied at high level with all factors which were products or service, physical

evidence and presentation, people, place, price, process respectively except promotion factor that they rated average at low level of satisfaction. The details of each factor were as follows.

Product or Service Factor the respondents rated the overall satisfaction at the high level of average score. The first-three-rank sub-factors were that the ATM code could be changed frequently as they want, the ATM cards were unique (had the university's name on them) and could be used with an ATM of any banks.

Physical evidence and presentation Factor the respondents rated the overall satisfaction at the high level of average score. The first-three-rank sub-factors were reputation and reliability of Bangkok Bank, modern equipment and machines, and atmosphere in the bank.

People Factor the respondents rated the overall satisfaction at the high level of average score. The first-three-rank sub-factors were that the bank officers had good personality, dressed properly, and looked reliable, they were friendly, and they have knowledge of the cards very well.

Place Factor the respondents rated the overall satisfaction at the high level of average score. The first-three-rank sub-factors were the 24-hour ATM service, the service information provided at Call Center and personalized card service through the phone call.

Price Factor the respondents rated the overall satisfaction at the high level of average score. The first-three-rank sub-factors were that the customers could transfer money via any ATMs of Bangkok Bank to Bangkok Bank accounts in the same region with no service fee, the 150-baht-first-application fee and the fee of bill payment made via any ATMs all over country.

Process Factor the respondents rated the overall satisfaction at the high level of average score. The first-three-rank sub-factors were account opening process, accurate information shown on the cards, and process of using the ATM cards for buying products and services.

Promotion Factor the respondents rated the overall satisfaction at the low level of average score. The first-three-rank sub-factors were first-application fee reduction, advertisement via direct media such as letters and e-mails, and information given via websites.