

ชื่อเรื่องการค้าค้ำแบบอิสระ

ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้า
ธนาคารออมสิน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่
ในการใช้บริการด้านเงินฝาก

ผู้เขียน

นางบุญทริกา ผ่องแผ้ว

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้าค้ำแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ศิริเกียรติ รัชชานันติ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าธนาคารออมสิน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการให้บริการด้านเงินฝาก โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ซึ่งสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41 – 50 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด ปวส.หรืออนุปริญญา อาชีพ พ่อบ้าน/แม่บ้าน รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท ประเภทการให้บริการของธนาคารออมสิน เงินฝาก/ถอน ประเภทเงินฝากที่ใช้บริการ สลากออมสินพิเศษ วัตถุประสงค์ในการฝากเงิน เพื่อการออมเงิน ความถี่ในการใช้บริการ 1 - 5 ครั้ง / เดือน ระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารออมสิน มากกว่า 4 ปี ขึ้นไป ทราบแหล่งข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับบริการเงินฝากของธนาคารออมสินจาก ญาติ/เพื่อน บุคคลผู้แนะนำที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารออมสิน เพื่อน/ผู้ร่วมงาน เหตุผลที่เลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารออมสิน ความมั่นคงของสถาบัน และส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการให้บริการด้านเงินฝากของธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าธนาคารออมสิน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการให้บริการด้านเงินฝาก พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลอยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้าน

บุคลากร ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าธนาคารออมสิน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดแต่ละด้านมีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของธนาคาร

ด้านราคา คือ อัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูง

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ ธนาคารมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ

ด้านบุคลากร คือ พนักงานปฏิบัติการของธนาคาร ต้อนรับด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม ยิ้มแย้มทักทาย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีจำนวนสาขาให้บริการเพียงพอ

ด้านกระบวนการให้บริการ คือ การให้คำแนะนำหรือข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของเงินฝากแต่ละประเภท มีความครบถ้วน

ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีของที่ระลึกมอบให้ในช่วงเทศกาลหรือวันสำคัญ เช่น วันออมสิน วันเด็ก สัปดาห์ออมทรัพย์ เป็นต้น

Independent Study Title Services Marketing Mix Affecting Customers of The Government Saving Bank in Mueang Chiang Mai District Towards Using Deposit Account Services

Author Mrs.Boontarika Pongpaew

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisor Associate Professor Sirikiat Ratchusanti

ABSTRACT

This independent study aimed at exploring services marketing mix affecting customers of the Government Saving Bank in Mueang Chiang Mai District towards using deposit account services. Data collection was compiled by the distribution of 400 questionnaires to customers in Mueang Chiang Mai District. The data were then analyzed by descriptive statistics composing of frequency, percentage, and mean.

Based upon the findings, most respondents were married female with age between 41 to 50 years old. The highest education levels were High Vocational Certificates or Diplomas. Most of them were homemakers. Their average family income was between 25,001 and 35,000 Baht per month. They usually came to the Government Savings Bank to deposit and withdraw money. Most of them had Special Premium Savings Certificates. They deposited their money for saving. They came to the Government Savings Bank once to 5 times per month. They had been customers of the bank for over 4 years. They knew about the Government Savings Bank from relatives or friends. People who had influence over their decision making regarding banking services were friends or colleagues. They chose the Government Savings Bank because of the stability of the bank. The services marketing mix affecting their decision to choose the Government Savings Bank the most was Product.

According to the study, the services marketing mix affecting customer of the Government Saving Bank in Mueang Chiang Mai District towards using deposit account services at high level were Product and Price. The service marketing mix affected their customers at moderate level were Physical Evidence, People, Place, Process and Promotion respectively.

The sub-factors for services marketing mix affecting customers of the Government Savings Bank in Mueang Chiang Mai District with the highest average were as followed:

For Product, the highest average level of the effect was from the stability and creditability of the bank.

For Price, the highest average level of the effect was from the high interest rate for the savings.

For Physical Evidence, the highest average level of the effect was from the reputation of the bank.

For People, the highest average level of the effect was from customer greeting with politeness, modesty and cheerfulness.

For Place, the highest average level of the effect was from the adequate number of service branches.

For Process, the highest average level of the effect was from the thoroughness of the bank employees when they gave advice or information regarding each type of the deposit accounts.

For Promotion, the highest average level of the effect was from the souvenirs offered during holidays or special occasions such as the bank's Memorial Day, the national children's day or the week of savings.