

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่าน Laser Zone ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการชำระค่าสินค้าหรือบริการด้วยการสแกนบาร์โค้ดในกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 ราย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณานำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้บริการด้วย เครื่องถอนเงินสดอัตโนมัติ (ATM) และใช้บริการเฉลี่ย 2 - 3 ครั้ง/เดือน ซึ่งใช้บริการในช่วงเวลา 17.01- 20.00 น.บ่อยที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อชำระค่าบัตรเครดิต

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในระดับมากตามลำดับ ดังนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในระดับปานกลาง สำหรับปัจจัยย่อยลำดับแรกของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการในการให้บริการ ได้แก่ การทำรายการถูกต้อง ด้านราคา ได้แก่ ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ด้านลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ ได้แก่ ความทันสมัยของเทคโนโลยีการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ใช้งานง่าย ด้านช่องทางการให้บริการ ได้แก่ ช่วงเวลาในการเปิดให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของธนาคาร

สำหรับปัญหาในการชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่าน Laser Zone ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในระดับปานกลางตามลำดับ ดังนี้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ และผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในระดับน้อยตามลำดับ ดังนี้ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการบริการ และปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ สำหรับปัจจัยย่อยลำดับแรกของปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ไม่ได้รับการแจ้งข่าวสารจากธนาคาร ด้านช่องทางการให้บริการ ได้แก่ มีจำนวนเครื่องให้บริการน้อย ด้านราคา ได้แก่ ค่าธรรมเนียมไม่เหมาะสม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เครื่องไม่อ่านแถบบาร์โค้ดในใบแจ้งหนี้ ด้านลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการบริการ ได้แก่ ขาดความเป็นส่วนตัวขณะทำรายการ และด้านกระบวนการในการให้บริการ ได้แก่ เครื่องปิดบริการบ่อย

The objective of this research was to study about the Customer Satisfaction Towards Laser Zone Bill Payment Services of Siam Commercial Bank PCL in Bangkok Metropolitan. This study based on Integrated Service Marketing Theory except personnel component. The data were collected from 300 samples that were using or used Laser Zone Bill Payment Services in Bangkok Metropolitan by questionnaires and were analyzed by descriptive statistics that presented in tables of frequency and means.

The results were as follows:

Most of the customers were female among the age of upper 41 years old with bachelor degree. The customers work in the private companies which earn average income 10,001 - 20,000 Baht per month. The number of time that the customer used these services was 2 – 3 times per month. The most popular time is around 17.01 - 20.00 and the type of service that they usually used was paying expend from credit card.

The customer satisfied in high level toward the integrated service marketing factor which was the services processing, prices, physical appearance and services style, products, and services channels. On the other hand, the average of promotion marketing was satisfied in medium level. In terms of the sub-factor in the integrated service marketing, for the services processing was the corrected lists, for the price was economy of time and traveling expense, for the physical appearance and services style was modern technology, for the products was easy to use, for the services channels was the period of closing and opening and the last one for the promotion marketing was the Bank public relations.

The customers had some problems with the integrated service marketing in medium level about the promotion marketing and services channel. Moreover, the customers had some problems with the integrated service marketing in low level about the price, products, physical appearance and services style, and service processing. The sub-factor of the integrated service marketing that had problems was the customers were not informed about the news updated from bank, the number of the machine was not enough to serve the customers, the fee was not appropriate, the machine was not read the invoice barcode, lack of the personnel space when using the machine and the machine usually out of order.