

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านเงินฝากของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 250 ตัวอย่าง ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยเลขคณิต

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน 30 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปริญญาตรี มีอาชีพเป็นลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ฝากเงินประเภทออมทรัพย์ โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นบัญชีเงินเดือน มีการฝาก-ถอนเงิน 1-2 ครั้ง/เดือน ธนาคารที่ใช้บริการคือ ธนาคารกสิกรไทย ระยะเวลาที่ใช้บริการมากกว่า 5 ปีขึ้นไป และส่วนใหญ่เป็นบุคคลธรรมดา โดยติดต่อขอใช้บริการด้วยตนเอง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ คือ ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านพนักงานมีน้ำใจ มีมนุษยสัมพันธ์และมีมารยาทที่ดี พนักงานให้บริการที่สม่ำเสมอและถูกต้อง พนักงานมีความ

น่าเชื่อถือ พนักงานติดต่อได้สะดวก พนักงานมีการอธิบายอย่างถูกต้องและเข้าใจง่าย พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาค พนักงานมีความรู้ ความสามารถ ความชำนาญเป็นอย่างดี และพนักงานมีการตอบสนองในการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว

ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านทำเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้ที่ทำงาน สะดวกต่อการเดินทาง ทำเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้บ้านสะดวกต่อการเดินทาง สถานที่กว้างขวาง มีช่องการให้บริการที่เพียงพอ ธนาคารมีสาขาทั่วประเทศ และบริเวณที่จอดรถมีเพียงพอ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านการให้บริการที่รวดเร็ว การให้บริการที่ไม่ผิดพลาด ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน การติดต่อทางโทรศัพท์ได้สะดวก และการติดต่อทาง Internet ได้สะดวก

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีโทรทัศน์ให้ลูกค้าดูระหว่างรอคอยการให้บริการ ภายในธนาคารมีความเป็นระเบียบ เช่น การจัดวางเอกสารต่าง ๆ ภายในธนาคารมีเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย ภายในธนาคารมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่ง ทันสมัยและสวยงาม ชื่อเสียงของธนาคาร มีหนังสือพิมพ์ให้อ่านระหว่างรอคอย/มีน้ำชาหรือกาแฟให้ดื่ม และมีที่นั่งรอเพียงพอ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านมีบริการเสริม เช่น บัตร เอ.ที.เอ็ม., บัตรเครดิต มีประเภทเงินฝากที่หลากหลาย มีบริการหักบัญชีชำระค่าสาธารณูปโภค และรูปแบบสมุดเงินฝากที่ธนาคารให้แก่ลูกค้าสวยงาม

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านค่าธรรมเนียมในการจัดทำบัตร เอ.ที.เอ็ม., ค่าธรรมเนียมการโอนเงินอัตราดอกเบี้ยเงินฝากค่าธรรมเนียมในการจัดทำบัตรเครดิต และอัตราค่าธรรมเนียมการหักบัญชีชำระค่าสาธารณูปโภค

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านข้อมูลการให้บริการของธนาคารทันสมัยและครบถ้วน การโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ มีส่วนลดร้านค้า กรณีใช้บัตรเครดิต และมีการจัดสัปดาห์เงินฝากและมีของขวัญแจก

The objective of this independent study was to study marketing mix factors influencing customer's decision to use commercial banks in Samut Sakhon Municipality, Samut Sakhon Province. The methodology was quantitative research collecting 250 questionnaires. The data was analyzed by statistical analysis such as frequency, percentage, and mean.

According to the profiles of respondents, most of them were single, female, aged under 30 years old, and hold diploma/degree. They were employees in private companies and earned salary not more than 10,000 baht per month. Most of the respondents had saving accounts for deposit salary purpose. The frequency of service usage was approximately 1-2 times per month. Kasikornthai Bank was the most popular one. The period of being customers were above 5 years. They used the accounts as personal accounts and contacted the banks by themselves.

Marketing mix factors influencing customer's decision to use commercial banks were ranked as the followings.

The most significant marketing mix factor influencing customer's decision to use bank services was people factor. The respondents considered the most important sub factors on services from staff, their generous, good human relationship and politeness followed by consistency and accuracy services, reliability and convenience for contacting, equal services, accurate explanation, equality of the service, knowledgeable, skillful and quick response for problem solving respectively.

For place factor, the respondents rated the most important sub factors on the location of banks. It should be near office or house, provide accessibility, and have enough service line. Besides, it should also have branches all over the country and enough parking lot.

For service process factor, the respondents rated the most important sub factors on quick services, correct services, uncomplicated service processes and convenient connection line by telephone, and internet .

For product factor, the respondents considered the most important sub factor on promotional activities such as ATM card, credit card, variety of the deposit accounts, deduction service for public utility expenses and the attractive style of the deposit books.

For price factor, the respondents rated the most important sub factors on the fee for applying for ATM card, the fee for money transfer, interest rate, the fee for applying for credit card and the fee for utility payments through their bank accounts.

For promotion factor, the respondents rated the most important sub factors on modern and complete banking services information on various media, special shop discount when using credit card, and opening saving week promotion with free gifts.