

ความพึงพอใจของนักศึกษาในสถาบันการธนาคารในนครหลวงเวียงจันทน์
สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ต่อการใช้บัตรนักศึกษาแบบบัตรเอทีเอ็ม
ของธนาคารการค้าต่างประเทศลาว

Satisfaction of students in banking institute in Vientiane,
Lao People's Democratic Republic towards using student identify cards as ATM
cards of the banque pour le commerce exterieur Lao.

สถาลาวัลย์ สุพรรณทอง* และโรจนา ธรรมจินดา**

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาศาสนาการธนาคารต่อบัตรนักศึกษาแบบบัตรเอทีเอ็มของธนาคารการค้าต่างประเทศลาว (มหาชน) ในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ นักศึกษาที่ลงทะเบียนเรียนในสถาบันการธนาคาร จำนวน 370 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18-22 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 1,500,000 กีบ ใช้บริการเอทีเอ็มมากกว่า 1 เดือนต่อครั้ง ในช่วงเวลาที่ใช้บ่อยที่สุดคือ เวลา 12.01-18.00 น. ใช้บริการในวันจันทร์ เหตุผลที่เลือกใช้บริการคือสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง และทุกวัน ประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดคือ ใช้เพื่อการถอนเงินสด โดยสถานที่ที่นักศึกษาสถาบันการธนาคารใช้บริการบ่อยที่สุดคือ ด้านหน้าสถาบันการธนาคาร ซึ่งการถอนเงินในแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงินระหว่าง 50,000-150,000 กีบ ซึ่งพบว่าปัญหาที่ไม่สามารถใช้บริการ หรือไม่สะดวกในการใช้บริการบ่อย คือ ตู้เอทีเอ็มชำรุดชงบ่อย

ผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อบัตรนักศึกษาแบบบัตรเอทีเอ็มของธนาคารการค้าต่างประเทศลาว ค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57) เรียงลำดับคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (ระดับมาก 3.83) รองลงมาคือ ด้านบุคลากร (ระดับมาก 3.77) ด้านกระบวนการ (ระดับมาก 3.59) ด้านลักษณะทางกายภาพ (ระดับมาก 3.53) สำหรับปัจจัยที่ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (ระดับปานกลาง 3.49) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ระดับปานกลาง 3.42) และด้านราคา (ระดับปานกลาง 3.37) ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) ต่อปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจลำดับแรก คือ ธนาคารมีชื่อเสียงและมีความเชื่อมั่นจากลูกค้า (ระดับมาก 4.34) และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจลำดับสุดท้ายคือ รูปแบบและสีล้นของบัตรมีความสวยงาม (ระดับปานกลาง 3.41)

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร จังหวัดเชียงใหม่ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ดร. อาจารย์ภาควิชาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.37) ต่อปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจลำดับแรกคือ อัตราค่าธรรมเนียมของธนาคารการค้าต่างประเทศลาว ในทำธุรกรรมทางการเงินผ่านตู้เอทีเอ็มต่าง ๆ (ระดับปานกลาง 3.48) และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจลำดับสุดท้ายคือ อัตราค่าธรรมเนียมการส่งข้อความ (SMS) (ระดับปานกลาง 3.26)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.42) ต่อปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจลำดับแรกคือ สถานที่ตั้งตู้เอทีเอ็มในแต่ละแห่งมีความปลอดภัยในการใช้บริการ (ระดับมาก 3.50) และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจลำดับสุดท้ายคือ จำนวนตู้เอทีเอ็มมีเพียงพอและทั่วถึงในการให้บริการ (ระดับปานกลาง 3.31)

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.49) ต่อปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจลำดับแรกคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสารและหนังสือพิมพ์ เป็นต้น (ระดับมาก 3.69) และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจลำดับสุดท้ายคือ มีการแจ้งข่าวสารทางแผ่นพับ ใบปลิวและป้ายโฆษณา (ระดับปานกลาง 3.29)

ด้านบุคลากร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77) ต่อปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจลำดับแรกคือ พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่สุภาพเป็นระเบียบเรียบร้อยน่าเชื่อถือ (ระดับมาก 4.01) และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจลำดับสุดท้ายคือ พนักงานให้คำปรึกษาและให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาค (ระดับมาก 3.60)

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60) ต่อปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจลำดับแรกคือ มีความปลอดภัยผู้ใช้ไม่ต้องถือเงินสดจำนวนมากที่มีระบบป้องกันในเรื่องความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆที่ได้มาตรฐานสากล (ระดับมาก 3.80) และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจลำดับสุดท้ายคือ บริเวณรอบๆที่ตั้งตู้เอทีเอ็มของธนาคารมีความสะอาด (ระดับปานกลาง 3.26)

ด้านกระบวนการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.59) ต่อปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจลำดับแรกคือ ข้อมูลบนบัตรถูกต้องตามเอกสารที่ได้แจ้งไว้กับธนาคาร (ระดับมาก 3.79) และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจลำดับสุดท้ายคือ ขั้นตอนและเวลาในการรอคอยรับบัตรหลังจากสมัคร (ระดับปานกลาง 3.29)

ABSTRACT

This independent study aims to examine satisfaction of Banking Institute students in Vientiane, Lao PDR. towards student ATM card of Banque Pour le Commerce Extérieur Lao Public. Samples of this study were identified to 370 students registering on courses at the Banking Institute. Questionnaires were used as the tool to collect data. Data obtained were, then, analyzed by the use of descriptive statistics, consisting of frequency, percentage, and mean.

The findings presented that most respondents were female in the age of 18–22 years and studied in Bachelor's degree. They were students, whose monthly income was lower than 1,500,000 Kip. They frequently used ATM service more than once in a month, during 12.01–18.00 hrs. on Monday. The Major Reason of using ATM service was its daily at 24-hour service. The most benefit as gained from ATM service was the ability to get cash withdrawal service. Place where they mostly took the service from was at the front of Banking Institute. In each time, they made money withdrawal at the amount of 50,000–150,000 Kip. Major problem in using ATM service was the frequent error of ATM machine.

The results of the study on service marketing mix revealed that in an overview (at the mean value 3.57), factors namely product/service (at the mean value 3.83), people (at the mean value 3.77), process (at the mean value 3.59), and physical evident (at the mean value 3.53) respectively affected the satisfaction of respondents towards student ATM card of Banque Pour le Commerce Exterieur Lao Public at high level. In the meanwhile, factors namely promotion (at the mean value 3.49), place (at the mean value 3.42), and price (at the mean value 3.37) respectively affected their satisfaction at a moderate level.

Regarding product factor, the findings showed that in an overview, their satisfaction was ranked at high level (at high level 3.83). The top satisfying element was the fame of the bank and the reliance of customers (at high level 4.34) and the last satisfying element was beautiful design and colors of the card (at a moderate level 3.41).

In price factor, the finding showed that in an overview, their satisfaction was ranked at moderate level (at a moderate level 3.37). The top satisfying element was the ATM transaction fee as determined by the of Banque Pour le Commerce Exterieur Lao Public (at a moderate level 3.48) and the last satisfying element was the short message service (SMS) fee (at the mean value of 3.26).

In place factor, the findings showed that in an overview, their satisfaction was ranked at moderate level (at a moderate level 3.42). The top satisfying element was the safety location of ATM machine (at high level 3.50) and the last satisfying element was the sufficient number of ATM machines to thoroughly serve customers (at a moderate level 3.31).

In promotion factor, the findings showed that in an overview, their satisfaction was ranked at moderate level (at a moderate level 3.49). The top satisfying element was the advertisement on media such as radio, television, magazine, newspaper, and etc. (at high level 3.69) and the last satisfying element was the circulation of service news and information via brochure, leaflet, and poster (at a moderate level 3.29).

In people factor, the findings showed that in an overview, their satisfaction was ranked at high level (at high level 3.77). The top satisfying element was the polite and reliable personality and dressing of staff (at high level 4.01) and the last satisfying element was the fair advises and services that the staff provided to customers (at high level 3.60).

In physical evidence factor, the findings showed that in an overview, their satisfaction was ranked at high level (at high level 3.60). The top satisfying elements were the security of the users themselves as they did not need to carry a large amount of money and the international standard security protection system for ATM money transactions (at high level 3.80) and the last satisfying element was the clean surroundings where the ATM machines were installed (at a moderate level 3.26).

In process factor, the findings showed that in an overview, their satisfaction was ranked at high level (at high level 3.59). The top satisfying element was the correct information appeared on the card in accordance with the information given to the bank (at high level 3.79) and the last satisfying element was the procedures and times being spent for producing a card after the application process was finished (at a moderate level 3.29).

บทนำ

สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว หรือ สปป.ลาว (Lao People's Democratic Republic) เป็นประเทศที่กำลังพัฒนาทางเศรษฐกิจของประเทศ อาทิ การลงทุนทางด้านการศึกษา ด้านอุตสาหกรรมและเกษตรกรรม ด้านฝีมือแรงงาน ด้านการค้าและการบริการแล้วแต่เป็นการลงทุนจากนักธุรกิจภายในประเทศและต่างประเทศ ในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูง ในธุรกิจธนาคารมีแนวโน้มการเจริญเติบโตสูงอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ธนาคารหลายแห่งได้ปรับปรุงการให้บริการให้ได้รับมาตรฐานสากลไปพร้อมๆ กับการพัฒนาด้านเทคโนโลยีเคียงคู่กับการขยายฐานการบริการแก่ลูกค้า เพื่อให้ได้รับความสะดวกสบายและปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยตอบสนองกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ด้วยการนำเอาเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้อำนวยความสะดวกในการบริการแก่ลูกค้า ด้วยการนำเอาบริการด้านการเงินที่เป็นเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ (ATM) ซึ่งเป็นเครื่องที่ให้บริการที่ใช้แทนการที่ต้องไปเข้าแถวทำรายการที่เคาน์เตอร์ของธนาคาร สามารถเลือกใช้บริการชำระค่าสาธารณูปโภค หรือใช้เป็นส่วนลดในร้านอาหาร และร้านค้า ด้วยการใช้บัตรเอทีเอ็มและไม่ต้องถือเงินสดไว้เป็นจำนวนมาก

จากการรายงานธนาคารแห่ง สปป. ลาว ณ เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2557 ธนาคารพาณิชย์ที่ได้รับใบอนุญาตให้ดำเนินกิจการด้านธนาคาร ทั้งหมดจำนวน 35 แห่ง ซึ่งมี 21 แห่ง ที่เปิดให้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินโดยผ่านระบบเอทีเอ็ม ซึ่งส่วนใหญ่มีลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกัน ลูกค้าต้องทำการเปิดบัญชีของลูกค้าไว้กับธนาคารเปิดบัญชีขั้นต่ำที่เป็นสกุลเงินกีบจำนวน 50,000 กีบ สกุลเงินดอลลาร์สหรัฐ เท่า 10 ดอลลาร์ และสกุลเงินบาทอยู่ที่ 500 บาทต่อบัญชี และเสียค่าธรรมเนียมในการออกบัตรเอทีเอ็มใหม่ โดยคิดตามประเภทของบัตรของแต่ละธนาคาร และสามารถใช้บริการได้ทันทีเมื่อเปิดใช้บริการ นอกจากนี้ ธนาคารยังคิดอัตราดอกเบี้ยเงินฝากให้ตามประเภทของบัญชี

ปัจจุบัน ธนาคารพาณิชย์ของรัฐ 2 แห่ง ได้เล็งเห็นฐานกลุ่มลูกค้าใหม่ที่เป็นกลุ่มนักศึกษาโดยการปรับกลยุทธ์ที่มุ่งเป้าไปยังกลุ่มนักศึกษาตามสถาบันการศึกษาต่างๆ โดยการทำสัญญาความร่วมมือกับวิทยาลัยและมหาวิทยาลัยต่างๆ ทั่วประเทศ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของบัตรนักศึกษาแบบบัตรเอทีเอ็ม ดังนั้น ธนาคารพัฒนาลาวจึงได้เจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักศึกษาในวิทยาลัย ส่วนธนาคารการค้าต่างประเทศลาว ได้ทำสัญญากับมหาวิทยาลัยและสถาบันการธนาคาร จากรายงานของธนาคารแห่ง สปป. ลาว ในช่วงระยะเวลา 2-3 ปี นี้ มีจำนวนตู้เอทีเอ็มเพิ่มขึ้นมาก

จากสถิติในปี 2555 มีตู้เอทีเอ็มเพียง 565 ตู้ ทั่วประเทศ ในปี 2556 เพิ่มขึ้น 728 ตู้ หรือเท่ากับ 22.39 % เมื่อเทียบกับปี 2555 และในปี 2557 ณ เดือน สิงหาคม มีตู้เอทีเอ็มเพิ่มมากขึ้นถึง 816 ตู้ หรือเท่ากับ 10.78 % เมื่อเทียบกับปี 2556 (ธนาคารการค้าต่างประเทศลาว (มหาชน), 2557: ออนไลน์)

สถาบันการธนาคารได้เริ่มก่อตั้งขึ้นในวันที่ 5 มกราคม พ.ศ. 2522 เป็นระยะเวลา 35 ปี มีการจัดฝึกอบรมให้พนักงานทั่วระบบธนาคารและนักศึกษาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งในปี 2557 มีนักศึกษาทั้งหมด 4,576 คน (ฐานข้อมูลงานทะเบียนและสถิตินักศึกษาของสถาบันการธนาคาร, 2557) จากตารางที่ 1.1 ซึ่งแสดงจำนวนศึกษา ระหว่างปี 2553 ถึง 2557 เห็นได้ว่าจำนวนนักศึกษาสถาบันการธนาคารมีจำนวนเพิ่มขึ้นในแต่ละปี ซึ่งถือได้ว่าสถาบันการธนาคารเป็นที่ผลิตบุคลากรด้านการบริหารทางการเงิน ในปี 2554 สถาบันการธนาคารจึงได้เปลี่ยนบัตรนักศึกษาแบบเดิมมาเป็นบัตรเอทีเอ็มเป็นแห่งแรก และในปี 2556 มหาวิทยาลัยแห่งชาติ ซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยอันดับหนึ่งของประเทศ ได้เปลี่ยนบัตรนักศึกษาเช่นเดียวกัน โดยธนาคารเป็นผู้จัดทำบัตรนักศึกษาแบบบัตรเอทีเอ็มให้นักศึกษาทุกคน เพื่อให้ให้นักศึกษาได้รับความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงิน อาทิ การฝาก การถอน การโอนชำระค่าเทอม ซึ่งมีความปลอดภัยมากกว่าการถือเงินสด สามารถใช้บัตรดังกล่าวติดต่อกับหน่วยงานต่างๆ อีกทั้งยังใช้ยืมและคืนหนังสือของห้องสมุดแทนบัตรประจำตัวประชาชน และในส่วนของธนาคารเอง ยังสามารถลดจำนวนพนักงานที่ให้บริการลูกค้าตามเคาน์เตอร์ต่างๆ โดยนักศึกษาถือได้ว่า เป็นผู้ที่กำลังซื้อและใช้บริการบัตรเอทีเอ็มดังกล่าวเป็นบัตรประจำ ซึ่งเมื่อนักศึกษาสำเร็จการศึกษาแล้ว จะยังคงมีความรักและความผูกพันกับธนาคารต่อไปในอนาคต

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของนักศึกษาสถาบันการธนาคาร หน่วย:คน

สาขาวิชา	ปี				
	2553	2554	2555	2556	2557
การธนาคาร	1,129	2,540	3,173	2,794	2,538
การเงิน	375	1,132	1,538	1,509	1,601
การบัญชี	180	215	587	442	437
รวม	1,684	3,887	5,298	4,745	4,576
ร้อยละ (เพิ่มขึ้นในแต่ละปี)	100%	130.82%	36.30%	-10.44%	-3.56%

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาสถาบันการธนาคารที่ใช้บริการบัตรนักศึกษาแบบบัตรเอทีเอ็มของธนาคารการค้าต่างประเทศลาว เพื่อจะได้ทราบความพึงพอใจและปัญหาของนักศึกษาที่มีต่อบัตรนักศึกษาแบบบัตรเอทีเอ็มและเพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การใช้บัตรเอทีเอ็มตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มที่เป็นนักศึกษา

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาในสถาบันการธนาคารในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ต่อการใช้บัตรนักศึกษาแบบบัตรเอทีเอ็มของธนาคารการค้าต่างประเทศลาว

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. เพื่อทราบถึงความพึงพอใจของนักศึกษาศาสนาสถาบันการธนาคารต่อบัตรนักศึกษาแบบบัตรเอทีเอ็มของธนาคารการค้าต่างประเทศลาว ในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว
2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการเพื่อขยายฐานลูกค้าในการให้บริการบัตรประจำตัวนักศึกษาที่เป็นบัตรเอทีเอ็ม ของธนาคารการค้าต่างประเทศลาว ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยอยู่บนพื้นฐานของกรอบแนวคิดด้านแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องคือ แนวคิดส่วนประสมการตลาด ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรนักศึกษาแบบบัตรเอทีเอ็ม และศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาศาสนาสถาบันการธนาคารต่อบัตรนักศึกษาแบบบัตรเอทีเอ็มของธนาคารการค้าต่างประเทศลาว ในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ประกอบด้วยปัจจัยด้าน 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) บุคคล (People) 6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) 7) กระบวนการ (Process)

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่นๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้น ใครคือผู้บริโภค (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค?

การศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น บริการเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องมาจากหลายปัจจัยประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์

ความรวดเร็วและความต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่ เพื่อที่ธุรกิจจะสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด

2. ราคา (Price) คือ ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการรวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิดและก่อพฤติกรรม การตั้งราคามีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่ได้รับ กล่าวคือ ราคาสูงคุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้ความหวังของลูกค้าต่อบริการที่จะได้รับสูงด้วย แต่ผลที่ตามมาคือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ในขณะที่การตั้งราคาต่ำ ลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพด้อยตามไปด้วย ซึ่งถ้าหากต่ำมากๆ ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการได้ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อบริการที่จะได้รับ ดังนั้น การตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่าราคาเป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อรับบริการ ลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งหรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่าที่ได้รับ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการที่ต้องการ ในการจัดจำหน่ายต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบาย ในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่และเวลาในการส่งมอบ ลูกค้าควรจะเข้าถึงได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด ในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ง่าย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจ และให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขายประกอบไปด้วยการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาด จะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการใช้ และการตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น ดังนั้น สิ่งที่สำคัญในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดธุรกิจต้องพิจารณาถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะเลือกวิธีการติดต่อสื่อสาร (Communication) ที่สามารถเข้าถึงและจูงใจลูกค้าได้เหมาะสม

5. บุคคล (People) การบริการต้องมีความเกี่ยวข้องกับคนทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ คนเป็นปัจจัยที่สำคัญที่อาจทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพหรือเป็นผู้ทำลายคุณภาพก็ได้ บริษัทต้องเตรียมกระบวนการเกี่ยวกับคนหรือบุคลากรเป็นสำคัญตั้งแต่ การสรรหา รับเข้าทำงาน ฝึกอบรม และกระตุ้นพนักงาน โดยเฉพาะพนักงานในส่วนที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง บุคลากรเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เนื่องจากบุคคลจะเข้ามาหรือไล่ลูกค้าไปจากการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพียงครั้งเดียว โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ต้องอาศัยการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าสูง เช่น การรักษาพยาบาล การติดต่อทำธุรกรรมที่ธนาคาร เป็นต้น

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็น และใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการได้ ตัวอย่างของสิ่งที่มองเห็นได้ เช่น อาคารสำนักงาน ท่าเลที่ตั้งรถยนต์ของบริษัท การตกแต่งสำนักงานของบริษัท เครื่องมือต่างๆ ที่ใช้พนักงาน สัญลักษณ์ของบริษัท สิ่งพิมพ์ที่บริษัทจัดทำหรือเลือกใช้ และสิ่งที่มองเห็นต่างๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพของบริษัท แต่จะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ โดยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพยังดูหรูหราและสวยงามเพียงใดบริการน่าจะมีคุณภาพสูงตามไปด้วย

7. กระบวนการ (Process) เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน หากขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการ คือ เวลา และประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการเพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกัน และงานที่ได้ต้องดีมีประสิทธิภาพ

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สินวัฒน์ ชาญไววิทย์ (2552) ได้ศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่โจ้ ต่อบัตรประจำตัวนักศึกษาที่เป็นบัตรเอทีเอ็ม ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่โจ้ ต่อบัตรประจำตัวนักศึกษาที่เป็นบัตรเอทีเอ็มของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ต่อส่วนประสมการตลาด บริการ (7 Ps) ในกลุ่มนักศึกษาชั้นปีที่ 1 คณะผลิตกรรมการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ที่ใช้บัตรประจำตัวนักศึกษา ที่เป็นบัตรเอทีเอ็ม จำนวน 280 ราย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 18–20 ปี ศึกษาหลักสูตร 4 ปี มีค่าใช้จ่ายส่วนตัวต่อเดือน ระหว่าง 3,001–5,000 บาท ใช้บริการเอทีเอ็ม 2–3 วัน/ครั้ง สิทธิประโยชน์ที่ได้รับมากกว่าด้านอื่น คือ ใช้เพื่อการถอนเงิน โดยใช้บริการบัตรเอทีเอ็ม ช่วงเปิดภาคเรียนในวันจันทร์ ช่วงเวลา 12.01–18.00 น. นิยมใช้บริการที่ตู้เอทีเอ็มธนาคารกรุงเทพภายในมหาวิทยาลัย ได้รับประโยชน์ในเรื่องความสะดวก ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บัตรเอทีเอ็มธนาคารกรุงเทพมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเอทีเอ็มรวมทุกธนาคาร จำนวน 2 ใบ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่โจ้ที่มีต่อบัตรประจำตัวนักศึกษาที่เป็นบัตรเอทีเอ็มพบว่า นักศึกษามีความพึงพอใจปัจจัยด้านต่างๆ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยคือ อันดับความพึงพอใจ ลำดับที่ 1 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ลำดับที่ 2 คือ ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ลำดับที่ 3 คือ ปัจจัยด้านบุคลากร ลำดับที่ 4 คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ลำดับที่ 5 คือ ปัจจัยด้านราคา ลำดับที่ 6 คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด นักศึกษามีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับน้อย ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

ผลการศึกษาด้านความพึงพอใจของนักศึกษาต่อบัตรเอทีเอ็มย่อยลำดับแรกของแต่ละปัจจัยทั้ง 7 ด้าน พบว่า นักศึกษามีความพึงพอใจ ในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากต่อบัตรเอทีเอ็มที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจลำดับแรกคือ บัตรสามารถเปลี่ยนรหัสได้ตามต้องการ

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากต่อบัตรเอทีเอ็มที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจลำดับแรกคือ ค่าธรรมเนียมโอนเงินที่ตู้เอทีเอ็มไปยังธนาคารกรุงเทพที่อยู่ในจังหวัดเดียวกันไม่เสียค่าธรรมเนียมในการโอน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ต่อปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจลำดับแรกคือ ตู้เอทีเอ็มธนาคารกรุงเทพให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับน้อย ต่อปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจลำดับแรกคือ การลดค่าธรรมเนียมแรกเข้าในการจัดทำบัตร

ด้านบุคลากร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ต่อปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจลำดับแรกคือ พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกาย สะอาด เรียบร้อย น่าเชื่อถือ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ต่อปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจลำดับแรกคือ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของธนาคารกรุงเทพ

ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ต่อปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจลำดับแรกคือ ขั้นตอนการเปิดบัญชีและสมัครทำบัตร

วิธีการศึกษา

1. ขอบเขตการศึกษา

เนื้อหาในการศึกษาค้นคว้านี้ ประกอบด้วยการศึกษาถึงความพึงพอใจของนักศึกษาในสถาบันการธนาคารในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ต่อการใช้บัตรนักศึกษาแบบบัตรเอทีเอ็มของธนาคารการค้าต่างประเทศลาว โดยศึกษาพฤติกรรมความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ

2. ขั้นตอนการศึกษา

การศึกษาค้นคว้านี้ ประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้ศึกษาได้ทำการทบทวนวรรณกรรมและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิเพื่อใช้เป็นกรอบในการพัฒนาคำถาม

ขั้นตอนที่ 2 ผู้ศึกษาได้ทำการพัฒนาแบบสอบถามโดยทดสอบแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 3 ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 370 ราย โดยเลือกวิธีคัดเลือกตัวอย่างตามสะดวก

ขั้นตอนที่ 4 หลังจากนั้น ผู้ศึกษาได้นำมาทำการวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลและอภิปรายผลการศึกษาพร้อมข้อเสนอแนะ ตามลำดับ

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาค้นคว้านี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี อนุปริญญาตรี (ปวส) ที่กำลังศึกษาอยู่สถาบันการธนาคารในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว จำนวน 4,576 คน (ฐานข้อมูลงานทะเบียนและสถิตินักศึกษาของสถาบันการธนาคาร, 2557)

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ จึงกำหนดขนาดตัวอย่างเพื่อทำการศึกษาทั้งสิ้น จำนวน 370 ราย และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) จากนักศึกษาในสถาบันการธนาคารเท่านั้น จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของ Taro Yamane (Yamane, 1973 อ้างใน กุณฐลี รุ่งนรมย์, 2551)

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สอบถามเฉพาะกลุ่มนักศึกษาสถาบันการธนาคารต่อบัตรนักศึกษาแบบบัตรเอทีเอ็มของธนาคารการค้าต่างประเทศลาว (มหาชน) ที่กำลังศึกษาในสถาบันการธนาคารและอาศัยอยู่ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์เท่านั้น (ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในครั้งนี้ ได้แปลแบบสอบถามเป็นภาษาลาว เพื่อให้นักศึกษาในสถาบันการธนาคารตอบแบบสอบถามได้สะดวกขึ้น)

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) รวบรวมข้อมูลโดยการค้นคว้าจากเอกสารต่างๆ หนังสือ เว็บไซต์ วารสาร สิ่งพิมพ์ บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของนักศึกษาที่ใช้บริการตู้เอทีเอ็มของธนาคารการค้าต่างประเทศลาว

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix) ที่มีต่อการใช้บริการนักศึกษาแบบบัตรเอทีเอ็มของธนาคารการค้าต่างประเทศลาว

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 60.81 เป็นเพศหญิง และร้อยละ 39.19 เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 18-22 ปี ร้อยละ 86.76 ส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับชั้น ปริญญาตรี ชั้นปี 3 ร้อยละ 48.92 ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา ร้อยละ 94.59 ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 1,500,000 กีบ ร้อยละ 68.38

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการใช้บริการเอทีเอ็มมีความถี่ ใช้มากกว่า 1 เดือน ต่อครั้ง ร้อยละ 30.27 โดยส่วนใหญ่วันที่มาใช้บริการในวันจันทร์ ร้อยละ 28.38 ในช่วงเวลาที่ใช้บ่อยที่สุดคือ เวลา 12.01-18.00 น. ร้อยละ 41.89 ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการคือสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง และทุกวัน ร้อยละ 84.59 และใช้ถอนเงินสด ร้อยละ 93.78 สถานที่ที่นักศึกษาสถาบันการธนาคารใช้บริการบ่อยที่สุดคือ ด้านหน้าสถาบันการธนาคาร ร้อยละ 80.00 ซึ่งพบว่า ปัญหาที่ไม่สามารถใช้บริการ หรือไม่สะดวกในการใช้บริการบ่อย คือ ตู้เอทีเอ็มขัดข้อง ร้อยละ 75.95 ซึ่งการถอนเงินในแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงินระหว่าง 50,000-150,000 กีบ มากที่สุด ร้อยละ 32.43

ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบัณฑิตศึกษาแบบบัตรเอทีเอ็มของธนาคารการค้าต่างประเทศลาว ตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีต่อบัณฑิตศึกษาแบบบัตรเอทีเอ็มของธนาคารการค้าต่างประเทศลาว มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) ปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ธนาคารมีชื่อเสียงและมีความเชื่อมั่นจากลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.34) บัตรเอทีเอ็มมีชื่อของสถาบันการธนาคารที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว (ค่าเฉลี่ย 4.08) สามารถบริการโอนเงินผ่านตู้เอทีเอ็มได้ทั่วประเทศและตลอด 24 ชั่วโมง (ค่าเฉลี่ย 4.03)

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีต่อบัณฑิตศึกษาแบบบัตรเอทีเอ็มของธนาคารการค้าต่างประเทศลาว มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.37) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ อัตราค่าธรรมเนียมของธนาคารการค้าต่างประเทศลาว ในทำธุรกรรมทางการเงินผ่านตู้เอทีเอ็มต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.48) อัตราค่าธรรมเนียมของบัตร เอทีเอ็มรายปี (ค่าเฉลี่ย 3.38) อัตราค่าธรรมเนียมการส่งข้อความ (SMS) (ค่าเฉลี่ย 3.26)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจที่มีต่อบัณฑิตศึกษาแบบบัตรเอทีเอ็มของธนาคารการค้าต่างประเทศลาว มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.42) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ สภาพแวดล้อมสถานที่ตั้งตู้เอทีเอ็มในแต่ละแห่งมีความปลอดภัยในการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.50) สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนใกล้ลูกค้าสะดวกต่อการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.46) จำนวนตู้เอทีเอ็มมีเพียงพอและทั่วถึงในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.31)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจที่มีต่อบัณฑิตศึกษาแบบบัตรเอทีเอ็มของธนาคารการค้าต่างประเทศลาว มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.49) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสารและหนังสือพิมพ์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.69) มีการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 3.64) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ในการโฆษณาเช่น E-mail, Facebook และ SMS (ค่าเฉลี่ย 3.61)

ปัจจัยด้านด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจที่มีต่อบัณฑิตศึกษาแบบบัตรเอทีเอ็มของธนาคารการค้าต่างประเทศลาว มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่สุภาพเป็นระเบียบเรียบร้อยน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.01) พนักงานสามารถอธิบายขั้นตอนในการใช้บริการได้ชัดเจนมีความชำนาญ และน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.83) พนักงานสามารถให้คำแนะนำและรายละเอียดกับลูกค้าในกรณีเกิดปัญหาได้อย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.74)

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจที่มีต่อบัณฑิตศึกษาแบบบัตรเอทีเอ็มของธนาคารการค้าต่างประเทศลาว มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.53) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีความปลอดภัยผู้ที่ไม่ต้องถือเงินสดจำนวนมากที่มีระบบป้องกันในเรื่องความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆที่ได้มาตรฐานสากล (ค่าเฉลี่ย 3.80) บริเวณที่ตั้งตู้เอทีเอ็มของธนาคาร

มีกล้องวงจรปิด (ค่าเฉลี่ย 3.64) ความสะอาดและความชัดเจนของแบงค์กดตัวเลขและหน้าจอของเครื่องเอทีเอ็ม (ค่าเฉลี่ย 3.56)

ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจที่มีต่อบัตรนักศึกษาแบบบัตรเอทีเอ็มของธนาคารการค้าต่างประเทศลาว มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.57) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ข้อมูลบนบัตรถูกต้องตามเอกสารที่ได้แจ้งไว้กับธนาคาร (ค่าเฉลี่ย 3.79) รองลงมา คือ มีระบบการบริการที่ได้รับมาตรฐานสากลและมีการพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.76) สามารถทำธุรกรรมการเงินได้ถูกต้องและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.75)

ปัญหาและข้อเสนอแนะ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ตู้เอทีเอ็มมีจำนวนจำกัด ไม่เพียงพอต่อการใช้บริการ จำนวน 246 คิดเป็นร้อยละ 66.49 รองลงมาคือปัญหาการถอนเงินได้ในจำนวนจำกัด ต้องกดหลายครั้งจึงได้ตามจำนวนที่ต้องการ จำนวน 150 คิดเป็นร้อยละ 40.54 ตู้เอทีเอ็มชำรุด/เสียบ่อย/ตู้เอทีเอ็มสกปรก/ตู้เอทีเอ็มมีบัตรบ่อย จำนวน 124 คิดเป็นร้อยละ 33.51

การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

อภิปรายผล

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาในสถาบันการธนาคารในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ สามารถอภิปรายได้ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก และพึงพอใจในเรื่องธนาคารมีชื่อเสียงและมีความเชื่อมั่นจากลูกค้า มาเป็นลำดับแรก ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของสินวัฒน์ ชาญไววิทย์ (2552) ศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่โจ้ต่อบัตรประจำตัวนักศึกษาที่เป็นบัตรเอทีเอ็ม ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมากพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจในเรื่อง บัตรสามารถเปลี่ยนรหัสได้ตามต้องการ มาเป็นลำดับแรก

2. ด้านราคา จากผลการศึกษาปัจจัยด้านราคาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง และพึงพอใจในเรื่อง อัตราค่าธรรมเนียมของธนาคารการค้าต่างประเทศลาว ในทำธุรกรรมทางการเงินผ่านตู้เอทีเอ็มต่างๆ มาเป็นลำดับแรก ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของสินวัฒน์ ชาญไววิทย์ (2552) ศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่โจ้ต่อบัตรประจำตัวนักศึกษาที่เป็นบัตรเอทีเอ็ม ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมากพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจในเรื่อง ค่าธรรมเนียมโอนเงินที่ตู้เอทีเอ็มไปยังธนาคารกรุงเทพที่อยู่ในจังหวัดเดียวกันไม่เสียค่าธรรมเนียมในการโอน มาเป็นลำดับแรก

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการศึกษาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง และพึงพอใจในเรื่องสถานที่ตั้งตู้เอทีเอ็มในแต่ละแห่งมีความปลอดภัยในการใช้บริการมาเป็นลำดับแรก ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของสินวัฒน์ ชาญไววิทย์ (2552) ศึกษา

ความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่โจ้ ต่อบัตรประจำตัวนักศึกษาที่เป็นบัตรเอทีเอ็ม ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจในเรื่อง ตู้เอทีเอ็มธนาคารกรุงเทพ ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง มาเป็นลำดับแรก

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง และพึงพอใจในเรื่อง การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสารและหนังสือพิมพ์ เป็นต้น มาเป็นลำดับแรก ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของสินวัฒน์ ชาญไววิทย์ (2552) ศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่โจ้ ต่อบัตรประจำตัวนักศึกษาที่เป็นบัตรเอทีเอ็มของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับน้อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจเรื่องการลดค่าธรรมเนียมแรกเข้าในการจัดทำบัตร มาเป็นลำดับแรก

5. ด้านบุคลากร จากผลการศึกษาปัจจัยด้านบุคลากรพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก และพึงพอใจในเรื่องพนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่สุภาพเป็นระเบียบเรียบร้อยน่าเชื่อถือ มาเป็นลำดับแรก ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของสินวัฒน์ ชาญไววิทย์ (2552) ศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่โจ้ ต่อบัตรประจำตัวนักศึกษาที่เป็นบัตรเอทีเอ็ม ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจเรื่องขั้นตอนการเปิดบัญชีและสมัครทำบัตร มาเป็นลำดับแรก

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ จากผลการศึกษาปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมากและพึงพอใจในเรื่องมีความปลอดภัยผู้ใช้ไม่ต้องถือเงินสดจำนวนมากที่มีระบบป้องกันในเรื่องความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ ที่ได้มาตรฐานสากล มาเป็นลำดับแรก ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของสินวัฒน์ ชาญไววิทย์ (2552) ศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่โจ้ ต่อบัตรประจำตัวนักศึกษาที่เป็นบัตรเอทีเอ็ม ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจเรื่องชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของธนาคารกรุงเทพ มาเป็นลำดับ

7. ด้านกระบวนการ จากผลการศึกษาปัจจัยด้านกระบวนการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก และพึงพอใจในเรื่อง ข้อมูลบนบัตรถูกต้องตามเอกสารที่ได้แจ้งไว้กับธนาคาร มาเป็นลำดับแรก ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของสินวัฒน์ ชาญไววิทย์ (2552) ศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่โจ้ ต่อบัตรประจำตัวนักศึกษาที่เป็นบัตรเอทีเอ็ม ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจเรื่องขั้นตอนการเปิดบัญชีและสมัครทำบัตร มาเป็นลำดับแรก

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาในสถาบันการธนาคารในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ต่อกาการใช้บัตรนักศึกษาแบบบัตรเอทีเอ็มของธนาคารการค้าต่างประเทศลาว ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะโดยมุ่งสนใจต่อยอดปัจจัยความพึงพอใจที่มีผลโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดและระดับน้อยที่สุด เพื่อทราบถึงปัจจัยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความพึงพอใจมากและปัจจัยที่มีพึงพอใจน้อย เพื่อรักษาและพัฒนาระดับความพึงพอใจในระดับปานกลางถึงมากและระดับมากที่สุดและปรับปรุงแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลางและระดับน้อยให้ได้รับความพึงพอใจมากหรือมากที่สุดได้ ต่อยังปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7 ด้าน เพื่อกำหนด

กลยุทธ์ในการขยายฐานลูกค้าต่อไป โดยเฉพาะการรักษาจุดเด่นและพัฒนาแก้ไขปรับปรุงในจุดด้อยตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ต่อปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจมากใน 5 ปัจจัยย่อยในแต่ละปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก แต่ยกเว้นปัจจัยย่อยในด้านรูปแบบและสีสันทันของบัตรมีความสวยงาม ในระดับปานกลาง ดังนั้น ธนาคารอาจพิจารณาปรับปรุงรูปแบบ สีสันทัน และคุณภาพให้มีความแข็งแรง สวยงาม ตลอดจนความถูกต้องของข้อมูลบนบัตรด้วยความครบถ้วนสมบูรณ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจ และได้รับระดับความพึงพอใจมากขึ้น ธนาคารอาจจะจัดงานประกวดการออกแบบบัตร โดยการจัดกิจกรรมให้นักศึกษามีส่วนร่วมและออกเสียงเลือกด้วยการโหวต เพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักศึกษา นอกจากนี้ ควรเพิ่มสิทธิประโยชน์ของตัวบัตรให้มากยิ่งขึ้นโดยการลดค่าธรรมเนียม และรายได้ต่างๆ จากการใช้บริการ

นอกจากนี้ ยังพบว่าในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงที่กำลังศึกษาในระดับชั้นปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อย่อยด้านธนาคารมีตู้เอทีเอ็มตู้ฝากเงินอัตโนมัติที่สามารถรับสมุดฝากเงินได้ ในระดับปานกลาง ซึ่งธนาคารอาจกำหนดกลยุทธ์สำหรับในกลุ่มนี้โดยเฉพาะ ทั้งนี้ อาจจะมีการทำโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ถึงความจำเป็น ประโยชน์ ความปลอดภัย และขั้นตอนในการใช้บริการที่ไม่ซับซ้อนใช้งานง่าย ในขณะเดียวกันอาจจะเพิ่มการฝึกอบรมให้พนักงาน ให้สามารถสาธิตการใช้บริการแก่ผู้มาใช้บริการได้เข้าใจและเกิดความคุ้นเคยต่อการใช้บริการประเภทดังกล่าว เพื่อให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการตู้เอทีเอ็มตู้ฝากเงินอัตโนมัติเพิ่มมากขึ้น และมีความพึงพอใจในระดับมาก ถึงมากที่สุด ในอนาคต

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในทุกปัจจัยย่อยในระดับปานกลาง ธนาคารอาจพิจารณาปรับปรุงเปลี่ยนกลยุทธ์ โดยเฉพาะอัตราค่าธรรมเนียมการส่งข้อความ (SMS) ที่เป็นนักศึกษาด้วยการลดค่าธรรมเนียมลง หรืออาจลดค่าธรรมเนียมในการชำระค่าสินค้าและบริการที่มีความแตกต่างกันของธนาคาร

ธนาคารอาจพิจารณาทำการประชาสัมพันธ์ชี้แจงให้ทราบถึงค่าธรรมเนียมการใช้บริการเอทีเอ็มต่างๆ โดยเฉพาะอัตราค่าธรรมเนียมการส่งข้อความ (SMS) รวมถึงความแตกต่างของค่าธรรมเนียมในการชำระค่าสินค้าและบริการที่มีความแตกต่างกันของธนาคาร โดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ของธนาคาร และแผ่นพับ เป็นต้น แสดงให้ทราบเกี่ยวกับค่าธรรมเนียมของธนาคาร ในการชำระค่าสินค้าและบริการ เพื่อที่ ทำให้ลูกค้าได้รู้และรับทราบเกี่ยวกับค่าธรรมเนียมของแต่ละธนาคารซึ่งจะทำให้ลูกค้าสามารถที่จะเลือกใช้บริการได้ตามความพึงพอใจและตามความเหมาะสม เพื่อสร้างให้ปัจจัยดังกล่าวได้รับความพึงพอใจจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีแตกต่างกันด้วยการปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมและสอดคล้อง ด้วยการปรับเปลี่ยนค่าธรรมเนียมให้เหมาะสมกับประเภทของบัญชี นอกจากนี้แล้วธนาคารอาจกำหนดให้มีส่วนลดค่าธรรมเนียมเพื่อคืนกำไรให้ลูกค้าและทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้น ดังนั้นธนาคารควรรักษามาตรฐานและพัฒนาปรับปรุงจุดด้อย เพื่อทำให้ระดับความพึงพอใจมากในด้านราคาให้มีความพึงพอใจมากที่สุด

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในทุกเกือบปัจจัยย่อยในระดับปานกลาง ธนาคารอาจพิจารณาปรับปรุงเปลี่ยนกลยุทธ์โดยเฉพาะ ปัจจัยด้านจำนวนตู้เอทีเอ็มมีเพียงพอและทั่วถึงในการให้บริการ และสถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนใกล้ลูกค้า

สะดวกต่อการใช้บริการ นอกจากนี้ ยังพบว่าในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงที่กำลังศึกษาในระดับชั้นปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อบริการด้านสถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ใกล้ลูกค้าสะดวกต่อการใช้บริการ และด้านสถานที่ตั้งตู้เอทีเอ็มในแต่ละแห่งมีความปลอดภัยในการใช้บริการ ดังนั้น ธนาคารอาจพิจารณาเพิ่มจุดบริการตู้เอทีเอ็มให้มีจำนวนเพียงพอและทั่วถึงต่อการให้บริการด้วยการเพิ่มจำนวนตู้เอทีเอ็มในสถานที่ต่างๆ ที่มีความเหมาะสมโดยเฉพาะตามย่านชานเมืองอยู่ในแหล่งชุมชนในจุดที่มีความปลอดภัย หรือเพิ่มการติดตั้งกล้องวงจรปิดให้มากขึ้นที่ไม่ควรติดตั้งในที่เปลี่ยวลับตาคน เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในเรื่องความปลอดภัยให้กับผู้ใช้บริการที่เพศหญิงให้ได้รับความพึงพอใจมากขึ้นตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ผู้ที่กำลังศึกษาในระดับชั้นปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อบริการในระดัปานกลาง เช่น ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายโดยมอบส่วนลด เช่น การใช้บัตรในร้านอาหารร้านค้าต่างๆ ปัจจัยด้านมีป้ายโฆษณาตามที่ต่างๆ และปัจจัยด้านการแจ้งข่าวสารทางแผ่นพับ ใบปลิวและป้ายโฆษณา ธนาคารอาจพิจารณาเน้นการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่แยกตามเพศ การศึกษา ธนาคารอาจพิจารณาเพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น E-mail, Face book และ SMS ผ่านสื่อวิทยุคลื่น FM AM TV ผ่านทางเว็บไซต์ของธนาคาร และผ่านนิตยสาร วารสารอัพเดท วารสารมหาชน แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ป้ายโฆษณาและป้ายประกาศให้มากขึ้น นอกจากนี้ อาจจัดกิจกรรมร่วมกับท้องถิ่นในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น งานแข่งเรือยาว บุญพระธาตุหลวง สนับสนุนการแข่งขันกีฬา สนับสนุนในงานการประกวดนางสาวลาว เพื่อกระตุ้นให้มีการใช้บัตรมากขึ้น โดยเป็นการคืนกำไรให้กับลูกค้าตามความเหมาะสม และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและใช้บริการบัตรเอทีเอ็มของธนาคารอย่างต่อเนื่อง เช่น ร่วมกับร้านค้าร้านอาหารจัดรายการให้ลูกค้าชำระค่าบริการ หรือเติมเงินโทรศัพท์ผ่านเอทีเอ็ม โดยให้ส่วนลดในการทำรายการหรือส่งชิงโชครับของขวัญ เช่น แจกเสื้อแจ๊คเก็ต สมุดบันทึก เป็นต้น เพื่อทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจมากที่สุดตามลำดับ

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชาย และเพศหญิงและทุกระดับชั้นการศึกษา มีความพึงพอใจในทุกปัจจัยย่อยในระดับมากในระดับเดียวกันแต่ธนาคารอาจพิจารณาเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานให้มากขึ้นโดยการฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถให้คำแนะนำ คำปรึกษาแก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี และอาจการประเมินผลงานทำงานของพนักงานรายบุคคล โดยให้ลูกค้าเป็นผู้ประเมิน เพื่อปรับปรุงและพัฒนาในการให้บริการแก่ลูกค้าได้รับความพึงพอใจมากขึ้นเรื่อยๆ ด้วยความประทับใจในการบริการของพนักงาน

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก แต่ยกเว้นปัจจัยย่อยในด้านบริเวณที่ตั้งตู้เอทีเอ็มของธนาคารมีแสงสว่างเพียงพอในเวลากลางวัน และบริเวณรอบๆ ที่ตั้งตู้เอทีเอ็มของธนาคารมีความสะอาด และพบว่าเพศหญิงที่กำลังศึกษาในระดับชั้นปริญญาตรี มีในระดับปานกลางต่อบริการด้าน มีป้ายแสดงจุดที่ตั้งตู้เอทีเอ็มของธนาคารที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจนและมีที่จอดรถ ดังนั้น ธนาคารอาจกำหนดกลยุทธ์สำหรับกลุ่มนี้โดยเฉพาะ ธนาคารอาจพิจารณาทบทวนตรวจสอบบริเวณโดยรอบจุดติดตั้งเครื่องเอทีเอ็มและบริเวณรอบๆ ที่ตั้งตู้เอทีเอ็มของธนาคารมีความสะอาดหรือไม่ มีแสงสว่างเพียงพอในเวลากลางวัน ควรแก้ไขปรับปรุงโดยการติดตั้งไฟฟ้าให้แสงสว่างเพิ่มขึ้น จัดการบริเวณโดยรอบให้มีความสะอาด ถ้าพิจารณาตัวตู้ที่มีสภาพเก่า แบนพิมพ์ลบบเลือน ธนาคารควรเปลี่ยนเครื่องใหม่มาแทนเครื่องเก่า และเพิ่มป้ายที่แสดงจุดที่ตั้งตู้เอทีเอ็มของ

ธนาคารที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน และสามารถจอตลอดได้สะดวก เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจมากที่สุดด้วยความประทับใจ

ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก แต่ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านการบริการด้วยระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย ปัจจัยด้านขั้นตอนและเวลาในการรอคอยรับบัตรหลังจากสมัครปัจจัยด้านหากเกิดปัญหากับบัตรไม่ว่าจะด้วยเหตุใดสามารถแจ้งที่ Call Center ของธนาคารได้ 24 ชั่วโมง และมีช่องทางให้ลูกค้าสามารถร้องเรียนปัญหาได้สะดวก และพบว่าเหตุผลหนึ่งที่กำลังศึกษาในระดับชั้นปริญญาตรี มีในระดับปานกลางต่อปัจจัยย่อยด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ดังนั้น ธนาคารอาจกำหนดกลยุทธ์สำหรับกลุ่มนี้โดยเฉพาะ ธนาคารอาจพิจารณาปรับปรุงพัฒนาการให้บริการด้วยระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการลดระยะเวลาขั้นตอนการตรวจสอบเอกสาร จะทำให้กระบวนการให้สินเชื่อและการรับบัตรได้รวดเร็วขึ้น หลังจากการสมัครใหม่หรือการทำบัตรทดแทน และเพิ่มช่องทางในการร้องเรียนให้มากขึ้นในกรณีที่เกิดปัญหาเกี่ยวกับบัตร ไม่ว่าจะด้วยเหตุใดก็ตาม ให้สามารถแจ้งได้ที่ Call Center ของธนาคารได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง ทั้งนี้ อาจเพิ่มจำนวน Call Center และเพิ่มพนักงานที่สามารถให้คำปรึกษาปัญหาที่เกิดขึ้นด้วยความชำนาญ นอกจากนี้ ควรเพิ่มช่องทางให้ลูกค้าสามารถร้องเรียนปัญหาได้สะดวกและง่ายขึ้นเพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจมากที่สุดด้วยความประทับใจ

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษณ์ รื่นรมย์. (2551). *การวิจัยการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2550). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธนาคารการค้าต่างประเทศลาว มหาชน. (2557). *ข่าวสาร เหตุการณ์*. ค้นเมื่อ 13 พฤศจิกายน 2557, จาก <http://bcel.com.la/la/NewsDetail.aspx?ID=93>
- ธนาคารการค้าต่างประเทศลาว มหาชน. (2557). *รายงานประจำปี*. ค้นเมื่อ 13 พฤศจิกายน 2557, จาก <http://www.bcel.com.la/la/InvestorDetail.aspx?ID=3>
- ธนาคารพัฒนาลาว. (2557). *ข่าวสาร*. ค้นเมื่อ 13 พฤศจิกายน 2557, จาก http://www.ldb.org.la/LDB/news/news_list_.php?typeselect=8
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2549). *รายงานเศรษฐกิจ*. ค้นเมื่อ 13 พฤศจิกายน 2557, จาก http://www.bol.gov.la/together_use/Annual%20Report%202006%20all.pdf
- สินวัฒน์ ชาญไวยวิทย์. (2552). *ศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่โจ้ต่อบัตรประจำตัวนักศึกษาที่เป็นบัตรเอทีเอ็ม ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.