

ศรีไครว – ทู แบนด์กึ่งที่ไม่แตกต่างจากการไปใช้บริการที่ธนาคารคิดเป็น ร้อยละ 52.0 ช่วงเวลาที่ให้บริการกรุงศรีไครว – ทู แบนด์กึ่ง ผู้ตอบแบบสอบถามทราบเพียงร้อยละ 49.7

องค์ประกอบความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อบริการกรุงศรีไครว-ทู แบนด์กึ่ง ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมเห็นด้วยมาก ในด้านราคาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เห็นด้วยมากในเรื่องอัตราดอกเบี้ยเงินฝากเป็นอัตราตามประกาศทั่วไปของธนาคาร และในเรื่องค่าธรรมเนียมในการโอนเงินและชำระค่าสินค้าและบริการเป็นอัตราตามประกาศทั่ว ๆ ไปของธนาคาร ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยน้อยด้านค่าธรรมเนียมในการบริการไครว – ทู แบนด์กึ่ง ควรสูงกว่าการบริการแบบปกติของธนาคาร ด้านช่องทางให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นค่อนข้างเห็นด้วย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก

องค์ประกอบด้านพฤติกรรมของการเลือกใช้บริการกรุงศรีไครว-ทู แบนด์กึ่ง ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการกรุงศรีไครว-ทู แบนด์กึ่ง เป็นระยะเวลา เกินกว่า 3-6 เดือน ส่วนใหญ่ใช้บริการเอ.ที.เอ็ม. โดยใช้บริการ 1 ครั้งต่อสัปดาห์และใช้บริการในวันศุกร์ เวลาที่ใช้ส่วนใหญ่คือ 12.01-14.00 น. ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เคยมีประสบการณ์ในการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการกรุงศรีไครว-ทู แบนด์กึ่ง และชอบการใช้บริการจากธนาคารโดยไม่ต้องลงรถ

Independent Study Title Customers' Attitudes Towards Drive-Thru Banking of Ayudhaya Public Limited

Author Mr. Prachitchai Thitikawin

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Lecturer Dr. Ravi Lonkani Chairperson

Lecturer Suchanpin Suwannaphan Member

ABSTRACT

This independent study aimed to study customers' attitude towards Krungsri Drive-Thru Banking of Krungsri Ayudhaya Bank Public Company Limited. The study was proceeded by data collecting. The questionnaires were collected from 300 persons who had and had not used the service. Data analysis was completed by using descriptive statistics and presented in the forms of tables, percentage, and mean. The consequences of the study were shown follows:

The study indicated that most responders were female, at the age of 20-30, married, holding a bachelor degree working in companies with average monthly income of 10,001-20,000 baht.

Regarding to the elements of attitude in term of knowledge and understanding, it was found that 70.0 % of respondents knew about the Krungsri Drive-Thru Banking services from brochures, television, web site, newspapers and radio respectively; 52.3% knew about the branches offering Krungsri Drive-Thru Banking services; 62.7% knew about Krungsri Drive-Thru Banking service were offered to all customers; 70.7% knew about the cash deposit and withdraw services; 65.0% knew about money transfer; 63.0% knew about check deposit; 70.7% knew about merchandise and service payment; 70.7% knew about ATM services; and 52.0%

knew that the fee for using Krungsri Drive-Thru Banking was not different from the service at the bank itself.

Regarding to the elements of attitude in term of opinions, it was found that most respondents had a high level of agreement on product factor totally. As for the price factor, most respondents had a high level of agreement with the interest rate and fees for transferring and payment for merchandise and service which corresponded with the bank general announcement. Most respondent were hardly agreed to pay for Krungsri Drive-Thru Banking fee more than normal service. The respondents rather agreed with the channels for service, while highly agreed with marketing promotion, service staff, physical presentation and process factor.

Regarding to the elements of attitude in term of behavior in selecting Krungsri Drive-Thru Banking service of Krungsri Ayudhaya Bank Public Company Limited, it was found that most respondents had used Krungsri Drive-Thru Banking service for more than 3-6 months; used ATM service once a week, mostly on Friday, and using time was from 12:01 to 14:00. The majority had no experience in introducing Krungsri Drive-Thru Banking service to other people, and most of them like to obtain banking service without getting out of the car.