ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาท่าแพ อำเภอเมืองเชียงใหม่

ผู้เขียน นายเชษฐา จันทรจำนง

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ รองศาสตราจารย์ สิริเกียรติ รัชชุศานติ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของธนาคากรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาท่าแพ อำเภอเมืองเชียงใหม่ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์โดย ใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31 – 40 ปี มีภูมิลำเนาจังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส อาชีพรับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท บริการที่ใช้กับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) คือบริการฝากเงิน ถอนเงิน โอนเงิน เหตุที่เลือกใช้บริการอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ความสะดวกรวดเร็วในการทำรายการ ใช้บริการอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ทุกครั้งตามสะดวก ช่วงเวลาที่ใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์บ่อยที่สุด คือ เวลา 14.01 – 17.00 น. ความถี่ในการใช้บริการอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เครื่องถอนเงินสดอัตโนมัติ (ATM) ความถี่ 1 – 2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ความถี่ในการใช้บริการอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เครื่องฝากเงินอัตโนมัติ (ADM) ความถี่ 1 – 2 ครั้งความถี่ในการใช้บริการอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เครื่องปรับสมุดบันทึกรายการอัตโนมัติ (Update Passbook) ความถี่ 1 – 2 ครั้ง ต่อสัปดาห์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของเครื่องถอนเงินสดอัตโนมัติ (ATM) และเครื่องปรับสมุดบันทึกรายการอัตโนมัติ (Update Passbook) อยู่ในระดับมาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เรียงลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านราคา ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของเครื่องฝากเงินอัตโนมัติ (ADM) อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการให้ บริการ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านราคา

โดยพบว่า มีปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจมากที่สุดในแต่ละส่วนประสมการตลาดบริการของเครื่องถอนเงินสดอัตโนมัติ (ATM) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ คือ การถอนเงิน โอนเงิน ชำระค่าบริการ ด้านราคา คือ ค่าธรรมเนียมรายปีเหมาะสม ด้านช่องทางการให้บริการ คือตั้งอยู่ในสภาพที่ปลอดภัยไม่เสี่ยงอันตราย ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณาผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านบุคลากร คือพนักงานให้คำแนะนำการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ หน้าจอแสดงข้อความที่เข้าใจง่ายและมีความชัดเจน และด้านกระบวนการ คือ ระบบการทำงานน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจมากที่สุดของเครื่องฝากเงินอัตโนมัติ (ADM) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ คือ การฝากเงิน ด้านราคา คือ ค่าธรรมเนียมรายปีเหมาะสม ด้านช่องทางการให้บริการ คือตั้งอยู่ในสภาพที่ปลอดภัยไม่เสี่ยงอันตราย ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณาผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านบุคลากร คือพนักงานให้คำแนะนำการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ อุปกรณ์มีแสงสว่าง มีสีสันสวยงาม และด้านกระบวนการ คือ ขั้นตอนการใช้งานไม่ยุ่งยาก สับสน ปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจมากที่สุดของเครื่องปรับสมุดบันทึกรายการอัตโนมัติ (Update Passbook) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ คือ การปรับสมุด ด้านราคา คือ ค่าธรรมเนียมรายปีเหมาะสม ด้านช่องทางการให้บริการ คือตั้งอยู่ในสภาพที่ปลอดภัยไม่เสี่ยงอันตราย และ มีที่จอดรถเพียงพอและสะดวกแก่การจอด ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณาผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านบุคลากร คือพนักงานให้คำแนะนำการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ อุปกรณ์มีแสงสว่าง มีสีสันสวยงาม และหน้าจอแสดงข้อความที่เข้าใจง่ายและมีความชัดเจน และด้านกระบวนการ คือ ระบบการทำงานน่าเชื่อถือและไว้วางใจ และ มีความพร้อมเสมอในการให้บริการ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Customer Satisfaction Towards Services of Electronics Machine Krungthai Bank Public Company Limited, Thapae Branch, Mueang Chiang Mai District

Author Mr. Chettha Junjumnong

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisor Associate Professor Sirikiat Ratchusanti

ABSTRACT

This independent study aimed to examine the customer satisfaction towards services of electronics machine Krungthai Bank Public Company Limited, Thapae branch, Mueang Chiang Mai District. The data were collected from 400 samples and questionnaires were used as the tool for data collecting. The questionnaires were analyzed to yield descriptive statistics which comprised of frequency distribution, percentage, and mean.

The results of the study found that most of the questionnaire respondents were male, aged between 31 to 40 years old, and were native of Chiang Mai province. They had achieved a bachelor's degree level of education. They were married and worked as a government/state enterprise officer. Their monthly income ranged from 15,001 to 20,000 baht. Krungthai Bank Public Company Limited Services that the respondents used were money deposit, withdraw, and transfer. The reasons for using services of the electronics machine were the convenience and speed of the transaction. They used the service of the electronics machine whenever they found convenience. Time that they used the electronics machine at the highest frequent was during 14:01 to 17:00 am. The frequency of using the Automatic Teller Machines (ATM) was 1 to 2 times per week. The frequency of using the Automatic Deposit Machine (ADM) was also 1 to 2 time per week. The frequency of using the automatic passbook update machine was 1 to 2 times per week as well.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

The questionnaire respondents were satisfied with the services marketing mix factors of the Automatic Teller Machines (ATM) and the automatic passbook update machine at high level in order as followed, the product factor, physical evidence factor, place factor, process factor, people factor, and marketing promotion factor, respectively. Price was the factor that received moderate satisfaction level. The satisfaction with the service marketing mix factors of the Automatic Deposit Machine (ADM) were in high level in order as followed, the product factor, physical evidence factor, place factor, people factor, process factor, and marketing promotion factor, respectively. And, price was the factor that received moderate satisfaction level.

It was also found that the sub-factors that received highest satisfaction level in each service marketing mix factors of the Automatic Teller Machines (ATM) consisted of; product sub-factor which were money deposit, money transfer, and bill paying; sub-factor for price was a reasonable annual fee; place sub-factor was the secured location; marketing promotion sub-factor was an advertisement through the electronics devices; people sub-factor was staff who provided instruction for using the electronics devices; physical evidence sub-factor was the display screen with easy to understand text; and process sub-factor was the reliable and trustworthy working system. The sub-factors that received highest satisfaction for the Automatic Deposit Machine (ADM) consisted of; product sub-factor was money deposit; price sub-factor was a reasonable annual fee; place sub-factor was the secured location; marketing promotion sub-factor was an advertisement through the electronics devices; people sub-factor was staff who provided instruction for using the electronics devices; physical evidence sub-factor was the light and color of the machine; and process sub-factor was the simple and uncomplicated procedures. The sub-factors that received highest satisfaction level of the automatic passbook update machine consisted of; product sub-factor was updating the passbook; price sub-factor was a reasonable annual fee; place sub-factor were the secured location and the sufficient and convenient parking spaces; marketing promotion sub-factor was an advertisement through the electronics devices; people sub-factor was staff who provided instruction for using the electronics devices; physical evidence sub-factor were the light and color of the machine and the display screen with easy to understand text; and process sub-factor were the reliable, trustworthy, and availability of the working system.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved