

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเครื่องรับฝากเงิน
อัตโนมัติ ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)
ในจังหวัดสมุทรสาคร

ผู้เขียน นางสาวนำพร ชีรนันทราพร

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิตรกรรณ์ พงษ์ไพบุลย์ ประธานกรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์มาลีมาศ สิทธิสมบัติ กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสมุทรสาคร รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่ม ประชากรที่เป็นลูกค้าที่มาใช้บริการผ่านเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติและลูกค้าที่มีบัญชีเงินฝากของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จำนวน 3 สาขา ได้แก่ สมุทรสาคร ถนนราษฎร์บรรจบ และย่อยคลองครุ สมุทรสาคร จำนวน 400 คน และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในรูปแบบของการแจกแจงความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-35 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ห้างร้าน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) คือ 1-3 ปี ประเภทบริการที่ใช้บ่อยที่สุดเป็นบริการด้านฝากเงิน จำนวนครั้งที่ใช้บริการผ่านเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติ 1-4 ครั้ง/เดือน ช่วงเวลาที่ใช้บริการเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติบ่อยที่สุด 08.01-11.00 น. ประเภทบริการที่ใช้ผ่านเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติบ่อยที่สุดคือด้านฝากเงิน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก เรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านประสิทธิภาพ และคุณภาพ ได้แก่ ระยะเวลาในการทำรายการเมื่อเปรียบเทียบกับช่องทางอื่นๆ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีความรวดเร็วในการใช้บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ตำแหน่งที่ตั้งของเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติ

สำหรับปัญหาในการใช้บริการเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติ ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่ติดตั้งเครื่องภายในสาขาไม่สามารถให้บริการนอกเวลาทำการและวันหยุดได้ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ไม่ทราบค่าธรรมเนียมก่อนการใช้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การขาดโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข้อมูลการใช้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ข้อจำกัดของวงเงินในการให้บริการ ปัจจัยด้านประสิทธิภาพ และคุณภาพ ได้แก่ เครื่องปิดให้บริการบ่อย ตามลำดับ ส่วนปัญหาค่าเฉลี่ยในระดับน้อย เรียงลำดับดังนี้คือ ปัจจัยด้านกายภาพและสิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ ได้แก่ หมึกพิมพ์ในใบบันทึกรายการไม่ชัดเจน ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ คำอธิบายในการทำรายการไม่ชัดเจน อ่านและเข้าใจยาก และปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานไม่มีความรู้เพียงพอในการตอบคำถามและแก้ไขปัญหให้กับลูกค้า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Customers' Satisfaction Towards the Use of Automatic Deposit Machine Services of Bank of Ayudhya Public Company Limited in Samut Sakhon Province

Author Miss Namporn Theeranuntraporn

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Assistant Professor Chittraporn Pongpaibul Chairperson

Assistant Professor Maleemas Sittisombut Member

ABSTRACT

This independent study aimed to study customers' satisfaction towards the use of Automatic Deposit Machine Services of bank of Ayudhya Public Company Limited in Samut Sakhon province. The data was collected from 400 questionnaires of the sample group which were the customers of 3 branches consisting of Samut Sakhon, T.Rat Banchop branch and Klongkhru Samut Sakhon sub branch. The answerers used Automatic Deposit Machine Services and had the book bank. Descriptive Statistics consisting of frequency, percentage and mean, was used to analyze the data.

The study found that majority of the answerers were female, aged between 26-35 years old, graduated Bachelor Degree. Their income was 10,001-20,000 baht/month from their works - officers or employee in companies or enterprises. They have been the customers of this bank for 1-3 years, the most frequent service they use was to deposit. They use Automatic Deposit Machine Services 1-4 times a month during 08.01-11.00 o'clock and the service they often use is to deposit.

Factors of marketing mix, in general, the answerers were very satisfied. The factors were as follow: Productivity and quality factors, the answerers considered the less time of service compared with another way. Product factor, they considered the quickness of service. Place factor, the convenient location of Automatic Deposit Machines in branches was considered. Physical evidence factors, the letters showing on the screen of Automatic Deposit Machine which were clear, were considered. Process factor, corrected currency of Automatic Deposit Machine. Promotion factor, the service manual adjoining the Automatic Deposit Machine which had the easy explication made them satisfied. People factor, they satisfied on the politeness and good relationship of the officers. Price factor, the fee for transference money to another bank by using the machine was less than another such as by counter service of the bank.

The problems of using Automatic Deposit Machine Services of the bank, found that the answerers signified in medium level. The problems were respective as follow: Place factor, the answerers couldn't use any Automatic Deposit Machines in branches after working hours or in holiday. Price factor, they didn't know the service fee before using. Problem of promotion factor was the lack of Public Relations about service information. Product factor, the limited credit for service made them not satisfied. Productivity and quality factor, the machine often closes. Other problems which were unimportant including physical evidence factor, the printing ink onto the bill was not clear. Servicing process factor, the unclear explication for using was difficult to read and understand. And people factor, the last factor, the officers had not enough knowledge to give them the answers and solve the problems.