

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการธนาคาร
ทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด
(มหาชน) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผู้เขียน

นางพนิดา ลือยศ

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

อาจารย์ ดร.อดิศักดิ์ ชีรานุพัฒนา

บทคัดย่อ

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำนวน 360 ราย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน คือ Paired t-test ซึ่งสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท ส่วนใหญ่ทราบบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด จากเพื่อน/บุคคลที่รู้จักแนะนำ ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต จากสถานที่ทำงาน โดยสาเหตุในการเลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจาก ประหยัดเวลา / ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ลักษณะการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ คือ การบริการโอนเงินระหว่างบัญชี และ ส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มาเป็นระยะเวลา 2 ปี จำนวนการทำรายการผ่านบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย 1-3 ครั้งต่อเดือน มีความเห็นว่าจะใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้นในอีก 3 ปีข้างหน้า และส่วนใหญ่จะแนะนำให้บุคคลรู้จักให้มาใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตอีกด้วย

ผลการศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความประทับใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ และสามารถเรียงลำดับได้ดังต่อไปนี้ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความประทับใจต่อบัณฑิตด้านบุคลากร บัณฑิตด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ บัณฑิตด้านสถานที่ บัณฑิตด้านการส่งเสริมการตลาด และ บัณฑิตด้านกระบวนการให้บริการตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อบัณฑิตด้านราคา และ ผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความพึงพอใจต่อบัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีบัณฑิตย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้านดังนี้ ด้านบุคลากร คือ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ อำนวยความสะดวกในการให้คำปรึกษา และช่วยแก้ไขปัญหาอย่างดี ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการของธนาคารมีความทันสมัยและสามารถให้บริการที่รวดเร็ว ด้านสถานที่ คือ อนุมัติรายการสมัครใช้บริการที่สาขาเป็นไปด้วยความรวดเร็ว ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี ด้านกระบวนการให้บริการ คือ มีระเบียบและขั้นตอนต่างๆ ในการให้บริการที่ไม่ยุ่งยาก ด้านราคา คือ ไม่มีค่าธรรมเนียมการใช้บริการรายปี และด้านผลิตภัณฑ์ คือ การบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมีรูปแบบการให้บริการที่ตรงกับความต้องการ

Independent Study Title	Customer Satisfaction Towards Internet Banking Services of Bangkok Bank Public Company Limited in Mueang Chiang Mai District
Author	Mrs. Phanida Lueyot
Degree	Master of Business Administration
Independent Study Advisor	Lecturer Dr. Adisak Theeranuphattana

ABSTRACT

This independent study aimed at exploring customers satisfaction towards Internet banking services of The Bangkok Bank Public Company Limited in Mueang Chiang Mai District. Data collection was compiled from the distribution of questionnaires to 360 customers of internet banking services of The Bangkok Bank Public Company Limited in Mueang Chiang Mai District. The given data were then analyzed by applying descriptive statistics composing of frequency, percentage, and mean and inferential statistics composing of paired t-test.

Based upon the findings, most respondents were females, aged between 21 – 30 years old, graduated with Bachelor Degrees. They were employees of private companies whose monthly incomes were among 15,000 – 20,000 baht. They knew about internet banking services of The Bangkok Bank Public Company Limited from their friends, and used internet banking services at their workplaces. The main reason they used internet banking services was the value of travel time savings. The internet banking service they used most was international money transfer. They had used internet banking services of The Bangkok Bank Public Company Limited for 2 years, approximately 1-3 times per month. They tended to recommend other people to use internet banking services and supposed that in the next 3 years they will use internet banking services more frequently.

According to the study, the overall customers were delighted with service marketing mix factors of internet banking services of The Bangkok Bank Public Company Limited in Mueang Chiang Mai District. They were delighted with service marketing mix factors as follow: People, Physical Evidence, Place, Promotion, and Process, respectively. They were satisfied with Price factor, while they were unsatisfied with Product factor. The sub-factors which they were highest ranked for each service marketing mix were as follow: In terms of People, it was the enthusiasm and problem-solving skills of service staffs. In terms of Physical Evidence, it was the high technology which enhanced speed of the services. In terms of Place, it was the speed of approval process by each branch. In terms of Promotion, it was the no registration and annual fee policy. In terms of Process, it was the simplicity of service operation. In terms of Price, it was the no requirement of annual fee. In terms of Product, it was the internet banking services which served customer's need.