

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการตู้เอทีเอ็ม
ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

ผู้เขียน นางสาวอรุณี ใจคำ

ปริญญา เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รศ.ดร.วินัส ฤชัย อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

อ.ดร.รสริน โอสถานันต์กุล อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มี 3 วัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการตู้เอทีเอ็ม
ของลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง 2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อ
การตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้เอทีเอ็มของลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด
ลำปาง และ 3) เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่เลือกใช้บริการตู้เอทีเอ็มของลูกค้า บมจ.
ธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลปฐมภูมิที่เก็บรวบรวมจากแบบสอบถาม เลือกกลุ่ม
ตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จากลูกค้าที่ใช้บริการเอทีเอ็ม ที่สาขาของ
บมจ.ธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จำนวน 4 สาขา จำนวน
ทั้งสิ้น 400 ราย และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการจัดลำดับ
ความสำคัญอาศัยมาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating Scale) ตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert Scale)

ผลการศึกษาลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการตู้เอทีเอ็ม จำนวน 400 ราย พบว่า
ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงร้อยละ 10 มีอายุอยู่ในช่วงไม่เกิน 30ปี มีสถานภาพโสด มี
ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานราชการ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
อยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท

ผลการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการตู้เอทีเอ็ม พบว่าส่วนใหญ่ของกลุ่ม
ตัวอย่างมีพฤติกรรมในลำดับหนึ่งคือ จำนวนบัตรเอทีเอ็มของผู้ใช้บริการตู้เอทีเอ็ม มีจำนวน 1 บัตร
ส่วนมากผู้ใช้บริการตู้เอทีเอ็มเป็นลูกค้ารายใหม่ คือ มีอายุการใช้บริการตู้เอทีเอ็มไม่เกิน 1 ปี เหตุผล

ที่เลือกใช้บริการตู้เอทีเอ็ม เนื่องจาก ใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง เปิดทำการทุกวัน ไม่มีวันหยุด
บริการทางการเงินที่เลือกใช้บริการตู้เอทีเอ็ม คือ ถอนเงิน สถานที่ที่เลือกใช้บริการตู้เอทีเอ็ม คือ
ห้างสรรพสินค้า/ร้านค้า จำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งในการทำธุรกรรมผ่านตู้เอทีเอ็ม คือ ไม่เกิน 3,000
บาท ค่าธรรมเนียมเฉลี่ยต่อเดือนในการทำธุรกรรมผ่านตู้เอทีเอ็ม คือ ไม่เกิน 20 บาท

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการตู้เอทีเอ็ม
พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านกระบวนการการ
ให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านกายภาพเป็นลำดับสุดท้าย โดยทั้งสี่
ปัจจัยมีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในเกณฑ์มาก

ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจแต่ละปัจจัย
ในลำดับหนึ่ง ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการพึงพอใจในรูปแบบการให้บริการของธุรกรรม
ทางการเงินที่หลากหลาย 2) ด้านราคา ผู้ใช้บริการพึงพอใจในอัตราค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรม
ทางการเงินถูกกว่าใช้บริการที่เคาน์เตอร์ธนาคาร 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการ
พึงพอใจในจำนวนตู้เอทีเอ็มเพียงพอต่อความต้องการ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการ
พึงพอใจในการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์
5) ด้านบุคลากร ผู้ใช้บริการพึงพอใจในพนักงานธนาคารมีความรู้เข้าใจในตู้เอทีเอ็ม เมื่อเกิดปัญหา
สามารถแก้ไขปัญหาได้ถูกต้องตรงตามที่ถูกคำต้องการ 6) ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ใช้บริการ
พึงพอใจในขั้นตอนในการใช้บริการตู้เอทีเอ็มสะดวกรวดเร็ว ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน และ 7) ด้าน
กายภาพ ผู้ใช้บริการพึงพอใจตู้เอทีเอ็มตั้งอยู่ใกล้ที่พักรที่ทำงาน สถานศึกษา

Independent Study Title Behavior and Satisfaction of Customers Using Krungthai Bank's ATM in Mueang District, Lampang Province

Author Miss Arunee Jaikum

Degree Master of Economics

Independent Study Advisory Committee

Assoc.Prof.Dr. Venus Rauechai Advisor

Lect.Dr. Rossarin Orsatanunkul Co-advisor

ABSTRACT

This study aimed to 1) examine ATM service using behavior of those clients using Krungthai Bank's facilities in Mueang District, of Lampang Province 2) understand the factors affecting the choice in using ATM services of such users and 3) assess these clients satisfaction with ATM services provided by Krungthai Bank (Public Company) in Mueang district area of Lampang Province. Data and information for the present study were of primary type collected by questionnaire interview from 400 samples of ATM users identified by accidentally sampling method at four branches of Krungthai Bank located in Mueang Lampang District. The analysis was performed upon the results of descriptive statistics and Likert rating scales.

The general features of the 400 samples KTB's ATM service users included being male about 10 percent more than the number of female, not over 30 year-old, unmarried, bachelor's degree graduate, government worker/civil servant, and having 10,001-20,000 baht average monthly income.

On the behavior of ATM service users, the study found most samples under investigation exhibited the main common behavior of holding one ATM card and the next most common feature was being new ATM service users with no more than one year ATM card using experience. The main reason for them to use ATM services was the availability of 24-hour services without holidays. The most common ATM service used was cash withdrawal. The most

popular place where ATM services are available used by bank clients appeared to be department store/shop. The average amount of money transaction conducted through ATM was not exceeding 3,000 baht per time, and the average fee paid for using ATM services was no more than 20 baht per month.

On the influence of marketing-mix on the use of ATM services, it was revealed that the most important factor in the opinion of sampled ATM service users was service process followed by the factors of price, personnel, and physical, respectively. All these four factors received the rating scale indicating very important.

On the ATM service user's satisfaction, the study found the most important attribute for each marketing factor which affected their satisfaction to include the following: 1) Product – the diversified service types for money transaction, 2) Price – cheaper service fee compared to the case of using bank counter or window services, 3) Place or distribution – adequate availability of ATM's to satisfy demand, 4) Promotion – regular advertisement through various media such as magazine, newspaper, radio and television, 5) Personnel – bank workers have knowledge and understanding about ATM and are able to solve related problems when bank clients demand, 6) Process – the speedy, simple, uncomplicated procedures of using ATM services and 7) Physical aspect – availability of ATM's in the neighborhood of residence, office and college or university campus.