ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ทัศนคติของถูกค้าที่มีต่อบริการกรุงศรี ใครว-ทรู แบงค์กิ้ง ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

ผู้เขียน

นายประชิตชัย ฐิติกวิน

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

อาจารย์ ดร.รวี ลงกานี อาจารย์ สุจรรย์พินธ์ สุวรรณพันธ์ ประธานกรรมการ กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของลูกค้าต่อบริการกรุงศรี ใครว-ทรู แบงค์กิ้ง ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) วิธีการศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูล โคยใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการและไม่เคยใช้บริการ จำนวน 300 คน ทำการ วิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา นำเสนอในรูปของตาราง ร้อยละ และค่าเฉลี่ย มีผลการศึกษาดังนี้

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพ สมรส การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี อาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท

องค์ประกอบของทัศนคติด้านความรู้ ความเข้าใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทราบว่า มีบริการกรุงศรีใดรว – ทรู แบงค์กิ้ง คิดเป็นร้อยละ 70.7 ส่วนสื่อที่ทำให้ทราบ คือ แผ่นพับ โทรทัศน์ website หนังสือพิมพ์ และวิทยุ ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามรับทราบจำนวนสาขาที่ ให้บริการกรุงศรีใดรว – ทรู แบงค์กิ้ง คิดเป็นร้อยละ 52.3 ด้านการรับทราบการเปิดให้บริการกรุงศรี ใดรว – ทรู แบงค์กิ้ง แก่ลูกค้าทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 62.7 ในด้านการรับทราบการให้บริการในการ ฝาก-ถอนเงินสด คิดเป็นร้อยละ 70.7 รับทราบการโอนเงิน คิดเป็นร้อยละ 65.0 รับทราบการให้บริการฝากเช็ก คิดเป็นร้อยละ 63.0 รับทราบการชำระค่าสินค้าและบริการ คิดเป็นร้อยละ 70.7 รับทราบการชำระค่าสินค้าและบริการ คิดเป็นร้อยละ 70.7 รับทราบการงำระค่าสินค้าและบริการ คิดเป็นร้อยละ 70.7

ศรี ใดรว – ทรู แบงค์กิ้งที่ ไม่แตกต่างจากการ ไปใช้บริการที่ธนาการคิดเป็น ร้อยละ 52.0 ช่วงเวลาที่ ให้บริการกรุงศรี ใดรว – ทรู แบงค์กิ้ง ผู้ตอบแบบสอบถามทราบเพียงร้อยละ 49.7

องค์ประกอบความคิดเห็นของถูกค้าที่มีต่อบริการกรุงศรีใดรว-ทรู แบงค์กิ้ง ของ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้าน ผลิตภัณฑ์ โดยรวมเห็นด้วยมาก ในด้านราคาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เห็นด้วยมากใน เรื่องอัตราดอกเบี้ยเงินฝากเป็นอัตราตามประกาศทั่วไปของธนาคาร และในเรื่องค่าธรรมเนียมใน การโอนเงินและชำระค่าสินค้าและบริการเป็นอัตราตามประกาศทั่ว ๆ ไปของธนาคาร ผู้ตอบ แบบสอบถามเห็นด้วยน้อยด้านค่าธรรมเนียมในการบริการไดรว – ทรู แบงค์กิ้ง ควรสูงกว่าการ บริการแบบปกติของธนาคาร ด้านช่องทางให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นค่อนข้าง เห็นด้วย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ และด้าน กระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก

องค์ประกอบค้านพฤติกรรมของการเลือกใช้บริการกรุงศรีใครว-ทรู แบงค์กิ้ง ของ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการกรุงศรีใครว-ทรู แบงค์กิ้ง เป็นระยะเวลา เกินกว่า 3-6 เดือน ส่วนใหญ่ ใช้บริการเอ.ที.เอ็ม.โดยใช้บริการ 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์และใช้บริการในวันศุกร์ เวลาที่ใช้ส่วนใหญ่คือ 12.01-14.00 น.ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ เคยมีประสบการณ์ในการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการกรุงศรีไดรว-ทรู แบงค์กิ้ง และชอบการใช้ บริการจากธนาคารโดยไม่ต้องลงรถ

avansursnersity Copyright by Chiang Mai University All rights reserved

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.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ Copyright © by Chiang Mai University All rights reserved