

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมการใช้บริการด้านเงินตราต่างประเทศของลูกค้า
ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ผู้เขียน นางสาวจุฬาลักษณ์ วัฒนวิเชียร

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ ดร. รวิพร คุุเจริญไพศาล ประธานกรรมการ
อาจารย์ ชานนท์ ชิงชยานุรักษ์ กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการด้าน
เงินตราต่างประเทศของลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจาก
ผู้ให้บริการด้านเงินตราต่างประเทศของลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ได้แก่ สำนักงาน
ใหญ่สีลม สาขาสยามสแควร์ สาขาบางแค และสาขาสะพานพระปิ่นเกล้า โดยแบ่งเป็นลูกค้าบุคคล
ธรรมดา จำนวน 212 ราย และลูกค้านิติบุคคล จำนวน 38 ราย รวมทั้งสิ้น 250 ราย โดยใช้
แบบสอบถาม ทั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีโควต้า

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้ คือ แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์
พฤติกรรมผู้บริโภค 6 W 1 H และทฤษฎีสวนประสมการตลาดบริการ การวิเคราะห์ข้อมูล ที่
รวบรวมได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา อธิบายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ในรูปแบบการแจกแจง
ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนิติบุคคลส่วนใหญ่เป็นชาย
สถานภาพ สมรส อายุระหว่าง 21-35 ปี มีการศึกษาระดับ มัธยมศึกษา, ปวช. หรือเทียบเท่า โดย
ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด ซึ่งรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนิติบุคคลใช้บริการโอนเงินไปต่างประเทศและการรับ
เงินโอนเข้ามาจากต่างประเทศมากที่สุด และทำธุรกรรมด้านเงินตราต่างประเทศ ที่สำนักงานใหญ่
สีลม มากที่สุด โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสำคัญสูงตามลำดับ และปัจจัยย่อย
ที่มีความสำคัญสูงที่สุดในแต่ละด้านต่อการเลือกใช้บริการด้านเงินตราต่างประเทศปรากฏดังนี้ คือ

ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ระบบการบริการแบบครบวงจร ด้านราคา ได้แก่ อัตราค่าธรรมเนียมไม่สูงกว่าธนาคารอื่น ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การลงโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ที่ตั้งของธนาคารอยู่ในทำเลที่พบเห็นได้ง่าย ด้านบุคคล ได้แก่ พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเสมอภาค ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ การจัดพื้นที่เฉพาะส่วนให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการด้านเงินตราต่างประเทศ และด้านกระบวนการ ได้แก่ ระบบการให้บริการมีความถูกต้อง ซึ่งนิติบุคคลมีความถี่ในการใช้บริการเงินตราต่างประเทศมากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป โดยวันพุธเป็นวันที่ใช้บริการเงินตราต่างประเทศบ่อยที่สุดช่วงเวลา 12.31 - 14.30 น. และทำธุรกรรมจำนวน 50,001 - 100,000 บาท ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเงินตราต่างประเทศคือ นโยบายบริษัท

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นบุคคลธรรมดาส่วนใหญ่เป็นหญิง สถานภาพ โสด อายุระหว่าง 21-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า โดยประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทมากที่สุด ซึ่งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นบุคคลธรรมดาใช้บริการรับเงินโอนเข้ามาจากต่างประเทศมากที่สุด และทำธุรกรรมด้านเงินตราต่างประเทศ ที่สำนักงานใหญ่ สิลม มากที่สุด โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสำคัญสูงตามลำดับ และปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญสูงที่สุดในแต่ละด้านต่อการเลือกใช้บริการด้านเงินตราต่างประเทศตามลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ระบบการบริการแบบครบวงจร ด้านราคา ได้แก่ อัตราค่าธรรมเนียมไม่สูงกว่าธนาคารอื่น ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การลงโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ที่ตั้งของธนาคารอยู่ในทำเลที่พบเห็นได้ง่าย ด้านบุคคล ได้แก่ พนักงานให้บริการได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ การตกแต่งภายใน ภายนอกสวยงาม สะอาดและดูเป็นระเบียบเรียบร้อยดี และด้านกระบวนการได้แก่ ธนาคารมีการประสานงานระหว่างหน่วยงานภายใน ซึ่งบุคคลธรรมดาที่มีความถี่ในการใช้บริการเงินตราต่างประเทศน้อยกว่าเดือนละ 2 ครั้ง โดยวันศุกร์เป็นวันที่ใช้บริการเงินตราต่างประเทศบ่อยที่สุดช่วงเวลา 10.31 - 12.30 น. และทำธุรกรรมจำนวน 10,001 - 20,000 บาท ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเงินตราต่างประเทศคือ เพื่อนหรือญาติแนะนำ

Independent Study Title Customer Behavior Towards Foreign Exchange Services of Bangkok Bank Public Company Limited.

Author Miss Chulaluck Wattanawichian

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Associate Professor Dr.Rawiporn Koojaroenpaisan Chairperson

Lecturer Chanon Chingchayanurak Member

ABSTRACT

The purpose of this independent study aims to study the customer behavior towards foreign exchange services of Bangkok Bank Public Company Limited. The data were gathered from the foreign exchange customers of Bangkok Bank Public Company Limited at Silom Head Office, Siam Square branch, Bangkae branch and Pinklao branch by questionnaires with 250 samples including 212 general customers and 38 business customers. The samples were selected by quota sampling.

The study was based upon the concept and theory of consumer behavior analysis : 6W 1H and services marketing mix. Data were analyzed by descriptive statistics : frequency, percentage, mean and standard deviation.

The results showed that most respondents were male, married, age between 21-35 years old, graduated with high school or vocational education. Most of them were employees in private companies with the average income between 10,001 – 20,000 baht per month.

Most business respondents frequently used inward and outward remittance and received foreign exchange services at Silom Head Office. The service marketing mix that were rated their importance respectively by the respondents and their sub-factor that affected the most towards foreign exchange services of the Bangkok Bank Public Company Limited were : product factor, the one stop service ; price factor fee charged not higher than other banks ; promotion

factor, advertising through various media ; place factor, the remarkable location ; people factor, the equal service of the staff ; physical evidence factor, the foreign exchange service zone providence ; process factor, the accurate working system. Most of them used the foreign exchange services more than 10 times per month on Wednesday during 12.31 – 14.30 hrs, with amount of 50,001 – 100,000 baht. The mostly affected foreign exchange service decision was the company policy.

Most of the business respondents were female, single, age between 21-35 years old, graduated with bachelor degree. Most of them were employees in private companies with the average income less than 10,000 baht per month.

Most general respondents frequently used the inward remittance and received foreign exchange services at Silom Head Office. The service marketing mix that were rated their importance respectively by the respondents and their sub-factor that affected the most towards foreign exchange services of the Bangkok Bank Public Company Limited were : product factor, the one stop service ; price factor, fee charged not higher than other banks ; promotion factor, advertising through various media ; place factor, the remarkable location ; people factor, the accurate and rapid service of the staff ; physical evidence factor, neat clean and attractive both indoor and outdoor interia designed ; process factor, inter-department cooperation. Most of them used the services of less than 2 times per month on Friday during 10.31 – 12.30 hrs. with amount of 10,001 – 20,000 baht. The mostly affected foreign exchange service decision was their friends and relatives recommendation.