

55602707: สาขาวิชาการประกอบการ

คำสำคัญ: เจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวก/เครื่องบริการอัตโนมัติ/อินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง

คุณา ประจัญญพฤกษ์ :การเปรียบเทียบการใช้บริการเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวก เครื่องบริการอัตโนมัติ และอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาจักร. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: รศ. ประสพชัย พสุนนท์. 188 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาจักร 2) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า การใช้บริการเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวก เครื่องบริการอัตโนมัติ อินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาจักร กลุ่มประชากรเป้าหมายไม่น้อยกว่า 450 คน โดยแบ่งเป็นผู้ใช้บริการเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวก จำนวน 150 คน เครื่องบริการอัตโนมัติ จำนวน 150 คน และอินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง จำนวน 150 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือแบบสอบถามสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 20,001-30,000 บาท นับถือศาสนาพุทธ มีความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน ใช้บริการธุรกรรม 2 ประเภท และมีจำนวนธนาคารที่ใช้บริการ 3 ธนาคาร 2 ธนาคาร และมากกว่า 3 ธนาคาร ตามลำดับกลุ่มตัวอย่าง

2. ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ แบ่งเป็น 2.1) เจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวก เป็นลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป ใช้บริการธุรกรรมด้านเงินฝาก/ถอน เหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการมีความชัดเจนถูกต้องในการให้บริการ มีความรู้ลึกต่อกระบวนการให้บริการ คือ เห็นเวลา มีการให้คำแนะนำปานกลาง มีความรู้ความชำนาญอย่างดี ใช้บริการช่วงเวลา 10:01-12:00 น. มีความถี่น้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือน 2.2) เครื่องบริการอัตโนมัติ เป็นลูกค้าธนาคารกรุงเทพ 1-3 ปี ใช้บริการธุรกรรมด้านถอนเงิน เหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ คือ ใช้บริการได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง ช่วงวันที่ใช้บริการใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติทุกครั้งที่ใช้บริการทางการเงิน ช่วงเวลาที่ใช้บริการ 08:01-12:00 น. ความถี่ในการใช้บริการ 5-10 ครั้งต่อเดือน สถานที่ที่ใช้บริการภายใต้ห้างสรรพสินค้า จำนวนประเภทในการใช้บริการ แต่ละครั้ง 2 - 3 ประเภท การใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติข้ามธนาคาร มี 1 ธนาคาร การใช้บริการข้ามจังหวัด ไม่มีการใช้บริการ 2.3) อินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง ระยะเวลาที่ใช้บริการไม่เกิน 6 เดือน การรู้จักบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งจากพนักงานธนาคาร ใช้บริการด้านโอนเงิน ระหว่างบัญชีตนเองและโอนไปบัญชีบุคคลอื่น ใช้บริการโดยเฉลี่ยเดือนละ 1-5 ครั้ง ใช้บริการที่บ้าน เหตุผลสำคัญที่ใช้บริการ คือ สะดวก รวดเร็ว สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ ให้ข้อมูลละเอียด รวดเร็ว ใช้บริการบนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านโทรศัพท์ การใช้บริการมีความปลอดภัยปานกลาง ความรวดเร็วในการประมวลผล มีความรวดเร็วปานกลาง

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ทั้งหมด 7 ด้าน เจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกสำคัญมากที่สุด คือ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ เครื่องบริการอัตโนมัติสำคัญมากที่สุด คือ ด้านราคา และอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งสำคัญมากที่สุด คือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

4. รูปแบบการให้บริการประชาชนที่มีผลต่อการตัดสินใจ ทั้งหมด 4 รูปแบบ เจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกสำคัญมากที่สุด คือ การเข้าถึงแหล่งบริการ เครื่องบริการอัตโนมัติสำคัญมากที่สุด คือ การเข้าถึงแหล่งบริการ และอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งสำคัญมากที่สุด คือ การเข้าถึงแหล่งบริการ

5. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และรูปแบบการให้บริการประชาชน ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และรูปแบบการให้บริการประชาชน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างน้อย 1 ค่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบตัว LSD ที่ระดับนัย 0.05

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ลายมือชื่อนักศึกษา .....

ปีการศึกษา 2556

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ .....

55602707: MAJOR: ENTREPRENEURSHIP

KEY WORDS: COUNTER SERVICE OFFICER / AUTOMATIC MACHINE / INTERNET BANKING – MOST

KULLANA PRUNGTHANYAPRUK: THE COMPARISON COUNTER SERVICE OFFICER (CSO), AUTOMATIC MACHINE AND INTERNET BANKING OF BANGKOK BANK'S CUSTOMER COMPANY LIMITED, WORAJAK BRANCH. THESIS ADVISOR: ASSOC.PROF. PRASOPCHAI PASUNON. 188 pp.

The objectives of this research are: 1) to study customer behavior for using service of Bangkok Bank Company Limited; Worachak Branch 2) to compare customer decision for choosing channel of services between Counter Service Officer, Automatic Machine and Internet Banking. The samples are at least 400 customers. The samples are divided to: 1) Counter Service Office about 150 person 2) Automatic Machine about 150 person and 3) Internet Banking 150 person. The instruments used in this research are questionnaire, percentage, mean, standard deviation and One-Way ANOVA are the parameters used for statistical analysis.

The result of this research can be briefly summarized as follow:

1. The samples; 1. Counter Services Officer 2. Automatic Machine 3. Internet Banking – most of samples are female, 26-35 years old, single, Bachelor's degree, business employee, income 20,001–30,000 per month, Buddhism, frequency for using services more than 3 times, use 2 kinds of services and 3 commercial banks, 2 commercial and more than 3 commercial banks (arrange as sample groups)

2. Customers' behavior 2.1) Counter Service officer; Be BBL's customers more than 10 years, financial transactions; deposit / withdrawals, reasons; accuracy, service process, suggestion and professional, time :10.01 – 12.01, Frequency less than 5 times per month. 2.2) Automatic Machine; Be BBL's customers 1-3 years, financial transactions; withdrawal, reason: convenience (24 hours), time: 08.01 – 12.00, frequency: 5 – 10 times per month, Place : department store, kind of services: 2-3 kinds per time, transfer to other bank: only one bank, service across province : none 2.3) Internet Banking; Be BBL's customer not over 6 months, way to know : Bank officer, financial transaction: Funds transfer between own account and other account, frequency : 1-5 times per month reason : convenience, fast and be able to give an information of product and service clearly, be able to use on smart phone, security: middle , speed of evaluation : middle

3. Factor of Marketing Mix; there are 7 factors affecting the marketing mix–The most Counter Service officer is officer the most of Automatic Machine is price and the most of Internet Banking is channel of service

4. Service; there are 4 formats of service The most of counter Service officer is access to services is access to services the most of Automatic Machine and The most of Internet Banking is access to services

5. One-way ANOVA; Marketing mix of marketing, service officer and format of service is not different at level of significance 0.05 and Marketing mix of price, channel and physical is slightly different at least 1 level at level of significance 0.05 (when compare with LSD at level of significance 0.05)

---

Program of Entrepreneurship

Graduate School, Silpakorn University

Student's signature .....

Academic Year 2013

Thesis Advisor' signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือจาก รองศาสตราจารย์ ประสพชัย พสุนนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาเสียเวลาอันมีค่า ให้คำปรึกษาและแนะนำ ช่วยเหลือ ต่างๆ ในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้อย่างละเอียดทุกขั้นตอนตลอดจนมีความสมบูรณ์ ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ ศิริวงศ์ ประธานงานวิจัย และ อาจารย์ ดร. สุวิชา วรวิเชียรวงษ์ กรรมการงานวิจัย ที่กรุณาให้ข้อคิดเห็นและคำแนะนำให้งานวิจัยฉบับนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาเสียเวลาในการตอบคำถาม และให้ความร่วมมืออันเป็นประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายผู้วิจัยใคร่กราบขอขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่เป็นกำลังใจและสนับสนุน ส่งเสริม ในทุกๆด้าน ตลอดจนการวิจัยให้สำเร็จลงด้วยดี

