

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า 2) ศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้า 3) เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้า 4) เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ 5) เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ รวบรวมข้อมูลจากประชาชนที่มาใช้บริการ ณ สำนักงานในเขตนครหลวงทั้ง 7 สำนัก รวมแจกแบบสอบถามทั้งสิ้น 399 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลด้วย ค่าสถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้ค่า t -test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ด้วยค่า F -test และหาความสัมพันธ์โดยใช้ค่าไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในเรื่องสาเหตุการมาใช้บริการ พบว่า ลูกค้าใช้บริการเนื่องจากสะดวก ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงานมากที่สุด พฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องจำนวนครั้งการมาใช้บริการ/เดือน พบว่า ลูกค้าใช้บริการ 1-2 ครั้ง/เดือน มากที่สุด พฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องประเภทการให้บริการ พบว่า ลูกค้ามาใช้บริการฝาก/ถอนมากที่สุด พฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาการเป็นลูกค้า พบว่า ระยะเวลาการเป็นลูกค้าตั้งแต่ 3-4 ปี มากที่สุด พฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องช่วงระยะเวลาที่ลูกค้ามาใช้บริการ พบว่า ช่วงเวลาที่ลูกค้าใช้บริการมากที่สุดคือ 11.31 - 13.00 น.

2. ลูกค้าที่ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) 4 ด้าน ได้แก่ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการการให้บริการ ด้านเครื่องมือ/เครื่องใช้ และด้านอาคาร/สถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

3. ลูกค้าที่มีเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน ส่วนลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงสุดและ

รายได้แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

4. ลูกค้าที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการไม่แตกต่างกัน และลูกค้าที่มีสถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการการในเรื่อง ระยะเวลาการเป็นลูกค้า แตกต่างกัน และมีพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องจำนวนครั้งในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

5. ลูกค้าที่มาใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ สาเหตุการให้บริการ จำนวนครั้ง ในการใช้บริการ ระยะเวลาการเป็นลูกค้า ช่วงเวลาที่ลูกค้าใช้บริการ แตกต่างกันมีความพึงพอใจ ต่อการให้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

ABSTRACT

174021

The research “Behaviors and Customers’ Satisfaction toward the Bankthai Public Company Limited aims to 1) study the behaviors of customers using banking services, 2) study levels of satisfaction of customers using banking services, 3) compare levels of satisfaction of customers using banking services categorized by the customers’ personal characteristics, 4) compare service usage behaviors and personal characteristics of customers using banking services, and 5) compare levels of satisfaction of customers using banking services categorized by their service usage behaviors. The data were gathered from 399 people using services at 7 branch offices in Nakhonluang District and analyzed by computer using statistical methods of percentage, mean, and standard deviation. Differences were compared using t-test. One-Way ANOVA was performed with F-test. Relation was identified by chi-squares at the significance level of 0.05.

Findings can be summarized as follows:

1. The study of customers’ service usage behaviors indicated that reasons for the customers using the services included convenience in terms of the locations being near their dwellers or workplaces. Frequency of service usage per month was mostly once or twice a month. Most customers used teller services. The majority of the customers had used the services for 3-4 years or longer. Primarily, the time that the customers used the services was between 11:31 a.m. – 1:00 p.m.
2. The customers using the services had satisfaction towards banking services of Thai Bank Public Company Limited in 4 aspects: staff providing services, service process, equipment, and place/location, overall at high levels.
3. The customers who were different in terms of genders, ages, occupations, and statuses did not have different behaviors in using banking services. However, the customers who were different in

terms of levels of highest education acquired and incomes had different behaviors in using banking services.

4. The customers who were different in terms of genders, ages, occupations, and incomes did not have different service usage behaviors. Also, those who were different in terms of statuses and levels of highest education acquired had different service usage behaviors in terms of custom periods and frequency of service usage.

5. The customers having different service usage behaviors in terms of reasons for using the services, frequency of service usage, custom periods, and the time when the customers using the services, did not indicate difference in their levels of satisfaction towards banking services.