

ชื่อเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการ
ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Title **The Behaviours and satisfaction of Customers in the services of
Bangkok Bank Company at University of the Thai Chamber of
Commerce (Micro Branch)**

ชื่อผู้วิจัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์กนกพร แสงวารี
คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
E-mail : kecon2546@hotmail.com
นางสาวศุภสิริ น้อยใหญ่
เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ
คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
E-mail : girlish_kwang@hotmail.com

บทคัดย่อ

งานศึกษานี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการ 5 ด้าน คือ ด้านการให้บริการของธนาคาร ด้านอาคารและสถานที่ ด้านพนักงานที่ให้บริการ ด้านระบบงานและเทคโนโลยี และ ด้านการประชาสัมพันธ์ ใช้แบบสอบถามจำนวน 200 ชุด เป็นเครื่องมือในการศึกษา มีวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for Social Sciences) สำหรับผลการวิเคราะห์แสดงในรูปแบบ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวน ไคสแควร์ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1

ผลการศึกษา พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการประเภทฝากเงิน-ถอนเงิน มากที่สุด มีความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีปริมาณการใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์ 1 รายการ/ครั้ง ใช้บริการในช่วงเวลา 11.31-13.30 น. และเลือกใช้บริการเนื่องจาก ใกล้ที่พักอาศัย/ที่ทำงาน/ที่ศึกษา

2. ด้านความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจ ด้านการให้บริการของธนาคาร ด้านพนักงานที่ให้บริการลูกค้า ด้านระบบงานและเทคโนโลยี อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านอาคารและสถานที่ ด้านการประชาสัมพันธ์ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

3. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของธนาคาร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า

- ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านอาคารและสถานที่
- ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

- ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ด้านระบบงานและเทคโนโลยี และด้านการประชาสัมพันธ์
 - ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการแตกต่างกัน ยกเว้น ด้านอาคารและสถานที่
 - ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ แตกต่างกัน ยกเว้น ด้านการให้บริการของธนาคาร และด้านอาคารและสถานที่
4. ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคาร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลกับพบว่า
- เพศมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการใช้บริการ
 - อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ปริมาณการให้บริการหน้าเคาน์เตอร์ และเหตุผลในการใช้บริการ
 - ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับ ช่วงเวลาที่ใช้บริการและเหตุผลที่เลือกใช้บริการ
 - อาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ปริมาณการให้บริการหน้าเคาน์เตอร์ และเหตุผลในการเลือกใช้บริการ
 - รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ช่วงเวลาที่ใช้บริการและเหตุผลในการใช้บริการ

คำสำคัญ : พฤติกรรม ความพึงพอใจ

Abstract

This paper involving in the Behaviours and Satisfaction of Customers in the services of Bangkok bank Company at University of the Thai Chamber of Commerce (Micro Branch). The objectives are studying in customer's service behavior and customer's perception in five service types include banking services, building and atmosphere, officer's services, technology, and advertisement. This paper distributed 200 questionnaires as a tool using Accidental Sampling method and processed the result by SPSS program. The results are shown in the form of percentages, mean ,standard deviation ,t-test ,one-way ANOVA and chi-square at the significance level of 0.1

The results are as follows :

1. The most samplings are female around 20-30 years old who have bachelor degree. Most of them are still learning in University and have income around 10,000-20,000 baht per month. Almost sampling is using Deposit-Withdrawn services with 1-2 times per week with 1 transaction / time at the counter within 11.31am through 13.30pm. This micro branch is closed to living place is the most reason that customer uses this service.

2. For user acceptance, there are high level of user satisfaction in banking services, officer's services, and technology. By the way, the building and atmosphere, and advertisement are in moderate level.

3. The satisfaction level of customers using banking services of Bangkok Bank Public Company Limited(Micro Branch) by the customer's personal factors,it was found that

- Customer with various gender, there are no different satisfaction level in banking services except building and atmosphere.
- There are no different customer acceptance level in using banking services in all ages.
- Customer with different education level have differ acceptance level in technology and advertisement but all same in other services.
- There are different customer satisfaction level in most services except building and atmosphere.
- Various income range customers have same perception level in banking service, building and atmosphere but differ in the rest of services.

4. The Behaviours of customers in the services of Bangkok bank Company at University of the Thai Chamber of Commerce (Micro Branch) by the customer's personal factors, the result showed that

- Sex depends on reason for using services.
- Ages related to frequent to use services, range of time ,number of services at counter and reason for using services.
- Education level associate with range of time and reason for using services.
- Job description is consistent with frequency of using services, range of time, number of services at counter and reason for using services.
- Average income per month related to range of time and reason for using services.

Keywords : behavior , satisfaction

บทนำ

ตั้งแต่มีการใช้เงินเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน เงินได้กลายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการดำรงชีวิตของมนุษย์ ธนาคารได้กลายเป็นสถาบันการเงินที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับคนในสังคมมากที่สุด โดยเฉพาะประเทศไทย สำหรับคนไทย ธนาคารพาณิชย์เป็นสถาบันที่สำคัญมากเพื่ออำนวยความสะดวกในด้านการเงิน เช่น การฝากเงิน การโอนเงิน และการกู้เงิน เป็นต้น ผู้ที่มาใช้บริการของธนาคารย่อมคาดหวังในเบื้องต้นว่า สามารถเข้าถึงบริการของธนาคารได้สะดวกปลอดภัย ได้รับการต้อนรับจากเจ้าหน้าที่ของธนาคารอย่างสุภาพ รวดเร็ว ธนาคารประกอบด้วยเครื่องอำนวยความสะดวก มีเครื่องมือเครื่องใช้ หรือเทคโนโลยีทันสมัย มีบรรยากาศที่ดี ซึ่งผู้วิจัยพิจารณาแล้วว่าสิ่งที่ผู้บริโภคหรือผู้มาใช้บริการเหล่านี้คาดหวังไว้ เป็นสิ่งที่ควรจะเป็นหรือเป็นไปได้ ดังนั้นเมื่อผู้มาใช้บริการไม่ได้สิ่งที่คาดหวังไว้ ย่อมหมายถึงว่า “เป็นปัญหา” ซึ่งควรจะมีการปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้ผู้บริโภคและชุมชนมีสวัสดิการดีขึ้น ในขณะที่เดียวกันย่อมส่งผลให้มีผู้มาใช้บริการมากขึ้น ธนาคารย่อมมีรายได้เพิ่มขึ้นตรงตามวัตถุประสงค์ของธนาคารที่ตั้งไว้

การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ ทางด้านการบริการ อาคารและสถานที่ พนักงานที่ให้บริการลูกค้า เทคโนโลยี และการประชาสัมพันธ์ ว่ามีความพึงพอใจมากน้อยเพียงใดจึงมีความจำเป็น เพราะจะทำให้ธนาคารทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้นจริง ทำให้ผู้ให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาได้ตรงจุด อีกทั้งยังสามารถนำข้อมูลที่ได้เหล่านี้ไปกำหนดกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าแต่ละกลุ่มใน

การบริการแต่ละด้านให้มากที่สุด ซึ่งจะมีผลต่อการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและรายได้ของธนาคาร ดังที่กล่าวมาแล้ว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาย่อย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) (Kotler: 2003)

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เกิดจากการที่ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งขึ้นอยู่กับการประเมินคุณค่าของสินค้านั้นๆของลูกค้า ซึ่งการทำให้สินค้ามีคุณค่าต่อลูกค้า จะทำให้เกิดความพึงพอใจและอำนาจซื้อ โดยระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากสินค้าและความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) ซึ่งเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของลูกค้า เช่น จากเพื่อน จากนักการตลาด และจากข้อมูลคู่แข่ง เป็นต้น ซึ่งถ้ามีการส่งเสริมสินค้าเกินความเป็นจริง ผู้บริโภคจะมีความคาดหวังในสินค้าสูงเกินจริง ซึ่งทำให้ผู้บริโภคผิดหวังเมื่อตัดสินใจซื้อ ดังนั้น สิ่งสำคัญที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จคือ การเสนอสินค้าที่มีประโยชน์จากสินค้าที่สอดคล้องกับความหวังของผู้ซื้อ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Satisfaction) โดยพิจารณาจากคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer Delivered Value) (Kotler, 2000 :7-8)

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

อรุณี สุขเรือง (2546) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร เก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ศึกษาองค์ประกอบ 5 ด้าน คือ การให้บริการธนาคาร อาคารสถานที่ พนักงาน ระบบงานเทคโนโลยี และการประชาสัมพันธ์เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีอายุต่างกัน มีอาชีพ

ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความพึงพอใจสูงสุดในด้านการให้บริการของธนาคารและมีความพึงพอใจต่ำสุดในด้านการประชาสัมพันธ์

ชวลิต เหล่า รุ่งกาญจน์ (2540) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ผู้มาใช้บริการธนาคารมีความพึงพอใจสูงสุดในด้านการให้บริการอย่างทั่วหน้า ส่วนผู้มาใช้บริการธนาคารมีความพึงพอใจต่ำสุดคือด้านการให้บริการด้านสภาพแวดล้อม สำหรับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการมาใช้บริการธนาคารพบว่า ผู้มีอาชีพรับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจมีระดับความพึงพอใจในการมาใช้บริการต่ำกว่าอาชีพรับจ้างและธุรกิจ ผู้ที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีระดับความพึงพอใจในการมาใช้บริการต่ำกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลายและระดับปริญญาตรี

พฤทธิสิทธิ์ บุญทน (2541) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการอย่างมีคุณภาพเป็นการศึกษาความพึงพอใจต่อการให้บริการลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาชุมพวง จังหวัดนครราชสีมา ในช่วงเดือน กรกฎาคม 2535-พฤศจิกายน 2536 โดยศึกษาองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านภูมิหลังของลูกค้า ด้านสถานที่ ด้านพนักงานและด้านบริการ พบว่า ตัวแปรด้านอายุ การศึกษา และอาชีพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ กล่าวคือ ลูกค้าที่การศึกษาต่ำ มีอายุมาก มีอาชีพเกษตรและค้าขาย มีความพึงพอใจในการบริการสูงกว่าลูกค้าที่มีลักษณะอื่น

อิสสรารณ์ สุอังคะ(2544) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยศึกษาสาขาจากกลุ่มตัวอย่าง 7 สาขา ประกอบด้วย สาขาพลับพลาไชย สาขาซอยอารีย์ สาขาสีลม สาขาบางแค สาขาบางนา สาขารามอินทรา และสาขาวิภาวดีรังสิต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการ ผลการศึกษาพบว่า ในด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารส่วนใหญ่ใช้บริการเดือนละ 1-5 ครั้ง สาขาที่ใช้บ่อยที่สุดคือสาขาซอยอารีย์ ประเภทธุรกรรมที่มาติดต่อกับธนาคารมากที่สุดคือ การฝากเงิน ในด้านความพึงพอใจด้านบริการมีความน่าเชื่อถือในระดับความพึงพอใจมาก ด้านการทำงาน ด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานและลูกค้า และด้านการประเมินผลงานจัดอยู่ในระดับพึงพอใจมาก

นิคม สะอาดเยี่ยม (2536) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาซีคอนสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยภาพรวมทั้ง 3 ด้านอยู่ในระดับพอใจ ด้านสถานที่ มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับสูงกว่าด้านอื่นๆ คือสถานที่ตั้งของธนาคาร ด้านบริการฝาก ถอน โอนและชำระเงินมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับสูงสุดในเรื่องของเครื่อง ATM ที่ธนาคารนำมาให้บริการ ส่วนด้านสินเชื่อก็มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับสูงสุดประเภทองค์ประกอบด้านการเรียกดูเอกสารประกอบการพิจารณาสินเชื่อ

วิธีการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้แบบสอบถาม จำนวน 200 ชุด โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) แจกให้กับนักศึกษา อาจารย์ พนักงานและกลุ่มอื่นๆที่อยู่ในบริเวณมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ตั้งแต่วันที่ 5 สิงหาคม ถึง 5 กันยายน พ.ศ. 2552

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Method) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พฤติกรรมลูกค้าในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย สถิติที่ใช้ประกอบด้วย อัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความถี่ (Frequency) การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ใช้ค่า Chi-square เพื่อทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และการวิเคราะห์เชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานต่างๆ จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามโดยสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ ค่า t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for Social Sciences)

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลและความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

1. ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยไม่แตกต่างกัน
2. ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยไม่แตกต่างกัน
3. ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยไม่แตกต่างกัน
3. ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยไม่แตกต่างกัน
5. ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

1. เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
2. อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
3. ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
4. อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

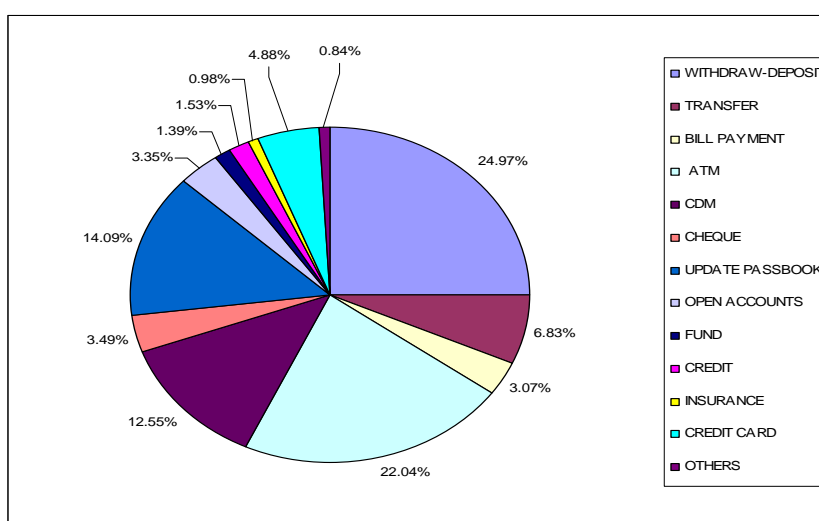
ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.0 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 76.0 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.5 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 45 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 58.0

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาย่อย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Figure 1



ประเภทของบริการที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้คือ บริการฝากเงิน-ถอนเงิน คิดเป็นร้อยละ 24.97 รองลงมาได้แก่ บริการเครื่อง ATM และ บริการเครื่องปรับรายการในสมุด คิดเป็นร้อยละ 22.04 และ 14.09 ตามลำดับมีความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 76.0 มีปริมาณการให้บริการ 1 รายการ/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 83.50 ใช้บริการในช่วงเวลา 11.31-13.30 น. ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 46.50 และเลือกใช้บริการเนื่องจาก ใกล้ที่พักอาศัย ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 69.00

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

จากผลการศึกษา พบว่า ในภาพรวมด้านการให้บริการของธนาคาร ด้านพนักงานที่ให้บริการลูกค้า ด้านระบบงานและเทคโนโลยี มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านอาคารและสถานที่ และด้านการประชาสัมพันธ์มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลและความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 ยกเว้นด้านอาคารและสถานที่

ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 ยกเว้น ด้านอาคารและสถานที่

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 ยกเว้น ด้านระบบงานและเทคโนโลยี และด้านการประชาสัมพันธ์

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 ยกเว้น ด้านการให้บริการของธนาคาร และด้านอาคารและสถานที่

ส่วนที่ 5 การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการธนาคาร ปริมาณการให้บริการหน้าเคาน์เตอร์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ยกเว้นเหตุผลในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ปริมาณการให้บริการหน้าเคาน์เตอร์และเหตุผลในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ ปริมาณการให้บริการหน้าเคาน์เตอร์ ยกเว้น ช่วงเวลาที่ใช้บริการและเหตุผลที่เลือกใช้บริการมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

อาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ปริมาณการให้บริการหน้าเคาน์เตอร์ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ ปริมาณการให้บริการหน้าเคาน์เตอร์ ยกเว้นช่วงเวลาที่ใช้บริการและเหตุผลในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เพื่อนำไปปรับปรุงหรือพัฒนาการทำงานให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น
2. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เพื่อเป็นแนวทางในการพิจารณาเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านอาคารและสถานที่และด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ใช้อาคารและ

สถานที่ภายในมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มีพื้นที่ค่อนข้างเล็กและจำกัด การที่ปรับปรุงขยายพื้นที่ของสาขา อาจทำได้ยาก ซึ่งสามารถแก้ไขโดยการปรับปรุงภูมิทัศน์ให้ลูกค้าเกิดความพอใจมากขึ้น ส่วนการประชาสัมพันธ์ อาจมีความจำเป็นที่ต้องเพิ่มการรับรู้ข่าวสารต่างๆทั้งทางสื่ออินเทอร์เน็ต(internet)และสิ่งพิมพ์อื่น ๆ ให้กับลูกค้าเพื่อเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ของธนาคารและทำให้ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารการบริการมากขึ้น

2. ธนาคารควรที่จะมุ่งเน้นการให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง และสามารถอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า แก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ทันที

3. ด้านพนักงานที่ให้บริการ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาอยุธยา มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ควรเพิ่มพนักงานที่ให้บริการมากขึ้นในช่วงเวลา 11.31-13.30 น. ซึ่งเป็นช่วงที่กลุ่มตัวอย่างมาใช้บริการมากที่สุด เนื่องจากในช่วงที่มีลูกค้ามาใช้บริการมาก อาจจะทำให้เกิดความล่าช้าในการรับบริการได้

4. พนักงานควรมียิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพ อธิบายคดี เต็มใจบริการและควรจะทำให้ความเสมอภาคในการให้บริการกับลูกค้าทุกคนพร้อมทั้งมีการแสดงความจริงใจต่อการบริการกับลูกค้า

5. สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่ธนาคารแตกต่างกัน ธนาคารควรใช้ข้อมูลเหล่านี้ในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าแต่ละกลุ่มในการให้บริการแต่ละด้านมากที่สุด เพื่อรักษาระดับฐานลูกค้าเดิมให้คงอยู่และสามารถเพิ่มฐานลูกค้าใหม่มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป หากมีเวลาและงบประมาณเพียงพอควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวนที่มากขึ้นเพื่อลดความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

2. ควรศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาอื่นๆ เนื่องจากปัจจัยต่างๆของลูกค้าอาจมีผลต่อการทำโปรโมชันของแต่ละสาขาได้

3. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กับธนาคารอื่นด้วย

4. การวิจัยอาจให้มีการสอบถามทัศนคติ(Attitude) โดยใช้ ลิเคอร์ท (Likert Scale) เป็นต้น

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา.2551.การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์ . 2540 . ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด

(มหาชน) สาขาท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เราคือธนาคารกรุงเทพ แหล่งที่มา : <http://www.bangkokbank.com>

นิคม สะอาดเยี่ยม . 2539. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด

(มหาชน): ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาซีคอนสแควร์ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

พฤทธิสิทธิ์ บุญทน . 2536. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการอย่างมีคุณภาพของธนาคาร

กรุงเทพ จำกัด (มหาชน): ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาชุมพวง จังหวัดนครราชสีมา :

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ .

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2546.การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาธรรมสาร จำกัด

อรุณี สุขเรือง . 2546. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

สาขาเพชรบุรี : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร .

อิสราภรณ์ สุอังคะ . 2544 . ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย .