

ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการและพฤติกรรมการใช้บริการ

ธนาคารกสิกรไทย สำนักงานราชบุรี

The Factors that Affect Decision Making and Consumer behavior for using the services at KASIKORNBANK PCL.

อริศราณ์ หน่วยสังขาร

Arisara Hnwysangkhar

บัณฑิตวิทยาลัยด้านบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

Graduate School of Business Administration Siam University

Email: aom31_aom@hotmail.com

Received: September 21, 2020 Revised: October 23, 2020 Accepted: December 28, 2020

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ และพฤติกรรมเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สำนักงานใหญ่ ราชบุรี เพื่อใช้ในการปรับปรุงด้านบริการ และผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าดีขึ้น ซึ่งใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีกลุ่มตัวอย่างลูกค้า 390 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี ซึ่งสถานภาพผู้ตอบที่มาใช้บริการส่วนมากมีสถานภาพสมรส ขณะที่ระดับการศึกษาเป็น กลุ่มที่จบ ปวส. หรืออนุปริญญาเป็นส่วนใหญ่ อาชีพเข้าใช้บริการบ่อย ๆ ส่วนมากระดับพนักงานเอกชน โดยมีรายได้ส่วนใหญ่อยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท ภาพรวมการเลือกใช้บริการส่วนใหญ่คำนึงถึงมากที่สุด คือ เรื่องชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ และที่คำนึงน้อยที่สุด คือ ด้านสภาพแวดล้อมและสถานที่ ขณะที่ความถี่การใช้บริการมากที่สุด 3-4 ครั้ง โดยช่วงเวลาใช้บริการมากที่สุด 10.31 – 12.30 น. ซึ่งใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน และเข้าบริการสาขาใกล้บ้าน หรือที่ทำงานเป็นส่วนใหญ่

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชากรศาสตร์มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจ คือ ความน่าเชื่อถือ ($p = .001^*$), ด้านสถานที่ ($p = .000^*$), ด้านพนักงาน ($p = .000^*$), ด้านบริการ ($p = .000^*$) และด้านพฤติกรรมการใช้บริการ ($p = .000^*$) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ $p < 0.05$

คำสำคัญ : การตัดสินใจเลือกใช้บริการ, ธนาคารกสิกรไทย, พฤติกรรมการใช้บริการ

Abstract

The research studied the demographics that affect the decision making, and consumer behavior in order to improve services and products to customers. There is questionnaire investigate them. A sample of 390 customers show statistics to analyze the frequency, percentage, average, standard deviation and hypotheses by T-test and ANOVA analysis.

The results of the research show that most of people are male, had between aged of 25 - 35 years. The most of status are married, while education in the High Vocational Certificate. The most of them are officers with income between 10,001 - 20,000. the most consideration is reputation and credibility, and the most frequency of service is 3-4 times/per rate between 10.31 - 12.30. the service transactions, and the least consideration is environment and location

The Hypothesis Test. its aspects decision making and behavior choose to bank services, has result in the reputation and credibility, and the status, and services modern

Keyword: Decision use the service, Service behavior, KASIKORNBANK.

บทนำ

แนวคิดที่ทำหวัข้อวิจัยนี้ โดยผู้วิจัยได้อ้างอิงถึงบทความตามรายละเอียดดังต่อไปนี้ เนื่องจาก ธนาคารในปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงลักษณะการให้บริการ ที่มีการขยายขอบเขตการให้บริการอย่างมาก ซึ่งในการดำเนินการของธนาคารนั้นหากมีการวิเคราะห์ด้านความต้องการของลูกค้าแล้ว สิ่งให้ผู้ให้บริการจำเป็นต้องคำนึงถึงด้วยกันสามด้าน คือ ความต้องการของลูกค้าในปัจจุบัน ความต้องการของลูกค้าที่มีได้บอกกล่าวอย่างชัดเจน ซึ่งผู้ให้บริการต้องคำนึงถึงลักษณะของความต้องการของลูกค้าทั้งสามสิ่งนี้ ซึ่งจะเป็นการกำหนดรูปแบบการบริการและรูปแบบโครงสร้างที่ต้องดำเนินการต่อไป โดยหากพิจารณาจากความต้องการของลูกค้า สามารถตอบโจทย์ของการดำเนินธุรกิจของลูกค้าในระยะปานกลางและระยะยาว และอาจส่งผลการเจริญเติบโตในอนาคต นอกจากการปรับเปลี่ยนดังกล่าวข้างต้น การพัฒนาปรัชญาการให้บริการ และการดูแลเพียงรายลูกค้า เป็นการเปลี่ยนแปลงการดูแลเป็นกลุ่ม ก็ส่งผลให้เกิดการพัฒนาจากหนึ่งต่อหนึ่ง และสิ่งที่สำคัญในการที่ลูกค้าอยู่ได้ ก็คือ ลูกค้าก็ต้องมีลูกค้าที่อยู่ได้ และต้องชอบในบริการที่ลูกค้าให้บริหาร หรือในผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ โดยหากทั้งวงจรสามารถดำเนินการได้ สามารถร่วมกันพัฒนาทั้งระบบ และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่จะมาจากต่างประเทศ ในระยะเวลาอันใกล้นี้ (สำนักงานการเงินและการธนาคารแห่งประเทศไทย, 2557) จากตรงนี้ ธนาคารกสิกรไทย ก็มีการบริการต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้าทั้งทางธนาคาร และเว็บไซต์ของธนาคารกสิกรไทยโดยตรง เช่น การให้บริการลูกค้า SME, ศูนย์การให้บริการทางโทรศัพท์, การโอนเงินผ่าน internet เป็นต้น

จากรายละเอียดที่กล่าวข้างต้นนี้ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจ ที่ศึกษาถึง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทยสำนักงานใหญ่ ราษฎร์บูรณะ ว่าลูกค้าเข้ามามีจุดสนใจ และการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการอย่างไรบ้าง แล้วสะท้อนถึงกับธนาคารอย่างไรบ้าง เพื่อการพัฒนา และปรับปรุงการให้บริการ

ครั้งต่อ ๆ ไป (สำนักงานการเงินและการธนาคารแห่งประเทศไทย, 2557)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลระหว่างประชากรศาสตร์ มีผลต่อปัจจัย และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สำนักงานใหญ่ ราชบุรีบุรณะ

การทบทวนวรรณกรรม

1) พฤติกรรม และการตัดสินใจการใช้บริการ

ซึ่งทางผู้ศึกษาได้อ้างอิงพฤติกรรมการใช้บริการ (Service behavior) จากนิยามของพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากตัวนิยามได้กล่าวครอบคลุมจากอ้างอิงจาก Kotler (1999) Marketing Management ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือการใช้บริการ เป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่น ๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้น ใครคือผู้บริโภค (Who?) ผู้บริโภคต้องการอะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ หรือบริการ (Why?) ซื้ออย่างไร หรือใช้บริการอย่างไร (How?) ซื้อหรือมาใช้บริการเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน หรือใช้บริการที่ไหนบ่อย (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค หรือการใช้บริการ ซึ่งเป็นช่วยทำให้เกิดการตัดสินใจการใช้บริการของลูกค้ามากขึ้น ซึ่งต้องตอบโจทย์ของลูกค้าให้ได้ว่า ทำไมลูกค้าถึงมาใช้บริการ ซึ่งต้องนึกถึงการให้คุณภาพด้านบริการมาก่อน โดยอ้างอิงจากบทความของ ฟิลลิป คอทเลอร์ (Kotler, 2000: 436) ว่า การสร้างความแตกต่างในด้านบริการได้แก่

การบริหารคุณภาพการให้บริการ (managing service quality) เป็นการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง และบริการที่ได้รับ ถ้าบริการที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกว่าการไม่ได้คุณภาพ แต่ถ้าบริการที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกว่าการได้รับมีคุณภาพ ซึ่งคุณภาพการบริการก็จะได้มาตรฐาน ดังนั้นจึงมีนักวิจัยได้ค้นพบตัวกำหนดคุณภาพของบริการที่มีความสำคัญ ได้แก่

- ความน่าเชื่อถือ (reliability) ความสามารถในการบริการ ที่ทำให้มั่นใจในบริการที่ไว้วางใจได้ และถูกต้องแน่นอน
- ความเต็มใจและความพร้อม (responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและเตรียมความพร้อมในการบริการ
- การรับประกัน (assurance) ความรู้ และความสุภาพของลูกจ้าง และความสามารถของลูกจ้างในการถ่ายทอด ความเชื่อถือ และความเชื่อมั่น
- การเอาใจใส่ (empathy) การจัดหา ดูแล เอาใจใส่เฉพาะราย แก่ลูกค้า ทุกราย

- การสัมผัสได้ (tangibles) การปรากฏของสิ่งอำนวยความสะดวกทางวัตถุ เครื่องมือ บุคลากร วัตถุทางการสื่อสาร

จากการศึกษางานวิจัยของกนกพร จิตพุทธิ (2552) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในเขตบางแค ภาษีเจริญ หนองแขม และกระทุ่มแบน” พบว่า เพศ อายุ อาชีพ ความน่าเชื่อถือ สภาพแวดล้อม และพนักงานของธนาคาร มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคาร ทั้งนี้ลูกค้าที่มาใช้บริการในธนาคารต่างก็มุ่งหวังที่จะได้รับบริการที่ดี ซึ่งการบริการนั้นต้องสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

กิตติน พุทธิเนตร (2551) ความคิดเห็นของลูกค้าต่อการให้บริการของ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของสาขาที่เปิดทำการในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร นอกเวลาทำการและในวันหยุดราชการ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท นอกจากนี้ ลูกค้าส่วนใหญ่มีการทำธุรกรรมกับธนาคาร โดยมาใช้บริการน้อยกว่า 5 ครั้ง ต่อเดือน ประเภทบริการของธนาคารที่มีลูกค้ามาใช้มากที่สุด ได้แก่ ด้านฝาก ด้านถอน โอนเงิน และใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์มากที่สุด มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้ามากกว่า 2 ปีขึ้นไป และเหตุผลสำคัญที่ลูกค้าใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ ที่ทำงานโอนเงินเดือนผ่านธนาคาร

อังคณา อ้นมณี (2550) พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า “ ธนาคารออมสิน ” พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สรุปว่าเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการใช้บริการ เนื่องจากอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน สะดวก สะดวกในการติดต่อ ประเภทผลิตภัณฑ์และบริการที่ใช้เป็นประจำคือ เงินฝากเพื่อเรียก ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าอยู่ตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนอยู่ระหว่าง 3-4 ครั้ง และช่วงเวลาที่ใช้บริการเป็นประจำ เวลา 12.01-14.00 น. และปัจจัยทางการตลาดบริการที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน โดยภาพรวม พบว่า ลูกค้าเห็นด้วยกับปัจจัยทางการตลาดบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน พบว่า เพศ อายุ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญที่สุดในการใช้บริการ อายุ การศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเป็นลูกค้า การศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการเป็นประจำ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย พนักงานบริการกระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์และบริการที่ใช้บริการเป็นประจำ ด้านราคา และกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเป็นลูกค้าและพนักงานบริการ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการเป็นประจำ

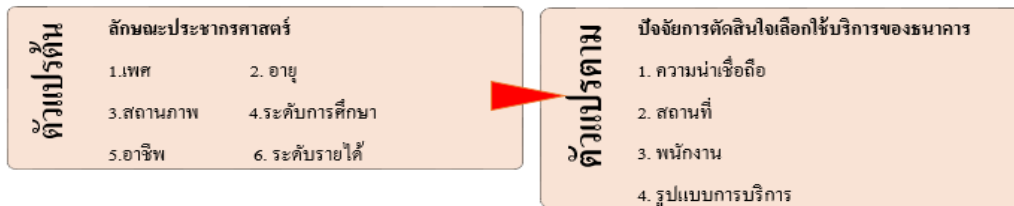
สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐาน 1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สำนักงานใหญ่ ราชบุรีบูรณะแตกต่างกัน

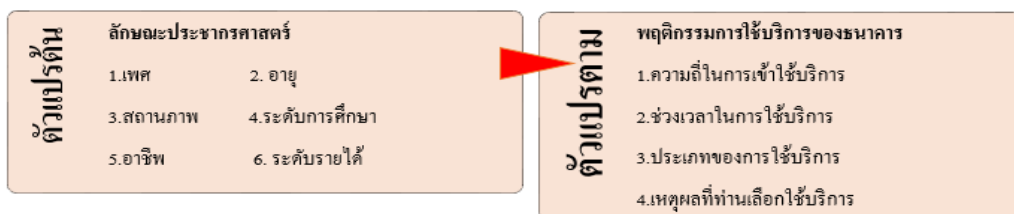
สมมติฐาน 2 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สำนักงานใหญ่ ราษฎร์บูรณะแตกต่างกัน

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1



สมมติฐานที่ 2



วิธีดำเนินการวิจัย

1) วิธีการดำเนินการรวบรวมข้อมูล

1. สร้างแบบสอบถาม นำความรู้จากแนวคิด และประสบการณ์จากการทำงานที่ได้พบ ซึ่งให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็น เกี่ยวกับการใช้บริการธนาคาร โดยมีกลุ่มตัวอย่าง 390 คน รวมไปถึงกำหนดขอบเขตเนื้อหาเพื่อสร้างแบบสอบถาม หลังจากนั้นก็ทำการแก้ไขแบบสอบถามเพื่อให้ได้ความถูกต้อง ชัดเจนและตรงตามวัตถุประสงค์ยิ่งขึ้น

2. นำแบบสอบถามไปทดลองสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จากลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารเพื่อตรวจสอบความผิดพลาดที่เกิดขึ้น จากนั้นก็ทำการปรับปรุง ให้มีความสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด

2) วิธีการดำเนินการรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ผลที่เรียกว่า การวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธี T-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัย และอภิปรายผลการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงผลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลประชากรศาสตร์	ร้อยละ	ข้อมูลประชากรศาสตร์	ร้อยละ	ข้อมูลประชากรศาสตร์	ร้อยละ
เพศ	100	ระดับการศึกษา	100	อาชีพ	100
ชาย	56.7	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	12.8	นักเรียน / นักศึกษา	9.5
หญิง	43.3	ปวส. / อนุปริญญา	32.1	พนักงานรัฐและรัฐวิสาหกิจ	20.5
อายุ	100	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	16.7	พนักงานบริษัทเอกชน	24.4
น้อยกว่า 25 ปี	12.1	ปริญญาตรี	29.5	เจ้าของกิจการ	19
25 – 35 ปี	25.4	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	8.5	แม่บ้าน	9
36 – 45 ปี	24.9	สถานภาพ	100	รับจ้างทั่วไป	17.7
46 – 55 ปี	14.9	โสด	27.9	รายได้ต่อเดือน	100
56 – 59 ปี	14.6	มีแฟนแล้ว	14.6	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	19.2
60 ปีขึ้นไป	8.2	สมรส	36.7	10,001 – 20,000 บาท	33.1
		หม้าย / หย่าร้าง	20.8	20,001 – 30,000 บาท	24.6
				30,001 – 40,000 บาท	12.8
				มากกว่า 40,001 ขึ้นไป	10.3

1) ด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 390 คน เป็นเพศชายจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 และเพศหญิง จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 ช่วงอายุมากที่สุด 25 – 35 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 รองมาคือ อายุ 36 -45 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 และน้อยที่สุด คือ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 ขณะที่สถานภาพส่วนใหญ่คือ สมรส จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองมาคือ โสด จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 ระดับการศึกษามากที่สุดคือ ปวส. / อนุปริญญา จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 รองมาคือ ปริญญาตรี จำนวน 115 คน ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 รองลงมา มีพนักงานรัฐและรัฐวิสาหกิจจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 รายได้มากที่สุดคือ 10,001 – 20,000 บาทจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1

ตารางที่ 2 แสดงผลพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการใช้บริการ	ร้อยละ	พฤติกรรมการใช้บริการ	ร้อยละ
ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ	100	ประเภทบริการ	100
8.30 – 10.30 น.	20.8	ด้านสินเชื่อ	10.5
10.31 – 12.30 น.	37.7	ด้านเงินฝาก/ถอน/โอน	70.8
12.31 – 14.30 น.	22.6	ด้านชำระค่าสาธารณูปโภค	18.2
14.31 – 15.30 น.	19	การแลกเปลี่ยนเงินต่างประเทศ	0.3
เหตุผลที่เลือกใช้บริการ	100		
ที่ทำงานโอนเงินผ่านธนาคาร	32.6		
มีสาขาใกล้บ้าน / ที่ทำงาน	67.4		

2) ด้านพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร

ความถี่การใช้บริการมากที่สุด 3-4 ครั้ง จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 รองมาคือ 1-2 ครั้ง จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 ช่วงเวลาใช้บริการ มากที่สุด 10.31 – 12.30 น. จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองมาคือ 12.31 – 14.30 น. จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 ประเภทบริการมากที่สุด ด้านเงินฝาก/ถอน/โอน จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 รองมาคือ ด้านชำระค่าสาธารณูปโภคจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 เหตุผลที่เลือกใช้บริการมากที่สุด มีสาขาใกล้บ้าน/ที่ทำงาน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 67.4 รองมาคือ ที่ทำงานโอนเงินผ่านธนาคารจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6

3) ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า อิทธิพลของประชากรศาสตร์มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจ และพฤติกรรมเลือกใช้บริการธนาคาร มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3 ศึกษาอิทธิพลระหว่างประชากรศาสตร์ กับปัจจัยการตัดสินใจ

ปัจจัยการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Significant
ความน่าเชื่อถือ	ภายในกลุ่ม	14.95	17	0.88	2.54	0.001*
	ระหว่างกลุ่ม	128.68	372	0.35		
	ทั้งหมด	143.63	389			
สถานที่	ภายในกลุ่ม	52.06	17	3.06	4.74	0.000*
	ระหว่างกลุ่ม	240.55	372	0.65		
	ทั้งหมด	292.61	389			
ด้านพนักงาน	ภายในกลุ่ม	24.58	17	1.45	5.01	0.000*
	ระหว่างกลุ่ม	107.47	372	0.29		
	ทั้งหมด	132.05	389			

ปัจจัยการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Significant
รูปแบบการให้บริการ	ภายในกลุ่ม	16.49	17	0.97	2.69	0.000*
	ระหว่างกลุ่ม	134.29	372	0.36		
	ทั้งหมด	150.78	389			

จากตารางที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน พบว่าประชากรศาสตร์มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจ ทั้ง 4 ด้าน คือ ความน่าเชื่อถือ (Sig = 0.001*), สถานที่ (Sig = 0.000*), พนักงาน (Sig = 0.001*) และรูปแบบการให้บริการ (Sig = 0.001*) มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4 ศึกษาอิทธิพลระหว่างประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Significant
พฤติกรรมการใช้บริการ	ภายในกลุ่ม	19.88	17	1.17	7.39	.000
	ระหว่างกลุ่ม	58.87	372	0.16		
	ทั้งหมด	78.75	389			

จากตารางที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน พบว่าประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร (Sig = 0.000*) มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

ข้อมูลประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 ส่วนมากมีช่วงอายุ 25 – 35 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 ขณะสถานภาพลูกค้ายาวที่สุด คือ สมรส จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 ต่อมาการศึกษาเป็นระดับ ปวส./อนุปริญญา จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 แล้วเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 รายได้มากที่สุด คือ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1

ด้านพฤติกรรม พบว่า ความถี่การใช้บริการมากที่สุด 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 36.9 ขณะที่ช่วงเวลามากที่สุด 10.31 – 12.30 น. คิดเป็นร้อยละ 37.7 ประเภทบริการ มากที่สุด ด้านเงินฝาก คิดเป็นร้อยละ 70.8 เหตุผลที่เลือกใช้ คือ มีสาขาใกล้บ้าน/ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 67.4

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สามารถสรุปแบ่งเป็นด้านปัจจัยการตัดสินใจ พบว่าประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจทั้ง 4 ด้าน คือ ความน่าเชื่อถือ , สถานที่ , พนักงาน และรูปแบบการให้บริการมีผลต่อระดับนัยสำคัญ 0.05 และด้านพฤติกรรมก็มีผลเช่นเดียวกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะ พบว่า จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า การสำรวจธนาคาร 1 สาขา ทำให้รู้ปัจจัยการตัดสินใจ และพฤติกรรมการใช้บริการเพียงแค่ 1 สาขาเท่านั้น ดังนั้นจึงควรสำรวจสาขาการเข้าใช้บริการของลูกค้ามากกว่า 1 สาขา ซึ่งทำให้มีแนวโน้มส่งผลต่อการให้บริการธนาคารได้แม่นยำมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กนกพร จิตพุทธิ. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในเขตบางแค ภาษีเจริญ หนองแขม และกระทุ่มแบน (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม.
- กิตติน พุทธิเนตร. (2551). ความคิดเห็นของลูกค้าต่อการให้บริการของ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาที่เปิดทำการในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร (งานวิจัยองค์ความรู้ คลังปัญญา). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อังคณา อ้นมณี. (2550). พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- สำนักงานการเงินและการธนาคารแห่งประเทศไทย. (2557). สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2558, จาก <http://www.navy.mi.th/nc/news/new29.htm>
- Kotler, P. (1999). *Kotler on Marketing: How to Create, Win, and Dominate Markets*. New York: Free Press.