# พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าในคุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา[1]

# The Customers Behavior and Service Quality Satisfaction of The Siam Commercial Bank and The Kasikorn Bank in Amphoe Muang, Nakhon Ratchasima

จิรวัฒน์ ธนวินท์ชยางกูร
Jirawat Thanawinchayangkoon
บัณฑิตวิทยาลัยด้านบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม
Graduate School of Business Administration Siam University
Email: pop_saturn@live.com

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา (2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เก็บข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ และลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การทดสอบไคสแควร (chi-square) การทดสอบค่าที (t-Test) การทดสอบค่าเอฟ (F-Test) การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ และลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดที่ลูกค้าใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านผู้มีส่วนในการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกร แตกต่างกันตามลักษณะประชากรศาสตร์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ**: พฤติกรรม, ความพึงพอใจ, ลูกค้า

[1] ปรับปรุงจากการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 5 “มองภาพรวมประชาคมอาเซียน” มหาวิทยาลัยสยาม

**Abstract**

This research intends (1) to study Customers Behavior. The Siam Commercial Bank and Kasikorn Bank in Amphoe Muang, Nakhon Ratchasima. (2) the satisfaction with the service quality of The Siam Commercial Bank and Kasikorn Bank in Amphoe Muang, Nakhon Ratchasima. Data were collected by questionnaires from customers who use the service The Siam Commercial Bank and Kasikorn Bank in Amphoe Muang, Nakhon Ratchasima. Questionnaires 400. Using random sampling. The statistics used for data analysis. Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, Chi-square, t-Test, F -Test, One-way ANOVA and Scheffe's method Multiple Comparison. The results showed that customer behavior of The Siam Commercial Bank and Kasikorn Banks. The most important reason, Frequency of service per month, In a majority decision is different significant at the 0.05 level. The satisfaction with the quality of service of The Siam Commercial Bank and Kasikorn Banks. Different by type of population significant at the 0.05 level.

**Keywords :** Behavior, Satisfaction, Customer.

**บทนำ**

ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ เป็นกลยุทธ์และเทคนิคหนึ่งทางด้านการตลาด ถูกนำมาใช้ในการแข่งขันระหว่างธุรกิจและองค์กรต่าง ๆ ซึ่งสถาบันการเงินและธนาคารได้มีการปรับกลยุทธ์การให้บริการต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน เพื่อเป็นแรงจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการให้มากขึ้น (นงลักษณ์ ประดับทอง, 2554)

ภาพรวมการแข่งขันของธนาคารพาณิชย์ในปัจจุบันค่อนข้างที่จะแข่งขันกันรุนแรง หากเทียบกับในอดีตและอนาคตแนวโน้มของการแข่งขันก็จะเพิ่มขึ้นอีก เนื่องจากธนาคารพาณิชย์แต่ละแห่งมีการเปลี่ยนแปลงการบริหารจัดการ มีนวัตกรรมใหม่ๆ มากขึ้น รวมถึงการตั้งเป้าหมาย และวางแผนการดำเนินธุรกิจ ของแต่ละธนาคาร (ประชาชาติธุรกิจ, 2555)

ธุรกิจธนาคารพาณิชย์ไทย ในไตรมาส 1/ 2557 คงต้องเผชิญหลายปัจจัยท้าทาย โดยเฉพาะผลกระทบจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจและความไม่แน่นอนทางการเมือง ซึ่งคงส่งผลให้สินเชื่อเติบโตชะลอลงเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ท่ามกลางการคาดการณ์อัตราผลตอบแทนสินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดรายได้สุทธิ (Net Interest Margin: NIM) ของระบบที่ยังค่อนข้างทรงตัว เช่นเดียวกับรายได้ค่าธรรมเนียมรายการหลักๆ ที่อาจชะลอลงดังนั้นเพื่อประคับประคองเป้าหมายทางธุรกิจและความสามารถในการทำกำไร ธนาคารพาณิชย์อาจต้องปรับกลยุทธ์เพื่อหนุนการสร้างรายได้และการบริหารจัดการต้นทุน รวมถึงสร้างกระบวนการกลั่นกรองความเสี่ยงเพื่อรักษาคุณภาพของสินเชื่อและไม่เป็นต้นทุนของระบบธนาคารพาณิชย์ในระยะยาว ทั้งนี้ การปรับตัวเชิงกลยุทธ์ทางธุรกิจของธนาคารพาณิชย์ นอกจากจะเป็นไปเพื่อรองรับความผันผวนของวัฏจักรเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นปัจจัยระยะสั้นแล้วยังต้องคำนึงถึงผลต่อการสร้างความแข็งแกร่งของเงินกองทุนในระยะยาวด้วย เพื่อความมั่นคงและความสามารถ

ทางการแข่งขันของธนาคารพาณิชย์ไทย ตามสภาวะการแข่งขันที่คงเข้มข้นขึ้นตามลำดับ ท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจที่ผันผวนในปี 2556 ธนาคารพาณิชย์ไทย ยังสามารถรักษาอัตราการขยายตัวของกำไรสุทธิในระดับสูงได้อย่างต่อเนื่อง ผ่านการผลักดันสินเชื่อให้เติบโตได้ตามเป้าหมายและรักษาระดับอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดรายได้ (NIM) รวมทั้งการสร้างรายได้จากค่าธรรมเนียม (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2557)

ในปี 2555 ประเทศไทยเป็นหนึ่งในสิบประเทศแห่ง “ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน” ได้กำหนดทิศทางตามแนวทางแห่ง 3 เสาหลักของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยความร่วมมือระหว่างประเทศสมาชิกในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจที่ปรากฏเป็นรูปธรรมมากขึ้น รวมทั้งเกิดความตกลงทางด้านเศรษฐกิจต่าง ๆ เกิดขึ้นหลายฉบับ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความสำเร็จของการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจครั้งสำคัญที่สุด คือ เขตการค้าเสรีอาเซียน (ASEAN Free Trade Area : AFTA) และข้อตกลงอื่น ๆ อีกหลายประเด็น เพื่อสร้างความพร้อมและความแข็งแกร่งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และระบบการเมืองแห่งอาเซียน เพื่อนำไปสู่ความมั่นคงของประเทศในเครือข่ายสมาชิกด้วยกันอย่างรู้เท่าทัน และดำรงไว้ซึ่งความสำคัญภายใต้ประชาคมอาเซียน (ศูนย์วิจัยธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร, 2555) ซึ่งขณะนี้แต่ละธนาคารมีการแข่งขัน ทางการตลาดสูงขึ้น เกิดการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เช่น การควบรวมของสถาบันการเงิน (ธนาคารมหานคร จำกัด มหาชน ควบรวมกับธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน) การขยายตัวของบริการทางการเงินในอนาคต โดยแต่ละธนาคารให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการ เพื่อมุ่งเน้นพัฒนาคุณภาพและบริการทางการเงิน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ปรับปรุงรูปแบบการให้บริการ ส่งเสริมการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดไว้ได้เป็นอย่างดี (บุริม โอทกานนท์ : 2554)

ดังนั้น ผู้ทำการวิจัยมองเห็นความสำคัญของปัญหาดังกล่าว และในอดีตมีงานวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ กับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย และธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด (ขนิษตา สังฆรักษ์ 2556) และความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขากาฬสินธุ์ (ปราณี กีรติธร 2554) แต่ยังไม่มีงานวิจัย พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยจึงสนใจทำวิจัยเรื่องนี้ โดยเลือกธนาคารทั้งสองแห่งนี้เนื่องจากเป็นธนาคารพาณิชย์ ที่มีขนาดใหญ่ และเป็นธนาคารที่มีผลประกอบการยอดเยี่ยมอยู่ใน 5 ลำดับแรกของประเทศ โดยการจัดอันดับธนาคารแห่งปี โดยธนาคารไทยพาณิชย์สร้างผลกำไรสุทธิสูงสุด จำนวน 50,232.79 ล้านบาท และธนาคารกสิกรไทย มีกำไรสุทธิเป็นอันดับที่ 2 จำนวน 41,324.81 ล้านบาท ในรอบปี 2556 ธนาคารกลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 สาขา เนื่องจากธนาคารกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 ธนาคารมีจำนวนสาขาไม่เท่ากันผู้วิจัยจึงเลือกธนาคารกลุ่มตัวอย่างที่มีที่ตั้งสาขาอยู่ใกล้กัน และมีลูกค้ากลุ่มเดียวกัน เพื่อที่จะเปรียบเทียบกันได้ชัดเจนมากขึ้น (วารสารการเงินธนาคาร 2557)

**วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ และลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

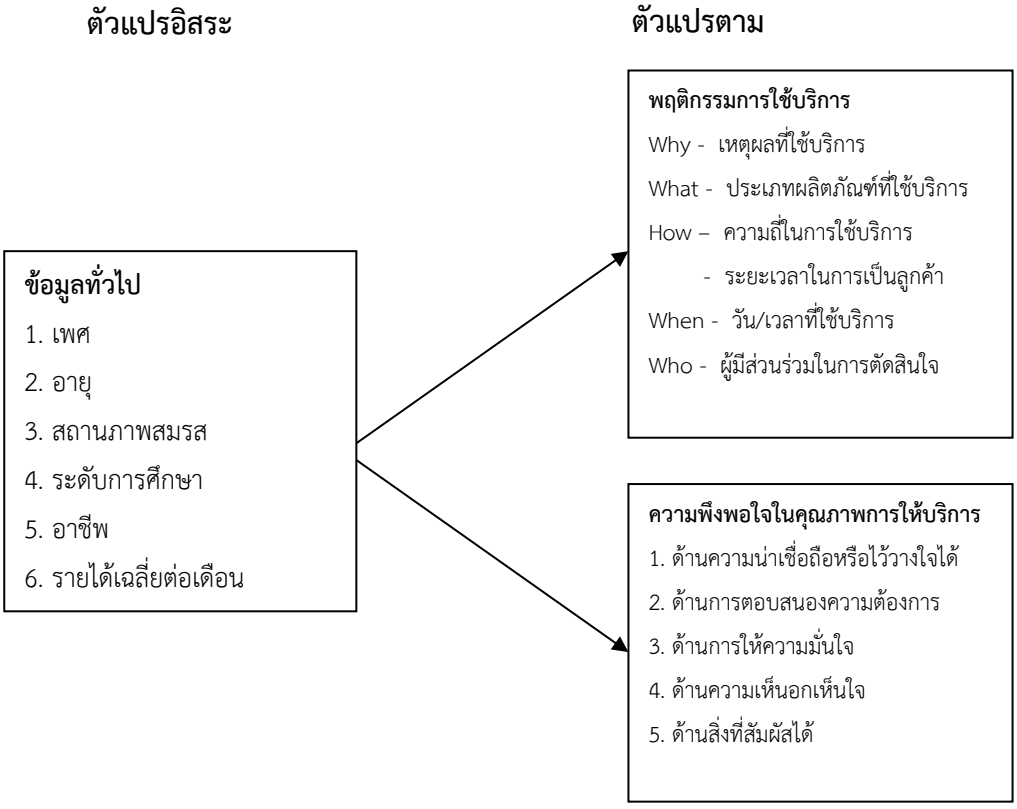
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

**สมมติฐานการวิจัย**

1. พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ และลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา แตกต่างตามลักษณะประชากรศาสตร์

2. ลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ และลูกค้าธนาคารกสิกรไทย มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการแตกต่างกันตามลักษณะประชากรศาสตร์

**กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาวิจัย**




**ภาพประกอบที่ 1** กรอบแนวคิดในการวิจัย

**วิธีดำเนินการวิจัย**

**ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารกสิกรไทยในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 5 สาขา และธนาคารกสิกรไทย จำนวน 5 สาขา ซึ่งไม่ทราบจำนวนลูกค้าที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารกสิกรไทย ในอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา เนื่องจากธนาคารกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 ธนาคารมีจำนวนสาขาไม่เท่ากันผู้วิจัยจึงเลือกธนาคารกลุ่มตัวอย่างที่มีที่ตั้งสาขาอยู่ใกล้กัน จำนวนธนาคารละ 5 สาขา และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จึงใช้วิธีการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จากตาราง ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยของ (Naresh K. Malhotra) กรณี (Problem Solving Research) โดยมีขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 200 ตัวอย่าง ช่วงระยะของกลุ่มตัวอย่าง คือ 300 - 500 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้ผลการวิจัย ที่น่าเชื่อถือ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างสำหรับการวิจัยที่เหมาะสม ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)โดยทำการระบุคุณสมบัติของตัวอย่างที่จะศึกษา คือ ลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 200 คน และ ลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำนวน 200 คน เฉพาะสาขาอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา ที่มาทำธุรกรรมทางการเงิน ของธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารกสิกรไทย

กลุ่มตัวอย่าง เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2557 โดยการนำแบบสอบถามแจกให้กับประชาชนทั้งเพศชาย และเพศหญิง ที่เข้ามาใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 200 คน และธนาคารกสิกรไทย จำนวน 200 คน ซึ่งธนาคารไทยพาณิชย์ในอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา มีอยู่ทั้งหมด 10 สาขา และธนาคารกสิกรไทย ในอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา มีอยู่ทั้งหมด 8 สาขา ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างธนาคารละ 5 สาขา โดยเลือกจากสาขาที่อยู่ในตัวเมืองจังหวัดนคราชสีมา และอยู่ในพื้นที่เดียวกันทั้ง 2 ธนาคาร ได้แก่ ธนาคารไทยพาณิชย์ (สาขานครราชสีมา สาขาถนนมุขมนตรี สาขาถนนมิตรภาพ สาขาจอหอ สาขาเดอะมอลล์โคราช) และ ธนาคารกสิกรไทย (สาขาถนนจอมพล สาขาถนนมิตรภาพ สาขาเดอะมอลล์โคราช สาขาจอหอ สาขาถนนจอมสุรางค์ยาตร์)

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นจากการรวบรวมแนวความคิดทางทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน คือ เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทย เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทย และข้อมูลเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่างๆ และนำเครื่องมือไปตรวจสอบคุณภาพ โดยนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชาชน ทั้งเพศชาย และเพศหญิงที่เข้ามาใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารกสิกรไทย สาขาอำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 30 ราย และนำแบบสอบถามมาทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha Cronbach Method) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแต่ละตัวในแบบสอบถาม

| ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ | ค่าความเชื่อมั่น |
|---|---|
| O ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ | 0.89 |
| O ด้านการตอบสนองความต้องการ | 0.92 |
| O ด้านการให้ความมั่นใจ | 0.82 |
| O ด้านความเห็นอกเห็นใจ | 0.87 |
| O ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ | 0.63 |
| รวม | 0.96 |

**หมายเหตุ** ค่าความเชื่อมันของความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้ เท่ากับ 0.63 ในผลการวิจัยจึงตัดตัวแปรนี้ออก

**การวิเคราะห์ข้อมูล**

วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าในคุณภาพการให้บริการของลูกค้าในอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา โดยค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การแจกแจงความถี่(Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (ANOVA) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การทดสอบไคสแควร (chi-square)การทดสอบค่าที (t-Test) การทดสอบค่าเอฟ (F-test) การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe'

**ผลการวิจัย**

1. ลักษณะประชากร ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปีมากที่สุด จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 มีสถานภาพสมรสแล้ว จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาทจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 กลุ่มตัวอย่างลูกค้าเป็นลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 และเป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00

2. พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารกสิกรไทย เหตุผลสำคัญที่สุดที่ลูกค้าใช้บริการส่วนใหญ่ คือ พนักงานมีมนุษย์สัมพันธ์ดีและเป็นกันเอง จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 ประเภทผลิตภัณฑ์และบริการที่ลูกค้าใช้มากที่สุด คือ เงินฝากเผื่อเรียก จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 ช่วงเวลาที่ลูกค้ามาใช้บริการมากที่สุด คือ ช่วงระยะเวลา 5 - 9 ปี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนส่วนใหญ่ คือ 10 - 14 ครั้งต่อเดือน จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 ช่วงเวลาที่ใช้บริการ

เป็นประจำของลูกค้าส่วนใหญ่ คือ 09.00 - 12.00 น.จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 ผู้มีส่วนในการตัดสินใจส่วนใหญ่ คือ ตัดสินใจด้วยตัวเอง จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25

3. ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$ = 4.26, S.D. = 0.35) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจ ( $\bar{X}$ = 4.48, S.D. = 0.34) เป็นลำดับที่ 1 รองลงมาคือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ( $\bar{X}$ = 4.40, S.D. = 0.35) เป็นลำดับที่ 2 รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ ( $\bar{X}$ = 4.20, S.D. = 0.31) เป็นลำดับที่ 3 รองลงมาคือ ด้านความเห็นอกเห็นใจ ( $\bar{X}$ = 4.20, S.D. = 0.36) เป็นลำดับที่ 4

4. สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมติฐานที่ 1 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ และลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดที่ลูกค้าใช้บริการแตกต่างกันตามเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านประเภทผลิตภัณฑ์และบริการที่ลูกค้าใช้บริการไม่แตกต่างกันในทุก ๆ ด้านที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าไม่แตกต่างกันในทุก ๆ ด้านที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกันตามอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการเป็นประจำไม่แตกต่างกันในทุก ๆ ด้านที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านผู้มีส่วนในการตัดสินใจแตกต่างกันตามอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 2

สมมติฐานที่ 2 พบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารกสิกร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ธนาคารที่ลูกค้าใช้เป็นส่วนใหญ่ พบว่า ลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารกสิกร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการ และด้านความเห็นอกเห็นใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารกสิกร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการ และด้านการให้ความมั่นใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารกสิกร ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการ และด้านความเห็นอกเห็นใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารกสิกร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างในทุก ๆ ด้านที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารกสิกร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความเห็นอกเห็นใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารกสิกร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างในทุก ๆ ด้านที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 3

**ตารางที่ 2** สรุปผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ และลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา กับข้อมูลส่วนบุคคล

| พฤติกรรมนักท่องเที่ยว | Sig. | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | เพศ | อายุ | สถานภาพสมรส | ระดับการศึกษา | อาชีพ | รายได้เฉลี่ย |
| 1. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ลูกค้าใช้บริการ | 0.03* | 0.31 | 0.16 | 0.28 | 0.12 | 0.09 |
| 2. ประเภทผลิตภัณฑ์และบริการที่ลูกค้าใช้บริการ | 0.93 | 0.23 | 0.48 | 0.43 | 0.03 | 0.03 |
| 3. ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า | 0.55 | 0.18 | 0.88 | 0.24 | 0.13 | 0.18 |
| 4. ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน | 0.16 | 0.00* | 0.00* | 0.02* | 0.00* | 0.18 |
| 5. ช่วงเวลาที่ใช้บริการเป็นประจำ | 0.27 | 0.06 | 0.21 | 0.10 | 0.12 | 0.05 |
| 6. ผู้มีส่วนในการตัดสินใจ | 0.22 | 0.00* | 0.00* | 0.04* | 0.01* | 0.00* |
| สรุปผลการทดสอบ | ยอมรับข้อ 1 | ยอมรับข้อ 4,6 | ยอมรับข้อ 4,6 | ยอมรับ ข้อ 4,6 | ยอมรับข้อ 4,6 | ยอมรับ ข้อ 6 |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 3** สรุปการเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารกสิกร ในเขตอำเภอเมือง

| ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ | Sig | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | เพศ | อายุ | สถานภาพสมรส | ระดับการศึกษา | อาชีพ | รายได้เฉลี่ย |
| 1. ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ | 0.59 | 0.62 | 0.57 | 0.24 | 0.73 | 0.25 |
| 2. ด้านการตอบสนองความต้องการ | 0.01* | 0.00* | 0.02* | 0.40 | 0.42 | 0.08 |
| 3. ด้านการให้ความมั่นใจ | 0.18 | 0.00* | 0.03* | 0.23 | 0.03* | 0.53 |
| 4. ด้านความเห็นอกเห็นใจ | 0.00* | 0.13 | 0.19 | 0.25 | 0.03* | 0.78 |
| สรุปผลการทดสอบ | ยอมรับข้อ 2 | ยอมรับข้อ 2,3 | ยอมรับข้อ 2,3 | ปฏิเสธทุกข้อ | ยอมรับข้อ 3,4 | ปฏิเสธทุกข้อ |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**อภิปรายผล**

จากผลการวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าในคุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ และลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา แตกต่างตามลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรพล น้อยวินิจ (2551) ได้ทำการศึกษา "พฤติกรรมการใช้บัตรสินเชื่อหมุนเวียนส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่" ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมและสภาพการใช้บัตรสินเชื่อหมุนเวียนส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการทั้งกลุ่มราชการ และกลุ่มเอกชน มีพฤติกรรมที่เหมือนกันดังต่อไปนี้ มีจำนวนการถือครองบัตรสินเชื่อหมุนเวียนส่วนบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์และสถานการเงินอื่น ๆ อีก 1บัตร มีวัตถุประสงค์ในการเปิดใช้บริการ เพื่อสำรองการใช่จ่าย มีความถี่ในการใช้บริการผ่านบัตรเฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 3 ครั้ง มีจำนวนเงินที่กดใช้เฉลี่ยต่อครั้งไม่เกิน 3,000 บาท มีระยะเวลาเฉลี่ยในการถือเงินก่อนชำระหนี้ในช่วง 15-30 วัน มีการชำระหนี้คืนในลักษณะชำระบางส่วน และชำระหนี้คืนผ่านจุดรับชำระของธนาคารไทยพาณิชย์ ในขนาดพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ได้แก่ วงเงินสูงสุดที่ได้รับ ซึ่งกลุ่มราชการได้รับวงเงินสูงสุดในช่วง 30,000-60,000 บาท ขณะที่กลุ่มเอกชนได้รับวงเงินสูงสุดในช่วงต่ำกว่า 30,000 บาท

สมมติฐานที่ 2 ลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ และลูกค้าลูกค้าธนาคารกสิกรไทย มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการแตกต่างกันตามลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวดี วิเศษสุรการ (2553) ได้ศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาร้อยเอ็ด จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า ลูกค้าโดยส่วนรวมและจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ส่วนตัว รายได้ผู้กู้ร่วมและวัตถุประสงค์ มีความพึงพอใจต่อการบริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เป็นรายข้อที่อยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ธนาคารเปิดสาขาใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงานทำให้สะดวกต่อการติดต่อกู้เงิน ธนาคารให้ชำระเงินกู้ได้ที่ธนาคาร และ งานวิจัยของนงลักษณ์ ประดับทอง (2554) ได้ศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารออมสิน สาขาปากน้ำชุมพร การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้ บริการของธนาคารออมสิน สาขาปากน้ำชุมพร พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารออมสินของธนาคารออมสิน สาขาปากน้ำชุมพรในด้านต่าง ๆ ทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านบุคลิกภาพการให้บริการของพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการและด้านสถานที่และสภาพแวดล้อม อยู่ในระดับมาก

**เอกสารอ้างอิง**

กิตติพงศ์ จิรวัสวงศ์. (2554). *บทความ ISO 10004 มาตรฐานการวัดความพึงพอใจของลูกค้า.* ค้นเมื่อ 12 มิถุนายน 2557,จาก http://www.sajeesirikrai.com/images/column_1343111514/ISO%2010004%20Thai.pdf.

จอมใจ ภักดีพินิจ. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์.* วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล.

จิรัฐ เจนพึ่งพร และพัชรา พัชราวนิช. (2555). *การวิเคราะห์ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า โรงแรมราคาประหยัดด้วยตัวแบบ ECSI.* งานประชุมวิชาการบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 2 ประจำปี 2555.

ชนามาศ โชติสวัสดิ์ และสมยศ วิวรรธน์อภินัย. (2554). *การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขากระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร.* การประชุมวิชาการ ครั้งที่ 8 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน.

ชูชัย สมิทธิไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: วี.พริ้นท์.

ธัญลดา ทวีจรัสชัยกุล และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2554). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการด้านเงินฝากของธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ.* รายงานการวิจัยหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต.

บุริม โอทกานนท์. (2554). โอกาสของธนาคารธนชาต. *จุฬาลงกรณ์วารสาร.* (23): 91.

นงลักษณ์ สุตัณฑวิบูลย์ . (2556) . ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเคลือบดินเผาโอ่งมังกรราชบุรี. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี.* 7(2): 79-87.

ประชาชาติธุรกิจ. (2555). *ธนาคารต้องทำงานมากขึ้น รับมือการแข่งขันธุรกิจการเงิน.* ค้นเมื่อ 27 พฤษภาคม 2558, จาก http://www.moneymartthai.com/daily/.

ปราณี กีรติธร. (2551). ความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขากาฬสินธุ์. *วารสารวิชาการและวิจัย.* 3 (2): 46 - 52.

พิภพ อุดร. (2551). *การตลาดสำหรับธนาคาร.* กรุงเทพฯ: มปท.

วารสารการเงินธนาคาร. (2557). *ธนาคารแห่งปี 2557 (Bank of the Year 2014).* ค้นเมื่อ 27 พฤษภาคม 2558, จาก http://www.checkraka.com/knowledge/personal-loan-1-216.

วุฒิ สุขเจริญ. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์.

วินัย รำพรรณ์. (2553). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน กรณีศึกษาสำนักงานใหญ่. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.* 28 (3): 74 - 78.

วิรัช สงวนวงศ์วาน. (2550). *การจัดการและพฤตกรรมองค์การ.* พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

วีระยุทธ วณิชปัญจพล. (2552). *ทฤษฎีความพึงพอใจ.* กรุงเทพฯ: มปท.

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2552). *คุณภาพในงานบริการ.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ ส.ส.ท..

วุฒิกร เที่ยงธรรม และคณะ. (2556). บรรยากาศองค์การกับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานโรงแรมในเขตพัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี.*วารสารการจัดการธุรกิจมหาวิทยาลัยบูรพา.* (2): 2.

ศรัทธา วุฒิพงศ์. (2552). *องค์กรและการจัดการ.* กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง ปี 2552.* กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557). *ธุรกิจธนาคารพาณิชย์ไตรมาสแรกปี 2557: เข็นหลากกลยุทธ์ปรับตัว หลังธุรกิจหลักเผชิญผลกระทบทางเศรษฐกิจ.* ค้นเมื่อ 27 พฤษภาคม 2558, จาก http://www.hooninside.com/communitydetail.php?m=9&id=279752.

ศูนย์วิจัย ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. (2555). *รายงานการศึกษา เรื่อง ผลกระทบจากการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) เพื่อเตรียมความพร้อมการดำเนินงานของ ธ.ก.ส. และภาคการเกษตรของไทย.* กรุงเทพฯ : ม.ป.ท..

ศรชัย จันโทวงษ์. (2553). คุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขากันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัย พิชญทรรศน์.* 5 (1): 104 – 105.

สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ. (2554). *ดัชนีชี้วัดความพึงพอใจลูกค้าไทย.* การบรรยายสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. กรุงเทพฯ : มปท..

สมิต สัชฌุกร. (2554). *การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ.* กรุงเทพฯ : สายธาร.

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2552). *วิธีสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า.* พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ยูบีซีแอล บุคส์, บจก.

หลุย จำปาเทศ. (2553). *พฤติกรรมความพึงพอใจ.* กรุงเทพฯ : สามัคคีสาส์น.

อุไรวรรณ จันท์เจริญวงษ์และคณะ. (2555). คุณภาพการให้บริการธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี.*วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์.* 2 (1):73 - 84.