

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
ในเขตจังหวัดนนทบุรี
THE DECISION PROCESS FOR CHOOSING TO USE FINANCIAL SERVICES OF
KASIKORN BANK PUBLIC COMPANY LIMITED IN NONTHABURI PROVINCE.

มินตรา สวนเกต
สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Mintra Suankat
E-mail mintra.suankat22@gmail.com
Faculty of Business Administration Program in Finance and Banking,
Ramkhamhaeng University, Thailand
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดนนทบุรี 2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชากรที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ที่มีปัจจัยด้านประชากรประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพและรายได้ ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ต่างกันในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและด้านคุณภาพการให้บริการไม่ต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคลหรือพนักงาน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดนนทบุรี

คำสำคัญ: กระบวนการตัดสินใจ; การตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงิน

Abstract

The objectives of this study were 1) to study the decision process for choosing to use to financial service of kasikorn bank public company limited in Nonthaburi Province. 2) to study the decision process for choosing to use to financial service of kasikorn bank public company limited in Nonthaburi Province. Classified by population factors. 3) To study marketing mix factors. Affect the process the decision process for choosing to use to financial service of kasikorn bank public company limited in Nonthaburi Province.

The sample used in this study was the population using Kasikorn Bank Public Company Limited in Nonthaburi. Where to buy supplements The questionnaire was used as a tool in the 400 questionnaires. Data collection Statistics used in the analysis are frequency, percentage, mean, and standard deviation. Test the hypothesis using the one-way ANOVA t-test. Comparisons were made by means of LSD and Multiple Regression.

The results of the hypothesis testing show that the population using Kasikorn Bank Public Company Limited in Nonthaburi Province, which has different population factors, including gender, age, occupation, and income, makes the decision to use financial services of Kasikorn Bank Public Company Limited. In Nonthaburi, the difference in consumer behavior, brand image, and service quality were not different. The marketing mix of the product, the price, the person or the staff affects the decision making process for financial services. Kasikorn Bank Public Company Limited in Nonthaburi Province.

Keywords: decision making process; decision to use financial service

บทนำ

ในปัจจุบันธนาคารพาณิชย์มีหลายแห่งและสาขาของธนาคารมีมากมายสาขา ครอบคลุมทุกพื้นที่ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ และผู้ที่เข้าใช้บริการนั้นย่อมมีการตัดสินใจจากปัจจัยหลายประการเพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ ทั้งนี้เพื่อหวังและมั่นใจว่าตนเองได้รับบริการอย่างมีคุณภาพและตอบสนองความต้องการของตนมากที่สุดและในปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยต้องเผชิญกับสิ่งท้าทายหลากหลายด้าน ส่งผลให้ ธนาคารพาณิชย์หลายแห่งต้องตื่นตัวในการปรับเปลี่ยนปรับปรุงกระบวนการทำงานทางธุรกิจหลาย ด้านอยู่ตลอดเวลาและอย่างต่อเนื่อง เพราะนอกจากผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในด้านภาพลักษณ์ขององค์กร เทคโนโลยี และการปกป้องข้อมูลของตนให้อยู่ในระดับที่ปลอดภัยมากที่สุด ธนาคารพาณิชย์ทุกแห่งจึงต้องสร้างภาพลักษณ์ ความไว้วางใจให้แก่ผู้รับบริการ นอกจากภาพลักษณ์ขององค์กรแล้ว ผู้ใช้บริการยังให้ความสำคัญในด้านการให้บริการของพนักงาน ซึ่งเป็นสิ่งที่มีผลต่อความพึงพอใจและสร้างความเชื่อมั่นในการใช้บริการครั้งถัดไป

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่องกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดนนทบุรีโดยมีแนวคิดในการวิจัยคือ ศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้ อิทธิพลต่อการเข้ารับบริการของธนาคาร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ที่จำแนกตามปัจจัยต่าง ๆ มีความแตกต่างกันหรือไม่ และปัจจัยด้านใดบ้างที่ส่งผลให้ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันของเขตจังหวัดนนทบุรีมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) รวมถึงสามารถรับรู้ได้ว่าผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการอย่างไร โดยข้อมูลที่ได้ หลังจากการศึกษาค้นคว้าวิจัยจะเป็นโอกาส เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้นำเอาข้อมูลงานวิจัยไปใช้ต่อยอดทางเชิงธุรกิจ และเป็นแนวทางในการเสริมสร้างแผนงานทางการตลาดและแผนการดำเนินงานธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ เพื่อให้องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุดมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดนนทบุรี

ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยการวิจัยในครั้งนี้ มีขอบเขตของงานวิจัยดังหัวข้อต่อไปนี้

1. ขอบเขตของประชากร ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการศึกษางานวิจัยนี้ คือ ประชากรที่เคยใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ซึ่งประชากรเหล่านี้จะมี เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงต้องกำหนดโดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ซึ่งทางผู้วิจัยได้ กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 0.05 จึงทำให้มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และจากการเปิดตารางที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าจำนวน กลุ่มตัวอย่างที่ได้มีจำนวน 400 ตัวอย่าง
2. ขอบเขตของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยครั้งนี้จะใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลการวิจัย คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดนนทบุรี
 - 2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และด้านคุณภาพการให้บริการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดนนทบุรี

ทบทวนแนวคิดทฤษฎี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) อ่างใน ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร (2558) ได้ให้คำจำกัดความว่า หมายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา องค์ประกอบ เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่า ตัวแปรทางด้านอื่น ๆ ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ ประกอบด้วย 1. อายุ (Age) 2. เพศ (Sex) 3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) 4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman & Kanuk (1987) ได้ให้คำนิยามของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็น การศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไม่จึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

รวีช เมฆสุนทรากุล (2558) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจ ของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง หรือตรา (Brand) ไตตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ไตเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลาย ยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตรา ยี่ห้อถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับการ

กำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้าให้ โดยให้หนึ่งที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านคุณภาพการให้บริการ

Ziethaml, Parasuraman, and Berry ได้เสนอมุมมองของการพิจารณาคุณภาพในการให้บริการ จากความคาดหวัง (expectation) ของผู้รับบริการ โดยมี 4 ประการด้วยกันดังนี้ 1. การบอกแบบปากต่อปาก 2. ความต้องการส่วนบุคคล 3. ประสบการณ์ในอดีต 4. การโฆษณาประชาสัมพันธ์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยและส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ด้านราคา (Price) 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) 6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) 7. ด้านกระบวนการ (Process)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

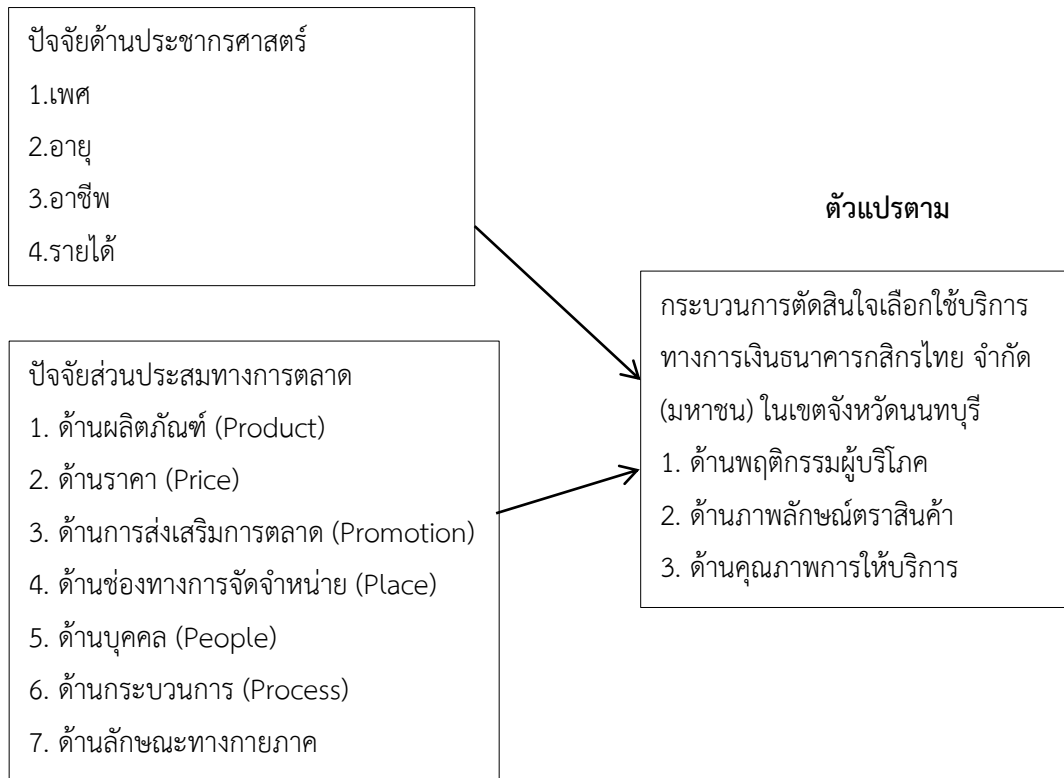
ทิพพญาณ์ อัครพงศ์โสภณ (2556) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนที่ 10,001-20,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วาสนี เสถียรกาล (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ และ เครื่องมืออุปกรณ์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โปรโมชัน และบริการหลังการขาย ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยจำนวนช่องบริการ และสาขา ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านสถานที่ และช่วงเวลาในการให้บริการ และปัจจัยด้านชื่อเสียง นโยบาย และภาพลักษณ์ ตามลำดับ ในส่วนผลการวิจัยทางลักษณะ ประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันในขณะที่ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาทบทวนแนวคิด ทฤษฎี บทความทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาวิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยเรื่องกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยมีรายละเอียดของกรอบแนวคิดการวิจัยที่แสดงดังภาพ

ตัวแปรอิสระ



วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยในส่วนของกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้จะเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ที่เรียกว่า SPSS

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ แบบสอบถาม ที่เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำเอาข้อมูลที่ได้หลังจากการเก็บรวบรวมมาวิเคราะห์เพื่อการตอบปัญหาการวิจัยหรือเรื่องที่ต้องการศึกษา โดยผู้วิจัยได้ศึกษาหาความรู้ ค้นคว้า ทบทวน วรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดของงานวิจัยที่แสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องในครั้งนี และนำไปสู่ขั้นตอนของการให้ความหมายของนิยามศัพท์เฉพาะ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยกำหนด โดยการ ตั้งข้อคำถามในแบบสอบถามต้องเป็นคำถามที่มีความครอบคลุมนิยามศัพท์เฉพาะอีกด้วย ซึ่งการวิจัยนี้เป็นวิธีวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามทั้งแบบปลายปิดและแบบปลายเปิด โดยในส่วนของแบบสอบถามปลายปิดผู้วิจัยมีตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบ

และในส่วนแบบสอบถามปลายเปิดผู้วิจัยจะกำหนดเฉพาะคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นในการตอบได้ โดย แบบสอบถามถูกแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ โดยมีคำตอบให้เลือกตอบเพียง 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยเป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 13 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะประเมินค่าความสำคัญ 5 ระดับ (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 30 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะประเมินค่าความสำคัญ 5 ระดับ (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดนนทบุรี จะเป็นคำถามทั้งปลายปิดและปลายเปิด โดยมีข้อคำถามปลายปิดทั้งหมด 5 ข้อ และคำถามปลายเปิด 1 ข้อ ถ้าท่านมีทางเลือกในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์อื่น ท่านยังจะใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดนนทบุรีอีกหรือไม่

เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้เก็บมาแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Descriptive) และความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ด้านกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดนนทบุรี และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่ผู้วิจัยกำหนดในกรอบแนวคิดการวิจัย

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตาม อายุ อาชีพ และรายได้ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยเลือกใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการใชสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis (MRA))

สรุปการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดนนทบุรี สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตจังหวัดนนทบุรีโดยภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณภาพการให้บริการ และด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

2. ประชากรที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ที่มีเพศต่างกัน อายุต่างกัน อาชีพต่างกัน และรายได้ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดนนทบุรีด้านพฤติกรรมผู้บริโภคต่างกัน ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการไม่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ในระดับมากที่สุด

4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ในระดับมาก

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดนนทบุรี สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด รายละเอียด ดังนี้

1.1 ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของประชากรที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดนนทบุรี อยู่ในระดับมากที่สุด โดยประชากรที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดนนทบุรี มีพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหาซื้อใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของซูซีย์ สมิตีไกร (2554) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน กล่าวโดยสรุปว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับ

การใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป

1.2 ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของประชากรที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดนนทบุรี อยู่ในระดับมากที่สุด โดยประชากรที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดนนทบุรีตระหนักถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ของสถาบันที่เข้าใช้บริการ ซึ่งเมื่อกล่าวถึงแบรนด์หรือโลโก้ต่อนักถึงเป็นอันดับแรกหรือเป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือของบุคคลทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ริวิช เมฆสุนทรากุล (2558) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจ ของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง หรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใด เครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลาย ยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตรา ยี่ห้อถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับข้อกำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้านั้นๆ โดยยี่ห้อหนึ่งของบริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่นๆ

1.3 ด้านคุณภาพการให้บริการของประชากรที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดนนทบุรี อยู่ในระดับมากที่สุด การวัดคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จริงจะส่งผลให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ และนำไปสู่ความมีคุณภาพของการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985) ได้ชี้ให้เห็นด้วยว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นการให้บริการที่มากกว่าหรือตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งเป็นเรื่องของการประเมินหรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการในลักษณะของภาพรวม ในมิติของการรับรู้ ผลการศึกษาวิจัยของนักวิชาการกลุ่มนี้ ช่วยให้เห็นว่า การประเมินคุณภาพการให้บริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นไปในรูปแบบของการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อบริการที่คาดหวังและการบริการตามที่รับรู้ว่ามีความสอดคล้องกันเพียงไร ข้อสรุปที่น่าสนใจประการหนึ่งก็คือ การให้บริการที่มีคุณภาพนั้นหมายถึง การให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการหรือผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้น ความพึงพอใจต่อการบริการ จึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการทำให้เป็นไปตามความคาดหวังหรือการไม่เป็นไปตามความคาดหวัง (confirm or disconfirm expectation) ของผู้บริโภคนั่นเอง

2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2.1 ประชากรที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างก็มีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดนนทบุรี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคที่เหมือนกันและคล้ายคลึงกัน ซึ่งช่วงเพศที่ต่างไม่ได้เป็นตัวกำหนดว่าต้องมีการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ (2556) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนที่ 10,001-20,000 บาท และ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้าน

ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตรา สินค้าและ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน ปัจจัยด้านการรับรู้และปัจจัย ด้านคุณภาพการให้บริการไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

3. ผลการศึกษาระบบการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ใน เขตจังหวัดนนทบุรีจำแนกตาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงิน ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าประชากรที่ใช้บริการธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมากที่สุด ใน เรื่องของแบรนด์ของธนาคารมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด มีผลิตภัณฑ์และ/รูปแบบการให้บริการทางการเงินที่ตรง กับความต้องการ ในระดับมากที่สุด ผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการทางการเงินมีคุณภาพในระดับมากที่สุด และมี ผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการทางการเงินที่หลากหลายไว้ให้บริการ ในระดับมาก ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัย ของ เกศวิฑู ทิพย์ศ (2557) ที่พบว่า การส่งเสริมการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ทีวี วิทยุ เว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ต เป็นต้น การส่งเสริมการขาย เช่น แจกของ Premium ร่วมลุ้นรางวัล เป็นต้น และการ แจ้งข่าวสารของการให้บริการ มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์

3.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงิน ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าประชากรที่ใช้บริการธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ในระดับมาก ในเรื่องของ อัตราค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ ในระดับมากที่สุด อัตราค่าธรรมเนียม ความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารอื่น ในระดับมาก และอัตราผลตอบแทน (ดอกเบี้ยเงินฝาก) มีความ เหมาะสม ในระดับมาก ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาริฉัตร ปั่นทอง (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทาง การตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของการประปานครหลวงพบว่าผู้บริโภคให้ ความสำคัญกับน้ำดื่มที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด

3.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ทางการเงินธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าประชากรที่ใช้ บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน)ในเขตจังหวัดนนทบุรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด ในระดับมาก ในเรื่องของการส่งเสริมการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ เช่น แจกของที่ระลึกแก่ลูกค้า ที่เปิดบัญชีใหม่ เป็นต้น ในระดับมากที่สุด มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับ ธนาคารและเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีแก่ธนาคาร ในระดับมากที่สุด มีการเพิ่ม/ลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ดอกเบี้ยเงินฝาก และอัตราค่าธรรมเนียมในโอกาสต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ ในระดับมาก มีโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับ ใบปลิว ป้ายโฆษณาติด ประกาศ เป็นต้น ในระดับมาก ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจวรรณ จันทร์จารุวงศ์ (2559) ได้ ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เครือข่าย โทรศัพทเคลื่อนที่เอไอเอสในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

3.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางทางการเงินธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการใช้บริการทางการเงินธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน)ในเขตจังหวัดนนทบุรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางทางการเงินในระดับมากที่สุด ในเรื่องของสามารถใช้บริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตได้โดยสะดวก เช่น Internet Banking และ Mobile Banking ในระดับมากที่สุด มีสาขาเพียงพอต่อผู้ใช้บริการครอบคลุมทั่วพื้นที่ในระดับมากที่สุด ช่วงเวลาเปิด-ปิดทำการมีความเหมาะสม ในระดับมากที่สุด มีอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ เช่น เครื่องฝากเงิน/ถอนเงิน/เครื่องปรับสมุดเงินฝากอัตโนมัติ ในระดับมากที่สุด มีจำนวนช่องบริการ (Counter) ภายในสาขาเพียงพอ ในระดับมากที่สุดและสามารถติดต่อทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารได้สะดวกและรวดเร็วในระดับมาก ซึ่งผลที่ได้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ของทะนงศักดิ์ จิรวัดนวิตร (2554) ที่พบว่าช่องทางทางการเงินมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ มีศูนย์บริการสมาชิก Call Center สามารถให้ข้อมูล รองลงมาคือสาขามีที่จอดรถสะดวก สถานที่ในการให้บริการสะอาดเรียบร้อย และจันทร์พิมพ์ หลวงแก้ว (2540) ที่พบว่าสถานที่การดำเนินงานมีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝาก ของลูกค้า โดยเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ สถานที่ตั้งอยู่ในชุมชน และ รองลงมาคือสถานที่จอดรถเพียงพอกับผู้ใช้บริการ

3.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลหรือพนักงาน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน)ในเขตจังหวัดนนทบุรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานในระดับมากที่สุด ในเรื่องของพนักงานธนาคารสามารถให้คำแนะนำปรึกษา ตอบคำถาม จัดหาข้อมูล รวมถึงแก้ไขปัญหาถูกต้องตรงตามที่ต้องการ ในระดับมากที่สุด พนักงานธนาคารมีบุคลิกน่าเชื่อถือ แต่งกายสุภาพ เรียบร้อย ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความพร้อมในการให้บริการ ในระดับมากที่สุด พนักงานธนาคารมีบุคลิกน่าเชื่อถือ แต่ง กายสุภาพ เรียบร้อย ยิ้มแย้มแจ่มใส และมี ความพร้อมในการให้บริการ ในระดับมากที่สุด พนักงานธนาคารมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพ และมีความเต็มใจในการให้บริการ ในระดับมากที่สุด ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของประเมษฐ์ ยอดเครือวัลย์ ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อบริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ (ธ.ก.ส.) สาขาภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีสถานเป็นโสด มีอาชีพเกษตรกร มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และมีรายได้ 10,000-20,000 บาท นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างมาใช้บริการกับครอบครัวมากที่สุด มาใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือน นิยมมาใช้บริการในวันจันทร์ และนิยมใช้บริการสินเชื่อเพื่ออุปโภคบริโภค นอกจากนี้ผู้วิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจในการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุดด้านบุคลากร รองลงมาได้แก่ ด้านกระบวนการ และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในด้านสถานที่

3.6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการ ในระดับมากที่สุด ในเรื่องของสามารถทำรายการธุรกรรมการเงินได้ ถูกต้องแม่นยำ และรวดเร็ว ในระดับมากที่สุด การให้บริการด้วยระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย ในระดับมากที่สุด มีระเบียบและขั้นตอนต่างๆในการให้บริการ ที่ง่าย

ไม่ยุ่งยาก หรือซับซ้อน ในระดับมากที่สุด และขั้นตอนในการเข้าใช้บริการธนาคารสะดวก/รวดเร็ว/ใช้งานง่าย/ไม่ซับซ้อน ในระดับมาก ซึ่งผลที่ได้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษฎา ราชมณี (2547) ที่พบว่า กระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธนาคาร

3.7 ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าประชากรที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ในระดับมากที่สุด ในเรื่องของธนาคารมีนโยบายชัดเจนในการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคาร ในระดับมากที่สุด เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการของ ธนาคารมีความทันสมัยและสามารถได้รับบริการที่รวดเร็ว ในระดับมากที่สุด รูปลักษณ์ภายนอก การออกแบบ และ ตกแต่งสถานที่มีความสวยงาม ในระดับมากที่สุด และชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ ในระดับมาก ซึ่งผลที่ได้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทวรรณ ทองพ่ายัพ (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก รูปแบบการฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวของธนาคารออมสินสาขาเถิน จังหวัดลำปาง พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลทางด้าน เพศ อายุ รายได้ การศึกษา และรูปแบบการฝากเงินสงเคราะห์ ชีวิตและครอบครัว ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

จากผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อนำไปใช้ให้เป็น ประโยชน์สำหรับสถาบันการเงิน/ธนาคาร ไม่ว่าจะเป็นด้านเงินฝาก กองทุน บริการทางด้านสินเชื่อ บริการรับฝาก-ถอนของธนาคารดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล จากผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดนนทบุรี แสดงให้เห็นว่า ประชากรที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ที่มีปัจจัยด้าน เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยรวมไม่ต่างกัน ดังนั้น สถาบันการเงินหรือธนาคารพาณิชย์ไม่ควรเลือกบริการเฉพาะ เจาะจงที่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ต่างกัน

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ดังนั้นนักการตลาดของหน่วยสถาบันการเงิน ธนาคารพาณิชย์ จึงควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก นักการตลาดควรมีผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างทันสมัย และสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูดผู้เข้าใช้บริการ และสามารถตอบสนองความต้องการได้ทุกกลุ่ม

ด้านราคา (Price) จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ดังนั้น นักการตลาดของหน่วยสถาบันการเงิน ธนาคารพาณิชย์จึงควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยสร้างจุดขายที่

เด็ดขาดและคุ้มค่ากับสิ่งที่ผู้เข้าใช้บริการมีความคุ้มค่า อย่างเช่น ลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ เพิ่มอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก เพื่อเป็นจุดขายที่ผู้ให้บริการเข้าใช้แล้วมีความรู้สึก และนี่ถึงสถาบันของเราเป็นอันดับแรก

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มี ผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ดังนั้นนักการตลาดของหน่วยสถาบันการเงิน ธนาคารพาณิชย์ จึงควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยมีการเพิ่ม/ลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ดอกเบี้ย เงินฝาก และอัตราค่าธรรมเนียม ในโอกาส ต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับ ใบปลิว ป้ายโฆษณา ติดประกาศ เป็นต้น เพื่อรักษาภาพจำให้กับลูกค้า

ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ดังนั้นนักการตลาดของหน่วยสถาบันการเงิน ธนาคารพาณิชย์ จึงควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยสถาบันการเงิน ธนาคารพาณิชย์ ต้องรักษาระดับของพนักงาน มีการฝึกอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้พนักงานธนาคาร มีความรู้ ความเข้าใจใน ผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการของธนาคารเป็นอย่างดี เตรียมความพร้อมให้แก่พนักงานธนาคารมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพ และมีความเต็มใจการให้บริการ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาในเชิงคุณภาพควบคู่ไปกับวิจัย เชิงปริมาณ เช่น การสัมภาษณ์ ผู้เข้าใช้บริการทางการเงินธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดนนทบุรี แต่ละช่วงเวลา เพื่อให้ได้ ข้อมูลที่ดีในเชิงลึก มากยิ่งขึ้น
2. การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารอื่นในเขตจังหวัดนนทบุรี เช่น ธนาคารออมสิน ธนาคารกรุงไทย เป็นต้น เพื่อจะได้เปรียบเทียบ ปัจจัยหรืออิทธิพลใดที่แตกต่างกัน และนำมากำหนดกลยุทธ์ที่ เหมาะสมกับการเลือกใช้บริการทางการเงินของธนาคาร

เอกสารอ้างอิง

- จันทนา พุทธชัยยงค์, ประเสริฐ ศิริเสรีวรรณ. (2558) *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมการใช้บริการเงินฝาก ของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาบางแค กรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.*
- ชนิตาภา วรณาภรณ์. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาติวานนท์-กระทรวงสาธารณสุข. หลักสูตรสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม.*
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- ณัฐดนัย ใจชน และ สุพรรณิ อินทร์แก้ว. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร* สืบค้นจาก <http://www.research.rmutt.ac.th/?p=14063>
- ทิพขญาน์ อัครพงศ์โสภณ. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจหลักสูตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*

- เบญจวรรณ จันทร์จารุงศ์ .(2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัทรดนัย พิริยะชนภัทร. (2558). การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์พระ เครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมวลพระเครื่องออนไลน์ (ECOMMERCE) บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รวิช เมฆสุนทรากุล. (2558). การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า โทรศัพท์มือถือ SAMSUNG ของผู้บริโภคในเขตสี่ . คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการด้านการตลาด วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วาสนี เสถียรกาล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิมลรัตน์ หงส์ทอง. (2555). ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาฉะเชิงเทรา. สืบค้นจาก <http://www.research.rmutt.ac.th/?p=8653>
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2545). คุณภาพในงานบริการ=Quality in Services. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี(ไทย-ญี่ปุ่น).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. ฉบับมาตรฐาน กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- Philip Kotler. (1997) . *Marketing Management: Analysis, Planning, Implemenation and Control*. Edition. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.