

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อและด้านเงินฝาก
ธนาคารของรัฐบาลแห่งหนึ่ง สำนักงานใหญ่
FACTORS AFFECTING BUYING DECISION MAKING ON HOME LOAN
AND SAVING : CASE OF A HEADQUARTER GOVERNMENT BANK

มัทนา จาตุรวงศา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ
มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Mattana Jaturavongsa
E-mail: mattana.jaturavongsa@gmail.com
Master of Business Administration, Management,
Ramkhamhaeng University, Thailand
Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อและด้านเงินฝาก ธนาคารของรัฐบาลแห่งหนึ่ง สำนักงานใหญ่ โดยใช้ปัจจัยส่วนบุคคล 6 ด้าน ปัจจัยด้านทัศนคติ 2 ด้าน และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อและด้านเงินฝาก ธนาคารของรัฐบาลแห่งหนึ่ง สำนักงานใหญ่ ที่ประกอบด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่เข้ามาใช้บริการด้านสินเชื่อและด้านเงินฝาก ธนาคารของรัฐบาลแห่งหนึ่ง สำนักงานใหญ่ จำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน

ผลการวิจัยพบว่า 1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ระหว่างอายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพสมรส มีอาชีพข้าราชการและมีรายได้ระหว่าง 30,001 – 50,000 บาท 2. ปัจจัยส่วน

บุคคลใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อและด้านเงินฝาก ธนาคารของรัฐบาลแห่งหนึ่ง สำนักงานใหญ่ ส่วนสถานภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อและด้านเงินฝาก ธนาคารของรัฐบาลแห่งหนึ่ง สำนักงานใหญ่ 3. ปัจจัยด้านทัศนคติใช้สถิติทดสอบความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุพบว่า ปัจจัยทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการของธนาคาร และด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการของธนาคารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อและด้านเงินฝาก ธนาคารของรัฐบาลแห่งหนึ่ง สำนักงานใหญ่

คำสำคัญ: ทัศนคติ, การตัดสินใจ , ธนาคารของรัฐ

ABSTRACT

The purpose of this research aimed to study factor affecting buying decision making on home loan and saving : case of a headquarter government bank. The study was done by using personal factors, attitude factors and factors affecting buying decision making on home loan and saving : case of a headquarter government bank that include marketing mix factor (7Ps).

The sample is 200 consumers, who had made on home loan and saving : case of a headquarter government bank. The statistical methods used are descriptive statistics, which consisted of percentage, mean, and standard deviation and inferential statistics, which consisted of multiple regression analysis.

The result found that 1) the sample are female aged between 31-40 years old, Bachelor degrees and single. Many of them are government officer, having income is 30,001 – 50,000 baht. 2) In terms of personal factor, it was found that the differences of gender, age, education, occupation and income are related to decision making on home loan and saving : case of a headquarter government bank but the differences of status is not related to decision making on home loan and saving : case of a headquarter government bank. 3) In terms of attitude factor, it was found that knowledge and understanding of service in banking; and trust of service in banking are influenced decision making on home loan and saving : case of a headquarter government bank.

Key words: Attitude , Decision , Government Bank

บทนำ

เนื่องจากปัจจุบันสถาบันการเงินต่างๆ มีการแข่งขันในเรื่องการให้บริการที่ค่อนข้างรุนแรง ส่งผลให้ธนาคารอาคารสงเคราะห์มีการปรับตัวเพื่อแข่งขันกับสถาบันการเงินอื่นๆ ด้วยการเพิ่มกลยุทธ์ที่หลากหลายเพื่อใช้ในการดึงดูดความต้องการ และเป็นการสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า โดยให้ความสำคัญกับกระแสการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว เตรียมพร้อมสำหรับการปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการ มุ่งสู่การเป็น “ Smart Digital Services” ขับเคลื่อนการให้บริการด้วยเทคโนโลยีและใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมดิจิทัลอย่างเต็มศักยภาพ นอกจากนี้ยังมีการปรับกลยุทธ์ด้านตัวบุคลากร โดยการส่งพนักงานไปอบรมพัฒนาเพิ่มศักยภาพให้ความรู้ นอกเหนือจากความสามารถและความรู้ที่มีอยู่ เพื่อเป็นการช่วยเสริมบุคลิกภาพที่ดีซึ่งเป็นปัจจัยที่ดีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอันจะนำไปสู่การสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าที่มาเข้ารับบริการต่อไป

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาว่าปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อและด้านเงินฝาก ธนาคารของรัฐบาลแห่งหนึ่ง สำนักงานใหญ่ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปปรับปรุงพัฒนา หรือเป็นแนวทางให้กับธนาคาร ในการบริหารจัดการองค์กร อีกทั้งยังสามารถเพิ่มเติมในส่วนที่ยังขาดหายไปให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ที่เข้ามาใช้บริการด้านสินเชื่อและด้านเงินฝาก ธนาคารของรัฐบาลแห่งหนึ่ง สำนักงานใหญ่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ที่เข้ามาใช้บริการด้านสินเชื่อและด้านเงินฝาก ธนาคารของรัฐบาลแห่งหนึ่ง สำนักงานใหญ่
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อและด้านเงินฝาก ธนาคารของรัฐบาลแห่งหนึ่ง สำนักงานใหญ่
4. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อและด้านเงินฝาก ธนาคารของรัฐบาลแห่งหนึ่ง สำนักงานใหญ่

5. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านทัศนคติต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อและด้านเงินฝาก ธนาคารของรัฐบาลแห่งหนึ่ง สำนักงานใหญ่

สมมุติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อและด้านเงินฝาก ธนาคารของรัฐบาลแห่งหนึ่ง สำนักงานใหญ่ต่างกัน

2. ปัจจัยด้านทัศนคติที่ประกอบด้วยด้านความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับบริการของธนาคารและด้านความเชื่อถือไว้วางใจในการบริการของธนาคารที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อและด้านเงินฝาก ธนาคารของรัฐบาลแห่งหนึ่ง สำนักงานใหญ่ต่างกัน

ขอบเขตของการศึกษา

1. ขอบเขตด้านประชากร คือ ผู้ที่มาใช้บริการด้านสินเชื่อและด้านเงินฝาก ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่

2. ขอบเขตด้านตัวแปร ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่ ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการของธนาคาร และด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการของธนาคาร ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อและด้านเงินฝาก ธนาคารของรัฐบาลแห่งหนึ่ง สำนักงานใหญ่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากรที่ให้บริการและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

3. ขอบเขตระยะเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษานี้ขึ้นอยู่กับระยะเวลาที่ศึกษาครั้งนี้อยู่ในช่วงเดือนมิถุนายน พ.ศ.2562

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและยกระดับการให้บริการของธนาคารของรัฐบาลแห่งหนึ่ง สำนักงานใหญ่ ให้ตรงกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการ

2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปสร้างการรับรู้และการประชาสัมพันธ์ในการให้บริการในรูปแบบใหม่ๆ เพื่อเป็นการพัฒนาภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธนาคาร

3. เพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของธนาคารของรัฐบาลแห่งหนึ่ง สำนักงานใหญ่ ที่จะใช้ในการแข่งขันกับสถาบันการเงินอื่นๆ

ทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ยูล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542, หน้า 44-52) กล่าวว่า แนวความคิดทางด้านประชากรศาสตร์เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล ดังนั้น พฤติกรรมการกระทำต่างๆของมนุษย์ เกิดขึ้นจากแรงบังคับภายนอกมากระตุ้น จึงเป็นเหตุให้เชื่อได้ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะส่งผลให้มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ทำให้แนวความคิดดังกล่าวตรงกับแนวความคิดทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur & Bcll-Rokeah (1996) ได้กล่าวไว้ว่าพฤติกรรมของแต่ละบุคคลจะเกี่ยวข้องกับลักษณะของบุคคลและลักษณะทางประชากร ดังนั้น บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะรวมตัวอยู่ในกลุ่มเดียวกัน และกลุ่มบุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันก็มักจะเลือกรับและตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน ทิศทางเดียวกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538, หน้า 41) กล่าวว่า ตัวแปรลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ และครอบครัว ลักษณะปัจจัยเหล่านี้เป็นส่วนที่สำคัญโดยจะช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรม ช่วยในการอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ เนื่องจากคนที่มีลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน ดังนั้นข้อมูลที่ศึกษาได้เหล่านี้จะมีผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้ เพศ อายุ การศึกษา สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541, หน้า 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง อายุ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ วงจรชีวิตและครอบครัว ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญกับนักการตลาดเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้า ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์จึงเป็นตัวบ่งชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และการสลายไปของตลาดอื่นๆ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติ

กรรมกิจ ภูประเสริฐ. (2538) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้อันเนื่องมาจากประสบการณ์หรืออาจกล่าวได้ว่าทัศนคติมีการก่อตัวขึ้นและอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปได้เนื่องจากปัจจัยต่างๆ

ดังนี้ 1. ประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคเอง (Personal Experience) 2. สิ่งเร้าภายนอก (External Authorities) 3. วัฒนธรรม (Culture)

ต่อสิด กสิบัว. (2547, หน้า 18-19) กล่าวว่า ทักษะคิดเป็นนามธรรม (Abstract) ในรูปของการแสดงความคิดเห็นที่มีอารมณ์เป็นองค์ประกอบ และเป็นส่วนที่พร้อมในการมีปฏิกริยาตอบโต้ (State of Readiness) ต่อสิ่งต่างๆ เช่น บุคคล สิ่งของ การกระทำ สถานการณ์ และอื่นๆ รวมถึงท่าทีที่แสดงออกนั้นยังสามารถบ่งบอกถึงสภาพจิตใจที่มีต่อสิ่งใด สิ่งหนึ่ง โดยเป็นสิ่งที่ได้รับการเรียนรู้ หรือจากประสบการณ์ตรงที่เกิดขึ้น จึงก่อให้เกิดความรู้สึกและเกิดการแสดงออกเป็นรูปธรรม

วิรัช ลภีรัตนกุล. (2527, หน้า 197) กล่าวว่า ทักษะคิดแบ่งตามการแสดงออกของบุคคลได้ 3 ประเภท คือ 1. ทักษะคิดทางบวก (Positive Attitude) เป็นทักษะคิดที่ก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดี 2. ทักษะคิดทางลบ (Negative Attitude) เป็นทักษะคิดหรือความรู้สึกในทางลบหรือในทางที่ไม่ดี 3. ทักษะคิดนิ่งเฉย (Passive Attitude) ในบางครั้งบุคคลอาจจะไม่มีความคิดเห็นต่อเรื่องนั้น

สุมาลี วิจักขณ์กุล. (2557) กล่าวว่า ทักษะคิด คือ การกระทำของแต่ละบุคคลที่แสดงพฤติกรรมของตัวเองออกมาทั้งในทางที่ดีและไม่ดี ว่าชอบหรือไม่ชอบ เพื่อให้คนรอบข้างรับรู้และเข้าใจถึงความรู้สึกนึกคิดและรับรู้ถึงพฤติกรรมของตน โดยเชื่อว่าพฤติกรรมที่แสดงออกมานั้นเป็นตัวกำหนดการกระทำของผู้บริโภคซึ่งสามารถเป็นตัวกำหนดความคิดและความตั้งใจของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546, หน้า 434) : กล่าวว่า ธุรกิจที่เกี่ยวกับการบริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) รวมเรียกว่าส่วนประสมการตลาด (7Ps) ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือ ดังนี้ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ด้านราคา (Price) 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place / Channel Distribution) 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. ด้านบุคคล (People) 6. ด้านกระบวนการ (Process) 7. ด้านกายภาพ (Physical Evidence)

เสรี วงษ์มณฑา. (2542, หน้า 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การที่กิจการมีสินค้าหรือบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ โดยราคาของสินค้าหรือบริการนั้นจะต้องตั้งอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับและยินยอมที่จะจ่าย รวมถึงการมีช่องทางกระจายสินค้าและการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม เป็นที่ดึงดูดใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ให้เกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ นั้นๆจนเกิดเป็นพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

Kotler. (1997, p. 92) : กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เพื่อใช้ในการตอบสนองต่อความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภค เดิม

ที่มี 4 ตัวแปร หรือที่เรียกว่า “4Ps” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์,ราคา,ช่องทางการจัดจำหน่าย,และการส่งเสริมการตลาด ต่อมาได้มีการเพิ่มเติมอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล, ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ (Process) รวมทั้งหมด 7 ตัวแปรหรือที่เรียกว่า “7Ps” ซึ่งตัวแปรทั้ง7ตัวนี้เหมาะสมกับธุรกิจด้านการให้บริการโดยเฉพาะ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริณา พงศ์ศิลาทอง. (2559) การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจใช้บริการเงินฝาก และพฤติกรรมการใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของไทย และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ผลการศึกษาสรุปได้ว่า กลุ่มผู้ใช้งานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนมากกว่า 2,500,000 กีบ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์,ด้านบุคคล,ด้านกระบวนการให้บริการและด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทย 2.ปัจจัยทัศนคติ พบว่า ด้านความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการของธนาคาร ด้านความเชื่อถือไว้วางใจในบริการของธนาคาร และด้านการใช้บริการของธนาคาร มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ 3. ปัจจัยคล้ายตามกลุ่มอ้างอิงพบว่า ด้านกลุ่มอ้างอิงพื้นฐาน ด้านกลุ่มอ้างอิงเปรียบเทียบและด้านกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม มีผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์

ณัฐดนัย ใจชน. (2555) การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้เข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และใช้ Chi-Square ทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเข้ามาใช้บริการ พบว่า ผู้เข้าใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 21 - 30 ปี การศึกษาระดับ ปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อ เดือนต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ส่วนปัจจัยด้านเพศ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ที่ไม่แตกต่างกัน และปัจจัยด้านอายุ อาชีพ รายได้ เหตุผลนั้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในด้านความถี่ ด้านช่วงเวลา

ด้านประเภทบริการ ด้านลักษณะการใช้บริการ ด้านเหตุผลที่ใช้นาคาครั้งนี้ ส่วนปัจจัยด้านเพศ ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กัน

วาสิณี เสถียรกาล. (2559) เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) รวมถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยประชากรที่ทำการศึกษาคือ ประชากรผู้ที่ใช้บริการ หรือเคยใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ทำการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านระบบออนไลน์ Google Docs โดยเก็บแบบสอบถามได้ทั้งหมด 425 ชุด ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ และเครื่องมืออุปกรณ์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โปรโมชัน และบริการหลังการขาย ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยจำนวนช่องบริการและสาขา ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านสถานที่ และช่วงเวลาในการให้บริการ และปัจจัยด้านชื่อเสียง นโยบาย และภาพลักษณ์ ตามลำดับ ในส่วนผลการวิจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน ในขณะที่ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกัน

อภิญา ภัทรพรพิสิฐ. (2553) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี และศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ โดยได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน วิเคราะห์โดยใช้สถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการของฟิชเชอร์ (Fisher's LSD procedure) ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติของลูกค้าในการใช้บริการ และส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าในการใช้บริการกับ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ พบว่า อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ส่วนปัจจัยบุคคลเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้น ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคาร

มรกต ฉายทองคำ. (2557) เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 ตัวอย่าง จากประชากรที่เป็นกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าความเชื่อถือได้ร้อยละ 95 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการวิเคราะห์เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดด้านผลตอบแทน และด้านสภาพคล่อง กับการตัดสินใจออมเงิน คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

(Multiple Regression) และเมื่อพิจารณาผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาด และด้านผลตอบแทน

ณัฐณี คุรุกิจวานิชย์. (2558) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค3 โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน และการตัดสินใจใช้บริการ 6 ด้าน กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ตัวสถิติไครสแควร์ และสถิติทดสอบความเข้มข้นความสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-30 ปี มีสถานภาพโสด เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 30,000 บาท 2) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพส่งผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการ 3) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารออมสิน แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จัก ช่วงเวลาที่ใช้บริการ สถานที่ใช้บริการและประเภทธุรกรรม ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคาร ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารออมสิน

วิธีดำเนินการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้ทำการแก้ไขแล้ว จำนวน 200 ชุด แจกให้กลุ่มตัวอย่าง คือประชาชนทั่วไปที่มานั่งรอใช้บริการด้านสินเชื่อและด้านเงินฝาก บริเวณหน้าเคาน์เตอร์ของธนาคารของรัฐบาลแห่งหนึ่ง สำนักงานใหญ่ โดยสุ่มกลุ่มแบบบังเอิญ ซึ่งดำเนินการแจกด้วยตนเอง โดยใช้ระยะเวลา 10 วันคือ ระหว่างวันที่ 17-21 มิถุนายน พ.ศ. 2562 จำนวน 100 ตัวอย่าง และ วันที่ 24-28 มิถุนายน พ.ศ. 2562 จำนวน 100 ตัวอย่าง พร้อมอธิบายแนวทางตอบแบบสอบถามและเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่กรอกเรียบร้อยแล้ว จำนวน 200 ชุด คิดเป็น 100 เปอร์เซ็นต์ นำมาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลทุกฉบับก่อนประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้วนำมาแปลผลโดยใช้คอมพิวเตอร์และโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (Statistic package for social sciences หรือ SPSS) ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์สมมติฐานทั้งสองข้อ โดยการใช้สถิติทดสอบค่า (t-test) และ (F-test) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปร และใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Multiple Regression Analysis) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

สรุปผลการวิจัย

1. การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผลการวิเคราะห์พบว่า

1.1 ผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อและด้านเงินฝาก ธนาคารของรัฐบาลแห่งหนึ่ง สำนักงานใหญ่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 41-50 ปี และน้อยที่สุดอยู่ในช่วงต่ำกว่าอายุ 20 ปี ระดับปริญญาตรี และน้อยที่สุดมีระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส และน้อยที่สุดมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง ส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ และน้อยที่สุดเป็นอาชีพอื่น ๆ รายได้ 30,001-50,000 บาท และน้อยที่สุดมีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท

1.2 ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อและด้านเงินฝาก ธนาคารของรัฐบาลแห่งหนึ่ง สำนักงานใหญ่ สำหรับผลการพิจารณา มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่างระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยด้านทัศนคติที่ผู้ใช้บริการมีต่อธนาคารของรัฐบาลแห่งหนึ่ง สำนักงานใหญ่ ที่มีระดับความสำคัญมากคือ ความเป็นธนาคารของรัฐสร้างความเชื่อมั่นในการบริการ จากการดำเนินกิจการที่ยาวนานส่งผลให้เกิดคุณภาพการบริการที่ดีเป็นมาตรฐาน พนักงานของธนาคารสามารถเป็นผู้ให้บริการที่ดี การมีความรู้ความเข้าใจในการใช้บริการจากธนาคาร บริการต่างๆของธนาคารมีความถูกต้อง ชัดเจนและเหมาะสมกับลูกค้า และการที่สามารถเข้าถึงบริการต่างๆของธนาคารได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ส่วนระดับความสำคัญมากที่สุดปานกลาง สำคัญน้อย และสำคัญน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

1.3 ระดับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อและด้านเงินฝาก ธนาคารของรัฐบาลแห่งหนึ่ง สำนักงานใหญ่ สำหรับผลการพิจารณา มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่างระดับความสำคัญปานกลางถึงมากที่สุดโดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อและด้านเงินฝาก ธนาคารของรัฐบาล

แห่งหนึ่ง สำนักงานใหญ่ ที่อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ดอกเบี้ยของแต่ละผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม และ รูปแบบของการให้บริการผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการ ส่วนระดับที่เห็นด้วยมาก ได้แก่ พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี มีจำนวนพนักงานที่เพียงพอกับความต้องการเข้ารับบริการของลูกค้า มีรูปแบบการให้บริการที่มีความหลากหลายตามผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ การเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้สะดวก รวดเร็ว ความสะดวกสบายของอาคารสถานที่เข้ารับบริการ มีความถูกต้องและแม่นยำในการทำธุรกรรมต่างๆ พนักงานสามารถแก้ไขปัญหา หรือตอบข้อซักถามได้อย่างถูกต้องตรงความต้องการของลูกค้า พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ การเข้ารับบริการที่สะดวกและรวดเร็ว พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ช่วงเวลาเปิด-ปิดของเวลาให้บริการ ความปลอดภัยในการใช้บริการของผลิตภัณฑ์ พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็วและแม่นยำ ความสะดวกของขั้นตอนในการเข้ารับบริการ มีการปรับปรุงข้อมูล/การบริการที่ทันสมัยอยู่เสมอ ความซับซ้อนของขั้นตอนในการบริการ ค่าธรรมเนียมต่างๆมีความเหมาะสม มีรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ไม่ซับซ้อน เข้าใจได้ง่าย มีการจัดกิจกรรม CSR เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธนาคารและเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ Facebook และ Line เป็นต้น ระดับเห็นด้วยปานกลาง ได้แก่ มีการแจกใบปลิวหรือมีป้ายโฆษณาในการประชาสัมพันธ์ มีการจัดการส่งเสริมการตลาดตามเทศกาล สถานที่ที่มีความสะอาด/สวยงาม/กว้างขวาง/มีที่นั่งรอรับบริการที่เพียงพอ มีแสงสว่างเพียงพอ อากาศเย็นสบาย สุดท้ายคือความสะดวกของสถานที่จอดรถ ในระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด น้อย ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

2. การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 สมมุติฐานข้อที่ 1: พบว่าผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยด้านคุณสมบัติส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อและด้านเงินฝาก ธนาคารของรัฐบาลแห่งหนึ่ง สำนักงานใหญ่ ไม่แตกต่างกัน

2.1.1 สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที่ (t-test) และ (F-test) ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ต่างกัน ส่วนผู้ใช้บริการที่มีกลุ่มสถานภาพต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกัน

2.2 สมมุติฐานข้อที่ 2 : ปัจจัยด้านทัศนคติ สถิติที่ใช้ทดสอบคือ สถิติทดสอบการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการของธนาคาร ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการของธนาคารมี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อและด้านเงินฝาก ธนาคารของรัฐบาลแห่งหนึ่ง สำนักงานใหญ่ ร้อยละ 53.10

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

อภิปรายผล

สมมุติฐานข้อที่ 1: ผลการวิจัยพบว่า ความแตกต่างของคุณสมบัติส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อและด้านเงินฝาก ธนาคารของรัฐบาลแห่งหนึ่ง สำนักงานใหญ่ ที่แตกต่างกัน และพบว่าสถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อและด้านเงินฝาก ธนาคารของรัฐบาลแห่งหนึ่ง สำนักงานใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด/ทฤษฎีของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541 : 38-39) ที่กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง อายุ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญกับนักการตลาดเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้า ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ จึงเป็นตัวบ่งชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และการสลายไปของตลาดอื่นๆ

ผลการวิจัยที่สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐณี คุรุกิจวานิชย์ (2558) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3 ซึ่งได้ทำการศึกษาลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ จำนวน 400 คน โดยการใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาที่ได้คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนนั้น ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

อย่างไรก็ตามผลการวิจัยนี้ขัดแย้งกับวิจัยของ อภิญา ภัทรพรพิสิฐ (2553) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี โดยได้ผลออกมาว่า ความแตกต่างของสถานภาพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และความแตกต่างทางด้านเพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนแสงชูโต จังหวัด กาญจนบุรี

สมมุติฐานข้อที่ 2 : ผลการวิจัยพบว่า ความแตกต่างของทัศนคติ ด้านความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับบริการของธนาคาร และด้านความเชื่อถือว่าไว้วางใจในบริการของธนาคารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อและด้านเงินฝาก ธนาคารของรัฐบาลแห่งหนึ่ง สำนักงานใหญ่ ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด/ทฤษฎีของ สุมาลี วิจักขณ์กุล (2556) ที่กล่าวไว้ว่า ทัศนคติ คือ การกระทำของแต่ละบุคคลที่จะแสดงออกมาผ่านพฤติกรรมว่าชอบ หรือไม่ โดยมีทั้งทางที่ดีและไม่ดีเพื่อให้บุคคลรอบข้างเข้าใจ

และรับรู้ถึงพฤติกรรมของตที่แสดงออกมา โดยเชื่อว่าพฤติกรรมที่แสดงออกมานั้น เป็นตัวกำหนดการกระทำของตัวผู้บริโภคซึ่งสามารถเป็นตัวกำหนดความคิดเห็นและความตั้งใจของผู้บริโภค

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริรักษา พงศ์ศิลาทอง (2559) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าใน สปป. ลาว ที่ระบุไว้ว่า ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในบริการของธนาคารนั้นเป็นส่วนประกอบสำคัญที่สุด เนื่องจากการที่ลูกค้าจะตัดสินใจใช้บริการธนาคารนั้นๆ ลูกค้าต้องมีความเชื่อมั่นและเชื่อถือต่อธนาคารหรือพนักงานธนาคารแห่งนั้น ดังนั้นถ้าหากลูกค้ารับรู้ถึงความมีชื่อเสียงและภาพพจน์ของธนาคาร ย่อมส่งผลให้เกิดความเชื่อถือและไว้วางใจจากลูกค้าว่าหากต้องการฝากเงินกับธนาคารแห่งนี้แล้ว เงินของลูกค้าจะปลอดภัย เช่นนั้นทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อธนาคารที่ต่างกันจึงมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าใน สปป. ลาว และผลการวิจัยที่ได้ศึกษานั้น ยังสอดคล้องกันกับงานวิจัยของ อภิญา ภัทรพรพิสิฐ (2553) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัด กาญจนบุรี พบว่าปัจจัยด้านความเชื่อถือไว้วางใจในการบริการของธนาคารที่แตกต่างกัน มีผลต่อการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัด กาญจนบุรี

ข้อเสนอแนะ

การนำผลการวิจัยไปใช้ จากการศึกษาครั้งนี้ เพื่อให้พนักงานหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับธนาคารสามารถนำผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาไปพิจารณาหรือนำไปวางแผนบริหารจัดการให้เกิดประสิทธิภาพ รวมทั้งยังสามารถนำไปปรับปรุงกระบวนการเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากที่สุด ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล จากผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 41-50 ปี สถานะภาพสมรสและจบการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีความรู้และมีครอบครัว ดังนั้นธนาคารควรมีการออกผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองกับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มคนที่มีครอบครัว เช่น การออกผลิตภัณฑ์ออมทรัพย์สำหรับครอบครัวในระยะยาว อีกทั้งยังเป็นการช่วยสนับสนุนการออมของประชาชนตามนโยบายของรัฐบาล เพื่อให้คนไทยที่มีเงินออมและปลอดภัย หรือการออกผลิตภัณฑ์สินเชื่อบ้านที่มีดอกเบี้ยพิเศษสำหรับครอบครัวที่มีวินัยในการออม โดยถือเป็นการช่วยลดหนี้ NPL หรือหนี้เสียให้กับธนาคาร เนื่องจากได้ผ่านการคัดกรองแล้วว่า จะมีความสามารถในการผ่อนชำระ

2. ปัจจัยด้านทัศนคติ จากผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติด้านความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับบริการของธนาคาร และด้านความเชื่อถือไว้วางใจในบริการของธนาคารมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อ

และด้านเงินฝาก ธนาคารของรัฐบาลแห่งหนึ่ง สำนักงานใหญ่ โดยลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องการเป็นธนาคารของรัฐสร้างความเชื่อมั่นในการบริการ การดำเนินกิจการที่ยาวนานส่งผลให้เกิดคุณภาพบริการที่ดี เป็นมาตรฐานและการที่พนักงานเป็นผู้บริการที่ดี ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงนั้น เป็นส่วนสำคัญที่จะดึงดูดผู้ใช้บริการ และธนาคารควรให้ความสำคัญกับการส่งพนักงานเข้ารับการฝึกอบรม ให้มีความรู้และทักษะที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เชื่อมั่น และไว้วางใจในบริการของธนาคารตลอดไป

เอกสารอ้างอิง

- กรณีการ ภูประเสริฐ. (2538). ปัญหาทางพฤติกรรมเกี่ยวกับการปรับตัวและความต้องการการใช้บริการให้คำปรึกษาของนักศึกษาที่พักหอในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: ส.เอเชียเพรส.
- ณัฐณี คุรุกิจวานิชย์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปกร.
- ณัฐดนัย ใจชน. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ต่อสิต กลีบบัว. (2547). ทศนคติและความคาดหวังของผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ.
- ธนาคารอาคารสงเคราะห์. รายงานประจำปี 2561. ค้นเมื่อ 22 มิถุนายน 2562, จาก <https://www.ghbank.co.th/information/report/annual-report/>
- ธนาคารอาคารสงเคราะห์. ผลิตภัณฑ์ ธอส. ค้นเมื่อ 22 มิถุนายน 2562, จาก <https://www.ghbank.co.th/product/>
- มรกต ฉายทองคำ. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: ที.พี.พรินท์.
- วาสนี เสถียรกาล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2527). การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ศิริินภา พงศ์ศิลาทอง. (2559). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป. ลาว. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- สุมาลี วิจักขณ์กุล. (2557). ปัจจัยด้านทัศนคติและพฤติกรรมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ไอศกรีม. การค้นคว้าอิสระ (บธ.ม) บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิญา ภัทรพรพิสิฐ. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี . การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปกร.
- Defleur & Bcll-Rokeaoh. (1996). Theories of mass communication. London: Longman.
- iStockphoto LP. (2019). Marketing mix 7P banner web icon for business and marketing, price, place, promotion, product, people and physical environment. Retrieved June 20, 2019, from <https://www.istockphoto.com/th/vector/marketing-mix-7p-banner-web-icon-for-business-and-marketing-price-place-promotion-gm994422162-269295309>.
- Kotler, Philip and Aemstrong Gray. (1996). Principles of Marketing (8th ed). US: Prentice-Hall, Inc.
- Rokeach, M. (1973). The nature of human values. New York, NY, US: Free Press.
- Rosenberg, Milton J., and Hovland, Carl I. (1960). Attitude Organization and Change New Haven. Connecticut, US: Yale University