

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
สาขาโรบินสันสุพรรณบุรี
Decision Making Process Options in the use of Krung Thai Bank Public
Co., Ltd. Robinson Suphaburi Branch

กนกรัตน์ สังข์ภักดี

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Kanokrut Sangpakdee

E-mail: kanokrut2212@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโรบินสันสุพรรณบุรี 2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโรบินสันสุพรรณบุรี จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร 3) เพื่อศึกษาด้านการใช้บริการของธนาคาร ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโรบินสันสุพรรณบุรี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้ที่มาใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโรบินสันสุพรรณบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน ปัจจัยด้านการใช้บริการของธนาคาร ความถี่ในการมาใช้บริการ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ ประเภทธุรกรรม มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโรบินสันสุพรรณบุรีไม่ต่างกัน

คำสำคัญ : กระบวนการตัดสินใจ

ABSTRACT

The objectives of this study were 1) to study decision making process options in the use of Krung Thai Bank Public Co., Ltd., Robinson Suphaburi Branch 2) to study

decision making process options in the use of Krung Thai Bank Bank Public Co., Ltd., Robinson Suphaburi Branch Classified by population factors 3) to study the use of banking services affect to decision making process options in the use of Krung Thai Bank Robinson Suphaburi Branch

The sample group used in this research was users Krung Thai Bank Bank Public Co., Ltd. Robinson Suphaburi Branch , was 400 people using a questionnaire to collect data Statistics for data analysis include frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypothesis were tested by Independent Sample (t-test), one-way ANOVA (F-test), in case of its had statistical significant differences testing a pair of variables by LSD was used to test hypothesis for each pair in order to see which pair are different.

The results of hypothesis testing showed that Krung Thai Bank Bank Public Co., Ltd. Robinson Suphaburi Branch. Having personal characteristic in term of genders, ages, education level, occupation and income. Factor of banking services the frequency in service, time in service and Financial transaction type affect to decision making process options in the use of Krung Thai Bank Bank Public Co., Ltd. Robinson Suphaburi Branch is no different.

Keawords: Decision Making Process

บทนำ

บมจ. ธนาคารกรุงไทย เป็นธนาคารพาณิชย์ของรัฐที่เปิดดำเนินการมาตั้งแต่วันที่ 14 มีนาคม พ.ศ. 2509 การเป็นธนาคารของรัฐบาลทำให้ประชาชนเชื่อมั่นในความมั่นคง ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาธนาคารได้มีการพัฒนา ปรับปรุง และขยายองค์กรทั้งในสำนักงานใหญ่และสาขา ซึ่งการดำเนินงานดังกล่าวทำให้ธนาคารสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น ปี พ.ศ.2531ธนาคารกรุงไทยได้ ขยายสาขาคิดตั้งระบบออนไลน์ และเครื่องเอทีเอ็ม ครอบคลุมทุกจังหวัดของประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2548 ธนาคารก้าวสู่การเป็น Convenience Bank หรือธนาคารแสนสะดวกอย่างเต็มตัว มีผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินทุกประเภทและครบวงจร สามารถใช้บริการของธนาคารได้จากทุกที่ทุกช่องทาง และตลอดเวลาตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่มีวันหยุด

ภายในจังหวัดสุพรรณบุรี มีจำนวนสาขาทั้งหมด 11 สาขา ธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาโรบินสันสุพรรณบุรี เป็นสาขาที่เปิดให้บริการทุกวัน เวลาทำการ : 10.30 น. - 19.30 น. ตั้งอยู่ภายในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน จังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ที่ต้องการใช้บริการ การทำธุรกรรมทางการเงิน ที่สาขาโรบินสันสุพรรณบุรี มีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะในเวลาช่วงเย็นของทุกวัน วันเสาร์ วันอาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ เนื่องจากสาขาอื่นปิดให้บริการ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่องกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโรบินสันสุพรรณบุรี ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกันและปัจจัยด้านการเลือกใช้บริการ ได้แก่ วันที่มาใช้บริการ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ ประเภทธุรกรรม และสถานที่ (ภายในสาขาและที่จอดรถ) ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโรบินสันสุพรรณบุรี และศึกษาความสัมพันธ์ของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าเพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ การทำงานภายในสาขาโรบินสันสุพรรณบุรี

วัตถุประสงค์ในการการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโรบินสันสุพรรณบุรี
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโรบินสันสุพรรณบุรี จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร
3. เพื่อศึกษาด้านการใช้บริการของธนาคาร ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโรบินสันสุพรรณบุรี

ขอบเขตงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโรบินสันสุพรรณบุรี ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีคำนวณด้วยสูตรของ Taro Yamane โดยได้กำหนดระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ 0.05 ได้กลุ่ม ประชากรตัวอย่างจำนวน 400 คน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยนี้งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโรบินสันสุพรรณบุรี ของผู้มาใช้บริการ ในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโรบินสันสุพรรณบุรี ได้แก่ ด้านความจำเป็นของผู้ใช้บริการในการธนาคาร ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ด้านการให้ข้อมูลและบริการต่างๆของธนาคาร ด้านความถูกต้องและความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านการตัดสินใจใช้บริการ และด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการศึกษาปัจจัยด้านการใช้บริการ ได้แก่ วันที่ผู้ใช้บริการเลือกมาใช้บริการ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ ประเภทของธุรกรรม สถานที่ในการให้บริการ(ภายในสาขาและที่จอดรถของผู้มาใช้บริการภายในลานจอดรถของห้างโรบินสันสุพรรณบุรี) และศึกษาปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ปัจจัยด้านการใช้บริการของธนาคาร ของธนาคาร ความถี่ในการมาใช้บริการ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ ประเภทธุรกรรม

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโรบินสัน สุพรรณบุรี ประกอบด้วย ด้านความจำเป็นของผู้ใช้บริการในการมาธนาคาร ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการในการให้ข้อมูลและบริการต่างๆของธนาคาร ด้านความถูกต้องและความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และด้านพฤติกรรมหลังการให้บริการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโรบินสันสุพรรณบุรี

2. เพื่อให้ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโรบินสันสุพรรณบุรี ได้นำผลการศึกษาวิจัยด้านประชากรและด้านการใช้บริการของธนาคาร ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงบริการ ให้ตรงต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่องกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโรบินสันสุพรรณบุรี ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูล งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หัวข้อการการทำวิจัย จากบทความทางวิชาการ บทความต่างๆ จากหลากหลายแหล่งที่มา รวมทั้งสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย สามารถจำแนกเป็นหัวข้อได้ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ปณิศา มิจินดา (2553, หน้า 54-55) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying decision making process) เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนหลัก โดย ผู้บริโภคอาจข้ามหรือสลับขั้นตอนตามความเหมาะสม ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อ ตั้งแต่ก่อนการซื้อจริงและยังส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อด้วย

ชนิดของการตัดสินใจออกเป็น 2 ชนิดใหญ่ ๆ ดังนี้

1. การตัดสินใจที่กำหนดไว้ล่วงหน้าหรือมีแบบอย่างไว้ล่วงหน้า (Programmed decisions) เป็นการตัดสินใจตามระเบียบ กฎเกณฑ์ แบบแผนที่เคยปฏิบัติมาจนกลายเป็นงานประจำ เช่น การตัดสินใจเกี่ยวกับการลาป่วย ลาภิจ ลาบวช การอนุมัติการเบิกจ่ายเงิน การอนุมัติผลการศึกษา เป็นต้น การตัดสินใจแบบกำหนดไว้ล่วงหน้านี้

2. การตัดสินใจที่ไม่ได้กำหนดหรือไม่มีแบบอย่างไว้ล่วงหน้า (Nonprogrammed decisions) เป็นการตัดสินใจในเรื่องใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน ไม่มีระเบียบ กฎเกณฑ์ แบบแผนที่เคยปฏิบัติมาก่อน จึงเป็นเรื่อง

ยุ่งยากแก่ผู้ตัดสินใจ โดยที่ผู้บริหารหรือผู้ตัดสินใจจะต้องคำนึงถึงความเสี่ยงและความไม่แน่นอนด้วย เช่น การตัดสินใจนำเงินไปลงทุนเพื่อหาผลตอบแทนหรือผลกำไรในธุรกิจ

ด้านความจำเป็นของผู้ใช้บริการในการมาธนาคาร

จารุพันธ์ ยาชมพู(2559,หน้า 18) กล่าวว่า การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา(Problem/Need Recognition) การที่ ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ อาจเกิดจาก สิ่งกระตุ้นจาก ภายใน และภายนอก ซึ่งรวมไปถึงความต้องการของทางร่างกาย (Physiological Needs) และความ ต้องการด้านปรารถนา (Acquired Needs) โดยสิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นและกลายเป็นสิ่งกระตุ้นทั้ง ภายใน และภายนอก

ความจำเป็นของผู้ใช้บริการ คือแรงผลักดัน โดยเป็นแรงกระตุ้นจากภายในตัวผู้บริการเองหรือจากสิ่ง รั้าภายนอกก็ได้ ความจำเป็นภายใน เช่นความจำเป็นที่จะต้องมาฝากเงิน ถอนเงิน โอนเงินหรือชำระบิล ค่าบริการที่ต้องทำธุรกรรมที่ธนาคารเท่านั้น ไม่สามารถทำผ่านตู้เอทีเอ็มหรืออินเทอร์เน็ตได้ ทำให้ผู้บริการ ต้องมาที่ธนาคาร ความจำเป็นหรือสิ่งรั้าภายนอก เช่น ธนาคารตั้งอยู่ภายในห้างสรรพสินค้า ผู้บริการ สามารถเดินเที่ยวช้อปปิ้ง รับประทานอาหาร หรือนัดพบปะเพื่อนได้นอกเหนือจากการมาใช้บริการธนาคาร

ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการในการให้ข้อมูลและบริการต่างๆของธนาคาร

พิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์.(2559, หน้า 29-35) กล่าวว่า การเสาะหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคที่ได้รับการกระตุ้น อาจจะทำ การหา ข้อมูลเพิ่มเติมหรือไม่ก็ได้ แต่หากมีแรงจูงใจเพียงพอก็จะทำ การซื้อทันที ไม่เช่นนั้นก็จะเกิดการ แสวงหาข้อมูลที่สอดคล้องกับความต้องการ ขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะสนใจ กับการหาข้อมูลมากขึ้น ซึ่งจำนวนข้อมูลที่หาจะขึ้นอยู่กับแรงผลักดัน หากมีความสนใจมาก ความสนใจจะ ทำให้ผู้บริโภคเริ่ม หาข้อมูล เกิดความยากง่ายในการหาข้อมูลที่เพิ่มขึ้น คุณค่าที่จะได้รับหากได้ข้อมูลเพิ่มเติม และความ พอใจที่ผู้บริโภคจะได้รับในการหาข้อมูล

ด้านความถูกต้องและความรวดเร็วในการให้บริการ

เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติ ของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตรายี่ห้อให้เหลือเพียงตรายี่ห้อเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมา ในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วยทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วย ประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่ จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหนผู้แต่ละรายจะมอง ผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวบรวมของลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะ เหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความ ต้องการของเขา

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3.3 ความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือยี่ห้อของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตรายี่ห้อขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตรายี่ห้อ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตรายี่ห้อ มีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่างๆ

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาไปประยุกต์สำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

พิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์.(2559, หน้า 29-35) กล่าวว่า การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) เป็นวิธีการที่ผู้บริโภคนำข้อมูลที่ได้มา ประเมินตราผลิตภัณฑ์ในกลุ่มที่ได้เลือกไว้ โดยการประเมินจะไม่ได้ใช้การประเมินแบบง่าย ๆ หรือ กระบวนการเพียงกระบวนการเดียว ผู้บริโภคมีทัศนคติที่แตกต่างกันไปผ่านกระบวนการประเมิน โดยจะประเมินทางเลือกการซื้อจากลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภค และสถานการณ์ในขณะที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์ บางกรณีผู้บริโภคจะมีการพิจารณาอย่างรอบคอบและมีเหตุผล หรือ บางกรณีผู้บริโภคอาจ ประเมินน้อยมากหรือไม่ประเมินทางเลือกเลยเนื่องจากเป็นการซื้อที่เกิดจากการถูกกระตุ้นและเป็นไป ตามสัญชาตญาณ การซื้อนั้นผู้บริโภคอาจจะตัดสินใจด้วยตนเอง ตัดสินใจตามเพื่อน จากคำแนะนำที่ได้รับ หรือจากพนักงานขายที่ให้คำแนะนำ

ด้านความถูกต้องและความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านการพิจารณาทางเลือกของผู้ใช้บริการ การประเมินตัวเลือกอื่นๆ ที่หลากหลาย ผู้ใช้บริการสามารถเปรียบเทียบการให้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโรบินสันสุพรรณบุรี กับสาขาอื่นๆภายในจังหวัดสุพรรณบุรี เช่น ด้านความถูกต้องในการทำธุรกรรม หรือการให้บริการด้านอื่นๆ ด้านความรวดเร็วของพนักงานในการให้บริการ การติดตามงานหรือปัญหาที่ลูกค้าเข้ามาขอความช่วยเหลือจากธนาคาร

ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

พิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์.(2559, หน้า 29-35) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Purchase Decision) หลังจากขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะจัดลำดับ ความชอบในผลิตภัณฑ์ตราสินค้าและสร้างความตั้งใจซื้อขึ้นโดยตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด ความตั้งใจซื้อ (Intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ของผู้บริโภคนั้นจะถูก คั่นกลางด้วยทัศนคติของผู้อื่นและปัจจัยทางสถานการณ์ที่ผู้บริโภคคาดไม่ถึง ทัศนคติของผู้อื่น (Attitude of Other) อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น เพื่อนบอกว่า

ควรซื้อ ผลิตภัณฑ์รุ่นที่มีราคาสูงกว่า ทำให้เสียเงินซื้อในราคาที่แพงน้อยลง ส่วนของปัจจัยทางสถานการณ์ 31 ที่คาดไม่ถึง (Unexpected Situational Factors) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน ผู้บริโภคอาจมีความตั้งใจซื้อโดยใช้ปัจจัยต่าง ๆ

กฤตภาส ลีวงศ์ (2556, หน้า 29-31) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) การประเมินพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด ปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อ (purchase intention) และการตัดสินใจซื้อ (purchase decision)

ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ตัดสินใจซื้อและการตัดสินใจใช้บริการ เมื่อผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า/บริการแล้ว ช่วยแก้ปัญหาเรื่องความต้องการได้ อย่างไรก็ตามยังมีปัจจัยอื่น ๆ ในการส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดการตัดสินใจใช้บริการ เช่น การต้อนรับพูดคุยกับลูกค้าระหว่าง การรอทำธุรกรรม โพรโมชัน ส่วนลด เมื่อสมัคร บริการหรือทำบัตร ATM /DEBIT การแจ้งข้อมูลข่าวสาร เงื่อนไขของธนาคาร ดอกเบี้ยเงินฝาก ดอกเบี้ยเงินกู้ต่างๆ ความสะดวกสบายเมื่อมาใช้บริการที่ธนาคาร และการบริการที่ดีของพนักงาน ความยิ้มแย้มแจ่มใสในการต้อนรับและให้บริการของพนักงาน

ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ

หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

พิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์.วัฒน.(2559, หน้า 29-35) กล่าวว่าพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) หลังจากทำการซื้อสินค้าแล้ว ผู้บริโภคอาจเกิดความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ ธุรกิจจำเป็นต้องพิจารณาถึงความสัมพันธ์ ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer's Expectations) และรับรู้ถึงผลการปฏิบัติงานของ สินค้า (Product's Perceived Performance) ถ้าสินค้ามีการปฏิบัติงานได้ดีต่ำกว่าความคาดหวังของ ผู้บริโภคก็จะเกิดความรู้สึกผิดหวัง ถ้าสินค้ามีการปฏิบัติงานได้ตามความคาดหวังผู้บริโภคก็จะเกิด ความพอใจ และหากสินค้ามีการปฏิบัติงานได้สูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความประทับใจใน สินค้านั้น

จารุพันธ์ ยาชมพู (2559,หน้า 18) กล่าวว่า พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว จะต้องมีการทำ การตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อโดย นักการตลาด ซึ่งความพึงพอใจของผู้บริคนั้นจะทำการเปรียบเทียบกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ซึ่งถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือมากกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ โดยถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำหรือ การบอกต่อ แต่หากคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจ ส่งผลให้ผู้บริโภคอาจเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และอาจมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วย ด้วย เหตุนี้ จึงทำให้นักการตลาดจำเป็นต้องตรวจสอบความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากการ เลือกซื้อสินค้าหรือ

บริการ โดยทำ ผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือการจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center)

ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ ผู้ใช้บริการจะเป็นผู้กำหนดเองว่าได้ทำการตัดสินใจใช้บริการได้ ถูกต้องหรือไม่ และถ้าหากผู้ใช้บริการพึงพอใจเขาก็จะกลับมาใช้บริการซ้ำและจะบอกต่อประสบการณ์ดีๆ ให้กับคนรอบข้างมี การแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่สาขานี้ แต่ถ้าผู้มาใช้บริการไม่พึงพอใจในบริการ ก็ อาจจะเกิดการร้องเรียน หรือพูดถึงการให้บริการในแง่ลบ และไม่กลับมาใช้บริการซ้ำอีก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิตติน พุทธิเนตร.(2551) ได้ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของลูกค้าต่อการให้บริการของ ธนาคารกรุงไทยจำกัด(มหาชน) สาขาที่เปิดทำการในศูนย์การค้า ในกรุงเทพมหานครนอกเวลาทำการและ ในวันหยุดราชการ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มี อาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท นอกจากนี้ ลูกค้าส่วนใหญ่มีการทำธุรกรรมกับธนาคาร โดยมาใช้บริการน้อยกว่า 5 ครั้ง ต่อเดือน ประเภทบริการของ ธนาคารที่มีลูกค้ามาใช้มากที่สุด ได้แก่ ด้านฝาก/ถอน/โอนเงิน ใช้บริการช่องทางหน้าเคาน์เตอร์ มากที่สุด มี ระยะเวลาในการเป็นลูกค้ามากกว่า 2 ปีขึ้นไปและเหตุผลสำคัญที่ลูกค้าใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ ที่ทำงาน โอนเงินเดือนผ่านธนาคาร

อภิญา ภัทรพรพิสิฐ. (2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัด กาญจนบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี ได้แก่ เพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เหตุผลเพราะ ลูกค้าของธนาคารที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและสถานภาพ จะมีผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรีที่แตกต่างกัน เพราะ ลูกค้ามี ความต้องการที่แตกต่างกัน มีการเปรียบเทียบรูปแบบด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรด้านกระบวนการของการให้บริการ และด้านกายภาพ ที่แตกต่างกัน จึงส่งผลให้ปัจจัยส่วนบุคคล อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของ ธนาคาร

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการศึกษาตาม สภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล ภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือการเก็บข้อมูลใน

ช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ที่มาใช้บริการธนาคารกรุงไทยจำกัด(มหาชน) สาขาโรบินสันสุพรรณบุรี และไม่สามารถกำหนดได้ จึงใช้วิธี คำนวณด้วยสูตรของ Taro Yamane โดยได้กำหนดระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ 0.05 ได้กลุ่ม ประชากรตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามแบบปลายเปิดและปลายปิด โดยมีรายละเอียดประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล เป็นคำถามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ แบบสอบถามเป็นคำถามที่ออกแบบโดยใช้การสร้างคำถามแบบกลุ่ม (Nominal scale) และผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านการใช้บริการของธนาคาร ได้แก่ ความถี่ในการมาใช้บริการ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ ประเภทธุรกรรม แบบสอบถามเป็นคำถามที่ออกแบบโดยใช้การสร้างคำถามแบบกลุ่ม (Nominal scale) และผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโรบินสันสุพรรณบุรี ได้แก่ ด้านความจำเป็นในการใช้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านความถูกต้องและรวดเร็วในการให้บริการ ด้านการตัดสินใจใช้บริการ และด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ

คำถามในลักษณะประเมินค่าความพึงพอใจ 5 ระดับ (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์การใช้คะแนนเพื่อตีความหมาย ดังนี้

ผู้วิจัยได้แบ่งช่วงระดับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโรบินสันสุพรรณบุรี ด้วยการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น โดยใช้สูตรการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{ช่วงคะแนน} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับชั้น}}$$

$$\text{สำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้ช่วงคะแนนเท่ากับ} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

แบ่งความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ เพื่อใช้ในการตีความหมายของค่าเฉลี่ยที่ใช้ในการวิเคราะห์ ในส่วนที่ 2 ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	มีระดับความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	มีระดับความพึงพอใจในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	มีระดับความพึงพอใจในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	มีระดับความพึงพอใจในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	มีระดับความพึงพอใจในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามปลายเปิด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพด้านรายได้ ด้านการใช้บริการ ได้แก่ วันที่มาใช้บริการ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ ประเภทธุรกรรม

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ตัวแปรด้านตัวแปรกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโรบินสันสุพรรณบุรี

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2.1 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน)สาขาโรบินสันสุพรรณบุรีจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ จะใช้สถิติ

t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.2 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน)สาขาโรบินสันสุพรรณบุรีจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และปัจจัยด้านการใช้บริการของธนาคาร ใช้สถิติ One way ANOVA ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโรบินสันสุพรรณบุรีโดยภาพรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโรบินสันสุพรรณบุรี จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร

2.1 ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโรบินสันสุพรรณบุรีโดยรวมต่างกัน

2.2 ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโรบินสันสุพรรณบุรีไม่ต่างกัน

3. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโรบินสันสุพรรณบุรี จำแนกตามปัจจัยด้านการใช้บริการธนาคาร ความถี่ในการมาใช้บริการ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ ประเภทธุรกรรม โดยรวมไม่ต่างกัน

อภิปรายผล

ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโรบินสัน สุพรรณบุรี ผู้วิจัยทำการสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษา กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

สาขาโรบินสันสุพรรณบุรีโดยภาพรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1.1 ด้านความจำเป็นในการใช้บริการ ของผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโรบินสันสุพรรณบุรีอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มาใช้บริการที่เกี่ยวกับนโยบายของรัฐบาล เช่น บัตรสวัสดิการของผู้มีรายได้น้อย การชำระค่าบริการต่างๆ ให้หน่วยงานราชการซึ่งผู้มาใช้บริการธนาคารสามารถทำธุรกรรมได้ที่ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เท่านั้น และธนาคารธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโรบินสันสุพรรณบุรี ตั้งอยู่ภายในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน จังหวัดสุพรรณบุรี ผู้ใช้บริการสามารถเดินทางได้สะดวก และสามารถทำกิจกรรมอื่น ๆ นอกเหนือจากการธนาคารได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ จารุพันธ์ ยาชมพู (2559, หน้า 18) ที่กล่าวว่า การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) การที่ ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ อาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นจาก ภายใน และภายนอก ซึ่งรวมไปถึงความต้องการของทางร่างกาย (Physiological Needs) และ ความ ต้องการด้านปรารถนา (Acquired Needs) โดยสิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นและกลายเป็นสิ่งกระตุ้นทั้งภายใน และ

1.2 ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ของผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโรบินสันสุพรรณบุรีอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้มาใช้บริการมีการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆจากผู้ให้บริการหรือพนักงานธนาคาร จากข่าวสาร เว็บไซต์ หรือประกาศต่างๆเพื่อตอบสนองความต้องการของตน แบ่งเป็น เป็นข้อมูลภายในและข้อมูลภายนอกได้อีกด้วย ข้อมูลภายใน เป็นการนำเสนอผ่านความทรงจำของผู้ใช้บริการเอง เช่น เคยมีประสบการณ์ มาทำธุรกรรมที่ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโรบินสันสุพรรณบุรีแล้ว ข้อมูลภายนอก เป็นข้อมูลจากผู้ให้บริการคนอื่นๆ เช่น คนในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน หรือ บุคคลที่เคยมาใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโรบินสันสุพรรณบุรี ซึ่งสอดคล้องกับ พิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์.(2559, หน้า 29-35) กล่าวว่าการเสาะหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคที่ได้รับการ

1.3 ด้านความถูกต้องและรวดเร็วในการให้บริการ ของผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโรบินสันสุพรรณบุรีอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีการประเมินทางเลือกในการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโรบินสันสุพรรณบุรี ด้านความรวดเร็วและความถูกต้องในการบริการเมื่อเทียบกับ บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาอื่นๆในจังหวัดสุพรรณบุรี สอดคล้องกับ พิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์.(2559, หน้า 29-35) ที่กล่าวว่าการประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) เป็นวิธีการที่ ผู้บริโภคนำข้อมูลที่ได้มา ประเมินตราผลิตภัณฑ์ในกลุ่มที่ได้เลือกไว้ โดยการประเมินจะไม่ได้ใช้การประเมิน

แบบง่าย ๆ หรือ กระบวนการเพียงกระบวนการเดียว ผู้บริโภคมีทัศนคติที่แตกต่างกันไปผ่านกระบวนการประเมิน โดยจะประเมินทางเลือกการซื้อจากลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภคและสถานการณ์ในขณะที่ซื้อผลิตภัณฑ์ บางกรณี

1.4 ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ของผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโรบินสันสุพรรณบุรีอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ต้องการ การดูแล ต้อนรับ พูดคุยสอบถามความต้องการ การเอาใจใส่จากพนักงานภายในธนาคาร และการบริการของพนักงาน ที่ให้บริการด้วยความยิ้มแย้ม แจ่มใส และเต็มใจให้บริการ รวมถึงความทันสมัยของสาขาที่ให้บริการและอุปกรณ์ภายในสาขา และเวลาในการเปิดทำการของสาขาที่มีช่วงเวลาในการเปิดทำการ แตกต่างจากสาขาอื่นๆ ช่วยให้ ผู้ใช้บริการสามารถมาใช้บริการได้ นอกเหนือเวลาทำการของราชการ สอดคล้องกับพิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์.(2559, หน้า 29-35) กล่าวว่าการตัดสินใจ (Purchase Decision) หลังจากขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะจัดลำดับ ความชอบในผลิตภัณฑ์ตราสินค้าและสร้างความตั้งใจซื้อ ขึ้นโดยตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด ความตั้งใจซื้อ (Intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ของผู้บริโภคนั้นจะถูก คั่นกลางด้วยทัศนคติของผู้อื่นและปัจจัยทางสถานการณ์ที่ผู้บริโภคคาดไม่ถึง

1.5 ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ ของผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโรบินสันสุพรรณบุรีอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคาร และธนาคารให้ความสำคัญกับข้อเสนอแนะ ความคิดเห็นของลูกค้า รวมถึงข้อร้องเรียนของลูกค้า ลูกค้ามีความพึงพอใจในบริการ จะกลับมาใช้บริการอีกและแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโรบินสันสุพรรณบุรี กฤตภาส ลัยวงศ์ (2556) กล่าวว่าพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (post purchase behavior) หลังการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ซึ่งนี้การตลาด จะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

2.ผลการศึกษา กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโรบินสันสุพรรณบุรี จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโรบินสันสุพรรณบุรี ที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโรบินสันสุพรรณบุรี โดยภาพรวมแตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างมีความจำเป็นในการมาใช้บริการธนาคาร การทำธุรกรรมต่างๆที่ธนาคารไม่เหมือนกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติมา ลุ่มภักดี (2555) ที่กล่าวว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่าง

2.2 ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโรบินสันสุพรรณบุรี ที่มีอายุต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโรบินสันสุพรรณบุรี โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโรบินสันสุพรรณบุรี ในทุกช่วงวัย มีความต้องการและความจำเป็นที่เลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับนโยบายของภาครัฐ งานราชการ เงินเดือน การชำระค่าบริการต่างๆเช่นค่าเล่าเรียน ค่าน้ำตาล การรับเงินเดือนผ่านธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของข้าราชการ และการรับเงินบำนาญของข้าราชการบำนาญ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ

2.3 ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโรบินสันสุพรรณบุรี ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโรบินสันสุพรรณบุรี โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโรบินสันสุพรรณบุรี ที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีความจำเป็น ในการการมาใช้บริการต่างๆของธนาคารไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวนีย์ ขจรเทววงศ์ (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนตราสินค้าเงินของผู้บริโภคไทย พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของทางประชากร ผู้บริโภคคนไทยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สมาร์ตโฟนตราสินค้าเงินแตกต่างกัน

2.4 ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโรบินสันสุพรรณบุรี ที่มีอาชีพต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโรบินสันสุพรรณบุรี โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้มาใช้บริการที่มีความจำเป็นมาธนาคาร ทำธุรกรรม ต่างๆไม่ต่างกัน เช่นโอนเงิน ฝาก ถอนเงินสด การจ่ายชำระค่าสาธารณูปโภคต่างๆ ไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิดาภา วรณภรณ์ (2555) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผล ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาติวานนท์-กระทรวงสาธารณสุข พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารที่แตกต่างกัน ทั้งใน ภาพรวม ด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ ด้านสภาพแวดล้อมและสถานที่ ด้านพนักงาน ด้านรูปแบบ และความทันสมัยในการให้บริการ

2.5 ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโรบินสันสุพรรณบุรี ที่มีรายได้ต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโรบินสันสุพรรณบุรี โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้มาใช้บริการทำธุรกรรม ต่างๆไม่ต่างกัน เช่นโอนเงิน ฝาก ถอนเงินสด การจ่ายชำระค่าสาธารณูปโภคต่างๆ ไม่ต่างกัน แต่ได้รับการบริการที่พึงพอใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิญญา ภัทรพรพิสิฐ (2553) ที่ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อการใช้บริการ กับธนาคาร ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าไม่ว่าจะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน เมื่อเข้ามาใช้บริการแล้วได้รับการอย่างเสมอภาค ไม่เกิดความเหลื่อมล้ำ จึงทำให้เกิดความพึงพอใจ ไม่รู้สึกแตกต่าง แยก แยก ในการได้รับการบริการ ลูกค้าทุกคนได้รับความสำคัญเท่าเทียมกัน

3. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโรบินสันสุพรรณบุรี จำแนกตามปัจจัยด้านการใช้บริการธนาคาร วันที่มาใช้บริการ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ ประเภทธุรกรรม สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโรบินสันสุพรรณบุรี ที่มีความถี่ในการมาใช้บริการต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโรบินสันสุพรรณบุรี โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ใช้บริการเลือกมาใช้บริการที่ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโรบินสันสุพรรณบุรี สามารถทำธุรกรรมที่ต้องการและยังสามารถทำธุระ หรือเดินเล่น ภายในห้างสรรพสินค้าได้

3.2 ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโรบินสันสุพรรณบุรี ที่มีช่วงเวลาในการมาใช้บริการต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโรบินสันสุพรรณบุรี โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้มาใช้บริการ สามารถมาใช้บริการที่สาขา ได้ ตั้งแต่ เวลา 10.30 - 19.30 น. แต่ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สุพรรณบุรี เปิด ให้บริการตั้งแต่ 10.00 น. ผู้ใช้บริการสามารถมารอ ทานอาหาร หรือเดินทำธุระภายในห้างสรรพสินค้าก่อนได้

3.3 ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโรบินสันสุพรรณบุรี ที่มีประเภทธุรกรรมต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโรบินสันสุพรรณบุรี โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ผู้ใช้บริการ ตัดสินใจมาใช้บริการที่สาขาโรบินสันสุพรรณบุรี เป็นเพราะธนาคารสามารถตอบสนองความต้องการในการทำธุรกรรมประเภทต่างๆของผู้ใช้บริการได้ ลูกค้ำมีความพึงพอใจบริการ และได้รับบริการด้วยความเสมอภาค และเท่าเทียมกับผู้อื่น
ข้อเสนอแนะเพื่องานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆที่อาจจะมึผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโรบินสันสุพรรณบุรี เช่น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาด้านกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโรบินสันสุพรรณบุรี ดังนั้นเพื่อให้ได้ผลวิจัยที่มีความหลากหลายยิ่งขึ้น ควรมีการศึกษาเรื่องความผูกพันของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโรบินสันสุพรรณบุรี

เอกสารอ้างอิง

กิตติน พุทธิเนตร.(2551). ความคิดเห็นของลูกค้าต่อกรให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของสาขาที่เปิด ทำการในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครนอกเวลาทำการและในวันหยุดราชการ. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

- กฤตภาส ลัยวงศ์. (2556). การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร.(การศึกษา
อิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).สาขาวิชาการจัดการ,มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี
- จารุพันธ์ ยาชมพู.(2559).ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน1,500 ซีซี.(การค้นคว้า
อิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ชูชัย สมितिไกร, พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ,2554.
- พิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์.(2559).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานใน
กรุงเทพมหานคร.(การค้นคว้าอิสระปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต).สาขาวิชาบริหารธุรกิจ,มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ
- ปณิศา มิจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- อภิญา ภัทรพรพิสิฐ. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทยจำกัด(มหาชน)สาขา
ถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี. (การศึกษาแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต).สาขาวิชาการ
ประกอบการ,มหาวิทยาลัยศิลปากร