คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการใช้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในจังหวัดสุพรรณบุรี

(Service Quality affecting to people's decision making to use service of commercial bank in Suphanburi province)

ว่าที่ร้อยตรีหญิงศุทธิรัตน์ แผนสมบูรณ์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการใช้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในจังหวัดสุพรรณบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มประชากร จำนวน 400 คน ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณขนาดขนาดตัวอย่างของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) เครื่องมือมี่ใช้เป็นแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.99 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ One Way ANOVA

ผลการวิจัยปรากฏ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มประชากรเพศหญิง (ร้อยละ 33.3) อายุ 30 -39 ปี (ร้อยละ 47.8) อาชีพพนักงานอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้างทั่วไป (ร้อยละ 43.5) และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท (ร้อยละ 33.3) รองลงมาเป็นกลุ่มประชากรเพศชาย (ร้อยละ 62.7) อายุ 40 – 49 ปี (ร้อยละ 22.0) อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 24.0) และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท (ร้อยละ 29.0) และกลุ่มประชากร LGBTQ+ (ร้อยละ 4.0) อายุ 20 – 29 ปี (ร้อยละ 15.8) อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 18.3) รายได้ต่อเดือน 30,001 ขึ้นไป (ร้อยละ 28.0)

2. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลการต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรีที่ต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มประชากรส่วนใหญ่ที่เลือกใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ คือ กลุ่มประชากรเพศหญิง (ร้อยละ 33.3) อายุ 30 – 39 ปี อาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้างทั่วไป และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท

3. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพให้บริการของธนาคารพาณิชย์ จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นฯเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพให้บริการของธนาคารพาณิชย์จังหวัดสุพรรณบุรี โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ จากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ ดังนี้ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (ร้อยละ 4.22), ด้านการตอบสนองความต้องการ (ร้อยละ 4.12), ด้านการให้ความมั่นใจ (ร้อยละ 4.11), ด้านการเข้าใจ

Abstract

The purpose of this research is to study the quality of service that affects people's decision to use the services of a commercial bank. In Suphanburi province The sample group used in the research was a population of 400 people, obtained from random sampling using Taro Yamane's sample size calculation formula. The instrument used was a questionnaire. The confidence value was 0.99. Data analysis used statistics: percentage, mean, standard deviation, and One Way ANOVA.

The results of the research appear as follows.

1. Analysis of the general data of the sample found that the majority of respondents were female (33.3 percent), aged 30 -39 years (47.8 percent), occupational employees, company employees/general contractors (43.5 percent), and have a monthly income of 10,001 - 20,000 baht (33.3 percent), followed by the male population (62.7 percent), aged 40 - 49 years (22.0 percent), civil servant/state enterprise occupation (24.0 percent) and have income per month 20,001 - 30,000 baht (29.0 percent) and the LGBTQ+ population group (4.0 percent), aged 20 - 29 years (15.8 percent), trading occupation/personal business (18.3 percent), monthly income of 30,001 or more (percent) 28.0)

2. Analysis of personal factors classified by gender, age, occupation, monthly income. Different factors have different effects on the decision to use the services of a commercial bank in Suphanburi Province. From the research results, it is found that The majority of the population that chooses to use the services of commercial banks is the female population (33.3 percent), aged 30 - 39 years, working as a company employee/general contractor. and have a monthly income of 10,001 - 20,000 baht

3. Analysis of factors of service quality of commercial banks From the research results it was found that Consumers who responded to the questionnaire expressed their opinions about service quality factors of commercial banks in Suphanburi Province. Overall, the average level is at a high level. By ordering the importance of various factors. From the highest to lowest average, the concreteness of the service (4.22 percent), the response to needs (4.12 percent), the aspect of providing confidence (4.11 percent), the aspect of understanding the perception of the needs of service recipients (4.11 percent), the aspect of reliability or can be trusted (4.10 percent) respectively

Keywords: service quality, decision making, banks

บทนำ

ยุคโลกาภิวัตน์ถือได้ว่าเป็นยุคที่เกิดการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงเป็นอย่างมากทั้งทางด้าน เทคโนโลยีและการสื่อสาร ทำให้ผู้คนที่อยู่ไกลกันสามารถติดต่อ สื่อสาร หรือทำการค้ากันได้สะดวก และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น และด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้เกิดองค์กรธุรกิจการค้าใหม่ๆ ขึ้นมากมาย ไม่ว่าจะ เป็นธุรกิจในภาคของการผลิต การค้า รวมถึงการบริการ และยิ่งองค์กรธุรกิจมีจำนวนเพิ่มมากเท่าใด การแข่งขันระหว่างองค์กรธุรกิจก็จะยิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้นเท่านั้น ด้วยเหตุนี้จึงทำให้แต่ละองค์กร พยายามหาหนทางที่จะทำให้ธุรกิจของตน สามารถดำเนินการต่อไปในระยะยาวได้อย่างมั่นคง แต่ละองค์กรจึงมุ่งเน้นที่จะสร้างแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในขณะนั้น ทั้งนี้แผนกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กรจะต้องมีการปรับปรุง และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากความต้องการของลูกค้าสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา การพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่อง จะช่วยให้การดำเนินงานขององค์กรมีประสิทธิภาพและได้เปรียบในการแข่งขันกับองค์กรอื่นมาก ยิ่งขึ้น (ประเวศน์ มหารัตน์สกุล, 2551) ภาพลักษณ์องค์กร เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อสถาบันหรือองค์กรนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการบริหารจัดการ ด้านบุคลากร หรือด้านอาคารสถานที่ โดยภาพที่เกิดขึ้นนั้นสามารถเป็นได้ทั้งภาพในด้านบวกและในด้านลบ ทั้งนี้เกิดจากการรับรู้ร่วมกับ การประเมินส่วนบุคคลเกี่ยวกับองค์กรนั้น(สุชารัตน์ บุญประคอง,2565) คุณภาพบริการยังเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บริการบริษัท ผู้ใช้บริการจึงเลือกสถาบันการเงินมากขึ้น คุณภาพบริการจึงเป็นปัจจัยสำคัญทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ และส่งผลให้มีการให้กลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต ดังนั้นการพัฒนาคุณภาพบริการจึงเป็นวิธีการหนึ่งซึ่งทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ นอกจากนี้ การกู้ยืม หรือสินเชื่อต่างๆ มีรูปแบบสถานบันการเงินให้เลือกหลากหลาย ซึ่งแต่ละรูปแบบมีระยะเวลาและดอกเบี้ยแตกต่างกันผู้ใช้บริการจะเลือกสถาบันการเงินหรือธนาคาร ขึ้นกับหลายปัจจัย การศึกษาปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกธนาคารจะช่วย ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากขึ้น(สุชารัตน์ บุญประคอง, 2565)

ความสำคัญของคุณภาพการบริการเป็นขีดความสามารถโดยทั่วไป ในการสื่อสารหรือส่งมอบการบริการในระดับที่ลูกค้าคาดหวังความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ ควรสร้างให้อยู่ในระดับเท่ากับหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า หากระดับความคาดหวังบริการน้อยกว่าระดับบริการที่ได้รับ ลูกค้ารู้สึกประหลาดใจหรือประทับใจกับคุณภาพตัดสินใจแค่ตัวสินค้าอย่างเดียวอีกต่อไปแล้ว รวมทั้งยังเจอกับสภาวะการต่อสู้แข่งขันกับคู่แข่งที่รุนแรงจึงต้องสร้าง เกราะป้องกันการต่อสู้แข่งขันและดำเนินอยู่รอดให้ได้ต่อไปในอนาคต (สาวิณี สุขีวรรณ์, 2565)

ในปัจจุบันที่ธุรกิจบริษัทมีการแข่งขันกันสูงมาก บริษัทหลายแห่งต่างพากันปรับเปลี่ยนนโยบายในการให้บริการแก่ลูกค้า โดยมุ่งเน้นไปที่การแข่งขันในเรื่องของการให้บริการเป็นหลักเพื่อสร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้านั้นกลับมาใช้บริการซ้ำอีกและสร้างรายได้ให้กับ บริษัทเพิ่มขึ้น ดังนั้นบริษัทต่างๆ จึงต้องพยายามพัฒนากลยุทธ์การ

แข่งขันเพื่อให้สามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลและยังต้องใช้ความพยายาม มากขึ้นในการรักษาสถานภาพธุรกิจของธนาคารให้อยู่ในระดับที่เหนือกว่าคู่แข่งขันกลยุทธ์หนึ่งที่ธนาคารต่างๆ ใช้ ในการสร้างและรักษาความเจริญความก้าวหน้าในการดำเนินงาน คือ การพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อสร้าง ความประทับใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคาร (หทัยรัตน์ บันลือ, 2556, หน้า 1)

ธนาคารแห่งประเทศไทยได้ตระหนักถึงบทบาทในการนำพาประเทศไปสู่ความเป็นอยู่ที่ดีอย่างยั่งยืน จึงได้กำหนดทิศทางนโยบายที่ให้ความสำคัญกับการสร้างภูมิคุ้มกันและยกระดับศักยภาพให้กับประเทศในระยะยาว โดยมุ่งเน้นการรักษาเสถียรภาพและการส่งเสริมพัฒนาการของ ระบบการเงิน ระบบสถาบันการเงิน และระบบการชำระเงิน การเติบโตอย่างมีส่วนร่วม (Inclusive growth) โดยเพิ่มโอกาสให้ประชาชนและภาคธุรกิจสามารถเข้าถึงบริการทางการเงินด้วยช่องทางที่หลากหลาย และมีต้นทุนรวมทั้งค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม เป็นการสร้างโอกาสในการดำเนินธุรกิจ การประกอบอาชีพ การศึกษา และการพัฒนาคุณภาพชีวิต ขณะเดียวกันการส่งเสริมความรู้ ทางการเงินอย่างต่อเนื่อง จะช่วยให้ประชาชนและภาคธุรกิจสามารถบริหารจัดการทางการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่สอดคล้องกับความต้องการ พร้อมกันนี้ มาตรการคุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงินของ ธนาคารแห่งประเทศไทย และการกำกับดูแลสถาบันการเงินและผู้ให้บริการทางการเงินที่เป็นมาตรฐานสากลจะช่วยดูแลและสร้างความมั่นใจแก่ประชาชนและภาคธุรกิจด้วย (ศูนย์วิจัย กสิกรไทย, 2562)

ดังนั้นผู้วิจัยสนใจที่จะทำการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการใช้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในจังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาและปรับปรุง การให้บริการของธนาคารพาณิชย์ให้มีคุณภาพการบริการที่มีศักยภาพ ซึ่งนับเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจบริการ เพราะลูกค้ามีความคาดหวังต่อการบริการ ของธนาคารพาณิชย์ที่สูงขึ้นและแตกต่างกันออกไป จึงนับได้ว่าเป็นเงื่อนไขสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ต่อไปในอนาคต เพื่อผลที่ได้จากการศึกษามาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดสุพรรณบุรี ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี

สมมุติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลโดยจำแนกตาม เพศ, อายุ, อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นในคุณภาพการให้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรีที่ต่างกัน

2. ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกันในการตัดสินใจของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรีที่ต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
   - ประชากรในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี ทั้งหมด 830,695 (อ้างอิงจากประกาศสำนักทะเบียนกลาง เรื่องจำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม2565)
   - กลุ่มตัวอย่าง ใช้สูตรการคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง สูตรทาโร่ ยามาเน่ Taro Yamane (1973) จำนวน 400 คน
2. ด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา
   - ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้
   - คุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน คือ 1.ความเป็นรูปธรรมของบริการ, 2.ความน่าเชื่อถือ หรือไว้วางใจได้, 3.การตอบสนองความต้องการ, 4.การให้ความมั่นใจ, 5.การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ
   - กระบวนการตัดสินใจ 5 ด้าน คือ 1.การตระหนักถึงความต้องการ, 2.การค้นหาข้อมูลข่าวสาร, 3.การประเมินทางเลือก, 4.การตัดสินใจซื้อ, 5.พฤติกรรมภายหลังการซื้อ
3. ขอบเขตด้านพื้นที่
   - การศึกษาครั้งนี้ดำเนินการในจังหวัดสุพรรณบุรี
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา คือ ช่วงเวลาในการทำวิจัยอิสระ เป็นขอบเขตตั้งแต่เดือนกรกฎาคม2566 – 30 กันยายน 2566

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวนทั้งหมด 830,695 คน (อ้างอิงจากประกาศสำนักทะเบียนกลาง เรื่องจำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม2565)

2. กลุ่มตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ คือ ประชากรทั้งหมดในจังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 400 คน ซึ่งได้กำหนดขนาดของตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973, หน้า 727 -728) (https://greedisgoods.com/taro-yamane) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) คือเครื่องมือหลักที่ใช้ในการวิจัย ที่ใช้ในการสำรวจเป็นการรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยได้มีการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างกรอบแนวความคิดเพื่อเป็นแนวทางในการค้นคว้าและพัฒนาไปสู่แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลประชากรกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจแบบปลายปิด (Closed Ended Question)ผู้วิจัยมีคาตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์

เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ซึ่งมีแบบลักษณะคำถามปลายปิด (Closed end question) จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งเป็นการประเมินคุณภาพ 5 ด้าน จำนวน 25 ข้อ ได้แก่

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)
   มีจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ข้อ 1.1, 1.2, 1.3, 1.4, 1.5
2. ด้านความน่าเชื่อถือ หรือไว้วางใจได้ (Reliability)
   มีจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ข้อ 2.1, 2.2, 2.3, 2.4, 2.5
3. ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)
   มีจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ข้อ 3.1, 3.2, 3.3, 3.4, 3.5
4. ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance)
   มีจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ข้อ 4.1, .4.2, 4.3, 4.4, 4.5
5. ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy)
   มีจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ข้อ 5.1, 5.2, 5.3, 5.4, 5.5

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งเป็นการประเมินใน 5 ด้าน จำนวน 25 ข้อ

1. ด้านการรับรู้ (Problem Recognition)
   มีจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ข้อ 1.1, 1.2, 1.3, 1.4, 1.5
2. ด้านการค้นหาข้อมูล (Information Search)
   มีจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ข้อ 2.1, 2.2, 2.3, 2.4, 2.5
3. ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
   มีจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ข้อ 3.1, 3.2, 3.3, 3.4, 3.5
4. ด้านการตัดสินใจใช้บริการ (Purchase Decision)
   มีจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ข้อ 4.1, 4.2, 4.3, 4.4, 4.5
5. ด้านการประเมินภายหลังการใช้บริการ (Post Purchase Feeling)
   มีจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ข้อ 5.1, 5.2, 5.3, 5.4, 5.5

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการทำวิจัยอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบเชิงสำรวจ (Survey Research)โดยใช้แบบสอบถาม(Questionnaire)เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ เมื่อผู้วิจัยได้รับข้อมูลจากผู้ทำแบบสอบถามแล้วจะดำเนินขั้นตอนดังนี้

1.ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความครบถ้วนและความถูกต้องของแบบสอบถาม

2.ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ผ่านการตรวจสอบแล้วมาจัดกลุ่มและบันทึกในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.นำข้อมูลมาวิเคราะห์ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้วมาวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของประชากรในการใช้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในจังหวัดสุพรรณบุรีทางสถิติ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ

1.การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาหรือสถิติเชิงบรรยาย คือ สถิติใช้อธิบายถึงลักษณะของข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ คุณภาพการบริการของธนาคารพาณิชย์ ในจังหวัดสุพรรณบุรี และกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ ในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยค่าสถิติที่ใช้คือ ค่าแจกแจงความถี่ ฐานนิยม มัธยฐาน และค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน คือ สถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อใช้ในการทดสอบสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ Independent Sample t-test, One-Way ANOVA, Multiple Regression

สรุปผลการวิจัย

1.ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ประชากรเพศหญิง จำนวน 251 คน (ร้อยละ 62.7) ประชากรเพศชาย จำนวน 133 คน (ร้อย 33.3) และกลุ่มประชากร LGBTQ+ จำนวน 16 คน (ร้อยละ 4) อยู่ในช่วงอายุ 30 – 39 ปี (ร้อยละ 47.8) รองลงมาอยู่ในช่วง 40 – 49 ปี (ร้อยละ 22) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้างทั่วไป จำนวน 174 คน (ร้อยละ 43.5) รองลงมาคือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 96 คน (ร้อยละ 24) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน คือ 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 33.3) รองลงมา คือ 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 29)

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจ ของประชากรในการใช้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในจังหวัดสุพรรณบุรี ที่ต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มประชากรส่วนใหญ่ที่ใช้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี คือ กลุ่มประชากรเพศหญิง (ร้อยละ 62.7) อายุ 30 – 39 ปี (ร้อยละ 47.8) อาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้างทั่วไป (ร้อยละ 43.5) และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท (ร้อยละ 33.3)

2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ จากการผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งใน

จังหวัดสุพรรณบุรี โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ จากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibie) (ร้อยละ 4.22), ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) (ร้อยละ 4.12), ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) (ร้อยละ 4.11), ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) (ร้อยละ 4.11), ด้านความน่าเชื่อถือ หรือไว้วางใจได้ (Reliability) (ร้อยละ 4.10) ตามลำดับ ดังนี้

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible)

ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริหารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ของประชากรในการใช้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในจังหวัดสุพรรณบุรี ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.22, S.D. = 0.605) โดยเรียงลำดับจากปัจจัยย่อยต่างๆ จากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้แก่ การให้บริการเป็นไปตามระบบและขั้นตอน เช่น มีเครื่องกดบัตรคิว เป็นต้น ($\overline{X}$ = 4.35, S.D. = 0.643), มีระบบอำนวยความสะดวกที่ครบครันและทันสมัย เช่น มีเครื่องรับฝากเงิน/ถอนเงิน/เครื่องปรับสมุดที่ถูกต้อง และรวดเร็ว ($\overline{X}$ = 4.23, S.D. = 0.697), การเข้ารับการบริการมีความสะดวกสบาย ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน เช่น มีการแผนกทำธุรกรรมแต่ละประเภทอย่างชัดเจน ($\overline{X}$ = 4.20, S.D. = 0.649), มีเจ้าหน้าที่คอยรักษาความปลอดภัยอยู่ตลอดเวลาในขณะที่ท่านเข้ารับบริการ เช่น มีพนักงานต้อนรับกดบัตรคิวแนะนำในการทำธุรกรรม ($\overline{X}$ = 4.20, S.D. = 0.737), มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธนาคารผ่านระบบแอพพิเคชั่นของธนาคาร ($\overline{X}$ = 4.10, S.D. = 0.742) ตามลำดับ

ด้านความน่าเชื่อถือ หรือไว้วางใจได้ (Reliability)

ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ หรือไว้วางใจได้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ของประชากรในการใช้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในจังหวัดสุพรรณบุรี ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.10, S.D. = 0.683) โดยเรียงลำดับจากปัจจัยย่อยต่างๆ จากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้แก่ เจ้าหน้าที่มีความรู้ ความสามารถในการให้คำแนะนำ และช่วยเหลือ เช่น การให้ข้อมูลในผลิตภัณฑ์บริการของธนาคารเป็นอย่างดี ($\overline{X}$ = 4.20, S.D. = 0.674), เจ้าหน้าที่ มีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ และมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี ($\overline{X}$ = 4.15, S.D. = 0.698), เจ้าหน้าที่มีความรับผิดชอบ ดูแลเอาใจใส่ รวมถึงอำนวยความสะดวกในการให้บริการลูกค้า ตั้งแต่เริ่มติดต่อจนกระทั่งเสร็จสิ้นกระบวนการ ($\overline{X}$ = 4.13, S.D. = 0.702), เจ้าหน้าที่มีการให้บริการได้ตรงตามเวลาที่กำหนดหรือได้รับแจ้งนัดหมายไว้ ($\overline{X}$ = 4.11, S.D. = 0.732), เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอเหมาะสมกับการให้บริการ ($\overline{X}$ = 3.95, S.D. = 0.857) ตามลำดับ

ด้านการตอบสนองความต้องการให้บริการ (Responsiveness)

ปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ของประชากรในการใช้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในจังหวัดสุพรรณบุรี ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.12, S.D. = 0.671) โดยเรียงลำดับจากปัจจัยย่อยต่างๆ จากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้แก่ เจ้าหน้าที่ บุคลากรตอบข้อสงสัยในการเข้ารับบริการได้อย่างถูกต้อง เช่น การแนะนำวิธีการฝาก ถอน และทำธุรกรรมกับธนาคาร ($\overline{X}$ = 4.15, S.D. = 0.739), เจ้าหน้าที่ บุคลากรแนะนำมีความรู้เกี่ยวกับระบบการใช้งานผลิตภัณฑ์ของธนาคารผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ชัดเจน ($\overline{X}$ = 4.14, S.D. = 0.757), เจ้าหน้าที่ บุคลากรให้บริการด้วยความเต็มใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส ไม่หงุดหงิด เมื่อผู้มาใช้บริการ ($\overline{X}$ = 4.13, S.D. = 0.712), เจ้าหน้าที่บุคลากรสามารถตอบสนองในการให้บริการอย่าง รวดเร็วและทั่วถึง ทันทวงที เช่น มีการให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง ($\overline{X}$ = 4.10, S.D. = 0.768), เจ้าหน้าที่ บุคลากรมีความพร้อมในการให้บริการ เช่น มีบุคลากรที่มาแนะนำทุกแผนกได้อย่างชัดเจน ($\overline{X}$ = 4.10, S.D. = 0.719) ตามลำดับ

ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance)

ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ของประชากรในการใช้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในจังหวัดสุพรรณบุรี ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.11, S.D. = 0.690) โดยเรียงลำดับจากปัจจัยย่อยต่างๆ จากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้แก่ เจ้าหน้าที่บุคลากรมีบุคลิกภาพกิริยามารยาท ($\overline{X}$ = 4.15, S.D. = 0.733), เจ้าหน้าที่ บุคลากรมีทักษะในการให้บริการที่ดี คล่องแคล่ว ว่องไวในการให้บริการ ($\overline{X}$ = 4.13, S.D. = 0.721), เจ้าหน้าที่ บุคลากรมีความกระตือรือร้น และเต็มใจในการให้บริการ ($\overline{X}$ = 4.11, S.D. = 0.798), ท่านรู้สึกมั่นใจว่าจะได้รับการบริการที่ดีที่สุดทุกครั้งของการใช้บริการ ($\overline{X}$ = 4.09, S.D. = 0.768), ท่านคิดว่าเวลาที่ท่านเสียไป มีความคุ้มค่ากับการบริการที่ได้รับ ($\overline{X}$ = 4.07, S.D. = 0.831) ตามลำดับ

ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy)

ปัจจัยการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ของประชากรในการใช้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในจังหวัดสุพรรณบุรี ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.11, S.D. = 0.690) โดยเรียงลำดับจากปัจจัยย่อยต่างๆ จากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้แก่ เจ้าหน้าที่ บุคลากรมีการให้ข้อมูลข่าวสารกับผู้ใช้บริการอย่างถูกต้องชัดเจน ($\overline{X}$ = 4.11, S.D. = 0.728), เจ้าหน้าที่ บุคลากรให้บริการด้วยความเข้าใจ ในความแตกต่างของผู้รับบริการ ($\overline{X}$ = 4.10, S.D. = 0.757), เจ้าหน้าที่ บุคลากรมีทักษะในการให้การบริการและการแนะนำช่วยเหลือผู้มารับบริการ ($\overline{X}$ = 4.06, S.D. = 0.788), เจ้าหน้าที่ บุคลากรรับฟังความคิดเห็นของผู้บริการด้วยความเต็มใจ ($\overline{X}$ = 4.05, S.D. = 0.763), เจ้าหน้าที่ บุคลากรมีการให้บริการตรงกับความต้องการเฉพาะของแต่ละบุคคล ($\overline{X}$ = 4.05, S.D. = 0.728) ตามลำดับ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจ

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในจังหวัดสุพรรณบุรี จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ จากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านการตัดสินใจใช้บริการ (Purchase Decision) (ร้อยละ 4.21) ด้านการรับรู้ (Problem Recognition) (ร้อยละ 4.12) ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) (ร้อยละ 4.12) ด้านการค้นหาข้อมูล (Information Search) (ร้อยละ 4.10) ด้านการประเมินหลังใช้บริการ (Post Purchase Behavior) (ร้อยละ 4.09) ตามลำดับ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ด้านการรับรู้ (Problem Recognition)

ปัจจัยด้านการรับรู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในจังหวัดสุพรรณบุรี ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.12, S.D. = 0.614) โดยเรียงลำดับจากปัจจัยย่อยต่างๆ จากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้แก่ ท่านสามารถรับรู้ได้ว่ามาตรฐานการให้บริการของธนาคารมีความครบถ้วนตามความต้องการของท่าน ($\overline{X}$ = 4.19, S.D. = 0.651), ท่านพิจารณาถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการของธนาคารก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการ ($\overline{X}$ = 4.16, S.D. = 0.684), ท่านพิจารณาถึงเหตุผลหรือส่วนดี ส่วนเสียและความต้องการจำเป็นในการใช้บริการก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ($\overline{X}$ = 4.12, S.D. = 0.687), ท่านได้รับข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธนาคารจากสื่อหลายๆ ประเภท เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ โปรชัว สื่อออนไลน์ ($\overline{X}$ = 4.08, S.D. = 0.742), ท่านได้รับคำแนะนำจากผู้ที่ใช้บริการอยู่แล้ว เช่น เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำมาต่อๆ ($\overline{X}$ = 4.06, S.D. = 0.709) ตามลำดับ

ด้านการค้นหาข้อมูล (Information Search)

ปัจจัยด้านการค้นหาข้อมูลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในจังหวัดสุพรรณบุรี ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.10, S.D. = 0.686) โดยเรียงลำดับจากปัจจัยย่อยต่างๆ จากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้แก่ ท่านสามารถการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการชำระสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ เช่น จากแอพลิเคชั่นของธนาคาร ($\overline{X}$ = 4.16, S.D. = 0.719), ท่านมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการบริการด้านเงินฝาก ก่อนการตัดสินใจเข้ารับการบริการ เช่น จากเว็บไซต์ของธนาคาร ($\overline{X}$ = 4.12, S.D. = 0.764), ท่านค้นหาข้อมูลการใช้บริการจากหลายๆ แหล่งข้อมูล เช่น เว็บไซต์, จากผู้มีประสบการณ์ ($\overline{X}$ = 4.09, S.D. = 0.742), ท่านค้นหาข้อมูลจากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์จากสื่อประเภทต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ ($\overline{X}$ = 4.08, S.D. = 0.797), ท่านค้นหาข้อมูลจากการสอบถามผู้มีประสบการณ์ในการใช้บริการมาก่อนแล้ว ($\overline{X}$ = 4.06, S.D. = 0.765) ตามลำดับ

ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

ปัจจัยด้านการประเมินทางเลือกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในจังหวัดสุพรรณบุรี ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.12, S.D. = 0.671) โดยเรียงลำดับจากปัจจัยย่อยต่างๆ จากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้แก่ ท่านประเมินทางเลือกจากความปลอดภัย น่าเชื่อถือ ของระบบธนาคาร ($\overline{X}$ = 4.23, S.D. = 0.753), ท่านประเมินทางเลือกจากความคุ้มค่า และประโยชน์ที่จะได้รับสูงสุด ($\overline{X}$ = 4.18, S.D. = 0.711), ท่านประเมินทางเลือกจากประสิทธิภาพของการบริการ ($\overline{X}$ = 4.16, S.D. = 0.673), ท่านประเมินทางเลือกจากความสามารถของเจ้าหน้าที่ บุคลากรในการให้บริการ ($\overline{X}$ = 4.12, S.D. = 0.703), ท่านประเมินทางเลือกจากคำแนะนำของผู้มีประสบการณ์ ($\overline{X}$ 4.12, S.D. = 0.692) ตามลำดับ

ด้านการตัดสินใจใช้บริการ (Purchase Decision)

ปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในจังหวัดสุพรรณบุรี ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ 4.12, S.D. = 0.692) โดยเรียงลำดับจากปัจจัยย่อยต่างๆ จากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้แก่ ท่านตัดสินใจใช้บริการเพราะความสะดวกสบาย รวดเร็ว เช่น มีช่องทางการติดต่อธนาคารได้หลายช่องทาง ($\overline{X}$ 4.27, S.D. = 0.751), ท่านตัดสินใจใช้บริการเพราะระบบการชำระค่าสินค้าผ่านระบบแอพพลิเคชั่นทางมือถือ เช่น การชำระเงิน, การชำระค่าสินค้ามีความถูกต้อง ($\overline{X}$ 4.25, S.D. = 0.730), ท่านตัดสินใจใช้บริการเพราะระบบที่มีประสิทธิภาพ เช่น การเบิกเงินต้องมีการแสกนใบหน้าก่อน ($\overline{X}$ 4.20, S.D. = 0.778), ท่านตัดสินใจใช้บริการเพราะเจ้าหน้าที่บุคลากรมีความรู้ ความสามารถในการใช้บริการ เช่น การให้บริการด้านสินเชื่อบ้าน, รถยนต์ สามารถอธิบายได้อย่างถูกต้อง($\overline{X}$ 4.16, S.D. = 0.747), ท่านตัดสินใจใช้บริการเพราะเจ้าหน้าที่ บุคลากรมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ($\overline{X}$ 4.16, S.D. = 0.715) ตามลำดับ

ด้านการประเมินหลังใช้บริการ (Post Purchase Behavior)

ปัจจัยด้านการประเมินหลังใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในจังหวัดสุพรรณบุรี ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ 4.09, S.D. = 0.702) โดยเรียงลำดับจากปัจจัยย่อยต่างๆ จากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้แก่ ท่านมีความพึงพอใจหลังได้รับการบริการ ($\overline{X}$ 4.19, S.D. = 0.769), ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่นั่งรอรับบริการ น้ำดื่ม เป็นต้น ($\overline{X}$ 4.09, S.D. = 0.734), ท่านพึงพอใจในการให้คำแนะนำจากเจ้าหน้าที่ บุคลากรในการเข้าใช้บริการ

($\overline{X}$ 4.08, S.D. = 0.801), จุด/ช่อง การให้บริการมีความเหมาะสมและเข้าถึงได้สะดวก ($\overline{X}$ 4.07, S.D. = 0.736), ท่านจะบอกต่อ หรือแนะนำให้ผู้อื่นได้เข้าใช้บริการ ($\overline{X}$ 4.03, S.D. = 0.799) ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยจะนำการเสนอการอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี

งานวิจัยนี้ พบว่า การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนด้านประชาศาสตร์ จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลการต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี ที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของอดุลย์ จาตุรงคกุล (2543, หน้า 38-39) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะมันเกี่ยวพันกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ที่ชี้ให้ เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นๆ จะหมดไปหรือมี ความสำคัญลดลง บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีความชอบหรือสนใจใน กิจกรรมที่ต่างกัน และสนใจในผลิตภัณฑ์ต่างประเภทกัน และสื่อที่องค์กรธุรกิจจะเลือกใช้เพื่อ เข้าถึงบุคคลต่างๆ เหล่านี้ก็แตกต่างกันไปตามแต่ละลักษณะของบุคคล และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรีย์พร สุภารา และ ผศ.ดร. ปราณี เอี่ยมลออภักดี (2562) เรื่องแนวทางการแก้ไขปัญหาความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาอาคารเพิร์ล แบงก์คือพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาอาคารเพิร์ล แบงก์ค็อก แตกต่างกัน

2. ศึกษาคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี

งานวิจัยนี้ พบว่า การวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ จากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ ดังนี้ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibie) ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy)), และด้านความน่าเชื่อถือ หรือไว้วางใจได้ (Reliability) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของจันทร์เพ็ญ กรวิทยาคุณ (2559) ได้กล่าวไว้ว่า การบริการที่มีมาตรฐานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการให้บริการของธนาคาร ซึ่งความพึงพอใจที่เกิดจากการบริการที่มีคุณภาพนั้นประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจการตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และความเห็นอกเห็นใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาดา บุญศรี (2564) เรื่องคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งจาการวิจัยพบว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี มีอำนาจการทำนายร้อยละ 59.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3. ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี

งานวิจัยนี้ พบว่า การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเรียงความสำคัญของปัจจัยต่างๆ จากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ ดังนี้ ด้านการตัดสินใจใช้บริการ (Purchase Decision) ด้านการรับรู้ (Problem Recognition) ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ด้านการค้นหาข้อมูล (Information Search) และด้านการประเมินหลังใช้บริการ (Post Purchase Behavior) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ได้กล่าวไว้ว่า

การตัดสินใจ เป็นกระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์การ การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญ และเกี่ยวข้องกับหน้าที่การบริหาร หรือการจัดการเกือบทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การจัดองค์การการจัดคนเข้าทำงาน การประสานงาน และการควบคุม การตัดสินใจได้มีการศึกษามานาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสินี เสถียรกาล (2559) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ และเครื่องมืออุปกรณ์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โปรโมชั่น และบริการหลังการขาย ปัจจัยด้านเทคโนโลยีปัจจัยจำนวนช่องบริการ และสาขา ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านสถานที่ และช่วงเวลาในการให้บริการและปัจจัยด้านชื่อเสียง นโยบาย และภาพลักษณ์ตามลำดับ ในส่วนผลการวิจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะจากผลงานวิจัย

จากการศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการใช้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในจังหวัดสุพรรณบุรี ผู้ศึกษาขอเสนอข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่อาจเป็นประโยชน์ดังนี้

1. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มประชากรเพศหญิง (ร้อยละ 33.3) อายุ 30 – 39 ปี อาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้างทั่วไป และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมากำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ เนื่องจากถือเป็นกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง จึงต้องกำหนดกลยุทธ์ที่สามารถตอตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ เพื่อรักษากลุ่มผู้บริโภค

2. จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุดคือด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibie) ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy)), และด้านความน่าเชื่อถือ หรือไว้วางใจได้ (Reliability) ตามลำดับ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ให้แก่ผู้ใช้บริการเป็นลำดับแรก เนื่องจาก ให้แก่ผู้ใช้บริการถือเป็นสิ่งที่การดึงดูดผู้บริโภค จึงเป็นสิ่งสำคัญเป็นอันดับแรก

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ของประชาชนในการใช้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในพื้นที่อื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อรับทราบถึงระดับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้ามีต่อธนาคาร และใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ให้มีประสิทธิภาพและมีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น

2. ควรขยายขอบเขตงานวิจัยนี้ให้กว้างขึ้น เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ เพื่อนำผลการวิจัยมาเปรียบเทียบความแตกต่าง

เอกสารอ้างอิง

กัญญาภัค รุ่งศรี. (2565). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนรางน้ำ กรุงเทพมหานคร.
สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

กรรณิการ์ โสมา. (2551). การศึกษาการส่งมอบคุณภาพบริการของความแตกต่างระหว่างการรับรู้และความคาดหวังคุณภาพบริการของผู้โดยสารรถไฟฟ้ามหานคร (MRTA). การศึกษาค้นหว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.

เขมกร เข็มน้อย. (2554). ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2540). จิตวิทยาการบริการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัย

จิตรวดี อุไรวงศ์. (2554). การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาศรีจันทร์ จังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วี พริ้นท์. (1991). สืบค้นเมื่อวัน ธันวาคม 8,2563.

ชมพูนุท กิตติดุลยการ. (2558). กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ดวงกมล กรมาทิตย์สุข. (2550). อิทธิพลของภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ณัฐดนัย ใจชน. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต วิชาเอกสารตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ทศพล พวงทอง. (2550). ภาพลักษณ์องค์กรกับคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน กรณีศึกษาธนาคารออมสินในเขตจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ วิทยาลัยพาณิชย์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

ธัชพล ใยบัวเทศ. (2556.) ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ใน เขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ณภัทร กันทะวงค์. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ปวีณา นพพันธ์ และปราณี เอี่ยมลออภักดี. (2563). แนวทางการพัฒนาและการปรับปรุงคุณภาพบริการของธนาคารพาณิชย์กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน สาขาบางใหญ่. คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ปาริฉัตร ถนอมวงษ์. (2561). ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ และคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.

ภัทรา มหามงคล. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน). บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

มณฑิรา ศรีด้วง. (2558). ความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์ในอุตสาหกรรมสินเชื่อรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารมนุษยศาสตร์.

วาสินี เสถียรกาล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วีรพงษ์ เฉลิมจิรารัตน์. (2539). คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพฯ: บริษัทประชาชน จำกัด.

ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์และวรรณวิสา ท่าหิน.(2562). แนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขต อ.ศรีราชา จังหวัดชลบุรี. วารสารการบริหารและการจัดการ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

สุชาดา บุญศรี, (2564). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสุพรรณบุรี. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.

สุชารัตน์ บุญประคอง. (2565). คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทีเอ็มบีธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตนครปฐม. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สุรีย์พร สุภารส และปราณี เอี่ยมลออภักดี, (2562). แนวทางการแก้ไขปัญหาความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการลูกค้า ธนาคารออมสิน สาขาอาคารเพิร์ล แบงก์ค็อก. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

สุพรรณี อินทร์แก้ว. (2549). การตลาดธุรกิจบริการเฉพาะอย่าง. พิมพ์ครั้งที่ 9. บริษัท เอส.เอ็ม.เอส.การ พิมพ์ จำกัด.

อริศราณ์ หน่วยสังขาร. (2020). ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สำนักราษฎร์บูรณะ. บัณฑิตวิทยาลัยด้านบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม.

Belz, F. M., and Peattie, K (2012). Sustainbility Marketing: A Global Perpective. Chicester. West Sussex: John Wiley & Sons.

Kotler, P (1997). Marketing Management: analysis, planning implementation and control. พิมพ์ครั้งที่ 8th ed. Englewood Cliffs, N.J: Prentice – Hall.

Kotler, P (2000). Marketing Management. Pearson Education

Kotler, P (2003). Marketing Management. Accessed December 13. Available from.

Joewono, T.B., and Kubota, H. (2007). User satisfaction with paratransit in competition With motorization in indonesia: anticipation of future implications.

Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1985). A Conceptural Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. Journal of Marketing.

Schmenner, R. W. (1995, January – February). Escaping the black holes of cost accounting. Business Horizons, pp. 66 – 72