

บทที่ 4

สรุปผลการวิจัย

การนำเสนอผลการศึกษารื่อง การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้า สรุปผลการศึกษาแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ผลการศึกษาเชิงคุณภาพ

การสัมภาษณ์ตัวแทนของธนาคาร 3 ขนาด โดยมีหัวข้อในการสัมภาษณ์พอสังเขป ดังนี้

- เหตุผลจูงใจที่ขยายสาขาในห้างสรรพสินค้า
- การตั้งสาขาในห้างสรรพสินค้า เกิดจากการปรับตัวของลูกค้าหรือธนาคาร
- ปัจจัยใดที่ทำให้ธนาคารในห้างสรรพสินค้าอยู่อย่างยั่งยืน
- การบริการ (Service) หรือผลิตภัณฑ์ (Product) ที่เน้นกับสาขาใน

ห้างสรรพสินค้า

- แนวโน้มในอนาคตของธนาคารในห้างสรรพสินค้า เป็นไปในทิศทางใด

4.1.1 ความพึงพอใจของลูกค้าในมุมมองของธนาคารขนาดใหญ่

สรุปได้ว่า การตั้งธนาคารในห้างสรรพสินค้า เป็นการปรับตัวของธนาคาร เพื่อเข้าถึงลูกค้า โดยมองลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) เนื่องจากวิถีชีวิต (Life style) ของลูกค้าเปลี่ยนแปลง เป็นเรื่องของการเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้า ความเข้าใจลูกค้า และสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่สนองความต้องการลูกค้าได้ การใช้วิถีชีวิตของลูกค้าในวันเสาร์-วันอาทิตย์กับห้างสรรพสินค้า ธนาคารจำเป็นต้องปรับตัว ทำให้กลุ่มลูกค้ารายย่อยได้ทำ transaction ฝาก-ถอน ในขณะเดียวกันเป็นโอกาสในการขายผลิตภัณฑ์ให้กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ อย่างไรก็ตาม การเปิดสาขาของธนาคารขนาดใหญ่ไม่ได้เน้นเป็นสาขาในห้างสรรพสินค้า แต่พิจารณาลักษณะของลูกค้าและความต้องการของลูกค้า อยู่ในทิศทางไหน ซึ่งคำนึงถึงความ

หลากหลายในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย แต่ไม่เป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพราะทุกธนาคารมีโอกาสเท่าเทียมกัน

4.1.2 ความพึงพอใจของลูกค้าในมุมมองของธนาคารขนาดกลาง

สรุปได้ว่า การเปิดธนาคารในห้างสรรพสินค้า เป็นการปรับตัวเข้าหากันของทั้งสองฝ่าย เพื่อให้เกิด One Stop Service และสร้างทางเลือกให้ลูกค้า ในขณะที่เดียวกันธนาคารให้บริการกับลูกค้าได้มากขึ้นและขยายฐานลูกค้า อย่างไรก็ตาม การเปิดสาขาธนาคารขนาดกลางคำนึงถึงลูกค้าและการขยายฐานลูกค้าด้วย

4.1.3 ความพึงพอใจของลูกค้าในมุมมองของธนาคารขนาดเล็ก

สรุปได้ว่า การเปิดธนาคารในห้างสรรพสินค้า เป็นการปรับตัวของธนาคารพาณิชย์เพื่อเข้าถึงลูกค้ารายย่อยมากขึ้น ถือเป็นช่องทางการเงินอย่างหนึ่งในการรักษาลูกค้าไว้ เนื่องจากเดิมเป็นบริษัทเงินทุนขนาดใหญ่ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน โดยเฉพาะธุรกิจเช่าซื้อ และมีฐานลูกค้าเดิมอยู่แล้ว ซึ่งฐานธุรกิจเดิมของธนาคารที่มีเป็นกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ในระดับหนึ่ง จึงทำให้การเปิดธนาคารในลักษณะนี้ เป็นการขยายฐานลูกค้ารายย่อยอย่างหนึ่ง สิ่งที่ธนาคารปรับตัวจากการคอยรับลูกค้า เป็นการเข้าถึงลูกค้า อย่างไรก็ตาม การเปิดสาขาของธนาคารขนาดเล็ก ดูความเหมาะสม ในเรื่องของต้นทุน และทำเลที่เกิดธุรกรรมให้แก่ธนาคาร โดยพิจารณาจากกลุ่มลูกค้าของธนาคารเป็นองค์ประกอบสำคัญ

4.2 ผลการศึกษาเชิงปริมาณ

4.2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 300 ตัวอย่าง ข้อมูลทั่วไปประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการศึกษาพบว่า อายุอยู่ในช่วงอายุ 21 -30 ปี มากที่สุด 45.6% และระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด 67.0% มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/เอกชนมากที่สุด 77.0% และส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท 40.7%

4.2.2 พฤติกรรมการใช้บริการ

จากการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้บริการธนาคารอยู่เป็นประจำ 3 อันดับแรกคือ ธนาคารในห้างสรรพสินค้า 84.3% อันดับสองคือ ธนาคารเดี่ยว (Stand alone) 56% และอันดับสามคือ อินเทอร์เน็ต 9.7%

สำหรับรายการที่ติดต่อใช้บริการ ส่วนใหญ่เป็นเพียงรายการฝาก-ถอนเงินสด รองลงมาคือ ชำระค่าบริการอื่นๆ และโอนเงินระหว่างบัญชี เป็นอันดับสุดท้าย

เรื่องลักษณะการใช้บริการ ส่วนใหญ่เป็นการทำรายการกับเครื่องบริการธนาคาร อิเล็กทรอนิกส์ (เครื่องปรับสมุด เครื่องฝากเงินสด และฝากเช็ค) รองลงมาคือ ทำรายการทั้งกับเจ้าหน้าที่ธนาคารและเครื่องบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ และทำรายการกับเจ้าหน้าที่ เป็นอันดับสุดท้าย

เรื่องช่วงเวลาการใช้บริการ ส่วนใหญ่เป็นวันเสาร์ – วันอาทิตย์ รองลงมาตามลำดับคือ เวลาเดินในห้าง หลังเลิกเรียนหรือหลังเลิกงาน และระหว่างเวลางาน

เรื่องความถี่ในการใช้บริการ ส่วนใหญ่ใช้บริการมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน รองลงมาคือ ใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อเดือน และใช้บริการเดือนละครั้ง เป็นอันดับสุดท้าย

4.2.3. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้า

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้า ธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการอยู่เป็นประจำ 3 อันดับแรกคือ ธนาคารไทยพาณิชย์ 66.00% อันดับสองคือ ธนาคารกรุงเทพ 38.70% และอันดับที่สาม คือ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา 29.70% ในขณะที่ธนาคารในห้างสรรพสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึง 3 อันดับแรกคือ ธนาคารไทยพาณิชย์ 42.3% อันดับสองคือ ธนาคารกรุงเทพ 35.7% และอันดับสามคือ ธนาคารกสิกรไทย 13.0% เมื่อนำผลการศึกษาทั้งสองประการมาทำ Crosstab จะเห็นได้ว่า ธนาคารที่ถูกคำนึงถึงเป็นอันดับแรก คือกลุ่มธนาคารขนาดใหญ่ ยกตัวอย่าง เช่น ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทยอยู่เป็นประจำจำนวน 73 ตัวอย่าง แต่การนึกถึงธนาคารในห้างสรรพสินค้า 3 อันดับสูงสุด คือนึกถึงธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 30 ราย นึกถึงธนาคารกรุงเทพจำนวน 26 ราย และนึกถึงธนาคารกสิกรไทยจำนวน 8 ราย

ตารางที่ 4.1
แสดงธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการอยู่เป็นประจำ
จำแนกตามธนาคารในห้างสรรพสินค้าที่นึกถึง ลำดับแรก

ธนาคารใน ห้างสรรพ- สินค้าที่นึก ถึงลำดับแรก	ธนาคารที่ใช้บริการอยู่เป็นประจำ										
	ไทย พาณิชย์	กรุง เทพ	กรุงศรี อยุธยา	กสิกร ไทย	กรุงไทย	ยูโอบี	ทหาร ไทย	ธน ชาต	นคร หลวง ไทย	ไทย ธนาคาร	อื่น ๆ
ไทยพาณิชย์	96	40	36	26	30	9	7	5	6	6	6
กรุงเทพ	65	59	30	28	26	15	8	4	5	*	*
กสิกรไทย	21	10	10	16	8	6	*	5	*	0	0
กรุงศรีอยุธยา	6	*	9	6	6	0	0	*	0	*	0

หมายเหตุ : * ธนาคารที่มีค่าน้อยกว่า 5 ไม่แสดงผล

จากตาราง 4.1 เมื่อนำผลการศึกษาระหว่างธนาคารที่ใช้อยู่เป็นประจำ กับธนาคารในห้างสรรพสินค้าที่ผู้ใช้บริการนึกถึงเป็นลำดับแรก ทำการ Crosstab จะเห็นได้ว่า ธนาคารที่ถูกคำนึกถึงเป็นอันดับแรก คือกลุ่มธนาคารขนาดใหญ่ ตัวอย่าง เช่น ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทยอยู่เป็นประจำจำนวน 73 ตัวอย่าง แต่การนึกถึงธนาคารในห้างสรรพสินค้า 3 อันดับสูงสุด คือนึกถึงธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 30 ราย นึกถึงธนาคารกรุงเทพจำนวน 26 ราย และนึกถึงธนาคารกสิกรไทยจำนวน 8 ราย

ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุดคือ สถานที่ตั้ง (Location) ของธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48

ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เรียงตามลำดับคือ ระบบเทคโนโลยีของธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 การบริการ (Customer Service) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ชื่อเสียงของธนาคาร (Brand) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ATM กองทุน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ค่าธรรมเนียม อัตราดอกเบี้ย (Pricing) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 รูปแบบของสาขา (Store Design) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับคือ การโฆษณา (Communication Mix) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 เพื่อน/ครอบครัว ชักชวน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 ความสัมพันธ์กับพนักงานธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98

4.2.4. ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้า

ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในเรื่องเครื่องบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (ตู้เอทีเอ็ม, เครื่องเงินฝาก, เครื่องปรับสมุด และเครื่องฝากเช็ค)มากที่สุด ซึ่งคำนึงถึงเรื่อง ขั้นตอนและวิธีการใช้ รวมทั้งในเรื่อง ความรวดเร็วและถูกต้อง ความพึงพอใจลำดับสองคือ รูปแบบของธนาคาร คำนึงถึงเรื่องทำเลที่ตั้ง และความพึงพอใจลำดับสุดท้ายคือ การบริการ คำนึงถึงเรื่องพนักงานมีความรู้และเชี่ยวชาญ

4.2.5. ความคิดเห็นในการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้า

จากการศึกษาดังกล่าว ปัญหาอันดับแรกคือ เครื่องบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ไม่เพียงพอ รองลงมาคือ ขาดพนักงานที่สามารถให้ความรู้แก่ลูกค้า ปัญหาอื่นๆ คือ พนักงานไม่พอ การรอคอยที่นาน การให้บริการ พนักงานไม่ใส่ใจลูกค้า และสาขาไม่มากพอ

อย่างไรก็ตามความคิดเห็นในการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้า ผู้ให้บริการ มีความรู้สึกสะดวกในการให้บริการ และมีความพึงพอใจในการให้บริการ

ผลจากการวิจัย มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เรียงตามลำดับดังนี้ ในเรื่องของพื้นที่ไม่เพียงพอกับจำนวนผู้มาใช้บริการ มีพนักงานน้อยเกินไป ทำให้ดูแลลูกค้าไม่ทั่วถึง ควรเพิ่มสาขาให้มากขึ้น มีเวลาเปิดปิดที่เหมาะสม เพิ่มเครื่องบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ต้องการคำแนะนำจากพนักงาน และข้อมูลข่าวสารที่ให้ง่ายในการทำความเข้าใจ

4.2.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ที่ใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารใน
ห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

สมมติฐาน 1.1 อายุ ตั้งเป็นสมมติฐานการทดสอบได้ดังนี้

H_0 : ผู้ที่ใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าที่มีอายุ แตกต่างกันมีความพึงพอใจใน
การให้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่ใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าที่มีอายุ แตกต่างกันมีความพึงพอใจใน
การให้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.2

การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามอายุ

ANOVA		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
เครื่องมือทางการเงิน	Between Groups	2.206	4	.552	1.294	.272
	Within Groups	125.756	295	.426		
	Total	127.962	299			
รูปแบบของธนาคาร	Between Groups	1.970	4	.492	1.605	.173
	Within Groups	90.517	295	.307		
	Total	92.487	299			
การบริการ	Between Groups	6.540	4	1.635	2.604	.036
	Within Groups	185.244	295	.628		
	Total	191.784	299			
ผลิตภัณฑ์	Between Groups	7.758	4	1.940	3.997	.004
	Within Groups	143.149	295	.485		
	Total	150.907	299			
ความพึงพอใจในการใช้บริการ	Between Groups	3.504	4	.876	2.996	.019
	Within Groups	86.262	295	.292		
	Total	89.766	299			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(เครื่องมือทางการเงิน คือเครื่องบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์)

ผลจากตารางที่ 4.2 พบว่าค่า Significant = 0.019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ
ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือหมายความว่า ผู้ที่ใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าที่มีอายุ
แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 1.2 ระดับการศึกษา ตั้งเป็นสมมติฐานการทดสอบได้ดังนี้

H_0 : ผู้ที่ใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่ใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.3

การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้า
จำแนกตามการศึกษา

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
เครื่องมือทางการเงิน	Between Groups	.510	2	.255	.594	.553
	Within Groups	127.452	297	.429		
	Total	127.962	299			
รูปแบบของธนาคาร	Between Groups	5.853E-02	2	2.926E-02	.094	.910
	Within Groups	92.428	297	.311		
	Total	92.487	299			
การบริการ	Between Groups	8.407E-02	2	4.204E-02	.065	.937
	Within Groups	191.700	297	.645		
	Total	191.784	299			
ผลิตภัณฑ์	Between Groups	6.615E-02	2	3.307E-02	.065	.937
	Within Groups	150.841	297	.508		
	Total	150.908	299			
ความพึงพอใจในการใช้บริการ	Between Groups	3.326E-02	2	1.663E-02	.055	.946
	Within Groups	89.733	297	.302		
	Total	89.766	299			

(เครื่องมือทางการเงิน คือเครื่องบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์)

ผลจากตารางที่ 4.3 พบว่าค่า Significant = 0.946 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ H_0 นั่นคือหมายความว่า ผู้ที่ใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน 1.3 อาชีพ ตั้งเป็นสมมติฐานการทดสอบได้ดังนี้

H_0 : ผู้ที่ใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่ใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4

การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้า

จำแนกตามอาชีพ

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
เครื่องมือทางการเงิน	Between Groups	1.850	6	.308	.716	.637
	Within Groups	126.113	293	.430		
	Total	127.962	299			
รูปแบบของธนาคาร	Between Groups	2.946	6	.491	1.606	.145
	Within Groups	89.541	293	.306		
	Total	92.487	299			
การบริการ	Between Groups	5.273	6	.879	1.381	.222
	Within Groups	186.511	293	.637		
	Total	191.784	299			
ผลิตภัณฑ์	Between Groups	2.720	6	.453	.896	.498
	Within Groups	148.188	293	.506		
	Total	150.907	299			
ความพึงพอใจในการใช้บริการ	Between Groups	1.615	6	.269	.895	.499
	Within Groups	88.151	293	.301		
	Total	89.766	299			

(เครื่องมือทางการเงิน คือเครื่องบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์)

ผลจากตารางที่ 4.4 พบว่าค่า Significant = 0.499 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ H_0 นั่นคือหมายความว่า ผู้ที่ใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน 1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งเป็นสมมติฐานการทดสอบได้ดังนี้

H_0 : ผู้ที่ใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่ใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.5

การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้า

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ANOVA		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
เครื่องมือทางการเงิน	Between Groups	1.835	4	.459	1.073	.370
	Within Groups	126.128	295	.428		
	Total	127.962	299			
รูปแบบของธนาคาร	Between Groups	1.860	4	.465	1.513	.198
	Within Groups	90.627	295	.307		
	Total	92.487	299			
การบริการ	Between Groups	6.671	4	1.668	2.658	.033
	Within Groups	185.114	295	.628		
	Total	191.784	299			
ผลิตภัณฑ์	Between Groups	7.482	4	1.871	3.847	.005
	Within Groups	143.425	295	.486		
	Total	150.907	299			
ความพึงพอใจในการใช้บริการ	Between Groups	3.043	4	.761	2.587	.037
	Within Groups	86.723	295	.294		
	Total	89.766	299			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(เครื่องมือทางการเงิน คือเครื่องบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์)

ผลจากตารางที่ 4.5 พบว่าค่า Significant = 0.037 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือหมายความว่า ผู้ที่ใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้า คือรูปแบบของสาขา เทคโนโลยีของธนาคาร และการโฆษณา ตั้งเป็นสมมติฐานการทดสอบได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้า

H_1 : ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้า

ตารางที่ 4.6

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการกับ
ความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้า

Correlations											
	ความพึงพอใจในการใช้บริการ	สถานที่ตั้ง	การบริการ	ผลิตภัณฑ์	รูปแบบสาขา	การโฆษณา	ค่าธรรมเนียม	ชื่อเสียง	ครอบครัว	ความสัมพันธ์กับพนักงาน	เทคโนโลยี
ความพึงพอใจในการใช้บริการ	1.000	.353**	.374**	.318**	.432**	.391**	.357**	.337**	.102	.274**	.415**
Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.077	.000	.000
N	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
สถานที่ตั้ง	.353**	1.000	.352**	.063	.130*	.021	.157**	.175**	-.055	-.066	.256**
Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.274	.025	.723	.007	.002	.342	.252	.000
N	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
การบริการ	.374**	.352**	1.000	.231**	.419**	.356**	.384**	.441**	-.060	.185**	.381**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.300	.001	.000
N	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
ผลิตภัณฑ์	.318**	.063	.231**	1.000	.483**	.342**	.335**	.295**	.094	.007	.197**
Sig. (2-tailed)	.000	.274	.000	.	.000	.000	.000	.000	.105	.899	.001
N	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
รูปแบบสาขา	.432**	.130*	.419**	.483**	1.000	.655**	.517**	.366**	.167**	.387**	.371**
Sig. (2-tailed)	.000	.025	.000	.000	.	.000	.000	.000	.004	.000	.000
N	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
การโฆษณา	.391**	.021	.356**	.342**	.655**	1.000	.473**	.373**	.420**	.428**	.298**
Sig. (2-tailed)	.000	.723	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000
N	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
ค่าธรรมเนียม	.357**	.157**	.384**	.335**	.517**	.473**	1.000	.505**	.178**	.346**	.371**
Sig. (2-tailed)	.000	.007	.000	.000	.000	.000	.	.000	.002	.000	.000
N	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
ชื่อเสียง	.337**	.175**	.441**	.295**	.366**	.373**	.505**	1.000	.193**	.323**	.306**
Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.	.001	.000	.000
N	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
ครอบครัว	.102	-.055	-.060	.094	.167**	.420**	.178**	.193**	1.000	.532**	-.051
Sig. (2-tailed)	.077	.342	.300	.105	.004	.000	.002	.001	.	.000	.374
N	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
ความสัมพันธ์กับพนักงาน	.274**	-.066	.185**	.007	.387**	.428**	.346**	.323**	.532**	1.000	.160**
Sig. (2-tailed)	.000	.252	.001	.899	.000	.000	.000	.000	.000	.	.005
N	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
เทคโนโลยี	.415**	.256**	.381**	.197**	.371**	.298**	.371**	.306**	-.051	.160**	1.000
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.374	.005	.
N	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ผลการทดสอบสมมติฐานจากตารางที่ 4.6 ด้วยค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson correlation) พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้า ในด้าน สถานที่ตั้ง (Location) การบริการ (Customer Service) ผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ATM หรือกองทุน รูปแบบของสาขา (Store Design) การโฆษณา (Communication Mix) ค่าธรรมเนียม และอัตราดอกเบี้ย (Pricing) ชื่อเสียงของธนาคาร (Brand) ความสัมพันธ์กับพนักงานธนาคาร และระบบเทคโนโลยีของธนาคาร มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการ เช่น ลักษณะการทำรายการ ลักษณะการใช้บริการ ช่วงเวลาการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และสถานที่ตั้งของธนาคาร แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

- ลักษณะการใช้บริการ แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารใน
ห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน 3.1 ลักษณะการทำรายการ ตั้งเป็นสมมติฐานการทดสอบได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะการทำรายการ แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้
บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะการทำรายการ แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้
บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7

การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้า
จำแนกตามลักษณะการทำรายการมากที่สุดกับธนาคารในห้างสรรพสินค้า

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
เครื่องมือทางการเงิน	Between Groups	4.345	2	2.172	5.219	.006
	Within Groups	123.618	297	.416		
	Total	127.962	299			
รูปแบบของธนาคาร	Between Groups	.920	2	.460	1.492	.227
	Within Groups	91.566	297	.308		
	Total	92.487	299			
การบริการ	Between Groups	7.320	2	3.660	5.893	.003
	Within Groups	184.464	297	.621		
	Total	191.784	299			
ผลิตภัณฑ์	Between Groups	8.788	2	4.394	9.182	.000
	Within Groups	142.120	297	.479		
	Total	150.907	299			
ความพึงพอใจในการใช้บริการ	Between Groups	4.519	2	2.259	7.871	.000
	Within Groups	85.247	297	.287		
	Total	89.766	299			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

(เครื่องมือทางการเงิน คือเครื่องบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์)

ผลจากตารางที่ 4.7 พบว่าค่า Significant = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ
ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือหมายความว่า ผู้ที่ใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าที่มีรายการที่
ติดต่อใช้บริการ แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าแตกต่าง
กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐาน 3.2 ลักษณะการให้บริการ ตั้งเป็นสมมติฐานการทดสอบได้ดังนี้

H_0 : ผู้ที่มีลักษณะการให้บริการ แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่มีลักษณะการให้บริการ แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8

การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้า
จำแนกตามลักษณะการให้บริการ

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
เครื่องมือทางการเงิน	Between Groups	.349	2	.175	.406	.666
	Within Groups	127.613	297	.430		
	Total	127.962	299			
รูปแบบของธนาคาร	Between Groups	1.050	2	.525	1.705	.184
	Within Groups	91.437	297	.308		
	Total	92.487	299			
การบริการ	Between Groups	4.656	2	2.328	3.695	.026
	Within Groups	187.128	297	.630		
	Total	191.784	299			
ผลิตภัณฑ์	Between Groups	.742	2	.371	.734	.481
	Within Groups	150.165	297	.506		
	Total	150.907	299			
ความพึงพอใจในการใช้บริการ	Between Groups	1.063	2	.532	1.780	.170
	Within Groups	88.702	297	.299		
	Total	89.766	299			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(เครื่องมือทางการเงิน คือเครื่องบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์)

ผลจากตารางที่ 4.8 พบว่าค่า Significant = 0.170 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ H_0 นั่นคือหมายความว่า ผู้ที่ใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าที่มีลักษณะการให้บริการ แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน 3.3 ช่วงเวลาการให้บริการ ตั้งเป็นสมมติฐานการทดสอบได้ดังนี้

H_0 : ผู้ที่มีช่วงเวลาการให้บริการ แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่มีช่วงเวลาการให้บริการ แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9

การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้า

จำแนกตามช่วงเวลาการให้บริการ

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
เครื่องมือทางการเงิน	Between Groups	3.681	3	1.227	2.922	.034
	Within Groups	124.281	296	.420		
	Total	127.962	299			
รูปแบบของธนาคาร	Between Groups	2.336	3	.779	2.557	.055
	Within Groups	90.151	296	.305		
	Total	92.487	299			
การบริการ	Between Groups	5.633	3	1.878	2.986	.032
	Within Groups	186.151	296	.629		
	Total	191.784	299			
ผลิตภัณฑ์	Between Groups	6.854	3	2.285	4.695	.003
	Within Groups	144.053	296	.487		
	Total	150.908	299			
ความพึงพอใจในการใช้บริการ	Between Groups	2.528	3	.843	2.860	.037
	Within Groups	87.237	296	.295		
	Total	89.766	299			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(เครื่องมือทางการเงิน คือเครื่องบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์)

ผลจากตารางที่ 4.9 พบว่าค่า Significant = 0.037 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือหมายความว่า ผู้ที่ใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าที่มีช่วงเวลาการให้บริการ แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.4 ความถี่ในการใช้บริการ ตั้งเป็นสมมติฐานการทดสอบได้ดังนี้

H_0 : ผู้ที่มีความถี่ในการใช้บริการ แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่มีความถี่ในการใช้บริการ แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10

การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้า

จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารในห้างสรรพสินค้า

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
เครื่องมือทางการเงิน	Between Groups	10.243	2	5.122	12.922	.000
	Within Groups	117.719	297	.396		
	Total	127.962	299			
รูปแบบของธนาคาร	Between Groups	3.905	2	1.953	6.547	.002
	Within Groups	88.581	297	.298		
	Total	92.487	299			
การบริการ	Between Groups	4.074	2	2.037	3.223	.041
	Within Groups	187.710	297	.632		
	Total	191.784	299			
ผลิตภัณฑ์	Between Groups	.550	2	.275	.543	.581
	Within Groups	150.358	297	.506		
	Total	150.907	299			
ความพึงพอใจในการใช้บริการ:	Between Groups	3.252	2	1.626	5.582	.004
	Within Groups	86.514	297	.291		
	Total	89.766	299			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

(เครื่องมือทางการเงิน คือเครื่องบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์)

ผลจากตารางที่ 4.10 พบว่าค่า Significant = 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือหมายความว่า ผู้ที่ใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการ แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 3.5 สถานที่ตั้งของธนาคาร ตั้งเป็นสมมติฐานการทดสอบได้ดังนี้

H_0 : ผู้ที่มีสถานที่ตั้งของธนาคาร แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่มีสถานที่ตั้งของธนาคาร แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11

การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้า

จำแนกตามสถานที่ตั้งของธนาคาร

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
เครื่องมือทางการเงิน	Between Groups	5.292	2	2.646	6.407	.002
	Within Groups	122.670	297	.413		
	Total	127.962	299			
รูปแบบของธนาคาร	Between Groups	1.716E-02	2	8.578E-03	.028	.973
	Within Groups	92.470	297	.311		
	Total	92.487	299			
การบริการ	Between Groups	6.504	2	3.252	5.213	.006
	Within Groups	185.280	297	.624		
	Total	191.784	299			
ผลิตภัณฑ์	Between Groups	9.990	2	4.995	10.528	.000
	Within Groups	140.918	297	.474		
	Total	150.908	299			
ความพึงพอใจในการใช้บริกา	Between Groups	3.956	2	1.978	6.845	.001
	Within Groups	85.810	297	.289		
	Total	89.766	299			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

(เครื่องมือทางการเงิน คือเครื่องบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์)

ผลจากตารางที่ 4.11 พบว่าค่า Significant = 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือหมายความว่า ผู้ที่ใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าที่มีสถานที่ตั้งของธนาคาร แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01