

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้ากลุ่มธุรกิจธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร Study The Factors Affecting Commitment of Bank Customer Engement in Bangkok

รุ่งเรือง กิ่งกระโทก(Rungrang Kingkatonk), ณัฏชา วัชรวิทยากุล(Natcha Watcharawittayakun),
อรจารีย์ ทองธีรภาพ(Ornjaree Thongthirapap), กฤติเดช อัครกิจปรีชา(Krittided Akarakitprecha)
ศุพิน หิรัณยสาคร(Supin Hirunyasakon)ศุภชัย เหมือนโพธิ์(Suppachai Moenpho),

ทาริกา สระทองคำ(Tarika Sathongkom)

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์(Kasetsart University)

Email : suppachai_mur@hotmail.com

Received February 15, 2020 & Revise May 15, 2020 & Accepted June 24, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความผูกพันของลูกค้าธุรกิจธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน 2) ศึกษาปัจจัยพฤติกรรมศาสตร์ที่แตกต่างกันความผูกพันของลูกค้าธุรกิจธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน และ 3) ศึกษาปัจจัยทัศนคติที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้ากลุ่มธุรกิจธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน และสถิติ T-test One-way Anova และ Regression โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster random sampling) ประกอบด้วย เขตพญาไท เขตบางนา เขตจตุจักร เขตบางกะปิ เขตคลองเตจ และเขตบางแค ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีความผูกพันของลูกค้าธุรกิจธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ปัจจัยพฤติกรรมศาสตร์ ด้านสภาพความภักดีต่อสินค้า ด้านโอกาสในการซื้อ ด้านอัตราการใช้ และด้านการแสวงหาผลประโยชน์ ที่แตกต่างกันมีความผูกพันของลูกค้าธุรกิจธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 3) ปัจจัยทัศนคติที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้ากลุ่มธุรกิจธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ธนาคาร, กลุ่มธุรกิจธนาคาร, ความผูกพัน

Abstract

The objective of this research is 1) To study the factor of demographic that different to have the commitment of bank customer engagement in Bangkok so different. 2) To study the factor of behavioral that different, the commitment of bank customer engagement in Bangkok is different. 3) To study the factor of attitude affecting the commitment of bank customer engagement in Bangkok. This research is quantitative research. By used questionaired a number of 400 people. The data analysis by used Mean, Percentage, Standard Deviation: S.D. and T-test, One-way Anova and Simple Regression. By the cluster random sampling consist of Phaya Thai Area, Bangna Area, Chatuchak Area, Bangkapi Area, Taling Chan Area and Bang Khae Area. The research found that 1) The factors of demographic, Age, Occupation, Revenue and Level of

Education that different to have the commitment of bank customer engagement in Bangkok so different significant at the statistical level of 0.05 2) The factors of behavioral, Brand loyalty, Occasions, Ultralization Rate and Exploitation that different to have the commitment of bank customer engagement in Bangkok so different significant at the statistical level of 0.05 3) The factor of attitude affecting the commitment of bank customer engagement in Bangkok significantly at the statistical level of 0.05

Keyword: Bank, Banking Business Group, Commitment

1. บทนำ

ธนาคาร คือ สถาบันรับฝากเงินจากประชาชนและให้ผลตอบแทนเป็น ดอกเบี้ย เงินฝาก แล้วนำเงินที่รับฝากไปปล่อยยืมให้หน่วยงานเอกชนหรือรัฐบาลกู้และรับผลตอบแทนมาเป็นดอกเบี้ยเงินกู้ แบ่งประเภทของธนาคารออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ธนาคารกลางและธนาคารพาณิชย์ ซึ่งในผลงานวิจัยเล่มนี้คณะวิจัยได้ทำการศึกษาในส่วนของธนาคารพาณิชย์

ธนาคารพาณิชย์เป็นธุรกิจที่แสวงหากำไร ซึ่งแตกต่างจากธุรกิจทั่วไปโดยจะไม่มีการผลิตสินค้าและบริการแต่จะหากำไรโดยการเสนอหรือการให้สินเชื่อ ดังนั้นทรัพย์สินส่วนใหญ่ของธนาคารพาณิชย์นั้นคือเงินที่ทวงถามจากผู้อื่น โดยธนาคารพาณิชย์มีลักษณะสำคัญที่แตกต่างจากธนาคารอื่นคือ มีบัญชีเงินฝากกระแสรายวัน หรือเงินฝากที่จ่ายคืนเมื่อทวงถาม โดยในหมวดหมู่ของกลุ่มธุรกิจธนาคารพาณิชย์นี้จะประกอบด้วย ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา เป็นต้น โดย 5 ธนาคารที่ได้กล่าวมานั้นเป็น 5 ธนาคารชั้นนำในประเทศไทยที่มีลูกค้าเข้าใช้บริการมากที่สุด

จากการเทียบผลกำไรของ 5 ธนาคารพาณิชย์ระหว่างไตรมาสแรกของปี 2562 กับไตรมาสแรกของปี 2561 แล้วนั้น จะเห็นได้ว่าธนาคารพาณิชย์ชั้นนำในประเทศไทยอย่างธนาคารกรุงศรีอยุธยา มีผลกำไรลดเกินครึ่งต่อครั้งในไตรมาสแรกของปี 2562 ตามมาด้วยด้วยธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกรุงไทยที่มีผลกำไรในไตรมาสแรกของปี 2562 ลดลงเช่นเดียวกัน ถึงแม้ว่าอีก 2 ธนาคารชั้นนำอย่างธนาคารกรุงเทพและธนาคารกสิกรไทยจะมีผลกำไรเพิ่มขึ้นในไตรมาสแรกของปี 2562 ก็ตามแต่จะเห็นได้ว่าเป็นการเพิ่มขึ้นของผลกำไรที่ไม่มากนักที่ เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัว ทำให้กลุ่มธนาคารพาณิชย์ทั้งหลายต้องเผชิญกับสิ่งท้าทายหลากหลายด้าน ทำให้ทุกธนาคารต้องเร่งพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ โดยทุกธนาคารพยายามที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร ให้แก่ลูกค้าอย่างครบวงจรให้ตอบสนองกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของลูกค้ามากที่สุด ส่งผลให้การแข่งขันระหว่างธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ค่อนข้างทวีความรุนแรงเพิ่มมากยิ่งขึ้น ซึ่งการแข่งขันเหล่านี้ธนาคารต่างๆ มักจะละแข่งขันในด้านการพัฒนาเครื่องมือและเทคโนโลยีอำนวยความสะดวกและทันสมัยให้กับผู้ใช้บริการ รวมถึง โปรโมชั่น เงื่อนไข และดอกเบี้ยที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดให้มีลูกค้าใช้บริการเพิ่มขึ้นหรือตัดสินใจย้ายจากธนาคารมาใช้บริการ

จากความสำคัญของการรักษาลูกค้าเก่าและการเข้ามาของลูกค้าใหม่อีกทั้งอิทธิพลของการแข่งขันระหว่างธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ทำให้คณะนักวิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้ากลุ่มธุรกิจธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลงาน วิจัยไปใช้ประยุกต์ในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ ปรับปรุงและต่อยอดการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ให้มีคุณภาพที่ดียิ่งขึ้นตรงตามความต้องการของลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการของแต่ละธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ต่อไป และเพื่อเสริมสร้างความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ไว้ให้นานที่สุด

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความผูกพันของกลุ่มลูกค้าธุรกิจธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยพฤติกรรมศาสตร์ที่แตกต่างกันความผูกพันของกลุ่มลูกค้าธุรกิจธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

3. ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยมุ่งศึกษาถึงการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้ากลุ่มธุรกิจธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้ากลุ่มธุรกิจธนาคารในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนใช้วิธีการคำนวณหาจากกลุ่มตัวอย่าง สำหรับกรณีที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster random sampling) ในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เขตพญาไท เขตบางนา เขตจตุจักร เขตบางกะปิ เขตตลิ่งชัน และเขตบางแค

4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยพฤติกรรมศาสตร์ และเครื่องมือในการสร้างความผูกพันกับลูกค้า

2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยพฤติกรรมศาสตร์ และเครื่องมือในการสร้างความผูกพันกับลูกค้าที่มีผลต่อความผูกพันความผูกพันของลูกค้ากลุ่มธุรกิจธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อให้ทราบถึงข้อเสนอแนะแนวทางในการสร้างความผูกพันของลูกค้ากลุ่มธุรกิจธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร

5. การทบทวนวรรณกรรม

5.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้า

ความผูกพันของลูกค้า เป็นกระบวนการทางจิตวิทยาที่ผู้บริโภคแสดงออกมา ส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมในการที่จะซื้อหรือใช้บริการซ้ำต่อตราสินค้าหรือธุรกิจนั้น ทำให้เกิดเป็นความภักดีและความผูกพันระยะยาวกับทางแบรนด์หรือองค์กร องค์กรธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จในปัจจุบันจะมุ่งการดำเนินงานที่เน้นลูกค้าเป็นสำคัญ โดยพยายามที่จะสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับองค์กรธุรกิจ (Calder, 2008)

ระดับความผูกพันของลูกค้า นั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ระดับ ได้แก่ 1) ความมั่นใจ (Confidence) หมายถึง ระดับที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อมั่น และมั่นใจว่าองค์กรจะสามารถรักษาสัญญาที่ได้ให้ไว้กับตนได้โดยจะสะท้อนถึงความน่าไว้วางใจขององค์กร ความผูกพันที่เกิดจาก ระดับเหตุผล ความผูกพัน ที่เกิดจาก ระดับอารมณ์ 2) ความซื่อสัตย์และความจริงใจ (Integrity) หมายถึง การที่องค์กรมีมาตรการ การปฏิบัติงานต่อผู้บริโภคอย่างมีความยุติธรรม และสามารถแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นกับผู้บริโภค ได้อย่างยุติธรรมด้วยเช่นกันโดยจะสะท้อนให้เห็นถึงมาตรฐานของตราสินค้าได้ด้วย 3) ความภูมิใจ (Pride) หมายถึง ระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีความภาคภูมิใจที่ได้ใช้สินค้า และบริการของตราสินค้า เป็นความรู้สึกที่ผู้บริโภครู้สึกดีต่อการใช้ตราสินค้า หรือเป็นลูกค้าของตราสินค้านั้น 4) ความหลงใหล (Passion) หมายถึงความเชื่อมั่น และความหลงใหลของผู้บริโภคที่มีต่อตรา

สินค้า โดยลูกค้าจะรู้สึกว่าไม่มีตราสินค้าใดที่จะมาทดแทน หรือแทนที่ตราสินค้าที่ลูกค้า หลงใหลได้ (ศรันยพงศ์ เทียงธรรม, 2553)

5.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้สินค้าและบริการ

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน (ชูชัย สมितिไกร, 2554) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความคิดและความรู้สึกที่ผู้บริโภคมี 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) พฤติกรรมผู้บริโภคแปรเปลี่ยนได้ (Dynamic) เนื่องจากความเปลี่ยนแปลง ของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การสื่อสาร เทคโนโลยี สังคม ฯลฯ ทำให้มีผลกระทบต่อปัจจัยด้านความคิด ความรู้สึกของผู้บริโภคด้วย และพฤติกรรมผู้บริโภค ได้รับผลกระทบมาจากปัจจัยภายใน และภายนอก จึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคไม่หยุดนิ่งอยู่เหมือนเดิม แต่อาจมีการเปลี่ยนแปลง เคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา 2) พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างความคิดความรู้สึก และการกระทำ กับสิ่งแวดล้อมภายนอก ดังนั้น ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจึงต้องศึกษาทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการอะไร อย่างไร และทำไม 3) พฤติกรรมบริโภคเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน (Exchanges) หมายความว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเพื่อแลกเปลี่ยนคุณค่าบางอย่างกับบางคน ในกรณีนี้คือการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อ(ผู้บริโภค) กับผู้ขาย(เจ้าของสินค้า) เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง (กัลยกร วรกุลลัญญานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2553)

6. วิธีการดำเนินการวิจัย

6.1 รูปแบบในการศึกษาวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้ากลุ่มธุรกิจธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาตัวแปรอิสระ คือ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา 2) พฤติกรรมศาสตร์ ได้แก่ สภาพความภักดีต่อสินค้า โอกาสในการซื้อ อัตราการใช้ การแสวงหาผลประโยชน์ ทักษะคติ และตัวแปรตาม คือ ความผูกพันของลูกค้ากลุ่มธุรกิจธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และศึกษาจากเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทฤษฎี แนวคิดที่เกี่ยวข้อง และเว็บไซต์อื่นๆ ที่ใช้เป็นแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูล

6.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และประชากรกลุ่มตัวอย่าง

แบบสอบถามความผูกพันของลูกค้ากลุ่มธุรกิจธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้ากลุ่มธุรกิจธนาคารในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีประชากรที่สามารถทราบจำนวนได้ จากจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2560) พบว่าประชากรในกรุงเทพมหานคร มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 5,682,415 คน การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ใช้ตารางของ ทาโร ยามานะ (Taro Yamane, 1967) แทนค่าสูตรพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster random sampling) ในเขตพื้นที่กรุงเทพ มหานคร ประกอบด้วย เขตพญาไท เขตบางนา เขตจตุจักร เขตบางกะปิ เขตคลองสาน และเขตบางแค

6.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายคุณลักษณะกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ 1) ค่าความถี่ (Frequency) 2) ร้อยละ (Percentage) 3) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ 4) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เป็นค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตามโดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ 1) ใช้สถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม 2) ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one –

way ANOVA) เปรียบ เทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม และ 3) ใช้การวิเคราะห์ Simple Regression เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 1 ตัวและตัวแปรตาม 1 ตัวแปร

7. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

7.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 400 คน กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบ สอบถามมากที่สุดเป็น เพศหญิง จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 อยู่ในช่วงอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 และมีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00

7.2 พฤติกรรมศาสตร์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ช่วงเวลา 11.31 - 14.30 จำนวน 156 คิดเป็นร้อยละ 39.00 ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 ประเภทฝาก/ถอน/โอน/จ่าย จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00

7.3 ความผูกพันกับลูกค้าที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้ากลุ่มธุรกิจธนาคาร

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความผูกพันกับลูกค้าที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าธุรกิจธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

7.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ค่า Sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
เพศที่แตกต่างกันมีความผูกพันของลูกค้าธุรกิจธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	0.738	ปฏิเสธสมมติฐาน
อายุที่แตกต่างกันมีความผูกพันของลูกค้าธุรกิจธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	0.006*	ยอมรับสมมติฐาน
อาชีพที่แตกต่างกันมีความผูกพันของลูกค้าธุรกิจธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	0.022*	ปฏิเสธสมมติฐาน
รายได้ที่แตกต่างกันมีความผูกพันของลูกค้าธุรกิจธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	0.000*	ปฏิเสธสมมติฐาน
สภาพความภักดีต่อสินค้าที่แตกต่างกันมีความผูกพันของลูกค้าธุรกิจธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	0.000*	ปฏิเสธสมมติฐาน
โอกาสในการซื้อที่แตกต่างกันมีความผูกพันของลูกค้าธุรกิจธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	0.000*	ปฏิเสธสมมติฐาน
อัตราการใช้ที่แตกต่างกันมีความผูกพันของลูกค้าธุรกิจธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	0.000*	ปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐาน	ค่า Sig	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
การแสวงหาผลประโยชน์ที่แตกต่างกันมีความผูกพันของกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	0.000*	ยอมรับ สมมติฐาน
ทัศนคติที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้ากลุ่มธุรกิจธนาคารในเขต กรุงเทพมหานคร	0.000*	ปฏิเสธ สมมติฐาน

8. การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้ากลุ่มธุรกิจธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้พิจารณาประเด็นสำคัญเพื่อนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีความผูกพันของกลุ่มลูกค้าธุรกิจธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ธุรกิจธนาคารเป็นธุรกิจบริการที่มีประเภทของการบริการหลากหลาย ในแต่ละช่วงวัยช่วงอายุของกลุ่มลูกค้านั้นจะมีวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการที่แตกต่างกันออกไป การประกอบอาชีพที่ต่างกัน รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมของแต่ละบุคคลก็จะมีวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการของธนาคารที่ต่างกันไปด้วย จึงส่งผลให้ความผูกพันของกลุ่มลูกค้าแต่ละช่วงอายุในธุรกิจธนาคารนั้นแตกต่างกัน สอดคล้องกับ ชนม์นิกันต์ อ้อวิจิตร (2550) พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ด้านอายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์การของกรมชลประทาน (สามเสน) ด้านความสำเร็จและการยอมรับนับถือ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ปัจจัยพฤติกรรมศาสตร์ ด้านสภาพความภักดีต่อสินค้า ด้านโอกาสในการซื้อ ด้านอัตราการใช้ และด้านการแสวงหาผลประโยชน์ ที่แตกต่างกันมีความผูกพันของกลุ่มลูกค้าธุรกิจธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก กลุ่มลูกค้าที่มีสภาพความภักดีต่อสินค้าต่างกันก็จะมีวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการของธนาคารที่ต่างกันไปด้วย จึงส่งผลให้ความผูกพันของกลุ่มลูกค้าที่มีสภาพความภักดีต่อสินค้าแตกต่างในธุรกิจธนาคารนั้นแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) วาสิณี เสถียรกาล (2559) พบว่า พฤติกรรมพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เคยซื้อในแต่ละครั้งระยะเวลาการสั่งซื้อ สินค้าหรือบริการครั้งล่าสุดและด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการใน 1 เดือนมีนัยสำคัญระดับ 0.05

3. ปัจจัยทัศนคติที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้ากลุ่มธุรกิจธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก กลุ่มลูกค้าที่มีทัศนคติต่อสินค้าต่างกันก็จะมีวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการของธนาคารที่ต่างกันไปด้วย จึงส่งผลให้ความผูกพันของกลุ่มลูกค้าที่มีทัศนคติต่อสินค้าแตกต่างในธุรกิจธนาคารนั้นแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) วาสิณี เสถียรกาล (2559) พบว่า ทัศนคติรวมทุกด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อใช้บริการเครื่องจำหน่ายดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามจำนวนผู้พักอาศัยในห้องเดียวกันพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนผู้พักอาศัยในห้องเดียวกัน ต่างกัน มีทัศนคติรวมทุกด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อการใช้ บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

9. ข้อเสนอแนะ

9.1 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. ธนาคารควรส่งเสริมให้พนักงานเห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาการทำงานให้มากขึ้น ให้บุคลากรได้พัฒนาและเรียนรู้ทักษะใหม่ๆ ในการปรับปรุงการทำงาน เติริมความพร้อมของบุคลากรให้มีสมรรถนะและศักยภาพในการทำงานทั้งในปัจจุบันและในอนาคต เพื่อให้ธุรกิจธนาคารมีความยั่งยืนต่อไป

2. ธนาคารมีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นช่องทางที่น่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงธนาคารได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น

9.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้พบว่า มีกลุ่มประชากรส่วนนี้ต้องการทราบข้อมูลของธนาคารอื่นๆ เพิ่มเติมจากธนาคารที่เราได้ยกตัวอย่างมาในเล่ม จึงเล็งเห็นโอกาสในการทำการวิจัยครั้งต่อไปโดยการเพิ่มธนาคารให้ครอบคลุมขึ้น เพื่อจะได้ทราบข้อมูลของธุรกิจธนาคารเพิ่มขึ้นและสามารถทราบถึงข้อมูลความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร

2. จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้พบว่า ควรมีการศึกษาปัจจัยเพิ่มเติมที่จะเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้ากลุ่มธุรกิจธนาคาร เพื่อที่จะได้หาเหตุผลเพิ่มขึ้น ที่จะทำให้ทราบถึงปัจจัยในการศึกษา วิจัยในครั้งนี้ชัดเจนยิ่งขึ้น

10. เอกสารอ้างอิง

กัลยกร วรกุลลัญฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. ค้นเมื่อ 4 มิถุนายน 2562, จาก www.clremopac.sut.ac.th/opac2/BibDetail.aspx?bibno=157483.

ชนมนันกานต์ ออวิจิตร. (2550). พฤติกรรมการใช้บริการทางธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). ภาคนิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์), มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ชูชัย สมितिไกร. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วาสนี เสถียรกาล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Calder, B.J. (2008). Kellogg on Advertising & Media 1st ed. New Jersey: John Wiley &

Taro Yamane. (1967). Taro Statistic: An Introductory. New York: Haper & Row.