



ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินที่มี
ความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

SATISFACTION WITH SERVICE QUALITY IN PERSONAL FINANCIAL PLANNING
BY FINANCIAL INSTITUTIONS RELATED TO CUSTOMER SERVICE USAGE BEHAVIOR
TRENDS IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

นภัทร์พร ธนากิจสุวิสิฐ

บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินที่มี
ความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

SATISFACTION WITH SERVICE QUALITY IN PERSONAL FINANCIAL
PLANNING BY FINANCIAL INSTITUTIONS RELATED TO
CUSTOMER SERVICE USAGE BEHAVIOR TRENDS IN THE BANGKOK
METROPOLITAN AREA



A Master's Project Submitted in partial Fulfillment of Requirements
for MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION (Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society Srinakharinwirot University

2018

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์
เรื่อง
ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้ม
พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
ของ
นภัทร์พร ธนากิจสุวิสิฐ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก
(อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์)

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

ชื่อเรื่อง	ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของ สถาบันการเงินที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของ ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	นภัทรพร ธนากิจสุวิสิฐ
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2561
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. อัจฉรีย์ ศักดินรงค์

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงิน จำนวน 390 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ อยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.26 รองลงมา คือ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการตอบสนองลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และ 4.22 ตามลำดับ ส่วนด้านความเอาใจใส่ และด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และ 4.15 ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ และด้านความเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินในอนาคต และด้านการแนะนำ บอกต่อ ผู้อื่นมาใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ, คุณภาพบริการ, บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคล, สถาบันการเงิน, พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า

Title	SATISFACTION WITH SERVICE QUALITY IN PERSONAL FINANCIAL PLANNING BY FINANCIAL INSTITUTIONS RELATED TO CUSTOMER SERVICE USAGE BEHAVIOR TRENDS IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	NAPATPORN THANAKISSOOVISIT
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2018
Thesis Advisor	Atchareeya Saknarong

The aim of this research was to study satisfaction in terms of on service quality in terms of personal financial planning at financial institutions in relation to customer service usage and behaviorial trends in the Bangkok metropolitan area. The sample consisted of three hundred and ninety customers of financial institutions who lived in Bangkok and used the personal financial planning services of these institutions. A questionnaire was used for the purposes of data collection. The statistics for data analysis included percentage, mean and standard deviation. The statistical for hypotheses testing included a t-test, one-way analysis of variance, and Pearson product moment correlation coefficient. The results of this research found the following: most of respondents were satisfied on service quality in personal financial planning of financial institutions at the highest level with an average of 4.22. When considering each aspect, it was found that assurance at the highest level with the highest mean of 4.26. Followed by reliability and responsiveness at the highest level with an average of 4.23 and 4.22 respectively. Empathy and physical appearance at a high level with an average of 4.19 and 4.15 respectively. The results of hypothesis testing were as follows: customers with different status and monthly income had different tendencies in terms of using the service with a statistical significance of 0.05 and 0.01 respectively. The levels of satisfaction in terms of service quality in the aspects of physical appearance, reliability, responsiveness, assurance and empathy were related to the tendencies of customers in the Bangkok metropolitan area to use the personal financial planning services of financial institutions in the future and to recommend others to use the services which were moderately significant at a level of 0.01 and in the same direction.

Keyword : satisfaction, service quality, personal financial planning, financial institutions, customer service usage behavior

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องมาจากความเมตตากรุณาของอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.อัษฎริยา ศักดิ์รินทร์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษา คำแนะนำช่วยเหลือ ตรวจสอบแก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆ นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการวิจัยจนกระทั่งสารนิพนธ์นี้มีเนื้อหาที่ครบถ้วนเรียบร้อย สมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ สุพาตา สิริกุตตา และอาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ที่กรุณาเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ และเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพ แบบสอบถาม อีกทั้งยังให้คำแนะนำต่างๆ เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องจนงานวิจัยนี้มีคุณภาพ และออกมาเสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่มีคุณค่า ทำให้ผู้วิจัยมีความเติบโตด้านความคิดและสามารถนำไปปรับใช้ในชีวิตการทำงานมากยิ่งขึ้น

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่เกี่ยวข้องและกับงานวิจัยครั้ง เพื่อนๆ นิสิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม สาขาการตลาดรุ่นที่ 19 โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อนๆ กลุ่ม MBA กูก กีก สำหรับมิตรภาพที่ดี ความช่วยเหลือและคำแนะนำต่างๆ มาโดยตลอด รวมถึงผู้ที่ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่เสียสละเวลาอันมีค่ารวมเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จ ลุล่วงได้ด้วยดี และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้ จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่นิสิตและผู้ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้องานวิจัยนี้ต่อไป

นภัทร์พร ธนากิจสุวิสิฐ

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	10
1.1 ความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์	10
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการ	12
2.1 ความหมายของความพึงพอใจ	12
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการ	12
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	15
3.1 ความหมายของคุณภาพการบริการ	15
3.2 ความคาดหวังของคุณภาพบริการ	15
3.3 แบบจำลองคุณภาพบริการ	16
3.4 เครื่องมือการวัดคุณภาพการบริการ	17
4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค	18
4.1 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	18
4.2 แนวโน้มพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภค	20
5. ข้อมูลเกี่ยวกับการวางแผนการเงินส่วนบุคคล	23
5.1 ความหมายของวางแผนการเงินส่วนบุคคล	23
5.2 ขอบเขตของการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล	23
5.3 กระบวนการในการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล	24
5.4 ประเภทของการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล	26
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า	31
1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	31
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	31
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	31

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	32
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	33
ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม	37
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล	38
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	38
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	39
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	47
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	47
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	48
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	48
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	88
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	92
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย	92
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	93
การอภิปรายผลการวิจัย	98
ข้อเสนอแนะในการวิจัย	103
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	104
บรรณานุกรม	106
ภาคผนวก	107
ภาคผนวก ก	108
ประวัติผู้เขียน	113

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถาบันการเงินที่ถูกเลือก.....	33
ตาราง 2 แสดงความถี่ และร้อยละ ของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	49
ตาราง 3 แสดงความถี่ และร้อยละ ของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่จัดกลุ่มใหม่.....	52
ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงิน.....	53
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงิน ด้านลักษณะทางกายภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	54
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงิน ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	55
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงิน ด้านการตอบสนองลูกค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม	56
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงิน ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจของผู้ตอบแบบสอบถาม	57
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงิน ด้านความเอาใจใส่ของผู้ตอบแบบสอบถาม	58
ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงิน.....	59
ตาราง 11 แสดงความถี่ และร้อยละ ของข้อมูลประเภทความสนใจใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินของผู้ตอบแบบสอบถามในอนาคต	59

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's test	60
ตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโดยจำแนกตามเพศ	61
ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test.....	63
ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการให้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินในอนาคตโดยจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test	64
ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการแนะนำ บอกต่อ ผู้อื่นมาใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินโดยจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test.....	64
ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของแต่ละกลุ่มสถานภาพโดยใช้ Levene's test	65
ตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโดยจำแนกตามสถานภาพ	66
ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของแต่ละระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test	68
ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโดยจำแนกตามระดับการศึกษา	69
ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's test	70
ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test	71
ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene's test	73
ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านการให้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินในอนาคต โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อ	

เดือน โดยใช้สถิติ F-test.....	74
ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ด้าน การใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินในอนาคต โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วยวิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)	75
ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการ แนะนำ บอกต่อ ผู้อื่นมาใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินโดยจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test	78
ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ด้าน การแนะนำ บอกต่อ ผู้อื่นมาใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงิน โดยจำแนก ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	79
ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการวางแผนการเงินส่วนบุคคล ของสถาบันการเงิน กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านการใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคล ของสถาบันการเงินในอนาคตของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	82
ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการวางแผนการเงินส่วนบุคคล ของสถาบันการเงิน กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านการแนะนำ บอกต่อ ผู้อื่นมาให้บริการ วางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	85
ตาราง 30 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	88

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
ภาพประกอบ 2 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	19



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ทิศทางการเปลี่ยนแปลงของหน่วยงานภาครัฐที่หันมาให้ความสำคัญและส่งเสริมให้ประชาชนตระหนักถึงความสำคัญของการบริหารจัดการการเงินมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ประชาชนสามารถรับมือกับภาวะเศรษฐกิจไทยที่ผันผวนในอนาคต ช่วยลดปัญหาหนี้สิน และเงินออมวัยเกษียณอายุ กระตุ้นให้เกิดความสนใจการวางแผนรายได้และการใช้จ่าย เพื่อเก็บเกี่ยวผลประโยชน์เหล่านี้ทำให้เกิดความมั่นคงในชีวิตต่อไปในอนาคต ยกตัวอย่างเช่น ภาครัฐได้สนับสนุนให้มีมาตรการส่งเสริมการออมเงินเพื่อวัยเกษียณ ส่งเสริมให้มีหลักประกันเพื่อชีวิตที่มั่นคงผ่านทางการให้สิทธิประโยชน์ทางภาษี นอกจากภาครัฐแล้วทางด้านสถาบันการศึกษาได้เริ่มมีการพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนให้มีสาขาวิชาการวางแผนการเงินและการลงทุน เพื่อก้าวทันถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค และตอบรับความต้องการบุคลากรของสาขาอาชีพนี้ที่คาดว่าจะมีเพิ่มขึ้นในอนาคต ในด้านธุรกิจของสถาบันการเงินเองก็เช่นกันจึงได้มีการขยายขอบเขตการให้บริการบูรณาการแบบองค์รวมมากขึ้น ธนาคารพาณิชย์ได้มีการขยายภาคธุรกิจให้บริการทางการเงินอื่นๆ เช่น การปล่อยสินเชื่อกู้บ้านควบรวมไปกับประกันชีวิตของผู้ขอสินเชื่อ ด้านธุรกิจประกันชีวิตก็มีการเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มากขึ้น เช่น ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผู้ซื้อจะได้รับความคุ้มครองชีวิตควบคู่กับการออมเงิน เป็นต้น

การแข่งขันของสถาบันการเงินที่ทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้นทำให้สถาบันการเงินแต่ละประเภทต้องมีการปรับตัวเพื่อดึงดูดให้มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการให้มากที่สุด โดยแนวทางหนึ่งที่สามารถสร้างความสนใจและตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีก็คือบริการให้คำปรึกษาวางแผนการเงินส่วนบุคคลและจัดทำแผนการเงินของผู้บริโภคเป็นรายบุคคล เพื่อเพิ่มโอกาสที่จะบรรลุเป้าหมายทางการเงินในอนาคตที่มีความแตกต่างกัน และนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินให้ตอบโจทย์ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง โดยจะต้องอาศัยทักษะความสามารถของผู้ให้บริการที่จะต้องทำงานอย่างมีกระบวนการเริ่มจากการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้า การเก็บรวบรวมข้อมูลและเป้าหมายทางการเงิน วิเคราะห์และประเมินสถานะทางการเงิน จัดทำและนำเสนอแผนการเงิน ลงมือปฏิบัติตามแผน และทบทวนแผนการเงินตามลำดับ โดยแผนการเงินจะเกิดจากบูรณาการความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ทางการเงินเข้าไปด้วยกันออกมาเป็นแผนการเงินรูปแบบต่างๆ ได้แก่ แผนการออม แผนการลงทุน แผนการ

บริการหนี้ แผนบริหารความเสี่ยง แผนการเกษียณ และแผนภาษีอากร ซึ่งแต่ละแผนจะทำหน้าที่แตกต่างกันออกไป ที่จะช่วยสนับสนุนให้แต่ละบุคคลบรรลุเป้าหมายทางการเงินของตนเอง

ประเทศที่พัฒนาแล้วการวางแผนการเงินถูกนำไปเป็นแขนงวิชาหนึ่งโดยบุคคลที่สนใจสามารถเข้าใช้บริการกับที่ปรึกษาการเงินที่เป็นมืออาชีพ สำหรับประเทศไทยเองการวางแผนการเงินส่วนบุคคลยังถือว่าเป็นเรื่องใหม่ ประชาชนยังให้ความสนใจวางแผนการเงินอยู่น้อยและยังไม่เห็นความสำคัญอย่างลึกซึ้ง เช่น การวางแผนการออมคือการนำเงินไปฝากกับธนาคารพาณิชย์ หลีกเลี่ยงวางแผนอาจเกี่ยวข้องกับความเสี่ยงไม่พึงปรารถนาที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต เช่น ความตาย การเจ็บป่วย เป็นต้น รวมไปถึงความเชื่อและทัศนคติผู้บริโภคที่การวางแผนการเงินที่ไม่ยอมเปิดเผยข้อมูลทางการเงินกับผู้ให้บริการได้รับรู้ มองว่าการให้บริการนี้มักจะต้องจบลงด้วยการขายประกันเสมอ ดังนั้นการรับทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าภายหลังจากที่เคยใช้บริการวางแผนการเงินแล้ว จะทำให้รู้ถึงอัตราการเติบโตของธุรกิจการให้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลโดยดูจากแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในอนาคต นำไปสู่การวางมาตรฐานอุตสาหกรรมที่พึงมีต่อลูกค้า และนำไปพัฒนาคุณภาพการบริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลให้เทียบเท่ากับต่างประเทศต่อไป

จากที่กล่าวมานั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาถึงความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษาในครั้งนี้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการให้บริการ ตลอดจนเป็นการกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างเหมาะสมที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผู้วิจัยมุ่งหวังให้ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ ดังนี้

1. ผู้สนใจหรือผู้ประกอบการธุรกิจประเภทนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาปรับปรุงแผนธุรกิจการให้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลอย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า
2. เป็นแนวทางการพัฒนาบุคลากรในวิชาชีพให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า
3. เป็นแหล่งข้อมูล และเป็นประโยชน์ต่อผู้ต้องการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการในการวิจัยต่อไป

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงิน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงิน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดสัดส่วนของประชากรที่ต้องการสุ่ม 5% ระดับค่าความเชื่อมั่น 95% และสัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5%(อนูวัติ คุณนแก้ว, 2560) จากสูตรผู้วิจัยจะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และเพื่อความสมบูรณ์ของงานวิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีกจำนวน 5 ตัวอย่าง รวมขนาดตัวอย่างทั้งหมด 390 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บข้อมูลแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้หลักเกณฑ์สุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

1. วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยทำการแบ่งประเภทของสถาบันการเงินออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ธนาคารพาณิชย์ บริษัทประกันชีวิต และบริษัท

หลักทรัพย์ จากนั้นทำการจับฉลากเลือกกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะเป็นการจับฉลากเลือกสถาบันการเงิน ประเภทละ 5 บริษัท รวมทั้งหมดเป็น 15 บริษัท ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารกรุงไทย ธนาคารยูโอบี ธนาคารกรุงศรี กรุงเทพประกันชีวิต เมืองไทยประกันชีวิต เอไอเอ กรุงไทย-แอกซ่า ไทยพาณิชย์ประกันชีวิต บล. ภัทร บล.ทิสโก้ บล.บัวหลวง บล.เคทีบี บล.ซีมิโก้

2. วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) นำกลุ่มตัวอย่างที่จับฉลากได้จาก ขั้นตอนที่ 1 มากำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถาบันการเงินในจำนวนเท่าๆ กัน ซึ่งจะสามารถคำนวณออกมาได้สถาบันการเงินละ 26 ตัวอย่าง

3. วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เต็มใจให้ข้อมูลตามที่ระบุในขั้นตอนที่ 1 และ 2 จนครบ 390 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบด้วย

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 21- 30 ปี

1.1.2.2 31- 40 ปี

1.1.2.3 41- 50 ปี

1.1.2.4 51 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักศึกษา / นิสิต

1.1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.3 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

1.1.5.5 รับจ้างทั่วไป

1.1.5.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6.1 15,000 - 51,999 บาท

1.1.6.2 52,000 - 88,999 บาท

1.1.6.3 89,000 - 125,999 บาท

1.1.6.4 126,000 - 162,999 บาท

1.1.6.5 163,000 - 199,999 บาท

1.1.6.6 200,000 บาทขึ้นไป

1.2 ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบัน

การเงิน

1.2.1 ด้านลักษณะทางกายภาพ

1.2.2 ด้านความน่าเชื่อถือ

1.2.3 ด้านการตอบสนองลูกค้า

1.2.4 ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ

1.2.5 ด้านความเข้าใจได้

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าใน

เขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคล หมายถึง บริการให้คำปรึกษาโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการเงินผ่านกระบวนการในการพิจารณาจัดสรรสินทรัพย์ที่มีอยู่เพื่อให้เกิดความมั่นคงทางการเงินอย่างสูงสุด จนสามารถบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายทางการเงินและสอดคล้องกับรูปแบบการ

ดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล รวมถึงนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ถูกออกแบบให้สามารถช่วยตอบสนองเป้าหมายของลูกค้าที่กำหนดไว้

2. ผู้ให้บริการ หมายถึง เจ้าหน้าที่ผู้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ หรือจัดทำแผนการเงิน เพื่อให้ผู้รับคำปรึกษาบรรลุเป้าหมายทางการเงินที่กำหนดไว้ เช่น แผนภาษี แผนการออม แผนเกษียณอายุ แผนการลงทุน และแผนมรดก เป็นต้น โดยบุคลากรที่จะสามารถเป็นผู้ให้บริการได้จะต้องมีใบอนุญาตจากหน่วยงานกำกับดูแล รวมถึงผ่านการเรียนรู้และอบรมหลักสูตรวิชาชีพต่างๆ ประกอบด้วย ใบอนุญาตผู้แนะนำการลงทุนและผู้วางแผนการลงทุน จากสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) ใบอนุญาตตัวแทนประกันชีวิตและวินาศภัย จากสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.)

3. ลูกค้า หมายถึง ผู้เข้ารับบริการวางแผนการเงินส่วนบุคคล เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างสมดุลในการใช้ชีวิต สามารถเริ่มต้นการออมอย่างมีประสิทธิภาพต่อยอดความมั่นคงทางการเงินตามแนวทางของแผนการเงินส่วนบุคคลที่ผู้ให้บริการแนะนำ และนำไปปฏิบัติตามเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการเงินได้ตามที่มุ่งหวัง

4. สถาบันการเงิน หมายถึง สถาบันที่ทำหน้าที่ให้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจอย่างเพียงพอเกี่ยวกับบริการทางการเงินที่มีความหลากหลายและซับซ้อน โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ธนาคารพาณิชย์ บริษัทประกันชีวิต และบริษัทหลักทรัพย์

5. ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการวางแผนการเงินส่วนบุคคล หมายถึง ความรู้สึกชื่นชอบ หรือรู้สึกดีที่เกิดจากการได้รับบริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของผู้ให้บริการอย่างมีคุณภาพ โดยวัดจากด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ และด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า

5.1 ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกของการให้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลที่มีต่อลูกค้า ได้แก่ เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ อุปกรณ์การนำเสนอข้อมูล ความทันสมัยของเทคโนโลยี รวมถึงสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าจะได้รับการดูแลจากผู้ให้บริการ

5.2 ด้านความน่าเชื่อถือ หมายถึง เจ้าหน้าที่ที่สามารถให้บริการได้ตามวันและเวลาที่นัดพบตกลงกันไว้ เจ้าหน้าที่มีความรู้เรื่องวางแผนการเงินอย่างมืออาชีพ ให้บริการวางแผนการเงินแก่ลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ตรงความต้องการ ดำเนินการตามแผนการเงินที่แนะนำ และให้บริการโดยคำนึงถึงประโยชน์ของลูกค้าเป็นสำคัญ

5.3 ด้านการตอบสนองลูกค้า หมายถึง เจ้าหน้าที่สามารถให้ข้อมูลความรู้แก่ลูกค้าได้อย่างทันที ให้บริการตอบข้อซักถามต่างๆ อย่างเต็มที่ ดำเนินการตามขั้นตอนด้วยความรวดเร็ว มีความเหมาะสมด้านระยะเวลาการรอคอยเจ้าหน้าที่เข้ามาให้บริการ และเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกงานด้านเอกสารได้อย่างดี

5.4 ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ หมายถึง เจ้าหน้าที่มีความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมาย มีความรอบคอบ ให้บริการตามแผนการที่วางไว้อย่างครบถ้วน สามารถให้ความช่วยเหลือแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าให้กับลูกค้าได้อย่างดี ให้บริการด้วยความโปร่งใส รักษาความลับของลูกค้าแต่ละราย รวมไปถึงมีความพร้อมในการให้บริการทั้งก่อน ระหว่าง และภายหลังจากการให้บริการ

5.5 ด้านความเอาใจใส่ หมายถึง เจ้าหน้าที่สามารถจดจำชื่อและความต้องการของลูกค้าได้อย่างดี มีการติดตามข้อมูล แจ้งข่าวสารแก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เอาใจใส่ลูกค้าเสมือนเป็นคนสำคัญ ยินดีรับฟังคำแนะนำ และคำติชมของลูกค้า อีกทั้งยังมีความเอาใจใส่และมอบความช่วยเหลือแก่ลูกค้า

6. แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคล หมายถึง พฤติกรรมการใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของลูกค้าในอนาคต ได้แก่ การกลับมาใช้บริการ การแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ และประเภทแผนการเงินที่สนใจกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันไปมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน
2. ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัย เพื่อใช้ประกอบการทำงานวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีการนำเสนอหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับการวางแผนการเงินส่วนบุคคล
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อมูลเกี่ยวกับการวางแผนการเงินส่วนบุคคล

1.1 ความหมายของวางแผนการเงินส่วนบุคคล

กุตยา ลีฟฮาวส์ (2554, p. 18) การวางแผนทางการเงิน (Personal Financial Planning) คือ กระบวนการประเมินและพัฒนาความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น โดยพิจารณาถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจและการตัดสินใจของแต่ละคนโดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเงิน ไม่ว่าจะเป็นการจัดงบประมาณ การวางแผนใช้จ่ายอย่างคุ้มค่าเงิน หรือตัดสินใจซื้อหรือระหว่างรถกับบ้านจะซื้ออะไรก่อนอะไรหลัง ชีวิตอนาคตจะเป็นอย่างไร ทำอย่างไรให้มีเงินมากพอสำหรับอนาคต และเมื่อเริ่มมีเงินมากพอที่จะเป็นเงินเก็บหรือเงินออมแล้ว ปัญหาที่ตามมาก็คือ ถ้าฝากธนาคาร ดอกเบี้ยก็น้อยนิด จะลงทุนก็ไม่ว่าจะอย่างไร ดังนั้น หลักการลงทุนจึงเป็นสิ่งที่ ต้องเรียนรู้ต่อไป

TactSchool (2559) ได้กล่าวไว้ว่าการวางแผนการเงินไม่ใช่การเก็บเงินมาก เป็นนักบัญชี หรือการเป็นคนตระหนี่ ซึ่งแผนการเงินที่ดี จะต้องไม่มีความซับซ้อนเพื่อให้สามารถปฏิบัติตามได้ง่าย โดยการวางแผนการเงินจะต้องประกอบไปด้วย 4 คุณลักษณะ ได้แก่ การหาเงินให้มากขึ้น การใช้เงินที่หามา การใช้เงินหาเงินเพิ่ม และการป้องกันการเสียเงิน

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2558) การวางแผนการเงินเป็นแนวคิดที่ทำให้เราเตรียมความพร้อมและนำชีวิตไปสู่ความมั่นคงทางการเงิน ซึ่งควรเริ่มจากการปลูกฝังนิสัยการออมและการใช้เงินที่ดี มีวินัยตั้งแต่เด็กๆ เพราะเมื่อเข้าสู่วัยทำงานก็ต้องรู้วิธีการวางแผนและจัดสรร

เงินให้เพียงพอในการใช้จ่ายประจำวัน การใช้จ่ายในอนาคต รวมถึงการเก็บออมเพื่อการเกษียณอายุ ดังนั้นการวางแผนการเงินจึงเป็นแนวคิดสำคัญที่จะทำให้คุณสามารถดำเนินในแต่ละช่วงของชีวิตได้อย่างดีมีสุขภาพทางการเงินที่ดี

สมาคมนักวางแผนการเงินไทย (2560) ประโยชน์ของการวางแผนการเงินจะช่วยกำหนดแนวทาง และการตัดสินใจเรื่องการเงินในแต่ละเรื่องซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของเป้าหมายของชีวิตที่จะส่งผลกระทบทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ซึ่งผู้ให้บริการสามารถปรับเปลี่ยนเป้าหมายชีวิตของตนเองให้เข้ากับสถานการณ์ส่วนตัวที่มีการเปลี่ยนแปลงไป และผู้ให้บริการจะยังมั่นใจได้ว่าจะสามารถบรรลุเป้าหมายได้ตามที่ต้องการ

1.2 ขอบเขตของการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล

สุโขใจ น้ำผุด (2545) กล่าวว่า การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลที่ดีนั้น ผู้วางแผนควรมีความเข้าใจด้านเศรษฐกิจและสังคม รวมทั้งรู้จักนำเครื่องมือต่างๆ ในการบริหารการเงิน (Financial Management Tools) มาใช้ให้เป็นประโยชน์เพื่อการวางแผนที่ถูกต้องสมเหตุสมผล และมีทางเป็นไปได้มากขึ้น โดยการบริหารการเงินบุคคลครอบคลุมถึงการจัดการการเงินที่สำคัญๆ ของบุคคลใน 6 ลักษณะ ด้วยกันคือ

1. การสร้างฐานะความมั่นคงทางการเงิน (Financial Health) ซึ่งได้แก่ การมีงานทำที่เหมาะสมก่อให้เกิดรายได้ที่มั่นคง รู้จักวางแผนใช้จ่าย ทางการเงินประมาณตลอดจนการรู้จักเลือกใช้เครดิตเพื่อเสริมฐานะความเป็นอยู่ของชีวิตอีกด้วย

2. การรู้จักใช้เงินอย่างฉลาด (Spending Money Wisely) โดยใช้เงินเป็นในทุกด้านไม่ว่าเรื่องอาหาร เครื่องนุ่งห่ม การคมนาคม และอื่นๆ

3. การใช้เงินเพื่อที่อยู่อาศัย (Home and Other Real Estate) เพื่อให้มีที่พักอาศัยอันสุขสบายและปลอดภัย อีกทั้งเป็นการลงทุนที่ไม่เสียหลาย

4. การสร้างฐานะความมั่นคงให้แก่ชีวิตและทรัพย์สิน ด้วยการทำประกันภัย (Insurance Program)

5. การลงทุนประเภทต่างๆ (Diversified Investment Portfolio) โดยเลือกหลักทรัพย์ลงทุนและสถาบันที่จะลงทุนให้เหมาะสม

6. การวางแผนการเงินสำหรับอนาคตยามปลดเกษียณ (Retirement) เพื่อความมั่นคงและสุขสบายตลอดชั่วอายุขัยของบุคคล

1.3 กระบวนการในการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล

กิตติพัฒน์ แสันทวีสุข (2557) ได้กล่าวถึง กระบวนการวางแผนทางการเงินไว้ แบ่งออกเป็นทั้งหมด 5 ขั้นตอน โดยสรุปดังนี้

ขั้นที่ 1 สำรวจตัวเองและความรู้ด้านการเงิน (Financial Literacy) ก่อนที่จะเริ่มวางแผนการเงิน จะต้องสำรวจข้อดีข้อเสียตนเองก่อน เพื่อจะได้รู้จะมีสิ่งใดที่จะนำมาสนับสนุนการวางแผนการเงินให้ประสบความสำเร็จได้ง่าย เช่น ความมีวินัย การใช้จ่ายฟุ่มเฟือย เป็นต้น ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้สามารถนำมาประเมินพฤติกรรมการใช้จ่าย เพื่อนำไปเป็นข้อมูลให้สามารถวางแผนการเงินได้ง่ายยิ่งขึ้น ได้ดังนี้

1. ข้อมูลช่วงอายุ จะบ่งบอกถึงการเปลี่ยนแปลงของรายได้ และรายจ่ายเมื่อเวลาเปลี่ยนไป
2. ข้อมูลรายได้-รายจ่าย เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่เป็นตัวเลข ซึ่งจะช่วยให้สามารถวางแผนลดรายจ่ายในหมวดที่ไม่จำเป็น
3. ข้อมูลงบแสดงฐานะทางการเงินส่วนบุคคล เป็นข้อมูลที่จะบันทึกมูลค่าของสินทรัพย์และหนี้สิน ซึ่งเป็นข้อมูลที่สำคัญมากในการวางแผนและติดตามผลการปฏิบัติตามแผนการเงินส่วนบุคคล

ขั้นที่ 2 กำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิตและเป้าหมายทางการเงิน เป็นตัวกำหนดทิศทางในการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล เป้าหมายที่ดีต้องมีความชัดเจน เป็นไปได้ และมีระยะเวลากำหนดไว้อย่างชัดเจน โดยจะเป็นสิ่งที่คาดหวังและต้องการ เพื่อให้เกิดความสุขและความพึงพอใจสำหรับชีวิตของตนเอง ซึ่งแต่ละบุคคลจะให้ความสำคัญกับแต่ละสิ่งแตกต่างกันออกไป

ขั้นที่ 3 จัดทำแผนการเงินเป็นลายลักษณ์อักษร จะเป็นการนำเป้าหมายและข้อมูลที่มี มาจัดทำให้เป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น โดยการเขียนแผนการเงินเป็นลายลักษณ์อักษร เริ่มต้นด้วยการวิเคราะห์มูลค่าสินทรัพย์สุทธิ และการวิเคราะห์กระแสเงินสด ซึ่งจะทำให้สามารถเข้าใจและวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้จ่ายของตนเองได้ดียิ่งขึ้น

ขั้นที่ 4 นำแผนทางการเงินไปปฏิบัติ ขั้นตอนนี้จะสอดคล้องไปกับการใช้ชีวิต เนื่องจากมีหลายส่วนที่ต้องยอม อด ต่อความเคยชินของการใช้ชีวิต และต้อง ทน กับสิ่งยั่วเย้าต่างๆ และความไม่ชอบต่อการใช้ชีวิตในรูปแบบใหม่ในการดำเนินชีวิต

ขั้นที่ 5 ทบทวนแผนการเงินอย่างสม่ำเสมอ เมื่อได้ปฏิบัติตามแผนการเงินเรียบร้อยแล้ว สิ่งที่สำคัญอีกหนึ่งประการ คือการทบทวนแผนการเงินนั้นอย่างสม่ำเสมอ (อย่างน้อยทุก 6 เดือน) โดยสำรวจดูว่ารายจ่ายที่คาดคะเนกับรายจ่ายที่เกิดขึ้นจริงนั้นแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด และหาเหตุผลกับสิ่งที่เกิดขึ้น

สมาคมักวางแผนการเงินไทย (2560) ได้กำหนดแผนการดำเนินงานบริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลสำหรับผู้รับบริการ เพื่อให้ผู้รับบริการทราบถึงเป้าหมายทางการเงิน และทราบถึงสิ่งที่ต้องทำเพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ

ขั้นที่ 1 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและกำหนดขอบเขตของข้อมูลพื้นฐาน เป็นขั้นตอนเริ่มแรกที่ทำให้บริการจะอธิบายให้รับทราบถึงขั้นตอนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการเงินส่วนบุคคล โดย สอบถามเป้าหมายทางการเงิน และความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ผู้ให้บริการสามารถทำการประเมินถึงความเป็นไปได้ของเป้าหมายของลูกค้าตั้งไว้

ขั้นตอนที่ 2 การรวบรวมข้อมูลของลูกค้า ผู้ให้บริการจะทำการสอบถามข้อมูลการเงินจากลูกค้า ซึ่งจะต้องได้รับข้อมูลที่เพียงพอผ่านการสัมภาษณ์ และการรวบรวมเอกสารการเงินต่างๆ เช่น รายรับ-จ่าย สินทรัพย์ หนี้สิน รวมทั้งเป้าหมายการเงินที่ต้องการทั้งในระยะสั้นและยาว เพื่อเป็นข้อมูลนำไปจัดทำแผนการเงิน

ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์และประเมินสถานะทางการเงินของลูกค้า โดยผู้ให้บริการจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลสถานะการเงินในปัจจุบันของลูกค้าทั้งในด้านบุคคล ส่วนบุคคล งบประมาณ รายได้ รายจ่าย รวมถึงผลิตภัณฑ์ทางการเงินต่างๆ เช่น ประกันชีวิต ประกันภัย กองทุนรวม เป็นต้น เพื่อนำมาประเมินความสามารถและวางแผนการเงินในบรรลุเป้าหมาย

ขั้นตอนที่ 4 การจัดทำและนำเสนอแผนการเงิน ผู้ให้บริการจะทำการจัดเตรียมและนำเสนอแผนการเงินแก่ลูกค้า โดยนำเสนอทางเลือกในการลงทุนผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่เหมาะสมกับเป้าหมายและความต้องการของลูกค้า

ขั้นตอนที่ 5 การนำแผนการเงินไปปฏิบัติ ผู้ให้บริการและลูกค้าจะทำการหารือร่วมกันเพื่อดำเนินการตามแผนการที่จัดเตรียมไว้ ซึ่งลูกค้ามีสิทธิ์ที่จะเห็นด้วยหรือปฏิเสธคำแนะนำดังกล่าว

ขั้นตอนที่ 6 การทบทวนและปรับแผนการเงินตามสถานการณ์อย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากสถานการณ์ทางการเงินและความต้องการของลูกค้าสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องทำการติดตามผลและทบทวนความเหมาะสมของแผนการเงิน โดยทั้งสองฝ่ายจะต้องมีการหารือกันเพื่อนำไปใช้ในการปรับเปลี่ยนแนวทางให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป

1.4 ประเภทของการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล

กาญจนา หงส์ทอง (2551) กล่าวว่า การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลที่ดีจะเป็นตัวกำหนดทิศทาง และการตัดสินใจทางการเงิน เพื่อให้สามารถบรรลุถึงเป้าหมายทางการเงินที่

ต้องการได้ หากบุคคลใดเริ่มต้นทำการวางแผนทางการเงินเร็ว มีการปฏิบัติตามอย่างมีวินัย และสม่ำเสมอแล้ว บุคคลนั้นก็จะเข้าใจถึงความมีอิสรภาพทางการเงินได้มากขึ้น แผนการเงินหลักที่สำคัญ ที่ควรวางแผนเริ่มปฏิบัติ มีดังนี้

1. แผนการออม บุคคลควรทำการศึกษาช่องทางในการออมให้รอบด้านที่มากกว่าการฝากธนาคาร ไม่ว่าจะเป็นพันธบัตร สลาก สหกรณ์ แล้วเลือกช่องทางที่เหมาะสมที่สุด ซึ่งแต่ละช่องทางในการออมก็มีความเสี่ยงที่แตกต่างกัน เช่น ผลตอบแทนที่สูงก็จะมาพร้อมกับความเสี่ยงที่เพิ่มขึ้นเสมอ ที่สำคัญต้องทำการออมอย่างพอเหมาะพอดี และสอดคล้องกับเงื่อนไขทางการเงิน เพื่อไม่ให้รู้สึกว่าการออมเป็นภาระ และสามารถทำการออมได้อย่างสม่ำเสมอ

2. แผนการลงทุน บุคคลจะต้องไม่ลืมกฎการกระจายความเสี่ยง เช่นเดียวกับการออม คือ เลือกลงทุนในช่องทางที่มีความเสี่ยงในระดับที่รับได้ แล้วศึกษาข้อดีข้อเสียของการลงทุนนั้นอย่าง

รอบด้าน ซึ่งแผนการลงทุนในแต่ละปีก็อาจจะถูกปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับสถานการณ์และตัวแปรในช่วงนั้นๆ เพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์การลงทุน เช่น ถ้าหากบุคคลไม่อยากเผชิญหน้ากับความผันผวนที่อาจจะเกิดขึ้นในระยะสั้น ก็ควรจะมุ่งลงทุนระยะยาวเพราะการลงทุนระยะยาวเป็นหลักของการลงทุนที่จะทำให้เงินของบุคคลงอกเงยได้อย่างยั่งยืน

3. แผนการบริหารหนี้ แผนนี้มีความจำเป็นที่จะต้องทำเพื่อปลดเบียดภาระหนี้สิน โดยจะเริ่มต้นด้วยการที่บุคคลต้องรู้เรื่องหนี้ก่อนว่ามีหนี้รวมทุกประเภททั้งหมดเท่าไร เมื่อตั้งใจจะสะสางหนี้ก้อนเดิม ต้องหยุดสร้างหนี้ก้อนใหม่หรืออย่าสร้างหนี้เพิ่ม ที่สำคัญที่สุดคือต้องรู้จักใช้จ่ายและควบคุมค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น ระวังระวังการใช้จ่ายให้มากขึ้น และหาวิธีปลดหนี้ อย่างค่อยเป็นค่อยไป จัดลำดับความสำคัญของหนี้ที่ต้องเร่งชำระก่อนหลัง

4. แผนบริหารความเสี่ยง ไม่มีใครสามารถป้องกันความเสี่ยงทุกอย่าง อย่างที่จะต้องเผชิญในชีวิตได้ แต่ก็มีหนทางที่จะสามารถป้องกันความเสี่ยงทางการเงินได้ ซึ่งความเสี่ยงทางการเงินที่สำคัญๆ นั้นเกิดจากการเกิดอุบัติเหตุ ความเจ็บป่วย และความตาย ความเสี่ยงเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นจะสร้างความสูญเสียทางการเงินเป็นอย่างมาก ดังนั้นบุคคลจึงควรวางแผนบริหารความเสี่ยงไว้ด้วย โดยการทำประกันชีวิต เพื่อไม่เป็นการสร้างภาระให้กับคนที่อยู่ข้างหลัง หรือสร้างความเสี่ยงทางการเงินให้กับครอบครัว

5. แผนเกษียณ ด้วยเทคโนโลยี และความเจริญก้าวหน้าทางการแพทย์ ทำให้มีการคาดการณ์ว่าในอนาคต อายุเฉลี่ยของคนไทยก็จะยืนยาวขึ้นไปอีก ทำให้บุคคลต้องวางแผนการเงินเพื่อวัยเกษียณ เป็นการรับมือกับช่วงชีวิตที่ยาวขึ้นที่จะต้องใช้เงินมากขึ้น เนื่องจากชีวิต

ในช่วงนี้จะไม่มียาได้ประจำที่เคยได้รับ สุขภาพร่างกายก็เริ่มถดถอยลง ทำให้ต้องมีเงินจำนวนมากไว้ใช้จ่ายตอนแก่ จึงต้องมีการวางแผนที่จะมีเงินเพื่อเตรียมไว้เป็นค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาพยาบาลในยามแก่ชราหรือในยามที่ช่วยเหลือตัวเองไม่ได้ นอกจากนี้การกำหนดจำนวนเงินทุนในอนาคต บุคคลควรทราบระยะเวลาก่อนที่จะถึงกำหนดเกษียณอายุ เพื่อกำหนดเงินออมสะสมได้อย่างถูกต้อง เนื่องจากอาชีพที่แตกต่างกันย่อมมีแผนการทางการเงินในอนาคตที่ต่างกัน

6. วางแผนภาษีอากร สำหรับผู้มีรายได้อาจมีจำนวนมาก วางแผนลดภาษีอย่างชาญฉลาด หลังจากที่พบว่า ส่วนใหญ่เสียภาษีมากเกินไป เหตุอันควร เนื่องจากไม่ได้ทำการศึกษาล่วงหน้า ทั้งที่มีหลากหลายช่องทางที่จะช่วยในการประหยัดภาษีได้ และรัฐก็เปิดโอกาสให้ใช้สิทธิตามกฎหมายได้อย่างเต็มที่ ไม่ว่าจะเป็นประกัน เงินผ่อนบ้าน กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (Retirement Mutual Fund) และกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (Long Term Equity Fund) เป็นต้น ซึ่งหากบุคคลทำการวางแผนไว้เป็นอย่างดีก็จะพบว่าสามารถช่วยประหยัดภาษีได้เยอะในแต่ละปี และถือว่าน่าเสียดายสำหรับอีกหลายคน ที่แม้จะมุ่งมั่นกับการออมและการลงทุน ภายใต้กลยุทธ์ที่ครบแบบ แต่กลับมองข้ามปัจจัยที่มีผลกระทบโดยตรงนั่นคือ การเสียภาษี

2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

2.1 ความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริพันธ์ ถาวรทิวังษ์ (2543 : 2)ประชากรศาสตร์ หรือ Demography มาจากภาษากรีก คำว่า Demos หมายถึง ประชากร(People) ส่วนคำว่า Graphie หมายถึง การพรรณนา บรรยาย หรือการแสดงความรู้ (Describing) ซึ่งก็คือศาสตร์ที่ใช้พรรณนาหรือบรรยายเกี่ยวกับคนหรือประชากรนั่นเอง

ปราโมทย์ ประสาทกุล (2543) กล่าวว่า เป็นการศึกษาเกี่ยวกับประชากรมนุษย์ รวมไปถึงศึกษาสาเหตุและผลของการเปลี่ยนแปลงประชากร ที่จำกัดกลุ่มอยู่ในเฉพาะคนและมนุษย์เท่านั้น แต่ในทางสถิติประชากรนั้นจะหมายรวมไปถึงหน่วยย่อย อาจเป็น คน สัตว์ หรือสิ่งของ

ภาวิณี กาญจนภา (2554) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบได้ด้วย อายุ เพศ การศึกษา รายได้ ซึ่งจะมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะจะมีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้สินค้าและบริการของสินค้าต่างๆ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ มักถูกใช้เป็นตัวแปรสำคัญในการแบ่งสัดส่วนการตลาด เช่น สินค้าสำหรับเด็ก สินค้าสำหรับผู้สูงอายุ โดยบุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความชื่นชอบกิจกรรมที่ต่างกัน สนใจสินค้าและบริการที่ต่างกัน นักการตลาดที่ต้องการเข้าถึงผู้บริโภคจึงเลือกใช้เครื่องมือการตลาดที่ต่างกันตามแต่ละวัย ได้แบ่งแต่ละช่วงวัยของบุคคล ดังนี้

1.1 วัยเด็ก มีความสนใจสินค้าประเภท ของเล่น ขนม การ์ตูน เป็นช่วงวัยที่ชื่นชอบและการเปิดรับสื่อโทรทัศน์รายการเด็ก

1.2 วัยรุ่น มีความสนใจสินค้าที่ให้ความบันเทิง และประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ซึ่งจะมีรายได้ไม่มากนัก โดยกลุ่มวัยนี้จะเป็นตลาดที่ดีสำหรับสินค้าประเภท เสื้อผ้า คอมพิวเตอร์ ภาพยนตร์ เกมต่างๆ

1.3 วัยรุ่นตอนปลายถึงวัยกลางคน เป็นกลุ่มที่ประกอบอาชีพมีรายได้เป็นของตัวเอง วัยนี้เหมาะเป็นตลาดที่ดีสำหรับสินค้าที่มีราคาถึงสูง รวมถึงมีชิ้นชอบสินค้าที่สามารถแสดงให้เห็นถึงผลของการใช้งาน เช่น รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ คอนโดหรือบ้าน เป็นต้น

1.4 วัยเกษียณอายุหรือวัยชรา เป็นกลุ่มคนที่มีรายได้ไม่มากนัก วัยนี้เหมาะเป็นตลาดที่ดีสำหรับสินค้าประเภทการท่องเที่ยว หรือการสร้างเสริมสุขภาพ

2. เพศ บุคคลจะมีแนวโน้มความชื่นชอบแตกต่างกันหากมีเพศที่ต่างกัน เช่น เพศหญิงจะชื่นชอบสินค้าประเภทความงาม เครื่องสำอาง เพศชาย จะชื่นชอบสินค้าประเภทกีฬา อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ โดยนักการตลาดยังสามารถนำกลุ่มเพศมาสร้างโอกาสในการผลิตสินค้า เช่น ยาสระผม สบู่สำหรับเพศชายโดยเฉพาะ หรือน้ำหอม แบ่งกลิ่นของเพศชายและหญิง เป็นต้น

3. เชื้อชาติ สามารถถูกนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาดได้เช่นกัน โดยบุคคลแต่ละเชื้อชาติจะมีวัฒนธรรม ค่านิยม ความเชื่อ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

4. รายได้ นักการตลาดจะให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้อย่างมากเพื่อนำมาแบ่งส่วนการตลาด เพราะจะสามารถสะท้อนให้เห็นถึงอำนาจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค เช่น ผู้ที่มีรายได้สูงจะมีแนวโน้มสนใจสินค้าและบริการที่ฟุ่มเฟือยมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย รวมไปถึงความสนใจต่อสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต

5. วงจรชีวิตครอบครัว ในแต่ละระยะของวงจรชีวิตครอบครัวจะมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เพราะมีส่วนสำคัญต่อการกำหนดตัวบุคคลที่มีหน้าที่ดูแลตัดสินใจซื้อสินค้า บุคคลใดในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น ระยะเริ่มมีบุตรคนแรก สินค้าที่ครอบครัวกำลังสนใจและให้ความสำคัญอาจเป็นสินค้าสำหรับเด็ก เป็นต้น

6. ชนชั้นทางสังคม มีผลกระทบอย่างมากต่อความสนใจซื้อสินค้าและบริการ โดยผู้ผลิตมักจะใช้ผลิตสินค้าและบริการให้เข้ากับแต่ละกลุ่มทางสังคม โดยรสนิยม ความชื่นชอบของชนชั้นสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ เช่น ในอดีตกลุ่มคนชอบแสดงออกทางฐานะ เพื่อชนชั้นที่สูง

กว่า ปัจจุบันมีแนวโน้มความนิยมกระแสรักโลก ถึงแม้ว่าสินค้าบางชนิดจะมีราคาสูง ก็ยังมีบุคคลที่แสวงหาสินค้าเหล่านี้

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ ภาวินี กาญจนภา (2554) มาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ โดยได้นำองค์ประกอบประชากรศาสตร์ในด้านอายุ เพศ รายได้ วงจรชีวิตครอบครัว และชนชั้นทางสังคมมาใช้ เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์กับความต้องการใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคล โดยในงานวิจัยครั้งนี้ไม่ได้นำองค์ประกอบด้านเชื้อชาติมาใช้เป็นเกณฑ์เนื่องจากงานวิจัยที่มุ่งเน้นการใช้บริการของคนไทยเท่านั้น

3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการ

3.1 ความหมายของความพึงพอใจ

ลักษณะวรรณ พวงไ้มิ่ง (2545, p. 11) ความพึงพอใจเป็นแนวความคิด หรือทัศนคติ อย่างหนึ่ง เป็นสภาวะรับรู้ภายในซึ่งเกิดจากความคาดหวังไว้ว่าเมื่อทำงานชิ้นหนึ่งแล้วจะได้รับรางวัลอย่างใดอย่างหนึ่งถ้าได้รับตามที่คาดหวังความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น แต่ถ้ารางวัลต่ำกว่า อินทรีย์ที่คาดหวังก็จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ

วังนคร ไชยมงคล (2553, p. 11) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า คือ การค้นหาความคาดหวังของลูกค้า และความต้องการด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ความคาดหวังสูงสุดในมารยาท และการสร้างความมั่นใจให้พวกเขาสร้างสรรค์คุณค่าของลูกค้า โดยเตรียมพร้อมบริการที่สุภาพอยู่เสมอ ด้วยเหตุนี้ นี่คือการบริการซึ่งเป็นเป้าหมายที่ลูกค้ายึดถือ

รัชวลี วรภูมิ (2548) ได้สรุปว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ แต่ถ้าเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการหรือทำให้บรรลุจุดมุ่งหมายได้ก็จะเป็นความรู้สึกทางบวก แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าสิ่งใดสร้างความรู้สึกผิดหวังไม่บรรลุจุดมุ่งหมายก็จะทำให้เกิดความรู้สึกทางลบเป็นความรู้สึกไม่พึงพอใจ

กล่าวโดยสรุป ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคล ที่เกิดมาจากความคาดหวังต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกพึงพอใจนี้จะเกิดขึ้นเมื่อความคาดหวังถูกนำมาเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้รับการบริการ ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ

3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการ

อนเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อดุลพัฒน์กิจ (2548, p. 172) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการบริการของผู้รับบริการ เป็นเป้าหมายที่ผู้ประกอบการและผู้ให้บริการทั้งหลายต่างคิดค้นหากลยุทธ์ทางการจัดการ กลยุทธ์ทาง การตลาดมากมายมาประยุกต์ใช้ โดยมีจุดมุ่งหวังที่

จะจูงใจผู้รับบริการให้เกิดความประทับใจในการบริการ และกลับมาใช้บริการซ้ำ ดังนั้น ความพึงพอใจจึงเป็นประเด็นที่มีความสำคัญต่อบุคคลหลายฝ่าย ได้แก่

1. ความสำคัญของความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการ เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการจะต้องคำนึงถึง ในการจัด ให้เกิดการบริการแก่ผู้มารับบริการ โดยต้องยึดถือสิ่งต่อไปนี้

1.1 ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการ รูปแบบการบริการที่ดีจะต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการ และความคาดหวังของผู้รับบริการได้ โดยผู้ให้บริการจะต้องทำการสำรวจ หรือศึกษาความต้องการของกลุ่มผู้รับบริการ เป้าหมายเสียก่อน จากนั้นจึงจะสามารถกำหนดรูปแบบการบริการที่เหมาะสม เพื่อให้เกิดการบริการที่ประทับใจผู้มารับบริการได้

1.2 ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการ เนื่องจากเป็นเกณฑ์ที่ชัดเจนและส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ โดยทั่วไปขององค์การธุรกิจบริการจะทำการประเมินความพึงพอใจของผู้รับบริการในหลายๆ ด้าน ตัวอย่างเช่น อาคารสถานที่ อุปกรณ์เครื่องใช้ ความน่าเชื่อถือของกิจการบริการ ความเต็มใจในการให้บริการ ความรู้ และความสามารถในการให้บริการ และบุคลิกลักษณะของผู้ให้บริการ เป็นต้น

1.3 ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานเป็นตัวชี้คุณภาพและความสำเร็จของงานบริการ เนื่องจากการบริการจะดีเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ซึ่งการปฏิบัติงานบริการจะมีคุณภาพนั้นผู้ให้ บริการจะต้องมีความพึงพอใจในงานของตน จึงจะทุ่มเทในการทำงานและเป็นสิ่ง ที่นำไปสู่ความพึงพอใจของผู้รับบริการ และสุดท้ายจะส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจบริการของกิจการ บริการด้วย

2. ความสำคัญของความพึงพอใจต่อผู้รับบริการ เป็นสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการจะ ได้จากการมารับบริการนั้น โดยผู้รับบริการมุ่งหวัง ความรวดเร็ว ความสะดวกสบาย และคุณภาพ การบริการที่ดี ดังนั้น ความพึงพอใจจึงเป็นตัวผลักดันคุณภาพของการบริการของผู้ให้บริการ นั้นเอง

2.1 ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นตัวผลักดันคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของ ผู้รับบริการ ผู้รับบริการมุ่งหวังการได้รับการบริการที่ดีเพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตของตนเอง จากการ ไปรับบริการ ต่างๆ เช่น ห้องเที่ยว รับประทานอาหาร พักค้างแรม เป็นต้น ความพึงพอใจที่ได้จาก การไปรับบริการนี้ เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการบริการจะต้องตระหนักถึงและจัดให้มี ทำให้เกิด

การแข่งขันนำเสนอสิ่งที่ดีกว่าแก่ผู้รับบริการ ผลสุดท้ายก็คือผู้รับบริการจะได้รับการบริการที่มีคุณภาพมากขึ้นไปเรื่อยๆ นั่นเอง

2.2 ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการช่วยพัฒนาคุณภาพของงานบริการ และอาชีพบริการ เนื่องจากผู้ให้บริการที่มีความพึงพอใจในการทำงานจะทำงานด้วยความเต็มใจ ทুমเทสร้างสรรค์ และส่งเสริมมาตรฐานในการให้บริการแก่ผู้รับบริการ ส่งผลให้คุณภาพในการบริการสูงขึ้น และงานบริการ กลายเป็นงานที่แพร่หลายมากขึ้น มีบุคลากรที่มีทักษะและความสามารถเข้าสู่วงการธุรกิจบริการมากขึ้น ทำให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจบริการและสุดท้ายส่งผลต่อลักษณะการบริการ ทำให้ผู้รับบริการได้รับการบริการที่มีความหลากหลายและมีคุณภาพสูงยิ่งขึ้นต่อไป

มิลเลท (ณัฐวุฒิ มณีสุวรรณ. 2543: 18 อ้างอิงจาก (Millet, 1954, pp. 397-400) ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับความพึงพอใจในบริการ (Service Satisfaction) โดยพิจารณาองค์ประกอบ 5 ด้านดังนี้

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริการงานที่มีฐานคติที่ว่าทุกคนเท่าเทียมกัน
2. การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely service) หมายถึง การให้บริการจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานจะถือว่าไม่มีประสิทธิภาพเลยถ้าไม่ตรงเวลา ซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจแก่ผู้บริโภค
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample service) หมายถึง ต้องมีจำนวนการให้บริการ และสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม
4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous service) หมายถึง การให้บริการที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ
5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive service) หมายถึง การให้บริการที่มีการปรับปรุงคุณภาพ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การเพิ่มประสิทธิภาพ หรือสามารถทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น พอจะสรุปได้ว่าความพึงพอใจต่อการให้บริการของลูกค้า คือการวิเคราะห์เพื่อให้รับทราบถึงความต้องการที่จริงของลูกค้า โดยใช้องค์ประกอบ 5 ด้าน ได้แก่ การให้บริการอย่างเสมอภาค การให้บริการอย่างทันเวลา การให้บริการอย่างเพียงพอ การให้บริการอย่างต่อเนื่อง และการให้บริการอย่างก้าวหน้า เป็นตัวชี้วัดความพึงพอใจเพื่อเป็นแนวทางในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคล

4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

4.1 ความหมายของคุณภาพการบริการ

นายิกา เดิดขุนทด (2549, p. 71) คุณภาพบริการ หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคาดหวังต่อการบริการของลูกค้ากับการรับรู้บริการที่ได้รับ ซึ่งอาจเป็นการบริการตามที่คาดหวัง หรือสูงกว่าที่คาดหวังก็ได้ หรือกล่าวให้ชัดเจนได้ว่าเป็นความแตกต่างหรือช่องว่างระหว่างการรับรู้ของลูกค้ากับความคาดหวังที่มีต่อการบริการของลูกค้า ความคาดหวังต่อการบริการของลูกค้าในด้านของคุณภาพ เกิดมาจากภายหลังที่ลูกค้าได้รับข้อมูลเกี่ยวกับบริการนั้นๆ และมีความต้องการที่จะใช้บริการนั้น รวมทั้งการที่ลูกค้าได้ทำการประเมินและเลือกที่จะใช้บริการ (Zineldin, 1996)

โดยคุณภาพบริการจะเกิดขึ้นได้นั้นจะต้องมีผู้ให้บริการหยิบยื่น และส่งมอบความประทับใจของการบริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้า เพื่อสร้างผลลัพธ์จากการส่งมอบบริการที่ดีให้แก่ลูกค้า ให้ได้รับความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีแก่ลูกค้า (Customer Relationship) รวมทั้งเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเหล่านี้กลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการกันอย่างต่อเนื่อง (Customer Retention) ตลอดจนการสร้างฐานให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์ในระยะยาว และก่อให้เกิดความจงรักภักดีกับสินค้า หรือบริการของเราตลอดไป (Customer Loyalty) (ศิริพร วิษณุภูมิหิมาชัย, 2548, p. 2)

Lewis and Booms (1983) คุณภาพการให้บริการ จะเป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการของเขาได้ดีเพียงใดการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพจึงหมายถึง การตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการนั้น

กล่าวโดยสรุป คุณภาพบริการ หมายถึง ระดับความสามารถของผู้ให้บริการที่จะส่งมอบให้กับลูกค้าตามที่คาดหวังไว้ภายหลังจากที่ได้เข้ามาใช้บริการแล้ว เมื่อลูกค้าได้รับสิ่งที่ต้องการจนเกิดความประทับใจ จะก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีต่อการบริการ และนำมาสู่การใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

4.2 ความคาดหวังของคุณภาพบริการ

พาราซูราแมน (นายิกา เดิดขุนทด, 2549: 77; อ้างอิงจาก Parasuraman, 2002: Online) อธิบายถึงลักษณะความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการบริการ แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ

1. ระดับบริการที่พึงประสงค์ (Desired Service) เป็นระดับบริการที่ลูกค้าเชื่อว่าผู้ให้บริการสามารถบริการได้ ปัจจัยที่เป็นตัวหนุนให้ระดับบริการสูงขึ้น คือประสบการณ์ของลูกค้า ถ้าลูกค้ามีประสบการณ์มาก่อน ความคาดหวังที่มีต่อการบริการจะสูงขึ้นกว่าเดิม

2. ระดับบริการที่พอเพียง (Adequate Service) เป็นระดับบริการต่ำสุดที่ผู้ให้บริการนำเสนอต่อลูกค้าและลูกค้ายอมรับได้ แม้ว่าจะไม่ถึงระดับบริการที่พึงประสงค์ก็ตาม ซึ่งทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของลูกค้าว่าบริการเป็นอย่างไร ปัจจัยที่ทำให้ระดับบริการนี้สูงขึ้นคือการที่ลูกค้ามีทางเลือกหลายทางในการรับบริการ

4.3 แบบจำลองคุณภาพบริการ

พาราซูราแมน, เบอริ และซีธามล์ (นายิกา เดิดขุนทด. 2549: 72; อ้างอิงจาก Parasuraman Berry & Zeithaml. 1985: 359-369) ได้เสนอแนวคิดว่าคุณภาพบริการเป็นการประเมินโดยรวมคล้ายกับเจตคติ ซึ่งเป็นการตัดสินใจกว้างเหนือกว่าการบริการ ในขณะที่ความพึงพอใจเกี่ยวข้องกับการให้บริการแต่ละครั้งและผู้ให้บริการแต่ละคน เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจบ่อยๆ ก็มีผลทำให้รับรู้ถึงคุณภาพบริการ ดังนั้นความพึงพอใจของลูกค้าจึงเกี่ยวกับคุณภาพบริการที่รับรู้หรือเล็งเห็น (Perceived Quality) ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจของลูกค้าเกี่ยวกับความเป็นเลิศด้านบริการโดยรวม หรือความเหนือกว่าของสิ่งหนึ่งสิ่งใดอันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบความคาดหวังกับผลงานบริการที่ตนได้รับ อย่างไรก็ตามทั้งคุณภาพบริการและความพึงพอใจที่กล่าวมานี้ ผู้เชี่ยวชาญทั้งสามท่านให้ความเห็นว่าทั้งสองเรื่องไม่เหมือนกันหรือไม่ใช่เรื่องเดียวกัน

จากแนวคิดดังกล่าว พาราซูราแมน, เบอริ และซีธามล์ ได้ศึกษาวิจัยเรื่องนี้ และได้พัฒนาแบบจำลองช่องว่างบริการ (Gaps Model of Service Quality) ขึ้น ประกอบด้วย

ช่องว่างที่ 1 : เป็นช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้า และการรับรู้ของผู้ให้บริการเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า

ช่องว่างที่ 2 : เป็นช่องว่างระหว่างการรับรู้ของผู้ให้บริการเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า และข้อกำหนดเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

ช่องว่างที่ 3 : เป็นช่องว่างระหว่างข้อกำหนดเกี่ยวกับคุณภาพบริการและการส่งมอบบริการตามที่เป็นจริง

ช่องว่างที่ 4 : เป็นช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการตามที่เป็นจริงและการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า

ช่องว่างที่ 5 : เป็นช่องว่างระหว่างบริการที่ลูกค้าคาดหวังและบริการที่ได้รับจริง

ช่องว่างที่ 1-4 เป็นช่องว่างของคุณภาพบริการที่เป็นการจัดการภายในองค์กร ซึ่งนำไปสู่ช่องว่างที่ 5 คือ การรับรู้ของลูกค้าอันเป็นช่องว่างของคุณภาพบริการที่ยึดผู้ใช้เป็นสำคัญ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือความขัดแย้งระหว่างความคาดหวังของลูกค้าที่มุ่งหวังความเป็นเลิศของบริการ และการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อบริการที่ได้รับจริง

4.4 เครื่องมือการวัดคุณภาพการบริการ

Parasuraman, Zeithaml, and Berry (2013) คุณภาพการบริการ (Service quality) เป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนคาดหวังที่จะได้รับการบริการในการให้บริการ ลูกค้าจะวัดจากเครื่องมือวัดคุณภาพ การบริการซึ่งเป็นการวัดคุณภาพจาก 5 ด้านดังนี้

1. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) หมายถึง งานบริการควรมีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้มี ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น อุปกรณ์ และเครื่องใช้สำนักงาน สภาพแวดล้อมและการตกแต่ง การแต่งกายของพนักงาน แผ่นพับ และเอกสารต่างๆ ป้ายประกาศ ความสะอาดและความเป็นระเบียบของสำนักงาน ลักษณะดังกล่าวจะช่วยให้ลูกค้ารับรู้ว่ามี ความตั้งใจในการให้บริการ และลูกค้าสามารถเห็นภาพได้ชัดเจน

2. ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การให้บริการต้องตรงตามเวลาที่สัญญาไว้ กับลูกค้างานบริการที่มอบหมายให้แก่ลูกค้าทุกครั้งต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ มีการเก็บข้อมูลของลูกค้าและสามารถนำมาใช้ได้อย่างรวดเร็ว มีพนักงานเพียงพอต่อการ ให้บริการ และสามารถช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าด้วยความเต็มใจ

3. ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsive) หมายถึง ความรวดเร็วเป็นความตั้งใจที่จะ ช่วยเหลือลูกค้า สอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลย ความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงาน และกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

4. ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Assurance) หมายถึง การบริการจากพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง มีทักษะในการทำงานตอบสนองความต้องการของลูกค้า และมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือ และรู้สึกปลอดภัยสร้างความมั่นใจว่า ลูกค้าได้รับการบริการที่ดี

5. ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง พนักงานที่ให้บริการลูกค้าแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่และให้ความเป็นกันเองและดูแลลูกค้าเปรียบเสมือนญาติ และแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้รับทราบ ศึกษาความต้องการของลูกค้าแต่ละรายมีความเหมือนและความแตกต่างในบางเรื่อง ใช้เป็นแนวทางการให้บริการลูกค้าแต่ละรายในการสร้างความพึงพอใจ

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีของ Zeithaml, Parasuraman & Berry (2013) ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ โดยได้นำเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้านนี้ ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ และด้านความเอาใจใส่ มาใช้เป็นตัวชี้วัดในความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าภายหลังการเข้ารับบริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลจากเจ้าหน้าที่ ซึ่งหลักเกณฑ์การวัดทั้ง 5 ด้านนี้

เป็นปัจจัยด้านพื้นฐานที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับจากบริการ โดยลูกค้าจะรู้สึกพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับเมื่อคุณภาพบริการที่ตนได้รับสูงกว่าระดับความคาดหวังที่ตั้งไว้ ในทางกลับกันหากระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการมีค่าน้อยความคาดหวังลูกค้าก็จะรู้สึกไม่พึงพอใจ

5. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550, p. 5) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง เป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับและใช้สินค้า หรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้น โดยได้ให้คำจำกัดความของคำว่า

1. ปฏิกิริยาของบุคคล เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการใช้สินค้าหรือบริการต่างๆ ทั้งหมด เช่น การซื้อสินค้า การเดินทางร้านค้า การชำระค่าสินค้าหรือบริการ การใช้ประโยชน์และประเมินค่าสินค้าหรือบริการที่จำหน่ายในร้านค้า เป็นต้น

2. บุคคลที่ได้รับและใช้สินค้า หรือบริการทางเศรษฐกิจ เป็นตัวบุคคลที่เป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อนำไปบริโภคเองหรือครอบครัว รวมไปถึงบุคคลที่ซื้อเพื่อเป็นของขวัญให้กับผู้อื่น โดยยกเว้นบุคคลที่ซื้อสินค้าหรือบริการให้แก่องค์กรธุรกิจและสถาบันต่างๆ

3. กระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้น เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น การสอบถามข้อมูลสินค้ากับพนักงานขาย พุดคุยสอบถามกับคนในครอบครัว การเปิดรับข่าวสารจากสื่อโฆษณาต่างๆ รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อหลังจากได้พิจารณาเลือกสินค้าหรือบริการแล้ว

5.1 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

คอตเลอร์ (Kotler, 2010, p. 197) กล่าวว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไปตามแต่ละประเภท โดยแบ่งพฤติกรรมเหล่านี้ออกเป็นทั้งหมด 4 ประเภทตามความสลับซับซ้อนของการตัดสินใจและความแตกต่างระหว่างตราสินค้า ดังนี้

		ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง (High involvement)	ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ (Low involvement)
ความแตกต่างระหว่างตราสินค้า (Difference Between Brands)	สูง	พฤติกรรมซื้อที่สลับซับซ้อน (Complex buying behavior)	พฤติกรรมซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย (Variety-Seeking buying behavior)
	ต่ำ	พฤติกรรมซื้อที่ลดการไม่ลงรอยกัน (Dissonance - reducing buying behavior)	พฤติกรรมซื้อเป็นนิสัย (Habitual buying behavior)

ภาพประกอบ 2 พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler. (2004). Marketing management (The Millennium ed.)

4.1.1 พฤติกรรมซื้อที่สลับซับซ้อน (Complex buying behavior) เป็นพฤติกรรมที่มีความทุ่มเทพยายามในการตัดสินใจซื้อสินค้าสูง โดยผู้บริโภคจะมีความพยายามอย่างมากในการเลือกซื้อสินค้าที่มีความแตกต่างกันสูงในแต่ละตราสินค้า โดยพฤติกรรมนี้มักจะเกิดขึ้นกับสินค้าที่มีราคาแพง ซื้อไม่บ่อยนักและมีความเสี่ยงสูง เพราะผู้บริโภคโดยทั่วไปยังไม่รู้จักตัวสินค้าอย่างเพียงพอ เช่น การเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพ ผู้บริโภคยังไม่มีความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของกล้องถ่ายภาพ ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องผ่านกระบวนการความรู้ 3 ขั้นตอน

1. ผู้ซื้อพัฒนาความเชื่อต่อผลิตภัณฑ์ (Belief)
2. ผู้ซื้อพัฒนาทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ (Attitude)
3. นำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อโดยคิดอย่างรอบคอบ

นักการตลาดจึงควรเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับสินค้าประเภทนี้ และทำการรวบรวมข้อมูลรวมไปถึงประเมินพฤติกรรมซื้อ เพื่อนำไปพัฒนากลยุทธ์การตลาดและวิธีการช่วยเหลือถ่ายทอดความรู้ของสินค้าสู่ผู้บริโภค

4.1.2 พฤติกรรมซื้อที่ลดการไม่ลงรอยกัน (Dissonance - reducing buying behaviour) เป็นพฤติกรรมที่มีความทุ่มเทพยายามในการตัดสินใจซื้อสินค้าสูง โดยจะเกิดขึ้นกับสินค้าที่มีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อยระหว่างตราสินค้า โดยพฤติกรรมนี้มักจะเกิดขึ้นกับสินค้าที่มีราคาแพง ซื้อไม่บ่อยนักและมีความเสี่ยงสูง ซึ่งการที่ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างของสินค้าเพียงเล็กน้อยนี้เป็นเพราะผู้บริโภคมีความชื่นชอบ ผูกพันอย่างมากกับสินค้าที่ต้องการซื้อ เช่น การ

ซื้อตู้เสื้อผ้า เป็นสินค้าที่มีความแตกต่างกันน้อย ผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อโดยขึ้นอยู่กับความสะดวก และราคาที่ต่ำกว่า ภายหลังผู้บริโภคอาจเจอกับประสบการณ์ที่ผิดหวัง หรือไม่ลงรอยกันต่อสินค้า เช่น มีคุณสมบัติที่ไม่ตรงกับความต้องการ คนรอบข้างสนับสนุนสินค้าจากตราสินค้าอื่น ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องสร้างความน่าเชื่อถือ และประเมินทางเลือก เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคเกิด ประสบการณ์ที่ดีและตอกย้ำให้มั่นใจต่อสินค้าที่เลือกซื้อ

4.1.3 พฤติกรรมการซื้อเป็นนิสัย (Habitual buying behavior) เป็นพฤติกรรมที่มีความหุ่มเทพยายามในการตัดสินใจซื้อสินค้าต่ำ สินค้าระหว่างตราสินค้ามีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย เช่น น้ำตาล เกลือ น้ำดื่ม ผงซักฟอก เป็นต้น ผู้บริโภคมีลักษณะนิสัยการซื้อสินค้าเป็นประจำจนเป็นนิสัย โดยไม่ต้องใช้ความพยายามในการเลือกซื้อมากนักและไม่จำเป็นต้องซื้อสินค้าที่เป็นตราสินค้าเดิมตลอด ดังนั้นผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าโดยที่ไม่มีการค้นหาข้อมูล หรือทำการประเมินลักษณะตัวสินค้าก่อนมากนัก ซึ่งจากลักษณะนิสัยดังกล่าว นักการตลาดจึงต้อง พยายามสร้างให้เกิดความคุ้นเคยกันระหว่างสินค้าและผู้บริโภค เช่น การโฆษณาซ้ำ มากกว่าการสร้าง ความเชื่อมั่นในตราสินค้า

4.1.4 พฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย (Variety-Seeking buying behavior) เป็นพฤติกรรมที่มีความหุ่มเทพยายามในการตัดสินใจซื้อสินค้าต่ำ โดยจะเกิดขึ้นกับ สินค้าที่มีความแตกต่างกันมาก โดยผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าอยู่เสมอ ซึ่งสาเหตุมา จากการที่ผู้บริโภคอาจเกิดความรู้สึกเบื่อหน่าย พยายามลองเลือกสิ่งใหม่ๆ ที่มีความหลากหลาย แตกต่างจากเดิม

5.2 แนวโน้มพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภค

เป็นปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นหลังจากที่ซื้อสินค้าหรือบริการเรียบร้อยแล้ว เพื่อกำหนด ว่ามีความสอดคล้องกับความต้องการที่คาดหวังไว้ก่อนหน้านี้หรือไม่ ซึ่งสินค้าหรือบริการบางอย่าง อาจนำความพึงพอใจตามที่คาดหวังมาให้ หรือผู้บริโภคอาจเกิดความไม่พอใจก็ได้ ซึ่งในขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะต้องประเมินเกี่ยวกับ การตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้า ความสมดุลระหว่างความพึงพอใจ ต่อสินค้า ความเข้าใจและวิธีแก้ไขความสมดุลในความคิดเพื่อป้องกันไม่ให้ตนเองตกอยู่ในสภาวะ ผิดหวัง โดยผู้บริโภคจะมีการประเมินความสมดุลในความคิดต่อสินค้าภายหลังการซื้อ มีลักษณะ ต่อไปนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, 2550: 119-124)

1. ความสงสัยหลังซื้อเป็นเรื่องปกติ เป็นความรู้สึกนึกคิดภายหลังจากที่มีการ ตัดสินใจหรือเลือกซื้อสินค้า ซึ่งไม่จำเป็นว่าจะเกิดความผิดหวังเสมอไป บางครั้งผู้บริโภคอาจไม่มี ข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้าภายหลังการซื้อ

2. ความสงสัยหลังซื้อที่มีฐานทางสรีระและอารมณ์ เกิดจากความไม่สมดุลระหว่างความปรารถนาที่ต้องการทางกายและการตอบสนองที่เกิดขึ้นจริง โดยมีสาเหตุมาจากสรีระทางร่างกาย และฐานทางอารมณ์

3. ความสงสัยเกิดเพราะข่าวสารใหม่ เป็นความไม่สมดุลทางความคิดที่เกิดจากการรับรู้ข่าวสารใหม่ ซึ่งสามารถเป็นได้หลายรูปแบบ เช่น การรับชมโฆษณาเกี่ยวกับราคาที่ถูกกว่าราคาที่ซื้อมา การปฏิบัติงานของสินค้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง เป็นต้น

4. ปัจจัยที่ก่อกำเนิดความสงสัย อาจมีเหตุการณ์บางอย่างที่อาจก่อให้เกิดความไม่สมดุลทางความคิดเพิ่มสูงขึ้น ดังนี้

- ราคา เมื่อราคาเพิ่มสูงขึ้น จะยิ่งเพิ่มโอกาสให้ความสงสัยมากขึ้น
- ความสำคัญทางจิตวิทยา เมื่อมีความต้องการสินค้าด่วนมากเท่าไร ผู้บริโภคจะยิ่งได้รับข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสงสัยในตัวสินค้า หรือความถูกต้องในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น
- การปฏิบัติงานของสินค้า ความไม่สมดุลทางความคิดจะเพิ่มสูงขึ้นเมื่อสินค้าไม่สามารถปฏิบัติงานตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง
- ความแตกต่างระหว่างตราสินค้า เมื่อได้รับข่าวสารว่าตราสินค้าที่ตนเองไม่ได้เลือกมีคุณภาพดีกว่าที่ตัดสินใจเลือกซื้อไว้
- ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าว เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว กลับมีคนรอบข้างหรืออาจเป็นพนักงานขายบอกถึงข้อด้อยของสินค้านี้

5. ปริมาณของความสงสัยหลังการซื้อ ขึ้นอยู่กับ ระดับของความผูกมัด ยากต่อการเปลี่ยนแปลง การไม่สามารถตัดสินใจกลับคืนได้ ความสำคัญของการตัดสินใจ จำนวนทางเลือก ความวิตกกังวลของบุคคล และข่าวสารที่มีอยู่

ภายหลังจากที่ซื้อสินค้าหรือบริการเรียบร้อยแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินความพึงพอใจ ซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค เพื่อพิจารณาตัดสินใจว่าคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับมานั้นมีความสอดคล้องกับความคาดหวังของตนเองหรือไม่ ภายหลังจากการประเมินผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจ ไม่พึงพอใจ หรือยกเลิกใช้สินค้า ซึ่งจะกล่าวถึงรายละเอียดดังต่อไปนี้

6. พฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อเกิดความพอใจ เป็นความรู้สึกพึงพอใจของผู้บริโภคเมื่อได้ใช้สินค้าหรือบริการ โดยสามารถแบ่งได้ทั้งหมด 3 สถานการณ์ ได้แก่ ความต้องการใช้สินค้าแบบครั้งเดียวจบ หลังจากใช้สินค้าแล้วก็จะไม่มีการใช้อีกในครั้งต่อไป ซึ่งในลักษณะนี้ผู้บริโภคจะ

ไม่มีปฏิกริยาใดๆ เกิดขึ้นในอนาคต สถานการณ์ต่อมาคือ พฤติกรรมที่เกิดจากความต้องการใช้สินค้าซ้ำ และจะมีการประเมินความพึงพอใจในการซื้อแต่ละครั้ง โดยจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ผลิตปล่อยสิ่งประดิษฐ์ใหม่ในตลาด จะส่งผลให้ผู้บริโภคต้องการความเชื่อมั่นว่าสินค้านี้ยังคงดีกว่าแต่ละครั้งที่เคยใช้มา สถานการณ์สุดท้ายคือ พฤติกรรมที่มีการซื้อสินค้าเดิมจนเป็นนิสัย จึงไม่ต้องทำการประเมินซ้ำอีกเพราะผู้บริโภคเกิดความพอใจติดต่อกันจนเกิดความแน่ใจว่าสินค้านี้จะยังคงสร้างความพอใจได้ตามเดิม อย่างไรก็ตามในอนาคตที่ระยะเวลาผ่านไปนานมากผู้บริโภคก็จะทำการประเมินเพื่อตัดสินใจซื้ออีกครั้งหนึ่ง

7. พฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อเลิกใช้สินค้า สำหรับสถานการณ์นี้ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมแตกต่างกันไปเมื่อเลิกใช้สินค้าหรือบริการ โดยอาจเกิดจากผู้บริโภคมีความต้องการใช้สินค้าแบบครั้งเดียวจบ เพราะมีสินค้าเดิมที่ใช้อยู่เป็นนิสัยอยู่แล้ว เพราะยังไม่สามารถแสวงหาสินค้าที่ดีกว่าได้ หรือสินค้าที่ใช้ไม่มีลักษณะที่ตรงกับความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคอาจจะยังใช้สินค้าต่อไปแต่จะประเมินความชื่นชอบใหม่เมื่อซื้อครั้งต่อไป

8. พฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อไม่พอใจ เป็นความรู้สึกไม่พึงพอใจของผู้บริโภคเมื่อได้ใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจก่อให้เกิดปฏิกริยาได้หลายรูปแบบ เช่น เมื่อเกิดความไม่พอใจผู้บริโภคหยุดการใช้สินค้าทันทีโดยที่ไม่มีความต้องการใช้อีก หรืออาจจะยังคงใช้ต่อไปแต่เก็บความรู้สึกไม่พอใจเอาไว้เพราะเหตุผลบางอย่าง ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากอุปสรรคต่อการซื้อสินค้าหรือบริการ ทำให้เกิดความไม่พอใจแต่ยังเก็บความรู้สึกไว้จนกระทั่งต้องการซื้อสินค้าครั้งต่อไป ผู้บริโภคอาจมีปฏิกริยาได้หลายประการเพื่อปรับตัวรับมือกับปัญหา เช่น หาสินค้าใหม่ที่ดีกว่าเดิม แสวงหาการแก้ไขจากคนขาย เป็นต้น

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550) ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เพื่อวิเคราะห์ถึงความพึงพอใจต่อการใช้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังภายหลังจากการใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อเกิดความพึงพอใจ พฤติกรรมผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลิกใช้บริการ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดความไม่พึงพอใจ โดยนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม และอภิปรายผลงานวิจัยนี้

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิจติพร สิทธิพันธุ์ (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี

อายุระหว่าง 20–30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 10,001–15,000 บาท และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาและอาชีพ มีอิทธิพลต่อการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลของประชาชนในกรุงเทพมหานครด้านกรอบระยะเวลาที่กำหนดและรูปแบบในการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล 2) ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีอิทธิพลต่อการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล 3) ปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจในเรื่องการวางแผนทางการเงิน มีอิทธิพลต่อการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล 4) ปัจจัยด้านภาวะทางเศรษฐกิจมีอิทธิพลต่อการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

วิณรัตน์ ภูพัฒน์ชัยกิจ (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในภาพรวมส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย เมื่อพิจารณาเป็นรายได้พบว่า คุณภาพการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านการตอบสนองความต้องการและด้านความเป็นรูปธรรม ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย ส่วนคุณภาพการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย

ครรชิตพล ยศพรไพบูลย์ (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยตลาดบริการด้านบุคลากร กระบวนการ ผลิตภาพและคุณภาพและลักษณะทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหน่วยลงทุนกองทุนรวม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยตลาดบริการมีค่าเฉลี่ยรวม 4.40 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.557 สำหรับปัจจัยด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.49 ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือปัจจัยด้านกระบวนการเท่ากับ 4.41 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยตลาดบริการ ด้านบุคลากร กระบวนการ ผลิตภาพและคุณภาพและลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหน่วยลงทุนกองทุนรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พนิดา เพชรรัตน์ (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีอากร สำนักงานสรรพากรพื้นที่นครราชสีมา 2 ผลการศึกษพบว่า คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการ

บริการ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และความเห็นอกเห็นใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อ ความพึงพอใจของผู้เสียภาษีอากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถร่วม พยากรณ์ความพึงพอใจของผู้เสียภาษีอากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่นครราชสีมา 2 คิดเป็นร้อยละ 77.00

ธนากร ชมโคกกรวด (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่อง คุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า จังหวัดสมุทรปราการ ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพบริการโลจิสติกส์ของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า จังหวัดสมุทรปราการ ในภาพรวมอยู่ใน ระดับมาก โดยด้านที่มีคุณภาพบริการสูงสุด คือ ด้านความไว้วางใจ รองลงมาคือ ด้านการสร้างความมั่นใจ ด้านการตอบสนอง ด้านการใส่ใจลูกค้า และด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ส่วนความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า จังหวัดสมุทรปราการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยขั้นตอนที่มีความพึงพอใจสูงสุดคือ การส่งมอบรถ รองลงมาคือ การนัดหมาย การควบคุม คุณภาพงานซ่อม การเตรียมการนัดหมาย การรับรถ การเปิดงานซ่อม การติดตามหลังการซ่อม งานซ่อมเพิ่มเติม งานซ่อมและการควบคุมคุณภาพ และการจ่ายงานและติดตามความคืบหน้างาน ซ่อมและ โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพบริการโลจิสติกส์ทุกด้านมีความสัมพันธ์เชิง บวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า จังหวัดสมุทรปราการ

ฐิติพงศ์ วรรณมทองดี (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการบนเครื่องบินของ การบินไทย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร ผลการทดสอบ สมมติฐานพบว่า ผู้โดยสารสายการบินไทยที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับ การศึกษา และอาชีพ มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน และคุณภาพการบริการบน เครื่องบิน ของการบินไทย ด้านบริการที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความ มั่นใจ และ ด้านความเข้าถึงจิตใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของ ผู้โดยสาร

ดาวรีย์ สنجใจแท้ (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่อง เครื่องมือการตลาดทางตรงที่มีผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารที่มีอายุและรายได้ต่อเดือนต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของ ธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านจดหมายตรง ด้านอินเทอร์เน็ต ด้านโทรศัพท์และคณ พนักงานนอกสถานที่ แตกต่างกัน

Simon J. Bell, Seigyoung Auh and Karen Smalley (2005) ได้ทำการวิจัยเรื่องสภาวะการเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ลูกค้า ด้านคุณภาพการบริการและความภักดีของลูกค้าในบริบทของระดับความเชี่ยวชาญและต้นทุนการเปลี่ยนแปลง (Switching Cost) พบว่าองค์ประกอบคุณภาพบริการในอุตสาหกรรมทางการเงิน สำหรับลูกค้าที่มีความเชี่ยวชาญด้านการเงินสูงบริการของเจ้าหน้าที่ในเชิงเทคนิค (Technical service quality) ด้านความถูกต้องของคำแนะนำ ประสิทธิภาพของสินค้าทางการเงินตามความคาดหวังของลูกค้า การได้รับผลตอบแทนที่สูงโดยการบริหารความเสี่ยงของลูกค้า จะส่งผลต่อความภักดีมากกว่าคุณภาพบริการตามหน้าที่ (Functional service quality) ซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการการส่งมอบ ด้านการเข้าถึงและการเอาใจใส่ ความน่าเชื่อถือของเจ้าหน้าที่ ตรงกันข้ามกับลูกค้าที่มีความเชี่ยวชาญด้านการเงินต่ำ จะให้ความสนใจคุณภาพบริการตามหน้าที่ (Functional service quality) มากกว่า ซึ่งคุณภาพบริการทั้ง 2 ด้านนี้จะมีผลต่อการตัดสินใจเพราะลูกค้าจะให้ความสำคัญและพัฒนาความสัมพันธ์กับที่ปรึกษาการเงินด้านคุณภาพบริการตามหน้าที่ (Functional service quality) และส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าต่อไป

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าเรื่อง “ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้าดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงิน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงิน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดของ กลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดสัดส่วนของประชากรที่ต้องการสุ่ม 5% ระดับค่าความเชื่อมั่น 95% และสัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% (อนูวัติ คุณแก้ว, 2560, p. 50) ดังนี้

สูตรที่ใช้ในการคำนวณครั้งนี้

$$n = \frac{P(1 - P)Z^2}{e^2}$$

กำหนดให้ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

z = สัดส่วนของประชากรที่ต้องการสุ่ม 5%

Z = ระดับค่าความเชื่อมั่น 95%

แทนค่า

$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 384.61 \text{ หรือ } 385$$

ผู้วิจัยจะได้กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้จำนวน 385 ตัวอย่าง และเพื่อความสมบูรณ์ของงานวิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีกจำนวน 5 ตัวอย่าง รวมขนาดตัวอย่างทั้งหมด 390 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บข้อมูลแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยทำการแบ่งประเภทของสถาบันการเงินออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ธนาคารพาณิชย์ บริษัทประกันชีวิต และบริษัทหลักทรัพย์ จากนั้นทำการจับฉลากเลือกกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะเป็นการจับฉลากเลือกสถาบันการเงินประเภทละ 5 บริษัท รวมทั้งหมดเป็น 15 บริษัท ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารกรุงไทย ธนาคารยูโอบี ธนาคารกรุงศรี กรุงเทพประกันชีวิต เมืองไทยประกันชีวิต เอไอเอ กรุงไทย-แอกซ่า ไทยพาณิชย์ประกันชีวิต บล. ภัทร บล. ทิสโก้ บล. บัวหลวง บล. เคทีบี บล. ซีมิโก้

ขั้นที่ 2 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) นำกลุ่มตัวอย่างที่จับฉลากได้จากขั้นตอนที่ 1 มากำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถาบันการเงินในจำนวนเท่าๆ กัน ซึ่งจะสามารถคำนวณออกมาได้สถาบันการเงินละ 26 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 390 ตัวอย่าง

ตาราง 1 แสดงขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถาบันการเงินที่ถูกเลือก

ลำดับที่	รายชื่อสถาบันการเงิน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างของแต่ละสถาบันการเงิน (คน)
1	ธนาคารกรุงเทพ	26
2	ธนาคารกสิกรไทย	26
3	ธนาคารกรุงไทย	26
4	ธนาคารยูโอบี	26
5	ธนาคารกรุงศรี	26
6	กรุงเทพประกันชีวิต	26
7	เมืองไทยประกันชีวิต	26
8	เอไอเอ	26
9	กรุงไทย-แอกซ่า	26
10	ไทยพาณิชย์ประกันชีวิต	26
11	บล. ภัทร	26
12	บล. ทิสโก้	26
13	บล. บัวหลวง	26
14	บล. เคทีบี	26
15	บล. ซีมิโก้	26
รวม		390

ขั้นที่ 3 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Quota sampling) โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่สำนักงานสาขาของสถาบันการเงินแต่ละประเภทตามที่ระบุในขั้นตอนที่ 2

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม เพื่อทำการศึกษาถึงความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็นทั้งหมด 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามจะมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดให้เลือกเพียงคำตอบเดียว แบ่งเป็นทั้งหมด 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งในแต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเลือกเพียงตัวเลือกเดียว และจะมีระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) แบ่งตัวเลือกออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) มีการกำหนดช่วงระหว่างอายุโดยดูจากความเหมาะสมของช่วงอายุในแต่ละวัย เริ่มตั้งแต่อายุของวัยเริ่มต้นทำงาน วัยเริ่มสร้างครอบครัว วัยการงานมั่นคง และวัยเกษียณอายุ (ที่ปรึกษาด้านวางแผนการเงิน A – life Plan. 2559: ออนไลน์) ซึ่งในแต่ละช่วงวัยจะมีเป้าหมายการใช้ชีวิต การบริหารการเงินที่แตกต่างกันออกไป จึงแบ่งช่วงอายุออกเป็น 4 ช่วง ดังนี้

2.1 21- 30 ปี

2.2 31- 40 ปี

2.3 41- 50 ปี

2.4 51 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) แบ่งตัวเลือกออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

3.1 โสด

3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

3.3 หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) แบ่งตัวเลือกออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

4.2 ปริญญาตรี

4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อ 5 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) แบ่งตัวเลือกออกเป็น กลุ่ม ดังนี้

- 5.1 นักศึกษา / นิสิต
- 5.2 พนักงานบริษัทเอกชน
- 5.3 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 5.4 ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
- 5.5 รับจ้างทั่วไป
- 5.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อ 6 รายได้ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) มีการกำหนดช่วงรายได้โดยนำข้อมูลจากผู้สนใจเข้าร่วมงานสัมมนาวางแผนการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีช่วงรายได้ที่ 15,000 - 200,000 บาท จึงแบ่งช่วงรายได้ออกเป็นทั้งหมด 6 ช่วง ดังนี้ (ที่ปรึกษาการเงินกรุงเทพประกันชีวิต; 2561)

- 6.1 15,000 - 51,999 บาท
- 6.2 52,000 - 88,999 บาท
- 6.3 89,000 - 125,999 บาท
- 6.4 126,000 - 162,999 บาท
- 6.5 163,000 - 199,999 บาท
- 6.6 200,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการวางแผนการเงินส่วนบุคคล โดยจะทำการวัดระดับความพึงพอใจโดยมีลักษณะแบบ Rating Scale จำนวนทั้งหมด 25 ข้อ กำหนดช่วงการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale) ให้เลือกตอบแบบสอบถาม 5 ระดับ มีเกณฑ์กำหนดดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง พึงพอใจอย่างยิ่ง
- ระดับ 4 หมายถึง พึงพอใจ
- ระดับ 3 หมายถึง เฉยๆ
- ระดับ 2 หมายถึง ไม่พึงพอใจ
- ระดับ 1 หมายถึง ไม่พึงพอใจอย่างยิ่ง

เมื่อทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว จะนำผลคะแนนเฉลี่ยที่ได้ในแต่ละระดับมาใช้ในการอภิปรายผล โดยกำหนดช่วงคะแนนตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้นดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

จึงสามารถนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแปลความหมายระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลได้ดังนี้

เกณฑ์วัดระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค

4.21 - 5.00 หมายถึง ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการในระดับมากที่สุด

3.41 - 4.20 หมายถึง ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการในระดับมาก

2.61 - 3.40 หมายถึง ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการในระดับปานกลาง

1.81 - 2.60 หมายถึง ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการในระดับน้อย

1.00 - 1.80 หมายถึง ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคล ทั้งหมด 3 ข้อ ประกอบไปด้วย

ข้อ 1-2 เป็นแบบสอบถามลักษณะ Semantic differential scale จำนวน 2 ข้อ กำหนดช่วงการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale) ให้เลือกตอบแบบสอบถาม 5 ระดับ มีเกณฑ์กำหนดดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง มีแนวโน้มการใช้บริการแน่นอน/มากที่สุด/แนะนำแน่นอน

ระดับ 4 หมายถึง มีแนวโน้มการใช้บริการค่อนข้างแน่นอน/มาก/แนะนำ

ระดับ 3 หมายถึง มีแนวโน้มการใช้บริการในระดับปานกลาง/ปานกลาง/ไม่แน่ใจ

ระดับ 2 หมายถึง มีแนวโน้มไม่ใช้บริการ/น้อย/ไม่แนะนำ

ระดับ 1 หมายถึง มีแนวโน้มไม่ใช้บริการแน่นอน/น้อยที่สุด/ไม่แนะนำแน่นอน

เมื่อทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว จะนำผลคะแนนเฉลี่ยที่ได้ในแต่ละระดับมาใช้ในการอภิปรายผล โดยกำหนดช่วงคะแนนตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้นดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

จึงสามารถนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแปลความหมายแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลได้ดังนี้

เกณฑ์วัดระดับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค

4.21 - 5.00 หมายถึง มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการมากที่สุด

3.41 - 4.20 หมายถึง มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการมาก

2.61 - 3.40 หมายถึง มีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการระดับปานกลาง

1.81 - 2.60 หมายถึง มีแนวโน้มพฤติกรรมไม่ใช้บริการน้อย

1.00 - 1.80 หมายถึง มีแนวโน้มพฤติกรรมไม่ใช้บริการน้อยที่สุด

ข้อ 3 เป็นแบบสอบถามลักษณะคำถามปลายปิดให้เลือกเพียงคำตอบเดียว จำนวน 1 ข้อ จัดอยู่ในระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริการวางแผนการเงินส่วนบุคคล แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ รวมถึงตัวแปรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาแนวทางในการศึกษางานวิจัย

2. ศึกษาแนวคิดทฤษฎีจากหนังสือ บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรด้านความพึงพอใจ คุณภาพบริการ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม

3. นำเสนอโครงร่างแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง นำไปสู่การพัฒนาแก้ไขแบบสอบถามให้สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของงานวิจัยในครั้งนี้

4. นำแบบสอบถามที่พัฒนาจนสมบูรณ์แบบไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อนำผลสำรวจที่ได้รับไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาช (Cronbach Alpha Coefficient) ผลลัพธ์ที่ได้จะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ แสดงถึงค่าความคงที่ของแบบสอบถาม หากมีค่าใกล้เคียง 1 แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง ซึ่งในการตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมืองานวิจัยชิ้นนี้ค่าความเชื่อมั่นควรมีค่าไม่น้อยกว่า 0.70 (ยุทธ ไกยวรรณ, 2553, p. 46) โดยแบบสอบถามได้ค่าอัลฟาของด้านต่างๆ ดังนี้

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา	0.920
ด้านความน่าเชื่อถือ	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา	0.926
ด้านการตอบสนองลูกค้า	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา	0.953
ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา	0.932
ด้านความเอาใจใส่	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา	0.935
แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา	0.785

5. นำแบบสอบถามฉบับนี้ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำไปใช้สำหรับการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยได้รับความร่วมมือจากลูกค้าที่เคยใช้บริการวางแผนการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ บทความ เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ตทั้งจากภาครัฐและเอกชน

4. การจัดการและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อดำเนินการเก็บข้อมูลแบบสอบถามครบตามจำนวนเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้รับมาดำเนินการวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) หลังจากนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลแต่ละชุด และแยกแบบสอบถามมีความบกพร่องออก

2. ลงรหัส (Coding) นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาลงรหัสที่ผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS (Statistical Package for the Social Science)

3. วิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล (Processing) ทำการประมวลผลเพื่อหาค่าข้อมูลค่าสถิติ และวิเคราะห์ข้อความความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ตามทดสอบสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยแบ่งเป็น

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลดังนี้

- ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) เพื่อหาค่าร้อยละ (Percentage)

- ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการวางแผนการเงินส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองของลูกค้า ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ

ด้านความเข้าใจได้ โดยนำมาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

- แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคล ได้แก่ การใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินในอนาคต การแนะนำบอกต่อผู้อื่นใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงิน และประเภทของแผนการเงินที่สนใจใช้บริการในอนาคต โดยนำมาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานดังนี้

- ทดสอบสมมติฐานทางสถิติข้อที่ 1 เพื่อหาค่าความแตกต่างระหว่าง 2 ตัวแปร ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Independent Samples t Test และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way Analysis of Variance (ANOVA)

- ทดสอบสมมติฐานทางสถิติข้อที่ 2 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร ได้แก่ ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน (Pearson product-moment correlation coefficient)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 ค่าร้อยละ ใช้สำหรับการอธิบายขนาดกลุ่มของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง มีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, p. 36)

$$P = \left[\frac{f}{n} \right] \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ

f แทน ค่าความถี่ของข้อมูล

n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ยตัวอย่าง ใช้แปลค่าข้อมูลโดยอธิบายถึงค่ากึ่งกลางของกลุ่มตัวอย่าง มีสูตรดังนี้ (อนุวัติ คุณแก้ว, 2560, p. 97)

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

Σ แทน ผลรวม

x_i แทน ค่าของข้อมูลลำดับที่ i

n แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สำหรับวิเคราะห์ค่าข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง มีสูตรดังนี้
(อนุวัติ คุณแก้ว, 2560, p. 130)

$$S = \sqrt{\frac{\Sigma(X_i - \bar{X})^2}{n - 1}}$$

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

Σ แทน ผลรวม

$\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

x_i แทน ค่าของข้อมูลลำดับที่ i

n แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติสำหรับทดสอบความเชื่อมั่น

วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ
ครอนบาช (Cronbach Alpha Coefficient) (วัลลภ รัฐฉัตรานนท์, 2555, pp. 35-38)

$$\alpha = \left(\frac{k}{k - 1} \right) \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{s_p^2} \right)$$

เมื่อ α แทน สัมประสิทธิ์อัลฟา

k แทน จำนวนข้อของแบบวัด

s_i^2 แทน ความแปรปรวนของข้อ i

s_p^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวม หรือความแปรปรวนระหว่างผู้ตอบ

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

3.1 สถิติ Independent Samples t Test เพื่อการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกลุ่ม ตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน มีสูตรและหลักเกณฑ์การใช้ดังนี้ (สุรินทร์ นิยมางกูร, 2548, p. 275)

การทดสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูลโดย Levene's Test ในกรณีที่ความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มให้พิจารณาว่า Equal variances assumed แต่ถ้าหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้พิจารณาว่า Equal variances not assumed มีสูตรดังนี้

$$F = \frac{(n - k) \sum_{i=1}^k n_i (\bar{Z}_i - \bar{Z})^2}{(k - 1) \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} (\bar{Z}_{ij} - \bar{Z}_i)^2}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา Levene

Z_{ij} แทน $\bar{X}_{ij} - \bar{X}_i$ ดังนี้

$\bar{X}_{ij}$ แทน ค่าเฉลี่ยของตัวอย่างที่ i

$\bar{X}_i$ แทน ค่าสังเกตที่ j ของตัวอย่างที่ i

df คือ ชั้นของความอิสระ ดังนี้

ระหว่างกลุ่ม = $k - 1$

ในกลุ่ม = $n - k$

เมื่อ n แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด

k แทน จำนวนกลุ่ม

กรณีที่ค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{sp \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2

กรณีที่ค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}}$$

Degree of Freedom (df) =
$$\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2

df แทน $n_1 + n_2 - 2$

3.2 สถิติทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป เพื่อวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way Analysis of Variance (ANOVA) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, p. 293) มีสูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

$$MS_b = SS_b / (k - 1)$$

$$MS_w = SS_w / (n - k)$$

โดยที่ $k-1$ แทน Degree of Freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม df_b

$n-k$ แทน Degree of Freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม df_w

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา f-distribution

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

SS_b แทน ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม

SS_w แทน ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

df_b แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

df_w แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

3.2.1 กรณีพบว่าผลลัพธ์ที่ได้มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะนำผลลัพธ์นี้มาทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อตรวจสอบว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least – Significant Difference (LSD) ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546 : 258)

$$LSD = t_{\left(1\frac{\alpha}{2}; n-k\right)} \sqrt{MES \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}\right)} ; \text{เมื่อ } n_i \neq n_j$$

$$LSD = t_{\left(1\frac{\alpha}{2}; n-k\right)} \sqrt{\left(\frac{2MSE}{n_i}\right)} ; \text{เมื่อ } n_i = n_j$$

โดยที่ $df_w = n-k$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w) (Mean square error)

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

n_i แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ j

3.2.2 กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะต้องทดสอบด้วยค่า Brown-Forsythe ใช้สูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_B}{MS_w}$$

โดยค่า $MS_w = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N}\right) S_1^2$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

MS_B แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between groups)

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within group)

สำหรับสถิติ Brown-Forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

n แทน ขนาดของประชากร

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

3.2.3 กรณีผลการทดสอบค่าความแปรปรวนมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะนำมาทดสอบต่อเป็นรายคู่เพื่อตรวจสอบว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 ใช้สูตรดังนี้ (จิเชียร เกตุสิงห์, 2543, p. 116)

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within group)

สำหรับสถิติ Dunnett's T3

$\bar{X}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\bar{X}_j$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

N_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

N_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน (Pearson product-moment correlation coefficient) เพื่อวัดความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรที่อิสระต่อกัน โดยข้อมูลจะต้องอยู่ในรูปแบบของมาตราอันตรภาคชั้นหรืออัตราส่วน (Interval or Ratio scale) ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานมีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2544 : 311-312)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2] \dots [n \sum y^2 - \sum y]}}$$

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนน x

$\sum y$ แทน ผลรวมของคะแนน y

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าอยู่ระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ซึ่งค่า r มีความหมายดังนี้

ค่า r อยู่ระหว่าง -1 ถึง 0 หมายถึง ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

1. ค่า r อยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 หมายถึง ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

2. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

3. ค่า r มีค่าเท่ากับ -1 หมายถึง ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ค่า r มีค่าเท่ากับ 0 หมายถึง ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามไม่มีความสัมพันธ์กัน

สำหรับเกณฑ์ในการประเมินความสัมพันธ์ของตัวแปร สามารถแปลความหมายของระดับความสัมพันธ์ได้ดังนี้

1. ถ้าค่า r มีค่าระหว่าง $0.81 - 1.00$ แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
2. ถ้าค่า r มีค่าระหว่าง $0.61 - 0.80$ แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
3. ถ้าค่า r มีค่าระหว่าง $0.41 - 0.60$ แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
4. ถ้าค่า r มีค่าระหว่าง $0.21 - 0.40$ แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
5. ถ้าค่า r มีค่าระหว่าง $0.01 - 0.20$ แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
6. ถ้าค่า r มีเท่ากับ 0 แสดงว่า ไม่มีมีความสัมพันธ์



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยการวิเคราะห์ข้อมูล การแปลผลข้อมูล และความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน	ระดับขั้นความอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน	ค่าสถิติที่พิจารณาใน t-Distribution
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมยกกำลังสอง (Mean of Square)
SS	แทน	ผลรวมคะแนนยกกำลังสอง (Sum of Square)
F	แทน	ค่าสถิติที่พิจารณาใน F-Distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Min	แทน	ค่าต่ำสุด (Minimum)
Max	แทน	ค่าสูงสุด (Maximum)
LSD	แทน	วิธีผลต่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least-Significant Difference)
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบด้วยโปรแกรม SPSS
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย นำเสนอแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงิน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 2 แสดงความถี่ และร้อยละ ของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	134	34.36
หญิง	256	65.64
รวม	390	100.00
2. อายุ		
21 - 30 ปี	142	36.41
31 - 40 ปี	120	30.77
41 - 50 ปี	47	12.05
51 ปีขึ้นไป	81	20.77
รวม	390	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	246	63.08
สมรส / อยู่ด้วยกัน	134	34.36
หย่าร้าง / แยกกันอยู่	10	2.56
รวม	390	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	19	4.87
ปริญญาตรี	251	64.36
สูงกว่าปริญญาตรี	120	30.77
รวม	390	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	237	60.77
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	34	8.72
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	85	21.79
อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน เกษียณ	34	8.72
อายุ อาชีพอิสระ		
รวม	390	100.00
6. รายได้		
15,000 - 51,999 บาท	125	32.05
52,000 - 88,999 บาท	112	28.72
89,000 - 125,999 บาท	49	12.56
126,000 - 162,999 บาท	41	10.51
163,000 - 199,999 บาท	31	7.95
200,000 บาทขึ้นไป	32	8.21
รวม	390	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 390 คน พบว่า

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 65.64 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.36

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36.41 รองลงมา อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.77 อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.77 และอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.05 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 63.08 รองลงมา คือ สมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.36 และหย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.56 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 64.36 รองลงมา คือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.77 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.87 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 60.77 รองลงมา คือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.79 อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.72 และอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน เกษียณอายุ อาชีพอิสระ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.72 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 51,999 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.05 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 52,000 - 88,999 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.72 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 89,000 - 125,999 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.56 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 126,000 - 162,999 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.51 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 200,000 บาทขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.21 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 163,000 - 199,999 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.95 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพ และระดับการศึกษา มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป จึงได้ทำการรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ เพื่อให้การกระจายข้อมูลมีความสม่ำเสมอและเพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานซึ่งได้กลุ่มใหม่ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงความถี่ และร้อยละ ของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่จัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. สถานภาพ		
โสด / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	256	65.64
สมรส / อยู่ด้วยกัน	134	34.36
รวม	390	100.00
2. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	270	69.23
สูงกว่าปริญญาตรี	120	30.77
รวม	390	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 390 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ดังนี้

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด / หย่าร้าง / แยกกันอยู่จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 65.64 รองลงมา คือ สมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.36

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 69.23 รองลงมา คือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.77

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงิน

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการวางแผน
การเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงิน

คุณภาพการบริการวางแผน การเงินส่วนบุคคลของสถาบัน การเงิน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.15	0.551	มาก
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	4.23	0.615	มากที่สุด
3. ด้านการตอบสนองลูกค้า	4.22	0.636	มากที่สุด
4. ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ	4.26	0.602	มากที่สุด
5. ด้านความเอาใจใส่	4.19	0.675	มาก
คุณภาพการบริการโดยรวม	4.22	0.616	มากที่สุด

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินโดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงิน ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ อยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.26 รองลงมา คือ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการตอบสนองลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และ 4.22 ตามลำดับ ส่วนด้านความเอาใจใส่ และด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และ 4.15 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงิน ด้านลักษณะทางกายภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

คุณภาพการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ความสะดวกในการนัดพบและเข้าใช้บริการกับเจ้าหน้าที่	4.09	0.724	มาก
2. สถานที่นัดพบมีบรรยากาศดี เช่น ไม่มีเสียงรบกวน ความสะดวก ความเป็นสบาย เป็นต้น	4.09	0.674	มาก
3. สถานที่นัดพบมีการตกแต่งที่ทันสมัย	4.15	0.704	มาก
4. อุปกรณ์ส่งเสริมการขายมีข้อมูลครบถ้วน เช่น แผนการเงินส่วนบุคคล แผ่นพับแนะนำผลิตภัณฑ์ เป็นต้น	4.25	0.685	มากที่สุด
5. การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเป็นสื่อในการนำเสนอข้อมูล	4.21	0.702	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม	4.15	0.551	มาก

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่ออุปกรณ์ส่งเสริมการขายมีข้อมูลครบถ้วน เช่น แผนการเงินส่วนบุคคล แผ่นพับแนะนำผลิตภัณฑ์ เป็นต้น และการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเป็นสื่อในการนำเสนอข้อมูลอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และ 4.21 ตามลำดับ รองลงมา คือ สถานที่นัดพบมีการตกแต่งที่ทันสมัย ความสะดวกในการนัดพบและเข้าใช้บริการกับเจ้าหน้าที่ และสถานที่นัดพบมีบรรยากาศดี เช่น ไม่มีเสียงรบกวน ความสะดวก ความเป็นสบาย เป็นต้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 4.09 และ 4.09 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการวางแผน
การเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงิน ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ตอบแบบสอบถาม

คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึง พอใจ
1. วันและเวลาที่นัดพบเจ้าหน้าที่เป็นไปตามที่ตกลงกันไว้	4.23	0.666	มากที่สุด
2. เจ้าหน้าที่มีความรู้เรื่องวางแผนการเงินอย่างมืออาชีพ	4.26	0.729	มากที่สุด
3. เจ้าหน้าที่วางแผนการเงินให้ลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ตรงความต้องการ	4.19	0.728	มาก
4. เจ้าหน้าที่ดำเนินการให้บริการตามแผนการเงินที่ แนะนำ	4.26	0.730	มากที่สุด
5. เจ้าหน้าที่วางแผนการเงินโดยคำนึงถึงประโยชน์ของ ลูกค้าเป็นสำคัญ	4.25	0.770	มากที่สุด
ด้านความน่าเชื่อถือโดยรวม	4.23	0.615	มากที่สุด

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ
วางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมี
ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ
พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อเจ้าหน้าที่ดำเนินการให้บริการตามแผนการเงินที่
แนะนำ และเจ้าหน้าที่ดำเนินการให้บริการตามแผนการเงินที่แนะนำอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมี
ค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.26 และ 4.26 ตามลำดับ รองลงมา คือ เจ้าหน้าที่วางแผนการเงินโดย
คำนึงถึงประโยชน์ของลูกค้าเป็นสำคัญ และ วันและเวลาที่นัดพบเจ้าหน้าที่เป็นไปตามที่ตกลงกัน
ไว้ อยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และ 4.23 ตามลำดับ ส่วนด้านเจ้าหน้าที่
วางแผนการเงินให้ลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ตรงความต้องการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึง
พอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการวางแผน
การเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงิน ด้านการตอบสนองลูกค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึง พอใจ
1. เจ้าหน้าที่สามารถให้ข้อมูล ความรู้แก่ลูกค้าได้อย่างทันที	4.18	0.736	มาก
2. เจ้าหน้าที่ให้บริการตอบข้อซักถามต่างๆ อย่างเต็มที่	4.30	0.696	มากที่สุด
3. เจ้าหน้าที่ดำเนินการตามขั้นตอนการให้บริการด้วย ความรวดเร็ว	4.24	0.747	มากที่สุด
4. ความเหมาะสมด้านระยะเวลาการรอคอยเจ้าหน้าที่เข้า มาให้บริการ	4.14	0.745	มาก
5. เจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกงานด้านเอกสารได้ดี	4.27	0.694	มากที่สุด
ด้านการตอบสนองลูกค้าโดยรวม	4.22	0.636	มากที่สุด

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ
วางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินด้านการตอบสนองลูกค้า พบว่า ผู้ตอบ
แบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อ
พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อเจ้าหน้าที่ให้บริการตอบข้อ
ซักถามต่างๆ อย่างเต็มที่ อยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.30 รองลงมา คือ
เจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกงานด้านเอกสารได้ดี และเจ้าหน้าที่ดำเนินการตามขั้นตอน
การให้บริการด้วยความรวดเร็ว อยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และ 4.24
ตามลำดับ ส่วนด้านเจ้าหน้าที่สามารถให้ข้อมูล ความรู้แก่ลูกค้าได้อย่างทันที และความเหมาะสม
ด้านระยะเวลาการรอคอยเจ้าหน้าที่เข้ามาให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ใน
ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และ 4.14 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงิน ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. เจ้าหน้าที่มีความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมาย	4.32	0.654	มากที่สุด
2. เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานด้วยความรอบคอบ ให้บริการตามแผนการที่วางไว้อย่างครบถ้วน	4.28	0.678	มากที่สุด
3. เจ้าหน้าที่สามารถให้ความช่วยเหลือ แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าให้กับลูกค้าได้อย่างดี	4.22	0.706	มากที่สุด
4. สามารถไว้วางใจได้ว่าเจ้าหน้าที่จะเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของท่านได้เป็นอย่างดี	4.29	0.693	มากที่สุด
5. มีความพร้อมในการให้บริการทั้งก่อน ระหว่าง และภายหลังจากการใช้บริการ	4.23	0.744	มากที่สุด
ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจโดยรวม	4.26	0.602	มากที่สุด

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อเจ้าหน้าที่ที่มีความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมายอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับสูงสุดเท่ากับ 4.32 รองลงมา คือ สามารถไว้วางใจได้ว่าเจ้าหน้าที่จะเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของท่านได้เป็นอย่างดี เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานด้วยความรอบคอบให้บริการตามแผนการที่วางไว้อย่างครบถ้วน มีความพร้อมในการให้บริการทั้งก่อน ระหว่าง และภายหลังจากการใช้บริการ และเจ้าหน้าที่สามารถให้ความช่วยเหลือ แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าให้กับลูกค้าได้อย่างดี ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 4.28 4.23 และ 4.22 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการวางแผน
การเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงิน ด้านความเอาใจใส่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คุณภาพการบริการ ด้านความเอาใจใส่	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึง พอใจ
1. เจ้าหน้าที่สามารถจดจำชื่อและความต้องการของ ลูกค้าได้	4.15	0.674	มาก
2. เจ้าหน้าที่มีการติดตามข้อมูล แจ้งข่าวสารแก่ลูกค้า อย่างสม่ำเสมอ	4.15	0.783	มาก
3. เจ้าหน้าที่เอาใจใส่ลูกค้าเสมือนเป็นคนสำคัญ	4.18	0.809	มาก
4. เจ้าหน้าที่ยินดีรับฟังคำแนะนำ และคำติชมของลูกค้า	4.23	0.744	มากที่สุด
5. เจ้าหน้าที่เอาใจใส่ และมอบความช่วยเหลือแก่ลูกค้า	4.28	0.743	มากที่สุด
ด้านความเอาใจใส่โดยรวม	4.19	0.675	มาก

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการวางแผน
การเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินด้านความเอาใจใส่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึง
พอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบ
แบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อเจ้าหน้าที่เอาใจใส่ และมอบความช่วยเหลือแก่ลูกค้า และ
เจ้าหน้าที่ยินดีรับฟังคำแนะนำ และคำติชมของลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
4.28 และ 4.23 ตามลำดับ รองลงมา คือ เจ้าหน้าที่เอาใจใส่ลูกค้าเสมือนเป็นคนสำคัญ เจ้าหน้าที่
มีการติดตามข้อมูล แจ้งข่าวสารแก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และเจ้าหน้าที่สามารถจดจำชื่อและ
ความต้องการของลูกค้าได้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 4.18 4.15 และ 4.15 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในเขต
กรุงเทพมหานคร

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงิน

แนวโน้มพฤติกรรม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับแนวโน้ม
ด้านการใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินในอนาคต	4.14	0.756	มาก
ด้านการแนะนำ บอกต่อ ผู้อื่นมาใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงิน	3.90	0.781	มาก

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินในอนาคต อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และด้านการแนะนำ บอกต่อ ผู้อื่นมาใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

ตาราง 11 แสดงความถี่ และร้อยละ ของข้อมูลประเภทความสนใจใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินของผู้ตอบแบบสอบถามในอนาคต

ประเภทบริการวางแผนการเงินส่วนบุคคล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
แผนการออม	108	27.69
แผนการลงทุน	125	32.05
แผนการบริหารหนี้	17	4.36
แผนบริหารความเสี่ยง	9	2.31
แผนเกษียณ	83	21.28
แผนภาษีอากร	48	12.31
รวม	390	100.00

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความประเภทความสนใจใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของ

สถาบันการเงินในอนาคต พบว่ามีความสนใจใช้บริการประเภทแผนการลงทุนมากที่สุด จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.05 รองลงมา คือ แผนการออม จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.69 แผนเกษียณ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.28 แผนภาษีอากร จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.31 แผนการบริหารหนี้ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.36 และแผนบริหารความเสี่ยง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.31 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้ำที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของแต่ละกลุ่ม เพศโดยใช้ Levene's test

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig
ด้านการใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคล ของสถาบันการเงินในอนาคต	1.819	0.178
ด้านการแนะนำ บอกต่อ ผู้อื่นมาใช้บริการ วางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงิน	3.288	0.071

จากตาราง 12 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's test พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการ ด้านการให้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินในอนาคต และด้านการแนะนำ บอกต่อ ผู้อื่นมาใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงิน มีค่า Sig เท่ากับ 0.178 และ 0.071 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (Equal variances assumed) ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโดยจำแนกตามเพศ

แนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการ	เพศ	t-test of Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	T	df	Sig.
ด้านการให้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินในอนาคต	ชาย	4.127	0.760	-0.219	388	0.827
	หญิง	4.145	0.756			
ด้านการแนะนำ บอกต่อ ผู้อื่นมาใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงิน	ชาย	3.858	0.851	-0.764	388	0.445
	หญิง	3.922	0.742			

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโดยจำแนกตามเพศ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านการให้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.827 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านการแนะนำ บอกต่อ ผู้อื่นมาใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงิน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.445 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ

สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test แต่ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินในอนาคต	2.229	3	386	0.084
ด้านการแนะนำ บอกต่อ ผู้อื่นมาใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงิน	2.704*	3	386	0.045

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินในอนาคต พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.084 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านการแนะนำ บอกต่อ ผู้อื่นมาใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงิน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้น จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินในอนาคตโดยจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test

แนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านการใช้บริการวางแผน	Between Groups	0.670	3	0.223	0.389	0.761
การเงินส่วนบุคคลของ	Within Groups	221.853	386	0.575		
สถาบันการเงินในอนาคต	Total	222.523	389			

จากตาราง 15 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านการใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินในอนาคตโดยจำแนกตามอายุพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.761 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าย่อยที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านการใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินในอนาคตไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการแนะนำ บอกต่อ ผู้อื่นมาใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินโดยจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ	Statisitc	df1	df2	Sig.
ด้านการแนะนำ บอกต่อ ผู้อื่นมาใช้บริการ วางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงิน	1.791	3	306.901	0.149

จากตาราง 16 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านการแนะนำ บอกต่อ ผู้อื่นมาใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินโดยจำแนกตามอายุ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.149 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าย่อยที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรม

การใช้บริการ ด้านการแนะนำ บอกต่อ ผู้อื่นมาใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ลูกค้ำที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของแต่ละกลุ่มสถานภาพโดยใช้ Levene's test

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig
ด้านการใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินในอนาคต	0.298	0.585
ด้านการแนะนำ บอกต่อ ผู้อื่นมาใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงิน	1.986	0.160

จากตาราง 17 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครของแต่ละกลุ่มสถานภาพ โดยใช้ Levene's test พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านการใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินในอนาคต และด้านการแนะนำ บอกต่อ ผู้อื่นมาใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงิน มีค่า Sig เท่ากับ 0.585 และ 0.160 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ

สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (Equal variances assumed) ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโดยจำแนกตามสถานภาพ

แนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการ	สถานภาพ	t-test of Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
ด้านการให้บริการวางแผน การเงินส่วนบุคคลของสถาบัน การเงินในอนาคต	โสด / หย่าร้าง /	4.063	0.780			
	แยกกันอยู่					
	สมรส / อยู่ ด้วยกัน	4.284	0.690	-2.765**	388	0.006
ด้านการแนะนำ บอกต่อ ผู้อื่น มาใช้บริการวางแผนการเงิน ส่วนบุคคลของสถาบันการเงิน	โสด / หย่าร้าง /	3.820	0.792			
	แยกกันอยู่					
	สมรส / อยู่ ด้วยกัน	4.052	0.739	-2.811**	388	0.005

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโดยจำแนกตามสถานภาพ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านการให้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ายที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการให้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินในอนาคตแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการให้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินในอนาคตมากกว่าสถานภาพโสด / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านการแนะนำ บอกต่อ ผู้อื่นมาใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงิน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการแนะนำ บอกต่อ ผู้อื่นมาใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงิน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีแนวโน้มพฤติกรรม ด้านการแนะนำ บอกต่อ ผู้อื่นมาใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินมากกว่าสถานภาพโสด / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

สมมติฐานที่ 1.4 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของแต่ละระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig
ด้านการใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินในอนาคต	4.363*	0.037
ด้านการแนะนำ บอกต่อ ผู้อื่นมาใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงิน	7.490**	0.006

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครของแต่ละระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านการใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินในอนาคต และด้านการแนะนำ บอกต่อ ผู้อื่นมาใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงิน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.037 และ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed) ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโดยจำแนกตามระดับการศึกษา

แนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการ	ระดับการศึกษา	t-test of Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	T	df	Sig.
ด้านการใช้บริการวางแผน การเงินส่วนบุคคลของ สถาบันการเงินในอนาคต	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ ปริญญาตรี	4.133	0.714	-0.188	197.431	0.851
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.150	0.847			
ด้านการแนะนำ บอกต่อ ผู้อื่นมาใช้บริการวางแผน การเงินส่วนบุคคลของ สถาบันการเงิน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ ปริญญาตรี	3.915	0.719	0.514	188.267	0.608
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.867	0.907			

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโดยจำแนกตามระดับการศึกษา เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านการใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.851 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านการแนะนำ บอกต่อ ผู้อื่นมาใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงิน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.608 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test แต่ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's test

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการให้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินในอนาคต	0.910	3	386	0.436
ด้านการแนะนำ บอกต่อ ผู้อื่นมาใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงิน	1.408	3	386	0.240

จากตาราง 21 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการให้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินในอนาคต พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.436 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านการแนะนำ บอกต่อ ผู้อื่นมาใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงิน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.240 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test

แนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านการใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินใน อนาคต	Between Groups	3.089	3	1.030	1.811	0.145
	Within Groups	219.434	386	0.568		
	Total	222.523	389			
ด้านการแนะนำ บอกต่อ ผู้อื่นมา ใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงิน	Between Groups	3.013	3	1.004	1.656	0.176
	Within Groups	234.087	386	0.606		
	Total	237.100	389			

จากตาราง 22 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินในอนาคต พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.145 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินในอนาคตไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการแนะนำ บอกต่อ ผู้อื่นมาใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงิน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.176 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการแนะนำ บอกต่อ ผู้อื่นมาใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test แต่ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของแต่ละกลุ่ม รายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene's test

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ	Levene Statisitc	df1	df2	Sig.
ด้านการใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของ สถาบันการเงินในอนาคต	1.739	5	384	0.125
ด้านการแนะนำ บอกต่อ ผู้อื่นมาใช้บริการวางแผน การเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงิน	4.575**	5	384	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินในอนาคต พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.125 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านการแนะนำ บอกต่อ ผู้อื่นมาใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงิน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้น จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านการให้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินในอนาคต โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test

แนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านการให้บริการวางแผน	Between Groups	10.350	5	2.070	3.746**	0.003
การเงินส่วนบุคคลของ	Within Groups	212.173	384	0.553		
สถาบันการเงินในอนาคต	Total	222.523	389			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านการให้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินในอนาคต โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านการให้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินในอนาคตแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน(Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ที่แตกต่างกัน ดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ด้าน
การใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินในอนาคต โดยจำแนกตาม
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วยวิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant
Difference (LSD)

รายได้ เฉลี่ยต่อ เดือน		15,000 - 51,999 บาท	52,000 - 88,999 บาท	89,000 - 125,999 บาท	126,000 - 162,999 บาท	163,000 - 199,999 บาท	200,000 บาทขึ้นไป
	$\bar{x}$	3.99	4.32	4.06	4.27	4.29	3.88
15,000 - 51,999 บาท	3.99	-	-0.329** (0.001)	-0.069 (0.581)	-0.276* (0.040)	-0.298* (0.046)	0.117 (0.427)
52,000 - 88,999 บาท	4.32	-	-	0.260* (0.042)	0.053 (0.696)	0.031 (0.837)	0.446** (0.003)
89,000 - 125,999 บาท	4.06	-	-	-	-0.207 (0.189)	-0.229 (0.180)	0.186 (0.271)
126,000 - 162,999 บาท	4.27	-	-	-	-	-0.022 (0.901)	0.393* (0.025)
163,000 - 199,999 บาท	4.29	-	-	-	-	-	0.415* (0.027)
200,000 บาทขึ้นไป	3.88	-	-	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการให้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินในอนาคต โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วยวิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) พบว่า ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 52,000 - 88,999 บาท กับลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 89,000 - 125,999 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 52,000 - 88,999 บาท กับลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 89,000 - 125,999 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการให้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 52,000 - 88,999 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการให้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินในอนาคตมากกว่าลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 89,000 - 125,999 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.260

ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 52,000 - 88,999 บาท กับลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 200,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 52,000 - 88,999 บาท กับลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 200,000 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการให้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 52,000 - 88,999 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการให้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินในอนาคตมากกว่าลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 200,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.446

ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 126,000 - 162,999 บาท กับลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 200,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 126,000 - 162,999 บาท กับลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 200,000 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการให้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 126,000 - 162,999 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการให้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินในอนาคตมากกว่าลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 200,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.393

ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 163,000 - 199,999 บาท กับลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 200,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มี

ส่วนบุคคลของสถาบันการเงินในขนาดน้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 163,000 - 199,999 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.298

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างเป็นรายคู่

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการแนะนำ บอกต่อ ผู้อื่นมาใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการแนะนำ บอกต่อ ผู้อื่นมาใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงิน	2.368*	5	219.369	0.041

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านการแนะนำ บอกต่อ ผู้อื่นมาใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการแนะนำ บอกต่อ ผู้อื่นมาใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ที่แตกต่างกัน ดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ด้าน
การแนะนำ บอกต่อ ผู้อื่นมาใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงิน
โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	$\bar{x}$	15,000 - 51,999 บาท	52,000 - 88,999 บาท	89,000 - 125,999 บาท	126,000 - 162,999 บาท	163,000 - 199,999 บาท	200,000 บาทขึ้นไป
		3.864	4.027	3.653	4.00	4.065	3.688
15,000 - 51,999 บาท	3.864	-	-0.163 (0.106)	0.211 (0.106)	-0.136 (0.329)	-0.201 (0.197)	0.177 (0.250)
52,000 - 88,999 บาท	4.027	-	-	0.374** (0.005)	0.027 (0.850)	-0.0378 (0.810)	0.339* (0.029)
89,000 - 125,999 บาท	3.653	-	-	-	-0.347* (0.035)	-0.412* (0.021)	-0.034 (0.845)
126,000 - 162,999 บาท	4.000	-	-	-	-	-0.065 (0.726)	0.313 (0.087)
163,000 - 199,999 บาท	4.065	-	-	-	-	-	0.377 (0.054)
200,000 บาท ขึ้นไป	3.688	-	-	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการใช้
บริการ ด้านการแนะนำ บอกต่อ ผู้อื่นมาใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงิน
โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า ลูกค้ำที่มี
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 52,000 - 88,999 บาท กับลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 89,000 - 125,999
บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การแนะนำ บอกต่อ ผู้อื่นมาใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินน้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 163,000 - 199,999 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.412

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างเป็นรายคู่

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินในอนาคตของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงิน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินในอนาคตของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงิน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินในอนาคตของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติสำหรับการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการวางแผนการเงินส่วนบุคคล
ของสถาบันการเงิน กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านการใช้บริการวางแผน
การเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินในอนาคตของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจต่อ คุณภาพการบริการ วางแผนการเงินส่วนบุคคล ของสถาบัน การเงิน	การใช้บริการวางแผนการเงิน ส่วนบุคคลของสถาบันการเงิน ในอนาคต		ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig.		
1. ด้านลักษณะทาง กายภาพ	0.553**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	0.575**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3. ด้านการตอบสนอง ลูกค้า	0.581**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
4 ด้านความเชื่อมั่น ไว้วางใจ	0.575**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
5 ด้านความเอาใจใส่	0.628**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.582**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อคุณภาพการ
บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงิน กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านการ
ใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินในอนาคต พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.000
ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า
ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินมี
ความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านการใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของ
สถาบันการเงินในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
(r) เท่ากับ 0.582 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง
กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบัน

การเงินเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในด้านการใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านการใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.553 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินในด้านลักษณะทางกายภาพเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในด้านการใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านการใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.575 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินด้านความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านการใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านการตอบสนองลูกค้า พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินด้านการตอบสนองลูกค้า มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านการใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.581 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินด้านการตอบสนองลูกค้าเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านการใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านการใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.575 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านการใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านความเอาใจใส่ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินด้านความเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านการใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.628 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินด้านความเอาใจใส่เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านการใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.2 ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการแนะนำ บอกต่อ ผู้อื่นมาใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงิน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการแนะนำ บอกต่อ ผู้อื่นมาใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงิน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการแนะนำ บอกต่อ ผู้อื่นมาใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติสำหรับการวิเคราะห์จะทำการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงิน กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านการแนะนำ บอกต่อ ผู้อื่น มาใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจต่อ คุณภาพการบริการ วางแผนการเงินส่วนบุคคล ของสถาบัน การเงิน	การแนะนำ บอกต่อ ผู้อื่นมา ใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคล ของสถาบันการเงิน		ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig.		
1 ด้านลักษณะทาง กายภาพ	0.484**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2 ด้านความน่าเชื่อถือ	0.508**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3 ด้านการตอบสนองลูกค้า	0.527**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
4 ด้านความเชื่อมั่น ไว้วางใจ	0.469**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
5 ด้านความเอาใจใส่	0.583**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.514**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงิน กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านการแนะนำ บอกต่อ ผู้อื่นมาใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงิน พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบัน

การเงินมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านการแนะนำ บอกต่อ ผู้อื่นมาใช้ บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.514 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านการแนะนำ บอกต่อ ผู้อื่นมาใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านการแนะนำ บอกต่อ ผู้อื่นมาใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.484 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินด้านลักษณะทางกายภาพเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านการแนะนำ บอกต่อ ผู้อื่นมาใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านการแนะนำ บอกต่อ ผู้อื่นมาใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.508 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินด้านความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านการแนะนำ บอกต่อ ผู้อื่นมาใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านการตอบสนองลูกค้า พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินด้านการตอบสนองลูกค้า มี

ความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านการแนะนำ บอกต่อ ผู้อื่นมาใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.527 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินด้านการตอบสนองลูกค้าเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านการแนะนำ บอกต่อ ผู้อื่นมาใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านการแนะนำ บอกต่อ ผู้อื่นมาใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.469 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านการแนะนำ บอกต่อ ผู้อื่นมาใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านความเอาใจใส่ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินด้านความเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านการแนะนำ บอกต่อ ผู้อื่นมาใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.583 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินด้านความเอาใจใส่เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านการแนะนำ บอกต่อ ผู้อื่นมาใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงิน เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 30 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ลูกค้ำที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 1.1 ลูกค้ำที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแตกต่างกัน		
1. ด้านการใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินในอนาคต	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t-test
2. ด้านการแนะนำ บอกต่อ ผู้อื่นมาใช้ บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงิน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t-test
สมมติฐานที่ 1.2 ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแตกต่างกัน		
1. ด้านการใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินในอนาคต	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
2. ด้านการแนะนำ บอกต่อ ผู้อื่นมาใช้ บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงิน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe test

ตาราง 30 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.3 ลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน		
1. ด้านการใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินในอนาคต	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t-test
2. ด้านการแนะนำ บอกต่อ ผู้อื่นมาใช้ บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงิน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t-test
สมมติฐานที่ 1.4 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน		
1. ด้านการใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินในอนาคต	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t-test
2. ด้านการแนะนำ บอกต่อ ผู้อื่นมาใช้ บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงิน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t-test
สมมติฐานที่ 1.5 ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน		
1. ด้านการใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินในอนาคต	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
2. ด้านการแนะนำ บอกต่อ ผู้อื่นมาใช้ บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงิน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test

ตาราง 30 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการ ทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.6 ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน		
1. ด้านการให้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินในอนาคต	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
2. ด้านการแนะนำ บอกต่อ ผู้อื่นมาใช้ บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงิน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe test
สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร		
สมมติฐานที่ 2.1 ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงิน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองของลูกค้า ด้านความเชื่อมั่น ไว้วางใจ และด้านความเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการให้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินในอนาคตของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร		
	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 30 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการ ทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.2 ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงิน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านความเชื่อมั่น ไร้กังวล และด้านความเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในด้านการแนะนำ บอกต่อ ผู้อื่นมาใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา “ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลที่ได้จากการศึกษางานวิจัยนี้ จะทำให้สามารถทราบถึงปัจจัยด้านการให้บริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคล รวมถึงเป็นแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงรูปแบบการให้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคล ตลอดจนเป็นการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างเหมาะสมที่สุด

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงิน กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้สนใจหรือผู้ประกอบการธุรกิจประเภทนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาปรับปรุงแผนธุรกิจการให้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลอย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า
2. เป็นแนวทางการพัฒนาบุคลากรในวิชาชีพให้ตรงกับความคาดหวังของลูกค้า
3. เป็นแหล่งข้อมูล และคุณสมบัติประโยชน์ต่อผู้ต้องการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการในการวิจัยต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน

2. ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงิน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลจากการวิจัย เรื่อง “ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลูกค้าที่ใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 - 30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 51,999 บาท

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงิน ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ อยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.26 รองลงมา คือ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการตอบสนองลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และ 4.22 ตามลำดับ ส่วนด้านความเข้าใจได้ และด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และ 4.15 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินในอนาคต พบว่าลูกค้ามีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการอยู่ในระดับบ่งชี้ขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

ด้านการแนะนำ บอกต่อ ผู้อื่นมาใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงิน พบว่าลูกค้ามีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการอยู่ในระดับบอกต่อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

ด้านประเภทความสนใจใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินในอนาคต พบว่า ลูกคามีแนวโน้มความสนใจใช้บริการประเภทแผนการลงทุนมากที่สุด จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.05

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยทดสอบสมมติฐานซึ่งมี 2 ข้อ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้ำที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน

จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินในอนาคตไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านการแนะนำ บอกต่อ ผู้อื่นมาใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินในอนาคตไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านการแนะนำ บอกต่อ ผู้อื่นมาใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ลูกค้ำที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ลูกค้ำที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการด้านการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการใช้

บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินในขนาดมากกว่าสถานภาพโสด / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านการแนะนำ บอกต่อ ผู้อื่นมาใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการแนะนำ บอกต่อ ผู้อื่นมาใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินมากกว่าสถานภาพโสด / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการด้านการใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินในขนาดไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการด้านการแนะนำ บอกต่อ ผู้อื่นมาใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการด้านการใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินในขนาดไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการด้านการแนะนำ บอกต่อ ผู้อื่นมาใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการด้านการใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินในขนาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 52,000 - 88,999 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการให้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินในธนาคารมากที่สุด

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการแนะนำ บอกต่อ ผู้อื่นมาใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 52,000 - 88,999 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการแนะนำ บอกต่อ ผู้อื่นมาใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินมากที่สุด

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการให้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินในอนาคตของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงิน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ และด้านความเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการให้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.2 ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการแนะนำ บอกต่อ ผู้อื่นมาใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ และด้านความเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการแนะนำ บอกต่อ ผู้อื่นมาใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง

การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. **เพศ** ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินในอนาคต และด้านการแนะนำ บอกต่อ ผู้อื่น มาใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก เพศชายและเพศหญิงล้วนภาระค่าใช้จ่ายที่เหมือนกัน เช่น ค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน ค่ารถโดยสาร ค่าอุปโภคบริโภค เป็นต้น จึงเป็นสาเหตุของความต้องการวางแผนการออมเงิน วางแผนการลงทุน เพื่อบริหารจัดการเงินแบ่งสัดส่วนรายได้ได้อย่างเหมาะสมสะสมเป็นเงินก้อนนำไปใช้จ่ายในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดาวรีย์ สนใจแท้ (2551) ที่ศึกษาเรื่อง เครื่องมือการตลาดทางตรงที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารที่ไม่แตกต่างกัน

2. **อายุ** ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินในอนาคต และด้านการแนะนำ บอกต่อ ผู้อื่น มาใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก ทุกช่วงอายุจะมีความสนใจทางการเงินเหมือนกัน เช่น ช่วงวัยเริ่มต้นทำงาน จะสนใจการลงทุนโดยนำเงินจากการทำงานมาสร้างให้เกิดผลงอกเงยขึ้น ช่วงวัยเริ่มสร้างครอบครัว จะสนใจการปกป้องความเสี่ยงหรือสุขภาพ เพื่อไม่อยากจะให้เป็นภาระกับคนข้างหลัง ช่วงวัยที่มีการงานมั่นคง จะให้ความสำคัญเรื่องการลดหย่อนภาษีและการเตรียมเกษียณ ซึ่งจากความสนใจเรื่องแผนการเงินที่หลากหลายรูปแบบตามช่วงอายุนี้นี้ บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลสามารถให้บริการที่ตอบโจทย์ความต้องการเหล่านี้ได้ทั้งหมดตามเป้าหมายการเงินที่เหมาะสมกับแต่ละช่วงวัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิจติพร สิทธิพันธุ์ (2552) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุไม่มีอิทธิพลต่อการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

3. **สถานภาพ** ลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินในอนาคต และด้านการแนะนำ บอกต่อ ผู้อื่น มาใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินแตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านการใช้บริการวางแผนการเงิน

ส่วนบุคคลของสถาบันการเงินในอนาคต และด้านการแนะนำ บอกต่อ ผู้อื่นมาใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินมากที่สุด เนื่องจากลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จะมีเป้าหมายทางการเงินที่มากขึ้น เนื่องจาก บทบาททางสังคมที่ให้ความสำคัญกับลูกและครอบครัว จึงเป็นสาเหตุที่มีแนวโน้มการใช้บริการที่มากกว่าสถานภาพอื่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ภาวิณี กาญจนภา (2554) กล่าวว่า วงจรชีวิตครอบครัว ในแต่ละระยะของวงจรชีวิตครอบครัวจะมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เพราะมีส่วนสำคัญต่อการกำหนดตัวบุคคลที่มีหน้าที่ดูแลตัดสินใจซื้อสินค้า บุคคลใดในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น ระยะเริ่มมีบุตรคนแรก สินค้าที่ครอบครัวกำลังสนใจและให้ความสำคัญอาจเป็นสินค้าสำหรับเด็ก เป็นต้น

4. ระดับการศึกษา ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านการให้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินในอนาคต และด้านการแนะนำ บอกต่อ ผู้อื่นมาใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก รูปแบบการให้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลจะช่วยให้ลูกค้าวางแผนการออม การลงทุน การคุ้มครองชีวิตและทรัพย์สิน โดยการเก็บเกี่ยวผลประโยชน์จากเก็บออมที่มีอยู่ทำให้เกิดความมั่นคงทางการเงินในอนาคต ซึ่งเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการจะทำหน้าที่เป็นเหมือนโค้ชส่วนตัวที่จะคอยให้คำแนะนำที่เหมาะสมเกี่ยวกับเรื่องเงินแก่ลูกค้าโดยใช้ความชำนาญเฉพาะด้าน ซึ่งลูกค้าทุกระดับการศึกษานั้นก็ยังคงต้องการผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้เฉพาะด้านนี้เพื่อจะสามารถมั่นใจได้ว่าทุกสิ่งทุกอย่างจะดำเนินไปในทิศทางที่ถูกต้อง และตรงกับเป้าหมายที่วางไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิจติพร สิทธิพันธุ์ (2552) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

5. อาชีพ ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านการให้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินในอนาคต และด้านการแนะนำ บอกต่อ ผู้อื่นมาใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก การประกอบอาชีพทุกประเภทนั้นสามารถทำรายได้ให้กับประชาชน ซึ่งจะก่อให้เกิดกิจกรรมทางการเงิน ในรูปแบบของรายจ่าย การเก็บออม การเลือกลงทุน ดังนั้นไม่ว่าลูกค้าที่ประกอบอาชีพไหนก็ล้วนแต่ต้องการวางแผนการเงินด้วยกันทั้งสิ้นขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ทางการเงินของแต่ละบุคคล เช่น พนักงานบริษัทเอกชน ต้องการวางแผนภาษีเพื่อให้ได้รับเงินลดหย่อนภาษีกลับคืน เจ้าของธุรกิจ ต้องการวางแผนบริหารความเสี่ยง เพื่อป้องกันความเสียหายของทรัพย์สินตนเอง เป็นต้น ซึ่ง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดาวรีย์ สنجใจแท้ (2551) ที่ศึกษาเรื่อง เครื่องมือการตลาดทางตรงที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารไม่แตกต่างกัน

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านการใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินในอนาคต และด้านการแนะนำ บอกต่อ ผู้อื่นมาใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินแตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 52,000 - 88,999 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการด้านการใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินในอนาคต และด้านการแนะนำ บอกต่อ ผู้อื่นมาใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินมากที่สุด เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เริ่มมีรายได้สูง จึงมีเริ่มมีความสนใจและต้องการค้นหาช่องทางต่างๆ ที่จะสามารถช่วยบริหารรายได้ของตนเองให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดาวรีย์ สنجใจแท้ (2551) ที่ศึกษาเรื่อง เครื่องมือการตลาดทางตรงที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการของธนาคารที่แตกต่างกัน

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงิน ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการให้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินในอนาคต และด้านการแนะนำ บอกต่อ ผู้อื่นมาใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงิน เนื่องจาก ด้านลักษณะทางกายภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสและจับต้องได้ เช่น ความทันสมัยของเทคโนโลยีและอุปกรณ์การนำเสนอข้อมูล การเตรียมความพร้อมของเอกสารแนะนำข้อมูล สภาพแวดล้อมที่ดีของสถานที่นัดพบ เป็นต้น จึงทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกสบายใจ ผ่อนคลายที่ได้พูดคุย และมีสมาธิรับฟังคำแนะนำจากผู้ให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ครรชิตพล ยศพรไพบูลย์ (2553) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยตลาดบริการด้านบุคลากร กระบวนการ ผลิตภัณฑ์และคุณภาพ และลักษณะทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อหน่วยลงทุนกองทุนรวม พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อหน่วยลงทุนกองทุนรวม โดยผู้ซื้อกองทุนรวมให้ความสำคัญกับการให้บริการที่มีความสะดวกรวดเร็วในการทำรายการซื้อ-ขาย การสอบถามมูลค่าหน่วยลงทุน การขอรับข้อมูลการลงทุนและรายการเคลื่อนไหวทางบัญชีผู้ลงทุน และบริษัทกองทุนรวมที่บริหารงานด้วยความซื่อสัตย์ภายใต้กฎหมายและกฎระเบียบการบริหารกองทุนรวม

8. ด้านความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงิน ด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการให้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินในอนาคต และด้านการแนะนำ บอกต่อ ผู้อื่นมาใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงิน เนื่องจาก ด้านความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งที่เจ้าหน้าที่ได้นำเสนอแผนการเงินให้มีความเหมาะสมกับเป้าหมายการเงินของลูกค้า และดำเนินงานตามกระบวนการให้บริการอย่างถูกต้อง ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและมีทัศนคติที่ดีต่อผู้ให้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลูติพงศ์ วรรณทองดี (2558) ที่ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการบนเครื่องบินของการบินไทย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร พบว่า คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

9. ด้านการตอบสนองลูกค้า ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงิน ด้านการตอบสนองลูกค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการให้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินในอนาคต และด้านการแนะนำ บอกต่อ ผู้อื่นมาใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงิน เนื่องจาก ด้านการตอบสนองลูกค้าเป็นสิ่งที่เจ้าหน้าที่เตรียมความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าด้วยความรวดเร็วตามขั้นตอนต่างๆ ได้อย่างถูกต้องครบถ้วนตามกรอบระยะเวลาการปฏิบัติงานที่กำหนด รวมถึงเจ้าหน้าที่สามารถให้บริการได้อย่างทั่วถึง และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิณารัตน์ ภูพัฒน์ชัยกิจ (2559) ที่ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

10. ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงิน ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการให้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินในอนาคต และด้านการแนะนำ บอกต่อ ผู้อื่นมาใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงิน เนื่องจาก ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจเป็นสิ่งที่เจ้าหน้าที่สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมืออาชีพ โดยสามารถนำความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ของตนเอง

มาช่วยแก้ไขปัญหากับลูกค้าได้อย่างดี มีความรอบคอบในการให้บริการตามแผนการเงินที่วางไว้ อย่างครบถ้วน รวมถึงให้บริการด้วยความโปร่งใสไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล และข้อมูลทางการเงินของลูกค้าให้ผู้อื่นทราบ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พนิดา เพชรรัตน์ (2556) ที่ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีอากร สำนักงานสรรพากรพื้นที่ นครราชสีมา 2 พบว่า คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีอากรสำนักงาน สรรพากรพื้นที่นครราชสีมา 2 ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ มีผลกระทบทางบวกต่อพึงพอใจของผู้เสียภาษีอากรเพิ่มขึ้น

11. ด้านความเอาใจใส่ ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการวางแผนการเงินส่วนบุคคล ของสถาบันการเงิน ด้านความเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของ ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการให้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินใน อนาคต และด้านการแนะนำ บอกต่อ ผู้อื่นมาใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบัน การเงิน เนื่องจาก ด้านความเอาใจใส่เป็นสิ่งที่เจ้าหน้าที่สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า มีการ ติดตามข้อมูลการเงินที่ลูกค้าสนใจเพื่อแจ้งข่าวสารแก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เมื่อลูกค้าประสบ ปัญหาเจ้าหน้าที่เต็มใจให้ความช่วยเหลือค้นหาข้อมูลเพื่อให้เกิดความกระจ่างอย่างเต็มที่ อีกทั้ง ยังยินดีรับฟังคำแนะนำ และคำติชมของลูกค้าเพื่อนำไปปรับปรุงการบริการให้ดียิ่งขึ้น สอดคล้อง กับงานวิจัยของ ธนากร ชมโคกกรวด (2561) ที่ศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า คุณภาพ บริการโลจิสติกส์ด้านการสร้างความมั่นใจ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการ รถยนต์โตโยต้า จังหวัดสมุทรปราการ อยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการวางแผนการเงินส่วนบุคคล ของสถาบันการเงินที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในเขต กรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยดังนี้

1. ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดของสถาบันการเงินที่ ให้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคล ควรให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มีสถานภาพโสด และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 51,999 บาท ไปตั้งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้ม การใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลกับสถาบันการเงิน เพื่อนำไปวางกลยุทธ์ทางการตลาด

และวางแผนนโยบายคุณภาพบริการให้มีความโดดเด่นเป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต และแนะนำ บอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงิน

2. คุณภาพบริการ ด้านความเอาใจใส่ ทางสถาบันการเงินที่ให้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลควรมีการจัดประชุมประจำวันเพื่อรายงานข่าวสารสถานการณ์ความเคลื่อนไหวต่างๆ ที่เกี่ยวกับการเงิน โดยผู้ให้บริการสามารถนำข่าวสารไปพูดคุยกับลูกค้าผ่านช่องทางโทรศัพท์ อีเมล และโปรแกรมแชท LINE ซึ่งข่าวสารนี้อาจส่งผลกระทบต่อแผนการเงินของลูกค้าเพื่อแสดงถึงความดูแล ใส่ใจลูกค้าความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ

3. คุณภาพบริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า ทางสถาบันการเงินที่ให้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลควรสร้างแรงจูงใจในการทำงานกระตุ้นให้เจ้าหน้าที่ทำงานได้รวดเร็วขึ้นโดยการใช้วิธีจัดโปรแกรมการแข่งขันมอบของรางวัลพิเศษประจำเดือนแก่ผู้ให้บริการ เช่น มอบเงินโบนัสสำหรับผู้ดำเนินการติดต่อลูกค้ารายใหม่ได้มากที่สุด มอบของรางวัลให้ผู้ปิดเคสลูกค้าได้ตามเป้าหมายของบริษัท เป็นต้น เพื่อกระตุ้นให้เจ้าหน้าที่ดำเนินการให้ข้อมูลลูกค้าอย่างรวดเร็วและลดระยะเวลาการรอคอยเจ้าหน้าที่เข้ามาให้บริการ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองลูกค้า มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ

4. คุณภาพบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ทางสถาบันการเงินที่ให้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลควรมุ่งเน้นให้เจ้าหน้าที่ดำเนินงานภายใต้จรรยาบรรณทางวิชาชีพอย่างเคร่งครัด โดยมีการจัดโครงการสัมมนาประจำปีส่งเสริมจรรยาบรรณให้เจ้าหน้าที่ยึดเป็นหลักปฏิบัติงานอย่างเป็นธรรม เพื่อให้ตระหนักถึงภาระหน้าที่การให้บริการโดยคำนึงถึงความต้องการและประโยชน์ของลูกค้าเป็นสำคัญ ไม่เห็นแก่ผลประโยชน์ส่วนตัวเนื่องจากผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ

5. คุณภาพบริการ ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ ทางสถาบันการเงินที่ให้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคล ควรให้หน่วยงานผู้ให้บริการจัดฝึกอบรมทักษะความสามารถในลักษณะจำลองสถานการณ์จริง โดยรวบรวมเหตุการณ์ปัญหาของลูกค้าในรูปแบบต่างๆ นำมาวิเคราะห์และหาแนวทางแก้ไขปัญหา เพื่อให้เจ้าหน้าที่สามารถรับมือปัญหาเฉพาะหน้าของลูกค้าได้อย่างดีเนื่องจากผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ

6. คุณภาพบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ทางสถาบันการเงินที่ให้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคล ควรปรับปรุงสำนักงานที่ปรึกษาให้มีความพร้อมต่อการให้บริการทั้งในการการตกแต่งสถานที่ โดยแบ่งโซนพื้นที่ให้มีความเป็นส่วนตัว ไม่มีเสียงรบกวน รวมถึงจัดให้มีจุดบริการขนมและน้ำดื่มสำหรับสร้างความผ่อนคลายให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ และการขยายวันและเวลาเปิดทำการ เพื่ออำนวยความสะดวกต่อการนัดพบและเข้าใช้บริการของลูกค้า เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าควรมีการศึกษาเพิ่มเติมตามประเด็นดังต่อไปนี้

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรผู้วิจัยควรศึกษาถึงเรื่องความพึงพอใจต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ทางการเงิน เพื่อให้ผลการศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการที่แม่นยำขึ้น เนื่องจากบริการวางแผนการเงินส่วนบุคคล จะต้องมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่จะช่วยตอบสนองต่อเป้าหมายทางการเงินของลูกค้าที่กำหนดไว้ เพื่อนำไปพัฒนาศักยภาพการให้บริการที่ครอบคลุมมากที่สุด

2. การวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยควรศึกษาลงในรายละเอียดเป็นรายบริษัท เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้รับมาเปรียบเทียบกับความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงิน และพัฒนาประสิทธิภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้น

3. การวิจัยในครั้งนี้มุ่งการศึกษาเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการทำวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยควรศึกษาความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินในพื้นที่อื่น ซึ่งอาจมีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกครบถ้วน และสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ต่อการกำหนดแนวทางการให้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลต่อไป

บรรณานุกรม

- Kotler, P. (2010). *Marketing management (The Millennium ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lewis, R. C., & Booms, B. H. (1983). *The marketing aspects of service quality*. Chicago: American Marketing Association.
- Millet, J. D. (1954). *Management in the Public-Service*. New York: McGraw-hill Book Co.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2013). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*(49), 41 - 50.
- Zineldin, M. (1996). *Bank strategic positioning and some determinants of bank Selection*. Retrieved from International Journal of Bank Marketing:
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา หงส์ทอง. (2551). เข้มทิศการเงิน. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯธุรกิจ Bizbook.
- กำพล แก้วสมนึก. (2552). การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของบริษัท พีรวิชช์ ทูลส์เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, บัณฑิตวิทยาลัย.
- กิตติพร สิทธิพันธุ์. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการวางแผนทางการส่วนบุคคลของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, บัณฑิตวิทยาลัย.
- กุศยา ลีฬหาวงศ์. (2554). *Money Recipe* เคล็ดลับการเงิน. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ ฟิเดลลิตี้.
- ควรจิตพล ยศพรไพบูลย์. (2553). ปัจจัยตลาดบริการด้านบุคลากร กระบวนการ ผลิตภาพและคุณภาพ และลักษณะทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อหน่วยลงทุนกองทุนรวม. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ฐิติพงศ์ วรรณมทองดี. (2558). คุณภาพการบริการบนเครื่องบินของการบินไทย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ดาวรีย์ สنجใจแท้. (2551). เครื่องมือการตลาดทางตรงที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2558). การวางแผนการเงินคืออะไร.

- ธนากร ชมโคกกรวด. (2561). คุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า จังหวัดสมุทรปราการ. วารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
- นายิกา เดิดขุนทด. (2549). อินเทอร์เน็ต (ฉบับที่ 2 ed.). ชอนแก่น: สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ปราโมทย์ ประสาทกุล. (2543). ประชากรศาสตร์ สารัตถศึกษาเรื่องประชากรมนุษย์. นครปฐม: บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน)
- พนิดา เพชรรัตน์. (2556). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีอากร สำนักงานสรรพากรพื้นที่นครราชสีมา 2. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
- ภาวิณี กาญจนภา. (2554). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.
- ยุทธ ไถยวรรณ. (2553). สถิติวิจัยและการใช้โปรแกรม SPSS. กรุงเทพฯ: บริษัทแอคทีฟ พริ้นท์ จำกัด.
- รัชวลี วรวุฒิ. (2548). ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต.
- ลักษณะวรรณ พวงไผ่มีง. (2545). ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของราษฎรผู้พิทักษ์ป่าประจำหน่วย ป่ากันรักษาป่า จังหวัดแพร่. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทรัพยากรป่าไม้.
- วังนคร ไชยมงคล. (2553). ภาวะผู้นำและการจูงใจองค์กร. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- วัลลภ รัฐฉัตรานนท์. (2555). การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). คู่มือการวิจัย: การวิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.
- วินารัตน์ ภูวพัฒน์ชัยกิจ. (2559). คุณภาพการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ศิริพร วิษณุหมิมาชัย. (2548). การสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าด้วยคุณภาพและคุณค่าในงานบริการ. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ.
- สมาคมนักวางแผนการเงินไทย. (2560). รู้จักกับการวางแผนการเงิน.
- สุใจ น้ำผุด. (2545). กลยุทธ์การบริหารการเงินบุคคล (พิมพ์ครั้งที่ 4 ed.). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุรินทร์ นียมางกูร. (2548). สถิติการวิจัย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท วิรัตน์ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด.

อนุวัติ คุ้มแก้ว. (2560). สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อดุลพัฒน์กิจ. (2548). จิตวิทยาบริการ. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

**แบบสอบถามความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบัน
การเงินที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการใช้บริการของลูกค้าในเขต
กรุงเทพมหานคร**

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ
วางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้
บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจต่อบริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงิน
ส่วนที่ 3 แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงิน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. 21-30 ปี

☐ 2. 31- 40 ปี

☐ 3. 41- 50 ปี

☐ 4. 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ 1. โสด

☐ 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐ 3. หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2. ปริญญาตรี

☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ 1. นักศึกษา / นิสิต

☐ 2. พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 3. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 4. ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

☐ 5. รับจ้างทั่วไป

☐ 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1. 15,000 - 51,999 บาท☐ 2. 52,000 - 88,999 บาท☐ 3. 89,000 - 125,999 บาท☐ 4. 126,000 - 162,999 บาท☐ 5. 163,000 - 199,999 บาท☐ 6. 200,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงิน

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คุณภาพบริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงิน	ระดับความพึงพอใจ				
	พึงพอใจ อย่างมาก	พึงพอใจ	เฉย ๆ	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ อย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1. ความสะดวกในการนัดพบและเข้าใช้บริการกับเจ้าหน้าที่					
2. สถานที่นัดพบมีบรรยากาศดี เช่น ไม่มีเสียงรบกวน ความสะอาด ความเย็นสบาย เป็นต้น					
3. สถานที่นัดพบมีการตกแต่งที่ทันสมัย					
4. อุปกรณ์ส่งเสริมการขายมีข้อมูลครบถ้วน เช่น แผนการเงินส่วนบุคคล แผ่นพับแนะนำผลิตภัณฑ์ เป็นต้น					
5. การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเป็นสื่อในการนำเสนอข้อมูล					
ด้านความน่าเชื่อถือ					
1. วันและเวลาที่นัดพบเจ้าหน้าที่เป็นไปตามที่ตกลงกันไว้					
2. เจ้าหน้าที่มีความรู้เรื่องวางแผนการเงินอย่างมืออาชีพ					
3. เจ้าหน้าที่วางแผนการเงินให้ลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ตรงความต้องการ					

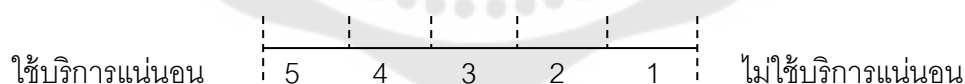
คุณภาพบริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงิน	ระดับความพึงพอใจ				
	พึงพอใจอย่างมาก	พึงพอใจ	เฉย ๆ	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านความน่าเชื่อถือ					
4. เจ้าหน้าที่ดำเนินการให้บริการตามแผนการเงินที่แนะนำ					
5. เจ้าหน้าที่วางแผนการเงินโดยคำนึงถึงประโยชน์ของลูกค้าเป็นสำคัญ					
ด้านการตอบสนองลูกค้า					
1. เจ้าหน้าที่สามารถให้ข้อมูล ความรู้แก่ลูกค้าได้อย่างทันที					
2. เจ้าหน้าที่ให้บริการตอบข้อซักถามต่างๆ อย่างเต็มที่					
3. เจ้าหน้าที่ดำเนินการตามขั้นตอนการให้บริการด้วยความรวดเร็ว					
4. ความเหมาะสมด้านระยะเวลาการรอคอยเจ้าหน้าที่เข้ามาให้บริการ					
5. เจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกงานด้านเอกสารได้อย่างดี					
ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ					
1. เจ้าหน้าที่มีความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมาย					
2. เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานด้วยความรอบคอบ ให้บริการตามแผนการที่วางไว้อย่างครบถ้วน					
3. เจ้าหน้าที่สามารถให้ความช่วยเหลือ แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าให้กับลูกค้าได้อย่างดี					
4. สามารถไว้วางใจได้ว่าเจ้าหน้าที่จะเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของท่านได้เป็นอย่างดี					
5. มีความพร้อมในการให้บริการทั้งก่อน ระหว่าง และภายหลังจากการใช้บริการ					

คุณภาพบริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของ สถาบันการเงิน	ระดับความพึงพอใจ				
	พึง พอใจ อย่าง มาก	พึง พอใจ	เฉยๆ	ไม่พึง พอใจ	ไม่พึง พอใจ อย่าง ยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านความเอาใจใส่					
1. เจ้าหน้าที่สามารถจดจำชื่อและความต้องการของลูกค้าได้					
2. เจ้าหน้าที่มีการติดตามข้อมูล แจ้งข่าวสารแก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ					
3. เจ้าหน้าที่เอาใจใส่ลูกค้าเสมือนเป็นคนสำคัญ					
4. เจ้าหน้าที่ยินดีรับฟังคำแนะนำ และคำติชมของลูกค้า					
5. เจ้าหน้าที่เอาใจใส่ และมอบความช่วยเหลือแก่ลูกค้า					

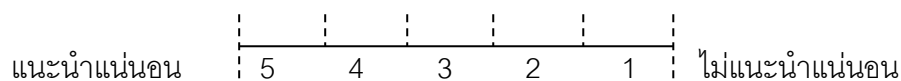
ส่วนที่ 3 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงิน

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ในอนาคตท่านจะใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินอีกหรือไม่



2. ในอนาคตท่านจะแนะนำ บอกต่อ ผู้อื่นมาใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินหรือไม่



3. ในอนาคตท่านมีความสนใจใช้บริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินประเภทใด

- ☐ 1. แผนการออม ☐ 2. แผนการลงทุน ☐ 3. แผนการบริหารหนี้
☐ 4. แผนบริหารความเสี่ยง ☐ 5. แผนเกษียณ ☐ 6. แผนภาษีอากร

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นภัทร์พร ธนากิจสุวิสิฐ
วัน เดือน ปี เกิด	16 พฤษภาคม 2535
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2556 นิเทศศาสตรบัณฑิต (วารสารศาสตร์) จาก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พ.ศ. 2562 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 13/9 ซอยวัดพระยาหยั่ง เขตราชเทวี แขวงถนนเพชรบุรี กทม. 10400

