

พฤติกรรมการใช้บริการส่วนใหญ่ มีความถี่ในการใช้บริการ น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน วันในสัปดาห์ที่ใช้บริการวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) ช่วงเวลาที่ใช้บริการ 07.00-12.00 น. เวลาในการใช้บริการโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง น้อยกว่า 15 นาที ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง ต่ำกว่า 100 บาท บริการที่ใช้ในแต่ละครั้ง ผัก/ถอน บริการที่ใช้โดยส่วนใหญ่ ผัก/ถอน บริการที่ใช้โดยส่วนใหญ่ ผัก/ถอน ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ ญาติ/พี่น้อง บริการที่ต้องการให้ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรเพิ่มเติมที่ จอครด

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาภูจินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านบุคลากร รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จำแนกตาม เพศ สรุปผลได้ คือ ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยกับคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ด้านความไว้วางใจได้ ด้านการเข้าถึงได้ และด้านความปลอดภัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จำแนกตาม เพศ สรุปผลได้ คือลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้วยด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

Title: Customers' Behaviors in Choosing to Use the Service of the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives, Kuchinarai Branch in Kalasin Province

Author : Somsak Prapan

Degree : MB.A.

Advisors : Assoc. Prof. Dr. Wongpattana Sriprasert

Rajabhat Mahasarakham University, 2009

Abstract

This research aimed to study and compare the customers' opinions on quality of service, behaviors in using the service, marketing factors which influence their decisions on using the service of the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives, Kuchinarai Branch, Kalasin Province. There were 14,000 customers in the bank in 2007, and 389 of them were selected as the samples in the study, classified by gender, age, education, income and career, using Yamane Formula and Convenience Sampling. Questionnaire was used as the tool of the study, and statistics used in the analysis consisted of Percentage, Mean, Standard Deviation, *t*-test, *f*-test (one-way ANOVA) and Post hoc comparison by LSD (Least Significant Difference), with reliability value at the .05 level.

The results of the study are as follows:

- 1) Most of the customers of the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives, Kuchinarai Branch, Kalasin Province were female with primary education. Their average incomes from agricultural careers were less than 5,000 baht per month.
- 2) Regarding the opinions on quality of service, overall, they were at a high level. The highest average belonged to understanding customers and politeness. The second highest average belonged to safety as well as ability, credibility and being approachable while the lowest average belonged to reliability.
- 3) Regarding the behaviors in using the service, the frequency was less than once a month on working days (Monday to Friday). The period of service use was between 07.00-

12.00 am. The average length of each service was less than 15 minutes. The average expense of each service was less than 100 baht. The services used in each time were deposit and withdrawal. The services mostly used were also deposit and withdrawal. People involving in making decision to use the service were relatives. The additional service requested from the bank was more parking space.

4) For the opinions on marketing factors affecting the decisions on using the service of the customers, overall and individually, they were at a high level. The highest average belonged to personnel aspect. The second highest average was the aspect of physical characteristics and the aspect of venue as well as sales distribution while the lowest average belonged to the aspect of marketing promotion.

5) The results of the comparison of the opinions on quality of services which had the significance towards the decisions on using the service of the bank, classified by gender, indicate that the different level of agreement on quality of service affecting the decision on using the service, in the aspect of reliability, being approachable and safety, was statistically significant at the .05 level. For the aspect of products, the aspect of venue and selling and the aspect of physical characteristics, the opinions were not different.

6) The results of the comparison of the opinions on marketing factors which had the significance towards the decisions on using the service of the bank, classified by gender, indicate that the customers' level of agreement on the price aspect, the marketing promotion aspect, the personnel aspect and the process aspect were different from each other with the statistical significance of .05. For the aspect of products, venue as well as sales distribution, and the physical characteristics, the opinions were not different.