ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารกสิกรไทยของประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors affecting working age population on using service of Kasikorn Thai bank in Bangkok Province.

ปิยนิจ มะโนชาติ
สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ
Piyanit Manochart
E-mail:6314131041@rumail.ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Finance and Banking, Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารกสิกรไทยของประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง7ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะกายภาพของสถานประกอบการ โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือประชากรวัยทำงานที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุตั้งแต่ 15-60 ปี มีกลุ่มตัวอย่างที่ร่วมตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ (SPSS) หาค่าความถี่(Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (x) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ผลวิจัยพบว่า

1) ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารกสิกรไทยของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5ส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001-30,000บาท จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8

2) ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารกสิกรไทยของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด พบว่าด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะกายภาพของสถานประกอบการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ

คำสำคัญ : ปัจจัยที่มีผลต่อ, การใช้บริการธนาคารกสิกรไทย, ประชากรวัยทำงาน, เขตกรุงเทพมหานคร

ABSTRACT

The research of Factors affecting working age population on using service of Kasikorn Thai bank in Bangkok Province. The objective is to study factors affecting working age population on using service of Kasikorn bank in Bangkok Province.The factors of independet variable include products , price ,place , promotion , process and physical ,and the factors of dependent variable included Sex, Age, Occupation, Average monthly income , Education and Marital status. This research classified the respondents' personal factors by the customers who has using service of Kasikorn Thai bank around Bangkok area. The age since 15 to 60 years old. There are 400 people of sample group used in this research. This research's instrument used for collecting data by questionnaire. Then the researcher analyzed the collected data by using computer program (SPSS) to find frequency, percentage, mean, and standard deviation.

The research results were found that

1)The results found that the user all 400 people most are are female 267 people representing by 66.8 %. Most average monthly income from20,001 to 30,000 baht is 182 people equal to 45.5%. Most of marital status is single,284 people equal to 71%. Most of the respondents' level of education is higher than bachelor's degree,159people equal to 39.8 %.

2) Factors affecting working age population on using service of Kasikorn Thai bank in Bangkok Province. In overall, the average of satisfaction is at high level. Then we considered to each factors. The factors that have high level are place followed by promotion, physical process, people products, and price, respectively.

Keyword : Factors affecting, on using service of Kasikorn Thai bank, working age population , in Bangkok Province

บทนำ

ปัจจุบันธนาคารต่างๆมีการแข่งขันสูงในการให้การบริการลูกค้า และธนาคารกสิกรไทยมีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ในอันดับที่สามในประเทศไทย ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ธนาคารกสิกรไทยของประชากรวัยแรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยต้องการทราบว่าส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อปัจจัยใจในการใช้บริการธนาคารกสิกรไทยของประชากรวัยแรงงานอย่างไร ธนาคารควรจัดเตรียมการบริการอย่างไร ลูกค้าจึงเลือกใช้บริการ และธนาคารสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยนี้มาใช้พัฒนาการให้บริการต่อลูกค้า พัฒนาสินค้าและบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะกายภาพของสถานประกอบการ สามารถนำไปวางแผนการตลาดในอนาคตของธนาคารกสิกรไทยเพื่อเพิ่มยอดขาย พัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า รวมถึงเตรียมการบริการได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารกสิกรไทยของประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1.ปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครได้แก่1.เพศ 2.อายุ 3.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน4.สถาณภาพในการสมรส 5.ระดับการศึกษา 6.อาชีพ

ตัวแปรตาม ประกอบด้วย ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารกสิกรไทยของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคำนึงถึงส่วนผสมทางการตลาดทั้ง7 ด้านดังต่อไปนี้ 1.ด้านผลิตภัณฑ์ 2.ด้านราคา 3.ด้านสถานที่ 4.ด้านส่งเสริมการตลาด 5.ด้านบุคคลากร 6.ด้านกระบวนการให้บริการ 7.ด้านลักษณะกายภาพของสถานประกอบการ

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ประกอบการทำวิจัยในครั้งนี้คือ ประชากรวัยทำงานที่มาใช้บริการที่ธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานครทุกเขตที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปจนถึงอายุ 60 ปี

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ขอบเขตด้านระยะเวลาในการทำวิจัย เริ่มตั้งแต่เลือกหัวข้อในการทำวิจัย ปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา เก็บรวบรวมข้อมูล ทำแบบสอบถาม และทำการวิจัยใช้เวลาตั้งแต่ เดือนกรกฎาคม 2565 - เดือนสิงหาคม 2565

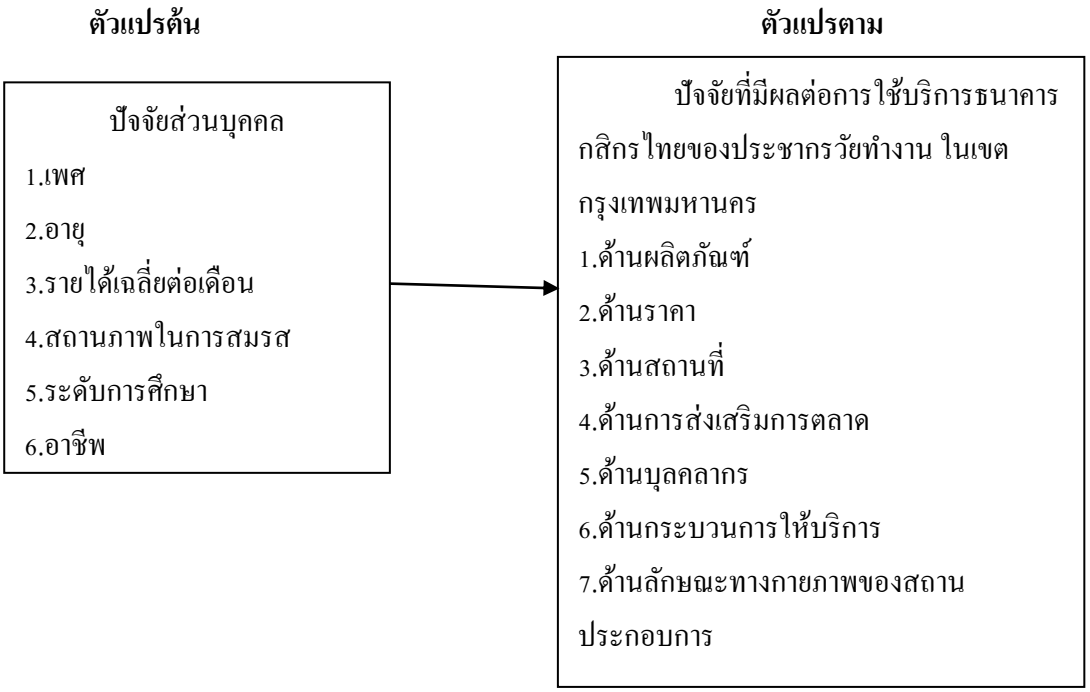
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1.ทำให้เข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารกสิกรไทยของประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.ทำให้รู้ความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าที่ต้องการได้รับจากการมาใช้บริการจากธนาคารกสิกรไทย สามารถนำข้อมูลมาพัฒนาปรับปรุงให้ลูกค้าพึงพอใจในการเข้ารับบริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ เกิดเป็นความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าและธนาคารกสิกรไทย ทำให้ลูกค้าเกิดความซื่อสัตย์ต่อแบรนด์ธนาคารกสิกรไทย

3.ธนาคารกสิกรไทยสามารถนำผลวิจัยนี้มาวางแผนการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า สามารถเพิ่มจุดแข็งและลดจุดด้อย เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันต่อคู่ต่อสู้ในธุรกิจธนาคาร

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ส่วนประกอบด้านต่างๆทางการตลาดภายในองค์การที่ธุรกิจสามารถควบคุมสภาพแวดล้อมได้ด้วยตนเอง สามารถตอบสนองกลุ่มเป้าหมายคือลูกค้าที่มารับการอุปโภคบริโภคเกิดความประทับใจ หรือความ พึงพอใจต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งองค์ประกอบของ 7P's มี 7 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสินค้าหรือบริการที่ผู้ผลิตสร้างขึ้นหรือจัดเตรียมไว้เพื่อให้ลูกค้าเข้ารับการอุปโภคบริโภค โดยผลิตภัณฑ์รวมทั้งสินค้าที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ โดยผู้ผลิตจัดเตรียมมาเพื่อจำหน่ายให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ เช่นบรรจุภัณฑ์ คุณภาพ ราคา ชื่อเสียง และความน่าเชื่อของผลิตภัณฑ์

2.ราคา (Price) หรือ คุณค่า (Value) ที่ถูกตีออกมาเป็นราคาของสินค้าหรือบริการเป็นจำนวนเงินซึ่งผู้บริโภคอุปโภคต้องมีการจ่ายเป็นเงินซื้อเป็นการแลกเปลี่ยนเพื่อรับสินค้าหรือบริการ โดยก่อนตัดสินใจจ่ายเงินซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบระหว่างราคาสินค้าและคุณภาพของสินค้า

3. ช่องทางที่ใช้ในการจัดจำหน่าย (Place) เป็นไปได้ทั้งการกระจายสินค้าหรือบริการจากสถานที่ให้บริการ หรือช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ ประกอบไปด้วย สถานที่จัดเก็บสินค้า สถานที่จัดจำหน่ายสินค้าและบริการ และช่องทางการขนส่ง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจในตัวสินค้าอย่างถูกต้อง รู้จักและเข้าใจคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดความไว้วางใจ เชื่อใจ มีช่องทางให้ผู้บริโภคติดต่อสื่อสารกับ

เพื่อเตือนความทรงจำจากการใช้บริการ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ว่ายังคงมีตัวตนอยู่ การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ ทัศนคติส่วนบุคคล และพฤติกรรมการซื้อ ในการติดต่อสื่อสารกับ ลูกค้า โดยการส่งเสริมการตลาดจะมีทั้งออนไลน์ และออฟไลน์ เช่น โดยพนักงานขายติดต่อลูกค้าพูดคุยโดยตรงด้วยตนเอง (Personal Selling) หรือด้วยวิธีอื่นโดยไม่ผ่านพนักงานของบริษัท (Non Person Selling)

5.บุคลากร (People) หมายถึงพนักงานทุกคนในองค์กร เช่น ความรู้ความสามารถ กิริยามารยาทต่อลูกค้า การแต่งกายที่เหมาะสมกับสถานที่ การแก้ปัญหาเฉพาะหน้าทำให้ลูกค้ามีความพอใจต่อการเข้ารับบริการ

6.กระบวนการให้บริการ(Process) หมายถึงขั้นตอนในการดำเนินงานทั้งหมด เริ่มตั้งแต่จัดเตรียมสินค้าและบริการ การให้บริการการดูแลระหว่างการขายและหลังการขาย การติดตามผล ซึ่งจะต้องมีมารตรฐานการให้บริการทุกขั้นตอนจึงจะเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการให้บริการต่อลูกค้า ทำให้ลูกค้าประทับใจ พึงพอใจ และกลับมาซื้อสินค้าและบริการซ้ำ ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด

7. ลักษณะกายภาพของสถานประกอบการ (Physical Evidence) คือปัจจัยที่ เกี่ยวข้องสิ่งแวดล้อมโดยรวมทั้งภายในและภายนอกของสถานที่ให้บริการ โดยผู้บริโภคจะต้องสามารถจดจำเอกลักษณ์ของสถานที่ได้ในทันที เช่น สีสัน การจัดวาง ความสาด ความมีระเบียบ ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ สถานที่ตั้งมีความน่าเชื่อถือ เช่น โปร่งไม่อับทึบ มีการตกแต่งป้ายหน้าร้านชัดเจน มีป้ายอธิยายการใช้และราคาชัดเจน เห็นแล้วจดจำง่าย ไม่สับสนน่าเข้ามาใช้บริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2558)ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ไว้ว่า หมายถึงลักษณะต่างๆที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการระบุลักษณะตัวตนของบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ รวมถึงสถานภาพทางสังคม

ข้อมูลของธนาคารกสิกรไทย

ธนาคารกสิกรไทย (Kasikorn Bank Public Company ,Limited) ถูกก่อตั้งขึ้นในวันที่ 8 เดือนมิถุนายน พุธศักราช2488 โดยคุณโชติ ล่ำซำ โดยการทำธุรกิจธนาคารต้องมีใบประกอบอนุญาตจึงจะสามารถประกอบธุรกิจธนาคารได้ และมีเงินจดทะเบียนในการทำธุรกิจธนาคารครั้งแรกจำนวน 5 ล้านบาท ในปีพุทธศักราช2488 ธนาคารกสิกรไทยมีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ถนนเสือป่า และจากนั้นได้เริ่มขยายสาขาธนาคารกสิกรไทยไปยังสำนักงานต่างๆ คือ สีลม พหลโยธิน ราษฎร์บูรณะ และแจ้งวัฒนะจำนวน 4 สาขาตามลำดับ และในปัจจุบันมีสำนักงานใหญ่จำนวนสามสาขา ตั้งอยู่ที่สำนักงานพหลโยธิน สำนักงานถนนราษฎร์บูรณะ และสำนักงานถนนแจ้งวัฒนะ ในปัจจุบันธนาคารกสิกรไทยเปิดดำเนินการทางธุรกิจธนาคารมาเป็นเวลา 77 ปี มีสาขาในประเทศไทยจำนวน 1,054 สาขา โดยในกรุงเทพมหานครมีจำนวน 315 สาขา และธนาคารกสิกรไทยมีสาขาในต่างจังหวัด 739 สาขา นอกจากนี้ธนาคารกสิกรไทยยังได้เปิดให้บริการธนาคารมีสาขาที่ต่างประเทศอีก 11 สาขา โดยในสาขาต่างประเทศเน้นการบริการด้านการค้า

ระหว่างประเทศและบริการด้านการเงินระหว่างประเทศ โดยธนาคารกสิกรมีคำขวัญประจำตัวคือ “ บริการทุกระดับประทับใจ”

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐนี คุรุกิจวาณิช (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาคสาม เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการโดยตรงทางโทรศัพท์ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในขตธนาคารออมสินภาคสาม โดยมีปัจจัยสำคัญคือด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน และมีประชากรในการทำการวิจัยโดยวิธีสุ่มแบบบังเอิญ จำนวน400 คน และ ทุกคนเป็นลูกค้าของธนาคารออมสินผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีอายุ 25-30 ปี ประกอบอาชีพรับราชการและรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดและมาก ในด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ บุคคลากร ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ตามลำดับ

ณัฐนี คุรุกิจวาณิช (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาคสาม เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการโดยตรงทางโทรศัพท์ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาคสาม โดยมีปัจจัยสำคัญคือด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน และมีประชากรในการทำการวิจัยโดยวิธีสุ่มแบบบังเอิญ จำนวน400 คน ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีอายุ 25-30 ปี ประกอบอาชีพรับราชการและรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดและมาก ในด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ บุคคลากร ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ

อัญชฎา สายสนั่น ณ อยุธยา (2559) การศึกษาความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยวิธีสุ่มเลือกแบบบังเอิญจำนวน 400 คน เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ ทำโดยใช้วิธีใช้แบบสอบถาม และนำสถิติเชิงพรรณามาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าคะแนนเฉลี่ย การทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุกำหนดนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-25 ปี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นเพศหญิงที่มีรายได้เฉลี่ย 10,000 บาท ต่อเดือน และรู้จักวิธีการการใช้ธนาคารออนไลน์ผ่านสื่อโฆษณาทางอินเตอร์เนต จากผลวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความรู้ ทัศนคติ และความเข้าใจเกี่ยวกับบริการของธนาคาร ความน่าเชื่อถือจากบริการของธนาคารออนไลน์ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการจากธนาคารออนไลน์

วาสินี เสถียรกาล (2559) ปัจจัยที่มีผลตอการตัดสินใจใช้ธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) โดย

ใช้ส่วนประสมทางการตลาด คือ 1.ผลิตภัณฑ์ 2.ราคา 3.สถานที่ 4.ส่งเสริมการตลาด 5.ด้านกระบวนการ 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ 7.ด้านบุคคลากร ใช้แบบสอบถามออนไลน์ มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 425 คน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการระดับมากที่สุดคือ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านสถานที่ ด้านราคา และลักษณะทางกายภาพภายนอก เรียงตามลำดับ และพบว่าอาชีพที่แตกต่างกันทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลทำให้การตัดสินใช้ใช้บริการธนาคารต่างกัน

สมนึก มังกร (2559) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีประชากรที่ใช้ในการทำการสำรวจคือ ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ธนาคาร จำนวน 382 คน ด้วยการใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามตารางสำเร็จรูปเครจซี(Crejcie) และ มอร์แกน (Morgan) ใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าหรือ Rating scale มาใช้เป็นเครื่องมือในการทำการวิจัย โดยมีคำถามที่ใช้ในแบบสอบถามจำนวน 34 ข้อ และมีค่าความเชื่อมั่น 0.893 ใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละ ค่าเอฟเพื่อทดสอบมาตรฐาน ค่าที โดยจากผลการวิจัย พบว่า โดยภาพรวม ผลการวิจัยชี้ว่า ทุกด้านมีระดับดีมาก

ยุคลธง ธัญญาเศรษฐ์ (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัวหลวง เอ็ม แบงค์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัวหลวง เอ็ม แบงค์กิ้ง ได้แก่ ปัจจัยด้านความเสถียรของระบบธุรกรรม ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร ปัจจัยด้านระบบการแจ้งเตือนความปลอดภัย ปัจจัยด้านบุคคลากรผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านระบบความปลอดภัยและความถูกต้องในการทำธุรกรรม อยู่ในระดับมาก

พรเทพ อยู่ญาติวงศ์(2563)ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน)สาขาพุทธมณฑลสาย5 ใช้ประชากรจำนวน400คนเป็นคนที่มาใช้บริการธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน)สาขาพุทธมณฑลสาย5 ผลวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ31-40ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน20,001-40,000บาท มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่สามารถทราบจำนวนประชากรได้ ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธี การคำนวนจากสูตร ไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G.Cochran (1953) โดยผู้วิจัยต้องการสุ่มตัวอย่างเป็น ร้อยละ 50 หรือ 0.5 จากประชากรทั้งหมด ต้องการระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และ ยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 5 หรือ 0.5 สำหรับวิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้ขนาด

กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น(Nonprobability Sampling) : ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาขอ้มูลในครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานะ และระดับการศึกษา จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่2 เป็นแบบสอบถามวัดความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยสามารถแบ่งออกเป็น 7ด้าน ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตรประเมินแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับดังนี้ ระดับความคิดเห็นมากที่สุด= 5 คะแนน, ระดับความคิดมาก = 4 คะแนน, ระดับความคิดเห็นปานกลาง=3 คะแนน, ระดับความคิดเห็นน้อย=2คะแนน, ระดับความคิดเห็นน้อยสุด=1คะแนน

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารกสิกรไทยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและงานวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง จากนั้นนำมากำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและตรวจสอบเนื้อหาว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ หลังจากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเนื้อหาตลอดจนไปถึงความชัดเจนและการใช้ภาษาที่เหมาะสมของข้อคำถาม โดยพิจารณาจากคะแนน IOC ดังนี้1. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีความเที่ยงตรงใช้ได้

2. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ทำโดยแจกแบบสอบถามให้กับประชากรวัยทำงานที่ใช้บริการจากธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 15-60ปี

การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการประมวลผลทางคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรม SPSS

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

2. ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)

3. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) สำหรับวิเคราะห์ปัจจัยด้านต่างๆ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารกสิกรไทยของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 267คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 และรองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ในด้านอายุส่วนใหญ่มีอายุ 21-

30 ปี จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาคือ อายุ31-40 จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 มีอายุ 15-20 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 39คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และ กลุ่มตัวอย่างอายุ 51-60 ปีขึ้นไป จำนวน15 คน มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.8 ในด้านรายได้พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้20,001-30,000บาท จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือมีรายได้10,001-20,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 มีรายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 มีรายได้40,00-50,000 บาท มีจำนวน 37คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 17 คน มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.3 ด้านสถานภาพในการสมรสพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71 รองลงมาคือมีสถานภาพสมรส จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 มีสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพอื่นๆ จำนวน 1 คน มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ0.3 ด้านระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาคือมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 43 คน มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.8 ด้านอาชีพพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาคือมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 43 คน มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.8

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารกสิกรไทยของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยสถานที่มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยลักษณะกายภาพของสถานประกอบการ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านบุคคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคามีน้อยที่สุด ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารกสิกรไทยของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 267คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 มีรายได้20,001-30,000บาท จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71 อย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8

2) ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารกสิกรไทยของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุดเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด พบว่าด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะกายภาพของสถานประกอบการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ

อภิปรายผล

ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารกสิกรไทยของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายด้านและรายข้อ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่มากที่สุด คือ ธนาคารกสิกรไทยมีบริการโอนเงินชำระค่าสินค้าและบริการ ทั้งในและต่างประเทศในระดับใด , ธนาคารกสิกรไทยมีบริการทางด้านเงินฝาก เช่น บัญชีสะสมทรัพย์ บัญชีเงินฝากประจำ บัญชีเดินสะพัด ในระดับใด ธนาคารกสิกรไทยมีการบริการบัตร ATM ที่ใช้งานง่าย สะดวก ปลอดภัย และ แอพพลิเคชั่น K Plus มี รูปแบบการใช้งานง่าย น้อยที่สุดตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐนี คุรุกิจวาณิช (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาคสาม เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการโดยตรงทางโทรศัพท์ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาคสาม โดยมีปัจจัยสำคัญคือด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน และมีประชากรในการทำการวิจัยโดยวิธีสุ่มแบบบังเอิญ จำนวน400 คน และ ทุกคนเป็นลูกค้าของธนาคารออมสิน สาขาออมสินสาม ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีอายุ 25-30 ปี ประกอบอาชีพรับราชการและรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดและมาก ในด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ บุคคลากร ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์

ด้านราคา

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารกสิกรไทยของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายด้านและรายข้อ ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่มากที่สุด คือ ค่าธรรมเนียมในการส่งข้อความแจ้งเตือน เมื่อมีการฝากเงิน-ถอนเงิน รายปี มีความเหมาะสม ค่าธรรมเนียมในการรักษาบัญชีรายปีมีความเหมาะสม ในการทำธุรกรรมด้านต่างๆ อัตราค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสม อัตราค่าบริการบัตรเครดิต มีความเหมาะสม และ ราคาค่าบริการบัตร ATM มีความสมเหตุสมผล เมื่อเทียบกับความสะดวกในการใช้งาน น้อยที่สุดตามลำดับ ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ อัญชฎา สายสนั่น ณ อยุธยา (2559) การศึกษาความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ด้วยวิธีสุ่มเลือกแบบบังเอิญ จำนวน 400 คน เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ ทำโดยใช้วิธีใช้แบบสอบถาม และนำสถิติเชิงพรรณามาใช้ในการวิเคราะห์ จากผลวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความรู้ ทัศนคติ และความเข้าใจเกี่ยวกับบริการของธนาคาร รวมถึงความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือจากบริการของธนาคารออนไลน์ พฤติกรรมการใช้อินเตอร์เนต รวมถึงประสบการณ์การใช้บริการจากการทำธุรกรรมออนไลน์ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการจากธนาคารออนไลน์

ด้านสถานที่

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารกสิกรไทยของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายด้านและรายข้อ ด้านสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ธนาคารกสิกรไทยมีตู้เงินฝาก ตู้ปรับสมุดธนาคารที่ช่วยลดเวลาในการเข้ารับบริการ กระจายอยู่ตามจุดต่างๆ พร้อมใช้งานตลอด 24 ชั่วโมง แอพพลิเคชั่น K Plus สามารถใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง สะดวกต่อผู้ใช้บริการ แอพพลิเคชั่น K Plus สามารถdownload มาใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน ธนาคารกสิกรไทยตั้งอยู่ตามเขตต่างๆ มีสัญลักษณ์ชัดเจน จดจำง่าย สะดวกต่อการไปใช้บริการ สะดวกต่อการไปใช้บริการ ธนาคารกสิกรไทยตั้งอยู่ในสถานที่ปลอดภัย น้อยที่สุดตามลำดับ ซึ่งตรงกับผลการวิจัยของ สมนึก มังกร (2559)ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีประชากรที่ใช้ในการทำการสำรวจคือ ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ธนาคารจำนวน 382 คน ด้วยการใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามตารางสำเร็จรูปเครจซี (Crejcie) และมอร์แกน (Morgan) ใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าหรือ Rating scale มาใช้เป็นเครื่องมือในการทำการวิจัย ศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการทุกด้านมีระดับดีมาก

การส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารกสิกรไทยของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายด้านและรายข้อ ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ พนักงานมีการติดต่อไปเพื่อเชิญชวนให้ลูกค้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เช่น บัตรกดเงินสด บัตรเครดิต ธนาคารกสิกรไทยมีการแจกของสมนาคุณแก่ลูกค้าตามเทศกาลต่างๆ เช่นปฏิทิน ธนาคารกสิกรไทยมีการแจกเอกสารแผ่นพับประชาสัมพันธ์ให้กับลูกค้า ธนาคารกสิกรไทยมีบริการมอบสิทธิพิเศษต่างๆสำหรับลูกค้าของธนาคารกสิกรไทยที่มารับบริการ และ ธนาคารกสิกรไทยมีการลงสื่อโฆษณาออนไลน์ตามแอพพลิเคชั่นต่างๆ น้อยที่สุดตามลำดับ ซึ่งโดยตรงกับงานวิจัยของพรเทพ อยู่ญาติวงศ์(2563)ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน)สาขาพุทธมณฑลสาย5 ใช้ประชากรจำนวน400คนเป็นคนที่มาใช้บริการธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน)สาขาพุทธมณฑลสาย5ผลวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ31-40ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน20,001-40,000บาท มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านบุคคลากร

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารกสิกรไทยของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายด้านและรายข้อ ด้านบุคคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ พนักงานธนาคารกสิกรไทย มีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายเหมาะสม สะอาด เรียบร้อย พนักงานธนาคารกสิกรไทยให้บริการกับลูกค้าอย่างเท่าเทียมกันทุกคน พนักงานธนาคารกสิกรไทยมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใสให้กับผู้ที่มาใช้บริการ

พนักงานธนาคารกสิกรไทยมีความรู้ สามารถให้คำแนะนำและคำปรึกษาในการทำธุรกรรมได้อย่างถูกต้อง และพนักงานกสิกรไทยพูดจาสุภาพอ่อนน้อมกับลูกค้าที่มาใช้บริการ น้อยที่สุดตามลำดับ ตรงกับงานวิจัยของ ยุคลธง ธัญญาเศรษฐ์ (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัวหลวง เอ็ม แบงค์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัวหลวง เอ็ม แบงค์กิ้ง ได้แก่ ปัจจัยด้านความเสถียรของระบบธุรกรรม ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร ปัจจัยด้านระบบการแจ้งเตือนความปลอดภัย ปัจจัยด้านบุคคลากรผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านระบบความปลอดภัยและความถูกต้องในการทำธุรกรรม รวมถึงปัจจัยด้านประชากร

ด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารกสิกรไทยของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายด้านและรายข้อ ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ข้อความแจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารกสิกรไทย มีความถูกต้อง รวดเร็ว แม่นยำ ง่ายต่อการรับรู้ การทำธุรกรรมการใช้แอพพลิเคชั่น K Plus ทำธุรกรรมได้รวดเร็วและถูกต้อง ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ขั้นตอนในการรับบริการจากธนาคารกสิกรไทย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีความปลอดภัย ธนาคารกสิกรไทยมีการให้บริการถูกต้องแม่นยำ รวดเร็ว ทำให้ลูกค้าไม่ต้องรอนาน และการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย มีมาตรฐานดีสม่ำเสมอ น้อยที่สุดตามลำดับ โดยตรงกับงานวิจัยของ วาสินี เสถียรกาล (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการระดับมากที่สุดคือ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านสถานที่ ด้านราคา และลักษณะทางกายภาพภายนอก เรียงตามลำดับ

ด้านลักษณะกายภาพของสถานประกอบการ

ปัจจัยด้านลักษะทางกายภาพของสถานประกอบการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทุกข้อมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คือ ธนาคารกสิกรไทยมีการตกแต่งมีการตกแต่งอาคารสถานที่สวยงามทั้งภายนอกและภายในธนาคาร อย่างสวยงามน่าเข้ารับบริการ สถานที่ของธนาคารกสิกรไทยมีการจัดวางอุปกรณ์ เช่น เคาเตอร์ โต๊ะ เก้าอี้สำหรับนั่งรอรับบริการ ที่วางแผ่นพับ ที่กดบัตรคิว อย่างมีระเบียบ สวยงาม บรรยากาศภายในธนาคารกสิกรไทย มีความเป็นมิตร ปลอดโปร่งปลอดดภัยต่อการมาเข้ารับบริการ ธนาคารกสิกรไทย เตรียมสถานที่นั่งรอรับบริการที่เพียงพอ สะอาด สะดวกสบาย ธนาคารกสิกรไทยมีสถานที่ตั้งกระจายตามจุดต่างๆทุกกเขตบริการสะดวกต่อการเข้ารับบริการ ตรงกับงานวิจัยของ อภิญญา ภัทราพรพิสิฐ (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สาขาถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี โดยใช้ประชากรในการทำการศึกษาจำนวน400คน ใช้การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละt-test ,F-test ผลการวิจัยพบว่า1)ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดในด้าน ความน่าเชื่อถือ และการใช้บริการจากธนาคาร

2)ทั้งรายด้านและรายข้ออยู่ในระดับมากที่สุดในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานประกอบการ 3)เพศ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สาขาถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ด้านผลิตภัณฑ์

จำแนกตามรายด้านและรายข้อ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดย สิ่งที่ต้องปรับปรุงคือ ธนาคารกสิกรไทยมีบริการโอนเงินชำระค่าสินค้าและบริการ ทั้งในและต่างประเทศในระดับใด ควรประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นเช่น ตั้งค่าชำระสินค้าและบริการล่วงหน้า,ธนาคารกสิกรไทยมีบริการทางด้านเงินฝาก เช่น บัญชีสะสมทรัพย์ บัญชีเงินฝากประจำ บัญชีเดินสะพัด ในระดับมากที่สุด ควรมีการประชาสัมพันธ์มีการแจกของสมนาคุณเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเข้ามาฝากเงินมากขึ้น

ด้านราคา

จำแนกตามรายด้านและรายข้อ ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่มากที่สุด สิ่งที่ต้องปรับปรุงคือ ค่าธรรมเนียมในการส่งข้อความแจ้งเตือน เมื่อมีการฝากเงิน-ถอนเงิน รายปี มีความเหมาะสม โดยให้ลูกค้าที่มารับบริการมีการสามารถออกความเห็นเกี่ยวกับราคาค่าธรรมเนียมได้ ,ค่าธรรมเนียมในการรักษาบัญชีรายปีมีความเหมาะสม โดยควรมีบริการแจ้งเตือนลูกค้าทุกปีว่าจะหักค่ารักษาบัญชีรายปีวันที่เท่าไหร่ เดือนไหน อย่างชัดเจน

ด้านสถานที่

จำแนกตามรายด้านและรายข้อ ด้านสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สิ่งที่ต้องปรับปรุงคือ ตู้ปรับสมุดธนาคารที่ช่วยลดเวลาในการเข้ารับบริการ กระจายอยู่ตามจุดต่างๆ พร้อมใช้งานตลอด 24 ชั่วโมง โดยควรทำการสำรวจในเขตพื้นที่ใดที่ยังขาดตู้รับฝาก-ถอน ปรับสมุดบัญชี เพื่อให้ลูกค้าได้ใช้งานอย่างทั่วถึง และเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและรักษาฐานลูกค้าเก่าไว้, แอพพลิเคชั่น K Plus สามารถใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง สะดวกต่อผู้ใช้บริการ ควรมีการดูแลพัฒนาปรับปรุงระบบอยู่ตลอดเวลาให้ระบบให้มีความสเถียรและความปลอดภัยในระหว่างใช้งานให้มากที่สุด

ด้านส่งเสริมการตลาด

จำแนกตามรายด้านและรายข้อ ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สิ่งที่ต้องปรับปรุงคือ พนักงานมีการติดต่อไปเพื่อเชิญชวนให้ลูกค้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เช่น บัตรกดเงินสด บัตรเครดิต ควรมีการประชาสัมพันธ์กระตุ้นให้ลูกค้ารู้ว่าธนาคารมีบริการอะไรบ้าง เพื่อจะได้เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด และกระตุ้นให้ลูกค้าเก่าๆ ใช้บริการด้านอื่นๆมากขึ้น, ธนาคารกสิกรไทยมีการแจกของสมนาคุณแก่ลูกค้าตามเทศกาลต่างๆ เช่นปฏิทิน และควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ารู้ว่าธนาคารมีการแจกของสมนาคุณ กระตุ้นให้ลูกค้าออกมารับ เช่น โทรศัพ์เตือนให้ลูกค้าที่ใช้บัตร WISDOM มารับบัตรสำรับเค้กวันเกิดที่ S&P เพราะลูกค้าบางคนลืม ทำให้เสียสิทธิพิเศษด้านการส่งเสริมการตลาดไป

ด้านบุคคลากร

จำแนกตามรายด้านและรายข้อ ด้านบุคคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ พนักงานธนาคารกสิกรไทย มีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายเหมาะสม สะอาด เรียบร้อย โดย มีการดูแล ตรวจสอบเครื่องแต่งกายของพนักงานทุกวันให้รักษามาตรฐาน ความสะอาด เรียบร้อย, พนักงานธนาคารกสิกรไทยให้บริการกับลูกค้าอย่างเท่าเทียมกันทุกคน โดยมีการสุ่มตรวจสอบอยู่เสมอ เช่น มีการมานั่งสังเกตการณ์บรรยากาศในการให้บริการลูกค้าจริง

ด้านกระบวนการให้บริการ

จำแนกตามรายด้านและรายข้อ ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สิ่งที่ต้องปรับปรุงคือ ข้อความแจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารกสิกรไทย มีความถูกต้อง รวดเร็ว แม่นยำ ง่ายต่อการรับรู้ การทำธุรกรรม โดยมีการสุ่มเช็คระบบเพื่อพัฒนาปรับปรุงระบบอยู่เสมอ และมีการอบรมพนักงานหลังบ้านผู้ดูแลระบบให้พัฒนาระบบให้ดีขึ้น ปลอดภัยขึ้นตลอดเวลา, ข้อความแจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารกสิกรไทย มีความถูกต้อง รวดเร็ว แม่นยำ ง่ายต่อการรับรู้ การทำธุรกรรม โดยมีการสุ่มเช็คระบบเพื่อพัฒนาปรับปรุงระบบอยู่เสมอ และมีการอบรมพนักงานหลังบ้านผู้ดูแลระบบให้พัฒนาระบบให้ดีขึ้น ปลอดภัยขึ้นตลอดเวลา

ด้านลักษณะกายภาพของสถานประกอบการ

จำแนกตามรายด้านและรายข้อ ด้านลักษณะกายภาพของสถานประกอบการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สิ่งที่ต้องปรับปรุงคือ ธนาคารกสิกรไทยมีการตกแต่งมีการตกแต่งอาคารสถานที่สวยงามทั้งภายนอกและภายในธนาคาร อย่างสวยงามน่าเข้ารับบริการ โดยต้องมีการรักษา ดูแล ปรับปรุงสถานที่ให้สะอาด สวยงาม ตลอดเวลา เช่นมีพนักงานทำความสะอาดคอยดูและความสะอาดและตรวจเช็คตลอดเวลา , สถานที่ของธนาคารกสิกรไทยมีการจัดวางอุปกรณ์ เช่น เคาเตอร์ โต๊ะ เก้าอี้สำหรับนั่งรอรับบริการ ที่วางแผ่นพับ ที่กดบัตรคิว อย่างมีระเบียบ สวยงาม โดยมีการตรวจสอบอยู่เสมอว่า อุปกรณ์ต่างๆแข็งแรงปลอดภัย มีการทำความสะอาด พร้อมใช้งานอยู่เสมอ เพื่อพร้อมสำหรับบริการลูกค้าอยู่ตลอดเวลา

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการเพิ่มเติมตัวแปร เพื่อศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆที่อาจจะมีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารกสิกรไทยของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ให้มากขึ้น ตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

2.ควรใช้การเก็บข้อมูลวิธีอื่นมาร่วมด้วย อาจมีการขอสัมภาษณ์โดยมีการพูดคุยกับผู้มารับบริการหรือมีการไปนั่งสังเกตการ จะทำให้ สามารถเห็นพฤติกรรมการบริโภคที่แท้จริงของลูกค้า

3.ควรมีหน่วยงานทีสนับสนุนงานวิจัยในพื้นที่ต่างๆ เพื่อที่ทางธนาคารกสิกรจะได้สามารถนำงานวิจัยไปพัฒนาปรับปรุงการบริการ การวางแผนการตลาดได้ตรงตามความต้องการของประชากรตามจังหวัดต่างๆได้ตรงตามความต้องการของผู้มาใช้บริการ

เอกสารอ้างอิง

ณัฐนี คุรุกิจวาณิช.(2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค3.วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร 2558.

พรเทพ อยู่ญาติวงศ์.(2563).ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงไทยจำกัด(มหาชน) สาขาพุทธมณฑลสาย5.การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยสยาม 2563.

ยุคลธง ธัญญาเศรษฐ์. (2559) .ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัวหลวง เอ็ม แบงค์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ การค้นนคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2559.

วาสินี เสถียรกาล. (2559).ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2559.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550. พฤตกิรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ บริษัทธีระฟิล์ม และไซเท็กจำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2558). การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่ องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือ ประมูลพระเครื่องออนไลน์ (ECOMMERCE). In อ. ภ. พิริยะธนภัทร (Ed.). ม.ป.ท.

สมนึก มังกร.(2559) .ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์สาขาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี 2559.

อัญชฎา สายสนั่น ณ อยุธยา. (2559). การศึกษาความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ 2558.

อภิญญา ภัทราพรพิสิฐ. (2553).ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สาขาถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร 2553.

Cochran, W.G. (1953). Sampling Techiques. New York : John Wiley & Sons. Inc.