

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร
FACTORS AFFECTING PEOPLE ON SELECTION OF
KASIKORN BANK PUBLIC COMPANY LIMITED IN MUEANG DISTRICT
SAMUTSAKORN PROVINCE

วรุณ อินทรพันธ์

สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Warun Intranpan

E-mail : warun.intranpan.pang@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Finance and Banking,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการและการให้บริการ ด้านภาพลักษณ์ ด้านสถานที่ และช่องทางจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรที่ให้บริการ

โดยจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิจัยพบว่า 1.) มีผู้เสียภาษีที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 มีอายุ 20-29 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 มีสถานะภาพ โสด จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 มีอาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท จำนวน

195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00

2.) ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร โดยรวมอยู่ระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่อยู่ในระดับที่มากที่สุด คือ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ ด้านกระบวนการและการให้บริการ ด้านสถานที่และช่องทางจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ABSTRACT

The research of Factors Affecting People on Selection of Kasikorn bank Public Company Limited in Mueang District Samutsakorn Province. The objective is to study Factors Affecting People on Selection of Kasikorn bank Public Company Limited in Mueang District Samutsakorn Province. The factors of research included Product, Process and Service Provision, Image, The location and Distribution Channels and The Personnel that Provide Services. That are classified by Personal factors were including sex, age, status, career and salary. The population used in this Factors Affecting People on Selection of Kasikorn bank Public Company Limited in Mueang District Samutsakorn Province. The samples used in this research amount of 400 peoples. The questionnaire was instrument of this research. Data was analyzed by using SPSS for Social Science Research. The statistics were frequency, percentage, minimum, maximum, mean and standard deviation.

The results found that 1.) The taxpayers all respondents 400 people. Most are female 232 peoples representing 58%. Most aged 20-29 years old 144 peoples representing 36%. Most are single status 218 peoples representing 54.50%. Most are the Employee/Company employee 195 peoples representing 48.75%. Most have average income per month 15,000-30,000 baht have 172 peoples representing 43%.

2.) Priority of Factors Affecting People on Selection of Kasikorn bank Public Company Limited in Mueang District Samutsakorn Province overall highest level. Considering each side, then that side is the highest level of The Personnel that Provide Services, Product, Image, Process and Service Provision and The location and Distribution Channels.

บทนำ

ธนาคารพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินที่ให้บริการด้านการเงิน และมีบทบาทสำคัญในระบบการเงินและเศรษฐกิจ ในปัจจุบันธนาคารพาณิชย์มีบทบาทหน้าที่ในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจและสังคม ธนาคารพาณิชย์มีส่วนสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ เพราะเงินถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญในการดำรงชีวิตไม่น้อยไปกว่าปัจจัย 4 ซึ่งได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค ปัจจุบันการแข่งขันระหว่างธนาคารพาณิชย์มีความรุนแรงสูง โดยเฉพาะเรื่อง การให้บริการ อำนวยความสะดวกในการใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์ต่างๆมีการจัดทำกลยุทธ์เพื่อพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์และช่องทางการให้บริการ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในปัจจุบัน การแข่งขันทางการให้บริการในปัจจุบันจะเห็นได้หลากหลายรูปแบบเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสะดวกและรวดเร็วในการทำธุรกรรมและมีคุณภาพในการให้บริการ

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ คือ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม คือ

1. ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการและการให้บริการ ด้านภาพลักษณ์ ด้านสถานที่และช่องทางจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรที่ให้บริการ

ขอบเขตด้านประชากร

ผู้ให้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้จะทำการวิจัย ตั้งแต่เดือน พฤษภาคม - มิถุนายน 2563

ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย

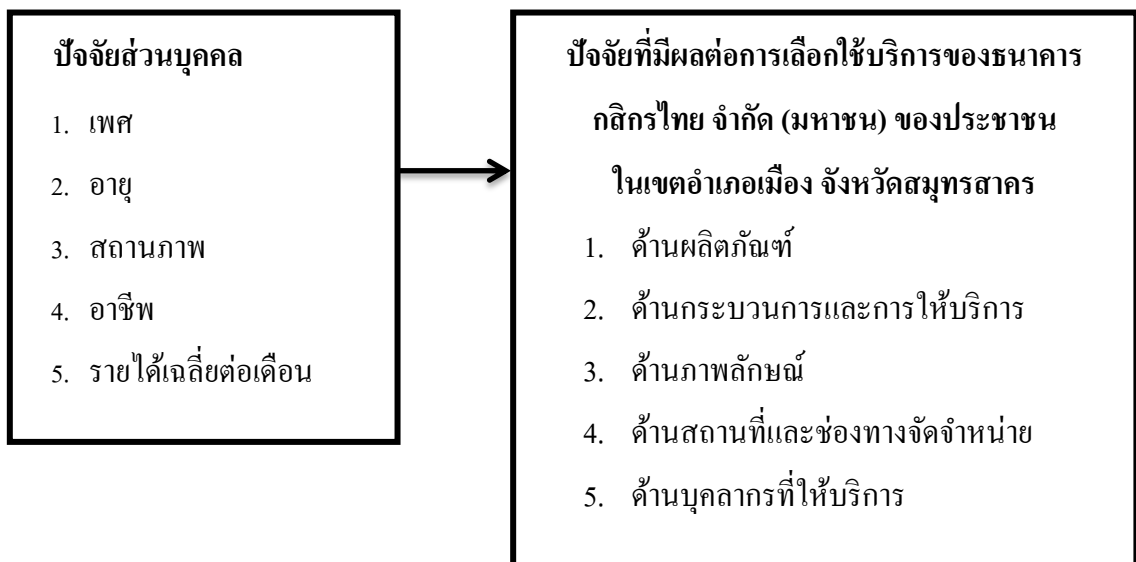
1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการ

2. สามารถนำข้อมูลและปัญหาต่างๆ ที่ได้มาวางแผนปรับปรุงการให้บริการ ตลอดจนกระบวนการทำงานของพนักงานผู้ปฏิบัติงาน ให้มีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น และธนาคารสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ วางแผนการทำงานเพื่อเป็นแบบแผนการพัฒนาที่ดีของธนาคารต่อไป

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการและคุณภาพการให้บริการ

ชเมนเนอร์ (Schmenner, 1995) ได้กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการไว้ว่า คุณภาพการให้บริการได้มาจากการรับรู้ที่ได้รับจริงลบด้วยความคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับจากบริการนั้น หากการรับรู้ในบริการที่ได้รับมีน้อยกว่าความคาดหวัง ก็จะทำให้ผู้รับบริการมองคุณภาพการให้บริการนั้นติดลบ หรือรับรู้ว่าการบริการนั้นไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร ตรงกันข้าม หากผู้รับบริการรับรู้ว่าการบริการที่ได้รับจริงนั้นมากกว่าสิ่งที่เขาคาดหวัง คุณภาพการให้บริการ ก็จะเป็นบวก หรือมีคุณภาพในการบริการนั่นเอง ในประเด็นเดียวกันนี้ เลฟล็อก (LoveLock, 1996) มองคุณภาพการให้บริการว่ามีความหมายอย่างกว้าง ๆ เป็นแนวความคิดเกี่ยวกับเรื่องของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าที่มีศักยภาพในการซื้อหาสามารถและอาจจะทำการประเมินก่อนที่จะเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คุณิตา เทพวงศ์ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่า เหตุผลที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking เนื่องจากเห็นว่าเป็นการประหยัดเวลา และ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาธนาคาร จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับทางด้านเทคโนโลยี และ ทัศนคติมี อิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัด ชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อรยา บุญสกุลโสภิต (2555) การรับรู้ทัศนคติต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่ม ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยดูสื่อโฆษณา ของธนาคารกสิกรไทย ในปี 2554 จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล มีค่าความ เชื่อมั่นของแบบสอบถาม 95% สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่โดย ใช้วิธีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด การวิเคราะห์สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย ของเพียร์สัน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 24 – 32 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้ต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท โดยการเปิดรับสื่อ โฆษณาโดยรวมมีระดับปานกลาง มีช่องทางที่ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจเนื้อหาโฆษณามากที่สุดคือ ช่องทางโทรทัศน์ ทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณา ในด้านเนื้อหา ด้านการนำเสนอ ด้านประโยชน์ โดยรวมอยู่ในระดับดี และแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง 24 สรุปผลการวิจัยพบว่า เพศที่แตกต่างกัน

จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ แตกต่างกัน การศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการบอกเล่าถึงโฆษณาที่ดูให้บุคคลอื่นทราบแตกต่างกัน รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโดยรวมแตกต่างกัน การเปิดรับสื่อโฆษณาและช่องทางโฆษณา โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในด้านเนื้อหาและด้านการนำเสนอเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และทัศนคติของผู้บริโภครายด้าน เช่น ด้านแนวโน้มการบอก เล่า การตัดสินใจ และด้านการติดตามโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยต่อไป มีความสัมพันธ์ในระดับ ปานกลางในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ณัฐพล ชวนชมสุข (2553) ภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคาร มีความมุ่งหมายที่จะศึกษาว่าภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคาร โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบตามสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้คือ ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) การวิเคราะห์การถดถอย อย่างง่าย การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ จากกลุ่มตัวอย่างแบบสอบถามในการวิจัยทั้งหมด 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุ 25-35 ปี ส่วนใหญ่มีสถานะโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 25,000 บาท มากที่สุด โดยส่วนใหญ่ใช้บริการฝาก/ถอน/โอนเงิน มากที่สุด

สรุปผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคาร โดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคาร อยู่ในระดับค่อนข้างสูง และภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคาร อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่งผลในทางบวก ซึ่งภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารโดยรวมสามารถอธิบายการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคารได้ถึงร้อยละ 72.1 นอกจากนี้ภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารที่ถูกคัดเลือกเข้าสมการมีสี่ด้านคือ ด้านการขับเคลื่อนทางสังคม ด้านการติดต่อลูกค้า ด้านตำแหน่งในตลาด และด้านราคา มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารด้านการขับเคลื่อนทางสังคมมีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคารมากที่สุด เนื่องจากมีค่า β สูงกว่าด้านอื่น

เกศวิฑู ทิพย์ศ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน สื่อออนไลน์ กรณีศึกษาธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) ของ ลูกค้าธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ในเขต

กรุงเทพมหานคร ถ้าหาก (1) การทำธุรกรรมของลูกค้าผ่านทางธนาคารออนไลน์ได้รับการดำเนินการอย่างถูกต้องแม่นยำ (2) ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยเมื่อทำธุรกรรม ออนไลน์กับเว็บไซต์ของธนาคาร (3) ลูกค้าสามารถเข้าถึงเว็บเพจของธนาคารได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย (4) การทำธุรกรรมผ่านทางเว็บของธนาคารสามารถดำเนินการจนเสร็จบริบูรณ์ด้วยความรวดเร็ว และ (5) ธนาคารช่วยแก้ปัญหาที่ฉันทพบกับการทำธุรกรรมออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว และปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดของการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ

พจนาส จันทรเครื่อง (2550) ได้ทำการศึกษาถึงความพึงพอใจของ ประชาชนที่มีต่อการเลือกใช้บริการเดินรถโดยสารในด้านของการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหาร จัดการ พบว่า องค์กรควรจะมีการเพิ่มการจัดการในด้านการวางระบบการดำเนินงานใหม่เพื่อให้เกิด ความรวดเร็วในการดำเนินการ รวมทั้งในเรื่องของทรัพยากรบุคคลที่จะสามารถให้ความรู้ เพื่อเพิ่ม ประสิทธิภาพในการแข่งขันให้แก่องค์กร นอกจากนี้ งานวิจัยของการศึกษาตลาดธุรกิจนำเที่ยว ภายในประเทศของ นวรัตน์ ตฤติยาศิริ (2531) พบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่กลับไปใช้บริการอีก คือความไม่มีมาตรฐานของธุรกิจ Bitner, Booms & tetreault (1990) ได้ทำการศึกษาในเรื่องการเผชิญกับเหตุการณ์ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจและไม่พึงพอใจในบริการ พบว่า ความสำเร็จของการบริการ และการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้านั้น จำเป็นต้องมีระบบการจัดการและการบริหารภายในองค์กร ที่ดี โดยการให้ข้อมูลและความรู้อย่างละเอียดจะทำให้พนักงานสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับ ลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยทำการเก็บแบบสอบถามจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 ชุด โดยใช้สูตรการคำนวณไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ของคอคแรน (Cochran) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาด เคลื่อน ของการสุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 5

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มประชาชนที่กำหนดไว้ โดยใช้วิธีแจกแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์โดยใช้ Google Form
2. เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้ข้อมูลครบถ้วนแล้วเพื่อเตรียมนำไปวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ SPSS

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทฯ ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)
2. วิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (\bar{X})
3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) สำหรับวิเคราะห์ระดับ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตอนที่ 1 ด้านเพศ พบว่า ผู้ที่เข้าใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 และเพศชาย จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 ด้านอายุ พบว่า ผู้ที่เข้าใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาคือ อายุ 30-39 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80, อายุ 40-49 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80, อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.20 และ อายุ มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20 ตามลำดับ ด้านสถานภาพ พบว่า ผู้ที่เข้าใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานะภาพ โสด จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมาคือสถานะสมรส จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 และ สถานะหย่าร้าง จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ที่เข้าใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท

จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75, ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75, นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และ อื่นๆ...แม่บ้าน... จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ ด้านรายได้ พบว่า ผู้ที่เข้าใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-60,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร มีองค์ประกอบ 5 ด้าน ด้วยค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร โดยรวมอยู่ระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.352$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่อยู่ในระดับที่มากที่สุด คือ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ ด้านกระบวนการและการให้บริการ ด้านสถานที่และช่องทางจัดจำหน่าย ($\bar{X}=4.560$, $\bar{X}=4.314$, $\bar{X}=4.309$, $\bar{X}=4.306$, $\bar{X}=4.272$) ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร มีผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 และเพศชาย จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 ส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาคือ อายุ 30-39 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80, อายุ 40-49 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80, อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.20 และ อายุ มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีสถานะโสด จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมาคือสถานะสมรส จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 และ สถานะหย่าร้าง จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท

จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75, ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75, นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และ อื่นๆ...แม่บ้าน... จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-60,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร

ภาพโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ ด้านกระบวนการและการให้บริการ ด้านสถานที่และช่องทางจัดจำหน่าย ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

1.ด้านผลิตภัณฑ์ ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร จำแนกด้านและรายชื่อ : ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงิน ที่หลากหลายไว้ให้บริการ ตรงตามความต้องการ, มีรูปแบบการให้บริการผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่สามารถใช้งานได้ง่ายไม่ซับซ้อน เช่น แอปพลิเคชัน K-PLUS, ราคาผลิตภัณฑ์และบริการมีความเหมาะสม, ผลิตภัณฑ์และการให้บริการของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ, มีข้อมูลและบริการที่ทันสมัย และมีการ ปรับปรุงข้อมูลอยู่เสมอตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ คุณิตา เทพวงศ์ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพในเขตจังหวัดชลบุรี

2.ด้านกระบวนการและการให้บริการ ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร จำแนกด้านและรายชื่อ : ด้านกระบวนการและการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ เช่น ตู้อัตโนมัติฝาก/ถอน เครื่องปรับสมุดเงินฝาก ตู้อัตโนมัติสำหรับการพิสูจน์ตัวตนเปิดบัญชี, จำนวนเคาน์เตอร์ให้บริการมีความเหมาะสมกับผู้ใช้บริการ, กระบวนการ

การจัดการคิว และขั้นตอนการให้บริการ มีความสะดวกรวดเร็ว เป็นระเบียบ, พนักงานมีการจัดการ แก้ไขปัญหาถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้า, การให้บริการมีมาตรฐานสม่ำเสมอ ไม่เลือกปฏิบัติ ตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อรยา บุญสกุล โสภิต (2555) การรับรู้ทัศนคติต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย ที่มี ความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.ด้านภาพลักษณ์ ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร จำแนกด้านและรายชื่อ : ด้านภาพลักษณ์ โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ธนาคารกสิกรไทย มีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ, ธนาคารกสิกรไทย มีนโยบายที่ชัดเจนในการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคาร, ธนาคารกสิกรไทย บริการทุกระดับประทับใจ, สถานที่ให้บริการมีความกว้างขวาง สะดวกสบาย และเหมาะสม ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัฐพล ชวนชมสุข (2553) ภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการ ของลูกค้าธนาคาร

4.ด้านสถานที่และช่องทางจำหน่าย ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร จำแนกด้านและรายชื่อ : ด้านสถานที่และช่องทางจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น, มีสาขาเพียงพอต่อผู้ใช้บริการครอบคลุม ทั่วประเทศ, สถานที่ตั้งธนาคารมีความเหมาะสม สะดวกสบายในการเข้าใช้บริการ, มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) เพื่อ เป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับธนาคาร และเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีแก่ธนาคาร ตามลำดับ ส่วนข้อที่ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีรายการส่งเสริมการใช้บริการอย่าง สม่ำเสมอ เช่น แจกของที่ระลึกแก่ลูกค้า ของสมนาคุณต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เกศวิฑู ทิพยศ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน สื่อออนไลน์ กรณีศึกษาธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน)

5.ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร จำแนกด้านและรายชื่อ : ด้านบุคลากรที่ให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ข้อที่ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ พนักงานธนาคารมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีสุภาพ และมีความเต็มใจในการ ให้บริการ, พนักงานธนาคารมีความกระตือรือร้นใน การให้บริการด้วยความรวดเร็ว/ถูกต้อง แม่นยำ, พนักงานธนาคาร มีความรู้ ความเข้าใจ ในผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการของ ธนาคาร

เป็นอย่างดี , พนักงานธนาคาร สามารถให้คำแนะนำ/คำปรึกษา แก้ไขปัญหาต่างๆ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พจมาส จันท์เครื่อง (2550) ได้ทำการศึกษาถึงความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการเลือกใช้บริการเดินรถโดยสารในด้านของการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ด้านผลิตภัณฑ์

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ มีข้อมูลและบริการที่ทันสมัย และมีการปรับปรุงข้อมูลอยู่เสมอ ควรเพิ่มช่องทางการแสดงข้อมูล/บริการของธนาคาร เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงข้อมูล/บริการของธนาคารได้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ และผลิตภัณฑ์และการให้บริการของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของธนาคารอยู่เสมอ เพื่อให้ทันยุคทันสมัยและทำให้ผลิตภัณฑ์ต่างๆของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ และราคาผลิตภัณฑ์และบริการมีความเหมาะสม ควรมีการปรับเปลี่ยนราคาผลิตภัณฑ์และบริการให้เหมาะสมกับผู้ใช้บริการและธนาคารให้มากยิ่งขึ้น โดยการคำนึงถึงปัจจัยหลายๆด้าน

ด้านกระบวนการและการให้บริการ

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ การให้บริการมีมาตรฐานสม่ำเสมอ ไม่เลือกปฏิบัติ ควรมีการรักษามาตรฐานในการให้บริการอยู่เสมอ และพนักงานมีการจัดการ แก้ไขปัญหาถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้า ควรมีการจัดอบรม ฝึกฝนทักษะการจัดการ การแก้ไขปัญหา อยู่สม่ำเสมอ และกระบวนการจัดการคิว และขั้นตอนการให้บริการ มีความสะดวกรวดเร็ว เป็นระเบียบ ควรมีการจัดพนักงานให้คอยดูแลต้อนรับลูกค้า จัดการบริหารคิว สอบถามความต้องการใช้บริการเบื้องต้นของผู้ใช้บริการ และมีบริการตู้อัตโนมัติ สำหรับให้ลูกค้าทำรายการได้เอง อย่างสะดวกรวดเร็ว และปลอดภัย

ด้านภาพลักษณ์

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ สถานที่ให้บริการมีความกว้างขวาง สะดวกสบาย และเหมาะสม ควรจัดสถานที่ให้เหมาะสมกับผู้ที่เข้ามาใช้บริการ มีเก้าอี้สำหรับนั่งรอและสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอสำหรับผู้เข้าใช้บริการ และธนาคารกสิกรไทย บริการทุกระดับประทับใจ ควรมีการรักษาภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ เพื่อให้ลูกค้าจดจำภาพธนาคารในแง่บวก เพื่อให้สมกับเป็นธนาคารกสิกรไทย “บริการทุกระดับ ประทับใจ”

ด้านสถานที่และช่องทางจัดจำหน่าย

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือมีรายการส่งเสริมการใช้บริการอย่าง สม่่าเสมอ เช่น แจกของที่ระลึก แก่ลูกค้า ของสมนาคุณต่างๆ เป็นต้น ควรมีการจัดแคมเปญอยู่เสมอ เพื่อเป็นแรงดึงดูดให้ลูกค้า เข้ามาใช้บริการ และมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับธนาคาร และเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีแก่ธนาคาร ควรมีการจัดกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อ สังคม และสถานที่ตั้งธนาคารมีความเหมาะสม สะดวกสบายในการเข้าใช้บริการ ท่าเลที่ตั้งควรมี ความเหมาะสม มีจุดเด่นให้สังเกต ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ง่าย

ด้านบุคลากรที่ให้บริการ

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ พนักงานธนาคาร สามารถให้คำแนะนำ/คำปรึกษา แก้ไขปัญหาต่างๆ ได้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ควรมีการจัดอบรมให้ความรู้ พัฒนาศักยภาพให้แก่ พนักงาน เพื่อให้พนักงานสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และจะทำให้ พนักงานธนาคาร สามารถให้คำแนะนำ/คำปรึกษา แก้ไขปัญหาต่างๆ ได้ตรงตามความต้องการของ ผู้ใช้บริการ และพนักงานธนาคาร มีความรู้ ความเข้าใจ ในผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการของ ธนาคาร เป็นอย่างดี ควรมีการจัดอบรมให้ความรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการ ต่างๆ เพื่อให้พนักงาน เข้าใจ และสามารถนำเสนอให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม

- เกศวิฑูทิพยศ. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษาธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน). (การ ค้นคว้าอิสระปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น).
- คุณิตา เทพวงศ์. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBangking ของ ลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐพล ชวนชมสุข. (2553). ภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพ บริการของลูกค้า ธนาคาร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พจมาส จันทร์เครื่อง. (2550). ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการเลือกใช้บริการของ บริษัทเดินรถ โดยสาร: กรณีศึกษา บริษัทไทยพัฒนกิจขนส่ง จำกัด. (ปริญญา นิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาการจัดการ.

อรยา บุญสกุลโสภิต. (2555). การรับรู้ทัศนคติต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย ที่มี
ความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิ
โรฒ.

LoveLock, H. C. (1996). *Managing Services*. New York: McGraw - Hill Book Company.

Schmenner, Roger W. *Service operations management*. Englewood Cliffs, NJ Prentice Hall, 1995.

Wisher, J.D. and Corney, W.J., Comparing practices for capturing bank customer feedback
back Internet versus traditional banking. *Benchmarking: An International Journal*, 2001.