

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดปราจีนบุรี

FACTORS AFFECTING THE CHOICE OF KBANK SERVICES IN PRACHINBURI PROVINCE

ดารณี พิมพ์ชื่น

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดปราจีนบุรี (2) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดปราจีนบุรี และ (3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดปราจีนบุรี ประชากรที่ใช้ในการทำการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรที่อยู่อาศัย ในจังหวัดปราจีนบุรี ซึ่งเป็นผู้ที่มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง กำหนดกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการคำนวณได้กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 450 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าเฉลี่ยโดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบรายคู่ด้วยการคำนวณหาค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้ที่มาใช้บริการที่มีอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร ด้านการทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น ด้านความตั้งใจที่จะให้บริการด้วยความรวดเร็ว และด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดปราจีนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดปราจีนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ ประชากรศาสตร์, คุณภาพการให้บริการ, ส่วนประสมทางการตลาด, การใช้บริการธนาคาร

Abstract

The objectives of this research are (1) to study the service quality factors of customers that affect the use of KBank services; (2) Studying demographic factors affecting the use of KBank services. and (3) to study the market mix factors that affect the use of KBank services. in Prachinburi Province The population used in this research is the residential population. in Prachinburi Province, who are those who come to use KBank services. Specific sampling Determine the respondent group using the method of calculating the respondent group. The tools used to collect the data were questionnaires, and the statistics used to analyze the data were percentage, mean, and standard deviation. Testing the average using statistics One-way variance analysis Pair test with calculation of the difference between the mean and multiple regression analysis.

The results of the study showed that (1) those who use the service are Marital status, occupation, and different monthly income levels. The decision to use KBank services is no different. (2) The factors of service quality include the bank's reliability; In terms of making customers confident, in terms of the intention to provide services with speed and attention to customers. and (3) market mix factors such as products, prices, distribution channels, and promotions. This affected the use of KBank services in Prachinburi Province statistically significantly at the level of 0.05

Keywords Demographics, Service Quality, Marketing Mix, Banking Services

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธนาคารพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินที่ให้บริการด้านการเงิน และมีบทบาทสำคัญในระบบ การเงินและเศรษฐกิจในปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ มีบทบาทหน้าที่ในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจและ สังคม ธนาคารพาณิชย์ มีส่วนสำคัญ ในการดำรงชีวิตของมนุษย์เพราะเงินถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มี ความสำคัญในการดำรงชีวิตไม่น้อยไปกว่าปัจจัย 4 ซึ่งได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค ปัจจุบัน การแข่งขันระหว่างธนาคารพาณิชย์มีความรุนแรงสูง โดยเฉพาะเรื่องการให้บริการอำนวยความสะดวกในการใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์มีการจัดทำกลยุทธ์เพื่อพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์และช่องทางการให้บริการเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในปัจจุบันการแข่งขันทางด้านการให้บริการในปัจจุบันจะเห็นได้หลากหลายรูปแบบเพื่อให้ลูกค้าเกิด ความสะดวกและรวดเร็วในการทำธุรกรรมและมีคุณภาพในการใช้บริการ

งานบริการลูกค้าคือหัวใจสำคัญ ในการสร้างความแตกต่างทางธุรกิจ เพื่อได้ครองใจลูกค้าใน ปัจจุบัน ดังนั้นการปรับปรุงคุณภาพโดยเน้นเกี่ยวกับเรื่องของการบริการจึงจำเป็นและสำคัญที่สุด เพื่อที่จะให้ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดปราจีนบุรี เป็นองค์กรที่มีให้บริการเป็นเลิศ สามารถยืนหยัดสู้กับคู่แข่งได้ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดปราจีนบุรี มีการปรับปรุงคุณภาพเกี่ยวกับเรื่องของการบริการของธนาคาร เพื่อที่จะเป็นธนาคาร ที่บริการดีที่สุดในดวงใจของปวงชน ตามวิสัยทัศน์ของธนาคาร โดยจัดฝึกอบรมให้กับพนักงาน และ เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายที่ให้บริการ ปรับปรุงสถานที่ ปรับปรุงธุรกิจบริการ เพื่อให้ลูกค้าทุกคน ที่มาใช้บริการของทางธนาคาร ได้เกิดความประทับใจทั้งในการให้บริการ จะเห็นได้ชัดว่า ธนาคาร กสิกรไทย ในจังหวัดปราจีนบุรี มุ่งเน้นในเรื่องของคุณภาพการให้บริการลูกค้าเป็นอันดับแรก ไม่ว่าจะเป็นพนักงานที่ให้บริการ ขั้นตอนการบริการ รวมทั้งสถานที่บริการ (ธนาคารกสิกรไทย, 2556) เมื่อลูกค้ารู้สึกประทับใจในบริการของธนาคาร พวกเขามักจะกลับมาใช้บริการซ้ำและแนะนำต่อให้กับผู้อื่น ซึ่งสะท้อนคำกล่าวที่ว่า "คุณภาพการบริการที่ดีเยี่ยมเป็นหัวใจของงานบริการ" ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ตระหนักดีว่า คุณภาพการบริการ เป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า ด้วยเหตุนี้ ธนาคารจึงให้ความสำคัญกับการยกระดับมาตรฐานการให้บริการอย่างต่อเนื่อง

จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดปราจีนบุรี ข้อมูลเหล่านี้เป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาคุณภาพการบริการและเป็นพื้นฐานในการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ผลิตภัณฑ์ของธนาคาร และการให้บริการของพนักงานธนาคารดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดปราจีนบุรี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดปราจีนบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดปราจีนบุรี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดปราจีนบุรี

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดปราจีนบุรี ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดปราจีนบุรี
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดปราจีนบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการทำการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรที่อยู่อาศัย ในจังหวัดปราจีนบุรี ซึ่งเป็นผู้ที่มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำนวน 110,892 คน กำหนดกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม อ้างอิงโดยใช้ สูตรคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ของจำนวนประชากร ที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จำนวนตัวอย่าง ที่ระดับความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% หรือ 0.05 จะได้ขนาดของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ที่จะนำไปใช้ในการเก็บตัวอย่างสำหรับงานวิจัยทั้งสิ้น 450 คน

แนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

(Kotler & Armstrong, 2018) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ การศึกษาประชากรมนุษย์ในด้านขนาด ความหนาแน่น สถานที่ อายุ เพศ เชื้อชาติ อาชีพ และ สถิติอื่น ๆ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของประชากรศาสตร์สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงในการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาดด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

(สิริภา กิจประพทุธิกุล, 2558) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือหรือปัจจัยที่ควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความต้องการและการสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นกลุ่มผู้บริโภคให้เป้าหมายเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการ” ซึ่งส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้ 1. ผลิตภัณฑ์ (Products) 2. ราคา (Pricing) 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับหลักการและคุณภาพการบริการ

(Parasuraman, Zeithamlet and Berry, 1996) กล่าวว่า คุณภาพการบริการที่ได้รับความนิยมและมีการนำมาใช้อย่างแพร่หลาย ซึ่งพัฒนาเพื่อใช้สำหรับการประเมินคุณภาพการให้บริการ โดยอาศัยการประเมินจากผู้รับบริการ หรือลูกค้าโดยแนวความคิดครั้งแรกได้ออกมาเป็นแนวความคิด SERVQUAL โดยได้แบ่งออกเป็น 5 ด้านหลัก

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าสัมผัสได้ เช่น สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ และสภาพแวดล้อม ช่วยให้ลูกค้าเข้าใจบริการและรู้สึกถึงการดูแลจากผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นการสร้างการรับรู้ที่ดีและส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยในหลัก 7P ความ เป็นรูปธรรมนี้สัมพันธ์กับ Physical Evidence

2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการแก่ผู้คนที่ตามที่เราสัญญาไว้เป็นสิ่งสำคัญมาก การบริการควรจะถูกต้อง เหมาะสม และให้ผลลัพธ์เหมือนเดิมทุกครั้ง สิ่งนี้ทำให้ผู้ที่รับบริการรู้สึกว่าพวกเขาสามารถไว้วางใจและพึ่งพาพวกเขาได้ เหมือนมีคนบอกว่าจะทำ

อะไรได้ ก็ควรทำจริง ๆ ตัวอย่างเช่น หากพวกเขาสัญญาว่าจะให้บริการที่รวดเร็วแก่คุณภายใน 15 นาที พวกเขาก็ควรจะดำเนินการให้เสร็จภายใน 15 นาที

3. การตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness) หมายถึง การเตรียมพร้อมและเต็มใจที่จะช่วยเหลือผู้คนเป็นสิ่งสำคัญในการให้บริการที่ดี หมายถึงความสามารถในการช่วยเหลือผู้คนเมื่อพวกเขาต้องการ เพื่อให้พวกเขาสามารถได้รับสิ่งที่ต้องการได้อย่างง่ายดายและรู้สึกมีความสุขเมื่อใช้บริการ นอกจากนี้ยังหมายถึงการทำให้แน่ใจว่าบริการสามารถใช้ได้ทุกที่และรวดเร็ว ซึ่งรวมถึงวิธีที่พนักงานปฏิบัติตนเมื่อช่วยเหลือผู้อื่น เช่น มีหน้าตาที่เป็นมิตรและสามารถตอบคำถามง่าย ๆ ได้ นอกจากนี้ยังหมายถึงความสามารถในการรับมือกับสถานการณ์ที่ยากลำบาก เช่น เมื่อลูกค้าอารมณ์เสีย

4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความไว้วางใจหมายความว่าบุคคลที่ให้บริการจำเป็นต้องแสดงให้เห็นว่าพวกเขามีทักษะที่เหมาะสมและรู้มากเกี่ยวกับสิ่งที่พวกเขากำลังทำอยู่ อีกทั้งต้องมีความสุข มีน้ำใจ และใช้มารยาทที่ดีในการช่วยเหลือผู้ที่มาใช้บริการ ด้วยวิธีนี้ผู้ที่ใช้บริการจะรู้สึกว่าตนได้รับความช่วยเหลือที่ดีที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ สิ่งสำคัญสำหรับผู้ให้บริการในการสื่อสารที่ดี เช่น พูดอย่างชัดเจนและตอบคำถามด้วยวิธีที่สมเหตุสมผล ช่วยให้ผู้ที่ใช้บริการรู้สึกมั่นใจและไว้วางใจว่าตนได้รับการบริการที่ดีมากขึ้น

5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน รวมถึงการสนใจช่วยเหลือลูกค้าในกรณีที่ใช้บริการแล้วเกิดมีปัญหา (บริการหลังการขาย) ยกตัวอย่างเช่น บริษัทรับซ่อมบ้าน ทำการซ่อมบ้านให้กับลูกค้าเรียบร้อยแล้ว แต่บ้านที่ซ่อมกลับเกิดปัญหาอยู่ โดยเกิดจากความผิดพลาดของบริษัทเอง บริษัทจึงควรกลับมาดูแลงานให้เรียบร้อย เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

(Kotler, 2003) กล่าวว่า การตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภคแตกต่างกันตามประเภทของผลิตภัณฑ์แบ่งได้เป็นความยุ่งยากในการซื้อเกี่ยวกับราคา และความแตกต่างกันของตราผลิตภัณฑ์หรือสถานที่ให้บริการ

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการทำการวิจัยในครั้งนี้ คือ บุคลากรขององค์การบริหารส่วนจังหวัดปราจีนบุรี ผู้วิจัยทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม อ้างอิงโดยใช้ สูตรคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ของจำนวนประชากร ที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% หรือ 0.05 จากการคำนวณจะได้กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูลผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเป็น จำนวน 450 คน

การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การแจกแจง ความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในแต่ละด้านใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard deviation) และแปลความหมายค่าเฉลี่ย การแบ่งช่วงชั้น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ในแต่ละด้านใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard deviation) และแปลความหมายค่าเฉลี่ย การแบ่งช่วงชั้น 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 การเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย จังหวัดปราจีนบุรี ใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard deviation) และแปลความหมายค่าเฉลี่ย การแบ่งช่วงชั้น 5 ระดับ

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย จังหวัดปราจีนบุรี แตกต่างกัน โดยใช้ Independent t-test และ One-way Analysis of Variance (One-Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยใช้วิธี Least significant difference (LSD)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการส่งต่อการใช้บริการธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดปราจีนบุรี โดยใช้สถิติวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดปราจีนบุรี โดยใช้สถิติวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 จากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 450 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 เป็นผู้มีอายุระหว่าง 25 - 30 ปี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 มีสถานภาพโสด จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 45.1 และมีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 40,000 บาท จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 51.1

ส่วนที่ 2 จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.76$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.81$) รองลงมาอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.75$) และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 4.72$)

ส่วนที่ 3 จากการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร ด้านการทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น ด้านความตั้งใจที่จะให้บริการด้วยความรวดเร็ว และด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.80$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น และด้านความตั้งใจที่จะให้บริการด้วยความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.82$) รองลงมาอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.80$) ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.77$) และด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 4.76$)

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จังหวัดปราจีนบุรี พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จังหวัดปราจีนบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.80$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านทำการศึกษาข้อมูลการใช้บริการธนาคาร ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการ ท่านพิจารณาถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการธนาคาร ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการ และท่านใช้ระดับความพอใจหลังจากการใช้บริการธนาคาร ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการในครั้งต่อไป มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.82$) และท่านพิจารณาถึงเหตุผลหรือความจำเป็นในการใช้บริการธนาคาร ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 4.77$)

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จังหวัดปราจีนบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดปราจีนบุรี ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดปราจีนบุรี (Y) คือ ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร (X_2) ด้านการทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น (X_3) ด้านความตั้งใจที่จะให้บริการด้วยความรวดเร็ว (X_4) และด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ (X_5)

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดปราจีนบุรี ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดปราจีนบุรี (Y) คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) และด้านการส่งเสริมการขาย (X_4)

อภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดปราจีนบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดปราจีนบุรี ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร ด้านการทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น ด้านความตั้งใจที่จะให้บริการด้วยความรวดเร็ว และด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการมีอิทธิพลต่อการใช้บริการธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดปราจีนบุรี โดยมีความตั้งใจที่จะให้บริการด้วยความรวดเร็ว เป็นปัจจัยที่

ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดปราจีนบุรีมากที่สุด อาจจะเพราะว่า พนักงานที่ทำงานในธนาคารกสิกรไทย ให้ความสำคัญกับ ความรวดเร็วในการทำงาน เมื่อผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดปราจีนบุรี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดปราจีนบุรี โดยมี ด้านการส่งเสริมการขาย เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดปราจีนบุรี มากที่สุด อาจจะเพราะว่า การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์และแอปพลิเคชันต่าง ๆ ทำให้ทราบถึงการให้บริการ สามารถติดต่อทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารได้สะดวกและรวดเร็ว สามารถใช้บริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตได้โดยสะดวกเช่น Internet Banking และ Mobile Banking

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดปราจีนบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดปราจีนบุรี แต่ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด จากตารางที่ 4.2 ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะต่อผู้บริหาร เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาในการเพิ่มความพึงพอใจให้กับที่มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ดังนี้

1. ธนาคารควรเน้นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่เพิ่มมูลค่าให้กับลูกค้า เช่น การจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจหรือสิทธิพิเศษต่างๆ ซึ่งสามารถดึงดูดลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเดิมได้ โดยอาจเน้นการให้บริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง หรือการเสนอสิ่งจูงใจที่ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในพื้นที่
2. ธนาคารควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า เช่น การขยายตัวเลือกของผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มลูกค้า และการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ให้ทันสมัยและสามารถใช้งานได้ง่ายขึ้น

3. ช่องทางการให้บริการควรได้รับการพัฒนาให้สะดวกและเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย เช่น การเสริมความสะดวกในการทำธุรกรรมออนไลน์หรือผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ รวมถึงการขยายสาขาในพื้นที่ที่มีความต้องการบริการสูง

4. การตั้งราคาสินค้าและบริการที่เหมาะสมยังคงเป็นปัจจัยสำคัญ ธนาคารควรทบทวน

กลยุทธ์ด้านราคาที่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ โดยไม่กระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า หรืออาจมีการออกโปรโมชั่นเกี่ยวกับราคาเพื่อดึงดูดลูกค้า

จากการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดปราจีนบุรี พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น และด้านความตั้งใจที่จะให้บริการด้วยความรวดเร็ว ด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดปราจีนบุรี แต่ในด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด จากตารางที่ 4.4 ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะต่อผู้บริหาร เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาในการเพิ่มความพึงพอใจให้กับที่มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ดังนี้

1. ธนาคารควรให้ความสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นในบริการ โดยการให้ข้อมูลที่โปร่งใสเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ การอัปเดตข่าวสารให้ลูกค้าทราบอย่างสม่ำเสมอ และการสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าในทุกๆ ด้าน เช่น การจัดการกับปัญหาหรือข้อร้องเรียนของลูกค้าอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

2. ธนาคารควรพัฒนาระบบการให้บริการที่มีประสิทธิภาพและรวดเร็ว เช่น การเพิ่มจำนวนพนักงานในช่วงเวลาที่มีความต้องการสูง การพัฒนาเทคโนโลยีและเครื่องมือในการให้บริการอัตโนมัติที่สามารถตอบสนองลูกค้าได้ทันที เช่น การทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันหรือการปรับปรุงระบบออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. การอบรมพนักงานให้มีทักษะการบริการที่ดีและมีความเอาใจใส่ต่อความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ ธนาคารควรให้พนักงานมีความสามารถในการตอบสนองลูกค้าอย่างใส่ใจและมีความสุข รวมทั้งสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างธนาคารกับลูกค้าผ่านการบริการที่เป็นกันเอง

4. ธนาคารควรปรับปรุงและพัฒนาอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกในสาขาให้มีความทันสมัยและสะดวกสบายมากขึ้น เช่น การทำให้สาขามีการตกแต่งที่สวยงามและเข้าถึงง่าย การเพิ่มพื้นที่ให้บริการที่สามารถรองรับลูกค้าได้มากขึ้นในช่วงเวลาเร่งด่วน

5. ธนาคารควรเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีผ่านการทำธุรกรรมที่มีความโปร่งใส การรักษาความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้า และการให้บริการที่มีคุณภาพ โดยอาจจัดกิจกรรมหรือแคมเปญที่เน้นการสร้างความมั่นใจในด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร เช่น การเปิดเผยผลการดำเนินงานหรือการได้รับรางวัลการบริการที่ดี

ข้อเสนอแนะในการศึกษาในครั้งต่อไป

1. ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังจังหวัดหรือพื้นที่อื่นๆ เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบผลการศึกษาระหว่างพื้นที่ต่างๆ และทำให้ได้ข้อเสนอแนะที่มีความหลากหลายและครอบคลุมมากขึ้น
2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มลูกค้าหลายประเภท เช่น ลูกค้าทั่วไป, ลูกค้าธุรกิจ, ลูกค้าสมาชิกพิเศษ หรือกลุ่มวัยต่างๆ เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้ากลุ่มต่างๆ รวมถึงการให้บริการที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม
3. ควรมีการสำรวจและศึกษาปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคาร เช่น ภาวะเศรษฐกิจ, แนวโน้มการใช้บริการดิจิทัล, การแข่งขันจากธนาคารอื่นๆ หรือการเปลี่ยนแปลงของกฎหมายและข้อบังคับในอุตสาหกรรมธนาคาร
4. ควรใช้เครื่องมือหรือแบบสอบถามที่หลากหลายเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากขึ้น โดยอาจเพิ่มการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าในรูปแบบที่ไม่เป็นทางการ เพื่อลดข้อจำกัดจากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว

เอกสารอ้างอิง

- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. พิมพ์ ครั้งที่ 15. นนทบุรี : เอส อาร์ พรินติ้ง แมสโปรดักส์ จำกัด.
- สิริภา กิจประพฤทธิ์ กุล. (2558). *ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทศนคติ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. 11th Edition, Prentice-Hall, Upper Saddle River.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. (17th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis (3rd ed.)*. New York: Harper and Row Publication.

Zeithaml, V., Berry, L. and Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.