

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับบริการทางการเงินแบบออนไลน์ของลูกค้าธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของประชากรในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting to Consumers Selecting Online Financial Service at Kasikornbank Public Company Limited in Bangkok Metropolitan Area

สุวิมล ทองโคตร

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับบริการทางการเงินแบบออนไลน์ของลูกค้า ธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของประชากรในเขตจังหวัด กรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	สุวิมล ทองโคตร
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขา/คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะบริหารธุรกิจ,มหาวิทยาลัยรามคำแหง
อาจารย์ที่ปรึกษา	รศ.เริงรัก จำปาเงิน

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับบริการทางการเงินแบบออนไลน์
ของลูกค้าธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของประชากรในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้มาจาก
กลุ่มประชากรที่เคยใช้บริการทางการเงินแบบออนไลน์ของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) โดยวิธีการสุ่มแบบวิธี
บังเอิญ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่กรอกได้ด้วยตนเอง มีค่าความเชื่อถือได้ และมี
การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่
ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple
Regression Analysis)

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง มีช่วงอายุระหว่าง 36-45 ปี มีสถานะภาพ โสด
จบการศึกษาดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีระดับรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ผลการ
ทดสอบสมมุติฐานพบว่า ปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่นและด้านสิ่งที่สัมผัสได้ มีอิทธิพล
ต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการทางการเงินแบบออนไลน์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ของประชากรในเขต
จังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านความน่าเชื่อถือและ
ด้านการเอาใจใส่ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการทางการเงินแบบออนไลน์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด
(มหาชน) ของประชากรในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: คุณภาพบริการ ,การเลือกรับบริการ, บริการทางการเงินออนไลน์

ABSTRACT

The purposes of this research are to study Factors Affecting to Consumers Selecting Online Financial Service at Kasikornbank Public Company Limited in Bangkok Metropolitan Area. The sampling group was classified by consumers in Bangkok for the total of 400 consumers. The questionnaire was used as the data collection instrument. The statistical analysis used for analysis consisted of percentage, mean, standard deviation, and Multiple Regression Analysis.

Most of the respondents are male, status are single, age between 36-45 years old and found that the highest education was bachelor degree. Most of them were employees in the private company with the average monthly income more than 30,000.Baths. The result found that service quality are the key factors that influence the Selecting Online Financial Service at Kasikornbank Public Company Limited in Bangkok Metropolitan Area with statistically significant at the 0.05 level. The two factors, Reliability and Empathy do not influence the selection Online Financial Service at Kasikornbank Public Company Limited.

Keywords: service quality, selection service, online financial service

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สถาบันการเงินถือเป็นธุรกิจที่สำคัญของประเทศเพราะเป็นธุรกิจที่ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่สำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากสถาบันการเงินจะทำหน้าที่ในการจัดสรรแหล่งเงินทุนที่มีให้กับธุรกิจที่ต้องการเข้าถึงแหล่งเงินทุน โดยการจัดหาเงินทุนจากผู้ที่ต้องการแสวงหารายได้จากการออมเงิน การให้บริการทางการเงินของสถาบันการเงินจึงเหมือนเป็นตัวกลางระหว่างผู้ที่ต้องการหารายได้และผู้ที่ต้องการเข้าถึงแหล่งเงินทุน สถาบันการเงินจึงทำหน้าที่เป็นผู้แบกรับความเสี่ยงต่าง ๆ แทนผู้ที่ต้องการแสวงหารายได้จากการออม โดยสถาบันการเงินมีรายได้จากส่วนต่างของดอกเบี้ยรับจากผู้ที่ต้องการเข้าถึงแหล่งเงินทุนและดอกเบี้ยจ่ายที่ต้องจ่ายให้กับผู้ที่ต้องการรายได้จากการออม อีกทั้งสถาบันการเงินยังเป็นสถาบันที่ทำการออกเอกสารทางการเงินต่าง ๆ เช่น เช็ค, ตราสารทางการเงิน, บัตรเครดิต, หรือบริการออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกทางการเงินเพื่อให้สามารถดำเนินกิจการต่างๆของบริษัทได้ด้วยความสะดวก รวมถึงในการจ่ายหรือรับชำระค่าสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ของภาคประชาชน ในการอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการโอนเงิน, ถอนเงิน, การชำระค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ ซึ่งถือส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ

การที่ธนาคารเป็นธุรกิจที่ให้บริการทางการเงิน ดังนั้นการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกสบายให้กับผู้รับบริการหรือผู้บริโภคจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญในการจูงใจให้ผู้บริโภคมาหันมาใช้บริการของธนาคาร ดังนั้น ธนาคารต่าง ๆ จึงได้พยายามพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ทางการเงินใหม่ๆ เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกทางการเงิน และ เพื่อมุ่งเน้นตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลาทั้งจากสภาพสังคม, สภาพแวดล้อมและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปผู้คนใช้ชีวิตด้วยความเร่งรีบตามเทรนด์ ตามกระแส รูปแบบการใช้บริการแบบเดิมคือการไปนั่งรอคิว ฝาก-ถอนเงิน โอนจ่ายชำระ ที่ธนาคารได้รับความนิยมน้อยลงเพราะต้องเสียเวลาในการรอคิว

รูปแบบการจับจ่ายใช้สอยการซื้อสินค้า ที่มีการทำธุรกรรมผ่านช่องทางออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้น รวมถึงนโยบายของภาครัฐที่ต้องการส่งเสริมให้ประเทศไทยเข้าสู่สังคมไร้เงินสด เพื่อลดต้นทุนจากการพิมพ์ธนบัตร ต้นทุนการเคลื่อนย้ายเงิน และต้นทุนการเก็บรักษา จากปัจจัยด้านการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยี รวมถึงปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมดังกล่าว ทำให้การเติบโตของการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางออนไลน์สูงขึ้นแบบก้าวกระโดด ทั้งนี้มีการแข่งขันกันอย่างสูง ทั้งจากคู่แข่งที่เป็นสถาบันการเงินด้วยกันและทั้งจากที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน ส่งผลให้ธนาคารต้องสร้างปัจจัยด้านคุณภาพการบริการเพื่อพยายามสร้างกลยุทธ์ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยการพัฒนาธุรกิจออนไลน์ต่างๆ ทั้งที่ใช้งานผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้วยคอมพิวเตอร์พื้นฐานและใช้งานบนแอปพลิเคชันผ่านสมาร์ตโฟน ให้มีความทันสมัย มีความน่าเชื่อถือ ใช้งานง่ายต่อการเข้าถึง ระบบมีความปลอดภัยเพียงพอ มีการรักษาของข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่เพียงพอ เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจในการรับบริการสูงสุด ซึ่งจะเป็นการจูงใจให้ลูกค้าหันมาเลือกใช้บริการทางการเงินแบบออนไลน์ของธนาคารมากขึ้น เพื่อเป็นการประหยัดต้นทุนการดำเนินงานได้อีกทางหนึ่ง ซึ่งจะเห็นได้จากการที่ธนาคารหลายแห่งได้ทยอยปิดสาขาย่อยเพิ่มมากขึ้น เพราะลูกค้าเริ่มหันมาใช้บริการทางการเงินผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น

ดังนั้นผู้ทำการศึกษา จึงได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับบริการทางการเงินแบบออนไลน์ของลูกค้าธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของประชากรในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อให้สามารถใช้กลยุทธ์ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุดและมีประสิทธิภาพ รวมไปถึงสามารถใช้เป็นแผนการหรือแนวทาง ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของธนาคารฯ เพื่อเสริมสร้างจุดแข็งกำจัดจุดอ่อน และสร้างโอกาสและความสำเร็จเปรียบทางการแข่งขันต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพบริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการเลือกรับบริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านการเลือกรับบริการทางการเงินแบบออนไลน์ของลูกค้า ธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
5. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับบริการทางการเงินแบบออนไลน์ของลูกค้า ธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษารั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ มุ่งศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับบริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งขอบเขตดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ลูกค้าที่เคยใช้บริการทางการเงินแบบออนไลน์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าย่อยที่เคยใช้บริการทางการเงินแบบออนไลน์ของลูกค้า ธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญโดยกลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้ที่เคยใช้บริการออนไลน์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งเนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบ จำนวน ประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา , 2550) ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คนและเพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

3. ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลคือช่วงเดือน มีนาคม – เมษายน พ.ศ. 2562

วิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับบริการทางการเงินแบบออนไลน์ของลูกค้าธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของประชากรในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งทำโดยผ่านทั้งการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ใช้บริการโดยตรงและผ่านทางช่องทางออนไลน์ เพื่อให้เหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิตและรูปแบบของผู้ที่เป็นลูกค้าในด้านการใช้บริการทางการเงินออนไลน์ของธนาคารฯ โดยได้ทำการศึกษารายละเอียดขั้นตอนตามลำดับดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยใช้บริการธนาคารออนไลน์ ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนกลุ่มผู้ใช้บริการที่แน่นอน ทางผู้ศึกษาจึงใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นในอัตราร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนในอัตราร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2550)ซึ่งสูตรที่ใช้ในการคำนวณเป็นดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ	n	แทนขนาดตัวอย่าง
	P	แทนสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม 0.50
	Z	แทนระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95(ระดับ 0.05)
	E	แทนค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = 0.05
แทนค่า	n	= $\frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$
		= 384.16

ดังนั้นจึงใช้ขนาดตัวอย่าง อย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละที่ความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แต่เพื่อความสะดวกและป้องกันการผิดพลาดในการประเมินผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้แบบ การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และเลือกแบบวิธีบังเอิญ (Accidental Selection) เป็นการเลือกตัวอย่างในลักษณะการบังเอิญพบ โดยการให้ผู้ที่เคยใช้บริการ

ธนาคารออนไลน์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยทั่วไปเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1 ลักษณะของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ได้ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาคั้งนี้ คือการใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เพื่อการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับบริการทางการเงินแบบออนไลน์ของลูกค้าธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของประชากรในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยสร้างกรอบการศึกษา จากแนวคิดและทฤษฎีรวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานะภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพบริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ที่ส่งผลต่อการเลือกรับบริการ เพื่อให้ทราบว่าในแต่ละด้านของคุณภาพบริการผู้ทำแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากน้อยเพียงใด ซึ่งคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้านประกอบไปด้วย ด้านความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่น สิ่งที่จับต้องได้ การเอาใจใส่ และการตอบสนอง ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) โดยใช้มาตรวัดตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert's Scale อ้างถึงใน ชานันท์ ศิลป์จารุ,2551) โดยมีข้อคำถามทั้งหมด 15 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ และมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับดังนี้

ระดับคะแนน	5	หมายถึงระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการในระดับ มากที่สุด
ระดับคะแนน	4	หมายถึง ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการในระดับ มาก
ระดับคะแนน	3	หมายถึง ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการในระดับ ปานกลาง
ระดับคะแนน	2	หมายถึง ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการในระดับ น้อย
ระดับคะแนน	1	หมายถึงระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการในระดับ น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นส่วนที่เกี่ยวกับการเลือกรับบริการทางการเงินแบบออนไลน์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของประชากรในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อดูว่าลูกค้าของธนาคารฯ มีระดับในการเลือกรับบริการในแต่ละด้าน มากน้อยเพียงใด ซึ่งประกอบด้วย 5 ด้านคือ การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการและทัศนคติหลังการใช้บริการ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) โดยใช้มาตรวัดตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert's Scale อ้างถึงใน ชานันท์ ศิลป์จารุ ,2551) โดยมีข้อคำถามทั้งหมด 21 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ และมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับดังนี้

ระดับคะแนน	5	หมายถึง ระดับความคิดเห็นต่อการเลือกรับบริการในระดับ มากที่สุด
ระดับคะแนน	4	หมายถึง ระดับความคิดเห็นต่อการเลือกรับบริการในระดับ มาก
ระดับคะแนน	3	หมายถึง ระดับความคิดเห็นต่อการเลือกรับบริการในระดับ ปานกลาง
ระดับคะแนน	2	หมายถึง ระดับความคิดเห็นต่อการเลือกรับบริการในระดับ น้อย
ระดับคะแนน	1	หมายถึง ระดับความคิดเห็นต่อการเลือกรับบริการในระดับ น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นลักษณะคำถามปลายเปิดเป็นการเปิดให้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการและการเลือกรับบริการอื่น ๆ รวมถึงข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะและแนวทางแก้ไขอื่น ๆ

2. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

เมื่อผู้ศึกษาได้สร้างแบบสอบถามขึ้นมาตามกรอบแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องแล้ว ได้ทำการนำเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อขอรับคำแนะนำและทำการปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมกับเนื้อหาตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา เมื่อทำการปรับปรุงแล้วได้นำแบบสอบถามไปตรวจความถูกต้องและความเที่ยงตรงของเนื้อหา IOC โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน(รายละเอียดแนบในภาคผนวก ข) และได้ทำการทดลอง(Try Out) กับกลุ่มประชากรตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 30 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ ครอนบราค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงถึงความเชื่อมั่นที่สูง ซึ่งกำหนดค่ามากกว่า 0.75 ซึ่งได้ค่าเท่ากับ 0.918 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง (มากกว่า 0.75) จึงได้นำแบบสอบถามออกไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มประชากรตัวอย่างต่อไป

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อตัดสินใจเลือกรับบริการทางการเงินแบบออนไลน์ ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น ด้านการเอาใจใส่ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการทางการเงินแบบออนไลน์ ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน)ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยได้ทำการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ซึ่งทำโดยผ่านทั้งการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ใช้บริการโดยตรงและผ่านทางช่องทางออนไลน์ เพื่อให้เหมาะกับรูปแบบการใช้ชีวิตและรูปแบบของผู้ที่เป็นลูกค้าในด้านการใช้บริการทางการเงินออนไลน์ของธนาคารฯ และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression Analysis) ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป

1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 57.80 มีช่วงอายุระหว่าง 36-45 ปีคิดเป็นร้อยละ 36.80 มีสถานะภาพ โสดคิดเป็นร้อยละ 56.50 จบการศึกษาดัปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 66.80 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 57.50 และมีระดับรายได้ 30,001 บาทขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 38.80

1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับคุณภาพบริการทางการเงินแบบออนไลน์ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าระดับคุณภาพบริการทางการเงินแบบออนไลน์ของลูกค้าธนาคารกสิกร

ไทย จำกัด(มหาชน)ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับ ระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.81 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่าด้านที่มีระดับคุณภาพบริการมากที่สุดคือ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.89 รองลงมาคือ ด้านการตอบสนอง ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเชื่อมั่นและด้านการเอาใจใส่ ตามลำดับและเมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านเป็นดังนี้

ด้านด้านสิ่งที่สัมผัสได้ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.89 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ระบบสารสนเทศของธนาคารฯ มีความพร้อมใช้งาน เข้าถึงง่าย มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ที่ 3.942 รองลงมาคือ รูปแบบบริการของธนาคารฯ ใช้งานได้เหมาะสม ครบวงจรและระบบสารสนเทศของธนาคารฯ มีความทันสมัยและปลอดภัย ตามลำดับ

ด้านการตอบสนอง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.83 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า เจ้าหน้าที่ของธนาคารฯ เต็มใจและสุภาพในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ที่ 3.85 รองลงมาคือ ท่านได้รับการตอบสนองตรงกับความ ต้องการ และทันเวลาและเจ้าหน้าที่ของธนาคารฯ สามารถแก้ปัญหา ได้ทันท่วงทีตามลำดับ

ด้านความน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.82 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ธนาคารฯ มีภาพลักษณ์ที่ดี น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ที่ 3.86 รองลงมาคือ บริการของธนาคารฯ มีความปลอดภัย ระบบปฏิบัติการของธนาคารฯ และมีความทันสมัยและปลอดภัย ตามลำดับ

ด้านความเชื่อมั่น โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.75 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ธนาคารฯ มีเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ที่ 3.79 รองลงมาคือ ธนาคารฯ มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีเพียงพอ และธนาคารฯ มีการรักษาข้อมูลของลูกค้าที่ดีเพียงพอ ตามลำดับ

ด้านการเอาใจใส่ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.73 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า เจ้าหน้าที่ของธนาคารฯ มีความรู้ในการให้ข้อมูล มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ที่ 3.89 รองลงมาคือ การติดต่อธนาคารฯ ทำได้สะดวกและธนาคารฯ พร้อมที่จะให้คำแนะนำ ตามลำดับ

1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการตัดสินใจเลือกรับบริการทางการเงินแบบออนไลน์ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน)ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าระดับการตัดสินใจเลือกรับบริการทางการเงินแบบออนไลน์ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน)ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับ ระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.60 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่าด้านที่มีระดับคุณภาพบริการมากที่สุดคือ ด้านการตัดสินใจใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.77 ด้านการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ ด้านทัศนคติหลังการใช้บริการ ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการแสวงหาข้อมูล ตามลำดับ และเมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านเป็นดังนี้

ด้านการตัดสินใจใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.77 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ตัดสินใจใช้บริการ K PLUS / K Cyber เพราะทำให้ประหยัดเวลา มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ที่ 3.91 รองลงมาคือ ตัดสินใจใช้บริการ K PLUS / K Cyber เพราะใช้งานง่าย ตัดสินใจใช้บริการ K PLUS / K Cyber เพราะมีความหลากหลายในบริการและตัดสินใจใช้บริการ K PLUS / K Cyber เพราะมีประสิทธิภาพสูง ตามลำดับ

ด้านการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.70 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ท่านใช้เทคโนโลยีช่วยอำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ที่ 3.92 รองลงมาท่านอยากทดลองสิ่งใหม่ ๆ บริการมีระบบรักษาความปลอดภัยเพียงพอ ท่านได้รับข้อมูล K Plus หรือ K Cyber ผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ และ ท่านได้รับการชี้ชวนให้ใช้ K PLUS, K Cyberจากพนักงานของธนาคารฯ ตามลำดับ

ด้านทัศนคติหลังการใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.64 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ท่านจะยังใช้บริการ K PLUS / K Cyber ต่อไป มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ที่ 3.76 รองลงมา ท่านรู้สึกพึงพอใจในการใช้บริการ K PLUS / K Cyber ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักใช้บริการ K PLUS / K Cyber และเมื่อบริการ K PLUS / K Cyber มีปัญหาท่านได้รับการแก้ไขอย่างทันที่ตามที่ ตามลำดับ

ด้านการประเมินทางเลือก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.63 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า การใช้งานของ K PLUS / K Cyber มีความสะดวก ใช้งานได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ที่ 3.76 รองลงมา ระบบปฏิบัติการของ K PLUS / K Cyber มีความน่าเชื่อถือ การใช้งาน K PLUS / K Cyber เหมาะสมกับ Life Style การใช้งาน K PLUS / K Cyber มีความแตกต่างจากเจ้าอื่น ตามลำดับ

ด้านการแสวงหาข้อมูล ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.24 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ท่านได้ศึกษาข้อมูลจากเว็บไซต์ต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจใช้ K PLUS, K Cyber มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ที่ 3.36 รองลงมา ท่านได้ศึกษาข้อมูลจากคนใกล้ชิดก่อนตัดสินใจใช้ K PLUS, K Cyber ท่านได้ศึกษาข้อมูลจากพนักงานธนาคารก่อนตัดสินใจใช้ K PLUS, K Cyber และท่านได้ทดลองใช้ก่อนตัดสินใจใช้ K PLUS, K Cyber ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาและวิเคราะห์ตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ทั้ง 2 สมมุติฐานพบว่า

สมมุติฐานที่ 1. ผู้ใช้บริการทางการเงินแบบออนไลน์ของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกรับบริการที่แตกต่างกัน

ผู้ให้บริการทางการเงินแบบออนไลน์ของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับระดับการตัดสินใจเลือกรับบริการ ในด้านการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ ในด้านการแสวงหาข้อมูล ในด้านการตัดสินใจใช้บริการ และ ในด้านทัศนคติหลังการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน คือผู้ให้บริการทางการเงินแบบออนไลน์ของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกรับบริการที่แตกต่างกัน

ผู้ให้บริการทางการเงินแบบออนไลน์ของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกรับบริการ ในด้านการประเมินทางเลือก แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐาน คือผู้ให้บริการทางการเงินแบบออนไลน์ของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกรับบริการที่แตกต่างกัน

ผู้ให้บริการทางการเงินแบบออนไลน์ของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกรับบริการ ในด้านการแสวงหาข้อมูล ในด้านการประเมินทางเลือกและในด้านทัศนคติหลังการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานคือผู้ให้บริการทางการเงินแบบออนไลน์ของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกรับบริการที่แตกต่างกัน

ผู้ให้บริการทางการเงินแบบออนไลน์ของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกรับบริการ ในด้านการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ และในด้านการตัดสินใจใช้บริการ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐาน คือผู้ให้บริการทางการเงินแบบออนไลน์ของ

ธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกรับบริการที่แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการทางการเงินแบบออนไลน์ของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีสถานะภาพแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับระดับการตัดสินใจเลือกรับบริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน คือผู้ใช้บริการทางการเงินแบบออนไลน์ของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกรับบริการที่แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการทางการเงินแบบออนไลน์ของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกรับบริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน คือผู้ใช้บริการทางการเงินแบบออนไลน์ของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกรับบริการที่แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการทางการเงินแบบออนไลน์ของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับระดับการตัดสินใจเลือกรับบริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน คือผู้ใช้บริการทางการเงินแบบออนไลน์ของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกรับบริการที่แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการทางการเงินแบบออนไลน์ของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกรับบริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน คือผู้ใช้บริการทางการเงินแบบออนไลน์ของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกรับบริการที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2. คุณภาพบริการที่ได้รับส่งผลต่อการเลือกรับบริการทางการเงินแบบออนไลน์ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

Model	Coefficients				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized	Beta		
	B	Std. Error	Coefficients			
สิ่งที่สัมผัสได้	.146	.068	.131	2.132	.034	
ความน่าเชื่อถือ	-.022	.067	-.023	-.332	.740	
การตอบสนอง	.319	.058	.330	5.482	.000	
ความเชื่อมั่น	.213	.067	.220	3.155	.002	
การเอาใจใส่	.074	.058	.081	1.270	.205	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 R2 = 0.423

ปัจจัยที่มีอิทธิพลหรือส่งผลในการเลือกรับบริการทางการเงินแบบออนไลน์ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครมี 3 ด้าน คือ ด้านการตอบสนองของลูกค้า ด้านความเชื่อมั่นและด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐาน คือคุณภาพบริการที่ผู้ใช้บริการทางการเงินแบบออนไลน์ของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านการตอบสนองของลูกค้า ด้านความเชื่อมั่นและด้าน

สิ่งที่สัมผัสได้ ส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการทางการเงินแบบออนไลน์ของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน)

ส่วนอีก อีก 2 ด้าน คือด้านความน่าเชื่อถือและด้านการเอาใจใส่ นั้น ไม่มีอิทธิพลหรือไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการทางการเงินแบบออนไลน์ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน)ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน คือคุณภาพบริการ 2 ด้านนี้ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการทางการเงินแบบออนไลน์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) เขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

2 อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับบริการทางการเงินแบบออนไลน์ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ของประชากรในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ในส่วนของระดับคุณภาพบริการและระดับของการตัดสินใจใช้บริการนั้น การที่ลูกค้าให้ความสำคัญ ในแต่ละด้านอยู่ในระดับมากนั้นเนื่องจากลูกค้าต้องการได้รับสิ่งที่ดี ในการใช้บริการและเป็นบริการที่ถูกต้องตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุดและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้มาก ลูกค้าจึงให้ความสำคัญกับทั้งระดับคุณภาพบริการและระดับการตัดสินใจในระดับที่มากเช่นกัน เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความประทับใจให้ลูกค้าให้มากที่สุดเช่นกัน และเป็นไปตามแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ ที่ได้อ้างอิงไว้ คือ กัตัญญุ หิริญญสมบุรณฺ (2556,57) การบริการที่มีคุณภาพหมายถึง การที่ลูกค้าได้รับบริการมากกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ยิ่งลูกค้าได้รับบริการมากกว่าสิ่งที่คาดหวังเท่าไร ก็ยิ่งเป็นการบริการที่มีคุณภาพที่สามารถสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้ามากขึ้นเท่านั้น แต่ถ้าลูกค้าได้รับบริการน้อยกว่าที่คาดหวัง ก็จะทำให้บริการนั้นต่อยคุณภาพ หรือ สูดาดวง เรืองรุจิระ (2541, หน้า 316-319) ความหมายของการบริการ คือ การทำงานที่ไม่สามารถสัมผัสตัวตนได้ แต่สามารถสร้างความประทับใจและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ บริการมีจุดมุ่งหมายหลักเหมือนกับสินค้าคือ การที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อสินค้าและสามารถสร้างความประทับใจจากการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นได้ และในด้านของการตัดสินใจใช้บริการนั้น ก็อยู่ในระดับมากเพราะเป็นการกระทำเพื่อหาทางแก้ปัญหาโดยเป็นขั้นตอนด้วยความรอบคอบ เพื่อให้สามารถตัดสินใจได้อย่างถูกต้องตามที่ได้อ้างไว้ใน สุภร เสรีรัตน์ (2544,63) ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นกิจกรรมที่ผู้บริโภคทำการแก้ไขปัญหาตามลำดับเหตุการณ์ ซึ่งเป็นการกระทำเพื่อการพยายามลดความเสี่ยง หรืออาจเป็นลำดับขั้นตอนเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนสูงสุด และเพื่อให้ตัดสินใจได้โดยการค้นพบทางออกของปัญหา จึงทำให้ผลของทั้งระดับคุณภาพโดยภาพรวมและระดับการตัดสินใจโดยรวมออกมาอยู่ในระดับมากนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ สายโรจน์พันธ์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูปเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก และการตัดสินใจใช้บริการซูปเปอร์มาร์เก็ตอยู่ในระดับสำคัญมาก

ในส่วนของการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับการตัดสินใจเลือกรับบริการโดยส่วนมากนั้นไม่มีความแตกต่างกัน จะมีเพียง ในส่วนของ เพศ ในด้านการประเมินทางเลือก ที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจมาจากในแต่ละเพศนั้นอาจมีทางเลือกที่ต้องการแตกต่างกันออกไปในการเลือกทางเลือก และในส่วนของ อายุ ที่มีความแตกต่างกัน ในด้านการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ และในด้านการตัดสินใจใช้บริการ ที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งการที่ผู้ที่มีอายุมากกว่าอาจมีประสบการณ์มากกว่าจึงให้ความสำคัญในการในการตัดสินใจและต้องการสิ่งที่ตรงกับความต้องการของ

ตัวเองมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐณี คุรุกิจวานิชย์ (2558) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์

ปัจจัยคุณภาพบริการ ในด้านความน่าเชื่อถือและด้านการเอาใจใส่ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการทางการเงินแบบออนไลน์ของลูกค้า ธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร หมายถึงปัจจัยทั้ง 2 ด้านนี้ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้บริการ ซึ่งอาจเนื่องมาจากในระบบธนาคารแล้วมีธนาคารใหญ่ ๆ ให้บริการด้านบริการทางการเงินแบบออนไลน์อยู่แล้วเป็นจำนวนมากและธนาคารกสิกรไทยก็เป็นหนึ่งในธนาคารใหญ่ ๆ ที่ให้บริการทางการเงินออนไลน์เช่นกันมีลักษณะในระดับเดียวกัน จึงอาจทำให้ระดับความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับเดียวกันและต่างก็เคยเผชิญปัญหาในการให้บริการคล้ายกัน ส่วนในด้านการเอาใจใส่นั้นก็เช่นกันซึ่งหากพิจารณาในรายช้อย่อยแล้วโดยเฉพาะข้อที่ว่าสามารถติดต่อธนาคารได้สะดวกนั้นอาจไม่ค่อยมีความจำเป็นจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงิน เพราะบริการทางการเงินแบบออนไลน์นั้น มุ่งเน้นบริการที่ลูกค้าสามารถทำรายการทางการเงินได้โดยสะดวกโดยไม่ต้องติดต่อกับสาขาของธนาคารฯ จึงมองได้ว่าอาจไม่ใช่ปัจจัยที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการทางการเงินแบบออนไลน์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับ ทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ(2558)ได้ทำการศึกษารื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนของปัจจัยด้านการรับรู้และด้านคุณภาพการให้บริการไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านการตอบสนองของลูกค้า ด้านความเชื่อมั่นและด้านสิ่งที่สัมผัสได้ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการทางการเงินแบบออนไลน์ของลูกค้า ธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลในระดับมากที่สุดคือปัจจัยด้านการตอบสนองลูกค้า ซึ่งหากพิจารณาในรายช้อย่อยแล้ว คือการที่ธนาคารฯ สามารถแก้ปัญหาและมีความเต็มใจพร้อมให้การตอบสนองในด้านต่าง ๆ ให้ลูกค้าได้ทันถ่วงที ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้ามุ่งหวังมากที่สุดเพื่อให้รับบริการที่ดีที่สุด ส่วนในด้านของความเชื่อมั่นนั้นเมื่อพิจารณาในรายช้อย่อยก็จะเห็นว่าลูกค้ามุ่งหวังให้ธนาคารมีเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ ซึ่งอาจเกี่ยวเนื่องมาจากการตอบสนองเพราะลูกค้ามุ่งหวังให้ธนาคารมีเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความสามารถเพื่อให้สามารถแก้ปัญหาหรือตอบข้อสงสัยต่างให้ได้ทันท่วงที รวมไปถึงการรักษาความปลอดภัยและการรักษาข้อมูลของลูกค้าที่ดีเพียงพอ ส่วนปัจจัยในด้านสิ่งที่สัมผัสได้นั้น คือการที่ลูกค้ามุ่งหวัง ในความพร้อมใช้งาน ความปลอดภัย และการบริการที่ครบวงจรของระบบปฏิบัติการของบริการทางการเงินแบบออนไลน์ ของธนาคารฯ ซึ่งอาจมาจากการที่ลูกค้าต้องการใช้ที่สะดวกและมีความปลอดภัยครบวงจร จึงส่งผลให้ปัจจัยทั้ง 3 ด้านดังกล่าวข้างต้นนั้นเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่อการเลือกรับบริการทางการเงินแบบออนไลน์

ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวข้างต้น สอดคล้องกับทฤษฎีของของ พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกศลกุล (2562) การบริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ คือการส่งมอบบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุด โดยแบ่งความต้องการของลูกค้าเป็น 2 เรื่องคือ ความจำเป็นกับ ความคาดหวัง ความจำเป็น คือความต้องการพื้นฐานที่ลูกค้าต้องการได้รับการบริการนั้น ๆ ส่วนความคาดหวังคือการสามารถสนองความต้องการของลูกค้าที่สูงกว่าความต้องการพื้นฐานได้ อาจเป็นการสร้างความประทับใจที่เกินจากความคาดหวังของลูกค้าได้ ซึ่งคุณลักษณะของคุณภาพบริการประกอบด้วย ความถูกต้องแม่นยำ (Accuracy) ให้บริการลูกค้าได้ตรงจุดกับความต้องการ ความสุภาพมี

มารยาท (Courtesy) ในการให้บริการเห็นอกเห็นใจผู้มารับบริการ มีความอ่อนน้อม ความสอดคล้องคงเส้นคงวา (Consistency) มีรูปแบบบริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน การเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก (Accessibility) มีช่องทางให้ลูกค้าสามารถติดต่อสอบถามหรือร้องเรียนได้สะดวกและหลากหลาย การตอบสนอง (Responsiveness) การตอบกลับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าได้ทราบรายละเอียดทำให้ลูกค้าไม่รู้สึกถูกทิ้ง ความครบถ้วนสมบูรณ์ (Completeness) สามารถให้ข้อมูลกับลูกค้าได้อย่างครบถ้วนในการทำงานในแต่ละครั้ง เวลา (Timeliness) ให้บริการหรือให้ข้อมูลหรือตอบข้อสงสัยให้ลูกค้าได้ทันเวลาที่ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ครบถ้วนและลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด สอดคล้องกับภควิ ตังจิตการุญ(2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจในการใช้บริการ อินเทอร์เน็ต บริษัท โทร อินเทอร์เน็ต จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีตัวแปรอิสระคือ คุณภาพบริการ 5 ด้าน คือด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล และตัวแปรตามคือ การตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า บริษัท โทร อินเทอร์เน็ต จำกัด ซึ่งจากการศึกษาพบว่า คุณภาพบริการในด้านสิ่งที่สัมผัสได้ คุณภาพบริการในด้านความน่าเชื่อถือ คุณภาพบริการในด้านความรวดเร็ว คุณภาพบริการในด้านการรับประกัน คุณภาพบริการในด้านการเอาใจใส่ คุณภาพบริการในด้านความน่าเชื่อถือ คุณภาพบริการในด้านความรวดเร็ว คุณภาพบริการในด้านการรับประกัน คุณภาพบริการในด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท โทร อินเทอร์เน็ต จำกัด แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ(2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือกลุ่มประชากรที่เคยใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนของปัจจัยด้านการรับรู้และด้านคุณภาพการให้บริการไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับบริการทางการเงินแบบออนไลน์ของลูกค้าธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของประชากรในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาเห็นว่า ธุรกิจของธนาคารเป็น ธุรกิจบริการที่เกี่ยวกับเรื่องเงินของลูกค้าจึงเห็นได้ว่าลูกค้าโดยส่วนมากที่ตอบสนองแบบสอบถามให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการในทุกด้านในระดับที่สูงธนาคารจึงควรสร้างระดับคุณภาพบริการที่ดีเพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าให้มากขึ้น รวมไปถึงการเร่งตอบสนองในส่วนของคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ คือด้านการตอบสนองมากที่สุด ควรส่งเสริมการตอบสนองในด้านนี้ให้มากขึ้น เช่นการการแก้ปัญหาในการใช้งานของการบริการทางการเงินแบบออนไลน์ได้ทันเวลาที่ ไม่ปล่อยให้ลูกค้าต้องรอคำตอบนานเกินไป การบริการการในด้านอื่น ๆ ก็เช่นกัน การเต็มใจให้บริการ พร้อมให้บริการด้วยความสุภาพเป็นกันเอง รวมไปถึงในด้านความเชื่อมั่น ในด้านการบริการที่ต้องมีผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญในการการให้บริการ ความปลอดภัยในการใช้บริการและการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า และสิ่งที่สัมผัสได้ คือในส่วนของการที่ต้องมีระบบการใช้งานที่ใช้งานง่ายมีความเหมาะสมในการใช้งาน ซึ่งปัจจัยทั้งสามด้านที่ได้กล่าวมาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับบริการทางการเงินแบบออนไลน์ ดังนั้น ธนาคารฯ ควรเร่งส่งเสริมคุณภาพบริการในด้านดังกล่าวให้มีคุณภาพมากขึ้น ให้ครอบคลุมภาพรวมขององค์กร ซึ่งหากคุณภาพบริการ ดังกล่าวได้รับการส่งเสริมที่ดีเพียงพอก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกรับบริการซึ่งจะเป็นผลดีต่อตัวธนาคารฯ เอง เพื่อให้สามารถใช้กลยุทธ์ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุดและมีประสิทธิภาพ รวมไปถึง

สามารถใช้เป็นแผนการหรือแนวทาง ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของธนาคารฯ เพื่อเสริมสร้างจุดแข็งกำจัดจุดอ่อน และสร้างโอกาสและความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป

4 ข้อจำกัดในการศึกษาและการศึกษาในอนาคต

การศึกษาค้างนี้เป็นเพราะผู้ที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร อาจทำให้ การศึกษาผู้ใช้งาน ไม่ครอบคลุมการใช้งานของผู้ใช้งานในจังหวัดอื่น ซึ่งมีลักษณะภูมิศาสตร์หรือวัฒนธรรมที่แตกต่าง กันอาจมีระดับการตัดสินใจในการเลือกรับบริการแตกต่างกันได้ เพื่อให้ได้รับผลที่ครอบคลุมหรือมากขึ้นอาจ ทำการศึกษาในจังหวัดอื่น ๆ เพิ่มเติม รวมไปถึงระยะเวลาในการทำการเก็บข้อมูลซึ่งอยู่ในช่วงเดือน มีนาคม – เมษายน พ.ศ. 2562 ซึ่งในอนาคตระบบสารสนเทศอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปมากกว่านี้มาก จากการพัฒนาเทคโนโลยีที่ มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา อาจต้องทำการศึกษาแนวโน้มของเทรนด์ตลอดเวลาในอนาคต และอาจทำการศึกษาผู้ที่ไม่ เคยใช้บริการของธนาคารฯ เพิ่มเติมเพื่อให้ทราบว่า บริการด้านใดที่ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการต้องการเพิ่มเติม เพื่อเสริมสร้าง และเติมเต็มบริการของธนาคารฯ ได้ครอบคลุมทั่วถึงมากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้สามารถจัดทำสำเร็จไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก ท่าน อาจารย์ รศ.เริงรัก จำปาเงิน ท่านอาจารย์ที่ปรึกษา การศึกษาอิสระฉบับนี้ที่ได้ช่วยสละเวลาในการให้คำปรึกษาชี้แนะ แนวทางต่าง ๆ ด้วยดีเสมอมา รวมไปถึงท่านอาจารย์ ผศ.ดร.วงศ์ธิดา สุวรรณิน และ ท่านอาจารย์ กิตตินาhta นุ่นทอง ที่ได้ให้คำชี้แนะในด้านสถิติที่ใช้ในการศึกษานี้ รวมถึงท่านอาจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ อ้นตระกูล คุณสุจรรยา รัตนพันธ์ คุณ รังสิษฐ์ เศวตจิตติยมงคล ที่ได้ช่วยอนุเคราะห์ตรวจและชี้แนะในส่วนของแบบสอบถาม ทำให้ การศึกษาอิสระฉบับนี้มีความ สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยรามคำแหงทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ในด้านต่าง ๆ เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาและนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาอิสระเล่มนี้ และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถาม ทุกท่านที่ได้สละเวลาอันมีค่า ช่วยตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ รวมถึงความร่วมมือทั้งจากครอบครัวและเพื่อน ๆ ทุก ท่าน ที่เป็นส่วนสำคัญในการช่วยให้ การศึกษาอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

อนึ่งผู้ศึกษา หวังเป็นอย่างยิ่งว่า การศึกษาฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจ ตลอดจนผู้ที่ สนใจที่เกี่ยวข้องกับการบริการทางการเงินแบบออนไลน์ หากมีข้อบกพร่องประการใดผู้ศึกษาต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

บรรณานุกรม

ข้อมูลจากหนังสือ

รศ.กตัญญู หิรัญญสมบูรณ์. (2556) การจัดการบริการ.พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร. รศกตัญญู หิรัญญสมบูรณ์.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550. การวิเคราะห์สถิติ:สถิติสำหรับบริหารและวิจัย พิมพ์ครั้งที่10.กรุงเทพมหานคร. โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ดร.ฉัตรพร เสมอใจ.(2556).พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพมหานคร.ซีเอ็ดยูเคชั่น.

รศ.ทิพวรรณ พุ่มมณี,รศ.สุวรรณี เดชวรชัย,ผศ.ภีรภัทร ภักดิ์ศรี,อ.เกตุศิริ ทองศิริ.(2554) อุตสาหกรรมการบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2551). การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ : วีอินเตอร์พรินท์

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์.(2549) การตลาดบริการ.พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รศ.ศุภร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค.พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส

รศ.สมจิตร์ ล้วนจำเริญ.(2560) พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร.สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง

สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2541). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ประกายพรีก.

สมิต สัชฌุกร. (2548). ศิลปะการให้บริการ. กรุงเทพฯ: สายธาร

Christopher Lovelock,Lauren Wright (แปลโดย อตุลย์ จาตุรงค์กุล,ตลยา จาตุรงค์กุล,พิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล ,2546) Principles Of Service Maketing and Management. พิมพ์ครั้งที่ 1.กรุงเทพมหานครช บริษัท วิรัตน์ เอ็นคดูเคชั่น จำกัด.

งานวิจัย.งานนิพนธ์.วิทยานิพนธ์

ดวงรัตน์ วัฒนกุล. (2551). การศึกษาความพึงพอใจในการรับบริการของสมาชิกสภาวิศวกร. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต(การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์).มหาวิทยาลัยรามคำแหง

รัตนกร สิทธิทรัพย์โกดิน. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟาวีจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ดวงรัชนี วัฒนกุล(2551) การศึกษาความพึงพอใจในการรับบริการของสมาชิกสภาวิศวกร.วิทยานิพนธ์.มหาวิทยาลัยรามคำแหง.หลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

งานวิจัย. งานนิพนธ์. วิทยานิพนธ์. สื่ออิเล็กทรอนิกส์

จุฑารัตน์ สายโรจน์พันธ์ (2558) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ปรินยามหาบัณฑิต. สืบค้นเมื่อ 9 กุมภาพันธ์.

http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2226/1/chutarat_sair.pdf

ณัฐณี คุรุกิจวานิชย์ (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 มหาวิทยาลัยศิลปากร. วิทยานิพนธ์. ปรินยามหาบัณฑิต. สืบค้นเมื่อ 9 กุมภาพันธ์ <http://itthesis-ir.su.ac.th>

ทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ(2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ปรินยามหาบัณฑิต. สืบค้นเมื่อ 28 มกราคม 2562. <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1153/1/thipchaya.akkh.pdf>

พิสิทธิ์ พิพัฒน์โภคากุล .การหาความต้องการของลูกค้า[ออนไลน์]. (สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มีนาคม 2562)<http://www.impressionconsult.com/web/index.php/articles/165-customerrequirement.html>

รัตนะ พุทธิรักษา (2560) คุณภาพบริการด้านการนำจ่ายที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด กรณีศึกษา ที่ทำการไปรษณีย์รามอินทรา. สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์. ปรินยามหาบัณฑิต.

วารสารวิชาการบริหารธุรกิจสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารีปีที่ 6 ฉบับที่ 2 ประจำปี เดือนกรกฎาคม - ธันวาคม 2560

http://www.vu.ac.th/apheitvu/journal/v6n2/9_Ratana_Puttharaksa.pdf

อภิวุฒิ ตั้งจิตการุญ(2554) คุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ปรินยามหาบัณฑิต. สืบค้นเมื่อ 9 กุมภาพันธ์.

http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/898/1/apiwut_tang.pdf

ข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. ข้อมูลรายงานบริษัท, ธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สืบค้นเมื่อ 11 กุมภาพันธ์ 2562 <https://www.set.or.th/set/mainpage.do?language=th&country=TH>

บทสรุปผู้บริหารของรายงานคำอธิบายและการวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการสำหรับไตรมาสสิ้นสุดวันที่ 30 มิถุนายน 2561 สืบค้นเมื่อ 30 มกราคม 2562 www.kasikornbank.com

ประวัติความเป็นมาของธนาคารกสิกรไทย. สืบค้นเมื่อ 31 มกราคม 2562. www.kasikornbank.com

พิมรักษ์ พรหมपालิต. Fintech...เทคโนโลยีทางการเงินในโลกยุคดิจิทัล และประโยชน์สำหรับนักลงทุนยุคใหม่. สืบค้นเมื่อ 16 มีนาคม 2562. www.set.or.th

สถาบันการเงินภายใต้การกำกับดูแลของธนาคารแห่งประเทศไทย. ศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน ภายใต้การกำกับดูแลของธนาคารแห่งประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 16 มีนาคม 2562. www.1213.or.th

E-Banking คืออะไร. คลังความรู้สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์(องค์การมหาชน)(สพธอ.). สืบค้นเมื่อ 16 มีนาคม 2562. www.etda.or.th