

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเปิดบัญชีออนไลน์ผ่านระบบ K PLUS

ของธนาคารกสิกรไทย

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปิดบัญชีออนไลน์ผ่านระบบ K PLUS ธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมือง จ.นครศรีธรรมราช โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ รวมถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ เพื่อเป็นข้อมูลในฐานข้อมูลนำไปวิเคราะห์ ความต้องการของผู้ใช้บริการและการวางแผนพัฒนากลยุทธ์ ปรับปรุง ต่อยอดการให้บริการอื่น ๆ รวมถึงการเปิดบัญชีออนไลน์ผ่าน K PLUS ของธนาคาร โดยการวิจัยจะทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ K PLUS ของธนาคารกสิกรไทย จำนวน 400 คน โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้มาจากการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้วยสถิติ Multiple Linear Regression งานวิจัยนี้กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อในการใช้บริการการเปิดบัญชีออนไลน์ผ่านระบบ K PLUS ธนาคารกสิกรไทย โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากมากไปน้อย ได้ได้แก่ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่าด้านอาชีพ รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลในการใช้บริการเปิดบัญชีออนไลน์ที่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : K PLUS , ส่วนประสมทางการตลาด

นางกฤษณา รัญเสวะ ตำแหน่งผู้ช่วยผู้จัดการสาขา ธนาคารกสิกรไทยจำกัดมหาชน

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันในการดำรงชีวิตของทุก ๆ สังคมนั้น นอกจากสิ่งที่มีมนุษย์จำเป็นต้องการดำรงชีวิตอย่างปัจจัย 4 ซึ่งได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรคแล้ว เงินก็ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าปัจจัยสี่เลย เนื่องจากต้องนำมาใช้จ่ายซื้อปัจจัยต่าง ๆ ข้างต้นในการดำรงชีวิตประจำวัน ซึ่งมนุษย์ต้องทำงานเพื่อให้ได้มาซึ่งเงิน และนำเงินนั้นมาใช้จ่ายเพื่อสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวัน ทั้งนี้ในบางครั้งอาจมีความจำเป็นที่จะต้องการใช้เงินมากกว่าปกติ หรือเงินที่มีอยู่ไม่เพียงพอ จึงจำเป็นที่จะต้องหาแหล่งเงินทุนเพื่อกู้ยืมมาใช้จ่าย และขณะเดียวกันหากได้รับเงินมาก็ต้องการที่จะเก็บรักษาเงินเอาไว้อย่างปลอดภัย รวมถึงต้องการที่จะต้องการเพิ่มพูนผลประโยชน์จากเงินจำนวนนั้น ซึ่งแหล่งที่จะนำเงินไปรักษาได้อย่างปลอดภัย และสร้างผลประโยชน์จากการเก็บเงิน รวมถึงกู้ยืมเงินในกรณีไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้ ก็คงหนีไม่พ้นอย่างสถาบันการเงินอย่างธนาคาร

ในปัจจุบันประเทศไทยมีธนาคารพาณิชย์ตามระบบของธนาคารแห่งประเทศไทยที่ให้บริการอยู่ทั้งหมด 31 แห่ง แบ่งเป็นธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศทั้งหมด 14 แห่ง (ภาพที่ 1.1) , ธนาคารพาณิชย์เพื่อรายย่อย 1 แห่ง , ธนาคารพาณิชย์ที่เป็นบริษัทลูกของธนาคารต่างประเทศ 4 ธนาคาร และสาขาของธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ 12 แห่ง ทั้งนี้จากการจัดอันดับธนาคารพาณิชย์ทั้งหมดแล้วจะพบว่า มีธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่อันดับต้น 4 แห่ง คือ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน), ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน), ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน), และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยในปี พ.ศ. 2559 ธนาคารกสิกรไทย ได้ครองอันดับที่ 2 ของการเป็นธนาคารแห่งปี หรือ Bank of the Year 2016 โดยใช้ผลประกอบการของธนาคารพาณิชย์ 15 แห่ง (รวมธนาคารไทยเครดิตเพื่อรายย่อย) ในรอบปี พ.ศ. 2558 ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2558 - 31 ธันวาคม 2558 มาพิจารณาจัดอันดับ ซึ่งผลการดำเนินงานของธนาคารกสิกรไทย ยังคงเติบโตต่อเนื่องมีความสนใจ ในการทำวิจัย ปัจจัยที่ส่งผลต่อ เปิดบัญชีออนไลน์ ผ่านระบบ K PLUS เพื่อให้ธนาคารกสิกรไทยของธนาคารกสิกรไทย ในเขต อ.เมือง จ.นครศรีธรรมราช จำกัด (มหาชน) สามารถรักษาและพัฒนาอันดับเพื่อการเป็นธนาคารอันดับต้นของธนาคารพาณิชย์ต่อไปในอนาคต ประกอบกับ ผู้ใช้บริการเดิมยังคงตัดสินใจใช้ บริการกับธนาคารอยู่ และผู้ให้บริการธนาคารอื่นหรือกำลังพิจารณาเลือกใช้บริการกับธนาคาร ทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกสิกรไทย การพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการเปิดบัญชีออนไลน์และการทำธุรกรรมผ่าน K PLUS ของธนาคารกสิกร

ไทย จำกัด (มหาชน) จึงมีความสำคัญในการนำข้อมูล งานวิจัยนี้ ไปใช้ในการประยุกต์ใช้เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ ปรับปรุงและต่อยอดการให้บริการของธนาคารให้มีคุณภาพที่ดียิ่งขึ้นและตรงกับความต้องการของผู้ที่เลือกใช้ บริการธนาคารกสิกรไทยต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่ส่งผลต่อการใช้บริการการเปิดบัญชีออนไลน์ผ่านระบบ K PLUS ในเขตอำเภอ เมือง จ. นครศรีธรรมราช

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านอาชีพ (Occupation) และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income) ของการใช้บริการการเปิดบัญชีออนไลน์ผ่านระบบ K PLUS ในเขตอำเภอ เมือง จ. นครศรีธรรมราช

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) การศึกษาปัญหาและเพิ่มแนวทางการปฏิบัติงานผ่านระบบ K PLUS

2. ขอบเขตด้านพื้นที่ (เฉพาะเขตอ.เมือง จ.นครศรีธรรมราช)

3. ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์และกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

4. ขอบเขตด้านระยะเวลาตั้งแต่ 28 พฤศจิกายน 2563 -31 มีนาคม 2564

แนวคิด และทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนาคารกสิกรไทย ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2548 เมื่อวันที่ 8 มิถุนายน โดยตระกูลลำชา ทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 5 ล้านบาท อาคารที่ทำการปัจจุบันสาขาสำนักถนนเลื้อป่า มีพนักงาน 21 คน บัญชีธนาคารงวดแรก จนถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2548 มีสินทรัพย์รวม 15 ล้านบาท และ ยอดเงินฝากจำนวน 12 ล้านบาท

ส่วนประสมการตลาด (7Ps) ประกอบ

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงจำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายออกไปเพื่อให้ได้รับสินค้าและ/หรือบริการ

ด้านราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าน่าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (price) ของบริการนั้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการ ออกจากธุรกิจไปยังตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความต้องการ (Need) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ต่อตราสินค้า และ/หรือ บริการ เพื่อจูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการ

ด้านบุคคล (People) หมายถึง พนักงานทั้งหมดในองค์กร ประกอบด้วยบุคคล ทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการ โดยหมายรวมถึงตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานทุกระดับ ซึ่งบุคคล เหล่านี้มีผลต่อคุณภาพการ

ให้บริการ ในส่วนของเจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการ กำหนดนโยบายในการให้บริการ และส่วนพนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการ กับลูกค้าโดยตรง รวมถึงสนับสนุนงาน ด้านต่าง ๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วน

ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและการปฏิบัติด้านการ ให้บริการ ที่นำเสนอให้กับลูกค้า ซึ่งในแต่ละกระบวนการนั้นอาจมีหลายกิจกรรมตามแต่ละรูปแบบและ วิธีการดำเนินงานขององค์กร

ด้านกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการตัดสินใจเลือกใช้ สินค้าและหรือ บริการ ซึ่งสามารถสร้างความแตกต่างได้อย่างมีคุณภาพและโดดเด่น โดยสิ่งเหล่านี้มีความ จำเป็นใน การดำเนินธุรกิจอย่างยิ่ง ซึ่งสภาพทางกายภาพลูกค้าจะสามารถมองเห็นได้ สามารถสร้างความพึง พอใจให้กับลูกค้า ทั้งนี้ความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพจะเป็นจุดที่ทำให้ธุรกิจแตกต่างจากคู่แข่งชั้น รายอื่น

จากที่กล่าวมาในเรื่องของทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ข้างต้น สรุปได้ว่าเจ้าของและผู้บริหารกิจการมีความจำเป็นที่จะต้องให้ความสนใจใน การศึกษาและทำความเข้าใจปัจจัยต่าง ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการ ของลูกค้า โดยนำปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มาเป็นแนวทางในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนิน ธุรกิจ เพื่อให้สามารถตอบสนอง ได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า และเป็นการตอบสนองความ ต้องการที่แท้จริง

ประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งลักษณะด้านประชากรศาสตร์เหล่านี้ เป็นลักษณะที่สำคัญและเป็นสถิติที่วัดได้ของ ประชากร ซึ่งจะช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย

เพศ (Sex) สามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยดูเพศของผู้บริโภค เป็นหลักในการ ตอบสนองความต้องการ ซึ่งเพศเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เพราะปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมี การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมาก เพศที่แตกต่างกันมักจะมีความคิด ทัศนคติ ค่านิยม การรับรู้ และการ ตัดสินใจที่แตกต่างกัน

อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและ พฤติกรรม กลุ่ม ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

สถานภาพสมรส (Marital Status) ลักษณะ 3 ประการ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส การ แยกแยกของชีวิต สมรส (การตาย/การแยกกันอยู่/การหย่าร้าง) และการสมรสใหม่ โดยสถานภาพ สมรสเป็นคุณลักษณะทาง ประชากรที่สำคัญเกี่ยวกับเรื่องเศรษฐกิจ สังคม และ

สถานภาพโสด สถานภาพสมรส สถานภาพหม้ายและไม่สมรสใหม่ สถานภาพหย่าร้างและไม่สมรสใหม่ สถานภาพสมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็น ตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด มีแนวโน้มความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกันในเชิงเหตุและผล ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูง ส่วนกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำโอกาสที่จะหางานระดับสูงจึง ยากทำให้มีรายได้ต่ำนักการตลาดพยายามที่จะ โยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรทางด้าน ประชากรศาสตร์ด้านอื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่นิยมนำมาใช้ศึกษาในการแบ่งส่วน การตลาดตามกลุ่มผู้บริโภค โดยอาศัยตัวแปรศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา วงจรชีวิต และครอบครัว เป็นต้น เพื่อใช้ในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์สร้าง ความต้องการหรือจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการ เพื่อให้เข้าถึงและตรงกับ กลุ่มเป้าหมายมากที่สุด รวมถึงเพื่อให้ นักการตลาดสามารถประเมินขนาดของตลาดเป้าหมายได้ตาม สัดส่วนที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลแบบสอบถาม ด้วยวิธีการแบบเฉพาะเจาะจง (Judgmental or

Purposive Sampling) คือ การเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) หรือผู้ ที่เคยใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จ. นครศรีธรรมราช นำแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้ว มาบันทึกลงในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประเมินผลข้อมูลที่ได้จัดเก็บและคำนวณหาทางสถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย วิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งข้อมูล ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบ ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ทดสอบค่า F –Test วิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย โดยนำเสนอในรูปแบบของค่า ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานค่า T-test และค่า Multiple linear regression

ผลการวิจัย

สรุปผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง มี จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 อายุระหว่าง 20-25 ปี มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 อาชีพพนักงาน/ นักศึกษา 205 คน คิดเป็น ร้อยละ 51.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 จากการใช้บริการ

แอปพลิเคชันทางการเงินของธนาคารในรอบ 3 เดือน ที่ผ่านมา คือธนาคารกสิกรไทย จากการแอปพลิเคชันทางการเงิน ครั้ง/เดือน 16-20 ครั้ง /เดือน ปัจจัยที่ท่านได้รับข่าวสารผ่านแอปพลิเคชัน / ครั้ง คือ 5-10 ครั้งต่อเดือน

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

สรุปผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการเปิดบัญชีออนไลน์ผ่านระบบ K PLUS จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ โดยรวมอยู่ในระดับมากและให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ปัจจัยย่อยในแต่ละด้าน ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยทางด้านผลิตภัณฑ์ ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ การพิจารณาถึงการเป็นรูปแบบการให้บริการทางการเงินที่ตรงตามความต้องการ ธนาคารควรมีการพิจารณาถึงมาตรฐานของระบบการให้บริการธนาคารผ่าน K PLUS ที่มีความถูกต้อง แม่นยำ ส่วนปัจจัยย่อยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก คือความปลอดภัยต่อการใช้บริการ ความปลอดภัยต้องมาก่อนเสมอ

ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าธรรมเนียมการรับบริการ ธุรกรรมฟรีทางการเงินผ่าน K PLUS ลดลงรับบริการ ที่สาขา เช่น บริการฝากเงินระหว่างต่างธนาคาร หรือธนาคารเดียวกัน ไม่คิดค่าบริการในการรับบริการเปิดบัญชีออนไลน์ผ่านระบบ K PLUS

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัย ได้แก่ K PLUS สามารถเข้าถึงทุกที่ทุกเวลา การพิจารณาถึงความสะดวก ในการสมัครใช้บริการเปิดบัญชีธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ พิจารณาถึงความสะดวกในการใช้บริการ

ปัจจัยด้านโปรโมชั่น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยด้าน การส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น FACE BOOK ,youture และ facebook คือ การพิจารณาถึงการให้ข้อมูล ข่าวสารแก่ลูกค้าของธนาคารอย่างสม่ำเสมอ ผ่านทาง SMSหรือ E-mail ส่วนตัวของลูกค้า ส่วนปัจจัยรองมา คือมีการส่งเสริมการใช้บริการ K PLUS อย่างสม่ำเสมอ กระตุ้นการสมัครสมาชิก ให้ส่วนลด หากใช้ K PLUS

ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับภาพรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาจากปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีระบบการป้องกันความปลอดภัย การพิจารณาถึงความปลอดภัยการสมัครรับบริการระบบของธนาคาร ส่วนปัจจัยย่อย ทางด้านกระบวนการให้บริการที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก คือ การให้บริการระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยพิจารณาการประมวลผลมีความรวดเร็วในการรับบริการ ตามความประสงค์ท่าน

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก จากการพิจารณา ปัจจัยย่อยคือ ธนาคารมีนโยบายชัดเจนในการอำนวยความสะดวกในการบริการ K PLUS มีความทันสมัย และสามารถรับบริการได้อย่างรวดเร็ว ภาพลักษณ์น่าเชื่อถือ

ปัจจัยด้านบุคคล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยด้านบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากในปัจจัย ได้แก่ พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในบริการ K PLUS และบริการของธนาคาร มีมนุษยสัมพันธ์ ที่ดี สุภาพ และบริการประทับใจ การพิจารณาถึงน้ำเสียงที่มีความชัดเจนและ แสดงถึงความเต็มใจในการให้ข้อมูลของพนักงาน การพิจารณาถึงความถูกต้อง ความแม่นยำ ในการให้บริการด้านข้อมูลของพนักงาน การพิจารณาถึงคำแนะนำ คำปรึกษาแก้ไขปัญหาที่ถูกต้อง ตามที่ลูกค้ามารับบริการ

การอภิปรายผล

การอภิปรายผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปิดบัญชีออนไลน์ผ่านระบบ K PLUS สามารถอภิปรายได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการเปิดบัญชีออนไลน์ผ่านระบบ K PLUS ของธนาคาร ในภาพรวมมีความพึงพอใจในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิญญา ภัทรพรพิสิฐ (2553) ซึ่งได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี กล่าวคือ หากผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ทราบถึงขีดความสามารถบนแอปพลิเคชันของธนาคาร ประกอบกับการใช้บริการธนาคารออนไลน์มีคำอธิบายขั้นตอนการใช้งานที่เข้าใจง่าย ไม่มีความยุ่งยาก ก็ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการ ทำให้เกิดความพึงพอใจ รวมถึงการให้บริการธนาคารออนไลน์มีความถูกต้องแม่นยำ การมีหลักฐานที่ชัดเจน ความปลอดภัย ซึ่งเป็นสาเหตุหลักที่ผู้ใช้บริการต้องการในการทำธุรกรรม หากมีความถูกต้องแม่นยำสูง มีหลักฐานที่ชัดเจน มีความปลอดภัย ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อถือและเกิดความไว้วางใจ ก็จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อการใช้บริการที่ดี และมีความพึงพอใจมาก อีกทั้งเมื่อเกิดความผิดพลาดขึ้น

ผู้ใช้บริการทราบถึงเบอร์โทรศัพท์ติดต่อธนาคารและพนักงานธนาคารสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว ก็จะส่งผลทำให้ผู้ใช้บริการเกิดทัศนคติทางบวก มีความรู้สึกที่ดีต่อการใช้บริการธนาคารออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Murphy และคณะ (1973) ที่กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความชอบหรือไม่ชอบ ฟังใจหรือไม่ฟังใจที่บุคคลแสดงออกมาต่อสิ่งต่าง ๆ และในที่นี้เมื่อมีความรู้ ความเข้าใจในบริการของธนาคาร และเกิดความเชื่อถือและความไว้วางใจในบริการของธนาคารก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจมากขึ้น

ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านประเภทการบริการที่บริการเปิดบัญชีออนไลน์ผ่านระบบ K PLUS ของธนาคาร มีความพึงพอใจในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตน์ธิดา พุฒตาล (2552) ซึ่งได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต (E-Banking) ของผู้บริโภค กรณีศึกษา: จังหวัดพระนครศรีอยุธยา กล่าวคือ หากผู้ใช้บริการธนาคารมีประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการ เช่น มีความรู้และมีความเข้าใจในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตกับสมาร์ทโฟน การที่สามารถใช้ประโยชน์จากการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้อย่างเต็มที่รวมถึงประเภทการให้บริการ เช่น การโอนเงินภายในธนาคารเดียวกัน และสามารถโอนเงินข้ามธนาคารได้ภายในแอปพลิเคชันเดียว การเติมเงินผ่านธนาคารออนไลน์ การจ่ายบิล และการชำระเงินผ่านช่องทางธนาคารออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Schiffman และ Kanuk (1987) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออก ไม่ว่าจะเป็นการเสาะหาซื้อ ใช้ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เมื่อบริการของธนาคารสามารถตอบสนองปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตได้ก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจมาก

ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะผู้ใช้บริการเปิดบัญชีออนไลน์ผ่านระบบ K PLUS ในเขต อ. เมือง จ.นครศรีธรรมราช เท่านั้น จึงอาจ ทำให้ผลการศึกษานี้ไม่สามารถสื่อความหมายได้ในภาพรวมของกลุ่มผู้ใช้บริการ K PLUS ของ ธนาคารกสิกรไทยทั้งหมด ดังนั้นจึงควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังกลุ่ม ตัวอย่างในเขตพื้นที่อื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น กลุ่มผู้ใช้บริการเปิดบัญชีออนไลน์ผ่านระบบ K PLUS ภาคใต้บน

2. ที่สนใจศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการเปิดบัญชีผ่านระบบ K PLUS ควรศึกษาการบริการระบบเทคโนโลยีที่ เรื่องของการให้บริการระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยจากผลข้างต้นสิ่งที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการธนาคารออนไลน์ควรคำนึง คือการให้บริการระบบเทคโนโลยีที่สร้างมาตรฐานและความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการ ทางด้านความแม่นยำ ความถูกต้อง ระบบของธนาคารควรให้ผู้ใช้บริการได้ตรวจสอบและยืนยันทุกครั้งในการใช้บริการก่อนที่จะทำรายการ

บรรณานุกรม

- กาญจนา อรุณสุขรุจิ. (2546). ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ต่อการดำเนินงานของสหกรณ์ การเกษตร
ไชย ปราการ จ กัด อำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เกศวิฑู ทิพยศ. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อ ออนไลน์
กรณีศึกษา ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จ กัด (มหาชน) (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเ
ชน.
- ชัชฎาภรณ์ เดชาเสถียร. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ใน เขต
กรุงเทพมหานคร (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชุดิมา อินทรักษา. (2555). สารสนเทศ. สืบค้นจาก <http://sarasones.blogspot.com/2012-/09/blog-post.html>.
- เดโช สวานานนท์. (2512). จิตวิทยาในชีวิตประจำวัน และจดหมายถึงสุมิตรา. กรุงเทพฯ: โอเดียน สโตร์.
- ทวีพงษ์ หินค า. (2541). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริหารงานสุขาภิบาลริมใต้ จังหวัด เชียงใหม่.
การ ค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธนียา ปัญญาแก้ว. (2541). แนวคิดความพึงพอใจ. สืบค้นจาก [http://maitree3.blogspot.com/2011/03 /blog-
post.html](http://maitree3.blogspot.com/2011/03 /blog-post.html).
- Praimpat Trakulchokesatian. (2557). ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี2557.
สืบค้น จาก <http://thumbsup.in.th/2014/08/thailand-internetuser-profile-2014/>.
- พรทิพย์ บุญนิพัทธ์. (2531). ทักษะคนดี. สืบค้นจาก <http://novabizz.Aoe/Attitude.htm>. พรพรรณ ช้างงานเนียม.
(2553). ลักษณะบุคคล ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน
โทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของลูกค้าธนาคารใน กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ ปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พัชรินทร์ แสนศิริพันธุ์. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการทำธุรกรรมทางการเงินทาง
อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของวัยกลางคน ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร. จุฬานิพนธ์ปริญญา บัณฑิต,
มหาวิทยาลัยศิลปากร.

พีวรา สอาดล้วน. (ม.ป.ป.) *ทัศนคติ Attitude*. สืบค้นจาก http://mcpswis.mcp.ac.th/html_edu/cgibin/mcp/main_php/print_informed.php?id_count_inform=12465.

Ratthawat Phatthanachirrut. (2557). *ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค*. สืบค้นจาก <http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumerbehavior.html>.

รัตน์ธิดา พุฒตาล. (2552). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (EBanking) ของผู้บริโภค กรณีศึกษา: จังหวัดพระนครศรีอยุธยา (รายงานผลการวิจัย)*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี สุวรรณภูมิ.

วณีย์ ทองเสวต. (2548). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการห้องสมุดวิทยาลัยพยาบาลกึ่งอกรณย์ (รายงานผลการวิจัย)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยนวมินทราธิราช.

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2557). *ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์*. สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%98%E0%B8%99%E0%B8%B2%E0%B8%84%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%AD%E0%B8%B4%E0%B9%80%E0%B8%A5%E0%B9%87%E0%B8%81%E0%B8%97%E0%B8%A3%E0%B8%AD%E0%B8%99%E0%B8%B4%E0%B8%81%E0%B8%AA%E0%B9%8C>.

วิทย์ เทียงบุญธรรม. (2541). *ความพึงพอใจในการรับบริการขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.