พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทยสาขาชุมแพ จังหวัดขอนแก่น

The Service Behavior and Customers's Satisfaction on Service Marketing of Kasikorn Bank, Chumphae branch, Khon Kaen Province

ภูมิภัทธ์ ปราณีตพลกรัง และ นิติพล ภูตะโชติ
มหาวิทยาลัยขอนแก่น
Phummiphat Praneedphonkrang and Nitipon Phutachote
Khon Kaen University, Thailand
Corresponding Author, E-mail: phummiphat.pr@kkumail.com

****

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการธนาคารกสิกรไทยสาขาชุมแพจังหวัดขอนแก่น การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่ใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทยสาขาชุมแพจำนวน 400 คน วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบบสะดวกเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ที่มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัครวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.94 สถิติที่ใช้ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า

1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการฝาก / ถอน / โอนเงินผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน K PLUS ความถี่ที่ใช้บริการเดือนละครั้ง ในช่วงเวลา 08.30 - 12.00 น.

2) ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านที่มีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันของลูกค้ามีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการธนาคารกสิกรไทย สาขาชุมแพ จังหวัดขอนแก่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรมการใช้บริการ; ความพึงพอใจ; ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ; ธนาคารกสิกรไทย

---

*วันที่รับบทความ: 4 กรกฎาคม 2565; วันแก้ไขบทความ 21 กรกฎาคม 2565; วันตอบรับบทความ: 23 กรกฎาคม 2565
Received: July 4, 2022; Revised: July 21, 2022; Accepted: July 23, 2022

Abstracts

The objectives of this study were to study the service behaviorand customer satisfaction on service marketing of Kasikorn bank, Chumphae branch, Khon Kaen province. This research was a quantitative research. The sample group were 400 customers of Kasikorn bank, Chumphae branch, Khon Kaen province, that used conveniene sampling. The tool of this reseach was the questionnaire, which had Cronbach's alpha at 0.94. Statistics for data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test andOne-way ANOVA.

The results showed that

1) The most consumers used deposit or withdrawal or money transfer services via K PLUS application. The frequency of using the service was once a month, during 8.30-12.00 am.

2) The overall level of satisfaction with the service marketing mix was at a high level. It was found that the aspect with the highest level of satisfaction was the product and people aspect. The aspect with high level of satisfaction was the process, physical evidence, performance and quality, place, promotion and price. The hypothesis testing results revealed that different gender, age, educational level, occupation and monthly income of the service users had different satisfaction with the service marketing mix at 0.05 significance.

Keywords: Service Behavior; Customer Satisfaction; Service Marketing; Kasikorn Bank

บทนำ

ธนาคารพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินมีบทบาทสำคัญในการแหล่งเงินทุนให้กับประชาชนโดยมีการให้ให้บริการในรูปแบบการกู้ยืมหรือการให้สินเชื่อแก่ผู้ลงทุนหรือประชาชนในรูปแบบต่าง ๆ เช่น สินเชื่อส่วนบุคคลสินเชื่อบัตรเครดิตสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย สินเชื่อรถ สินเชื่อเพื่อธุรกิจ เป็นต้นรวมทั้งการให้บริการธุรกรรมทางการเงินอื่น ๆ เช่น การฝากเงิน การถอนเงิน การโอนเงิน การซื้อประกันชีวิต การลงทุนในกองทุน การทำบัตรเอทีเอ็ม บัตรเครดิต เป็นต้น ธนาคารจึงเป็นสถาบันการเงินที่มีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนการดำเนินธุรกิจและการพัฒนาเศรษฐกิจ (ฐิติวรดา แสงสว่าง และคณะ, 2564 : 27-44) ซึ่งในปัจจุบันการแข่งขันของธนาคารพาณิชย์มีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ทั้งจากจำนวนธนาคารพาณิชย์ที่ให้บริการแก่ประชาชนที่มีจำนวนหลายราย และการเข้าสู่การเป็นสังคมไร้เงินสดตามนโยบาย Thailand 4.0 ทำให้ธนาคารพาณิชย์เกิดการเปลี่ยนแปลงเป็นธนาคารดิจิทัล ซึ่งทำให้ส่งผลต่อการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ และการใช้บริการของลูกค้า โดยทำให้เกิดการแข่งขันและเทคโนโลยีสมัยใหม่ด้านธุรกิจการเงินที่มีความรวดเร็วและสะดวกสบายมากขึ้นเมื่อจำนวนลูกค้าธนาคารดิจิทัลสูงขึ้น ทำให้ค่าบริการลดลง ส่งผลให้รายได้ค่าธรรมเนียมมีแนวโน้มลดลง การตั้งสาขาและการจ้างพนักงานประจำสาขามีแนวโน้มลดลง (หนึ่งฤทัย ขนานแข็ง และกฤชวรรธน์ โล่ห์วัชรินทร์, 2562 : 376-388) ทั้งนี้ การปรับตัวไม่ทันต่อเทคโนโลยีดิจิทัลของธนาคารหรือการให้บริการที่ไม่มีคุณภาพ ย่อมส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ของลูกค้า รวมถึงกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้า จนอาจทำให้สูญเสียลูกค้าให้กับคู่แข่งทั้งที่เป็นสถาบันการเงิน และไม่ใช่สถาบันการเงิน

ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาชุมแพ เป็นธนาคารพาณิชย์ที่มีสาขาให้บริการอยู่ในพื้นที่เศรษฐกิจทำให้มีผู้มาใช้บริการจำนวนมาก ทั้งเขตอำเภอชุมแพเอง อำเภอภูผาม่าน อำเภอหนองเรือบางส่วน อำเภอคอนสาร จังหวัดชัยภูมิ อำเภอเกษตรสมบูรณ์ จังหวัดชัยภูมิ อำเภอภูเขียวบางส่วน จังหวัดชัยภูมิ อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ และอำเภอภูกระดึง จังหวัดเลย จากรายงานการสำรวจการให้บริการลูกค้าพบว่า มีข้อร้องเรียนของลูกค้า ซึ่งแสดงถึงความไม่พึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการ โดยจำนวนลูกค้าที่ร้องเรียนมากกว่า 10 ราย ต่อเดือน ส่วนมากร้องเรียนในเรื่องคิวช้า รอคิวนาน โดยมีตัวอย่างข้อร้องเรียน ดังนี้ 1) ปฏิบัติติงานล่าช้า 2) การจัดการคิว ไม่มีประสิทธิภาพ 3) พนักงานพูดจาและแสดงพฤติกรรมไม่เหมาะสม 4) ปฏิเสธการให้บริการลูกค้า 5) แจ้งข้อมูลหรือรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ไม่ครบถ้วน 6) เจ้าหน้าที่มีความรู้ไม่เพียงพอ 7) ไม่เตรียมความพร้อมในการทำงาน 8) เปิดบริการไม่เต็มช่อง และมีคะแนนความพึงพอใจที่ได้รับการประเมินจากลูกค้าที่มาใช้บริการ ต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด คือ ร้อยละ 85 (ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาชุมแพ, 2564 : 4) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าลูกค้าไม่พึงพอใจในคุณภาพการบริการ จึงต้องการจัดทำแนวทางการปรับปรุงคุณภาพการบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาชุมแพ จังหวัดขอนแก่น เพื่อเพิ่มคะแนนความพึงพอใจในการให้บริการสูงกว่าร้อยละ 85 และสร้างความจงรักภักดีจองลูกค้าที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย สาขาชุมแพซึ่งผู้ศึกษาได้นำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8Ps) ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) กระบวนการ (Process) 6) บุคลากร (People) 7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)8) ประสิทธิภาพและคุณภาพ (Productivity and Quality) (พนิตสุภา ธรรมประมวล, 2563: 33-34) มาใช้ในการศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารกสิกรไทย สาขาชุมแพ จังหวัดขอนแก่น เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงการบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาชุมแพ จังหวัดขอนแก่น เพื่อนำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้าต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย สาขาชุมแพ จังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการธนาคารกสิกรไทย สาขาชุมแพ จังหวัดขอนแก่น

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทยสาขาชุมแพจังหวัดขอนแก่นจำนวน 6,230 ราย (ธนาคารกสิกรไทยสาขาชุมแพจังหวัดขอนแก่น, 2565 : 2)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ใช้สูตรคำนวณของ Yamane (1973 : 727-728)โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 381.58 ผู้วิจัยจึงทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเป็น 400 คนเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมลูกค้าทุกกลุ่มการสุ่มตัวอย่างเป็นแบบสะดวก (Convenience Sampling)

2. เครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัยโดยแบบสอบถามมีลักษณะปลายปิด โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้ **ตอนที่ 1** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการมีคำถามจำนวน 5 ข้อ ได้แก่เพศอายุระดับการศึกษาอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด **ตอนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทยสาขาชุมแพจังหวัดขอนแก่นโดยประยุกต์ใช้คำถามพฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H ได้แก่ ใครคือผู้ซื้อซื้อสินค้าและบริการอะไรซื้อทำไมใครเกี่ยวข้องกับการซื้อซื้ออย่างไรซื้อเมื่อใดและซื้อที่ไหนมีคำถามจำนวน 9 ข้อ **ตอนที่ 3** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการธนาคารกสิกรไทยสาขาชุมแพจังหวัดขอนแก่นโดยผู้ศึกษาประยุกต์ใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านด้านสถานที่ให้บริการ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านกระบวนการ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ 8) ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพมีข้อคำถามจำนวน 40 ข้อมีมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert’s Scale โดยแบ่งระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ ได้แก่ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด

3.การหาคุณภาพของเครื่องมือ

การหาคุณภาพของแบบสอบถามมีค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน อยู่ระหว่าง 0.60-1.00 และการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Tryout) จำนวน 30 ชุด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์เท่ากับ 0.94 ด้านราคาเท่ากับ 0.95 ด้านสถานที่ให้บริการเท่ากับ 0.93 ด้านการส่งเสริมการตลาดเท่ากับ 0.95 ด้านบุคลากรเท่ากับ 0.97 ด้านกระบวนการเท่ากับ 0.96 ด้านลักษณะทางกายภาพเท่ากับ 0.91 ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพเท่ากับ 0.96 และรวมทั้งฉบับของแบบสอบถามนี้เท่ากับ 0.985 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.8 (Sekaran and Bougie, 2020 : 127) นั่นคือ แบบสอบถามชุดนี้มีคุณภาพดี สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการศึกษาได้

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1) ทำการแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าที่ใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทยสาขาชุมแพ จังหวัดขอนแก่นจำนวน 400 คนในช่วงวันที่ 1-31 เดือนมีนาคมพ.ศ. 2565 ทั้งช่องทางออนไลน์ในกูเกิ้ลฟอร์ม (Google Form) และแจกแบบฉบับถ่ายเอกสาร รวมเป็นระยะเวลา 1 เดือน

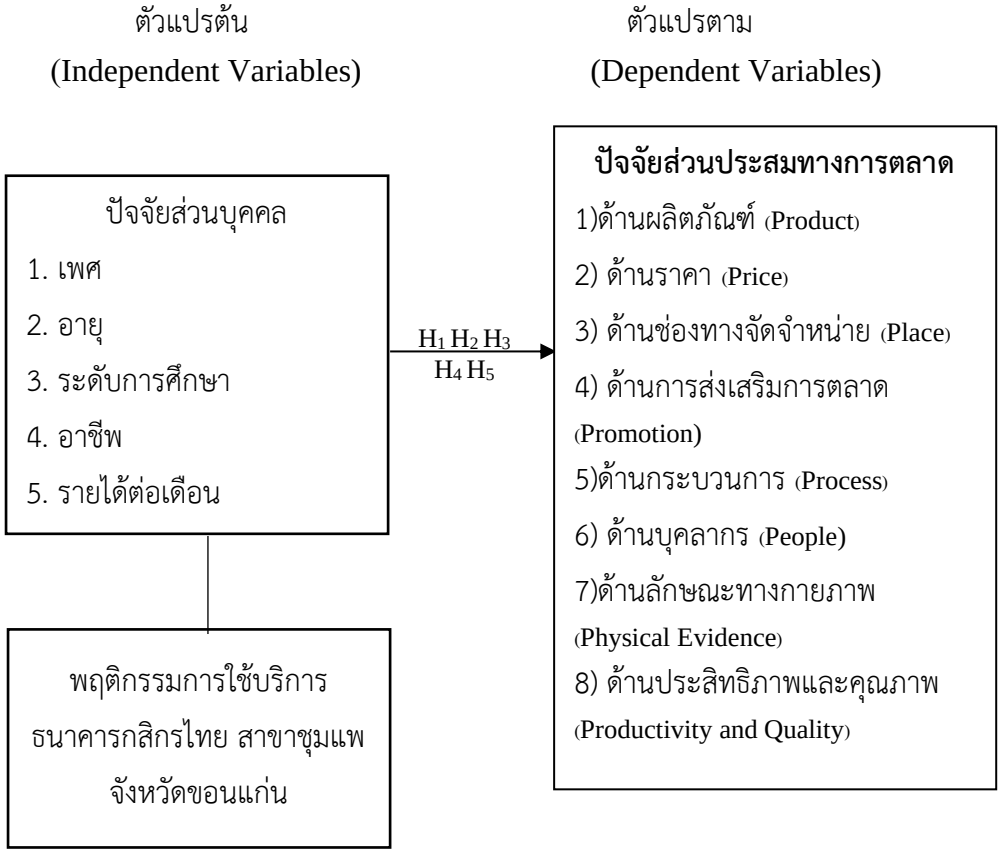
2) ทำการตรวจสอบความถูกต้อง และครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูลที่ได้รับคืนทั้ง 400 ฉบับ แล้วไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัย ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics)ดังนี้ 1) ใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยนำเสนอผลการศึกษาเป็นตารางประกอบการบรรยายผล 2) ใช้สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมานเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการธนาคารกสิกรไทยสาขาชุมแพจังหวัดขอนแก่นของลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันกรณีแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศของลูกค้า ใช้การทดสอบด้วยสถิติ t-test แบบกลุ่มตัวอย่างเป็นอิสระกัน (Independent t-test)กรณีที่แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนของลูกค้า ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทยสาขาชุมแพจังหวัดขอนแก่น จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของชูชัย สมิทธิไกร (2561: 88-89) ได้อธิบายถึงการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเพื่อทำการค้นหาการกระทำหรือพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยมีการระบุและกำหนดปัญหาของการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้หลัก 6W1H ดังนี้ ใครคือผู้ซื้อ ซื้อสินค้าและบริการอะไร ซื้อทำไมใครเกี่ยวข้องกับการซื้อ ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อใด และซื้อที่ไหน และ พนิตสุภา ธรรมประมวล (2563 : 33-34) ได้อธิบายว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) กระบวนการ (Process) 6) บุคลากร (People) 7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) 8) ประสิทธิภาพและคุณภาพ (Productivity and Quality) ผู้วิจัยนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยประกอบด้วย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย สามารถสรุป ผลการวิจัยได้ดังนี้

1.พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทยสาขาชุมแพจังหวัดขอนแก่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 57.75 อายุ 31 - 40 ปีร้อยละ 45.00 การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปร้อยละ 39.25 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้างร้อยละ 44.25 และรายได้ต่อเดือน 9,000 - 15,000 บาทร้อยละ 39.25 โดยลูกค้าที่ใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทยสาขาชุมแพน้อยกว่า 5 ปีร้อยละ 40.50 ส่วนใหญ่ใช้บริการฝาก / ถอน / โอนเงินร้อยละ 91.00 ซึ่งใช้บริการผ่านช่องทางแอปพลิเคชันK PLUS ร้อยละ 53.75 เหตุผลที่เลือกใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทยสาขาชุมแพเพราะธนาคารตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานร้อยละ 47.75 ชื่อเสียงและความมั่งคงของธนาคารร้อยละ 43.25 ความถี่ที่ใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทยสาขาชุมแพได้แก่เดือนละครั้งร้อยละ 33.50 ในช่วงเวลา 08.30 - 12.00 น. ร้อยละ 43.50 ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทยด้วยตัวลูกค้าเองร้อยละ 75.75 โดยมีรับทราบข้อมูลข่าวสารของ

ธนาคารกสิกรไทยสาขาชุมแพจากบุคคลในครอบครัวร้อยละ 36.50 และมีการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ร่วมด้วย ร้อยละ 46.50

2. ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการธนาคารกสิกรไทย สาขาชุมแพ จังหวัดขอนแก่นภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านที่มีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคา ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการธนาคารกสิกรไทย สาขาชุมแพ จังหวัดขอนแก่นในภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.55	0.58	มากที่สุด
ด้านราคา	4.09	0.82	มาก
ด้านสถานที่ให้บริการ	4.42	0.66	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.34	0.68	มาก
ด้านบุคลากร	4.54	0.64	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ	4.49	0.61	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.47	0.62	มาก
ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ	4.47	0.66	มาก
โดยภาพรวม	**4.42**	**0.59**	**มาก**

ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของธนาคารความมั่นคงและภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารความปลอดภัยและรักษาความลับของลูกค้าความหลากหลายของบริการทางการเงินที่ให้บริการแก่ลูกค้าและปัจจัยที่มีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่มีผลิตภัณฑ์และบริการใหม่นำเสนอแก่ลูกค้า

ด้านราคา ปัจจัยที่มีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบข้อมูลเครดิตมีความเหมาะสมค่าธรรมเนียมในการชำระค่าสินค้าและบริการมีความเหมาะสมอัตราค่าธรรมเนียมในการทำบัตร ATM เหมาะสมอัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูงกว่าธนาคารอื่น และอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำกว่าธนาคารอื่น

ด้านสถานที่ให้บริการ ปัจจัยที่มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ทำเลที่ตั้งของสาขาสะดวกต่อการใช้บริการและปัจจัยที่มีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่มีที่นั่งเพื่อให้ลูกค้านั่งรออย่างเพียงพอธนาคารมีสถานที่ขนาดใหญ่สามารถรองรับลูกค้าได้อย่างเพียงพอสถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอและจำนวนเคาน์เตอร์ให้บริการที่เพียงพอ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่การรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเก่าที่ใช้บริการอย่างต่อเนื่องมีการให้ข้อมูลและแนะนำลูกค้าในการให้บริการการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ต่าง ๆ มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธนาคารและมีรายการการส่งเสริมการใช้บริการ เช่น ของแจกวันขึ้นปีใหม่ของแถมเมื่อซื้อประกัน เป็นต้น

ด้านบุคลากร ปัจจัยที่มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าพนักงานให้บริการลูกค้าอย่างกระตือรือร้น และเต็มใจพนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใสพนักงานมีความรู้ และความสามารถ ในการให้บริการ และพนักงานมีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี

ด้านกระบวนการ ปัจจัยที่มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ได้แก่การกล่าวทักทายสวัสดีก่อนให้บริการ และขอบคุณหลังการให้บริการกระบวนการให้บริการมีความถูกต้องและแม่นยำและปัจจัยที่มีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่การให้บริการเป็นไปตามลำดับคิวก่อน-หลังการให้คำแนะนำและคำปรึกษาแก่ลูกค้าเป็นไปอย่างถูกต้อง และกระบวนการให้บริการมีความสะดวก รวดเร็ว

ด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยที่มีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่มีความสะอาดและเป็นระเบียบของสถานที่ให้บริการการจัดพื้นที่ให้บริการเป็นสัดส่วนและมีความเหมาะสมเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ให้บริการมีความทันสมัยมีป้ายแสดงจุดให้บริการที่ชัดเจนเก้าอี้ที่นั่งรับรองลูกค้ามีความสบายและเพียงพอ

ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ปัจจัยที่มีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่การให้บริการแสดงออกถึงความเป็นมืออาชีพลูกค้ามีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการสูงการให้บริการที่ลูกค้าได้รับมีความถูกต้องและแม่นยำการให้บริการเป็นไปตามระยะเวลาที่แจ้งไว้และมีความสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างทันท่วงทีและรวดเร็ว

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันของลูกค้ามีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการธนาคารกสิกรไทย สาขาชุมแพ จังหวัดขอนแก่น แตกต่างกัน ซึ่งยอมรับสมมติฐานงานวิจัยทั้ง 5 ข้อ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการธนาคารกสิกรไทยสาขาชุมแพจังหวัดขอนแก่น

ปัจจัยส่วนบุคคล		ค่าเฉลี่ย	สถิติทดสอบ	Sig
เพศ	ชาย	4.57	2.637	0.009*
	หญิง	4.39		
อายุ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ30 ปี	4.42	6.372	0.002*
	31-40 ปี	4.33		
	มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	4.59		
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	4.76	9.728	0.000*
	มัธยมศึกษา	4.55		
	ปวช. / ปวส.	4.38		
	ปริญญาตรีขึ้นไป	4.29		
อาชีพ	เกษตรกร/รับจ้างทั่วไป/อาชีพอื่น ๆ	4.76	10.215	0.000*
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.36		
	พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	4.34		
	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	4.36		
รายได้ต่อเดือน	น้อยกว่า 9,000 บาท	4.74	5.472	0.000*
	9,000 - 15,000 บาท	4.36		
	15,001 - 20,000 บาท	4.36		
	20,001 - 25,000 บาท	4.28		
	25,000 บาท ขึ้นไป	4.45		

หมายเหตุ: *แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพบความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ที่มี 3 กลุ่มขึ้นไป ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างแต่ละคู่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ LSD ดังตารางที่ 3-6

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบรายคู่ของระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการธนาคารกสิกรไทย สาขาชุมแพ จังหวัดขอนแก่น จำแนกตามอายุ

อายุ	ค่าเฉลี่ย	อายุ		
		≤ 30 ปี	31 - 40 ปี	> 40 ปี
≤ 30 ปี	4.42	-	0.207	0.028*
31 - 40 ปี	4.33		-	0.000*
> 40 ปี	4.59			-

หมายเหตุ: * แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ลูกค้าอายุ 40 ปี ขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี และลูกค้าอายุ 31 - 40 ปี

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบรายคู่ของระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการธนาคารกสิกรไทย สาขาชุมแพ จังหวัดขอนแก่น จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ระดับการศึกษา			
		ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปวช. / ปวส.	ปริญญาตรีขึ้นไป
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	4.76	-	0.055	0.000*	0.000*
มัธยมศึกษา	4.55		-	0.047*	0.002*
ปวช. / ปวส.	4.38			-	0.203
ปริญญาตรีขึ้นไป	4.29				-

หมายเหตุ: * แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า ลูกค้าระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงกว่าลูกค้าระดับการศึกษาปวช. / ปวส. และปริญญาตรีขึ้นไป ลูกค้าระดับการศึกษามัธยมศึกษามีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงกว่าลูกค้าระดับการศึกษาปวช. / ปวส. และปริญญาตรี ขึ้นไป

ตารางที่ 5 เปรียบเทียบรายคู่ของระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการธนาคารกสิกรไทย สาขาชุมแพ จังหวัดขอนแก่น จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	อาชีพ			
		เกษตรกร/รับจ้างทั่วไป/อาชีพอื่น ๆ	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
เกษตรกร/รับจ้างทั่วไป/อาชีพอื่น ๆ	4.76	-	0.000*	0.000*	0.000*
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.36		-	0.838	0.999
พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	4.34			-	0.807
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	4.36				-

หมายเหตุ: * แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า ลูกค้าอาชีพเกษตรกร/รับจ้างทั่วไป/อาชีพอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงกว่าลูกค้าอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง และธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

ตารางที่ 6 เปรียบเทียบรายคู่ของระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการธนาคารกสิกรไทย สาขาชุมแพ จังหวัดขอนแก่น จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	รายได้ต่อเดือน (บาท)				
		> 9,000	9,000 - 15,000	15,001 - 20,000	20,001 - 25,000	>25,000
น้อยกว่า 9,000 บาท	4.74	-	0.000*	0.001*	0.000*	0.003*
9,000 - 15,000 บาท	4.36		-	0.966	0.361	0.290
15,001 - 20,000 บาท	4.36			-	0.465	0.390
20,001 - 25,000 บาท	4.28				-	0.105
25,000 บาท ขึ้นไป	4.45					-

จากตารางที่ 6 พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 9,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 9,000 - 15,000 บาท รายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท รายได้ต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 25,000 บาท ขึ้นไป

อภิปรายผลการวิจัย

มีประเด็นที่สำคัญ และประเด็นที่น่าสนใจ ที่ผู้วิจัยนำมาอภิปรายผลดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่ใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย สาขาชุมแพน้อยกว่า 5 ปี ใช้บริการฝาก / ถอน / โอนเงิน มากที่สุด ใช้บริการผ่านช่องทางแอปพลิเคชันK PLUS เลือกใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย สาขาชุมแพ เพราะธนาคารตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานชื่อเสียงและความมั่งคงของธนาคาร ความถี่ที่ใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย สาขาชุมแพเดือนละครั้ง ในช่วงเวลา 08.30 - 12.00 น. ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทยด้วยตัวลูกค้าเอง รับทราบข้อมูลข่าวสารของธนาคารกสิกรไทย สาขาชุมแพ จากบุคคลในครอบครัว ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ร่วมด้วย เนื่องจากลูกค้าผู้ใช้บริการสามารถเปิดบัญชีได้หลายบัญชีจากหลาย ๆ ธนาคารได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิตรา แสนพันศิริ (2560 : 70-71) พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการส่วนใหญ่ของลูกค้าเป็นผู้ตัดสินใจใช้บริการเอง โดยใช้บริการฝาก/ถอนเงิน/โอนเงิน และมีเหตุผลที่เลือกใช้บริการเพราะธนาคารมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุษกร ทองรักษ์ (2562 : 50-51)ที่พบว่า ลูกค้าส่วนมากมีพฤติกรรมในการใช้บริการฝาก-ถอนเงินและเลือกใช้บริการเพราะธนาคารตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวริศา สมบูรณ์ทรัพย์ (2562 : 55) พบว่า ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าใช้บริการฝากเงินมากที่สุดมาใช้บริการในช่วงเวลา 08.30-10.00 น. และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนวรรณ พรหมมา (2564 : 81-82)ที่พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ คือ ตัดสินใจด้วยตัวเอง

2. ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการธนาคารกสิกรไทยสาขาชุมแพจังหวัดขอนแก่นภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร เนื่องจากธนาคารมีชื่อเสียงที่ดี และมีความน่าเชื่อถือของธนาคารมีภาพลักษณ์ที่ดี โดยมีการรักษาความปลอดภัยและรักษาความลับของลูกค้า และมีความหลากหลายของบริการทางการเงินที่ให้บริการแก่ลูกค้า พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าพนักงานให้บริการลูกค้าอย่างกระตือรือร้น และเต็มใจพนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใสพนักงานมีความรู้ และความสามารถ ในการให้บริการ และพนักงานมีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี และด้านที่มีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคา สอดคล้องกับงานวิจัยของบุษกรทองรักษ์ (2562 : 50-51) ที่พบว่า ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อการใช้บริการโดยรวมที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านบุคลากร และระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อการใช้บริการโดยรวมที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของปวริศา สมบูรณ์ทรัพย์ (2562 : 56) พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการให้ความสำคัญระดับมากในทุกด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของธวัลรัตน์ จินดา, เมธาวี โกณฑา และอารีวรรณ สีชุม (2563 : 1855-1866) พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการด้านบุคคลอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของพรเทพ อยู่ญาติวงศ์ (2563 : 34) พบว่า ปัจจัยที่มีความพึงพอใจในการใช้บริการระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านพนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยที่มีความพึงพอใจในการใช้บริการระดับมาก ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนวรรณพรหมมา (2564 : 81-82) ที่พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในด้านพนักงานและลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมาก ในด้านประสิทธิภาพและคุณภาพการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าเพศอายุระดับการศึกษาอาชีพและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันของลูกค้ามีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการธนาคารกสิกรไทยสาขาชุมแพจังหวัดขอนแก่นแตกต่างกันสอดคล้องกับงานวิจัยของพรเทพอยู่ญาติวงศ์ (2563 : 35-37) พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงไทยแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของธวัลรัตน์จินดาและคณะ (2563 : 1855-1866) พบว่าสถานภาพส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแตกต่างกันสอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนวรรณ พรหมมา (2564 : 81-82) ที่พบว่าลูกค้าที่มีอาชีพและรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่แตกต่างกันและสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jalagat and Aquino (2021 : 109-127) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรม การธนาคารของโอมาน พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญตามอายุ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ ควรรักษาชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของธนาคาร ด้วยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคาร มีการความปลอดภัยและรักษาความลับของลูกค้า และเพิ่มความหลากหลายของบริการทางการเงินที่ให้บริการแก่ลูกค้า

2) ด้านราคา ควรกำหนดค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบข้อมูลเครดิต ค่าธรรมเนียมในการชำระค่าสินค้าและบริการ และอัตราค่าธรรมเนียมในการทำบัตร ATM ให้มีความเหมาะสม กำหนดอัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูงกว่า และอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำกว่าธนาคารอื่น

3) ด้านสถานที่ให้บริการ ควรจัดเตรียมที่นั่งเพื่อให้ลูกค้านั่งรออย่างเพียงพอ และมีจำนวนเคาน์เตอร์ให้บริการที่เพียงพอ โดยจัดให้มีช่องบิลด่วนสำหรับให้ชำระคนละ1 บิลเท่านั้น

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเก่าที่ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง มีการให้ข้อมูลและแนะนำลูกค้าในการให้บริการการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และให้มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธนาคาร และควรมีรายการการส่งเสริมการใช้บริการ เช่น ของแจกวันขึ้นปีใหม่ของแถมเมื่อซื้อประกัน เป็นต้น

5) ด้านบุคลากร ควรเสริมสร้างให้พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยจิตใจแห่งการบริการที่ดี (Service Mind) โดยพนักงานต้องมีมนุษยสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า มีกระตือรือร้น ความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส เต็มใจ และดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี

6) ด้านกระบวนการ ควรมีการกล่าวทักทายสวัสดีก่อนให้บริการและขอบคุณหลังการให้บริการแก่ลูกค้า มีการให้บริการมีความถูกต้องและแม่นยำ การให้บริการควรเป็นไปตามลำดับคิวก่อน-หลัง โดยมีการให้คำแนะนำและคำปรึกษาแก่ลูกค้าเป็นไปอย่างถูกต้อง ความสะดวก และรวดเร็ว

7) ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรมีการรักษาความสะอาดและเป็นระเบียบของสถานที่ให้บริการ การจัดพื้นที่ให้บริการเป็นสัดส่วนและมีความเหมาะสม ควรมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ให้บริการมีความทันสมัย มีป้ายแสดงจุดให้บริการที่ชัดเจน มีเก้าอี้ที่นั่งรับรองลูกค้ามีความสบายและเพียงพอ

8) ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ การให้บริการควรแสดงออกถึงความเป็นมืออาชีพ ให้บริการอย่างมีคุณภาพการให้บริการสูง เพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการที่มีความถูกต้องและแม่นยำเป็นไปตามระยะเวลาที่แจ้งไว้ และมีความสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างทันท่วงที

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและได้ข้อมูลในเชิงลึกมากขึ้น

2) การศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธนาคารกสิกรไทยสาขาชุมแพ

เอกสารอ้างอิง

กาญจนวรรณ พรหมมา. (2564). *กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบ้านแพง จังหวัดนครพนม*. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ชูชัยสมิทธิไกร. (2561). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฐิติวรดา แสงสว่าง และคณะ. (2564). การศึกษาความต้องการการนำโฉนดที่ดินหรือ นส.3 เป็นหลักทรัพย์ค้ำประกัน ของลูกค้าบริษัทในกลุ่มสินเชื่อทะเบียนรถในประเทศไทย. *วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*. 8 (1), 27-44.

ธนาคารกสิกรไทย สาขาชุมแพ จังหวัดขอนแก่น.(2564). *ข้อมูลธนาคารกสิกรไทย สาขาชุมแพ*. ขอนแก่น: ธนาคารกสิกรไทย สาขาชุมแพ.

ธวัลรัตน์ จินดา, เมธาวี โกณฑา และอารีวรรณ สีชุม. (2563). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาถนนราษฎร์อุทิศ จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *เอกสารประกอบการประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 11*. (หน้า 1855-1866). สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

บุษกรทองรักษ์. (2562). *แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาอุดรธานีอำเภอเมืองจังหวัดอุดรธานี*. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ปวริศา สมบูรณ์ทรัพย์. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาเนินเต็ง อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี*. งานนิพนธ์รัฐประศาสนสาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน. วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ: มหาวิทยาลัยบูรพา.

พนิตสุภา ธรรมประมวล. (2563). *การตลาดการบริการ*. กรงเทพมหานคร: พี.เอ.ลิฟวิ่ง.

พรเทพ อยู่ญาติวงศ์. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาพุทธมณฑลสาย 5*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยสยาม.

สุจิตรา แสนพันศิริ. (2560). *แนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาศาลากลางจังหวัดเลย*. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

หนึ่งฤทัย ขนานแข็ง และกฤชวรรธน์ โล่ห์วัชรินทร์. (2562). การปรับตัวของสถาบันการเงินไทยเพื่อเป็นธนาคารดิจิทัล. *วารสารพุทธศึกษาและวิจัย*. 5 (2), 376-388.

Jalagat, R. & Aquino, P. (2021) Customers' Perception towards the Relationship of Service Quality on Customer Satisfaction: Oman Banking Industry. *St. Theresa Journal of Humanities and Social Sciences*. 7 (1), 109-127.

Sekaran, U. & Bougie, R. (2020). *Research Methods for Business*. 8th ed. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

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