

แบบประเมินบทความวิจัย
การประชุมวิชาการระดับชาติ “การศึกษาเพื่อพัฒนาการเรียนรู้ ครั้งที่ 5” ประจำปี 2564
วันศุกร์ที่ 28 พฤษภาคม 2564 (ผ่านระบบออนไลน์)

1. ชื่อบทความ : ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2. หัวข้อการประเมินบทความ

รายการประเมิน	ผลการประเมิน			ข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ
	ผ่าน	ผ่านและแก้ไข	ไม่ผ่าน	
1. บทคัดย่อภาษาไทย		√		เขียนวัตถุประสงค์ให้ครบทั้ง 3 ข้อตามที่ระบุไว้ในหน้า 4
2. บทคัดย่อภาษาอังกฤษ		√		แก้ไขให้ตรงตามบทคัดย่อภาษาไทย
3. บทนำ	√			
4. วัตถุประสงค์การวิจัย		√		ตรวจสอบให้ตรงกันกับบทคัดย่อ
5. สมมติฐานการวิจัย (ถ้ามี)	-	-	-	-
6. วิธีดำเนินการวิจัย	√			
7. ผลการวิจัย	√			
8. สรุปผลการวิจัย	√			
9. อภิปรายผล		√		ควรเพิ่มเหตุผลว่าทำไมผลที่ได้เป็นแบบนี้
10. ข้อเสนอแนะ	√			
11. เอกสารอ้างอิง	√			
12. องค์กรความรู้ใหม่และคุณค่าทางวิชาการ	√			

ผลการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิ

- ☐ 1) บทความผ่านเกณฑ์
- ☒ 2) บทความผ่านเกณฑ์ แต่ต้องแก้ไขตามข้อเสนอแนะ
- ☐ 3) บทความไม่ผ่านเกณฑ์

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ ธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพในการให้บริการ และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง และวิธีการทางสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพในการให้บริการ การยอมรับเทคโนโลยี และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวมอยู่ในระดับมาก และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (X_1) ด้านคุณภาพในการให้บริการ (X_2) และด้านการยอมรับเทคโนโลยี (X_3) สามารถทำนายความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, คุณภาพในการให้บริการ, การยอมรับเทคโนโลยี, ความพึงพอใจ

Factors Influencing Customer's Satisfaction to Use Service of Kasikorn Thai Bank in Ayutthaya Province

ABSTRACT

The purpose of this research was to study service marketing mix, service quality, technology acceptance that influenced customer satisfaction to use service of Kasikorn Thai Bank in Ayutthaya Province.

The questionnaire and statistical methods (Percentage, Frequency, Mean and Standard Deviation) are used as tools for collecting data from 400 customers of Kasikorn Thai Bank in Ayutthaya province via purposive sampling method.

The finding of this research found that the overall customer opinions about service marketing mix, service quality, technology acceptance, and customer satisfaction are in high level. The hypotheses testing showed that factors of service marketing mix (X1), service quality (X2) and technology acceptance (X3) aspects can predict the customer satisfaction at the statistical significance level of .05.

Keywords: Service Marketing Mix, Service Quality, Technology Acceptance, Customer Satisfaction

บทนำ

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีประกอบกับความต้องการความสะดวกสบายของลูกค้าในยุคปัจจุบัน ทำให้ธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ มีการแข่งขันในเรื่องการให้บริการมากขึ้น ธุรกิจธนาคารในยุคปัจจุบันต่างหากกลยุทธ์ทางการตลาดที่หลากหลายออกไปมาใช้ เพื่อการเจาะสู่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย การปรับเปลี่ยนธนาคารให้มีความทันสมัย นำเทคโนโลยีเข้ามาร่วมใช้ จึงดึงดูดผู้บริโภคให้เริ่มมองเห็นภาพลักษณ์ที่เปลี่ยนไปของธนาคารในยุคปัจจุบัน การสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้กับองค์กร จึงเป็นทางเลือกที่ดีและเหมาะสมกับการปรับตัวสู่กลุ่มเป้าหมายใหม่ และตลาดการเงินในยุคปัจจุบัน โดยเพิ่มความสามารถทางการแข่งขัน ด้วยการลงทุนในเทคโนโลยีใหม่ ๆ มีการพัฒนาระบบในการทำงาน และนำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ เพื่อให้เกิดความสะดวกและรวดเร็วในการทำงาน จะเห็นว่าการแข่งขันธุรกิจธนาคารในปัจจุบันได้มาถึงจุด ที่ต้องแข่งขันกันด้วยเทคโนโลยี ซึ่ง การให้บริการตู้รับฝาก/ถอนเงินอัตโนมัติ ที่ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมต่าง ๆ ได้เอง เช่น การถอนเงิน การฝากเงิน การโอนเงิน เป็นต้น

ปัจจุบันนี้ทุกกิจการมีเป้าหมายโดยมุ่งไปที่ลูกค้าทั้งสิ้น โดยการยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลางของการตัดสินใจในการดำเนินการต่าง ๆ ของกิจการ การให้ความสำคัญกับลูกค้าด้วยการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า (Customer Satisfaction) จะทำให้เกิดการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าถือเป็นสิ่งสำคัญต่อความอยู่รอดขององค์กร โดยการวางแผนกลยุทธ์ และกำหนดวิธีการต่าง ๆ ที่จะทำให้นักลูกค้าเข้ามาใช้บริการจนเป็นลูกค้าประจำ เพื่อเป็นการรักษาลูกค้า และลูกค้าจะได้ไม่ไปใช้บริการจากคู่แข่ง การรักษาลูกค้าไว้ให้ได้ด้วยการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าให้สูงกว่าคู่แข่ง จึงเป็นสิ่งที่สำคัญของผู้บริหารของทุกองค์กร

เนื่องจากงานบริการลูกค้าคือหัวใจสำคัญ ในการสร้างความแตกต่างทางธุรกิจ เพื่อครองใจ ลูกค้าในปัจจุบัน ดังนั้นการปรับปรุงคุณภาพการบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นองค์กรที่ให้บริการเป็นเลิศ สามารถยืนหยัดสู้กับคู่แข่งได้ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จึงได้พยายามปรับปรุงคุณภาพการบริการของธนาคาร เพื่อมุ่งสู่การเป็นธนาคารในดวงใจของปวงชน ตามวิสัยทัศน์ของธนาคาร โดยจัดฝึกอบรมให้กับพนักงานให้บริการ

ปรับปรุงสถานที่ให้บริการ ปรับปรุงธุรกิจที่ให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าที่มา
รับบริการเกิดความประทับใจทั้งในด้านการให้บริการ และด้านธุรกิจที่
ให้บริการ ดังนั้นจึงเห็นได้ว่า ธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัด
พระนครศรีอยุธยา ให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพการบริการ ทั้งใน
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ กระบวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการ
(ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2543)

ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตอบสนองความ
พึงพอใจของลูกค้าเป็นเรื่องที่สำคัญ ธนาคารจะต้องมีการปรับปรุง
พัฒนา ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของภาพลักษณ์ของธนาคาร หรือผลิตภัณฑ์
ของธนาคาร และรวมถึงการให้บริการของพนักงานธนาคาร ผู้วิจัยจึงมี
ความสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกร
ไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทาง
การตลาดบริการของธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของ
ธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่
ให้บริการของธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

สมมติฐานการวิจัย (ถ้ามี)

1. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีอิทธิพลต่อความ
ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จังหวัด
พระนครศรีอยุธยา
2. คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้
บริการธนาคารกสิกรไทย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
3. การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่
ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

วิธีดำเนินการวิจัย

6 กันยายน 2564
ผู้วิจัย

1. ประชากรในการศึกษา คือ ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่างมาจากตารางสำเร็จรูปของ Yamane, 1967 จำนวน 400 คน โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ระหว่างเดือนตุลาคม 2563 - กุมภาพันธ์ 2564

2. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยนี้คือแบบสอบถาม ซึ่งได้นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วมอบให้กับอาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและทำการแก้ไขตามข้อเสนอแนะ ต่อจากนั้นได้นำแบบสอบถามมาทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ โดยได้ทำการแจกกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นลูกค้าต่อบริการของธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 40 คน เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือ โดยการ วิเคราะห์ประมวลหาค่าครอนบาค แอลฟา (Cronbach's Alpha Analysis Test) ซึ่งพบว่า ข้อคำถามมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 (บุญชม ศรีสะอาด, 2556) และมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.979 จากนั้นนำมาปรับปรุงแก้ไขและแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

3. สำหรับกระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้า ที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้ชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยหลักเกณฑ์ในการตอบแบบสอบถาม ได้ทำการแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าที่ใช้บริการและนำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์และนำข้อมูลที่ได้มาแปลผลตามอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

4. วิธีการทางสถิติที่ใช้ในงานวิจัยนี้ ได้แก่ การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าเฉลี่ย (Mean) และการรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่ง

ได้แก่ การวิเคราะห์สมมติฐานทั้งสามข้อ โดยมีการใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) คือ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 21–30 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001–20,000 บาท ใช้บริการแอปพลิเคชัน Bualuang Banking เพราะสะดวก ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาธนาคาร จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ การยอมรับทางด้านเทคโนโลยี และทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D.=0.58)

3. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D.=0.62)

4. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D.=0.61)

5. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D.=0.61)

6. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (X_1) ด้านคุณภาพในการให้บริการ (X_2) และด้านการยอมรับเทคโนโลยี (X_3) สามารถ

การประชุมวิชาการระดับชาติ
การศึกษาเพื่อพัฒนาการเรียนรู้ ประจำปี 2564

ทำนายความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ใน
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 1: ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ

ปัจจัยที่มีผลต่อ ความพึงพอใจ	Unstandardiz ed Coefficients		Standardi zed Coefficien ts	t	Sig
	b	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	0.51 1	0.123		4.14 6	.000 *
ด้านส่วนประสมทาง การตลาดบริการ (X ₁)	0.15 7	0.048	0.151	3.29 4	.001 *
ด้านคุณภาพในการ ให้บริการ (X ₂)	0.27 1	0.089	0.278	4.61 6	.000 *
ด้านการยอมรับ เทคโนโลยี (X ₃)	0.45 7	0.052	0.464	8.77 0	.000 *
R = .838 R ² = .702 Adj. R ² = .700 F = 310.923 Sig. = .000*					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ ตัวแปร
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านคุณภาพในการ
ให้บริการ และด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความพึงพอใจของ

การประชุมวิชาการระดับชาติ
การศึกษาเพื่อพัฒนาการเรียนรู้ ประจำปี 2564

ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยวิธีเอนเตอร์ (Enter) พบว่า $F = 310.923$, $\text{Sig.} = .000$ แสดงว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (X_1) ด้านคุณภาพในการให้บริการ (X_2) และด้านการยอมรับเทคโนโลยี (X_3) สามารถทำนายความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมการพยากรณ์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านคุณภาพในการให้บริการ และด้านการยอมรับเทคโนโลยี สามารถทำนายความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้คะแนนดิบ

$$Y' = 0.51 + 0.46X_3 + 0.27X_2 + 0.16X_1$$

สมการพยากรณ์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านคุณภาพในการให้บริการ และด้านการยอมรับเทคโนโลยี สามารถทำนายความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้คะแนนมาตรฐาน

$$Z = 0.46X_3 + 0.28X_2 + 0.15X_1$$

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านคุณภาพในการให้บริการ และด้านการยอมรับเทคโนโลยี มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ดังรูปแบบสมการพยากรณ์ที่คำนวณได้ โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 70.2

สรุปผลและอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.06$, $S.D.=0.62$) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ย

→ ควรใช้ค่าเฉลี่ย 4.06
ในสมการ

สูงสุด คือ พนักงานธนาคารกสิกรไทย ให้บริการลูกค้าด้วยความเอาใจใส่ เป็นกันเอง ดูแลผู้มาใช้บริการตั้งคนในครอบครัว ($\bar{X} = 4.33$, S.D.=0.75) รองลงมา คือ พนักงานธนาคารกสิกรไทย สามารถสื่อสารให้ท่านเข้าใจได้ง่าย ($\bar{X} = 4.25$, S.D.=0.78) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ พนักงานธนาคารกสิกรไทย ให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน ไม่เลือกปฏิบัติ ($\bar{X} = 3.85$, S.D.=0.80)

ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D.=0.61) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านเชื่อมั่นในการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ($\bar{X} = 4.28$, S.D.=0.74) รองลงมา คือ การใช้แอปพลิเคชัน K PLUS ทำธุรกรรมได้รวดเร็วและถูกต้อง ($\bar{X} = 4.21$, S.D.=0.78) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ข้อความแจ้งเตือนเงิน เข้า-ออก ของธนาคารกสิกรไทย ง่ายต่อการรับรู้ยอดเงินคงเหลือของท่าน ($\bar{X} = 3.88$, S.D.=0.84)

ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D.=0.61) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านพึงพอใจต่อการได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นปัจจุบันจากพนักงาน ($\bar{X} = 4.32$, S.D.=0.73) รองลงมา คือ ท่านพึงพอใจต่อค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมต่าง ๆ ของธนาคารกสิกรไทย ($\bar{X} = 4.23$, S.D.=0.74) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านพึงพอใจต่อการจัดการข้อมูลส่วนบุคคลมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.97$, S.D.=0.80)

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (X_1) ด้านคุณภาพในการให้บริการ (X_2) และด้านการยอมรับเทคโนโลยี (X_3) สามารถทำนายความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีอิทธิพลร้อยละ 70.2 ($R^2 = .702$) เมื่อพิจารณาแต่

ละปัจจัย พบว่า ด้านการยอมรับเทคโนโลยี (X_3) ($b = 0.457$) มีอิทธิพลสูงที่สุด รองลงมา ด้านคุณภาพในการให้บริการ (X_2) ($b = 0.271$) และด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (X_1) ($b = 0.157$) ตามลำดับ

การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์สมมติฐานทั้งสามข้อโดยมีการใช้สถิติการวิจัย ดังนี้

1. สมมติฐานข้อที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 35-36) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน เป็นการบริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด และเกิดความประทับใจจนมาใช้บริการเป็นประจำ สอดคล้องกับผลการวิจัยของชัชฎาภรณ์ เดชาเสถียร (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจเป็นด้าน พบว่าอยู่ในระดับเห็นว่ามีค่าสำคัญมากที่สุด คือ ด้านราคา, ค่าบริการ และอยู่ในระดับเห็นว่ามีค่าสำคัญมาก คือ ด้านกระบวนการบริการ, ด้านสภาพแวดล้อม, การบริการ, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านผู้ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด และในส่วนของผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน KTB Net Bank ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับผลการวิจัยของวรรณพร หวลมานพ (2558) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง

ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน K Plus เป็นเพศหญิง อายุ 20 –29 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และมีสถานภาพโสดเป็นส่วนใหญ่ พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน K Plus ของกลุ่มตัวอย่างพบว่าการใช้งานโดยเฉลี่ย 1-5 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีระยะเวลาในการใช้งานเฉลี่ย 1-15 นาที ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน เพื่อใช้ทำธุรกรรมต่าง ๆ ความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน K Plus ของกลุ่มตัวอย่างพบว่ามี ความพึงพอใจในระดับพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาตามด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย, ด้านราคา, และด้านการส่งเสริมการตลาด

2. สมมติฐานข้อที่ 2 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ด้านคุณภาพในการให้บริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งวีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2550) ได้กล่าวว่า การบริการ คือ การปฏิบัติที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยสิ่งที่เสนอให้นั้นเป็นการกระทำ หรือการปฏิบัติการ ซึ่งผู้รับบริการไม่สามารถนำไปครอบครองได้ และ Kotler (2010) ได้กล่าวว่า การบริการ หมายถึง ปฏิบัติการใด ๆ ที่บุคคลกลุ่มหนึ่งสามารถ นำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ ไม่ได้ส่งผลถึงความเป็นเจ้าของสิ่งใด โดยมีเป้าหมาย และความตั้งใจในการส่งมอบบริการนั้น ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนก็ได้ นอกจากนี้นิติพล ภูตะโชติ (2551) กล่าวว่า เมื่อลูกค้าตัดสินใจใช้บริการแล้ว ลูกค้ามีความคาดหวังที่จะ ได้รับจากงานบริการหลายอย่าง ประกอบด้วย การดูแลเอาใจใส่ ความเอื้ออาทรช่วยเหลือ ความซาบซึ้ง ความพร้อมของผู้ให้บริการ เปิดใจกว้างเพื่อรับฟังความคิดเห็น ความกระตือรือร้น ความประทับใจ การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ความประณีตเรื่องบริการ ความมีคุณค่า ความปลอดภัย ความจริงใจ การยอมรับนับ และการตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าปรารถนา สอดคล้องกับผลการวิจัยของณัฐภาพร สถิตย์ (2560) ศึกษาเรื่องคุณภาพบริการและการอ้างอิงบอกต่อที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมา

ใช้บริการซ้ำ ที่ศูนย์मितซูไทยธาดา ผลการศึกษา พบว่า ให้คุณภาพบริการในด้านความเชื่อถือ และคุณภาพบริการในการตอบสนอง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์मितซูไทยธาดา สามารถร่วมกันอธิบายความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำได้ร้อยละ 35.0 และสอดคล้องกับผลการวิจัยของธนสน เลิศชูโชติ (2558) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ การกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้าร้าน Sweet Addict ผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าร้าน Sweet Addict อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

3. สมมติฐานข้อที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล (2554) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยี เป็นการนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้ให้เป็นไปได้โดยสิ่งที่ตามมา คือ ก่อให้เกิดการลงทุนกับการยอมรับ และศศิพร เหมือนศรีชัย (2555) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการใช้งานและอยู่ร่วมกับเทคโนโลยีจากการที่ได้ใช้เทคโนโลยี ทำให้เกิดประสบการณ์ ความรู้ ทักษะ และความต้องการใช้งานเทคโนโลยี สอดคล้องกับผลการวิจัยของคุณิตา เทพวงศ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 ธนาคารกสิกรไทย และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้การสนับสนุนและส่งเสริมการศึกษาและวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อความพึง

พอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย เพื่อส่งเสริมการใช้บริการให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น และมีการจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมและเสริมสร้างภาพลักษณ์ในการบริการอย่างหลากหลาย และน่าสนใจ เพื่อสร้างแรงดึงดูดให้กับลูกค้าที่ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

1.2 ธนาคารกสิกรไทย และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรจัดสรรงบประมาณในการสำรวจปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อที่จะได้สร้างสิ่งจูงใจที่สอดคล้องและเหมาะสม ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการ และเกิดความต่อเนื่อง

1.3 ธนาคารกสิกรไทย และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรมีนโยบายและมาตรการที่ความชัดเจน และเหมาะสมที่แสดงออกถึงการให้ความสำคัญในการบริการกับลูกค้าอย่างหลากหลาย และควรมีปรับเปลี่ยนนโยบาย และมาตรการให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อม บริบท และสภาพสังคม

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

2.1 ธนาคารกสิกรไทยควรมีแนวทาง และนโยบายในการเพิ่มสาขากระจายตามจุดต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงการใช้บริการได้ง่ายยิ่งขึ้น รวมไปถึงการจัดกิจกรรมเพื่อพัฒนาพนักงานของธนาคาร เพื่อส่งเสริม และพัฒนาบุคลิกภาพ ศักยภาพ และความสามารถในการปฏิบัติงานให้ดียิ่งขึ้น

2.2 ธนาคารกสิกรไทยควรมีแนวทาง และนโยบายในการส่งเสริมและให้ความสำคัญกับการบริการลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และความประทับใจในการรับบริการ รวมไปถึงการจัดกิจกรรมเพื่อพัฒนาพนักงานของธนาคาร ให้มีทักษะการสื่อสารที่ดียิ่งขึ้น

2.3 ธนาคารกสิกรไทยควรมีแนวทาง และนโยบายในการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการกับลูกค้าอย่างหลากหลาย เป็นรูปธรรม และมีความชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในธนาคาร และตัดสินใจ ไว้วางใจในการใช้บริการต่าง ๆ รวมไปถึงการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์การใช้แอปพลิเคชัน การบริการการติดตั้งแอปพลิเคชัน และวิธีการใช้ เพื่อทำให้ลูกค้าสามารถใช้งานแอปพลิเคชันได้ถูกต้อง และเป็นการเพิ่มปริมาณของลูกค้าที่ใช้บริการ ผ่านแอปพลิเคชันอีกด้วย

2.4 ธนาคารกสิกรไทยควรมีแนวทาง และกิจกรรมในการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสารของธนาคารกสิกรไทยที่เป็น

ประโยชน์ต่อลูกค้าอย่างหลากหลาย และเข้าถึงลูกค้าได้โดยง่าย และมีการติดตาม ประเมินผลจากการจัดกิจกรรมดังกล่าวนี้ด้วย รวมไปถึงการพิจารณา และตัดสินใจในการเพิ่ม หรือลดค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างแรงจูงใจในการใช้บริการครั้งต่อไปของลูกค้า

3. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

3.1 ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้วิธีการเก็บและรวบรวมข้อมูลในรูปแบบอื่นนอกเหนือจากการใช้แบบสอบถาม เช่น การสัมภาษณ์กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

3.2 ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและเป็นประโยชน์

เอกสารอ้างอิง

คุณिता เทพวงศ์. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang Banking ของลูกค้า

ธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี. การค้นคว้าอิสระ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.

จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2543). เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ.
เอกสารประกอบการเรียนการสอน.

นนทบุรี. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
ัชชฎาภรณ์ เดชาเสถียร. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ของ
ผู้ใช้บริการ KTB Netbank.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะ
บริหารธุรกิจ.

ชัยญญาพัทธ์ จงทวี. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้
บริการ Mobile Banking ในเขต

กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการ
บัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณัฐภาพร สถิตย์. (2560). คุณภาพบริการ และการอ้างอิงบอกต่อที่มี
อิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการ

กลับมาใช้บริการซ้ำ ที่ศูนย์มิตซูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา)

สำนักงานใหญ่. การค้นคว้าอิสระ

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธนสน เลิศชูโชติ. (2558). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณ
ค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการ

ให้บริการต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ การกลับมาใช้บริการซ้ำ
และการบอกต่อของลูกค้าร้าน

Sweet Addict. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บุญชม ศรีสะอาด. (2556). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่
5). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

นิติพล ภูตะโชติ. (2551). การตลาดบริการ. ขอนแก่น. คณะวิทยาการ
จัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

วรรณพร หวลมานพ. (2558). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้
แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส

ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร.
การค้นคว้าอิสระปริญญา

มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. คณะวารสารศาสตร์และ
สื่อสารมวลชน. สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2550). การตลาดธุรกิจบริการ.
กรุงเทพมหานคร. ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ศศิพร เหมือนศรีชัย. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ ERP

Software ของผู้ใช้งานด้านบัญชี. วารสาร

วิชาชีพบัญชี 8, 22 (สิงหาคม). 38-51

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค.

กรุงเทพมหานคร: อีระฟิล์ม.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2543). กลยุทธ์การแข่งขัน. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัย
กสิกรไทย.

เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล. (2554). ความตระหนักและการยอมรับการ
นำระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม (ISO

14001) มาใช้ในองค์การภาครัฐ ศึกษากรณีสำนักงานนโยบาย
และแผนทรัพยากรธรรมชาติและ

สิ่งแวดล้อม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. สถาบันบัณฑิตพัฒน
บริหารศาสตร์.

Kolter, P. (2010). Marketing management (The Millennium ed.).
New Jersey. Prentice Hall.

Yamane. (1967). Taro Statistic: An Introductory Analysis. New
York: Harper & Row.

แบบประเมินบทความวิจัย
การประชุมวิชาการระดับชาติ “การศึกษาเพื่อพัฒนาการเรียนรู้ ครั้งที่ 5” ประจำปี 2564
วันศุกร์ที่ 28 พฤษภาคม 2564 (ผ่านระบบออนไลน์)

1. ชื่อบทความ : ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2. หัวข้อการประเมินบทความ

รายการประเมิน	ผลการประเมิน			ข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ
	ผ่าน	ผ่านและแก้ไข	ไม่ผ่าน	
1. บทคัดย่อภาษาไทย	✓			
2. บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	✓			
3. บทนำ		✓		ปัจจุบันธนาคารกสิกรไทยกำลังประสบปัญหาในด้านใดบ้าง ถึงเป็นมูลเหตุให้ต้องทำวิจัย ยังไม่เห็นความชัดเจนในประเด็นนี้
4. วัตถุประสงค์การวิจัย	✓			
5. สมมติฐานการวิจัย (ถ้ามี)	✓			
6. วิธีดำเนินการวิจัย	✓			
7. ผลการวิจัย		✓		ตรวจสอบด้วยว่า กสิกรไทย ให้บริการแอปพลิเคชัน อะไร คงไม่ใช่ Bualuang Banking
8. สรุปผลการวิจัย	✓			
9. อภิปรายผล	✓			
10. ข้อเสนอแนะ	✓			มีการแบ่งข้อเสนอแนะในแต่ละด้านมีความชัดเจนดี
11. เอกสารอ้างอิง		✓		ตรวจสอบการเขียนอ้างอิงอีกรอบ เพราะ file ที่ส่งมา มีการจัดเรียงไม่ชัดเจน
12. องค์ความรู้ใหม่และคุณค่าทางวิชาการ		✓		

ผลการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิ

- ☐ 1) บทความผ่านเกณฑ์
- ☒ 2) บทความผ่านเกณฑ์ แต่ต้องแก้ไขตามข้อเสนอแนะ
- ☐ 3) บทความไม่ผ่านเกณฑ์