

ชื่อเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย
 สาขาสารภี เชียงใหม่
 ชื่อผู้เขียน นางสาวอรณภัก ตาลน้อย
 ชื่อปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
 ปรธานกรรมการที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.อายุส หยุ่เย็น

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ และปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย สาขาสารภี เชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บจาก ลูกค้าธนาคารกสิกรไทย (มหาชน) จำกัด สาขาสารภี เชียงใหม่ จำนวนทั้งสิ้น 381 ราย และนำข้อมูลที่ได้มาจัดหมวดหมู่รวบรวมค่าต่าง ๆ เพื่อบันทึกลงแบบฟอร์มลงรหัส (Coding Form) แล้วนำข้อมูลไปวิเคราะห์หาค่าสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย (Statistical Package for the Research) และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์แปลผล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผลการศึกษาพบว่า

ลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 36-44 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี สมรสแล้ว เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านการตลาดบริการโดยภาพรวมมีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$) เรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.40, 4.36, 4.33, 4.28, 4.04, 3.92$ และ 3.70) โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อลูกค้าในระดับมากที่สุดด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการด้านต่าง ๆ ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อลูกค้าในระดับมากด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ การแจ้งผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อลูกค้าในระดับมากด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ การมีสาขาทั่วประเทศและสะดวกในการใช้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในระดับมากด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายรถเมล์ ใบบลิว อินเทอร์เน็ต ฯลฯ ทำให้ได้ข้อมูลที่ทันต่อสถานการณ์ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีผลต่อลูกค้าในระดับมากด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ ความทันสมัยของเครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ ปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อลูกค้าในระดับมาก ด้วยค่า

คะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ ความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการของพนักงาน และปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อลูกค้าในระดับมาก ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ มีระบบคิวไม่ต้องยืนต่อคิว สำหรับปัจจัยภายนอกอื่นโดยรวมมีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) เรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ($\bar{X} = 4.23$ และ 3.89) โดยปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อลูกค้าในระดับมากที่สุด ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ ความน่าเชื่อถือและความมั่นคงของธนาคาร และปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อลูกค้าในระดับมาก ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ ความหลากหลายของประเภทเงินฝาก เงินกู้หรือเงินลงทุน ตรงตามความต้องการ เช่น เงินฝากประจำเพื่อฉุกเฉิน เงินฝากประจำทวีทรัพย์ เงินฝากเงินตราต่างประเทศ สินเชื่อ ระยะสั้น- ยาว สินเชื่อกู้พิเศษ บริการธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ เป็นต้น

สำหรับปัญหา และอุปสรรค ในการใช้บริการโดยภาพรวมพบว่า ลูกค้าประสบปัญหาในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.86$) โดยประสบปัญหาในการใช้บริการระดับปานกลางเกือบทุกด้าน เรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านราคา ($\bar{X} = 3.32$) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.12$) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.02$) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.00$) ปัจจัยด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 2.56$) และ ปัจจัยด้านบุคคล ($\bar{X} = 2.54$) ยกเว้นด้านภาพลักษณ์ ($\bar{X} = 2.43$) ลูกค้าประสบปัญหาในระดับน้อย หากพิจารณาในแต่ละด้านพบว่าเรื่องที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุดในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์เรื่องของความหลากหลายผลิตภัณฑ์ของธนาคารมีมากเกินไป ด้านราคาเรื่องของค่าธรรมเนียมการบริการสูง ด้านสถานที่เรื่องของสถานที่จอดรถคับแคบไม่เพียงพอ และไม่ปลอดภัย ด้านส่งเสริมการตลาดเรื่องของการแจกของที่ระลึกของแถมมีน้อย ด้านภาพลักษณ์เรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกมีไม่เพียงพอ น้ำดื่ม เก้าอี้ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ด้านบุคคลเรื่องของจำนวนพนักงานที่ให้บริการมีไม่เพียงพอ ด้านกระบวนการเรื่องของการให้บริการใช้เวลานาน

Title	Factors Effecting Customers' Service Using of Kasikorn Thai Bank, Sarapee Branch, Chiang Mai
Author	Miss Onnapak Tanno
Degree of	Master of Business Administration in Business Administration
Advisory Committee Chairperson	Dr. Ayooth Yooyen

ABSTRACT

The purposes of this study were to evaluate factors effecting customers' service using and problem encountered in using the services of Kasikorn Thai Bank. A set of questionnaire was used for data collection administered with 381 customers of Kasikorn Thai bank, Sarapee branch, Chiangmai. Obtained data were sorted, arranged and recorded in the coding form. Then, it was analyzed by using the Statistical Package for the Research. Frequency, percentage, mean, and standard deviation were used in this study.

Results of the study revealed that most of the respondents were male, 36-44 years old, married and bachelor's degree graduates. Most of them were private company employees with a monthly income of 10,001-20,000 baht. As a whole, most of the respondents had perceived that service market factor had a high level of service using of customers of Kasikorn Thai bank ($\bar{X} = 4.15$). The following factor were found to have an effect towards the service using : socio – economic characteristics, process, product, image, distribution, price, and market promotion ($\bar{X} = 4.40, 4.36, 4.33, 4.28, 4.04, 3.92$ and 3.70 , respectively). Product factor had a highest level of an effect towards the respondents; that was, the application of modern technology in service providing. Price factor had a high level of an effect towards the respondents and the notification of benefits that the respondents would obtain. Distribution factor had a high level of an effect towards the respondents; having branches throughout the country and convenience in service using ranked a highest mean score. Market promotion factor had a high level of an effect towards the respondents; advertisement through various types of media made the respondents be up-to-date ranked a highest mean score. Image factor had a high level of an effect towards the respondents; modern instruments and equipment ranked a highest mean score.

Personal factor had a high level of an effect towards respondents; accuracy in service providing of the bank staff ranked a highest mean score. Process factor had a high level of an effect towards the respondents; The respondents did not fall in line when using the services ranked a highest mean score.

For other outside factors as a whole, it was found to have a high level of an effect towards the respondents ($\bar{X} = 4.06$). Meanwhile, mean score of socio - economic factors were found to be 4.23 and 3.89, respectively. It was found that social factor had a high level of as effect towards the respondents; the reliability and stability of the bank ranked a highest mean score. Also, economic factor had a high level of an effect towards the respondents; diversity of types of deposit, loan , and investment capital ranked a highest mean score.

For problems encountered, it was found that the respondents had a moderate level of problems ($\bar{X} = 2.86$). It was also found that, as a whole, they had a moderate level of problems in almost all aspects as follows : price ($\bar{X} = 3.32$), product ($\bar{X} = 3.12$), market promotion ($\bar{X} = 3.02$), distribution ($\bar{X} = 3.00$), process ($\bar{X} = 2.56$) and person ($\bar{X} = 2.54$). Image factor was found to have problems in a low level. A highest mean score in a moderate level of problem on each aspect were diversity of products, high service charge, inadequate parking area, unsafety, few souvenirs, inadequate convenience facilities, inadequate numbers of staff, and long timing of services.