



ปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการของลูกค้านาคารกสิกรไทย สาขาสารภี เชียงใหม่

อรณภัค ตาลน้อย

ปัญหาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักงานบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2552

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้



ใบรับรองปัญหาพิเศษ

สำนักงานบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ชื่อเรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย สาขาสารภี เชียงใหม่

โดย

อรณภัค ตาลน้อย

พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการที่ปรึกษา

A. 9/10/52

(อาจารย์ ดร.อายุส หยุ่น)

วันที่ 7 เดือน ก.ย. พ.ศ. 2552

กรรมการที่ปรึกษา

10/10/52

(อาจารย์ ดร.กัญญพัสดวิ กล่อมขจรเจริญ)

วันที่ 7 เดือน ก.ย. พ.ศ. 2552

กรรมการที่ปรึกษา

10/10/52

(อาจารย์ ดร.ลัคนา วัฒนะชีวะกุล)

วันที่ 9 เดือน ก.ย. พ.ศ. 2552

ประธานกรรมการประจำหลักสูตร

10/10/52

(อาจารย์ ดร.ภูษณิศา เดชเด็ก)

วันที่ 17 เดือน ก.ย. พ.ศ. 2552

สำนักงานบัณฑิตศึกษารับรองแล้ว

10/10/52

(รองศาสตราจารย์ ดร.เทพ พงษ์พานิช)

ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา

วันที่ 16 เดือน ก.ย. พ.ศ. 2552

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

|                                       |                                                                                                 |
|---------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Title</b>                          | Factors Effecting Customers' Service Using of<br>Kasikorn Thai Bank, Sarapee Branch, Chiang Mai |
| <b>Author</b>                         | Miss Onnapak Tanno                                                                              |
| <b>Degree of</b>                      | Master of Business Administration in Business<br>Administration                                 |
| <b>Advisory Committee Chairperson</b> | 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.

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จลงด้วยดี โดยผู้วิจัยได้รับความกรุณาจาก อาจารย์ ดร.อายุต หยุ่เย็น ประธานกรรมการที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.กัญญ์พัสวีย์ กล่อมขงเจริญ และ อาจารย์ ดร.ลัคนา วัฒนะชีวะกุล กรรมการที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้ปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณผู้จัดการและเจ้าหน้าที่ธนาคารกสิกรไทย สาขาสารภี เชียงใหม่ ทุกท่าน รวมทั้ง พี่น้องๆ ที่ให้ความช่วยเหลือในการจัดทำข้อมูลจนกระทั่งมีผลทำให้ปัญหาพิเศษสำเร็จเรียบร้อย

สุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณบิดา มารดา และญาติพี่น้อง ที่ได้ส่งเสริมสนับสนุน คอยเป็นกำลังใจให้ตลอดระยะเวลาในการศึกษา

อรณภัค ตาลน้อย

กันยายน 2552

## สารบัญ

|                                                               | หน้า |
|---------------------------------------------------------------|------|
| บทคัดย่อ                                                      | (3)  |
| ABSTRACT                                                      | (5)  |
| กิตติกรรมประกาศ                                               | (7)  |
| สารบัญ                                                        | (8)  |
| สารบัญตาราง                                                   | (10) |
| สารบัญภาพ                                                     | (12) |
| สารบัญตารางผนวก                                               | (13) |
| บทที่ 1 บทนำ                                                  | 1    |
| ความเป็นมา                                                    | 1    |
| ความสำคัญของปัญหา                                             | 3    |
| วัตถุประสงค์ของการวิจัย                                       | 4    |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ                                     | 4    |
| ขอบเขตของการวิจัย                                             | 5    |
| นิยามศัพท์ปฏิบัติการ                                          | 5    |
| บทที่ 2 การตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้อง                            | 7    |
| ข้อมูลของธนาคารกสิกรไทย (มหาชน) สาขาสาทร กรุงเทพมหานคร        | 7    |
| แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด                              | 12   |
| ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ และแบบพฤติกรรมผู้บริโภค | 13   |
| แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการ              | 18   |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง                                         | 19   |
| กรอบแนวคิดการวิจัย                                            | 22   |
| บทที่ 3 วิธีการวิจัย                                          | 24   |
| สถานที่ดำเนินการวิจัย                                         | 24   |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง                                       | 24   |
| เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย                                    | 25   |
| การทดสอบแบบสอบถาม                                             | 26   |
| วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล                                       | 27   |

|                                                                          |    |
|--------------------------------------------------------------------------|----|
| การวิเคราะห์ข้อมูล                                                       | 27 |
| บทที่ 4 ผลการศึกษา                                                       | 29 |
| ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า                                       | 29 |
| ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางด้านการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้า     |    |
| ธนาคารกสิกรไทย สาขาสารภี เชียงใหม่                                       | 32 |
| ส่วนที่ 3 ปัจจัยภายนอกอื่น ที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย |    |
| สาขาสารภี เชียงใหม่                                                      | 40 |
| ส่วนที่ 4 ปัญหาและ อุปสรรค ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย         |    |
| สาขาสารภี เชียงใหม่                                                      | 43 |
| บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ                           | 49 |
| สรุปผลการศึกษา                                                           | 49 |
| อภิปรายผล                                                                | 53 |
| ข้อเสนอแนะจากการศึกษา                                                    | 55 |
| ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป                                           | 58 |
| บรรณานุกรม                                                               | 59 |
| ภาคผนวก                                                                  | 61 |
| ภาคผนวก ก ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ                                  | 62 |
| ภาคผนวก ข คำสถิติ                                                        | 67 |
| ภาคผนวก ค แบบสอบถาม                                                      | 76 |
| ภาคผนวก ง ประวัติผู้วิจัย                                                | 84 |

## สารบัญตาราง

| ตาราง                                                                                             | หน้า |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของลูกค้า                                                          | 30   |
| 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้า       | 33   |
| 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้า            | 34   |
| 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้า   | 35   |
| 5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้า | 36   |
| 6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้า       | 37   |
| 7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้า           | 38   |
| 8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้า       | 39   |
| 9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้า         | 40   |
| 10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้า           | 41   |
| 11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้า        | 42   |
| 12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยภายนอกอื่นที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้า         | 42   |
| 19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัญหาในการใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์                        | 43   |
| 20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัญหาในการใช้บริการด้านราคา                             | 44   |
| 21 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัญหาในการใช้บริการด้านสถานที่                          | 45   |

|    |                                                                                    |    |
|----|------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 22 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัญหาในการใช้บริการด้านส่งเสริม<br>การตลาด  | 45 |
| 23 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัญหาในการใช้บริการด้าน<br>ภาพลักษณ์        | 46 |
| 24 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัญหาในการใช้บริการด้านบุคคล                | 47 |
| 25 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัญหาในการใช้บริการด้าน<br>กระบวนการ        | 47 |
| 26 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัญหาในการใช้บริการด้านการตลาด<br>โดยภาพรวม | 48 |

## สารบัญภาพ

| ภาพ                                                           | หน้า |
|---------------------------------------------------------------|------|
| 1 แบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่ายหรือ S-R Theory                | 16   |
| 2 รายละเอียดแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior) | 18   |
| 3 กรอบแนวคิดการวิจัย                                          | 23   |

## สารบัญตารางผนวก

| ตารางผนวก |                                                                        | หน้า |
|-----------|------------------------------------------------------------------------|------|
| 1         | จำนวนและร้อยละของระดับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้า | 68   |
| 2         | จำนวนและร้อยละของระดับปัจจัยภายนอกอื่นที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้า  | 72   |
| 3         | จำนวนและร้อยละของระดับปัญหาในการใช้บริการกับธนาคาร                     | 73   |

## บทที่ 1

### บทนำ

ในอดีตการแข่งขันของธนาคารพาณิชย์มุ่งเน้นในด้านราคา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการด้านสินเชื่อ แต่ในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำธนาคารหลายแห่งประสบปัญหาหนี้ไม่เกิดรายได้ ธนาคารบางแห่งประสบภาวะขาดทุนจนต้องเลิกกิจการ เป็นเหตุให้ธนาคารพาณิชย์ต้องปรับกลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจ และมีการบริหารจัดการความเสี่ยง โดยการมุ่งเน้นในเรื่องของการบริการที่มีคุณภาพโดดเด่นกว่าคู่แข่ง ซึ่งจะเห็นได้จากวิวัฒนาการของการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการให้บริการให้ลูกค้าได้เลือกใช้อย่างต่อเนื่อง เช่น การ Re-engineering ปรับเปลี่ยนบริการเป็น One Stop Service ซึ่งเป็นการให้บริการแบบครบวงจร การให้บริการธุรกิจธนาคารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) หรือผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ เป็นต้น (E-Banking) หรือผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ออนไลน์ (Cyber Banking) และปัจจุบันธนาคารได้มีการพัฒนารูปแบบการให้บริการที่ลูกค้าสามารถทำการได้ด้วยตนเอง โดยผ่านเครือข่ายผู้ให้บริการโทรศัพท์ ซึ่งการปรับเปลี่ยน/พัฒนารูปแบบการให้บริการดังกล่าว ถือว่าเป็นนวัตกรรมทางการเงิน หรือการออกผลิตภัณฑ์ทางการเงินใหม่ ๆ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการได้สะดวก รวดเร็ว มากขึ้น ภายใต้ระบบรักษาความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้นโยบายด้านการลงทุนประเทศไทยเปิดโอกาสให้ธนาคารจากต่างประเทศเข้ามาดำเนินกิจการในประเทศไทยได้ ซึ่งจากสถานการณ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์บริการใหม่ ๆ ของธนาคารพาณิชย์ รวมทั้งการเข้ามาลงทุนของธุรกิจธนาคารต่างประเทศ อาจกล่าวได้ว่าการแข่งขันของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยค่อนข้างรุนแรง พิจารณาได้จากจำนวนของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยที่เป็นสำนักงานใหญ่ปัจจุบันมีทั้งสิ้น 36 ธนาคาร แบ่งเป็นธนาคารของไทย จำนวน 19 แห่ง คือ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารเกียรตินาคิน ธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย ธนาคารทหารไทย ธนาคารทิสโก้ ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารธนชาติ ธนาคารนครหลวงไทย ธนาคารยูโอบี ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) ธนาคารสินเอเชีย ธนาคารไทยเครดิต ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ ธนาคารเอไอจี ธนาคารเมกะสาธกพาณิชย์ และธนาคารต่างประเทศ จำนวน 17 แห่ง คือ ธนาคารคอยซ์แบงก์ ธนาคารอินเดีย โอเวอร์ซีส์ ธนาคารแห่งประเทศไทย ธนาคารไซซีเยเต้ เจเนรอล ธนาคารแห่งโตเกียว-มิทซูบิชิ ยูเอฟเจ ธนาคารเจฟิมอร์แกน เชส ธนาคารเอบีเอ็น แอมโร เอ็น.วี ธนาคารมิซูโฮ คอร์ปอเรต ธนาคารซิติแบงก์ ธนาคารคาลิยง ธนาคารอาร์ เอช บี ธนาคารแห่ง

โนวาสโกเทีย ธนาคารซูมิโตโม มิตซูบิ แบงกิ้ง คอร์ปอเรชั่น ธนาคารแห่งอเมริกาเนชั่นแนลแอสโซซิเอชั่น ธนาคารโอเวอร์ซี-ไชนิสแบงกิ้งคอร์ปอเรชั่น ธนาคารบีเอ็นพี พารีบาส์ และธนาคารเอชเอส บี ซี (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2551) ฉะนั้นธุรกิจธนาคารจึงจำเป็นที่จะต้องมีการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับภาวะการแข่งขันในปัจจุบัน ซึ่งบริษัท ธนาคารกสิกรไทย (มหาชน) จำกัด เป็นธนาคารพาณิชย์อีกแห่งหนึ่งที่ต้องมีการปรับตัวให้ทันกับสภาพการแข่งขันดังกล่าว

บริษัทธนาคารกสิกรไทย (มหาชน) จำกัด เริ่มก่อตั้งเมื่อวันที่ 8 มิถุนายน พ.ศ.2488 ด้วยทุนจดทะเบียน 5 ล้านบาท และดำเนินการด้วยพนักงานชุดแรกเริ่ม จำนวน 21 คน ตั้งแต่เริ่มก่อตั้งเป็นต้นมา ธนาคารสามารถเจริญเติบโตและก้าวหน้าในด้านสินทรัพย์ เงินฝาก การขยายเครือข่ายสาขา และจำนวนพนักงานที่เพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ ณ 30 มิถุนายน 2551 ธนาคารมีสินทรัพย์จำนวน 1,073,444 ล้านบาท เงินฝาก 837,129 ล้านบาท เงินให้สินเชื่อ 844,341 ล้านบาท ในด้านเครือข่ายของสาขา ณ 30 มิถุนายน 2551 มีสาขาในประเทศ จำนวน 626 สาขา โดยเป็นสาขากรุงเทพมหานคร 209 สาขา เป็นสาขาในส่วนภูมิภาคจำนวน 417 สาขา มีสาขาและสำนักงานตัวแทนต่างประเทศ จำนวน 7 แห่ง ได้แก่ สาขาลอสแอนเจลิส สาขาฮ่องกง สาขาหมู่เกาะเคย์แมน สาขาเซินเจิ้น สำนักงานตัวแทนกรุงปักกิ่ง สำนักงานตัวแทนนครเซี่ยงไฮ้ และสำนักงานตัวแทนเมืองคุนหมิง สาขาและสำนักงานตัวแทนในต่างประเทศเหล่านี้ให้บริการและส่งเสริมความสะดวกต่าง ๆ ในด้านการค้า การเงินระหว่างประเทศไทยและประเทศ คู่ค้าทั่วโลก (ธนาคารกสิกรไทย, 2551) ซึ่งในการประกอบธุรกิจของธนาคารที่ผ่านมา ธนาคารมีการพัฒนาปรับปรุงการบริหารจัดการ และระบบการทำงานอย่างต่อเนื่อง มีการปรับเปลี่ยนทั้งด้านยุทธศาสตร์ โครงสร้าง วิธีการทำงาน ตลอดจนการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในการบริหารจัดการ เพื่อให้สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจ โดยในปี 2542 ธนาคารได้ปรับปรุงโครงสร้างองค์กรใหม่เพื่อให้บริการลูกค้า โดยเฉพาะ ได้แก่ การจัดตั้งสายงานบรรษัทธุรกิจ และสายงานพาณิชย์และบุคคลธุรกิจ เพื่อรับผิดชอบการให้บริการลูกค้าทั้งหมดของธนาคาร การกำหนดกลุ่มลูกค้าที่ชัดเจน ปรับกระบวนการทำงาน การให้บริการ รวมทั้งโครงสร้างแบบแผนของธนาคาร ซึ่งเป็นการพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่เป็นเลิศ ของธนาคารที่สามารถสร้างความประทับใจ และสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการของลูกค้ากับธนาคาร โดยเน้นการพัฒนา 3 ด้านคือ คุณภาพการให้บริการของพนักงาน ผลลัพธ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ช่องทางและกระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ ทำให้ลูกค้าได้รับบริการที่ง่าย สะดวก และมีคุณภาพ อันนำไปสู่ภาพลักษณ์ของธนาคารที่ชัดเจน (ธนาคารกสิกรไทย, 2548) นอกจากนี้ สถานการณ์ปัจจุบันธุรกิจธนาคารในประเทศไทยมีการแข่งขันค่อนข้างสูง ธนาคารกสิกรไทย มีคู่แข่งทั้งที่เป็นธนาคาร

พาณิชย์ไทย และต่างประเทศ ทำให้ธนาคารต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การบริการให้สามารถดึงดูด และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าอยู่เสมอ

จังหวัดเชียงใหม่เป็นอีกจังหวัดหนึ่งที่มีการแข่งขันของธุรกิจประเภทธนาคารค่อนข้างสูง โดยในปี 2551 ในจังหวัดเชียงใหม่มีธนาคารพาณิชย์ และธนาคารของรัฐ รวมสาขาย่อยต่าง ๆ จำนวน 188 แห่ง เป็นธนาคารพาณิชย์ของไทย 133 แห่ง (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2551ก) สถาบันการเงินที่มีใช้ธนาคาร (non-bank) ที่มีสาขาในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เซทเทเลม (ประเทศไทย) จำกัด บัตรกรุงศรีอยุธยา จำกัด อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) เจเนอรัล คาร์ด เซอร์วิสเชส จำกัด เทสโก้ คาร์ด เซอร์วิสเชส จำกัด จีอี แคปปิตอล (ประเทศไทย) จำกัด อีชีบาย จำกัด (มหาชน) และแคปปิตอล โอเค จำกัด (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2551ข) ที่ถือได้ว่าเป็นคู่แข่งในธุรกิจการเงินเช่นกัน

### ความสำคัญของปัญหา

อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ มีเนื้อที่ 97.45 ตารางกิโลเมตร แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 12 ตำบล 105 หมู่บ้าน 4 เทศบาลตำบล (เทศบาลตำบลยางน่อง เทศบาลตำบลหนองผึ้ง เทศบาลตำบลสารภี เทศบาลตำบลชมพู) และ 8 องค์การบริหารส่วนตำบล มีประชากรทั้งสิ้น 41,289 คน (ณ 22 กันยายน 2551) (กรมการปกครอง, 2551) มีธนาคารในเขตอำเภอสารภี 4 แห่ง ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารออมสิน ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร และธนาคารกสิกรไทย

ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสารภี เชียงใหม่ เป็นอีกสาขาหนึ่งของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 12 กรกฎาคม 2528 ตั้งอยู่เลขที่ 27 หมู่ 3 ตำบลยางน่อง อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ ให้บริการต่าง ๆ แก่ลูกค้า ประกอบด้วย บริการด้านเงินฝาก บริการด้านเงินโอน บริการด้านการชำระสินค้าและบริการ บริการด้านตราสาร ธนบัตรต่างประเทศและเงินตราต่างประเทศ บริการด้านบัตรเครดิต บริการด้านอิเล็กทรอนิกส์แบงก์กิ้ง บริการด้านสินเชื่อ บริการด้านการประกันภัย และบริการด้านการลงทุนในกองทุนต่าง ๆ (ธนาคารกสิกรไทย สาขาสารภี, 2551) ซึ่งบริการต่าง ๆ ของธนาคารกสิกรไทย (มหาชน) จำกัด ต่างก็เป็นบริการที่สถาบันการเงินอื่นมีการให้บริการเช่นกัน จากปริมาณของสถาบันการเงินทั้งที่เป็นธนาคาร และไม่ใช่นับรวมรวมทั้งความคล้ายคลึงในลักษณะของบริการ และแต่ละองค์กรต่างก็พยายามดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการกับองค์กรให้มากที่สุด จึงทำให้สภาพการแข่งขันของธนาคารในจังหวัดเชียงใหม่มีการแข่งขันสูงในทุกด้าน ฉะนั้น การที่ธนาคารกสิกรไทย (มหาชน) จำกัด สาขาสารภี

จะสามารถรักษากลุ่มลูกค้าเดิม และสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ให้เข้ามาใช้บริการจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการให้มีจุดเด่นเหนือกว่าคู่แข่งชั้นสองตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าสูงสุด ซึ่งการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้นั้น จะต้องเข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการของลูกค้า เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุง/พัฒนาการบริการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น รวมทั้งสอดคล้องกับความก้าวหน้าของวิวัฒนาการด้านการเงินของโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับธุรกิจอื่น รวมทั้งการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการและการปฏิบัติงานภายใต้การเปลี่ยนแปลงสภาพการณ์ทางเศรษฐกิจการเงิน และมาตรการการควบคุมการดำเนินงานของรัฐ ซึ่งปัจจัยที่อาจจะส่งผลต่อการให้บริการของลูกค้า ได้แก่ ปัจจัยด้านการตลาดบริการ ปัจจัยภายนอกอื่น ๆ เช่น ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัญหาและอุปสรรคในการให้บริการของลูกค้า

ดังนั้น จากอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ดังที่ได้กล่าวมา ทำให้ ผู้ศึกษาเห็นว่าการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการของลูกค้า ทำให้ทราบถึงสาเหตุสำคัญที่ทำให้ลูกค้าใช้บริการต่าง ๆ กับธนาคาร ซึ่งจะนำไปสู่การปรับปรุงปัจจัยต่าง ๆ ในการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและเพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเดิม เพิ่มลูกค้าใหม่และเป็นสิ่งกระตุ้นให้ลูกค้ามีความมั่นใจและขยายการใช้บริการชนิดอื่น ๆ เป็นผลให้บรรลุจุดมุ่งหมายของธนาคาร

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย สาขาสารภี เชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย สาขาสารภี เชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาสารภี เชียงใหม่

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย สาขาสารภี เชียงใหม่ ในครั้งนี้ สามารถนำไปเป็นประโยชน์ต่อธนาคารได้ดังนี้

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย สาขา สารภี เชียงใหม่
2. ทำให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขา สารภี เชียงใหม่
3. ผู้บริหารและบุคลากรที่เกี่ยวข้องในบริการแต่ละด้านสามารถนำข้อมูลที่ได้ เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดบริการ เพื่อให้สามารถบริการลูกค้าได้มีคุณภาพ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้สูงสุด
4. สถาบันการเงินอื่น ๆ สามารถนำข้อมูลที่ได้มาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อ การพัฒนาการบริการขององค์กรได้
5. สถาบันการเงินอื่น ๆ สามารถนำข้อมูลที่ได้เป็นแนวทางในป้องกันปัญหาที่ อาจเกิดขึ้นในการใช้บริการของลูกค้าได้

#### ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย สาขา สารภี เชียงใหม่ ครั้งนี้ มีขอบเขตของการวิจัยในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ ลูกค้าธนาคารกสิกรไทย สาขา สารภี เชียงใหม่ ที่มาใช้บริการต่าง ๆ ที่ธนาคารให้บริการในปัจจุบัน ทุกวันจันทร์ – วันศุกร์ เวลา 8.30 น. - 15.30 น.
2. ขอบเขตด้านเวลา เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามในช่วงเดือน กุมภาพันธ์ – มีนาคม 2552
3. ขอบเขตด้านเนื้อหา คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้า ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการตลาดบริการ และปัจจัยภายนอกอื่น รวมถึงปัญหา และข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่เกิดจากการใช้บริการประเภทต่าง ๆ ของลูกค้า

#### นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

ธนาคาร หมายถึง ธนาคารกสิกรไทย (มหาชน) จำกัด สาขา สารภี จังหวัดเชียงใหม่  
27 หมู่ 3 ตำบลยางเนิ้ง อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่

ลูกค้า หมายถึง ประชาชนที่เข้ามาใช้บริการธุรกรรมทางการเงินด้านต่าง ๆ กับ ธนาคารกสิกรไทย (มหาชน) จำกัด สาขา สารภี จังหวัดเชียงใหม่

บริการ หมายถึง บริการต่าง ๆ ที่ธนาคารให้บริการในปัจจุบัน ประกอบด้วย บริการด้านเงินฝาก บริการด้านเงินโอน บริการด้านตราสาร ธนบัตรต่างประเทศและเงินตราต่างประเทศ บริการด้านบัตรเครดิต บริการด้านอิเล็กทรอนิกส์แบงก์กิ้ง บริการด้านสินเชื่อ บริการด้านการประกันภัย และบริการด้านการลงทุนในกองทุนต่าง ๆ

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้า หมายถึง สาเหตุที่ทำให้ลูกค้าใช้บริการต่าง ๆ ของธนาคาร ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านการตลาดบริการ และปัจจัยภายนอกอื่น

ปัจจัยการตลาดบริการ หมายถึง สาเหตุด้านการตลาดบริการที่ทำให้ลูกค้าใช้บริการกับธนาคาร ประกอบด้วยปัจจัยด้านต่าง ๆ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านภาพลักษณ์ และด้านกระบวนการ

ปัจจัยภายนอกอื่น หมายถึง ปัจจัยทางสังคม (ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านผลตอบแทน ความเชื่อถือที่มีต่อพนักงาน และความเชื่อถือที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย) และปัจจัยทางเศรษฐกิจ (ประกอบด้วย รายได้ ประเภทเงินฝาก จำนวนธนาคารที่ใช้บริการ และจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ)

## บทที่ 2

### การตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย สาขาสาธิต เชียงใหม่ ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางประกอบ การศึกษา โดยแยกเป็นประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. ข้อมูลของธนาคารกสิกรไทย (มหาชน) สาขาสาธิต จังหวัดเชียงใหม่
2. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด
3. ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ และ โมเดลผู้บริโภค
4. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### ข้อมูลของธนาคารกสิกรไทย (มหาชน) สาขาสาธิต จังหวัดเชียงใหม่

ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสาธิต เชียงใหม่ เปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 12 กรกฎาคม 2528 ตั้งอยู่เลขที่ 27 หมู่ 3 ตำบลยางเนิ้ง อำเภอสาธิต จังหวัดเชียงใหม่ มุ่งมั่นในการ เป็นสถาบันการเงินไทยที่แข็งแกร่ง สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยบริการด้าน การเงินที่หลากหลาย ครบถ้วน ในคุณภาพมาตรฐานสากล โดยผสมผสานการใช้เทคโนโลยีและ ทรัพยากรมนุษย์ ทั้งนี้ เพื่อให้บรรลุผลที่ดีและเป็นธรรม ต่อลูกค้า โดยมีการให้บริการต่าง ๆ แก่ ลูกค้า ประกอบด้วย บริการด้านเงินฝาก บริการด้านเงินโอน บริการด้านการชำระสินค้าและบริการ บริการด้านตราสาร ธนบัตรต่างประเทศและเงินตราต่างประเทศ บริการด้านบัตรเครดิต บริการด้าน อิเล็กทรอนิกส์แบงก์กิ้ง บริการด้านสินเชื่อ บริการด้านการประกันภัย และบริการด้านการลงทุนใน กองทุนต่าง ๆ โดยธนาคารมีนโยบายดังนี้

1. ให้ความสำคัญสูงสุดต่อการสร้างความพอใจของลูกค้า
2. อุทิศตนทำงานอย่างมีอาชีพ โดยมีคุณธรรม
3. ยึดมั่นในหลักการ ระบียบวินัยการปฏิบัติงานที่ดี
4. พร้อมตอบสนองในทุกสถานการณ์

### ข้อมูลทั่วไปของบริษัทธนาคารกสิกรไทย (มหาชน) จำกัด

บริษัทธนาคารกสิกรไทย (มหาชน) จำกัด เริ่มก่อตั้งเมื่อวันที่ 8 มิถุนายน พ.ศ.2488 ด้วยทุนจดทะเบียน 5 ล้านบาท และดำเนินการด้วยพนักงานชุดแรกเริ่ม จำนวน 21 คน ตั้งแต่เริ่มก่อตั้งเป็นต้นมา ธนาคารสามารถเจริญเติบโตและก้าวหน้าในด้านสินทรัพย์, เงินฝาก, การขยายเครือข่ายสาขา และจำนวนพนักงานที่เพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ ณ 30 มิถุนายน 2551 ธนาคารมีสินทรัพย์จำนวน 1,073,444 ล้านบาท เงินฝาก 837,129 ล้านบาท เงินให้สินเชื่อ 844,341 ล้านบาท ในด้านเครือข่ายของสาขา ณ 30 มิถุนายน 2551 มีสาขาในประเทศ จำนวน 626 สาขา โดยเป็นสาขากรุงเทพมหานคร 209 สาขา เป็นสาขาในส่วนภูมิภาคจำนวน 417 สาขา มีสาขาและสำนักงานตัวแทนต่างประเทศ จำนวน 7 แห่ง ได้แก่ สาขาลอสแอนเจลิส สาขาย่อยฮ่องกง สาขามงโกเลียแมน สาขาเซี่ยงไฮ้ สำนักงานตัวแทนกรุงปักกิ่ง สำนักงานตัวแทนนครเซี่ยงไฮ้ และสำนักงานตัวแทนเมืองคุนหมิง สาขาและสำนักงานตัวแทนในต่างประเทศเหล่านี้ให้บริการและส่งเสริมความสะดวกต่าง ๆ ในด้านการค้า การเงินระหว่างประเทศไทยและประเทศ คู่ค้าทั่วโลก มีจำนวนเครื่องเอทีเอ็ม 4,450 เครื่องทั่วประเทศ ธนาคารมีเครือข่ายธุรกิจ 3 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ บริษัทบริหารสินทรัพย์ กลุ่มบริษัทในเครือธนาคารกสิกรไทย และกลุ่มบริษัทสนับสนุนงาน โดยบริษัทบริหารสินทรัพย์มี 1 บริษัท คือ บริษัทบริหารสินทรัพย์เพทาย จำกัด กลุ่มบริษัทในเครือธนาคารกสิกรไทย มี 5 บริษัท คือ บริษัทแฟคเตอร์กสิกรไทย จำกัด บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนกสิกรไทย จำกัด บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด บริษัทหลักทรัพย์กสิกรไทย (มหาชน) จำกัด และบริษัท ลิสซิงกสิกรไทย จำกัด ส่วนกลุ่มบริษัทสนับสนุนงาน มี 11 บริษัท คือ บริษัท โพรเกรส กันภัย จำกัด บริษัท โพรเกรส พลัส จำกัด บริษัท โพรเกรส แลนด์ แอนด์ บิลดิ้งส์ จำกัด บริษัท โพรเกรส ฟาร์ซิซิตีส์ แมนเนจเม้นท์ บริษัท โพรเกรส ซอฟต์แวร์ จำกัด บริษัท โพรเกรส สโตร์เรจ จำกัด บริษัท โพรเกรส เซอร์วิส จำกัด บริษัท โพรเกรส เอช อาร์ จำกัด บริษัท โพรเกรส แอปไพร์ซัล จำกัด และ บริษัท โพรเกรส เซอร์วิส ซัพพอร์ท จำกัด ซึ่งในการประกอบธุรกิจการเงินของ บริษัทธนาคารกสิกรไทย (มหาชน) จำกัด ประกอบธุรกิจทางการเงิน 4 ประเภทหลัก คือ

#### 1. บริการฝากถอนโอนและปฏิบัติการ

##### 1.1 บริการจัดการด้านการเงิน ประกอบด้วย

1.1.1 บริการด้านการรับชำระเงิน ได้แก่ บริการรับชำระเงิน (รับชำระค่าสินค้า/บริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และบริการผ่านธนาคาร) บริการเช็คเรียกเก็บ (บริการเช็คเรียกเก็บธรรมดา และบริการเช็คเรียกเก็บพิเศษ)

1.1.2 บริการด้านการจ่ายชำระเงิน ได้แก่ บริการส่งจ่ายเงิน (โอนเงินทั้งธนาคารเดียวกัน/ต่างธนาคาร และออกเช็คให้บริษัทคู่ค้า) และ บริการออกเช็คแทนบริษัท

### 1.1.3 บริการจัดการสภาพคล่อง

1.1.4 บริการพิเศษอื่น ๆ เช่น บริการจ่ายเงินเดือนพนักงาน (โอนเงินเข้าบัญชีเงินเดือนของพนักงานโดยใช้ข้อมูลคำสั่งเพียงชุดเดียว เข้าบัญชีพนักงานทุกคนในเวลาเดียวกันพร้อมกันทั่วประเทศ และพนักงานมีบัญชีของธนาคารใดก็ได้)

## 1.2 บริการธุรกิจหลักทรัพย์

### 1.2.1 บริการผู้ดูแลประโยชน์กองทุนรวม

### 1.2.2 บริการรับฝากทรัพย์สิน

### 1.2.3 บริการหลักประกันโครงการเงินกู้ร่วม

### 1.2.4 บริการประสานงานสินเชื่อ

### 1.2.5 บริการผู้แทนผู้ถือหุ้นกู้

### 1.2.6 บริการนายทะเบียนหลักทรัพย์ (K-Registrar)

1.3 บริการร้านค้ารับบัตร ได้แก่ บริการรับชำระค่าสินค้าหรือบริการด้วยบัตรเครดิตและบัตรเดบิต ณ จุดขาย บริการรับชำระค่าสินค้าหรือบริการด้วยบัตรเครดิตทางไปรษณีย์หรือทางโทรศัพท์ (Mail Order / Telephone Order / Fax Order) และบริการรับชำระค่าสินค้า/บริการ แบบตัดบัญชีอัตโนมัติจากบัตรเครดิตเป็นรายงวด

## 1.4 K-Payment Gateway

## 1.5 บริการบัตรต่าง ๆ ได้แก่

1.5.1 บัตรเอทีเอ็ม และบัตรเดบิต คือ บัตรเดบิตกสิกรไทย บัตรเว็บการ์ด บัตรเอทีเอ็ม และ Verified by VISA

1.5.2 บัตรซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (K-Web Shopping Card) และ Verified by VISA

## 1.6 บริการโอนเงินและชำระเงิน ได้แก่

1.6.1 ชำระค่าใช้จ่ายและบริการ ได้แก่ ค่าสาธารณูปโภค และค่าสินค้า/บริการ

1.6.2 โอนเงินในประเทศ ได้แก่ โอนเงินเข้าบัญชีธนาคารกสิกรไทย โอนเงินเข้าบัญชีธนาคารอื่น โอนเงินให้ผู้รับที่ไม่มีบัญชีธนาคาร (ส่งเงินทั่วประเทศ)

### 1.6.3 โอนเงินระหว่างประเทศ

1.6.4 บริการเช็ค และคราฟต์ ได้แก่ เช็คทันที เช็คเรียกเก็บ เช็คธนาคาร เช็คของขวัญ คราฟต์ในประเทศ

## 1.7 บริการด้านเงินตราต่างประเทศ

1.7.1 บริการรับซื้อ-ขายธนบัตรต่างประเทศ ได้แก่ บริการรับซื้อธนบัตรต่างประเทศและบริการขายธนบัตรต่างประเทศ

1.7.2 บริการซื้อ-ขายเช็คเดินทางต่างประเทศ ได้แก่ บริการรับซื้อเช็คเดินทางต่างประเทศและบริการขายเช็คเดินทางต่างประเทศ

1.7.3 บริการรับซื้อ-รับฝาก-รับเรียกเก็บเงินตามตราสารต่างประเทศ ได้แก่ คราฟต์ ธนาณัติ เช็คส่วนตัว สำหรับ 12 สกุลเงิน คือ AUD, CAD, CHF, DKK, EUR, GBP, HKD, JPY, NZD, SEK, SGD, USD

1.7.4 บริการขายคราฟต์ต่างประเทศ

1.8 บริการรับรายการเดินบัญชีทางอีเมลล์กรไทย (K-eMail Statement) ได้แก่ บัญชีเงินฝากกรไทย บัตรเดบิตกรไทย บัตรเครดิตกรไทย

## 2. ออมเงินและลงทุน

### 2.1 เงินฝากและการลงทุน ประกอบด้วย

2.1.1 ออมทรัพย์ ได้แก่ เงินฝากออมทรัพย์

2.1.2 อี-เซฟวิ่งอิเล็กทรอนิกส์

2.1.3 ฝากประจำ ได้แก่ เงินฝากประจำ เงินฝากทวีทรัพย์

2.1.4 เงินฝากกระแสรายวัน

2.1.5 เงินฝากสกุลเงินตราต่างประเทศ ได้แก่ บัญชีเงินฝากเงินตราต่างประเทศสำหรับบุคคลที่มีถิ่นอยู่ในประเทศ บัญชีเงินฝากเงินตราต่างประเทศสำหรับบุคคลที่มีถิ่นอยู่นอกประเทศ

### 2.2 บริการตัวแลกเงินกรไทย

## 3. ระดมทุนและกู้เงิน

### 3.1 บริการสินเชื่อธุรกิจ

3.1.1 สินเชื่อระยะสั้น ได้แก่ วงเงินเบิกเกินบัญชี ตัวสัญญาใช้เงิน และบริการรับซื้อลดตัวสัญญาใช้เงินและตัวแลกเงิน

3.1.2 สินเชื่อระยะยาว ได้แก่ สินเชื่อเพื่อการค้า สินเชื่อคอกเบี้ยคงที่ สินเชื่อร่วม (จินดิเกท)

3.1.3 บริการด้านการค้าประกัน ได้แก่ หนังสือค้าประกัน การรับอาวัลตัวสัญญาใช้เงิน และการรับรอง/จ่ายเงินตามตัว

3.1.4 สินเชื่อพิเศษ ได้แก่ วงเงินเครดิตอเนกประสงค์ วงเงินทุนหมุนเวียนระยะยาว วงเงินสินเชื่อเอ็กซ์เพรสเพื่ออุตสาหกรรม สินเชื่อเพื่อธุรกิจที่มีความสัมพันธ์กับผู้นำงศกรไทย

3.1.5 บริการด้านอื่น ๆ ได้แก่ หนังสือแสดงข้อมูลการเงิน และหนังสือรับรองสินเชื่อ

### 3.2 บริการธุรกิจการค้าต่างประเทศ

3.2.1 บริการเพื่อการนำเข้า ได้แก่ เลตเตอร์ออฟเครดิตสินค้าเข้า ตัวเรียกเก็บสินค้าเข้า บริการสินเชื่อเพื่อการนำเข้า บริการโอนและแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศเพื่อการนำเข้า บริการสลักหลังใบ D/O

3.2.2 บริการเพื่อการส่งออก ได้แก่ เลตเตอร์ออฟเครดิตสินค้าออก ตัวเรียกเก็บสินค้าออก บริการสินเชื่อเพื่อการส่งออก บริการโอนและแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศเพื่อการส่งออก

3.3 บริการบัตรต่าง ๆ ได้แก่ บัตรเครดิตกสิกรไทย-วีซ่า (KBank-Visa) บัตรเครดิตกสิกรไทย-มาสเตอร์การ์ด (KBank-MasterCard) บัตรเครดิตร่วม บัตรเครดิตนิติบุคคล

3.4 บริการสินเชื่อบุคคล ได้แก่ สินเชื่อบ้านกสิกรไทย สินเชื่อบ้านทวีทรัพย์ สินเชื่ออเนกประสงค์กสิกรไทย สินเชื่อเงินสดทันใจกสิกรไทย สินเชื่อบุคคลทันใจกสิกรไทย สินเชื่อเพื่อสมาชิกกองทุนสำรองเลี้ยงชีพกสิกรไทย สินเชื่อเพื่อการศึกษา กสิกรไทย สินเชื่อเพิ่มพูนสุขกสิกรไทย

### 3.5 บริการสินเชื่อเอสเอ็มอี

3.5.1 สินเชื่อระยะสั้น ได้แก่ วงเงินเบิกเกินบัญชี ตัวสัญญาใช้เงิน

3.5.2 สินเชื่อระยะยาว ได้แก่ เงินกู้เพื่อการค้า

3.5.3 หนังสือค้ำประกัน ได้แก่ หนังสือค้ำประกัน หนังสือรับรองสินเชื่อ (อาวัล) หนังสือแสดงข้อมูลทางการเงิน

3.5.4 สินเชื่อโครงการพิเศษ ได้แก่ Klean Credit (สินเชื่อที่ไม่ต้องแสดงหลักทรัพย์กสิกรไทย) K-Max (สินเชื่อเงินหลักทรัพย์ค้ำประกันกสิกรไทย) K-Trade Plus (สินเชื่อเพิ่มสภาพคล่องเพื่อธุรกิจระหว่างประเทศกสิกรไทย) K-P/O Invoice Financing (สินเชื่อเสริมสภาพคล่องจากเอกสารการค้ากสิกรไทย) -Investment Backed Credit (สินเชื่อกองทุนรวมหนุนธุรกิจกสิกรไทย) K-Flexible Term Loan (สินเชื่อระยะยาวเสริมสภาพคล่องกสิกรไทย) โครงการนวัตกรรมดี ... ไม่มีดอกเบีย

3.5.5 สินเชื่ออื่น ๆ ได้แก่ บริการสินเชื่อโดย บสย. ค้ำประกัน

#### 4. ป้องกันความเสี่ยงและสารสนเทศ

4.1 บริการบริหารความเสี่ยงทางการเงินและอัตราแลกเปลี่ยน

4.2 บริหารความเสี่ยงเงินตราต่างประเทศ ได้แก่ การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศแบบทันที การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศแบบล่วงหน้า การสวอปเงินตราต่างประเทศ

4.3 ผลิตภัณฑ์อนุพันธ์การเงิน ได้แก่ การสวอปอัตราดอกเบี้ย

#### 5. บริการคุ้มครองชีวิตและทรัพย์สิน

5.1 ประกันชีวิต ได้แก่ Pro Saving, Pro Retirement, Pre Life

5.2 ประกันวินาศภัย ได้แก่ ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล ประกันชดเชยรายได้ ประกันภัยโจรกรรม และประกันภัยอัคคีภัย

### แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด

Philip Kotler (1996 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ,2541) กล่าวว่าแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) หมายถึง หลักเกณฑ์ที่งานบริหารการตลาดใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมายซึ่งประกอบด้วยการตัดสินใจในค่าใช้จ่ายการตลาด ส่วนประสมการตลาด และการจัดสรรทรัพยากรทางการตลาด หรือหมายถึงการค้นหาโอกาสทางการตลาด และการจัดสรรทรัพยากรทางการตลาด

รูปแบบกลยุทธ์ 3 ประการในธุรกิจการให้บริการ การตลาดธุรกิจบริการจึงต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายใน (Internal Marketing) ซึ่งบริษัทต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วยและต้องการอาศัยการตลาดภายนอก (External Marketing) โดยสื่อสารกับลูกค้าและการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การตลาดภายใน (Internal Marketing) การตลาดภายในของธนาคารจะรวมถึงการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงาน ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการโดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. การตลาดภายนอก (External Marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพ บริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า

### ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ และแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

#### หลักการเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Philip Kotler (Kotler, 1996 อ้างใน อุดลย์ จาตุรงค์กุล, 2543) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 7P's) ในด้านของส่วนประสมทางการตลาดบริการมีองค์ประกอบ 7 อย่างเท่ากันทั้งกับสินค้าและบริการ ซึ่งลักษณะพิเศษของการบริการทำให้การสร้างส่วนประสมการตลาดบริการเป็นเรื่องที่น่าสนใจดังนี้ องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วย การสร้างผลิตภัณฑ์บริการ การตั้งราคา ค่าบริการ การจัดสถานที่บริการ และการส่งเสริมการตลาดบริการ พนักงาน กระบวนการ และ หลักฐานทางกายภาพ แต่ละองค์ประกอบสามารถพิจารณาได้ดังนี้

1. ส่วนประสมการตลาด: การสร้างผลิตภัณฑ์บริการ (Product) เพื่อให้ได้บริการทรงคุณภาพธนาคารผู้ให้บริการต้องปรับแต่งบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้า และต้องสร้างคุณค่า ให้เกิดขึ้นด้วย และจากสภาพความไม่เหมือนกันของประเภทการติดต่อซื้อขายแต่ละรายการทำให้ ผู้ให้บริการต้องพิจารณาว่าแต่ละรายการเหมาะกับธนาคารอย่างไรบ้าง เพราะบางครั้งบริการของธนาคารไม่เหมาะที่จะสร้างคุณภาพให้กับลูกค้า และการอธิบายความจริงต่อลูกค้าอาจเป็นการตลาดที่ สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าส่วนหนึ่ง ส่วนการปรับแต่งผลิตภัณฑ์บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าจะยังมีความซับซ้อนในตลาดระหว่างประเทศ หรือตลาดหลายวัฒนธรรม อันเนื่องมาจากความแตกต่างกันของภาษา ศาสนา และระบบ สังคม

คุณภาพของการบริการ เพราะบริการจับต้องไม่ได้และไม่เกี่ยวข้องกับสิ่งอื่นจึงเป็นการยากที่จะสร้างมาตรฐานสำหรับวัดคุณภาพ จุดเริ่มต้นที่ดีคือทำการพิจารณาสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือกำลัง แสวงหาเพื่อจะได้ตัดสินใจว่าจะสร้างบริการอะไรขายลูกค้า โดยปกติตัวลูกค้ามักมองเกณฑ์ที่จับต้องได้ และภาพพจน์ของบริการที่เขาได้มาจากแหล่งข่าวสารต่างๆ จากเพื่อน สมาชิกในครอบครัว หรือเจ้าหน้าที่ของผู้ขายบริการ ซึ่งนักการตลาดต้องถามความต้องการและสำรวจหาความต้องการนั้นกับลูกค้า การปรับปรุงบริการติดต่อ พนักงานบริการต้องทำการคิดวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจกับการบริการของธนาคาร อยู่เสมอ การปรับปรุงบริการ

ติดต่อกันอยู่เรื่อยๆ ถือได้ว่าเป็นข้อแข่งขันของกิจการขายบริการหลายแห่ง และทำให้ธนาคารบริการมีความทันสมัยขึ้น ซึ่งการเปลี่ยนรูปแบบบริการของธนาคารถือว่าเป็นตัวอย่างที่ดี

2. ส่วนประสมการตลาด: การตั้งราคาค่าบริการ (Price) ในตลาดบริการของธนาคารมีการเรียกราคาของบริการได้หลายแบบ คือ ค่าบริการ ค่าธรรมเนียม เป็นต้น ไม่ว่าจะเรียกอย่างไร ราคาที่เพิ่มขึ้นสำหรับค่าบริการมักได้รับการออกแบบให้ครอบคลุม ต้นทุนและสร้างกำไร

เนื่องจากบริการมองไม่สามารถมองเห็นได้ การตั้งราคาบางส่วนต้องให้ตั้งผู้ขายและผู้ซื้อเข้าใจว่ามีอะไรบ้างรวมอยู่ในสิ่งที่เขากำลังซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน ทั้งนี้เพื่อช่วยบริษัทให้สามารถหลีกเลี่ยงปัญหา ในการตั้งปัญหาราคาที่ไม่ยุติธรรมได้ และราคาที่ยุติธรรมจะทำให้ผู้ซื้อกลายเป็นลูกค้าประจำที่พอใจเราตลอดไป

นอกจากเจ้าหน้าที่ทางเศรษฐศาสตร์แล้ว การตั้งราคามีอิทธิพลต่อการที่ผู้ซื้อจะรับรู้บริการด้วย ถ้าลูกค้ามีเกณฑ์ในการตัดสินใจคุณภาพของสินค้าน้อยเกณฑ์ลูกค้าจะประเมินการบริการนั้นด้วยราคา แต่เนื่องจากบริการยากที่จะประเมิน ราคาจึงมักจะมีความสำคัญในการชี้คุณภาพบริการ

เนื่องจากสภาพของการบริการอย่างหนึ่ง คือเสื่อมสลายสูญหายง่าย นักการตลาดมักใช้การตั้งราคาเพื่อลดขีดความสามารถที่มีล้นเหลือเกินไป เช่น บริษัทอาจใช้การตั้งราคานอกเวลาที่มีอุปสงค์สูง อันประกอบด้วยการคิดราคาต่ำลงระหว่างเวลาที่อุปสงค์จะลดตัวลงเพื่อกระตุ้นยอดขาย เป็นต้น

3. ส่วนประสมการตลาด: การจัดสถานที่บริการ (Place) กลยุทธ์การจัดจำหน่ายสำหรับบริการเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาจัดให้มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพของการบริการ และสิ่งที่ลูกค้าให้คุณค่าซึ่งจะกำหนดว่าลูกค้าอาจเดินทางไปธนาคารเพื่อรับบริการ ธนาคารอาจไปหาลูกค้าหรือการแลกเปลี่ยนอาจสมบูรณ์โดยการส่งทางไปรษณีย์ หรือการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์

โดยปกตินักการตลาดจะจัดการให้มีการมารับบริการได้โดยสะดวกให้มากที่สุดเท่าที่ทำได้ เช่น ห้างสรรพสินค้ามีบริการธนาคารและเปิดทำการในเวลายาวนานกว่าธนาคารปกติ นอกจากนี้กลยุทธ์การจัดจำหน่ายยังช่วยให้บริการวางตำแหน่งของบริษัทได้ เช่น ธนาคารพาณิชย์ที่มีสาขาทั่วประเทศทำให้มีการบริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึงและสร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้า

4. ส่วนประสมการตลาด: การส่งเสริมการตลาดบริการ (Promotion) สิ่งหนึ่งที่ทำนายการสื่อสารการตลาดของบริการก็คือ การที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย ความไม่มีตัวตนของบริการมักทำให้เป็นไปได้ที่จะมีประสบการณ์ก่อนที่ทำการซื้อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจำเป็นต้องอธิบายว่าบริการคืออะไรและให้คุณประโยชน์แก่ผู้ซื้ออย่างไร

ส่วนมากใช้การโฆษณา แต่บางครั้งก็มีอุปสรรคเพราะกฎหมายไม่อนุญาตให้การขายบริการบางอย่างกระทำโดยการโฆษณาได้

การขายโดยใช้พนักงานใช้ในการตลาดบริการได้ พนักงานขายอาจอธิบายคุณสมบัติของบริการและต้นทุน หรืออาจนำเสนอให้เป็นไปในรูปแบบที่มีตัวตนมากขึ้น สามารถทำให้ผู้ที่คาดว่าจะซื้อแน่ใจได้ โดยออกไปรับรองหรือให้ข่าวสารอื่นได้

5. ส่วนประสมการตลาด: พนักงาน (People) เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องมีการคัดเลือกรับการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานจะทำให้เกิดความแตกต่างในการทำงานให้ลูกค้าพอใจได้เป็นอย่างมาก และพนักงานบริการต้องมีการแต่งกายที่เหมาะสม มีบุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าถ้ามีการบริการที่ดี ก็จะมีการซื้อที่ดีตามมาด้วย

6. ส่วนประสมการตลาด: กระบวนการ (Processes) ธนาคารขายบริการอาจต้องใช้กระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งบริการของตนให้กับลูกค้า การมองเห็นกระบวนการบริการจากปัจจัยหลายอย่างนอกเหนือจากการเห็นตัว ผลิตภัณฑ์ นอกจากนั้นยังมีกระบวนการผลิตที่อยู่เบื้องหลังและระบบองค์การที่สนับสนุนการให้บริการที่ลูกค้ามองเห็นอยู่ บริการที่ออกมาเป็นผลกับลูกค้าให้กลายเป็นลูกค้าประจำได้ ประกอบด้วยบริการส่วนหน้าที่ลูกค้ามองเห็นและบริการที่สนับสนุนอยู่เบื้องหลังที่ลูกค้ามองไม่เห็นรวมกันด้วย

7. ส่วนประสมการตลาด: หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) ธนาคารที่ขายบริการต้องแสดงให้เห็น คุณภาพของการบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น องค์การหรือบริษัทต้องให้ลูกค้ามองเห็นสิ่งที่เป็นคุณค่า ที่ธนาคารมอบให้ลูกค้าไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็วหรือคุณสมบัติอื่นก็ตาม

### **แบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)**

Philip Kotler อธิบายถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้บริโภค แล้วจะมีการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังภาพ 1



ภาพ 1 แบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่ายหรือ S-R Theory

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541)

จากภาพ 1 อธิบายได้ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) สิ่งกระตุ้นภายนอกเป็นมูลเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (4P's of Marketing Mix) ซึ่งจำแนกเป็น

1.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1.1.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

1.1.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

1.1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่นอกเหนือจากส่วนประสมทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่ไม่สามารถควบคุมได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic Stimulus)

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological Stimulus)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political Stimulus)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural Stimulus)

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งไม่สามารถทราบได้ ต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.1 ลักษณะของผู้บริโภค (Buyer Characteristics) ลักษณะผู้บริโภคที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม

2.1.3 ปัจจัยด้านส่วนบุคคล

2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process)  
ประกอบด้วยขั้นตอนคือ

2.2.1 การรับรู้ปัญหา

2.2.2 การค้นหาข้อมูล

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคมีการตัดสินใจประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ (ภาพ 2)

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 เวลาในการซื้อ (Purchasing Time)

3.5 ปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)



## 1. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ เช่น

1.1 อาชีพ (Occupation) จะนำแต่ละบุคคลไปสู่ความจำเป็น และความต้องการบริการที่แตกต่างกัน เช่น นักธุรกิจต้องการบริการเงินฝากประเภทกระแสรายวัน นักลงทุนต้องการกู้ เป็นต้น

1.2 สภาพแวดล้อมเศรษฐกิจ ประกอบด้วย รายได้ อำนาจการซื้อ และทัศนคติ

## 2. ปัจจัยทางสังคม

2.1 กลุ่มอิทธิพล/กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นในแง่ต่าง ๆ

2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ทำให้มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร

2.3 อายุ ที่แตกต่างกันจะมีความต้องการใช้บริการของธนาคารที่แตกต่างกัน

2.4 การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะได้รับบริการที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาดำ

2.5 การรู้งใจ ความต้องการที่รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย

2.6 การเรียนรู้ การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม จากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของลูกค้าจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับสิ่งกระตุ้นและจะเกิดการตอบสนอง เช่น การเพิ่มขึ้นของอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก

2.7 ทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคาร ซึ่งธนาคารควรทราบเพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาบริการให้สอดคล้องกับทัศนคติของลูกค้า

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุทธานี พรพัฒนานนท์ (2543) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคาร พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในภาพรวมต่อการให้บริการในระดับปานกลาง โดยความพึงพอใจที่แตกต่างกันระหว่างเพศมีผลต่ออัตราดอกเบี้ยเงินกู้ และการแจกของรางวัล หรือของที่ระลึกในเทศกาลสำคัญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความพึงพอใจที่แตกต่างกันระหว่างอาชีพ มีผลต่อการใช้

บริการของธนาคารในด้านสถานที่ ด้านพนักงาน และด้านเทคโนโลยี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ราตรี ตั้งจิตรมณีสักดา (2546) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่านธนาคารของประชาชนในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่านธนาคาร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลสูงสุดคือ ความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของธนาคาร ต่ำสุดคือ มีประกันภัยทุกประเภท ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลสูงสุดคือ อัตราค่าเบี้ยประกันภัยเหมาะสม ต่ำสุดคือ รับชำระผ่านบัตรเครดิต ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลสูงสุดคือ สถานที่ตั้งใกล้ลูกค้า สะดวกในการเดินทาง ต่ำสุดคือ อยู่ใกล้บ้าน ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลสูงสุดคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต แผ่นป้าย แผ่นพับ ต่ำสุดคือ ทางโทรศัพท์ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีอิทธิพลสูงสุดคือ การเรียกร้องคำคืนใหม่ทดแทนสะดวกและรวดเร็ว ต่ำสุดคือ พนักงานมาก ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลสูงสุดคือ ความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับประกันภัย และรวดเร็วในการแก้ไขปัญหา ต่ำสุดคือ บุคลากรภาพและการแต่งกายดี ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพที่มีอิทธิพลสูงสุดคือ สำนักงานน่าเชื่อถือ ต่ำสุดคือ มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรทัศน์ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ ห้องน้ำ

อนันต์ จงสู่วิวัฒน์วงศ์ (2545) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้ารายใหญ่ในเขตภาคเหนือ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจ และปัญหาในการใช้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจในการปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการนั้น ด้านผลิตภัณฑ์ลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องวงเงินสินเชื่อเป็นอันดับแรก ด้านราคาลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องอัตราดอกเบี้ยเป็นอันดับแรก ด้านสถานที่ให้บริการ ลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องเครือข่ายทั่วประเทศเป็นอันดับแรก ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องความครบถ้วนของข้อมูลสารสนเทศเป็นอันดับแรก ด้านบุคลากรลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องความสม่ำเสมอและถูกต้องในการให้บริการ แก้ไขปัญหาที่รวดเร็วตามที่ต้องการเป็นอันดับแรก ด้านกระบวนการลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องความรวดเร็วในการบริการเป็นอันดับแรก ส่วนปัจจัยอื่น ๆ นั้น ลูกค้าให้

ความสำคัญกับปัจจัยด้านความมั่นคงของธนาคารเป็นอันดับแรก สำหรับปัญหาลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องอัตราดอกเบี้ยที่แพงกว่าธนาคารอื่นเป็นอันดับแรก

สุริดา สุนทรพันธุ์ (2546) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากประจำของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ลูกค้าเลือกใช้บริการเงินฝากประจำของธนาคาร รวมถึงสาเหตุที่ทำให้ปริมาณเงินฝากประจำของธนาคารลดลง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการเงินฝากประจำกับธนาคาร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลตอบแทนในเรื่องอัตราดอกเบี้ยสูงกว่าเงินฝากประเภทอื่น ปัจจัยด้านสภาพภาพของธนาคารในเรื่องผลประโยชน์ที่ดี ปัจจัยด้านการให้บริการในด้านสถานที่พักระหว่างการเดินทาง และปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งในเรื่องสถานที่ทำงานสะดวกเป็นระเบียบเรียบร้อย ส่วนสาเหตุที่ทำให้ปริมาณเงินฝากประจำลดลง คือ ปัจจัยภายในองค์กรในด้านนโยบายของธนาคารในเรื่องการลดอัตราดอกเบี้ยเพื่อลดต้นทุน ด้านพนักงานในเรื่องความสัมพันธ์ของลูกค้ากับพนักงานเมื่อพนักงานลาออกไปธนาคารอื่น ลูกค้าก็จะตามไปฝากธนาคารนั้น ด้านการให้บริการในเรื่องการบริการที่ล่าช้าทำให้ลูกค้าไม่ประทับใจ ส่วนปัจจัยภายนอกองค์กรได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจและการดำเนินนโยบายการเงินของรัฐในเรื่องนโยบายลดอัตราดอกเบี้ย นอกจากนั้นยังมีการแข่งขันการระดมเงินฝากของสถาบันการเงินอื่นมากขึ้น

ภูษิสต์ เมืองเปีย (2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต และเพื่อศึกษาถึงปัญหาของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ด้านความปลอดภัยโดยไม่ต้องพกพาเงินสดติดตัวเป็นจำนวนมาก และบริเวณที่ตั้งตู้เอทีเอ็มมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของลูกค้า อันดับสองคือ ปัจจัยด้านต้นทุนการสมัครเป็นผู้ถือบัตรเครดิตต่ำ อันดับสามคือ ปัจจัยด้านความเชื่อถือภาพลักษณ์ของธนาคาร ความมั่นใจในการให้บริการ สำหรับปัญหาในการใช้บัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทย ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัญหาเรื่องเครื่องเอทีเอ็มปิดบริการหรือขัดข้องบ่อย เป็นปัญหาที่สำคัญที่สุด อันดับสอง คือขั้นตอนการให้บริการเครื่องเอทีเอ็มมีความยุ่งยากซับซ้อนไม่เข้าใจขั้นตอนการทำรายการ อันดับสามคือจำนวนเครื่องเอทีเอ็มและร้านค้าที่ให้บริการบัตรเครดิตไม่เพียงพอและเสียเวลารอคอยการให้บริการนาน

### กรอบแนวคิดการวิจัย

จากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจะเห็นว่าธุรกิจของธนาคารมีการแข่งขันสูง ฉะนั้น หากธนาคารต้องการปรับปรุง/พัฒนาการบริการให้มีประสิทธิภาพ จำเป็นที่จะต้องอาศัยกลยุทธ์ด้านการตลาดบริการที่มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านภาพลักษณ์ และด้านกระบวนการ นอกจากทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับด้านการตลาดบริการแล้วปัจจัยภายนอกอื่น ปัญหาและอุปสรรค ก็มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้า แสดงได้ตามกรอบแนวคิด โดย

ตัวแปรต้น คือ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้
2. ปัจจัยด้านการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านภาพลักษณ์ และด้านกระบวนการ
3. ปัจจัยภายนอกอื่น ประกอบด้วย ปัจจัยทางสังคม และ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ
4. ปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการของลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย สาขาสารภี เชียงใหม่

ตัวแปรตามคือ

การใช้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย สาขาสารภี เชียงใหม่

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย

### บทที่ 3

#### วิธีการวิจัย

การค้นคว้าแบบอิสระในครั้งนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของ  
ลูกค้าธนาคารกสิกรไทย สาขาสารภี เชียงใหม่ มีรายละเอียดการศึกษาดังนี้

#### สถานที่ดำเนินการวิจัย

ธนาคารกสิกรไทย สาขาสารภี 27 หมู่ 3 ตำบลยางเนิ้ง อำเภอสารภี จังหวัด  
เชียงใหม่

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ลูกค้าธนาคารกสิกรไทย (มหาชน) จำกัด สาขาสารภี เชียงใหม่ จำนวนทั้งสิ้น  
7,625 ราย (ณ 30 มิถุนายน 2551) (บมจ. ธนาคารกสิกรไทย สาขาสารภี, 2551)

##### กลุ่มตัวอย่าง

การศึกษากิจการวิจัยครั้งนี้ มีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างดังนี้

1. กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) เพื่อใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้  
กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การคำนวณจากสูตรของ Taro Yamane (ชานินทร์ ศิลปจารุ,  
2547: 34-39) ระดับความเชื่อมั่น 95% ทำให้ได้กลุ่ม ตัวอย่างจากจำนวนลูกค้าทั้งหมด 7,625 คน  
ของธนาคารกสิกรไทย สาขาสารภี ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 381 ตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

โดย

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิด (0.05)

แทนค่าลงในสูตร

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{7,625}{1 + 7,625(0.05)^2} \\
 &= \frac{7,625}{20.0625} \\
 &= 380.06 \\
 &\sim 381
 \end{aligned}$$

2. จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จากจำนวนตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ของธนาคารกสิกรไทย สาขาสารภี ในช่วงเดือน กุมภาพันธ์ – มีนาคม 2552 จนครบจำนวน 381 ราย ซึ่งจะทำการเก็บข้อมูลทุกวันจันทร์ – ศุกร์ ในช่วงเวลาทำการของธนาคาร คือ ตั้งแต่ เวลา 8.30 – 15.30 น.

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นตามแนวของวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ โดยเป็นชุดคำถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร กสิกรไทย สาขาสารภี เชียงใหม่ ได้แก่ ปัจจัย (ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านภาพลักษณ์ และด้านกระบวนการ)

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกอื่น ที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร กสิกรไทย สาขาสารภี เชียงใหม่ (ประกอบด้วยปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางเศรษฐกิจ)

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา และอุปสรรค ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร กสิกรไทย สาขาสารภี เชียงใหม่ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปัจจัยด้านการตลาดบริการของธนาคาร ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด

### การทดสอบแบบสอบถาม

การวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยจะทำการทดสอบเครื่องมือที่สร้างขึ้น โดยจะนำไปทดสอบความตรงในเนื้อหา (Content Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. ทดสอบความตรงในเนื้อหา (Content Validity) เพื่อหาความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่จะใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจะนำแบบสอบถามไปเสนอคณะกรรมการที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วน และแก้ไขปรับปรุงรวมทั้งนำไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาที่จะทำการศึกษา เพื่อช่วยตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) มากยิ่งขึ้น

2. การทดสอบความเชื่อถือ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบกับลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาซอยเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 ชุด จากนั้นนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่น โดยวิธีหาความเชื่อมั่นสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ - Coefficient) ของ Cronbach (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2542: 45) ค่าที่ได้จะแสดงระดับความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ถ้าระดับสูง ความเชื่อมั่นก็จะสูง ทั้งนี้เพื่อทราบถึงจุดบกพร่องและปัญหาของแบบสอบถาม และจะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้นก่อนนำไปใช้จริง โดยมีสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[ \frac{1 - \sum S_i^2}{S^2} \right]$$

โดย  $\alpha$  = ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

$k$  = จำนวนข้อในแบบสอบถาม

$S_i^2$  = ความแปรปรวนของคะแนนรวม

$\sum S_i^2$  = ผลรวมความแปรปรวนแต่ละข้อ

ซึ่งหากผลการทดสอบ ได้ค่าสัมประสิทธิ์  $\alpha$  เกินกว่า 0.80 ขึ้นไปจะถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์เชื่อถือได้ และจากการทดสอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนที่ 2.1 (ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้า) ได้ค่า  $\alpha = 0.8875$  ส่วนที่ 2.2 (ปัจจัยภายนอกอื่นที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้า) ได้ค่า  $\alpha = 0.8467$  และส่วนที่ 3 (ปัญหาและข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในการใช้บริการกับธนาคาร) ได้ค่า  $\alpha = 0.9358$  ซึ่งเกินกว่า 0.80 แสดงว่าแบบสอบถามสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาได้

## วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา จะแบ่งออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บข้อมูลโดยการออกแบบสอบถามลูกค้า ของธนาคารกสิกรไทย สาขาสาทร ที่มาใช้บริการกับทางธนาคารในปัจจุบัน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ตำราวิชาการ ระเบียบ วารสาร หนังสือต่าง ๆ เพื่อให้ได้แนวคิด ทฤษฎี และระเบียบ กฎเกณฑ์ต่าง ๆ

## การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบแล้ว นำข้อมูลที่ได้มาจัดหมวดหมู่รวบรวมค่าต่าง ๆ เพื่อบันทึกลงแบบฟอร์มลงรหัส (Coding Form) แล้วนำข้อมูลไปวิเคราะห์หาค่าสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย SPSS/PC<sup>+</sup> Version 16.0.1 (Statistical Package for the Research) มีการวิเคราะห์โดยใช้สถิติตามแนวทางดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการของลูกค้า และ ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยนำเสนอในรูปของการแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)
2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้า ได้แก่ ปัจจัยด้านการตลาดบริการ และปัจจัยภายนอกอื่น แบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 อันดับ ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยแบ่งตามระดับปัจจัยด้านการตลาดบริการและปัจจัยภายนอกอื่นในการเลือกใช้บริการ ดังนี้ 5 4 3 2 1 แทนคำตอบระดับมากที่สุด ระดับมาก ระดับปานกลาง ระดับน้อย ระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ในการแปลผลตามการแบ่งช่วงคะแนนเฉลี่ยซึ่งใช้เป็นเกณฑ์มาตรฐาน เพื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับค่าคะแนนที่คำนวณได้ตามขั้นตอนที่ระบุไว้โดย (ชานินทร์ ศิลปจารุ, 2548)

| ค่าคะแนนเฉลี่ย | ความหมายค่าคะแนนเฉลี่ย           |
|----------------|----------------------------------|
| 4.50 – 5.00    | มีผลในการใช้บริการระดับมากที่สุด |
| 3.50 – 4.49    | มีผลในการใช้บริการระดับมาก       |
| 2.50 – 3.49    | มีผลในการใช้บริการระดับปานกลาง   |

1.50 – 2.49

มีผลในการใช้บริการระดับน้อย

1.00 – 1.49

มีผลในการใช้บริการระดับน้อยมาก

3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาในการใช้บริการของลูกค้า แบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 อันดับ ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยแบ่งตามระดับความสำคัญของปัญหา ดังนี้ 5 4 3 2 1 แทนคำตอบระดับมากที่สุด ระดับมาก ระดับปานกลาง ระดับน้อย ระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ในการแปลผลตามการแบ่งช่วงคะแนนเฉลี่ยซึ่งใช้เป็นเกณฑ์มาตรฐาน เพื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับค่าคะแนนที่คำนวณได้ตามขั้นตอนที่ระบุไว้โดย (ธานินทร์ ศิลปจารุ, 2548)

ค่าคะแนนเฉลี่ย

ความหมายค่าคะแนนเฉลี่ย

4.50 – 5.00

เป็นปัญหาสำคัญระดับมากที่สุด

3.50 – 4.49

เป็นปัญหาสำคัญระดับมาก

2.50 – 3.49

เป็นปัญหาสำคัญระดับปานกลาง

1.50 – 2.49

เป็นปัญหาสำคัญระดับน้อย

1.00 – 1.49

เป็นปัญหาสำคัญระดับน้อยมาก

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย สาขาสารภี เชียงใหม่ แบ่งผลการศึกษา ออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางด้านการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย สาขาสารภี เชียงใหม่

ส่วนที่ 3 ปัจจัยภายนอกอื่นที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย สาขาสารภี เชียงใหม่

ส่วนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรค ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย สาขาสารภี เชียงใหม่

#### ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า

ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ประกอบด้วย ข้อมูลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ ผลการศึกษาจากตาราง 1 พบว่า

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ ชาย จำนวน 222 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.3 และเป็นเพศหญิง จำนวน 159 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.7

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 36-44 ปี จำนวน 141 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 129 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.9 มีอายุระหว่าง 45-53 ปี จำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.3 มีอายุระหว่าง 16-25 ปี จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.0 มีอายุมากกว่า 54 ปี จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.2 และมีอายุไม่เกิน 15 ปี จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.6

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาอยู่ในระดับ ปริญญาตรี จำนวน 157 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมาคือ อยู่ระดับมัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.9 อยู่ระดับ อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.5 อยู่ในระดับ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 58 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.2 และ อยู่ในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.2

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้ว จำนวน 178 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมาคือ สถานภาพโสด จำนวน 172 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.1 สถานภาพหย่า จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.1 และ แยกกันอยู่ จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.1

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ บริษัทเอกชน จำนวน 141 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 98 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.7 มีอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.2 มีอาชีพ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.0 อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.5 อาชีพ ข้าราชการ จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.4 และ อาชีพ เกษตร กับ ว่างาน จำนวนเท่ากัน คือ 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.1

รายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 132 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.7 รองลงมาคือ ต่ำกว่า10,000 บาท จำนวน 75 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.7 ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.4 มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.6 ระหว่าง 40,001-50,000 บาท จำนวน 36 คิดเป็นร้อยละ 9.4 และ ระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.2

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของลูกค้า

| ข้อมูลทั่วไป  | จำนวน (n = 381) | ร้อยละ |
|---------------|-----------------|--------|
| เพศ           |                 |        |
| ชาย           | 222             | 58.3   |
| หญิง          | 159             | 41.7   |
| อายุ (ปี)     |                 |        |
| ไม่เกิน 15    | 10              | 2.6    |
| 16 – 25       | 42              | 11.0   |
| 26 – 35       | 129             | 33.9   |
| 36 – 44       | 141             | 37.0   |
| 45 – 53       | 43              | 11.3   |
| มากกว่า 54 ปี | 16              | 4.2    |

ตาราง 1 (ต่อ)

| ข้อมูลทั่วไป          | จำนวน (n = 381) | ร้อยละ |
|-----------------------|-----------------|--------|
| ระดับการศึกษา         |                 |        |
| ต่ำกว่ามัธยมศึกษา     | 35              | 9.2    |
| มัธยมศึกษา/ปวช.       | 72              | 18.9   |
| อนุปริญญา/ปวส.        | 59              | 15.5   |
| ปริญญาตรี             | 157             | 41.2   |
| สูงกว่าปริญญาตรี      | 58              | 15.2   |
| สถานภาพ               |                 |        |
| สมรส                  | 178             | 46.7   |
| โสด                   | 172             | 45.1   |
| หย่า                  | 27              | 7.1    |
| แยกกันอยู่            | 4               | 1.1    |
| อาชีพ                 |                 |        |
| บริษัทเอกชน           | 141             | 37.0   |
| ประจักษ์ธุรกิจส่วนตัว | 98              | 25.7   |
| รับจ้างทั่วไป         | 54              | 14.2   |
| รัฐวิสาหกิจ           | 42              | 11.0   |
| นักเรียน/นักศึกษา     | 21              | 5.5    |
| ข้าราชการ             | 17              | 4.4    |
| เกษตรกร               | 4               | 1.1    |
| ว่างงาน               | 4               | 1.1    |
| รายได้ (บาทต่อเดือน)  |                 |        |
| ต่ำกว่า 10,000        | 75              | 19.7   |
| 10,001 – 20,000       | 132             | 34.7   |
| 20,001 – 30,000       | 55              | 14.4   |
| 30,001 – 40,000       | 35              | 9.2    |
| 40,001 – 50,000       | 36              | 9.4    |
| มากกว่า 50,000 ขึ้นไป | 48              | 12.6   |

## ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางด้านการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย สาขาสารภี เชียงใหม่

ปัจจัยด้านการตลาดบริการ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านกระบวนการ ผลการศึกษาพบว่า

### ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากตาราง 2 พบว่า โดยภาพรวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.33$  S.D = 0.600) เมื่อพิจารณาในแต่ละเรื่อง พบว่า เกือบทุกเรื่องมีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าในระดับมาก ยกเว้นเรื่องการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการด้านต่าง ๆ มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าในระดับมากที่สุด โดยเรื่องที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าในระดับมากที่สุด คือ เรื่องการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการด้านต่าง ๆ ( $\bar{X} = 4.53$  S.D = 0.638) เรื่องที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าในระดับมาก เรียงตามลำดับ ดังนี้ การพัฒนาระบบของความต้องการอย่างต่อเนื่อง ( $\bar{X} = 4.32$  S.D = 0.664) มีบริการใหม่ ๆ แตกต่างจากรธนาคารอื่น ( $\bar{X} = 4.32$  S.D = 0.797) ความหลากหลายของรูปแบบการให้บริการ เช่น บริการการเงินผ่านอินเทอร์เน็ต บริการการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ บริการการเงินผ่าน Call Center เป็นต้น ( $\bar{X} = 4.25$  S.D = 0.6794) และความหลากหลายของประเภทบริการ ตรงตามความต้องการของลูกค้า ( $\bar{X} = 4.21$  S.D = 0.747)

**ตาราง 2** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้า

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้า                                                                                             | ค่าสถิติ  |       | ความหมาย  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|-----------|
|                                                                                                                                                | $\bar{X}$ | S.D   |           |
| การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการด้านต่าง ๆ                                                                                          | 4.53      | 0.638 | มากที่สุด |
| การพัฒนาระบบของความต้องการอย่างต่อเนื่อง                                                                                                       | 4.32      | 0.664 | มาก       |
| มีบริการใหม่ ๆ แตกต่างจากธนาคารอื่น                                                                                                            | 4.32      | 0.797 | มาก       |
| ความหลากหลายของรูปแบบการให้บริการ เช่น บริการ<br>การเงินผ่านอินเทอร์เน็ต บริการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ<br>บริการการเงินผ่าน Call Center เป็นต้น | 4.25      | 0.794 | มาก       |
| ความหลากหลายของประเภทบริการ ตรงตามความต้องการ<br>ของลูกค้า                                                                                     | 4.21      | 0.747 | มาก       |
| รวม                                                                                                                                            | 4.33      | 0.600 | มาก       |

หมายเหตุ ประกอบตารางผนวก 1

#### ปัจจัยด้านราคา

จากตาราง 3 พบว่า โดยภาพรวมปัจจัยด้านราคามีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.92$  S.D = 0.819) เมื่อพิจารณาในแต่ละเรื่อง พบว่า ทุกเรื่องมีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ การแจ้งผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ ( $\bar{X} = 4.04$  S.D = 0.859) อัตราค่าธรรมเนียมการบริการที่เหมาะสม ( $\bar{X} = 3.94$  S.D = 0.880) และอัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสม ( $\bar{X} = 3.79$  S.D = 0.937)

**ตาราง 3** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้า

| ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้า | ค่าสถิติ  |       | ความหมาย |
|-----------------------------------------------|-----------|-------|----------|
|                                               | $\bar{X}$ | S.D   |          |
| การแจ้งผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ            | 4.04      | 0.859 | มาก      |
| อัตราค่าธรรมเนียมการบริการที่เหมาะสม          | 3.94      | 0.880 | มาก      |
| อัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสม                       | 3.79      | 0.937 | มาก      |
| รวม                                           | 3.92      | 0.819 | มาก      |

หมายเหตุ ประกอบตารางผนวก 1

#### ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

จากตาราง 4 พบว่า โดยภาพรวมปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการใช้บริการของลูกค้า ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.04$  S.D = 0.730) เมื่อพิจารณาในแต่ละเรื่อง พบว่า ทุกเรื่องมีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ มีสาขาทั่วประเทศและสะดวกในการใช้บริการ ( $\bar{X} = 4.41$  S.D = 0.815) ติดต่อได้หลายช่องทางทั้งทางตรง (ติดต่อธนาคาร) และทางอ้อม (เช่น โทรศัพท์ internet) ( $\bar{X} = 4.38$  S.D = 0.740) สถานที่ตั้งสะดวกในการติดต่อ ( $\bar{X} = 4.27$ , S.D = 0.834) ที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย ( $\bar{X} = 3.62$  S.D = 1.207) และมีพนักงานมาให้บริการถึงที่พัก/บริษัท ( $\bar{X} = 3.53$  S.D = 1.155)

**ตาราง 4** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้า

| ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้า                            | ค่าสถิติ  |       | ความหมาย |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|----------|
|                                                                                   | $\bar{X}$ | S.D   |          |
| มีสาขาทั่วประเทศและสะดวกในการใช้บริการ                                            | 4.41      | 0.815 | มาก      |
| ติดต่อได้หลายช่องทางทั้งทางตรง (ติดต่อธนาคาร) และทางอ้อม (เช่น โทรศัพท์ internet) | 4.38      | 0.740 | มาก      |
| สถานที่ตั้งสะดวกในการติดต่อ                                                       | 4.27      | 0.834 | มาก      |
| ที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย                                                         | 3.62      | 1.207 | มาก      |
| มีพนักงานมาให้บริการถึงที่พัก/บริษัท                                              | 3.53      | 1.155 | มาก      |
| รวม                                                                               | 4.04      | 0.730 | มาก      |

หมายเหตุ ประกอบตารางผนวก 1

#### ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

จากตาราง 5 พบว่า โดยภาพรวมปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการใช้บริการของลูกค้า ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.70$  S.D = 0.749) เมื่อพิจารณาในแต่ละเรื่อง พบว่า ทุกเรื่องมีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าในระดับมาก เรียงตามลำดับดังนี้ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายรถเอท์ ไบปลิว อินเทอร์เน็ต ฯลฯ ทำให้ได้ข้อมูลที่ทันต่อสถานการณ์ ( $\bar{X} = 4.07$  S.D = 0.840) มีการเสนอข่าวใหม่ ๆ หรือกิจกรรมใหม่ ๆ ผ่านทาง SMS ( $\bar{X} = 3.65$  S.D = 1.072) มีพนักงานออกไปแนะนำบริการต่าง ๆ ( $\bar{X} = 3.57$  S.D = 0.983) และแจกของขวัญของกำนัลในเทศกาลสำคัญต่าง ๆ ( $\bar{X} = 3.52$  S.D = 1.058)

**ตาราง 5** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้า

| ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด<br>ที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้า                                                                     | ค่าสถิติ  |       | ความหมาย |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|----------|
|                                                                                                                                  | $\bar{X}$ | S.D   |          |
| มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายคัทเอ๊าท์ ใบปลิว อินเทอร์เน็ต ฯลฯ ทำให้ได้ข้อมูลที่ทันต่อสถานการณ์ | 4.07      | 0.840 | มาก      |
| มีการเสนอข่าวใหม่ ๆ หรือกิจกรรมใหม่ ๆ ผ่านทาง SMS                                                                                | 3.65      | 1.072 | มาก      |
| มีพนักงานออกไปแนะนำบริการต่าง ๆ                                                                                                  | 3.57      | 0.983 | มาก      |
| แจกของขวัญของกำนัลในเทศกาลสำคัญต่าง ๆ                                                                                            | 3.52      | 1.058 | มาก      |
| รวม                                                                                                                              | 3.70      | 0.749 | มาก      |

หมายเหตุ ประกอบตารางผนวก 1

### ปัจจัยด้านภาพลักษณ์

จากตาราง 6 พบว่า โดยภาพรวมปัจจัยด้านภาพลักษณ์มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้า ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.28$  S.D = 0.611) เมื่อพิจารณาในแต่ละเรื่อง พบว่า ทุกเรื่องมีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าในระดับมาก เรียงตามลำดับดังนี้ ความทันสมัยของเครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ ( $\bar{X} = 4.30$  S.D = 0.703) สิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อความต้องการ เช่น แก้วอีคอยเพียงพอ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ( $\bar{X} = 4.30$  S.D = 0.728) ความเหมาะสมของบรรยากาศภายในธนาคาร เช่น ระดับอุณหภูมิเหมาะสม แสงสว่างเพียงพอ การถ่ายเทอากาศดี (ไม่เหม็นอับ) ( $\bar{X} = 4.28$  S.D = 0.726) ความเป็นระเบียบเรียบร้อยสวยงาม ในการจัดวางอุปกรณ์ และเอกสารต่าง ๆ ( $\bar{X} = 4.27$  S.D = 0.745) และความเหมาะสมของการตกแต่งภายในอาคารและภายนอกอาคาร ( $\bar{X} = 4.24$  S.D = 0.740)

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้า

| ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้า                                                             | ค่าสถิติ  |       | ความหมาย |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|----------|
|                                                                                                                | $\bar{X}$ | S.D   |          |
| ความทันสมัยของเครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ                                                                          | 4.30      | 0.703 | มาก      |
| สิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อความต้องการ เช่น เก้าอี้คอย<br>เพียงพอ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ เป็นต้น                | 4.30      | 0.728 | มาก      |
| ความเหมาะสมของบรรยากาศภายในธนาคาร เช่น ระดับอุณหภูมิ<br>เหมาะสม แสงสว่างเพียงพอ การถ่ายเทอากาศดี (ไม่เหม็นอับ) | 4.28      | 0.726 | มาก      |
| ความเป็นระเบียบเรียบร้อยสวยงาม ในการจัดวางอุปกรณ์ และ<br>เอกสารต่าง ๆ                                          | 4.27      | 0.745 | มาก      |
| ความเหมาะสมของการตกแต่งภายในอาคารและภายนอกอาคาร                                                                | 4.24      | 0.740 | มาก      |
| รวม                                                                                                            | 4.28      | 0.611 | มาก      |

หมายเหตุ ประกอบตารางผนวก 1

#### ปัจจัยด้านบุคคล

จากตาราง 7 พบว่า โดยภาพรวมปัจจัยด้านบุคคลมีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.28$  S.D = 0.611) เมื่อพิจารณาในแต่ละเรื่อง พบว่า ทุกเรื่องมีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าในระดับมาก เรียงตามลำดับดังนี้ ความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการของพนักงาน ( $\bar{X} = 4.47$  S.D = 0.643) ความรู้ความเข้าใจในบริการต่าง ๆ ของพนักงาน ( $\bar{X} = 4.46$  S.D = 0.666) กิริยามารยาท การแต่งกาย อารมณ์ของพนักงาน ( $\bar{X} = 4.43$  S.D = 0.706) ความสามารถในการแนะนำบริการต่าง ๆ ของพนักงาน ( $\bar{X} = 4.40$  S.D = 0.699) ความสามารถในการให้คำปรึกษาของพนักงาน ( $\bar{X} = 4.39$  S.D = 0.693) ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน ( $\bar{X} = 4.37$  S.D = 0.712) และความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์ ( $\bar{X} = 4.30$  S.D = 0.770)

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้า

| ปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้า                         | ค่าสถิติ  |       | ความหมาย |
|------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|----------|
|                                                                        | $\bar{X}$ | S.D   |          |
| ความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการของพนักงาน                              | 4.47      | 0.643 | มาก      |
| ความรู้ความเข้าใจในบริการต่าง ๆ ของพนักงาน                             | 4.46      | 0.666 | มาก      |
| กิริยามารยาท การแต่งกาย อธิษาศัยของพนักงาน                             | 4.43      | 0.706 | มาก      |
| ความสามารถในการแนะนำบริการต่าง ๆ ของพนักงาน                            | 4.40      | 0.699 | มาก      |
| ความสามารถในการให้คำปรึกษาของพนักงาน                                   | 4.39      | 0.693 | มาก      |
| ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน                                    | 4.37      | 0.712 | มาก      |
| ความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์ | 4.30      | 0.770 | มาก      |
| รวม                                                                    | 4.40      | 0.593 | มาก      |

หมายเหตุ ประกอบตารางผนวก 1

#### ปัจจัยด้านกระบวนการ

จากตาราง 8 พบว่า โดยภาพรวมปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อการใช้บริการของลูกค้า ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.28$  S.D = 0.611) เมื่อพิจารณาในแต่ละเรื่อง พบว่า ทุกเรื่องมีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าในระดับมาก เรียงตามลำดับดังนี้ มีการจัดระบบคิว ( $\bar{X} = 4.45$  S.D = 0.616) ระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำเชื่อถือได้ ( $\bar{X} = 4.40$  S.D = 0.644) มีความเสมอภาคในการให้บริการ ไม่มีอภิสิทธิ์ ( $\bar{X} = 4.40$  S.D = 0.668) การกรอกเอกสารเข้าใจง่าย สะดวก ไม่ยุ่งยาก ( $\bar{X} = 4.34$  S.D = 0.698) เปิดปิดตรงเวลา ( $\bar{X} = 4.3$  S.D = 0.726) ความสะดวกในการติดต่อใช้บริการในด้านต่าง ๆ ( $\bar{X} = 4.30$  S.D = 0.793) และความรวดเร็วในการให้บริการในด้านต่าง ๆ ( $\bar{X} = 4.30$  S.D = 0.688)

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการให้บริการของลูกค้า

| ปัจจัยด้านกระบวนการ<br>ที่มีผลต่อการให้บริการของลูกค้า | ค่าสถิติ  |       | ความหมาย |
|--------------------------------------------------------|-----------|-------|----------|
|                                                        | $\bar{X}$ | S.D   |          |
| มีการจัดระบบคิว                                        | 4.45      | 0.616 | มาก      |
| ระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำเชื่อถือได้                | 4.40      | 0.644 | มาก      |
| มีความเสมอภาคในการให้บริการ ไม่มีอภิสิทธิ์             | 4.40      | 0.668 | มาก      |
| การกรอกเอกสารเข้าใจง่าย สะดวก ไม่ยุ่งยาก               | 4.34      | 0.698 | มาก      |
| เปิดปิดตรงเวลา                                         | 4.33      | 0.726 | มาก      |
| ความสะดวกในการติดต่อใช้บริการในด้านต่าง ๆ              | 4.30      | 0.793 | มาก      |
| ความรวดเร็วในการให้บริการในด้านต่าง ๆ                  | 4.30      | 0.688 | มาก      |
| รวม                                                    | 4.36      | 0.527 | มาก      |

หมายเหตุ ประกอบตารางผนวก 1

#### ปัจจัยด้านการตลาดบริการที่มีผลต่อการให้บริการของลูกค้า

จากตาราง 9 พบว่า โดยภาพรวมปัจจัยด้านการตลาดบริการมีผลต่อการให้บริการของลูกค้า ในระดับ มาก ( $\bar{X}=4.15$  S.D = 0.480) เมื่อพิจารณาปัจจัยแต่ละด้าน พบว่า ปัจจัยทุกด้านมีผลต่อการให้บริการของลูกค้าในระดับมาก เรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านบุคคล ( $\bar{X}=4.40$  S.D = 0.593) ปัจจัยด้านกระบวนการ ( $\bar{X}=4.36$  S.D = 0.527) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X}=4.33$  S.D = 0.600) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ( $\bar{X}=4.28$  S.D = 0.611) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ( $\bar{X}=4.04$  S.D = 0.730) ปัจจัยด้านราคา ( $\bar{X}=3.92$  S.D = 0.819) และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X}=3.70$  S.D = 0.749)

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยด้านการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้า

| ปัจจัยด้านการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการ<br>ของลูกค้า | ค่าสถิติ  |       | ค่าสถิติ |
|------------------------------------------------------------|-----------|-------|----------|
|                                                            | $\bar{X}$ | S.D   |          |
| ด้านบุคคล                                                  | 4.40      | 0.593 | มาก      |
| ด้านกระบวนการ                                              | 4.36      | 0.527 | มาก      |
| ด้านผลิตภัณฑ์                                              | 4.33      | 0.600 | มาก      |
| ด้านภาพลักษณ์                                              | 4.28      | 0.611 | มาก      |
| ด้านการจัดจำหน่าย                                          | 4.04      | 0.730 | มาก      |
| ด้านราคา                                                   | 3.92      | 0.819 | มาก      |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด                                     | 3.70      | 0.749 | มาก      |
| ด้านการตลาดบริการรวม                                       | 4.15      | 0.480 | มาก      |

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยภายนอกอื่นที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย สาขาสาทรภิ เชียงใหม่

#### ปัจจัยทางสังคม

จากตาราง 10 พบว่า โดยภาพรวมปัจจัยทางสังคมมีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.23$  S.D = 0.576) เมื่อพิจารณาในแต่ละเรื่อง พบว่า เกือบทุกเรื่องมีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าในระดับมาก ยกเว้นความน่าเชื่อถือและความมั่นคงของธนาคาร กับความมีชื่อเสียงของธนาคารมีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าในระดับมากที่สุด โดยเรื่องที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับดังนี้ ความน่าเชื่อถือและความมั่นคงของธนาคาร ( $\bar{X} = 4.59$  S.D = 0.653) และความมีชื่อเสียงของธนาคาร ( $\bar{X} = 4.49$  S.D = 0.687) เรื่องที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าในระดับมาก เรียงตามลำดับดังนี้ ความน่าเชื่อถือ และความซื่อสัตย์สุจริตของพนักงาน ( $\bar{X} = 4.37$  S.D = 0.687) ธนาคารให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่ามากกว่าที่อื่น (เช่น ดอกเบี้ยเงินฝากสูง ดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ ผลตอบแทนกองทุน ฯลฯ) ( $\bar{X} = 3.95$  S.D = 0.947) และการให้สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ เมื่อใช้บริการกับธนาคาร ( $\bar{X} = 3.73$  S.D = 0.876)

**ตาราง 10** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้า

| ปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้า                                                             | ค่าสถิติ  |       | ความหมาย  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|-----------|
|                                                                                                           | $\bar{X}$ | S.D   |           |
| ความน่าเชื่อถือและความมั่นคงของธนาคาร                                                                     | 4.59      | 0.653 | มากที่สุด |
| ความมีชื่อเสียงของธนาคาร                                                                                  | 4.49      | 0.687 | มากที่สุด |
| ความน่าเชื่อถือ และความซื่อสัตย์สุจริตของพนักงาน                                                          | 4.37      | 0.802 | มาก       |
| ธนาคารให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่ามากกว่าที่อื่น (เช่น ดอกเบี้ยเงินฝากสูง ดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ ผลตอบแทนกองทุน ฯลฯ) | 3.95      | 0.947 | มาก       |
| การให้สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ เมื่อใช้บริการกับธนาคาร                                                         | 3.73      | 0.876 | มาก       |
| ปัจจัยทางสังคมรวม                                                                                         | 4.23      | 0.576 | มาก       |

หมายเหตุ ประกอบตารางผนวก 2

#### ปัจจัยทางเศรษฐกิจ

จากตาราง 11 พบว่า โดยภาพรวมปัจจัยทางเศรษฐกิจมีผลต่อการใช้บริการของลูกค้า ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.89$  S.D = 0.658) เมื่อพิจารณาในแต่ละเรื่อง พบว่า เกือบทุกเรื่องมีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าในระดับมาก ยกเว้นจำนวนธนาคารในเขตอำเภอสารภีมีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าในระดับปานกลาง โดยเรื่องที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าในระดับมาก เรียงลำดับดังนี้ ความหลากหลายของประเภทเงินฝาก เงินกู้หรือเงินลงทุน ตรงตามความต้องการ เช่น เงินฝากประจำเผื่อฉุกเฉิน เงินฝากประจำทวีทรัพย์ เงินฝากเงินตราต่างประเทศ สินเชื่อ ระยะสั้น-ยาว สินเชื่อกู้พิเศษ บริการธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ เป็นต้น ( $\bar{X} = 4.08$  S.D = 0.800) รายได้ที่เพิ่มขึ้น ( $\bar{X} = 4.01$  S.D = 0.925) และความจำเป็นที่ต้องใช้บริการธนาคาร ( $\bar{X} = 3.99$  S.D = 1.042) เรื่องที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าในระดับปานกลาง คือ จำนวนธนาคารในเขตอำเภอสารภี ( $\bar{X} = 3.48$  S.D = 1.042)

**ตาราง 11** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้า

| ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้า                                                                                                                                                                                                                 | ค่าสถิติ  |       | ความหมาย |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|----------|
|                                                                                                                                                                                                                                                                  | $\bar{X}$ | S.D   |          |
| ความหลากหลายของประเภทเงินฝาก เงินกู้หรือเงินลงทุน<br>ตรงตามความต้องการ เช่น เงินฝากประจำเพื่อฉุกเฉิน<br>เงินฝากประจำทวีทรัพย์ เงินฝากเงินตราต่างประเทศ<br>สินเชื่อ ระยะสั้น- ยาว สินเชื่อพิเศษ บริการธุรกิจ<br>การค้าระหว่างประเทศ เป็นต้น<br>รายได้ที่เพิ่มขึ้น | 4.08      | 0.800 | มาก      |
| ความจำเป็นที่ต้องใช้บริการธนาคาร                                                                                                                                                                                                                                 | 4.01      | 0.925 | มาก      |
| จำนวนธนาคารในเขตอำเภอสารภี                                                                                                                                                                                                                                       | 3.99      | 1.042 | มาก      |
|                                                                                                                                                                                                                                                                  | 3.48      | 1.132 | ปานกลาง  |
| ปัจจัยทางเศรษฐกิจรวม                                                                                                                                                                                                                                             | 3.89      | 0.658 | มาก      |

หมายเหตุ ประกอบตารางผนวก 2

#### ปัจจัยภายนอกอื่นที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้า

จากตาราง 12 พบว่า โดยภาพรวมปัจจัยภายนอกอื่นมีผลต่อการใช้บริการของลูกค้า ในระดับ มาก ( $\bar{X} = 4.06$ , S.D = 0.524) เมื่อพิจารณาปัจจัยแต่ละด้าน พบว่า ทั้งปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านเศรษฐกิจมีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าในระดับมาก โดยปัจจัยด้านสังคมมีค่าเฉลี่ยของการมีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าสูงกว่าปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ( $\bar{X} = 4.23$ , 3.89 และ S.D = 0.576, 0.658)

**ตาราง 12** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยภายนอกอื่นที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้า

| ปัจจัยภายนอกอื่นที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้า | ค่าสถิติ  |       | ค่าสถิติ |
|-------------------------------------------------|-----------|-------|----------|
|                                                 | $\bar{X}$ | S.D   |          |
| ปัจจัยด้านสังคม                                 | 4.23      | 0.576 | มาก      |
| ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ                              | 3.89      | 0.658 | มาก      |
| ปัจจัยภายนอกกรรวม                               | 4.06      | 0.524 | มาก      |

#### ส่วนที่ 4 ปัญหา และอุปสรรคในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย สาขาสารภี เชียงใหม่

ปัญหา และอุปสรรคในการใช้บริการธนาคาร ประกอบด้วยปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาด้านราคา ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ปัญหาด้านภาพลักษณ์ ปัญหาด้านบุคคล และปัญหาด้านกระบวนการ

##### ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์

จากตาราง 19 พบว่า โดยภาพรวมลูกค้าประสบปัญหาในการใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.12$  S.D = 0.993) เมื่อพิจารณาในแต่ละเรื่อง พบว่า ลูกค้าประสบปัญหาในระดับปานกลาง เรื่องลำดับดังนี้ ผลิตภัณฑ์ของธนาคารมีหลากหลายมากเกินไป ( $\bar{X} = 3.13$  S.D = 1.058) และรายละเอียดผลิตภัณฑ์มีความซับซ้อน ( $\bar{X} = 3.10$  S.D = 1.030)

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัญหาในการใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์

| ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้บริการ      | ค่าสถิติ  |       | ความหมาย |
|---------------------------------------|-----------|-------|----------|
|                                       | $\bar{X}$ | S.D   |          |
| ผลิตภัณฑ์ของธนาคารมีหลากหลายมากเกินไป | 3.13      | 1.058 | ปานกลาง  |
| รายละเอียดผลิตภัณฑ์มีความซับซ้อน      | 3.10      | 1.030 | ปานกลาง  |
| รวม                                   | 3.12      | 0.993 | ปานกลาง  |

หมายเหตุ ประกอบตารางผนวก 3

##### ปัญหาด้านราคา

จากตาราง 20 พบว่า โดยภาพรวมลูกค้าประสบปัญหาในการใช้บริการด้านราคาในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.32$  S.D = 0.869) เมื่อพิจารณาในแต่ละเรื่อง พบว่า ลูกค้าประสบปัญหาในระดับปานกลาง เรื่องลำดับดังนี้ ค่าธรรมเนียมการบริการสูง ( $\bar{X} = 3.33$  S.D = 0.955) และผลตอบแทนในรูปแบบต่าง ๆ ต่ำ ( $\bar{X} = 3.30$  S.D = 0.954)

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัญหาในการใช้บริการด้านราคา

| ปัญหาในการใช้บริการด้านราคา | ค่าสถิติ  |       | ความหมาย |
|-----------------------------|-----------|-------|----------|
|                             | $\bar{X}$ | S.D   |          |
| ค่าธรรมเนียมการบริการสูง    | 3.33      | 0.955 | ปานกลาง  |
| ผลตอบแทนในรูปแบบต่าง ๆ ต่ำ  | 3.30      | 0.954 | ปานกลาง  |
| รวม                         | 3.32      | 0.869 | ปานกลาง  |

หมายเหตุ ประกอบตารางผนวก 3

### ปัญหาด้านสถานที่

จากตาราง 21 พบว่าโดยภาพรวมลูกค้าประสบปัญหาในการใช้บริการด้านสถานที่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.00$  S.D = 0.887) เมื่อพิจารณาในแต่ละเรื่อง พบว่า ส่วนใหญ่ลูกค้าประสบปัญหาเรื่องต่าง ๆ ในระดับปานกลาง ยกเว้นสถานที่จอดรถคับแคบไม่เพียงพอ และไม่ปลอดภัยเป็นปัญหาในระดับมาก โดย เรื่องที่มีปัญหาในระดับมาก คือ สถานที่จอดรถคับแคบไม่เพียงพอ และไม่ปลอดภัย ( $\bar{X} = 3.54$  S.D = 1.134) ส่วนเรื่องอื่น ๆ เป็นปัญหาในระดับปานกลาง เรียงลำดับดังนี้ จำนวนช่องในการให้บริการน้อยไม่เพียงพอ ( $\bar{X} = 3.10$  S.D = 1.048) อาคารสถานที่ไม่ค่อยสะอาด คับแคบ อากาศไม่ถ่ายเท อึดอัด แอร์เย็นเกินไป หรือร้อนเกินไป แสงสว่างไม่เพียงพอ หรือมากเกินไป ( $\bar{X} = 2.72$  S.D = 1.025) และที่นั่งมีน้อยไม่เพียงพอ ( $\bar{X} = 2.65$  S.D = 1.057)

ตาราง 21 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัญหาในการใช้บริการด้านสถานที่

| ปัญหาด้านสถานที่ในการใช้บริการ                                                                                              | ค่าสถิติ  |       | ความหมาย |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|----------|
|                                                                                                                             | $\bar{X}$ | S.D   |          |
| สถานที่จอดรถคับแคบไม่เพียงพอ และไม่ปลอดภัย                                                                                  | 3.54      | 1.134 | มาก      |
| จำนวนช่องในการให้บริการน้อยไม่เพียงพอ                                                                                       | 3.10      | 1.048 | ปานกลาง  |
| อาคารสถานที่ไม่ค่อยสะอาด คับแคบ อากาศไม่ถ่ายเท อึดอัด<br>แอร์เย็นเกินไป หรือร้อนเกินไป แสงสว่างไม่เพียงพอ หรือ<br>มากเกินไป | 2.72      | 1.025 | ปานกลาง  |
| ที่นั่งมีน้อยไม่เพียงพอ                                                                                                     | 2.65      | 1.057 | ปานกลาง  |
| รวม                                                                                                                         | 3.00      | 0.887 | ปานกลาง  |

หมายเหตุ ประกอบตารางผนวก 3

#### ปัญหาด้านส่งเสริมการตลาด

จากตาราง 22 พบว่าโดยภาพรวมลูกค้าประสบปัญหาในการใช้บริการด้านส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.02$  S.D = 0.910) เมื่อพิจารณาในแต่ละเรื่อง พบว่า ลูกค้าประสบปัญหาเรื่องต่าง ๆ ในระดับปานกลาง เรียงลำดับดังนี้ การแจกของที่ระลึกของแถมมีน้อย ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.06$  S.D = 1.020) และการประชาสัมพันธ์มีน้อยหรือล่าช้าทำให้ไม่ทราบความเคลื่อนไหวของกิจกรรม หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ( $\bar{X} = 2.98$  S.D = 1.051)

ตาราง 22 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัญหาในการใช้บริการด้านส่งเสริมการตลาด

| ปัญหาด้านส่งเสริมการตลาดในการใช้บริการ                                                       | ค่าสถิติ  |       | ความหมาย |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|----------|
|                                                                                              | $\bar{X}$ | S.D   |          |
| การแจกของที่ระลึกของแถมมีน้อย                                                                | 3.06      | 1.020 | ปานกลาง  |
| การประชาสัมพันธ์มีน้อยหรือล่าช้าทำให้ไม่ทราบความ<br>เคลื่อนไหวของกิจกรรม หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ | 2.98      | 1.051 | ปานกลาง  |
| รวม                                                                                          | 3.02      | 0.910 | ปานกลาง  |

หมายเหตุ ประกอบตารางผนวก 3

### ปัญหาด้านภาพลักษณ์

จากตาราง 23 พบว่า โดยภาพรวมลูกค้าประสบปัญหาในการใช้บริการด้านภาพลักษณ์ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 2.43$  S.D = 1.152) เมื่อพิจารณาในแต่ละเรื่อง พบว่า ลูกค้าประสบปัญหาเรื่องต่าง ๆ ในระดับน้อย เรียงลำดับดังนี้ สิ่งอำนวยความสะดวกมีไม่เพียงพอ น้ำดื่ม แก้ว หนังสือนั่งเป็นต้น ( $\bar{X} = 2.47$  S.D = 1.213) และเครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ชำรุด และผ้าสั้ ( $\bar{X} = 2.39$  S.D = 1.164)

ตาราง 23 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัญหาในการใช้บริการด้านภาพลักษณ์

| ปัญหาด้านภาพลักษณ์ในการใช้บริการ                               | ค่าสถิติ  |       | ความหมาย |
|----------------------------------------------------------------|-----------|-------|----------|
|                                                                | $\bar{X}$ | S.D   |          |
| สิ่งอำนวยความสะดวกมีไม่เพียงพอ น้ำดื่ม แก้ว หนังสือนั่งเป็นต้น | 2.47      | 1.213 | น้อย     |
| เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ชำรุด และผ้าสั้                     | 2.39      | 1.164 | น้อย     |
| รวม                                                            | 2.43      | 1.152 | น้อย     |

หมายเหตุ ประกอบตารางผนวก 3

### ปัญหาด้านบุคคล

จากตาราง 24 พบว่า โดยภาพรวมลูกค้าประสบปัญหาในการใช้บริการด้านบุคคลในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.54$  S.D = 1.047) เมื่อพิจารณาในแต่ละเรื่อง พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ประสบปัญหาเรื่องต่าง ๆ ในระดับน้อย มีเพียงปัญหาด้านจำนวนพนักงาน และการให้บริการผิดพลาดที่ลูกค้าประสบปัญหาระดับปานกลาง โดยเรื่องที่มีปัญหาในระดับปานกลาง คือ จำนวนพนักงานที่ให้บริการมีไม่เพียงพอ ( $\bar{X} = 2.90$  S.D = 1.133) และพนักงานบริการผิดพลาดขาดความแม่นยำ ( $\bar{X} = 2.61$  S.D = 1.167) ส่วนเรื่องอื่น ๆ มีปัญหาในระดับน้อย ได้แก่ อธิบายการแสดงออกของพนักงานไม่ให้เกียรติลูกค้า ไม่สนใจลูกค้า ขาดมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ( $\bar{X} = 2.49$  S.D = 1.202) พนักงานขาดความน่าเชื่อถือ ( $\bar{X} = 2.40$  S.D = 1.171) และพนักงานให้บริการช้า และไม่เสมอภาค (ไม่เป็นไปตามคิว) ( $\bar{X} = 2.32$  S.D = 1.169)

ตาราง 24 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัญหาในการใช้บริการด้านบุคคล

| ปัญหาด้านบุคคลในการใช้บริการ                                                       | ค่าสถิติ  |       | ความหมาย |
|------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|----------|
|                                                                                    | $\bar{X}$ | S.D   |          |
| จำนวนพนักงานที่ให้บริการมีไม่เพียงพอ                                               | 2.90      | 1.133 | ปานกลาง  |
| พนักงานบริการผิดพลาดขาดความแม่นยำ                                                  | 2.61      | 1.167 | ปานกลาง  |
| อธยาศัยการแสดงออกของพนักงานไม่ให้เกิดริตลูกค้า ไม่สนใจลูกค้า ขาดมนุษยสัมพันธ์ที่ดี | 2.49      | 1.202 | น้อย     |
| พนักงานขาดความน่าเชื่อถือ                                                          | 2.40      | 1.171 | น้อย     |
| พนักงานให้บริการช้า และไม่เสมอภาค(ไม่เป็นไปตามคิว)                                 | 2.32      | 1.169 | น้อย     |
| รวม                                                                                | 2.54      | 1.047 | ปานกลาง  |

หมายเหตุ ประกอบตารางผนวก 3

#### ปัญหาด้านกระบวนการ

จากตาราง 25 พบว่า โดยภาพรวมลูกค้าประสบปัญหาในการใช้บริการด้านกระบวนการในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.56$  S.D = 1.091) เมื่อพิจารณาในแต่ละเรื่อง พบว่า ลูกค้าประสบปัญหาเรื่องต่าง ๆ ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับ คือ การให้บริการใช้เวลานาน ( $\bar{X} = 2.60$  S.D = 1.135) และขั้นตอนในการขอใช้บริการต่าง ๆ ยุ่งยากซับซ้อน ( $\bar{X} = 2.51$  S.D = 1.118)

ตาราง 25 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัญหาในการใช้บริการด้านกระบวนการ

| ปัญหาด้านกระบวนการในการใช้บริการ             | ค่าสถิติ  |       | ความหมาย |
|----------------------------------------------|-----------|-------|----------|
|                                              | $\bar{X}$ | S.D   |          |
| การให้บริการใช้เวลานาน                       | 2.60      | 1.135 | ปานกลาง  |
| ขั้นตอนในการขอใช้บริการต่าง ๆ ยุ่งยากซับซ้อน | 2.51      | 1.118 | ปานกลาง  |
| รวม                                          | 2.56      | 1.091 | ปานกลาง  |

หมายเหตุ ประกอบตารางผนวก 3

### ปัญหาด้านการตลาดโดยภาพรวม

จากตาราง 26 พบว่า โดยภาพรวมลูกค้าประสบปัญหาในการใช้บริการด้านการตลาดโดยภาพรวมในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.86$  S.D = 0.808) เมื่อพิจารณาปัจจัยแต่ละด้านพบว่า ส่วนใหญ่ลูกค้าประสบปัญหาในการใช้บริการด้านการตลาดเกือบทุกด้านในระดับปานกลางเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านราคา ( $\bar{X} = 3.32$  S.D = 0.869) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.12$  S.D = 0.993) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.02$  S.D = 0.910) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.00$  S.D = 0.887) ปัจจัยด้านกระบวนการ ( $\bar{X} = 2.56$  S.D = 1.091) และ ปัจจัยด้านบุคคล ( $\bar{X} = 2.54$  S.D = 1.047) ส่วนปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ( $\bar{X} = 2.43$  S.D = 1.152) ลูกค้าประสบปัญหาในระดับน้อย

ตาราง 26 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัญหาในการใช้บริการด้านการตลาดโดยภาพรวม

| ปัญหาด้านการตลาด         | ค่าสถิติ  |       | ค่าสถิติ |
|--------------------------|-----------|-------|----------|
|                          | $\bar{X}$ | S.D   |          |
| ปัญหาด้านราคา            | 3.32      | 0.869 | ปานกลาง  |
| ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์       | 3.12      | 0.993 | ปานกลาง  |
| ปัญหาด้านส่งเสริมการตลาด | 3.02      | 0.910 | ปานกลาง  |
| ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย   | 3.00      | 0.887 | ปานกลาง  |
| ปัญหาด้านกระบวนการ       | 2.56      | 1.091 | ปานกลาง  |
| ปัญหาด้านบุคคล           | 2.54      | 1.047 | ปานกลาง  |
| ปัญหาด้านภาพลักษณ์       | 2.43      | 1.152 | น้อย     |
| ปัญหาด้านการตลาดรวม      | 2.86      | 0.808 | ปานกลาง  |

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสาทรภิ เชียงใหม่ ได้ให้บริการต่างๆ แก่ลูกค้า ประกอบด้วย บริการเงินฝาก เงินโอน บริการชำระสินค้าและบริการ บริการด้านตราสาร บริการด้านบัตรเครดิต ฯลฯ ซึ่งบริการต่างๆ เหล่านี้ ต่างก็เป็นบริการที่สถาบันการเงินอื่นมีการให้บริการเช่นกัน จากการที่มีสถาบันการเงินอื่นๆ ในจังหวัดเชียงใหม่จำนวนมากจึงทำให้มีสภาพการแข่งขันสูง ฉะนั้นการที่ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสาทรภิ เชียงใหม่ จะสามารถดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการจึงจำเป็นต้องปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ จึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของลูกค้า เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุง พัฒนาการบริการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้ศึกษาจึงเห็นว่าการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของลูกค้า ทำให้ทราบถึงสาเหตุสำคัญที่ทำให้ลูกค้าใช้หรือไม่ใช้บริการที่ธนาคารมีอยู่ในปัจจุบัน

ซึ่งงานวิจัยในครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสาทรภิ เชียงใหม่ ที่มาใช้บริการต่างๆ ของธนาคาร ในช่วงเดือน กุมภาพันธ์ – มีนาคม 2552 โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจากสูตรของ Taro Yamane ได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 381 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

### สรุปผลการศึกษา

#### ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า

ลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 58.3 มีอายุระหว่าง 36-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.0 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 41.2 สมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 46.7 ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 37.0 มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.6

## ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางด้านการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย

### สาขาสารภี เชียงใหม่

โดยภาพรวมลูกค้าเห็นว่าปัจจัยด้านการตลาดบริการมีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.15$ , S.D. = 0.480) เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยพบว่า ทุกปัจจัยลูกค้าเห็นว่า มีผลต่อการใช้บริการในระดับมาก โดยเรียงลำดับ ดังนี้ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ปัจจัย ด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 4.40$  4.36 4.33 4.28 4.04 3.92 และ 3.70 S.D. = 0.593 0.527 0.600 0.611 0.730 0.819 และ 0.749)

นอกจากนี้หากพิจารณาในปัจจัยแต่ละด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย เห็นว่า การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการด้านต่าง ๆ มีผลต่อการใช้บริการในระดับมากที่สุด ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.53$ ) รองลงมาคือ การพัฒนาระบบของความต้องการอย่างต่อเนื่อง ( $\bar{X} = 4.32$ ) และมีบริการใหม่ๆ แตกต่างจากธนาคารอื่น มีผลต่อการใช้บริการในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.32$ )

ด้านราคา ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย เห็นว่า การแจ้งผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับมีผลต่อการใช้บริการในระดับมาก ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.04$ ) รองลงมาคือ อัตราค่าธรรมเนียมการบริการที่เหมาะสม ( $\bar{X} = 3.94$ ) และอัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสม ( $\bar{X} = 3.79$ )

ด้านการจัดจำหน่าย ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย เห็นว่า การมีสาขาทั่วประเทศและสะดวกในการใช้บริการมีผลต่อการใช้บริการในระดับมาก ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.41$ ) รองลงมาคือ สามารถติดต่อได้หลายช่องทางทั้งทางตรง (ติดต่อธนาคาร) และทางอ้อม (เช่น โทรศัพท์ internet) ( $\bar{X} = 4.38$ ) และสถานที่ตั้งสะดวกในการติดต่อ ( $\bar{X} = 4.27$ )

ด้านส่งเสริมการตลาด ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย เห็นว่า การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายคัทเอ้าท์ ใบปลิว อินเทอร์เน็ต ฯลฯ ทำให้ได้ข้อมูลที่ทันต่อสถานการณ์มีผลต่อการใช้บริการในระดับมาก ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.07$ ) รองลงมาคือ การเสนอข่าวใหม่ ๆ หรือกิจกรรมใหม่ ๆ ผ่านทาง SMS ( $\bar{X} = 3.65$ ) และมีพนักงานออกไปแนะนำบริการต่าง ๆ ( $\bar{X} = 3.57$ )

ด้านภาพลักษณ์ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย เห็นว่า ความทันสมัยของเครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ มีผลต่อการใช้บริการในระดับมาก ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.30$ ) รองลงมาคือ สิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อความต้องการ เช่น เก้าอี้คอยเพียงพอ น้ำ

ดื่ม หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ( $\bar{X} = 4.30$ ) และ ความเหมาะสมของบรรยากาศภายในธนาคาร เช่น ระดับอุณหภูมิเหมาะสม แสงสว่างเพียงพอ การถ่ายเทอากาศดี (ไม่เหม็นอับ) ( $\bar{X} = 4.28$ )

ด้านบุคคล ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย เห็นว่า ความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการของพนักงาน มีผลต่อการใช้บริการในระดับมาก ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.47$ ) รองลงมาคือ ความรู้ความเข้าใจในบริการต่าง ๆ ของพนักงาน ( $\bar{X} = 4.46$ ) และ กิริยามารยาทการแต่งกาย อารมณ์ของพนักงาน ( $\bar{X} = 4.43$ )

ด้านกระบวนการ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย เห็นว่า ระบบคิวไม่ต้องยืนต่อคิว มีผลต่อการใช้บริการในระดับมาก ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.45$ ) รองลงมาคือ ระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำเชื่อถือได้ ( $\bar{X} = 4.40$ ) และ การจัดลำดับก่อนหลังการให้บริการที่เสมอภาค ( $\bar{X} = 4.40$ )

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยภายนอกอื่นที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย สาขาสาทรภิ เชียงใหม่

โดยภาพรวมลูกค้าเห็นว่าปัจจัยภายนอกอื่นที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.06$ ) เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยพบว่า ทุกปัจจัยลูกค้าเห็นว่า มีผลต่อการใช้บริการในระดับมาก โดยเรียงลำดับ ดังนี้ ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ( $\bar{X} = 4.23$  และ  $3.89$ )

นอกจากนี้หากพิจารณาในปัจจัยแต่ละด้านพบว่า

ปัจจัยทางสังคม ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย เห็นว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการใช้บริการในระดับมากที่สุด คือ ความน่าเชื่อถือและความมั่นคงของธนาคาร ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.59$ ) รองลงมาคือ ชื่อเสียงของธนาคาร ( $\bar{X} = 4.49$ ) ส่วนความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์สุจริตของพนักงาน มีผลต่อการใช้บริการในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.37$ )

ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย เห็นว่าความหลากหลายของประเภทเงินฝาก เงินกู้หรือเงินลงทุน ตรงตามความต้องการ เช่น เงินฝากประจำเพื่อฉุกเฉิน เงินฝากประจำทวีทรัพย์ เงินฝากเงินตราต่างประเทศ สินเชื่อ ระยะสั้น- ยาว สินเชื่อกู้พิเศษ บริการธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ เป็นต้น มีผลต่อการใช้บริการในระดับมาก ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.08$ ) รองลงมาคือ รายได้ที่เพิ่มขึ้น ( $\bar{X} = 4.01$ ) และ ความจำเป็นที่ต้องใช้บริการธนาคาร ( $\bar{X} = 3.99$ )

#### ส่วนที่ 4 ปัญหา และอุปสรรคในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย สาขาสาทรภิ เชียงใหม่

โดยภาพรวมลูกค้าประสบปัญหาในการใช้บริการด้านการตลาดในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.86$ ) 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

เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าประสบปัญหาปานกลางทั้งในเรื่องของความหลากหลาย ผลิตภัณฑ์ของธนาคารมีมากเกินไป ( $\bar{X} = 3.13$ ) และความซับซ้อนของรายละเอียดผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.10$ )

ด้านราคา ลูกค้าประสบปัญหาปานกลางทั้งในเรื่องของค่าธรรมเนียมการบริการสูง ( $\bar{X} = 3.33$ ) และผลตอบแทนในรูปแบบต่าง ๆ ต่ำ ( $\bar{X} = 3.30$ )

ด้านสถานที่ ลูกค้าประสบปัญหามากในเรื่องของสถานที่จอดรถคับแคบไม่เพียงพอ และไม่ปลอดภัย ( $\bar{X} = 3.54$ ) รองลงมาเป็นปัญหาในระดับปานกลาง คือ จำนวนช่องในการให้บริการน้อยไม่เพียงพอ ( $\bar{X} = 3.10$ ) และอาคารสถานที่ไม่ค่อยสะอาด คับแคบ อากาศไม่ถ่ายเท อึดอัด แอร์เย็นเกินไป หรือร้อนเกินไป แสงสว่างไม่เพียงพอ หรือมากเกินไป ( $\bar{X} = 2.72$ )

ด้านส่งเสริมการตลาด ลูกค้าประสบปัญหาปานกลางทั้งในเรื่องของการแจกของที่ระลึกของแถมมีน้อย ( $\bar{X} = 3.06$ ) และการประชาสัมพันธ์มีน้อยหรือล่าช้าทำให้ไม่ทราบความเคลื่อนไหวของกิจกรรม หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ( $\bar{X} = 2.98$ )

ด้านภาพลักษณ์ ลูกค้าประสบปัญหาในระดับน้อย ทั้งในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกมีไม่เพียงพอ น้ำดื่มเก้าอี้หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ( $\bar{X} = 2.47$ ) และเครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ขาดrupt และล้าสมัย ( $\bar{X} = 2.39$ )

ด้านบุคคล ลูกค้าประสบปัญหาปานกลาง ในเรื่องของจำนวนพนักงานที่ให้บริการมีไม่เพียงพอ ( $\bar{X} = 2.90$ ) และพนักงานบริการผิดพลาดขาดความแม่นยำ ( $\bar{X} = 2.61$ ) รองลงมาคือ ทัศนคติการแสดงออกของพนักงานไม่ให้เกิดริลูกค้า ไม่สนใจลูกค้า ขาดมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ( $\bar{X} = 2.49$ ) ซึ่งลูกค้าประสบปัญหาในระดับน้อย

ด้านกระบวนการ ลูกค้าประสบปัญหาปานกลาง ทั้งในเรื่องของการให้บริการใช้เวลา ( $\bar{X} = 2.60$ ) และขั้นตอนในการขอใช้บริการต่าง ๆ ยุ่งยากซับซ้อน ( $\bar{X} = 2.51$ )

## อภิปรายผล

จากผลการศึกษาสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้ดังนี้

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้านาคารกสิกรไทย สาขาสารภี เชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลสูงสุดคือการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการด้านต่างๆ รองลงมาคือการพัฒนากระบวนการของความต้องการอย่างต่อเนื่อง และมีบริการใหม่ๆ แตกต่างจากธนาคารอื่น ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลสูงสุดคือการแจ้งผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ รองลงมาคืออัตราค่าธรรมเนียมการบริการที่เหมาะสม ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลสูงสุดคือ มีสาขาทั่วประเทศและสะดวกในการใช้บริการรองลงมาคือติดต่อได้หลายช่องทางทั้งทางตรง (ติดต่อธนาคาร) และทางอ้อม (เช่น โทรศัพท์ internet) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลสูงสุดคือมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ รองลงมาคือมีการเสนอข่าวใหม่ๆ หรือกิจกรรมใหม่ๆ ผ่านทาง SMS ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลสูงสุดคือความทันสมัยของเครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ และสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อความต้องการ ปัจจัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลสูงสุดคือความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการของพนักงาน รองลงมาคือความรู้ความเข้าใจในบริการต่างๆ ของพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลสูงสุดคือมีระบบคิวไม่ต้องยืนต่อคิว รองลงมาคือระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำเชื่อถือได้ และการจัดลำดับก่อนหลังการให้บริการที่เสมอภาค ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของ อนันต์ จงสุวิวัฒน์วงศ์ (2545) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารกสิกรไทยจำกัดมหาชน ของลูกค้ารายใหญ่ในเขตภาคเหนือ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจในปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการนั้น ด้านผลิตภัณฑ์ลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องวงเงินสินเชื่อเป็นอันดับแรก ด้านราคาลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องอัตราดอกเบี้ยเป็นอันดับแรก ด้านสถานที่ให้บริการลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องเครือข่ายทั่วประเทศเป็นอันดับแรก ด้านการส่งเสริมการตลาดลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องความครบถ้วนของข้อมูลสารสนเทศเป็นอันดับแรก ด้านบุคลากรลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องความสม่ำเสมอและความถูกต้องในการให้บริการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็วตามที่ต้องการเป็นอันดับแรก ด้านกระบวนการ ลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการเป็นอันดับแรก ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของ สุจิตา สุนทรพันธุ์ (2546) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากประจำของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าใช้บริการเงินฝากประจำกับธนาคาร ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานภาพของธนาคารในเรื่องผลประโยชน์ที่ดี ปัจจัยด้านการให้บริการในเรื่องสถานที่พักระหว่างรอรับบริการ และปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งในเรื่อง

สถานที่ทำงานที่เป็นระเบียบเรียบร้อย แต่ผลการศึกษาคัดแย้งกับการศึกษาของ ราตรี ตั้งจิตรมณีศักดิ์ (2546) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่านธนาคารของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลสูงสุดคือความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของธนาคาร ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลสูงสุดคือค่าเบี้ยประกันภัยเหมาะสม ปัจจัยสถานที่ที่มีอิทธิพลสูงสุดคือสถานที่ตั้งใกล้ลูกค้าสะดวกในการเดินทาง ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลสูงสุดคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต แผ่นป้าย แผ่นพับ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีอิทธิพลสูงสุดคือการเรียกกรองค่าสินไหมทดแทนสะดวกรวดเร็ว ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลสูงสุดคือความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับประกันภัย และความรวดเร็วในการแก้ปัญหา

2. ปัจจัยภายนอกอื่นที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย สาขา สารภี เชียงใหม่ พบว่าปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลสูงสุดคือความน่าเชื่อถือและความมั่นคงของธนาคาร รองลงมาคือความมีชื่อเสียงของธนาคาร ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลสูงสุดคือ ความหลากหลายของประเภทเงินฝาก เงินกู้หรือเงินลงทุน ตรงตามความต้องการ เช่น เงินฝากประจำเพื่อฉุกเฉิน เงินฝากประจำทวีทรัพย์ เงินฝากเงินตราต่างประเทศ สินเชื่อ ระยะสั้น- ยาว สินเชื่อกู้พิเศษ บริการธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ เป็นต้น รองมาคือรายได้ที่เพิ่มขึ้น ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของ อนันต์ จงสุวิวัฒน์วงศ์ (2545) พบว่าปัจจัยอื่นๆ ลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความมั่นคงของธนาคารเป็นอันดับแรก ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของ ภูษิสต์ เมืองเปีย (2549) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทย จำกัด มหาชน สาขาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด มหาชน สาขาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ คือปัจจัยด้านความเชื่อถือภาพลักษณ์ของธนาคาร ความมั่นใจในการให้บริการ

3. ปัญหา และอุปสรรคในการใช้บริการธนาคารของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย สาขา สารภี เชียงใหม่ พบว่าปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้บริการที่ถูกค่าประสบการณ์ที่สุด คือผลิตภัณฑ์ของธนาคารมีหลากหลายมากเกินไป รองลงมาคือรายละเอียดผลิตภัณฑ์มีความซับซ้อน ปัญหาด้านราคาในการใช้บริการที่ถูกค่าประสบการณ์ที่สุด คือค่าธรรมเนียมการบริการสูง รองลงมาคือผลตอบแทนในรูปแบบต่างๆต่ำ ปัญหาด้านสถานที่ในการใช้บริการที่ถูกค่าประสบการณ์ที่สุด คือสถานที่จอดรถคับแคบไม่เพียงพอ และไม่ปลอดภัย รองลงมาคือจำนวนช่องในการให้บริการน้อยไม่เพียงพอ ปัญหาด้านส่งเสริมการตลาดในการใช้บริการที่ถูกค่าประสบการณ์ที่สุด คือการแจกของที่ระลึกของแถมมีน้อย รองลงมาคือการประชุมสัมพัทธ์มีน้อยหรือล่าช้าทำให้ไม่ทราบความเคลื่อนไหวของกิจกรรม หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ปัญหาด้านภาพลักษณ์ในการใช้บริการที่ถูกค่า

ประสบมากที่สุด คือสิ่งอำนวยความสะดวกมีไม่เพียงพอ น้ำดื่มเก้าอี้หนังสือพิมพ์ เป็นต้น รองลงมา คือเครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ชำรุด และล้ำสมัย ปัญหาด้านบุคคลในการให้บริการที่ลูกค้าประสบมากที่สุด คือจำนวนพนักงานที่ให้บริการมีไม่เพียงพอ รองลงมาคือพนักงานบริการผิดพลาดขาดความแม่นยำ ปัญหาด้านกระบวนการในการให้บริการที่ลูกค้าประสบมากที่สุด คือการให้บริการใช้เวลานาน รองลงมาคือขั้นตอนในการขอใช้บริการต่างๆ ยุ่งยากซับซ้อน ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของ สุริดา สุนทรพันธุ์ (2546) ด้านการให้บริการในเรื่องการให้บริการที่ล่าช้าทำให้ลูกค้าไม่ประทับใจ แต่ผลการศึกษาขัดแย้งกับการศึกษาของ อนันต์ จงสู่วิวัฒน์วงศ์ (2545) พบว่า ปัญหาที่ลูกค้าให้ความสำคัญ คือ เรื่องของอัตราดอกเบี้ยที่แพงมากกว่าธนาคารอื่นเป็นอันดับแรก

### ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

จากผลการศึกษาผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

#### ปัจจัยทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ธนาคารควรให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีที่ทันสมัย โดยการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่มีประสิทธิภาพ ปลอดภัย รวดเร็ว และแม่นยำ มาให้บริการ หรือพัฒนาเทคโนโลยีที่มีอยู่ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น พัฒนาตู้ ATM ที่มีกล้องวงจรปิดที่สามารถเห็นหน้าตาของผู้ใช้บริการได้อย่างชัดเจนบริเวณด้านหน้าของตู้ทุกจุด หรือเครื่องแลกเปลี่ยนสกุลเงินตราอัตโนมัติ เป็นต้น นอกจากนี้ ธนาคารควรเน้นให้มีมาตรฐานการบริการให้มีความเหนือกว่าได้เปรียบกว่าคู่แข่ง โดยอาจให้มีบริการในหลากหลายรูปแบบที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด มีข้อมูลการบริการที่ทันสมัยอยู่เสมอ ให้บริการอย่างรวดเร็วแก่ลูกค้าทุกคนทุกระดับ ธนาคารควรมีวิธีการจัดหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์ที่ธนาคารมีอยู่ให้เหมาะสม รวมทั้งชี้ให้เห็นถึงจุดเด่น และความแตกต่างในแต่ละหมวด เช่น อาจจะจัดในรูปของวัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก และในแต่ละวัตถุประสงค์อาจจะแยกตามผลประโยชน์และเปรียบเทียบให้เห็นถึงความแตกต่างเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่ายขึ้น รวมทั้งแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ให้ง่ายต่อการเข้าใจของลูกค้า หรือควรมีเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของธนาคารเป็นอย่างดีคอยให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า

2. ด้านราคา ธนาคารควรอบรมพนักงานให้มีความรู้ความเข้าใจที่ชัดเจนและถูกต้องในบริการต่าง ๆ ของธนาคารโดยเฉพาะอย่างยิ่ง บริการประเภทที่สามารถให้ผลตอบแทนสูงแต่ความเสี่ยงต่ำแก่ลูกค้า และควรอบรมให้พนักงานเสนอบริการใหม่ ๆ (ที่มีผลประโยชน์สูง) ให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาทำธุรกรรมกับธนาคาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งลูกค้าชั้นดี หรือมีพนักงานส่วนแนะนำ

ลูกค้าในขณะรอรับบริการ เป็นต้น หรือฝึกฝนพนักงานให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของธนาคาร เพื่อที่พนักงานจะสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า เช่น ความแตกต่างของดอกเบี้ยในบัญชีออมทรัพย์ หรือบัญชีฝากประจำ หรือความแตกต่างของผลประโยชน์ที่ได้จากการฝากเงินในบัญชี กับการลงทุนในกิจการอื่นของธนาคาร เช่น การประกันภัย หุ่น ฯลฯ ธนาคารควรปรับกลยุทธ์เรื่องราคาทั้งค่าธรรมเนียม และผลตอบแทนให้แตกต่างจากคู่แข่ง เช่น การจัดทำเป็นแพ็คเกจโปรโมชันต่าง ๆ ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เพื่อดึงดูดใจลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการมากขึ้น หรือการกำหนดระยะเวลาการได้รับผลประโยชน์/ผลตอบแทนที่ลูกค้าจะได้รับให้เร็วขึ้น เป็นต้น และควรมีพนักงานคอยให้คำแนะนำรูปแบบของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของธนาคารเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการผลตอบแทน กับความสามารถในการลงทุนของลูกค้า

3. ด้านการจัดจำหน่าย ธนาคารควรตั้งเครื่องกดเงินสดอัตโนมัติ หรือมีสาขาย่อยบริเวณหน่วยงานราชการ ชุมชน หรือย่านร้านค้า ให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ทั้งในในเขตอำเภอสารภี หรือเขตอื่น ๆ ตลอดจนการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบถึงสาขาของธนาคาร ในเขตอำเภอใกล้เคียง เพื่อความสะดวกของลูกค้า ธนาคารควรเร่งดำเนินการในการสร้างภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย นอกเหนือจากการมีพนักงานรักษาความปลอดภัยแล้ว อาจจะต้องจัดให้มีเจ้าหน้าที่ตำรวจในบางช่วงเวลาที่มียลูกค้าเข้ามาใช้บริการมาก เพื่อสร้างความมั่นใจในความปลอดภัยของทรัพย์สินของลูกค้า

4. ด้านส่งเสริมการตลาด ธนาคารควรจัดให้มีการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น และมีการประชาสัมพันธ์ให้ทันสมัย รวดเร็ว อยู่เสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง บริการที่ให้ผลประโยชน์แต่ลูกค้าสูง โดยอาจจะมีพนักงานคอยแนะนำบริการใหม่ ๆ ผลตอบแทนสูงภายในธนาคาร เพื่อนำเสนอให้แก่ลูกค้าระหว่างรอรับบริการ เป็นต้น ธนาคารควรใช้สื่อต่าง ๆ ให้หลากหลายช่องทาง และให้เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มลูกค้าบริษัท หรือพนักงานบริษัทควรใช้สื่อประเภทอินเทอร์เน็ต หรือหนังสือพิมพ์ ลูกค้ากลุ่มแม่บ้านควรใช้สื่อทางโทรทัศน์ ลูกค้ากลุ่มนักเรียนนักศึกษา อาจต้องใช้การตลาดทางโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น ดังนั้น

5. ด้านภาพลักษณ์ ธนาคารควรรักษาเรื่องความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า และหมั่นตรวจสอบความต้องการใช้บริการของลูกค้าเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัยย่อมจะทำให้การทำธุรกรรมมีความรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ สร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้า ฉะนั้น ธนาคารควรตระหนักถึงความสำคัญของเครื่องมืออุปกรณ์ และหมั่นดูแลปรับปรุง และพัฒนาอยู่เสมอ เพื่อเป็นการรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารต่อไป

6. ด้านบุคคล ธนาคารควรเพิ่มจำนวนพนักงานให้สอดคล้องกับปริมาณความต้องการใช้บริการของลูกค้า ในแต่ละวัน นอกจากนี้ จะต้องหมั่นประเมินพนักงานในเรื่องของความสามารถในการปฏิบัติงานอยู่เสมอให้ความสำคัญในการฝึกอบรมพนักงานในเรื่องการให้บริการโดยเฉพาะอย่างยิ่งงานตามภาระหน้าที่ หรือด้านงานที่ปฏิบัติให้เกิดความชำนาญ ที่จะต้องมีความถูกต้องแม่นยำ และรวดเร็ว เนื่องจาก เป็นธุรกรรมที่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ของลูกค้า นอกจากนี้ ควรอบรมพนักงานให้มีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ ของธนาคารในระดับดีมาก เพราะยิ่งพนักงานมีความรู้ความชำนาญมากก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือ ก่อให้เกิดการส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีของธนาคารต่อลูกค้า อีกทั้งยังส่งผลต่อการเพิ่มการใช้บริการของลูกค้าอีกด้วย รวมไปถึงการพัฒนาบุคลากรภาพที่ดีของบุคลากรทุกระดับทั้งองค์กร เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อธนาคาร

7. ด้านกระบวนการ ธนาคารควรมีการปรับปรุงในขั้นตอนของการบริการให้มีความกระชับมากขึ้น ลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็น ตลอดจนฝึกอบรมให้เจ้าหน้าที่มีความชำนาญในการบริการประเภทต่าง ๆ ของธนาคารและในช่วงเวลาที่ธนาคารมีผู้ใช้บริการมาก หากไม่มีระบบคิวลูกค้าต้องยืนต่อคิวนาน ฉะนั้น นอกจากการมีระบบคิวที่มีประสิทธิภาพแล้ว ธนาคารควรมีบริการเสริมอื่น ๆ ให้แก่ลูกค้าในขณะที่รอรับบริการ เช่น เครื่องฝาก-ถอนเงินสดอัตโนมัติ เครื่องฝากเช็คอัตโนมัติ เครื่องปรับสมุดอัตโนมัติไว้บริการทั้งภายในและภายนอกธนาคารด้วย

### ปัจจัยภายนอกอื่น

1. ปัจจัยทางสังคม ธนาคารควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้า ทราบถึงสถานะการเงินของธนาคาร หรือผลการประกอบการในแต่ละไตรมาส หรือผลประกอบการประจำปี เพื่อเป็นการเพิ่มความมั่นใจแก่ลูกค้าต่อธนาคาร

2. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ธนาคารควรเพิ่มบริการเงินฝาก-สินเชื่อ ให้หลากหลาย สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการได้ตามความต้องการ เช่น เงินฝาก/สินเชื่อ ที่มีการประกันอุบัติเหตุ/ประกันชีวิตร่วม เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการกับสถาบันการเงินอื่น ๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาสร้างกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม
2. ควรศึกษารูปแบบของการใช้บริการของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงไปเพื่อจะได้นำข้อมูลที่ได้มากำหนดกลยุทธ์การสร้างบริการใหม่ ๆ ที่แตกต่างไปจากคู่แข่ง
3. ควรศึกษากระบวนการในการใช้บริการของลูกค้า ควบคู่ไปกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้า เพื่อจะได้ข้อมูลในการปรับกลยุทธ์ในการให้บริการของธนาคารอื่น ๆ ต่อไป

## บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง. 2551. “ข้อมูลประชากร: ข้อมูลจำนวนประชากรและบ้าน ณ ฐานข้อมูลปัจจุบัน”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.dopa.go.th/cgi-bin/tstat.sh?level=2&cccode=%E0%AA%D5%C2%A7%E3%CB%C1%E8&hrcode=%CA%D2%C3%C0%D5&ttcode=&data=1> (22 กันยายน 2551).
- ธนาคารกสิกรไทย. 2548. **กิจการสัมพันธ์: การสร้างแบรนด์**. กรุงเทพฯ: ธนาคารกสิกรไทย.
- \_\_\_\_\_. 2551. “ข้อมูลธนาคาร: ประวัติธนาคาร”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.kasikornbank.com/portal/site/KBank/menuitem.526185227deb8240f39c83b3658f3fa0/?vgnextoid=e58fcef56e7fd010VgnVCM10000056f8f30aRCRD&vgnnextchannel=e58fcef56e7fd010VgnVCM10000056f8f30aRCRD> (30 กรกฎาคม 2551).
- ธนาคารกสิกรไทย สาขาสารภี. 2551. **สรุปจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ณ 30 มิถุนายน 2551**. เชียงใหม่: ธนาคารกสิกรไทย สาขาสารภี เชียงใหม่.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2551ก. “สถิติ: สรุปจำนวนรวมสาขาของธนาคารพาณิชย์ทั้งระบบ”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www2.bot.or.th/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=202&language=TH> (7 กันยายน 2551).
- \_\_\_\_\_. 2551ข. “สถิติ: สรุปจำนวนสาขาที่ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตของบริษัทที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www2.bot.or.th/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=207&language=TH> (7 กันยายน 2551).
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2548. **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: บริษัท วี. อินเตอร์ พรินท์.
- ภูษิสต์ เมืองเปี้ย. 2549. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการบัตรเดบิตของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่**. เชียงใหม่: การค้นคว้าอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ราตรี ตั้งจิตมณีกดา. 2546. **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่านธนาคารของประชาชนในกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพมหานคร: การค้นคว้าแบบอิสระ, ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2543. **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์**. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญภิตติ, สิทธิกาล ศรีวะรัมย์, สุดา สุวรรณภิมย์ และ ขวลิศ ประภาวนนท์. 2541. กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สุทธานี พรพัฒนานนท์. 2543. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุธิดา สุนทรพันธุ์. 2546. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากประจำของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนันต์ จงสู่วิวัฒน์วงศ์. 2545. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้ารายใหญ่ในเขตภาคเหนือ. เชียงใหม่: การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Abraham, H.M. 1954. **Motivation and Personality**. New York: Harper and Row.
- Kotler, P. and G. Armstrong. 1999. **Principles of Marketing**. 8th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Stanton, W.J. and C. Futrell. 1987. **Fundamentals of Marketing**. 8th ed. USA: McGraw-Hill.
- Yamane, T. 1973. **Statistics: An Introductory Analysis**. 3rd ed. Tokyo: Harper Row.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

### ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

#### ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้า

|          | Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Scale Item-Total Correlation | Corrected Alpha if Item Deleted |
|----------|----------------------|--------------------------------|------------------------------|---------------------------------|
| VAR00007 | 154.7500             | 109.2500                       | .5974                        | .8805                           |
| VAR00008 | 154.5500             | 113.4184                       | .4190                        | .8843                           |
| VAR00010 | 154.2500             | 118.6184                       | .0565                        | .8900                           |
| VAR00011 | 154.1000             | 115.8842                       | .3797                        | .8853                           |
| VAR00014 | 154.2000             | 114.3789                       | .3973                        | .8847                           |
| VAR00015 | 154.9000             | 114.8316                       | .2154                        | .8892                           |
| VAR00016 | 154.8000             | 113.4316                       | .3184                        | .8865                           |
| VAR00017 | 154.7500             | 113.9868                       | .3034                        | .8867                           |
| VAR00018 | 154.2500             | 112.1974                       | .5648                        | .8820                           |
| VAR00019 | 154.3500             | 118.8711                       | .0358                        | .8904                           |
| VAR00020 | 154.1500             | 114.0289                       | .5441                        | .8831                           |
| VAR00021 | 154.3500             | 117.3974                       | .1235                        | .8896                           |
| VAR00022 | 154.6000             | 112.0421                       | .3292                        | .8871                           |
| VAR00023 | 154.9000             | 113.5684                       | .3441                        | .8858                           |
| VAR00024 | 155.0000             | 108.7368                       | .4853                        | .8832                           |
| VAR00025 | 155.0500             | 115.6289                       | .1707                        | .8903                           |
| VAR00026 | 155.1000             | 104.8316                       | .6270                        | .8794                           |
| VAR00027 | 154.5000             | 112.2632                       | .4366                        | .8839                           |
| VAR00028 | 154.4000             | 111.2000                       | .4498                        | .8837                           |
| VAR00075 | 154.4000             | 111.2000                       | .4498                        | .8837                           |
| VAR00029 | 154.3500             | 112.0289                       | .4411                        | .8838                           |
| VAR00030 | 154.5000             | 107.5263                       | .6838                        | .8785                           |
| VAR00031 | 154.2500             | 116.5132                       | .2716                        | .8865                           |

|          | Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Scale Item-Total Correlation | Corrected Alpha if Item Deleted |
|----------|----------------------|--------------------------------|------------------------------|---------------------------------|
| VAR00032 | 154.0500             | 117.9447                       | .1795                        | .8875                           |
| VAR00033 | 154.1500             | 116.8711                       | .2578                        | .8867                           |
| VAR00034 | 154.0000             | 117.3684                       | .2785                        | .8865                           |
| VAR00035 | 154.0000             | 116.5263                       | .3860                        | .8855                           |
| VAR00036 | 154.0000             | 116.5263                       | .3860                        | .8855                           |
| VAR00037 | 154.1000             | 116.8316                       | .2795                        | .8864                           |
| VAR00038 | 154.2500             | 115.3553                       | .3802                        | .8851                           |
| VAR00039 | 154.6000             | 112.7789                       | .7140                        | .8813                           |
| VAR00076 | 154.4500             | 112.1553                       | .6862                        | .8810                           |
| VAR00040 | 154.4500             | 110.2605                       | .7239                        | .8794                           |
| VAR00041 | 154.3000             | 111.2737                       | .7595                        | .8799                           |
| VAR00042 | 154.5000             | 111.8421                       | .6060                        | .8814                           |
| VAR00043 | 154.4500             | 109.1026                       | .7137                        | .8788                           |

N of Cases = 20.0

N of Items = 36

Alpha = .8875

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกอื่นที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้า

|          | Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Scale Item-Total Correlation | Corrected Alpha if Item Deleted |
|----------|----------------------|--------------------------------|------------------------------|---------------------------------|
| VAR00045 | 33.3500              | 10.8711                        | .6802                        | .8172                           |
| VAR00046 | 33.3500              | 13.3974                        | .3197                        | .8517                           |
| VAR00047 | 32.4500              | 12.8921                        | .4897                        | .8384                           |
| VAR00048 | 32.4000              | 13.5158                        | .5488                        | .8402                           |
| VAR00049 | 32.3500              | 14.2395                        | .3337                        | .8520                           |
| VAR00050 | 33.6000              | 9.8316                         | .7883                        | .8027                           |
| VAR00051 | 33.6000              | 11.8316                        | .6857                        | .8195                           |
| VAR00052 | 33.8000              | 11.4316                        | .6333                        | .8229                           |
| VAR00053 | 33.5000              | 9.6316                         | .7308                        | .8144                           |

N of Cases = 20.0

N of Items = 9

Alpha = .8467

**ส่วนที่ 4 ปัญหา และอุปสรรคในการใช้บริการกับธนาคารนครหลวงไทย สาขาสารภี เชียงใหม่**

|          | Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Scale Item-Total Correlation | Corrected Alpha if Item Deleted |
|----------|----------------------|--------------------------------|------------------------------|---------------------------------|
| VAR00054 | 42.2000              | 97.1158                        | .7008                        | .9314                           |
| VAR00056 | 42.3500              | 98.6605                        | .6213                        | .9328                           |
| VAR00057 | 42.0000              | 103.0526                       | .3343                        | .9372                           |
| VAR00058 | 42.1000              | 99.4632                        | .5688                        | .9337                           |
| VAR00059 | 42.2500              | 102.0921                       | .3306                        | .9378                           |
| VAR00060 | 42.4000              | 103.4105                       | .2291                        | .9398                           |
| VAR00061 | 42.6000              | 101.5158                       | .4112                        | .9362                           |
| VAR00062 | 42.8000              | 100.8000                       | .5411                        | .9343                           |
| VAR00063 | 42.4000              | 94.6737                        | .7574                        | .9300                           |
| VAR00064 | 42.2500              | 96.9342                        | .6968                        | .9314                           |
| VAR00065 | 42.7500              | 92.8289                        | .7521                        | .9300                           |
| VAR00066 | 43.0000              | 93.0526                        | .8658                        | .9277                           |
| VAR00067 | 42.9500              | 97.8395                        | .6381                        | .9325                           |
| VAR00068 | 43.0500              | 95.5237                        | .8180                        | .9293                           |
| VAR00069 | 43.1000              | 93.8842                        | .9061                        | .9275                           |
| VAR00070 | 42.7000              | 93.0632                        | .7760                        | .9294                           |
| VAR00071 | 42.7000              | 90.9579                        | .7984                        | .9289                           |
| VAR00072 | 42.7500              | 92.5132                        | .6838                        | .9319                           |
| VAR00073 | 42.7500              | 92.7237                        | .6727                        | .9322                           |

N of Cases = 20.0

N of Items = 19

Alpha = .9358



ตารางผนวก 1 จำนวนและร้อยละของระดับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้า

| ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้า                                                                                                       | มากที่สุด |        | มาก   |        | ปานกลาง |        | น้อย  |        | น้อยที่สุด |        |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|--------|-------|--------|---------|--------|-------|--------|------------|--------|
|                                                                                                                                             | จำนวน     | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน   | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน      | ร้อยละ |
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>                                                                                                                        |           |        |       |        |         |        |       |        |            |        |
| ความหลากหลายของรูปแบบการให้บริการ เช่น บริการการเงิน ผ่านอินเทอร์เน็ต บริการการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ บริการการเงินผ่าน Call Center เป็นต้น | 170       | 44.6   | 145   | 38.1   | 57      | 15.0   | 9     | 2.4    |            |        |
| ความหลากหลายของประเภทบริการ ตรงตามความต้องการของลูกค้า                                                                                      | 155       | 40.7   | 152   | 39.9   | 74      | 19.4   |       |        |            |        |
| การพัฒนากระบวนการต้องการอย่างต่อเนื่อง                                                                                                      | 165       | 43.3   | 174   | 45.7   | 42      | 11.0   |       |        |            |        |
| การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการด้านต่างๆ                                                                                        | 232       | 60.9   | 119   | 31.2   | 30      | 7.9    |       |        |            |        |
| มีบริการใหม่ๆ แตกต่างจากธนาคารอื่น                                                                                                          | 192       | 50.4   | 130   | 34.1   | 49      | 12.9   | 10    | 2.6    |            |        |
| <b>ด้านราคา</b>                                                                                                                             |           |        |       |        |         |        |       |        |            |        |
| อัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสม                                                                                                                     | 106       | 27.8   | 117   | 30.7   | 129     | 33.9   | 29    | 7.6    |            |        |
| อัตราค่าธรรมเนียมการบริการที่เหมาะสม                                                                                                        | 123       | 32.3   | 124   | 32.5   | 121     | 31.8   | 13    | 3.4    |            |        |
| การแจ้งผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ                                                                                                          | 134       | 35.2   | 142   | 37.3   | 91      | 23.9   | 14    | 3.7    |            |        |

ตารางผนวก 1 (ต่อ)

| ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้า                                            | มากที่สุด |        | ปานกลาง |        | น้อย  |        | น้อยที่สุด |        |
|----------------------------------------------------------------------------------|-----------|--------|---------|--------|-------|--------|------------|--------|
|                                                                                  | จำนวน     | ร้อยละ | จำนวน   | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน      | ร้อยละ |
| ด้านการจัดจำหน่าย                                                                |           |        |         |        |       |        |            |        |
| สถานที่ตั้งสะดวกในการติดต่อ                                                      | 176       | 46.2   | 145     | 38.1   | 50    | 13.1   | 5          | 1.3    |
| ที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย                                                        | 128       | 33.6   | 68      | 17.8   | 111   | 29.1   | 59         | 15.5   |
| มีสาขาทั่วประเทศและสะดวกในการใช้บริการ                                           | 222       | 58.3   | 109     | 28.6   | 35    | 9.2    | 15         | 3.9    |
| ติดต่อได้หลายช่องทางทั้งทางตรง (ติดต่อธนาคาร) และทางอ้อม(เช่น โทรศัพท์ internet) | 200       | 52.5   | 132     | 34.6   | 44    | 11.5   | 5          | 1.3    |
| มีพนักงานมาให้บริการถึงที่พัก/บริษัท                                             | 95        | 24.9   | 102     | 26.8   | 115   | 30.2   | 48         | 12.6   |
| ด้านส่งเสริมการตลาด                                                              |           |        |         |        |       |        | 21         | 5.5    |
| มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์                         | 142       | 37.3   | 129     | 33.9   | 104   | 27.3   | 6          | 1.6    |
| ป้ายคัทเอาท์ ใบปลิว อินเทอร์เน็ต ฯลฯ ทำให้ได้ข้อมูลที่ทันต่อสถานการณ์            |           |        |         |        |       |        |            |        |
| มีพนักงานออกไปแนะนำบริการต่างๆ                                                   | 84        | 22.0   | 97      | 25.5   | 157   | 41.2   | 38         | 10.0   |
| แจกของขวัญของกำนัลในเทศกาลสำคัญต่างๆ                                             | 75        | 19.7   | 124     | 32.5   | 120   | 31.5   | 48         | 12.6   |
| มีการเสนอข่าวใหม่ๆ หรือกิจกรรมใหม่ๆ ผ่านทาง SMS                                  | 101       | 26.5   | 105     | 27.6   | 131   | 34.4   | 29         | 7.6    |
|                                                                                  |           |        |         |        |       |        | 15         | 3.9    |

ตารางผนวก 1 (ต่อ)

| ปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการของลูกค้า                          | มากที่สุด |        | ปานกลาง |        | น้อย  |        | น้อยที่สุด |        |
|----------------------------------------------------------------|-----------|--------|---------|--------|-------|--------|------------|--------|
|                                                                | จำนวน     | ร้อยละ | จำนวน   | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน      | ร้อยละ |
| <b>ด้านภาพลักษณ์</b>                                           |           |        |         |        |       |        |            |        |
| ความทันสมัยของเครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ                           | 168       | 44.1   | 159     | 41.7   | 54    | 14.2   |            |        |
| ความเหมาะสมของการตกแต่งภายในอาคาร และภายนอกอาคาร               | 162       | 42.5   | 150     | 39.4   | 69    | 18.1   |            |        |
| ความเหมาะสมของบรรยากาศภายในอาคาร เช่นรับ                       | 168       | 44.1   | 151     | 39.6   | 62    | 16.3   |            |        |
| อุณหภูมิเหมาะสม แสงสว่างเพียงพอ การถ่ายเทอากาศดี (ไม่เหม็นอับ) | 174       | 45.7   | 146     | 38.3   | 61    | 16.0   |            |        |
| สิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อความต้องการ เช่น เก้าอี้           |           |        |         |        |       |        |            |        |
| คอยเพียงพอ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ เป็นต้น                        | 168       | 44.1   | 151     | 39.6   | 59    | 15.5   | 3          | 0.8    |
| ความเป็นระเบียบเรียบร้อยสวยงาม ในการจัดวางอุปกรณ์              |           |        |         |        |       |        |            |        |
| และเอกสารต่างๆ                                                 |           |        |         |        |       |        |            |        |
| <b>ด้านบุคคล</b>                                               |           |        |         |        |       |        |            |        |
| ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน                            | 191       | 50.1   | 140     | 36.7   | 49    | 12.9   | 1          | 0.3    |
| กิริยามารยาท การแต่งกาย ทัศนคติของพนักงาน                      | 210       | 55.1   | 129     | 33.9   | 39    | 10.2   | 3          | 0.8    |
| ความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการของพนักงาน                      | 210       | 55.1   | 142     | 37.3   | 28    | 7.3    | 1          | 0.3    |
| ความรู้ความเข้าใจในการต่างๆ ของพนักงาน                         | 211       | 55.4   | 133     | 34.9   | 37    | 9.7    |            |        |

ตารางผนวก 1 (ต่อ)

| ปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการของลูกค้า                | มากที่สุด |        | มาก   |        | ปานกลาง |        | น้อย  |        | น้อยที่สุด |        |
|------------------------------------------------------|-----------|--------|-------|--------|---------|--------|-------|--------|------------|--------|
|                                                      | จำนวน     | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน   | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน      | ร้อยละ |
| ความสามารถในการแนะนำบริการต่างๆ ของพนักงาน           | 201       | 52.8   | 133   | 34.9   | 47      | 12.3   |       |        |            |        |
| ความสามารถในการให้คำปรึกษาของพนักงาน                 | 195       | 51.2   | 140   | 36.7   | 46      | 12.1   |       |        |            |        |
| ความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว | 183       | 48.0   | 131   | 34.4   | 64      | 16.8   | 3     | 0.8    |            |        |
| และทันต่อเหตุการณ์                                   |           |        |       |        |         |        |       |        |            |        |
| ด้านกระบวนการ                                        |           |        |       |        |         |        |       |        |            |        |
| ความสะดวกในการติดต่อใช้บริการในด้านต่างๆ             | 184       | 48.3   | 137   | 36.0   | 55      | 14.4   | 2     | 0.5    | 3          | 0.8    |
| ความรวดเร็วในการให้บริการในด้านต่างๆ                 | 161       | 42.3   | 175   | 45.9   | 44      | 11.5   |       |        | 1          | 0.3    |
| ระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำเชื่อถือได้              | 187       | 49.1   | 161   | 42.3   | 33      | 8.7    |       |        |            |        |
| มีระบบคิวไม่ต้องยืนต่อคิว                            | 197       | 51.7   | 159   | 41.7   | 25      | 6.6    |       |        |            |        |
| การจัดลำดับก่อนหลังการให้บริการที่เสมอภาค            | 191       | 50.1   | 151   | 39.6   | 39      | 10.2   |       |        |            |        |
| เปิดปิดตรงเวลา                                       | 178       | 46.7   | 157   | 41.2   | 40      | 10.5   | 6     | 1.6    |            |        |
| การกรอกเอกสารเข้าใจง่าย สะดวก ไม่ยุ่งยาก             | 176       | 46.2   | 161   | 42.3   | 41      | 10.8   | 3     | 0.8    |            |        |

ตารางภาคผนวก 2 จำนวนและร้อยละของระดับปัจจัยภายนอกอื่นที่มีผลต่อการให้บริการของลูกค้า

| ปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการของลูกค้า                               | มากที่สุด |        |       |        |       | น้อยที่สุด |       |        |       |        |
|---------------------------------------------------------------------|-----------|--------|-------|--------|-------|------------|-------|--------|-------|--------|
|                                                                     | จำนวน     | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ     | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| <b>ปัจจัยทางสังคม</b>                                               |           |        |       |        |       |            |       |        |       |        |
| ธนาคารให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่ามากกว่าที่อื่น                           | 139       | 36.5   | 105   | 27.6   | 115   | 30.2       | 22    | 5.8    |       |        |
| การให้สิทธิประโยชน์ต่างๆ เมื่อใช้บริการกับธนาคาร                    | 80        | 21.0   | 145   | 38.1   | 128   | 33.6       | 28    | 7.3    |       |        |
| ความน่าเชื่อถือ และความซื่อสัตย์สุจริตของพนักงาน                    | 209       | 54.9   | 109   | 28.6   | 60    | 15.7       |       |        | 3     | 0.8    |
| ความมีชื่อเสียงของธนาคาร                                            | 229       | 60.1   | 112   | 29.4   | 39    | 10.2       | 1     | 0.3    |       |        |
| ความน่าเชื่อถือและความมั่นคงของธนาคาร                               | 256       | 67.2   | 97    | 25.5   | 26    | 6.8        | 1     | 0.3    | 1     | 0.3    |
| <b>ทางเศรษฐกิจ</b>                                                  |           |        |       |        |       |            |       |        |       |        |
| รายได้ที่เพิ่มขึ้น                                                  | 142       | 37.3   | 123   | 32.3   | 97    | 25.5       | 17    | 4.5    | 2     | 0.5    |
| ความหลากหลายของประเภทเงินฝาก เงินกู้หรือเงินลงทุน ตรงตามความต้องการ | 127       | 33.3   | 171   | 44.9   | 71    | 18.6       | 12    | 3.1    |       |        |
| จำนวนธนาคารในเขตอำเภอสารภี                                          | 93        | 24.4   | 79    | 20.7   | 148   | 38.8       | 40    | 10.5   | 21    | 5.5    |
| ความจำเป็นที่ต้องใช้บริการธนาคาร                                    | 157       | 41.2   | 102   | 26.8   | 89    | 23.4       | 26    | 6.8    | 7     | 1.8    |

ตารางภาคผนวก 3 จำนวนและร้อยละของระดับปัญหาในการใช้บริการกับธนาคาร

| ปัญหาในการใช้บริการกับธนาคาร                                                                                                    | มากที่สุด |        | มาก   |        | ปานกลาง |        | น้อย  |        | น้อยที่สุด |        |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|--------|-------|--------|---------|--------|-------|--------|------------|--------|
|                                                                                                                                 | จำนวน     | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน   | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน      | ร้อยละ |
| ด้านผลิตภัณฑ์                                                                                                                   |           |        |       |        |         |        |       |        |            |        |
| ผลิตภัณฑ์ของธนาคารมีหลากหลายมากเกินไป                                                                                           | 43        | 11.3   | 82    | 21.5   | 168     | 44.1   | 58    | 15.2   | 30         | 7.9    |
| รายละเอียดผลิตภัณฑ์มีความซับซ้อน                                                                                                | 37        | 9.7    | 82    | 21.5   | 175     | 45.9   | 57    | 15.0   | 30         | 7.9    |
| ด้านราคา                                                                                                                        |           |        |       |        |         |        |       |        |            |        |
| ผลตอบแทนในรูปแบบต่างๆต่ำ (เช่น อัตราดอกเบี้ยเงินฝากต่ำ<br>อัตราเงินกู้สูง ผลตอบแทนการลงทุนต่ำ ฯลฯ)                              | 45        | 11.8   | 99    | 26.0   | 175     | 45.9   | 49    | 12.9   | 13         | 3.4    |
| ค่าธรรมเนียมการบริการสูง (เช่น ค่าบริการการใช้ ATM<br>ค่าธรรมเนียมโอนเงิน ค่าธรรมเนียมการขอรายการบัญชี<br>ย้อนหลัง ฯลฯ เป็นต้น) | 52        | 13.6   | 102   | 26.8   | 148     | 38.8   | 79    | 20.7   |            |        |
| ด้านสถานที่                                                                                                                     |           |        |       |        |         |        |       |        |            |        |
| สถานที่จอดรถคับแคบไม่เพียงพอ และไม่ปลอดภัย                                                                                      | 96        | 25.2   | 100   | 26.2   | 114     | 29.9   | 56    | 14.7   | 15         | 3.9    |
| จำนวนช่องในการให้บริการน้อยไม่เพียงพอ                                                                                           | 50        | 13.1   | 62    | 16.3   | 164     | 43.0   | 87    | 22.8   | 18         | 4.7    |
| อาคารสถานที่ไม่ต่อสะอาด คับแคบ อากาศไม่ถ่ายเท อัดอัด<br>แอร์เย็นเกินไป หรือร้อนเกินไป แสงสว่างไม่เพียงพอ หรือ<br>มากเกินไป      | 20        | 5.2    | 59    | 15.5   | 138     | 36.2   | 122   | 32.0   | 42         | 11.0   |
| ที่นั่งมีน้อยไม่เพียงพอ                                                                                                         | 31        | 8.1    | 37    | 9.7    | 119     | 31.2   | 155   | 40.7   | 39         | 10.2   |

ตารางภาคผนวก 3 (ต่อ)

| ปัญหาในการใช้การบริการ                                                            | มากที่สุด |        | มาก   |        | ปานกลาง |        | น้อย  |        | น้อยที่สุด |        |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------|--------|-------|--------|---------|--------|-------|--------|------------|--------|
|                                                                                   | จำนวน     | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน   | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน      | ร้อยละ |
| <b>ด้านส่งเสริมการตลาด</b>                                                        |           |        |       |        |         |        |       |        |            |        |
| การประชาสัมพันธ์หรือล่าช้าทำให้ไม่ทราบความเคลื่อนไหวของกิจกรรม หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ | 32        | 8.4    | 82    | 21.5   | 141     | 37.0   | 98    | 25.7   | 28         | 7.3    |
| การแจกของที่ระลึกของแถมมีน้อย                                                     | 40        | 10.5   | 69    | 18.1   | 167     | 43.8   | 84    | 22.0   | 21         | 5.5    |
| <b>ด้านบุคคล</b>                                                                  |           |        |       |        |         |        |       |        |            |        |
| จำนวนพนักงานที่ใช้บริการมีไม่เพียงพอ                                              | 39        | 10.2   | 67    | 17.6   | 135     | 35.4   | 97    | 25.5   | 43         | 11.3   |
| พนักงานบริการผิดพลาดขาดความแม่นยำ                                                 | 33        | 8.7    | 43    | 11.4   | 116     | 30.7   | 116   | 30.7   | 70         | 18.5   |
| อัยการแสดงออกของพนักงานไม่ให้เกียรติลูกค้า ไม่สนใจลูกค้า ขาดมนุษยสัมพันธ์ดี       | 32        | 8.4    | 39    | 10.2   | 103     | 27.0   | 115   | 30.2   | 92         | 24.1   |
| พนักงานขาดความน่าเชื่อถือ                                                         | 34        | 8.9    | 23    | 6.0    | 93      | 24.4   | 141   | 37.0   | 90         | 23.6   |
| พนักงานให้บริการช้า และไม่เสมอภาค(ไม่เป็นไปตามคิว)                                | 28        | 7.3    | 25    | 6.6    | 98      | 25.7   | 121   | 31.8   | 109        | 28.6   |
| <b>ด้านกระบวนการ</b>                                                              |           |        |       |        |         |        |       |        |            |        |
| ขั้นตอนในการขอใช้บริการต่างๆยากซับซ้อน                                            | 24        | 6.3    | 37    | 9.7    | 130     | 34.1   | 109   | 28.6   | 81         | 21.3   |
| การให้บริการใช้เวลานาน                                                            | 26        | 6.8    | 49    | 12.9   | 126     | 33.1   | 108   | 28.3   | 72         | 18.9   |

ตารางภาคผนวก 3 (ต่อ)

| ปัญหาในการใช้บริการกับธนาคาร                              | มากที่สุด |        | มาก   |        | ปานกลาง |        | น้อย  |        | น้อยที่สุด |        |
|-----------------------------------------------------------|-----------|--------|-------|--------|---------|--------|-------|--------|------------|--------|
|                                                           | จำนวน     | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน   | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน      | ร้อยละ |
| ด้านภาพลักษณ์                                             |           |        |       |        |         |        |       |        |            |        |
| สิ่งอำนวยความสะดวกมีไม่เพียงพอ น้ำดื่มเก้าอี้หนังสือพิมพ์ | 26        | 6.8    | 59    | 15.5   | 77      | 20.2   | 124   | 32.5   | 95         | 24.9   |
| เป็นต้น                                                   |           |        |       |        |         |        |       |        |            |        |
| เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ชำรุดและล้ำสมัย                 | 18        | 4.7    | 62    | 16.3   | 67      | 17.6   | 138   | 36.2   | 96         | 25.2   |



### แบบสอบถาม

#### เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย สาขาสารภี เชียงใหม่

#### เรียน ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย สาขาสารภี เชียงใหม่ โดยผู้ศึกษาจะนำข้อมูลที่ได้รับมา เพื่อทำการวิเคราะห์และแปลผลจัดทำรายงาน เพื่อใช้ประกอบรายงาน การค้นคว้าแบบอิสระ ซึ่งเป็นกระบวนการศึกษาในการศึกษาตามหลักสูตรระดับปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ดังนั้น เพื่อให้ผลการวิเคราะห์ มีความน่าเชื่อถือ และเกิดประโยชน์สูงสุด จึงขอความร่วมมือจากท่าน โปรดพิจารณาตอบแบบสอบถามให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด ข้อมูลทั้งหมดจะนำมาวิเคราะห์โดยภาพรวมและใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาเท่านั้น ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ท่านตอบแบบสอบถามนี้

นางสาวอรณภัก ทาลน้อย

#### แบบสอบถามชุดนี้มี 4 ส่วน

- ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า
- ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย สาขาสารภี เชียงใหม่
- ส่วนที่ 3 ปัจจัยภายนอกอื่นที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย สาขาสารภี เชียงใหม่
- ส่วนที่ 4 ปัญหา และอุปสรรคในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย สาขาสารภี เชียงใหม่

### ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ถูกค้ำ

คำชี้แจง โปรดเติมคำลงในช่องว่าง หรือทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง ( ) ที่ตรงกับความเป็นจริง

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ถูกค้ำ

1. เพศ

( ) 1. ชาย

( ) 2. หญิง

2. อายุ

( ) 1. ไม่เกิน 15 ปี

( ) 2. 16 – 25 ปี

( ) 2. 26 – 35 ปี

( ) 3. 36 – 44 ปี

( ) 4. 45 – 54 ปี

( ) 5. 55 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

( ) 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

( ) 2. มัธยมศึกษา หรือ ปวช.

( ) 3. อนุปริญญา หรือ ปวส .

( ) 4. ปริญญาตรี

( ) 5. สูงกว่าปริญญาตรี

( ) 6. อื่น ๆ (ระบุ).....

4. สถานภาพสมรส

( ) 1. โสด

( ) 2. สมรส

( ) 3. หย่า

( ) 4. อื่น ๆ (ระบุ).....

5. อาชีพปัจจุบันของท่าน

( ) 1. ข้าราชการ

( ) 2. รัฐวิสาหกิจ

( ) 3. บริษัทเอกชน

( ) 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

( ) 5. รับจ้างทั่วไป

( ) 6. เกษตรกร

( ) 7. นักเรียน/นักศึกษา

( ) 8. อื่น ๆ (ระบุ).....

6. รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน

( ) 1. 0 – 10,000 บาท

( ) 2. 10,001 – 20,000 บาท

( ) 3. 20,001 – 30,000 บาท

( ) 4. 30,001 – 40,000 บาท

( ) 5. 40,001 – 50,000 บาท

( ) 6. 50,001 บาทขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย

### สาขาสาทรภิ เชียงใหม่

**คำชี้แจง** ให้ทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านว่าปัจจัยต่าง ๆ มีส่วนทำให้ท่านเข้ามาใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย สาขาสาทรภิ ในระดับใด

มากที่สุด หมายถึง ปัจจัยนั้นมีส่วนทำให้ท่านเข้ามาใช้บริการ มากที่สุด

มาก หมายถึง ปัจจัยนั้นมีส่วนทำให้ท่านเข้ามาใช้บริการ มาก

ปานกลาง หมายถึง ปัจจัยนั้นมีส่วนทำให้ท่านเข้ามาใช้บริการ ปานกลาง

น้อย หมายถึง ปัจจัยนั้นมีส่วนทำให้ท่านเข้ามาใช้บริการ น้อย

น้อยที่สุด หมายถึง ปัจจัยนั้นมีส่วนทำให้ท่านเข้ามาใช้บริการ น้อยที่สุด

| ปัจจัยด้านการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้า                                                                                        | มีผลต่อการใช้บริการ |     |         |      |            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-----|---------|------|------------|
|                                                                                                                                               | มากที่สุด           | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| <b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>                                                                                                                    |                     |     |         |      |            |
| 1. ความหลากหลายของรูปแบบการให้บริการ เช่น บริการการเงินผ่านอินเทอร์เน็ต บริการการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ บริการการเงินผ่าน Call Center เป็นต้น |                     |     |         |      |            |
| 2. ความหลากหลายของประเภทบริการ ตรงตามความต้องการของลูกค้า                                                                                     |                     |     |         |      |            |
| 3. การพัฒนาระบบของการให้บริการอย่างต่อเนื่อง                                                                                                  |                     |     |         |      |            |
| 4. การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการด้านต่าง ๆ                                                                                      |                     |     |         |      |            |
| 5. มีบริการใหม่ ๆ แตกต่างจากธนาคารอื่น                                                                                                        |                     |     |         |      |            |
| <b>ด้านราคา</b>                                                                                                                               |                     |     |         |      |            |
| 1. อัตราดอกเบี้ยเหมาะสม                                                                                                                       |                     |     |         |      |            |
| 2. อัตราค่าธรรมเนียมการบริการเหมาะสม                                                                                                          |                     |     |         |      |            |
| 3. การแจ้งผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ                                                                                                         |                     |     |         |      |            |
| <b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>                                                                                                                      |                     |     |         |      |            |
| 1. สถานที่ตั้งสะดวกในการติดต่อ                                                                                                                |                     |     |         |      |            |
| 2. ที่จอดรถเพียงพอ และปลอดภัย                                                                                                                 |                     |     |         |      |            |
| 3. มีสาขาทั่วประเทศ สะดวกในการใช้บริการ                                                                                                       |                     |     |         |      |            |

| ปัจจัยด้านการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้า                                                                              | มีผลต่อการใช้บริการ |     |         |      |            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-----|---------|------|------------|
|                                                                                                                                     | มากที่สุด           | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| 4. ติดต่อได้หลายช่องทางทั้งทางตรง (ติดต่อที่ธนาคาร) และทางอ้อม (เช่น โทรศัพท์ internet)                                             |                     |     |         |      |            |
| 5. มีพนักงานมาให้บริการถึงที่พัก/บริษัท                                                                                             |                     |     |         |      |            |
| <b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>                                                                                                       |                     |     |         |      |            |
| 1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายคัทเอ๊าท์ ใบปลิว อินเทอร์เน็ต ฯลฯ ทำให้ได้ข้อมูลที่ทันต่อสถานการณ์ |                     |     |         |      |            |
| 2. มีพนักงานออกไปแนะนำบริการต่าง ๆ                                                                                                  |                     |     |         |      |            |
| 3. แจกของขวัญ ของกำนัล ในเทศกาลสำคัญต่าง ๆ                                                                                          |                     |     |         |      |            |
| 4. มีการเสนอข่าวใหม่ ๆ หรือกิจกรรมใหม่ ๆ ผ่านทาง SMS                                                                                |                     |     |         |      |            |
| <b>ด้านภาพลักษณ์</b>                                                                                                                |                     |     |         |      |            |
| 1. ความทันสมัยของเครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ                                                                                            |                     |     |         |      |            |
| 2. ความเหมาะสมของการตกแต่งภายในอาคาร และนอกอาคาร                                                                                    |                     |     |         |      |            |
| 3. ความเหมาะสมของบรรยากาศภายในธนาคาร เช่น ระดับอุณหภูมิเหมาะสม แสงสว่างเพียงพอ การถ่ายเทอากาศดี (ไม่เหม็นอับ)                       |                     |     |         |      |            |
| 4. สิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อความต้องการ เช่น เก้าอี้คอยเพียงพอ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ เป็นต้น                                      |                     |     |         |      |            |
| 5. ความเป็นระเบียบเรียบร้อยสวยงาม ในการจัดวางอุปกรณ์ และเอกสารต่าง ๆ                                                                |                     |     |         |      |            |
| <b>ด้านบุคคล</b>                                                                                                                    |                     |     |         |      |            |
| 1. ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน                                                                                              |                     |     |         |      |            |
| 2. กิริยา มารยาท การแต่งกาย อารมณ์ของพนักงาน                                                                                        |                     |     |         |      |            |
| 3. ความถูกต้อง แม่นยำในการให้บริการของพนักงาน                                                                                       |                     |     |         |      |            |
| 4. ความรู้ความเข้าใจในบริการด้านต่าง ๆ ของพนักงาน                                                                                   |                     |     |         |      |            |
| 5. ความสามารถในการแนะนำบริการด้านต่าง ๆ ของพนักงาน                                                                                  |                     |     |         |      |            |

| ปัจจัยด้านการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้า                    | มีผลต่อการใช้บริการ |     |         |      |            |
|---------------------------------------------------------------------------|---------------------|-----|---------|------|------------|
|                                                                           | มากที่สุด           | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| 6. ความสามารถในการให้คำปรึกษาของพนักงาน                                   |                     |     |         |      |            |
| 7. ความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์ |                     |     |         |      |            |
| <b>ด้านกระบวนการ</b>                                                      |                     |     |         |      |            |
| 1. ความสะดวกในการติดต่อใช้บริการในด้านต่าง ๆ                              |                     |     |         |      |            |
| 2. ความรวดเร็วในการให้บริการในด้านต่าง ๆ                                  |                     |     |         |      |            |
| 3. ระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ เชื่อถือได้                              |                     |     |         |      |            |
| 4. มีการจัดระบบคิว                                                        |                     |     |         |      |            |
| 5. มีความเสมอภาคในการให้บริการ ไม่มีอภิสิทธิ์                             |                     |     |         |      |            |
| 6. เปิดปิดตรงเวลา                                                         |                     |     |         |      |            |
| 7. การกรอกเอกสารเข้าใจง่าย สะดวก ไม่ยุ่งยาก                               |                     |     |         |      |            |

**ส่วนที่ 3 ปัจจัยภายนอกอื่นที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย**  
**สาขาสารภี เชียงใหม่**

| ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้า                                                                     | มีผลต่อการใช้บริการ |     |         |      |            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-----|---------|------|------------|
|                                                                                                                 | มากที่สุด           | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| <b>ปัจจัยทางสังคม</b>                                                                                           |                     |     |         |      |            |
| 1. ธนาคารให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่ามากกว่าที่อื่น (เช่น ดอกเบี้ยเงินฝากสูง ดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ ผลตอบแทนกองทุนสูง ฯลฯ) |                     |     |         |      |            |
| 2. การให้สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ เมื่อใช้บริการกับธนาคาร เช่น ส่วนลดในการซื้อสินค้า หรือการท่องเที่ยว เป็นต้น       |                     |     |         |      |            |
| 3. ความน่าเชื่อถือ และความซื่อสัตย์สุจริตของพนักงาน                                                             |                     |     |         |      |            |
| 4. ความมีชื่อเสียงของธนาคาร                                                                                     |                     |     |         |      |            |
| 5. ความน่าเชื่อถือ และความมั่นคงของธนาคาร                                                                       |                     |     |         |      |            |

| ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการให้บริการของลูกค้า                                                                                                                                                                                        | มีผลต่อการให้บริการ |     |         |      |            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-----|---------|------|------------|
|                                                                                                                                                                                                                                    | มากที่สุด           | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| <b>ปัจจัยทางเศรษฐกิจ</b>                                                                                                                                                                                                           |                     |     |         |      |            |
| 1. รายได้ที่เพิ่มขึ้น                                                                                                                                                                                                              |                     |     |         |      |            |
| 2. ความหลากหลายของประเภทเงินฝาก เงินกู้ หรือเงินลงทุน ตรงตามความต้องการ เช่น เงินฝากประจำเพื่อฉุกเฉิน เงินฝากประจำทวีทรัพย์ เงินฝากเงินตราต่างประเทศ สินเชื่อระยะสั้น-ยาว สินเชื่อผู้พิเศษ บริการธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ เป็นต้น |                     |     |         |      |            |
| 3. จำนวนธนาคารในเขตอำเภอสารภี                                                                                                                                                                                                      |                     |     |         |      |            |
| 4. ความจำเป็นที่ต้องใช้บริการธนาคาร                                                                                                                                                                                                |                     |     |         |      |            |

**ส่วนที่ 4 ปัญหา และอุปสรรคในการให้บริการกับธนาคารธนาคารกสิกรไทย สาขาสารภี เชียงใหม่**  
ท่านประสบปัญหาในการใช้บริการต่าง ๆ กับธนาคารกสิกรไทย สาขาสารภี อย่างไร

| ปัญหา                                                                                                                       | ระดับปัญหา |     |         |      |            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-----|---------|------|------------|
|                                                                                                                             | มากที่สุด  | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| 1. ผลตอบแทนในรูปแบบต่าง ๆ ต่ำ (เช่น อัตราดอกเบี้ยเงินฝากต่ำ อัตราเงินกู้สูง ผลตอบแทนการลงทุนต่ำ ฯลฯ)                        |            |     |         |      |            |
| 2. ค่าธรรมเนียมการบริการสูง (เช่น ค่าบริการการใช้ ATM ค่าธรรมเนียมโอนเงิน ค่าธรรมเนียมการขอรายการบัญชีย้อนหลัง ฯลฯ เป็นต้น) |            |     |         |      |            |
| 3. สถานที่จอดรถคับแคบไม่เพียงพอ และไม่ปลอดภัย                                                                               |            |     |         |      |            |
| 4. จำนวนช่องให้บริการน้อยไม่เพียงพอ                                                                                         |            |     |         |      |            |
| 5. อาคารสถานที่ไม่สะอาด คับแคบ อึดอัด อากาศไม่ถ่ายเท แอร์เย็นเกินไป หรือร้อนเกินไป แสงสว่างไม่เพียงพอ                       |            |     |         |      |            |
| 6. ที่นั่งมีน้อยไม่เพียงพอ                                                                                                  |            |     |         |      |            |
| 7. การประชาสัมพันธ์น้อย หรือล่าช้า ทำให้ไม่ทราบความเคลื่อนไหวของกิจกรรม หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ                                 |            |     |         |      |            |

| ปัญหา                                                                                            | ระดับปัญหา |     |         |      |            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-----|---------|------|------------|
|                                                                                                  | มากที่สุด  | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| 8. จำนวนพนักงานให้บริการมีน้อยไม่เพียงพอ                                                         |            |     |         |      |            |
| 9. พนักงานบริการผิดพลาด ขาดความแม่นยำ                                                            |            |     |         |      |            |
| 10. อธิษาศัย การแสดงออก ของพนักงานไม่ให้เกิดปฏิสัมพันธ์ที่ดี ไม่สนใจลูกค้า ขาดมนุษยสัมพันธ์ที่ดี |            |     |         |      |            |
| 11. พนักงานขาดความน่าเชื่อถือ                                                                    |            |     |         |      |            |
| 12. พนักงานให้บริการช้า และไม่เสมอภาค (ไม่เป็นไปตามคิว)                                          |            |     |         |      |            |
| 13. ขั้นตอนในการขอใช้บริการต่าง ๆ ยุ่งยาก ใช้เวลานาน                                             |            |     |         |      |            |
| 14. เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ชำรุด และล้าสมัย                                                  |            |     |         |      |            |

ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงและพัฒนา

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูล



ภาคผนวก ง  
ประวัติผู้วิจัย

## ประวัติผู้วิจัย

|                 |                         |                                                                                            |
|-----------------|-------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อ            | นางสาวอรรณภัก ตาลน้อย   |                                                                                            |
| วันเดือนปีเกิด  | 10 กุมภาพันธ์ 2525      |                                                                                            |
| ประวัติการศึกษา | ปี พ.ศ. 2539            | มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนสวนบุญโญปถัมภ์ ลำพูน จังหวัดลำพูน                                 |
|                 | ปี พ.ศ. 2542            | มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนจักรคำคณาทร ลำพูน จังหวัดลำพูน                                   |
|                 | ปี พ.ศ. 2545            | ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาการบัญชี โรงเรียนพาณิชย์การลานนาเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ |
|                 | ปี พ.ศ. 2546            | ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่                    |
|                 | ปี พ.ศ. 2548 - 2549     | เจ้าหน้าที่ AREA SALE บริษัทโตโยต้า เชียงใหม่ จำกัด สาขาลำพูน จังหวัดลำพูน                 |
| ประวัติการทำงาน | ปี พ.ศ. 2549 - 2552     | เจ้าหน้าที่บริการธุรกิจสาขา ธนาคารกสิกรไทย สาขาสารภี จังหวัดเชียงใหม่                      |
|                 | ปี พ.ศ. 2552 - ปัจจุบัน | เจ้าหน้าที่บริการธุรกิจสาขา ธนาคารกสิกรไทย สาขาบึงชี ลำพูน จังหวัดลำพูน                    |