

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร
กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FACTORS THAT AFFECT THE BEHAVIORS OF
CUSTOMER SERVICE OF KASIKORN BANK IN BANGKOK AREA.



เลขหมู่.....
เลขทะเบียน..... 144951
วันเดือนปี..... = 9 ต.ค. 2560

b. 12805355
i.

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MARKETING MIX FACTORS THAT AFFECT THE BEHAVIORS OF
CUSTOMER SERVICE OF KASIKORN BANK IN BANGKOK AREA.**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS MANAGEMENT
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2014

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2014

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้
บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าใน
เขตกรุงเทพมหานคร
MARKETING MIX FACTORS THAT AFFECT
THE BEHAVIORS OF CUSTOMER SERVICE OF
KASIKORN BANK IN BANGKOK AREA.
ชื่อนักศึกษา วรรณิกา มีอ่วม
รหัสประจำตัว 56611192
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์ ดร. กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

| คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ | ลายมือชื่อ |
|---|------------|
| รองศาสตราจารย์ ดร. กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร | |
| รองศาสตราจารย์ศิริจรยา เครือวิริยะพันธ์ | |
| รองศาสตราจารย์อมรรศรี ตันพิพัฒน์ | |

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 28 ตุลาคม 2557 เวลา 10.00-10.30 น.

สถานที่สอบ วิทยาลัยการบริหารและการจัดการ ชั้น 4 ห้องประชุม AMC 2

วิทยาลัยรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร. อำนวย แสงโนรี)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและการจัดการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้เพื่อประโยชน์อื่นใด
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
วันที่ 12 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2557

| | |
|-------------------------------------|--|
| ชื่อเรื่อง | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การใช้บริการธนาคารกสิกรไทยของลูกค้าในเขต กรุงเทพมหานคร |
| นักศึกษา | นางสาววรรณิภา มีอ่วม |
| รหัสนักศึกษา | 56611192 |
| ปริญญา | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต |
| สาขาวิชา | บริหารธุรกิจ |
| พ.ศ. | 2557 |
| อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ | รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร |
| อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม | รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ |

บทคัดย่อ

ในอดีตการแข่งขันของธนาคารพาณิชย์มุ่งเน้นในด้านราคา โดยให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการสินเชื่ แต่ในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำธนาคารหลายแห่งประสบกับภาวะขาดทุน เป็นเหตุให้ธนาคารพาณิชย์ต้องปรับกลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจ จากภาวะการแข่งขันของธนาคารพาณิชย์ที่มีมาอย่างต่อเนื่อง ทำให้ธนาคารกสิกรไทยมีการปรับตัวให้ทันกับสถานการณ์และสภาพการแข่งขันดังกล่าว ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทยของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001-40,000 บาท ผลการศึกษาวุฒิตถกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการประเภทฝาก/ถอน เนื่องจากมีสาขาเป็นจำนวนมาก ลูกค้าจะใช้บริการจากสาขาที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยตัดสินใจใช้บริการด้วยตนเอง ซึ่งลูกค้ารับรู้ข้อมูลจากโทรทัศน์ และจะใช้บริการ 1-3 ครั้งต่อเดือน ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการ ตลาดที่มีผล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาในระดับมาก ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านลักษณะกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการในระดับมากที่สุด ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

จากผลการศึกษามีข้อเสนอแนะ คือ ธนาคารควรเพิ่มบริการที่หลากหลายอย่างต่อเนื่อง เช่น เพิ่มบริการใหม่ในบริการแอปพลิเคชันบนมือถือ และใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยกว่าเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์และบริการที่แปลกใหม่เหนือคู่แข่ง ควรคิดค่าบริการในอัตราที่เหมาะสม ทั้งค่าธรรมเนียมในการให้บริการต่าง ๆ และอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ไม่ให้สูงเกินกว่าธนาคารอื่น และอยู่ในระดับที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่าย ควรขยายสาขาไปตามสถานที่สำคัญ ๆ เช่น แหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ มีการออกบูทเพื่อแนะนำบริการใหม่ และมีการร่วมกิจกรรมทางสังคมมากขึ้น เช่น การช่วยเหลือชุมชนและโรงเรียน ธนาคารต้องมีการปรับปรุงพนักงานเพื่อบริการลูกค้าได้เร็วยิ่งขึ้น โดยกำหนดระยะเวลาการให้บริการที่ชัดเจน นอกจากนี้ควรเพิ่มเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยหรือตำรวจ และมีระบบสอดส่องดูแลพนักงานเพื่อป้องกันพฤติกรรมทุจริต

| | |
|---------------------|--|
| Title | Marketing Mix Factors That Affect The Behaviors of Customer Service of Kasikorn Bank in Bangkok Area. |
| Student Name | Miss Wannipa Meauam |
| Student ID. | 56611192 |
| Degree | Master of Business Administration |
| Program | Business Administration |
| Year | 2014 |
| Advisor | Associate Professor Dr.Kulkanya Napompech |
| Co-Advisor | Associate Professor Sirijanya Kuawiriyapan |

ABSTRACT

In the past, commercial banks focused on price war to attract customers on loan requests. However during economic downturn, many commercial banks faced losses causing them to adjust their strategies to be in line with said situation. From the continuation of competitive situation, Kbank adjusted its strategy to overcome situation and stiff competition therefore the researcher is interested to confirm marketing factors that impact Kbank services usage's behaviors in Bangkok areas in order to develop approaches and methodologies in developing Kbank services.

The results of sample groups' survey stated that sample groups are mostly female at the age between 31 and 40 years old, single, bachelor degree possession, private companies' worker with salary ranging from 30,001 to 40,000 baht. The survey results found that one of the factors attracting customers to deposit and/or withdraw is the numbers of bank's branches. Customers normally use bank services in department stores during weekend via self-service machines. Customers learn information from television and mostly use services 1 to 3 times a month. The results of the study on importance level also found that customers see product and fee factors as an importance while service channels, marketing communications, physical characteristics of the staffs and operational processes are among the most important ones. The analysis of relationship between personnel and marketing factors that impact Kbank services found that gender, age, marital status, career and monthly incomes have different impacts.

The conclusions of the study suggested that banks should increase its service varieties for examples services through mobile applications and should use better technologies to provide innovative products and services over its competitors. Banks should also charge appropriate service fees, equal loan interests at willing to pay level. Moreover banks should expand branches to other attractive locations such as new tourist attractions. Banks should promote new services through marketing booths and join more social activities like communities. Banks should improve service skills of bank's staffs to serve faster so that service time is short and clear. Moreover should increase the numbers of security and polices with monitoring systems to prevent staffs' corruption.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีด้วยความช่วยเหลือ แนะนำ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ผู้ค้นคว้าขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ให้คำแนะนำ และให้ความรู้ต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการทำการค้นคว้าครั้งนี้เป็นอย่างดียิ่ง ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม และรองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์ กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่แนะนำและให้คำปรึกษา ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ อันเป็นประโยชน์ต่อการค้นคว้าเป็นอย่างมาก

นอกจากนี้ขอขอบคุณ เพื่อน ๆ นักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกคน จากวิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง รวมทั้งเจ้าหน้าที่วิทยาลัยการบริหารและจัดการ ทุกท่านที่มอบกำลังใจ และความช่วยเหลืออันดีเยี่ยม

คุณค่าและประโยชน์ใด ๆ ที่ได้จากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอมอบแด่ คุณพ่อ คุณแม่ และครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ให้แก่ผู้ศึกษา ทำให้การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

วรรณิภา มีอ่วม

สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อ | I |
| ABSTRACT | III |
| กิตติกรรมประกาศ | V |
| สารบัญ..... | VI |
| สารบัญตาราง..... | VIII |
| สารบัญภาพ..... | IX |
| สารบัญตารางภาคผนวก..... | X |
| บทที่ 1 บทนำ..... | 1 |
| 1.1 ความสำคัญและปัญหาของปัญหา..... | 1 |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา..... | 2 |
| 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... | 3 |
| 1.4 ขอบเขตการศึกษา..... | 3 |
| 1.5 นิยามศัพท์..... | 4 |
| บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง..... | 5 |
| 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ | 5 |
| 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการ | 6 |
| 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นที่เป็นเหตุจูงใจในการซื้อหรือใช้บริการ | 9 |
| 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค..... | 11 |
| 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 12 |
| 2.6 สมมติฐานของการศึกษา | 15 |
| 2.7 วิธีดำเนินการวิจัย..... | 15 |
| บทที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของธนาคารกสิกรไทย..... | 20 |
| 3.1 ประวัติธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)..... | 20 |
| 3.2 ที่ตั้งสำนักงานใหญ่ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) | 22 |
| 3.3 ลักษณะการประกอบธุรกิจของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)..... | 24 |
| 3.4 การให้บริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)..... | 24 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| บทที่ 4 ผลการศึกษา..... | 30 |
| 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม..... | 30 |
| 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)..... | 33 |
| 4.3 ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด มหาชน | 37 |
| 4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)..... | 41 |
| บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ | 47 |
| 5.1 สรุป..... | 47 |
| 5.2 ข้อเสนอแนะ | 48 |
| 5.3 ข้อเสนอแนะการศึกษาครั้งต่อไป..... | 50 |
| บรรณานุกรม | 51 |
| ภาคผนวก..... | 53 |
| ภาคผนวก ก แบบสอบถาม..... | 54 |
| ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติ..... | 60 |
| ประวัติผู้เขียน | 66 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | หน้า |
|---|------|
| 1.1 การจัดอันดับธนาคารที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุด..... | 2 |
| 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ..... | 30 |
| 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ..... | 31 |
| 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ..... | 31 |
| 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา..... | 32 |
| 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ..... | 32 |
| 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... | 33 |
| 4.7 ประเภทบริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)..... | 34 |
| 4.8 เหตุผลที่เลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)..... | 34 |
| 4.9 สถานที่ที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)..... | 35 |
| 4.10 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)..... | 35 |
| 4.11 ช่วงเวลาที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)..... | 36 |
| 4.12 แหล่งในการรับรู้ข้อมูลธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)..... | 36 |
| 4.13 จำนวนครั้งในการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน..... | 37 |
| 4.14 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)..... | 37 |
| 4.15 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)..... | 38 |
| 4.16 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)..... | 38 |
| 4.17 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)..... | 39 |
| 4.18 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)..... | 39 |
| 4.19 ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)..... | 40 |
| 4.20 ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)..... | 40 |
| 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)..... | 44 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

| ภาพที่ | หน้า |
|---|------|
| 2.1 เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ..... | 7 |
| 2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค..... | 12 |
| 3.1 ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานราชบุรีบูรณะ..... | 22 |
| 3.2 ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานพหลโยธิน | 23 |
| 3.3 ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานแจ้งวัฒนะ | 23 |
| 3.4 บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) | 27 |
| 3.5 บัญชีเงินฝากออมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) | 28 |



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตารางภาคผนวก

| ตารางภาคผนวกที่ | หน้า |
|---|------|
| 1. ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ..... | 61 |
| 2. ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์..... | 62 |
| 3. ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา..... | 62 |
| 4. ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย..... | 63 |
| 5. ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด..... | 63 |
| 6. ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ..... | 64 |
| 7. ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลากร..... | 64 |
| 8. ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการ..... | 65 |



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ในอดีตการแข่งขันของธนาคารพาณิชย์มุ่งเน้นในด้านราคา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการด้านสินเชื่อ แต่ในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำธนาคารหลายแห่งประสบกับภาวะขาดทุน เป็นเหตุให้ธนาคารพาณิชย์ต้องปรับกลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจ และมีการบริหารจัดการความเสี่ยง โดยการมุ่งเน้นในเรื่องของการบริการที่มีคุณภาพโดดเด่นกว่าคู่แข่ง ซึ่งจะเห็นได้จากวิวัฒนาการของการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการให้บริการ เช่น การปรับเปลี่ยนบริการเป็น One Stop Service ซึ่งเป็นการให้บริการแบบครบวงจร การให้บริการธุรกิจธนาคารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) หรือผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ (E-Banking) หรือผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ออนไลน์ (Cyber Banking) ให้ลูกค้าสามารถทำรายการได้ด้วยตนเอง ซึ่งการพัฒนารูปแบบการให้บริการดังกล่าว ถือเป็นนวัตกรรมทางการเงินใหม่ ๆ ที่สร้างแรงจูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการได้สะดวกและรวดเร็วมากขึ้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2556)

จากภาวะการแข่งขันของธนาคารพาณิชย์ที่มีมาอย่างต่อเนื่อง ทำให้บริษัท กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นธนาคารพาณิชย์มีการปรับตัวให้ทันกับสถานการณ์ และสภาพการแข่งขันดังกล่าว โดยบริษัท กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เริ่มก่อตั้งเมื่อวันที่ 8 มิถุนายน พ.ศ. 2488 ทำธุรกิจทางการเงิน และเติบโตก้าวหน้าจากสินทรัพย์ เงินฝาก และการขยายเครือข่ายสาขา ณ วันที่ 8 พฤศจิกายน พ.ศ. 2556 มีสาขาในประเทศจำนวน 859 สาขา แบ่งเป็นสาขาในกรุงเทพมหานคร 291 สาขา และสาขาที่อยู่ในภูมิภาครวมกัน 568 สาขา ธนาคารมีการปรับเปลี่ยนทั้งด้านยุทธศาสตร์ โครงสร้าง วิชาการทำงาน ตลอดจนการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในการให้บริการ นอกจากนี้ยังเน้นการพัฒนา 3 ด้าน คือ คุณภาพการให้บริการของพนักงาน ผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และกระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ลูกค้ารับบริการได้ง่าย และสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าเหนือกว่าคู่แข่ง (ธนาคารกสิกรไทย, 2556)

ในปี พ.ศ. 2556 ได้มีการสำรวจ และจัดอันดับธนาคารเขตกรุงเทพมหานครที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุด (Bank of the Years) ณ วันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2556 โดยพบว่าธนาคารที่มีผู้ใช้บริการมากเป็นอันดับ 1 คือ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา 16.00 รองลงมา คือ ธนาคารกสิกรไทยร้อยละ 14.81 และธนาคารไทยพาณิชย์ร้อยละ 13.19 ตามลำดับ แสดงรายละเอียดในตารางที่ 1.1 ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1.1 การจัดอันดับธนาคารที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุด

| ลำดับธนาคาร | ร้อยละของผู้ใช้บริการ |
|--|-----------------------|
| 1. ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) | 16.00 |
| 2. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) | 14.81 |
| 3. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) | 13.19 |
| 4. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) | 12.00 |
| 5. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) | 11.51 |
| 6. ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) | 7.50 |
| 7. ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) | 6.30 |
| 8. ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) | 5.20 |
| 9. ธนาคารออมสิน | 4.30 |
| 10.ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) | 3.00 |

ที่มา: Toptenthailand. 2556

จากผลการจัดอันดับทำให้ทราบว่า คนกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพมากกว่าธนาคารกสิกรไทย ซึ่งเป็นผลมาจากกระบวนการดำเนินงาน และการให้บริการของธนาคารกรุงเทพที่ทำให้ลูกค้าประทับใจ และไว้วางใจมากที่สุด ดังนั้นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทยจึงมีความสำคัญ เนื่องจากจะเป็นแนวทางให้ธนาคารกสิกรไทยนำไปปรับปรุงการให้บริการ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้มีจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการเพิ่มขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ และผลประกอบการที่ธนาคารจะได้รับอีกด้วย

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ผู้บริหารและบุคลากรที่เกี่ยวข้องในการบริการแต่ละด้านของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดบริการ เพื่อให้สามารถบริการลูกค้าได้อย่างมีคุณภาพ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้สูงสุด

1.4 ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จึงได้กำหนดขอบเขตการศึกษาในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ขอบเขตด้านกลุ่มประชากรที่ศึกษา คือ ลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ที่มาใช้บริการสาขาในกรุงเทพมหานคร ในวันทำการของธนาคาร โดยศึกษาจากลูกค้าที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้โดยลำพัง และมีความเข้าใจในขั้นตอนการทำธุรกรรมต่าง ๆ ได้ดี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2555)
2. ขอบเขตด้านพื้นที่การศึกษา การศึกษานี้จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย เฉพาะสาขาที่อยู่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น เนื่องจากประชากรในกรุงเทพมหานครมีการทำธุรกรรมทางการเงินอยู่บ่อยครั้ง ทั้งการฝาก การถอน การโอนเงิน ฯลฯ จึงต้องการสถานที่ที่สามารถเก็บรักษาเงินได้อย่างปลอดภัย ดังนั้นจึงเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารมากกว่าผู้ที่อาศัยอยู่ในต่างจังหวัด ซึ่งส่วนมากจะเก็บเงินไว้กับตนเอง (ธนาคารกสิกรไทย, 2556)
3. ขอบเขตด้านระยะเวลาของการศึกษาโดยระยะเวลาที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจะอยู่ในช่วงระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ ถึง เดือนมีนาคม พ.ศ. 2557
4. ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ได้ศึกษาโดยใช้ส่วนประสมการตลาด 7 ด้าน หรือ 7P's ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Place/Distribution) ด้านการสื่อสารทางการตลาด (Promotion/Communications) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process)

1.5 นิยามศัพท์

บริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสุข และความสะดวกสบาย หรือเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น โดยมีลักษณะเฉพาะของตนเองไม่สามารถจับต้องได้ (ไพโรพนา ศรีเสน. 2544)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการได้รับ และการใช้สินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงเป็นกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เกิดจากตัวผู้บริโภคเอง และปัจจัยที่มาจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (สุดาตวง เรืองรุจิระ. 2543)

ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง องค์ประกอบโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่จะนำเสนอสู่ผู้บริโภค เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การสื่อสารการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ (สุดาพร กุลชลบุตร. 2552)

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษา โดยแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ
2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นที่เป็นเหตุจูงใจในการซื้อหรือใช้บริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ

บริการ คือ กิจกรรม ประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่จัดทำเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2547)

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้ (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2541)

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ยกตัวอย่างเช่น คนไข้ไปหาจิตแพทย์ก็ไม่สามารถบอกได้ล่วงหน้าว่าตนจะได้รับบริการรูปแบบใด ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความมั่นใจ ในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดการเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

- 1.1 สถานที่ จะต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และสะดวกให้กับผู้มาติดต่อได้

- 1.2 บุคคล กล่าวคือ พนักงานขายบริการจะต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกภาพที่ดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่จะซื้อนั้นมีคุณภาพดีด้วย

- 1.3 เครื่องมือและอุปกรณ์ภายในสำนักงาน จะต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพ มีการบริการที่รวดเร็วเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

- 1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อ โฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก และควรมีลักษณะที่สามารถสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอ

1.6 ราคา การกำหนดราคาการให้บริการนั้นจะต้องเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิต และการบริโภคไปในขณะเดียวกัน ซึ่งจะแตกต่างจากสินค้าทางกายภาพที่จะสามารถผลิต จัดเก็บ และส่งผ่านช่องทางการจำหน่ายต่าง ๆ ไปสู่ผู้บริโภค ดังนั้นในการที่ผู้บริโภคจะซื้อบริการ ผู้ให้บริการจึงเป็นส่วนหนึ่งในสินค้าและบริการนั้นด้วย และเนื่องจากผู้ขายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการทดแทนได้นั้นจึงเป็นสาเหตุที่ทำให้สินค้าบริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาของผู้ให้บริการ เพื่อแก้ไขข้อจำกัดเรื่องเวลาจึงมีการกำหนดมาตรฐานในการให้บริการ เพื่อให้บริการรวดเร็วขึ้น เช่น การจัดการให้มีการให้บริการเป็นกลุ่ม การใช้เครื่องมือต่าง ๆ เข้ามาช่วยแก้ปัญหา

3. ความไม่แน่นอน (Variability) ความไม่แน่นอนของการให้บริการขึ้นกับว่าผู้ให้บริการเป็นใคร และมีคุณภาพของผู้ให้บริการอย่างไร ชื่อบริการที่ไหน เมื่อไร และอย่างไร ฉะนั้นการให้บริการ จึงมีความไม่แน่นอนในแต่ละครั้งที่รับบริการ ด้วยเหตุนี้ในแง่ขององค์กรผู้ให้บริการแล้ว จึงต้องมีการควบคุมคุณภาพของการให้บริการตลอดเวลา เช่น การคัดเลือกพนักงาน การฝึกอบรมพนักงาน การรับฟังข้อคิดเห็นของลูกค้า เพื่อนำมาปรับปรุงการให้บริการในครั้งต่อไป

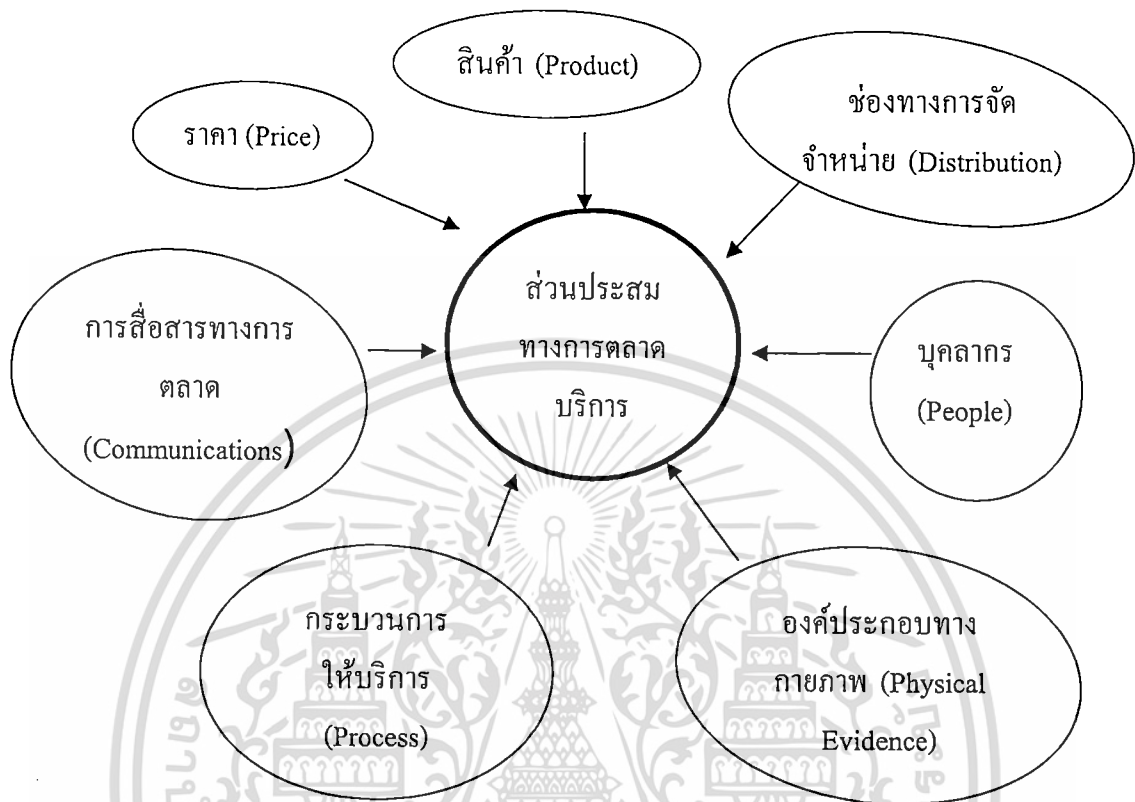
4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) สินค้าบริการเป็นสินค้าที่ไม่สามารถเก็บไว้ได้ เช่น สินค้ากายภาพ ถ้าความต้องการในการบริการมีความสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหาเลย แต่ปัญหาที่เกิดขึ้นคือความต้องการของผู้บริโภคนั้นมักจะไม่สม่ำเสมอ ทำให้การให้บริการทำได้ไม่ทันต่อความต้องการ ดังนั้นต้องมีการปรับกลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการให้เข้ากับความต้องการที่ไม่แน่นอน

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการ

ธุรกิจในการบริการมีความแตกต่างจากธุรกิจสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาด กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจบริการจำเป็นที่จะต้องจัดให้มีส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับจับคู่ เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจ

การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ด้านธุรกิจบริการ 7 ด้าน (7P's) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์/บริการ (2) ราคา (3) การจัดจำหน่าย (4) การสื่อสารการตลาด (5) เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บุคลากร (6) การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ (7) กระบวนการ (ภาพที่ 2.2)



ภาพที่ 2.2 เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ที่มา: Kotler, 2009

1. ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service) การออกแบบบริการจะต้องสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า เนื่องด้วยบริการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ผู้ซื้อจะต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ และประโยชน์จากบริการที่เขาได้รับ เพื่อลดความเสี่ยงและสร้างความมั่นใจในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา ซึ่งเหล่านี้ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันการให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น

2. ราคา (Price) การกำหนดราคาให้บริการมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน และเนื่องจากบริการเป็นสิ่งที่มองไม่เห็นการตั้งราคาบางส่วนจึงต้องให้ผู้ขายและผู้ซื้อเข้าใจว่า มีอะไรบ้างรวมอยู่ในสิ่งที่กำลังซื้อขาย แลกเปลี่ยนกัน ทั้งนี้ก็เพื่อช่วยบริษัทให้สามารถหลีกเลี่ยงปัญหาในการตั้งราคา อันจะเป็นการนำไปสู่ลูกค้าประจำที่พอใจเรา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) ช่องทางการจัดจำหน่ายของการบริการจะเป็นทางตรง จึงต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อ เช่น ธนาคารต้องมีสถานที่ที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่สร้างความรู้สึที่ดี ดังนั้นในการนำผลิตภัณฑ์และบริการออกสู่ตลาดเป้าหมายจะประกอบด้วย 2 ส่วน ซึ่งเราเรียกว่า ส่วนประสมในการจัดจำหน่าย ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำบริการหรือผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

3.2 การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการ และเวลาที่เหมาะสม

4. การสื่อสารทางการตลาด (Communications) ได้แก่ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ คือ กระบวนการพัฒนาแผนงานการสื่อสารทางการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา ยุทธวิธีการโฆษณา และกลยุทธ์สื่อ

4.2 การขายโดยบุคคล เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรง แบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าผู้มีอำนาจซื้อการขายโดยใช้บุคคล คือ การขายโดยใช้พนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาดโดยใช้บุคคลงานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน และการจัดการหน่วยงานขาย ซึ่งกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา จากการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค การกระตุ้นคนกลาง การกระตุ้นพนักงานขาย

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ โดยการให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง เช่น ใช้คู่มือแจกซื้อผลิตภัณฑ์

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ถือว่าเป็นส่วนสำคัญในการส่งมอบบริการที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า พนักงานที่มีคุณภาพ ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีความคิดริเริ่ม สามารถแก้ปัญหาได้ดี จึงจำเป็นต้องมีการคัดเลือก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่าง และเหนือกว่าคู่แข่ง

6. การสร้างและนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) บริษัทที่ขายบริการต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ด้วยการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management) เช่น ธนาคารต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพ และรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ

7. กระบวนการ (Process) ต้องมีกระบวนการที่ดีเพื่อส่งมอบคุณภาพในการบริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) ดังนั้น กระบวนการจึงประกอบด้วย บริการส่วนหน้าที่ลูกค้ามองเห็น และบริการที่สนับสนุนอยู่เบื้องหลังที่ลูกค้ามองไม่เห็นรวมกัน

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นที่เป็นเหตุจูงใจในการซื้อหรือใช้บริการ

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก ซึ่งนักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการตลาด (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการสื่อสารทางการตลาด (Communication หรือ Promotion) ได้แก่ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ คือ กระบวนการพัฒนาแผนงานการสื่อสารทางการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบ กับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริม

การตลาด เช่น การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านี้จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอนการรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น การเลือกสถานที่ให้บริการทางการเงิน
2. การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้ใช้บริการเลือกสถานที่ให้บริการจะเลือกธนาคารกสิกรไทย
3. การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้ใช้บริการจะเลือกสาขาธนาคารกสิกรไทยสาขาใด
4. การเลือกเวลาการซื้อ ตัวอย่าง ผู้ใช้บริการจะเลือกช่วงเวลา วันจันทร์-วันศุกร์ วันหยุดสุดสัปดาห์ วันหยุดตามเทศกาล หรือวันที่สะดวกในการเข้ามาใช้บริการ เป็นต้น
5. การเลือกปริมาณในการซื้อ เช่น ผู้ใช้บริการจะเข้ามาใช้บริการเดือนละกี่ครั้ง

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ว่า ในขณะที่ขณะหนึ่งที่มีผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น เขามีกระบวนการทางจิตวิทยา และสังคมวิทยาต่าง ๆ ที่มีส่วนร่วมสร้างสมชดเชยทัศนคติ และค่านิยมของเขามาอยู่ก่อนแล้วเสมอตั้งแต่เล็กจนโต จนถึง ณ จุดที่ซื้อดังกล่าว (ชงชัย สันติวงษ์. 2549)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buying's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ทำให้เกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6W และ 1H (Kotler. 2009) ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) เพื่อที่จะทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมายว่า ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมอย่างไร เพื่อนำกลยุทธ์ทางการตลาด (4P's) ที่ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมมาตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) เพื่อทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) เพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ของผู้ซื้อที่ซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อปัจจัยภายใน ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบ้าง (Who Participate) เพื่อทราบถึงปัจจัยสิ่งต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยซื้อ (Organization) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ให้บริการ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) เพื่อทราบโอกาสในการบริการ (Occasions) เช่น ช่วงเวลาใดของปี ช่วงเวลาใดของเดือน เป็นต้น
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) เพื่อทราบถึงแหล่งหรือช่องทางที่ผู้บริโภคทำการซื้อ (Outlet) นักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อหาช่องทางการจัดจำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) เพื่อที่จะหาว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังจากการซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นจึงเรียกว่า S-R Theory (ภาพที่ 2.1)



ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรณภัก คาลน้อย (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย สาขาสารภี เชียงใหม่ การศึกษาครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากลูกค้าจำนวน 381 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์แบบให้ค่า (Likert Scale) ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการธนาคารกสิกรไทยเป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 36-44 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมรสแล้ว มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่ มีความเห็นว่าปัจจัยด้านตลาดการบริการ โดยภาพรวมมีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าในระดับมาก เรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านบุคคล คือ ความถูกต้องในการให้บริการของพนักงาน ปัจจัยด้าน กระบวนการ คือ มีระบบคิวไม่ต้องยืนต่อคิว ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัย มาใช้ในการบริการด้านต่าง ๆ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีผลต่อลูกค้า คือ ความทันสมัยของเครื่องมือ อุปกรณ์ต่าง ๆ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ การมีสาขาทั่วประเทศ และสะดวกในการใช้บริการ ปัจจัยด้านราคา คือ การแจ้งผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ใบปลิว และอินเทอร์เน็ต

ภัทรพร เกลิมบงกช (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักงานใหญ่ ระเบียบวิธีวิจัย ที่ใช้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารด้วยแบบสอบถาม จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารโดยรวมด้านพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ และด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก พฤติกรรมทางเลือก ใช้ผลิตภัณฑ์การเงินกับธนาคาร ในภาพรวม ด้านสินเชื่อ ด้านบัตรเครดิต และด้านสินเชื่อบ้านอยู่ในระดับน้อยที่สุด ส่วนด้านเงินฝากอยู่ในระดับน้อย ด้านผลิตภัณฑ์การบริการ ช่องทางการให้บริการ และการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ด้านเงินฝาก และด้านสินเชื่อในทิศทางบวก

สุภาพร เณราธิก (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย สาขาจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ให้ข้อมูลในครั้งนี้ คือ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการของสาขา จำนวน 246 คน โดยใช้วิธีสุ่มแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลในการศึกษานี้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการประมาณค่าแบบให้ค่า (Likert Scale) ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาจอมทองส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมีอายุ 21-30 ปี โดยมีอายุเฉลี่ย 32 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สมรสแล้ว และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 13,662 บาท ด้านความคิดเห็นใน ส่วนของปัจจัยการตลาด ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ บริการการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต บริการการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ บริการการเงินผ่าน call center อยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านราคา คือ อัตราดอกเบี้ยเหมาะสม อัตราค่าธรรมเนียม เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าบริการเหมาะสม และการแจ้งผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ การติดต่อได้หลายช่องทางทั้งทางตรงและทางอ้อม สถานที่ตั้งสะดวกในการติดต่อที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับปานกลาง

จันทร์พิมพ์ หลวงแก้ว (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขารังสิต จังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขารังสิต จังหวัดปทุมธานี จำนวน 410 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สมรสแล้ว มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ระดับรายได้ 10,000-20,000 บาท และมีเงินเดือนเป็นแหล่งที่มาของรายได้ ในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการให้ความสำคัญเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการทำงาน ด้านสภาพแวดล้อมของธนาคาร ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และน้อยที่สุด คือ ด้านการจัดจำหน่าย

สุภากาศ ชาญณรงค์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาชัยภูมิ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดการบริการ และเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาชัยภูมิ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาชัยภูมิ จำนวน 315 คนกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางของเครจซ์และมอร์แกน (Krejcie & Morgan) แล้วใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์วิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์เปรียบเทียบด้วยค่าสถิติที (t-test) ค่าสถิติเอฟ (F-test) และวิเคราะห์ความแตกต่างเปรียบเทียบรายคู่ ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาชัยภูมิ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่า ป.6 มีอาชีพเกษตรกร และมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดการบริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาชัยภูมิ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านพนักงาน ส่วนด้านส่งเสริมการตลาดมีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดการบริการ จำแนกตามรายด้าน และมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้านดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บริการทางการเงิน หลากหลาย ด้านราคา ได้แก่ ค่าธรรมเนียมในการให้บริการมีความเหมาะสม และสามารถแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์อื่นได้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ คุณภาพและความพร้อมของเครื่องบริการอัตโนมัติ เช่น ATM ด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารผ่านพนักงาน ด้านพนักงาน ได้แก่ การแต่งกาย บุคลิกภาพ และกิริยามารยาทของพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ธนาคารมีขั้นตอนการบริการต่าง ๆ รวดเร็วเมื่อเทียบกับธนาคารอื่น และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ ความทันสมัยของอุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในการให้บริการลูกค้า

2.6 สมมติฐานของการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการบริการ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ต่อปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย

2.7 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทยของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีขั้นตอนในการศึกษาดังนี้

2.7.1 ข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมผู้ให้บริการและปัจจัยส่วนประสมการตลาด จากลูกค้าที่เคยใช้บริการธนาคารกสิกรไทยสาขาที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต รวมทั้งหนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.7.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยนี้ ได้แก่ แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาได้สร้างขึ้น ซึ่งครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการศึกษา โดยแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปที่เป็นลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งมีทั้งคำถามปลายปิดให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว และคำถามแบบปลายเปิด

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ซึ่งมีทั้งคำถามปลายปิดให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวที่เหมาะสม และคำถามแบบปลายเปิด

ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย โดยใช้มาตรวัดอัตราส่วนเป็นสเกล (Likert Scale)

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย

2.7.3 ประชากรและขนาดของตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

การกำหนดขนาดตัวอย่าง เนื่องจากผู้ศึกษาไม่ทราบจำนวนลูกค้าทั้งหมดที่มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จึงไม่สามารถเก็บข้อมูลได้จากทุกประชากร ดังนั้นการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการศึกษาสามารถหาได้จากการคำนวณโดยใช้สูตรการหาขนาดแบบไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2548) ดังนั้นผู้ศึกษาจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร ดังนี้

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

โดย

| | | |
|---|-----|---|
| n | คือ | จำนวนตัวอย่างที่ศึกษา |
| z | คือ | ค่าที่ได้จากการเปิดตารางที่ระดับความเชื่อมั่น |
| e | คือ | ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้คิดเป็นร้อยละ |

กำหนดให้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95.00 นำไปเปิดตารางค่า z ได้เท่ากับ 1.96 กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5.00

เขตลาดกระบัง ได้แก่ สาขาลาดกระบัง สาขานนรมเกล้า 32

เขตราษฎร์บูรณะ ได้แก่ สาขาสำนักราษฎร์บูรณะ สาขาประชาอุทิศ

3. การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Random Sampling) ผู้ศึกษาเก็บข้อมูลจากลูกค้า อายุ 20 ปีขึ้นไป ที่เข้ามาใช้บริการธนาคารกสิกรไทยในสาขาที่ระบุไว้ และเต็มใจให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

2.7.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเป็นการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการประมวลผล โดยใช้สถิติวิเคราะห์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษา จึงต้องนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS / PC (Statistic Package of Social Science) ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายลักษณะทั่วไป และพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีทางสถิติ คือ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย
2. วิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย โดยแบ่งระดับความสำคัญจากมากที่สุด ไปน้อยที่สุดของแต่ละปัจจัยการตลาด โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale โดยกำหนดเป็น 5 ระดับดังนี้

| ระดับความสำคัญ | คะแนน |
|----------------|-------|
| มากที่สุด | 5 |
| มาก | 4 |
| ปานกลาง | 3 |
| น้อย | 2 |
| น้อยที่สุด | 1 |

มีความกว้างของค่าเฉลี่ยแต่ละระดับความสำคัญ โดยใช้วิธีการคำนวณหาความกว้างของชั้นตามหลักการค่าเฉลี่ย (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2551) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาค} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5 - 1)}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการคำนวณ สามารถกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับความสำคัญได้ดังนี้

| คะแนนเฉลี่ย | หมายถึง | ระดับความสำคัญ |
|-------------|---------|----------------|
| 4.21 – 5.00 | หมายถึง | มากที่สุด |
| 3.41 – 4.20 | หมายถึง | มาก |
| 2.61 – 3.40 | หมายถึง | ปานกลาง |
| 1.81 – 2.60 | หมายถึง | น้อย |
| 1.00 – 1.80 | หมายถึง | น้อยที่สุด |

3. ทดสอบสมมติฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ เพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการบริการ ต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2548)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

ข้อมูลทั่วไปของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

บริษัท กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประกอบธุรกิจด้านการเงินในรูปแบบของธนาคาร โดยเป็นธนาคารหนึ่งที่ใช้บริการให้ความไว้วางใจเป็นลำดับต้น ๆ ของประเทศ ซึ่งการให้บริการด้านการเงินของธนาคารกสิกรไทยนั้นครอบคลุมและครบถ้วนในทุกด้าน เพราะธนาคารคำนึงถึงความสะดวกของลูกค้าเป็นหลัก หรือกล่าวได้ว่าการดำเนินงานของธนาคารจะยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ดังคำที่ว่า “บริการทุกระดับประทับใจ” ในบทนี้จะนำเสนอข้อมูลดังนี้

3.1 ประวัติธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

บริษัท กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เริ่มก่อตั้งเมื่อวันที่ 8 มิถุนายน พ.ศ. 2488 ด้วยทุนจดทะเบียน 5,000,000 บาท และดำเนินการด้วยพนักงานชุดแรกเริ่ม จำนวน 21 คน ตั้งแต่เริ่มก่อตั้งเป็นต้นมา ธนาคารสามารถเติบโตและก้าวหน้าในด้านสินทรัพย์ เงินฝาก การขยายเครือข่ายสาขา และจำนวนพนักงานที่เพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ ในด้านเครือข่ายของสาขา ณ วันที่ 8 พฤศจิกายน พ.ศ. 2556 มีสาขาในประเทศ จำนวน 859 สาขา โดยเป็นสาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล 291 สาขา เป็นสาขาในส่วนภูมิภาค จำนวน 568 สาขา มีสาขาและสำนักงานตัวแทนต่างประเทศ จำนวน 7 แห่ง ได้แก่ สาขาลอสแอนเจลิส สาขาฮ่องกง สาขามูเกะเคย์แมน สาขาเซินเจิ้น สำนักงานตัวแทนกรุงปักกิ่ง สำนักงานตัวแทนนครเซี่ยงไฮ้ และสำนักงานตัวแทนเมืองคุนหมิง สาขาและสำนักงานตัวแทนในต่างประเทศเหล่านี้ให้บริการและส่งเสริมความสะดวกต่าง ๆ ในด้านการค้า การเงินระหว่างประเทศไทยและประเทศคู่ค้าทั่วโลก

3.1.1 วิสัยทัศน์

ธนาคารกสิกรไทย มุ่งมั่นเป็นสถาบันการเงินที่มั่นคงที่สุด ที่ริเริ่มในสิ่งใหม่ และกระทำทุกวิถีทาง เพื่อเป็นสถาบันการเงินไทยที่ให้บริการอย่างดีที่สุดแก่ลูกค้า

3.1.2 ภารกิจ

ธนาคารกสิกรไทย มุ่งมั่นเป็นสถาบันการเงินไทยที่แข็งแกร่ง สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยบริการด้านการเงินที่หลากหลาย ครบถ้วน ในคุณภาพมาตรฐานสากล โดยผสมผสานการใช้เทคโนโลยี และทรัพยากรมนุษย์ ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุผลที่ดี และเป็นธรรมต่อลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน และประเทศไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1.3 คุณค่าที่ธนาคารมุ่งหวัง

ธนาคารมีหลักการดำเนินงานที่ใช้สร้างภาพลักษณ์และคุณค่าของธนาคารในสายตาของลูกค้า ดังนี้ (ธนาคารกสิกรไทย. 2556)

1. ให้ความสำคัญสูงสุดต่อการสร้างความพอใจของลูกค้า
2. เชื่อมมั่นในการทำงานร่วมกัน
3. อุทิศตนต่องานอย่างมืออาชีพ โดยมีคุณธรรม
4. ยึดมั่นในหลักการ ระเบียบ วินัยการปฏิบัติงานที่ดี
5. พร้อมตอบสนองในทุกสถานการณ์

3.1.4 หลักการและจรรยาบรรณหลักของธนาคาร

คณะกรรมการธนาคาร ได้เป็นผู้อนุมัติจรรยาบรรณนี้ เพื่อให้ถือปฏิบัติในการดำเนินกิจการทุกประเภทของธนาคาร จรรยาบรรณหลักที่ธนาคารกำหนดไว้มี 8 ประการ ดังนี้ (ธนาคารกสิกรไทย. 2556)

1. ความซื่อสัตย์ (Integrity) มุ่งมั่นกระทำในสิ่งที่ถูกต้อง และปฏิบัติหน้าที่ด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต ตรงไปตรงมา ด้วยหลักการในการต่อต้านการทุจริตทุกรูปแบบ ภายใต้กฎหมายและกฎระเบียบของธนาคาร โดยถือปฏิบัติตามจรรยาบรรณหลักนี้ในทุกกิจกรรม และในการตัดสินใจในทุกเรื่องของธนาคาร

2. ความไว้วางใจ (Trust) ธนาคารให้ความนับถือต่อเพื่อนร่วมงาน ลูกค้า ผู้ถือหุ้น และเจ้าหน้าที่หน่วยราชการ โดยปฏิบัติต่อบุคคลดังกล่าวในลักษณะเดียวกันกับที่ธนาคารต้องการให้บุคคลเหล่านั้นปฏิบัติต่อธนาคาร ซึ่งมั่นใจว่าทุกคนจะทุ่มเทความสามารถเต็มที่ และทำหน้าที่อย่างดีที่สุดบนพื้นฐานของความไว้วางใจซึ่งกันและกัน

3. การรักษาความลับ (Confidentiality) ยึดมั่นในการปกป้อง รักษาความลับและความไว้วางใจของลูกค้าที่มอบให้แก่ธนาคาร ด้วยการสร้างความมั่นใจว่าข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางธุรกิจของลูกค้ายังคงเก็บรักษาไว้เป็นความลับ

4. ความยึดมั่นในวิชาชีพ (Professionalism) ธนาคารจะปฏิบัติหน้าที่ด้วยทักษะ คุณวุฒิ และความรู้ที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานอย่างเชี่ยวชาญ ตามหลักวิชาชีพที่พึงปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอตลอดเวลา

5. บุคลากร (People) ธนาคารจงใจและสรรหากุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของธนาคารมาร่วมงาน ซึ่งให้ความสำคัญต่อการเลื่อนตำแหน่งและการให้ผลตอบแทน โดยพิจารณาจากผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

6. ความเป็นผู้นำ (Leadership) พนักงานต้องเป็นผู้นำในทุกด้านที่เป็นสาระอันควร ใช้ความเป็นผู้นำผลักดันการดำเนินงานของธนาคาร และสนับสนุนการพัฒนาธุรกิจบริษัทของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ธนาคารกสิกรไทย ให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย ทั้งนี้ธนาคารได้กำหนดวิสัยทัศน์ไว้อย่างชัดเจน มุ่งเน้นให้พนักงานบรรลุวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ของการเป็นผู้นำ เพื่อจัดอุปสรรคที่ปิดกั้นการพัฒนาของพนักงาน

7. ความเป็นเจ้าของ (Ownership) ทุกคนมีความรับผิดชอบร่วมกันที่จะผลักดันให้ธนาคารประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย โดยการปรับปรุงพัฒนาระบบการปฏิบัติงานเพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด ร่วมกันดูแลจัดการทรัพย์สินของธนาคารอย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ให้เกิดการสูญหาย และใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างเต็มที่

8. การปฏิบัติตามระเบียบและกฎเกณฑ์ (Compliance) ธนาคารคาดหวังให้พนักงานทุกคนยึดมั่นในการตัดสินใจ และการดำเนินงานทางธุรกิจ ภายใต้กรอบของกฎหมาย ข้อกำหนดและระเบียบที่เกี่ยวข้องอย่างเคร่งครัด รวมทั้งประพฤติตนอยู่ในกรอบคุณธรรมที่สังคม

3.2 ที่ตั้งสำนักงานใหญ่ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

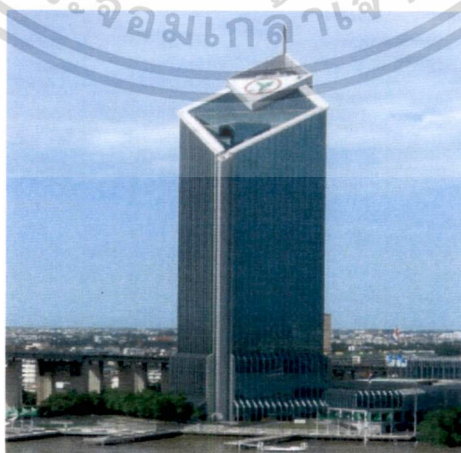
ธนาคารกสิกรไทยมีสำนักงานใหญ่ที่ใช้ควบคุมการดำเนินงาน จัดทำระบบบริหาร และการให้บริการต่าง ๆ ของสาขา อยู่ด้วยกัน 3 แห่ง ได้แก่ (ธนาคารกสิกรไทย, 2556)

3.2.1 สำนักงานราชบุรีบูรณะ

ที่อยู่ : เลขที่ 1 ซอยราชบุรีบูรณะ 27/1 ถนนราชบุรีบูรณะ แขวงราชบุรีบูรณะ เขตราชบุรีบูรณะ กรุงเทพฯ 10140 (ภาพที่ 3.1)

ติดต่อ : โทร 0 2222 0000 กด 1 โทรสาร 0 2470 1144-5

E-mail : info@kasikornbank.com



ภาพที่ 3.1 ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานราชบุรีบูรณะ

ที่มา : ธนาคารกสิกรไทย, 2557

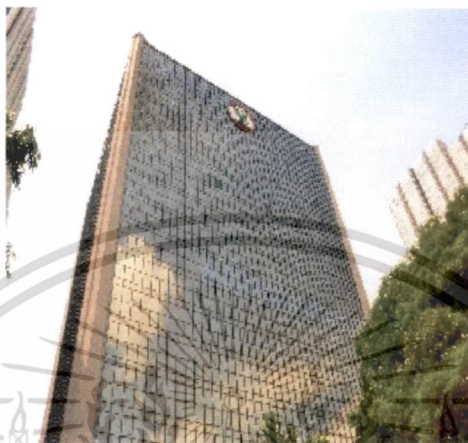
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาดูเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.2 สำนักงานพหลโยธิน

ที่อยู่ : 400/22 ถนนพหลโยธิน แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพฯ 10400 (ภาพที่ 3.2)

ติดต่อ : โทร 0 2222 0000 กด 2 โทรสาร 0 2470 1144-5

E-mail : info@kasikornbank.com



ภาพที่ 3.2 ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานพหลโยธิน

ที่มา : ธนาคารกสิกรไทย. 2557

3.2.3 สำนักงานแจ้งวัฒนะ

ที่อยู่ : 47/7 หมู่ที่ 3 ถนนปิ่นเกล้าตัดบ้านใหม่ อำเภอบางเกร็ด นนทบุรี 11120 (ภาพที่ 3.3)

ติดต่อ : โทร 0 2222 0000 กด 3 โทรสาร 0 2470 1144-5

E-mail : info@kasikornbank.com



ภาพที่ 3.3 ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานแจ้งวัฒนะ

ที่มา : ธนาคารกสิกรไทย. 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 ลักษณะการประกอบธุรกิจของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

3.3.1 ลักษณะบริการ

บริษัท กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประกอบกิจการธนาคารพาณิชย์ทุกประเภทตามที่กำหนดไว้ในพระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์และประกาศที่เกี่ยวข้อง ซึ่งออกโดยธนาคารแห่งประเทศไทย โดยให้บริการผ่านเครือข่ายสาขาทั่วประเทศ มีการให้บริการลูกค้าของธนาคารและประชาชนทั่วไปผ่านเครื่อง ATM ที่ติดตั้งอยู่ในสาขาและนอกสถานที่ ทั้งในเขตกรุงเทพมหานคร และในส่วนภูมิภาค นอกจากนี้ยังได้ติดตั้งเครื่องฝากเงินอัตโนมัติที่สาขาของธนาคาร ซึ่งมีศูนย์กลางการดำเนินงานและให้บริการอยู่ที่สำนักงานใหญ่

3.3.2 แนวทางการดำเนินธุรกิจของธนาคาร

นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 ธนาคารกสิกรไทยยังคงเร่งดำเนินธุรกิจในเชิงรุก เพื่อให้สอดคล้องกับภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจด้านการเงินของทั้งในและนอกประเทศที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยการริเริ่มนวัตกรรมของธนาคาร ได้ส่งผลกระทบต่อเชิงบวกแก่ธุรกิจธนาคาร ด้วยการสร้างโอกาสและเสริมศักยภาพการเติบโตทางธุรกิจ ทั้งนี้ธนาคารได้จัดหมวดหมู่คู่แข่งในระบบธนาคารพาณิชย์เป็นประเภทต่าง ๆ คือ ธนาคารไทยขนาดใหญ่ ธนาคารที่เป็นของรัฐบาล ธนาคารที่มีผู้ถือหุ้นส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติ ธนาคารไทยขนาดกลางและขนาดเล็ก และกลุ่มธุรกิจที่ไม่ใช่ธนาคาร ซึ่งคู่แข่งในแต่ละประเภทได้เน้นการทำธุรกิจกับกลุ่มลูกค้าต่าง ๆ โดยใช้กลยุทธ์การแข่งขันที่แตกต่างกันไป

ธนาคารยังคงใช้แนวคิด Balanced Scorecard เป็นเครื่องมือการจัดการที่สนับสนุนให้ธนาคารสามารถบรรลุวิสัยทัศน์ และเป้าหมายตามที่มุ่งหวังได้อย่างรวดเร็ว โดยผนวกแนวคิดของการสร้างมูลค่าทางธุรกิจ เพื่อให้ทุกหน่วยงานภายในองค์กรมีเป้าหมายสอดคล้องกัน และสามารถปฏิบัติงานไปในทิศทางเดียวกัน

3.4 การให้บริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคาร

ธนาคารมีการให้บริการหรือจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ โดยการแบ่งตามการดำเนินธุรกิจออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ กลุ่มบรรษัทธุรกิจ กลุ่มวิสาหกิจ และกลุ่มบริหารเงิน ซึ่งมีผลิตภัณฑ์สำหรับแต่ละกลุ่มดังนี้ (ธนาคารกสิกรไทย. 2556)

3.4.1 ผลกระทบและบริการสำหรับกลุ่มบรรษัทธุรกิจ

ในกลุ่มนี้เป็นกลุ่มของลูกค้าประเภท กลุ่มสหบรรษัทธุรกิจ กลุ่มบรรษัทธุรกิจ และกลุ่มพาณิชย์บรรษัทธุรกิจ ซึ่งผลกระทบต่อลูกค้ากลุ่มนี้ประกอบไปด้วย (ธนาคารกสิกรไทย. 2556)

1. สินเชื่อในประเทศและหนังสือค้ำประกัน สินเชื่อในประเทศแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ สินเชื่อเพื่อเสริมสภาพคล่อง (วงเงินเบิกเกินบัญชี และตัวสัญญาใช้เงิน) และสินเชื่อเพื่อการลงทุน (สินเชื่อประเภทต่าง ๆ ตามความต้องการของลูกค้า) นอกจากนี้ธนาคารให้บริการที่ครอบคลุมสินเชื่อเพื่อการค้ำประกัน เช่น หนังสือค้ำประกันประเภทต่าง ๆ การอำนวยการทางการเงิน บริการออกหนังสือรับรองสินเชื่อ และหนังสือแสดงข้อมูลทางการเงิน เพื่อเสริมบริการให้แก่ลูกค้าอย่างครบวงจร

2. สินเชื่อเพื่อการค้าระหว่างประเทศ สินเชื่อเพื่อการค้าระหว่างประเทศให้ บริการตัวเงินต่างประเทศสำหรับธุรกิจการนำสินค้าเข้า ได้แก่ การเปิดเลตเตอร์ออฟเครดิตที่ชำระทันทีเมื่อเห็นตัวเงิน การเปิดเลตเตอร์ออฟเครดิตที่มีระยะเวลาการชำระเงิน การขอสินเชื่อสินค้าเข้า และการเรียกเก็บเงินสำหรับตัวเงินที่ไม่มีเลตเตอร์ออฟเครดิตกำกับ รวมทั้งสำหรับธุรกิจส่งสินค้าออก ได้แก่ การเรียกเก็บเงินตามตัวเงิน ทั้งประเภทที่มีและไม่มีเลตเตอร์ออฟเครดิตกำกับ

3. วาณิชธนกิจ บริการด้านวาณิชธนกิจของธนาคารแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ การให้บริการที่ปรึกษาทางการเงิน ซึ่งครอบคลุมบริการที่ปรึกษาทางการเงินอย่างหลากหลาย เช่น บริการด้านการระดมทุน การปรับโครงสร้างหนี้ การควบรวมกิจการ บริการที่ปรึกษาในการออกและเสนอขายหุ้นกู้แก่ประชาชน บริการที่ปรึกษาการจัดอันดับความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า การให้บริการด้านการจัดหาเงินทุนให้กับธุรกิจ ครอบคลุมบริการวาณิชธนกิจครบวงจร ทั้งในด้านการออกแบบพัฒนา วางแผนการตลาด และขายผลิตภัณฑ์เพื่อการระดมเงินทุน ทั้งนี้ ธนาคารให้บริการในส่วนของการจัดหาเงินทุนผ่านสินเชื่อธนาคาร เช่น การให้สินเชื่อร่วม สินเชื่อโครงการ และให้บริการในส่วนของการจัดหาเงินทุนผ่านตลาดตราสารหนี้ โดยธนาคารทำหน้าที่เป็นผู้จัดจำหน่าย และรับประกันการจัดจำหน่ายตราสารหนี้ รวมทั้งมีธุรกรรมในตลาดรองตราสารหนี้ด้วย นอกจากนี้ วาณิชธนกิจเป็นผู้จัดจำหน่าย และรับประกันการจัดจำหน่ายพันธบัตรรัฐวิสาหกิจ ตลอดจนจัดทำรายงานการวิจัยตลาดตราสารหนี้ และบทวิเคราะห์ภาวะเศรษฐกิจ ตลาดแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศและตลาดทุน เพื่อเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ระดมทุนและนักลงทุนทั่วไป

4. การปริวรรตเงินตราต่างประเทศ การปริวรรตเงินตราต่างประเทศและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการค้าระหว่างประเทศ ประกอบด้วย ธุรกรรมซื้อ/ขายเงินตราต่างประเทศเพื่อการส่งมอบทันที และผลิตภัณฑ์เพื่อการป้องกันความเสี่ยงอันเนื่องมาจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนและอัตราดอกเบี้ย เช่น การตกลงซื้อ/ขายเงินล่วงหน้า และการซื้อ/ขายตราสารอนุพันธ์ทางการเงิน เป็นต้น เนื่องจากทิศทางการแลกเปลี่ยนที่ผันผวนอยู่ในช่วงกว้าง โดยเฉพาะในไตรมาสสุดท้าย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของปี 2546 ธนาคารจึงพยายามเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ทางด้านบริหารความเสี่ยงของอัตราแลกเปลี่ยนให้แก่ลูกค้า โดยการเพิ่มแนวทางการปิดความเสี่ยง และการให้ความรู้แก่ลูกค้าผ่านการอบรมที่จะตามมาในอนาคต รวมไปถึงการพัฒนาบุคลากรภายในธนาคาร เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับความเสี่ยงและวิธีการปิดความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน และเพื่อเป็นการส่งเสริมให้การบริการลูกค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

5. บริการจัดการด้านการเงิน การจัดการด้านการเงินเป็นกระบวนการบริหารการเงินอย่างมีประสิทธิภาพและครบวงจร ซึ่งช่วยลดต้นทุนของธุรกิจในการจัดหาเงินทุน ลดภาระดอกเบี้ยจ่าย เพิ่มรายได้ดอกเบี้ยรับ เสริมสภาพคล่อง รวมทั้งประหยัดเวลาในการจัดการด้านการเงิน บริการจัดการด้านการเงินประกอบด้วยบริการหลัก 3 ประเภท ได้แก่ การบริหารด้านการเรียกเก็บเงิน เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ธุรกิจในการรับชำระหนี้ค่าสินค้าและบริการจากลูกค้า ทั้งในรูปของเช็คและเงินสด การบริหารด้านการจ่ายชำระหนี้ ซึ่งจะอำนวยความสะดวกให้แก่ธุรกิจในการจ่ายชำระหนี้ค่าสินค้าและบริการแก่เจ้าหนี้การค้าหรือผู้รับผลประโยชน์ของบริษัท รวมทั้งช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพในการจัดการด้านการจ่ายชำระหนี้ ทั้งการจัดเตรียมเอกสารและการบริหารเวลาการจ่ายชำระหนี้ การบริหารสภาพคล่องทางการเงิน โดยจะช่วยจัดการเกี่ยวกับบัญชีลูกหนี้และเจ้าหนี้การค้าของบริษัท รวมทั้งการเรียกเก็บเงินและการจ่ายชำระหนี้อื่น ๆ เพื่อลดภาระดอกเบี้ยจ่าย

6. บริการธุรกิจหลักทรัพย์ บริการธุรกิจหลักทรัพย์ประกอบด้วย บริการผู้รับฝากหลักทรัพย์เงิน ซึ่งให้บริการกลุ่มลูกค้าประเภทกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ กองทุนส่วนบุคคล รวมทั้งกองทุนรวมประเภทอื่น ๆ และบริการนายทะเบียนหลักทรัพย์ โดยให้บริการด้านทะเบียนหลักทรัพย์ประเภทต่าง ๆ เช่น หน่วยลงทุน หุ้นกู้ หุ้นสามัญ เป็นต้น นอกจากนี้ ธนาคารมีบริการสนับสนุนงานสินเชื่อของโครงการเงินกู้ร่วม ได้แก่ บริการผู้ดูแลหลักประกัน โครงการเงินกู้ร่วม และบริการผู้ประสานงานสินเชื่อ โดยดูแลกลุ่มผู้ให้สินเชื่อและลูกค้าในโครงการเงินกู้ร่วม เพื่อให้ทั้งสองฝ่ายปฏิบัติตามเงื่อนไขในสัญญา

7. ศูนย์ธุรกิจลูกค้าบริษัท กลุ่มบริษัทธุรกิจได้จัดตั้ง ศูนย์ธุรกิจลูกค้าบริษัท เพื่อขยายขีดความสามารถในการให้บริการแก่กลุ่มลูกค้าบริษัทของธนาคาร โดยเน้นทั้งด้านงานขายและงานให้บริการ สำหรับงานขาย นอกจากบริการสินเชื่อและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของธนาคารที่นำเสนอให้ลูกค้าแล้ว ธนาคารยังเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ส่วนงานให้บริการนั้นสามารถกล่าวได้ว่า ศูนย์นี้สามารถให้บริการทางการเงินได้ครบทุกประเภท และสามารถทำธุรกรรมที่มีความซับซ้อน พร้อมกันครั้งละหลายประเภทได้ ณ เคาน์เตอร์ศูนย์ธุรกิจลูกค้าบริษัทเพียงจุดเดียว

3.4.2 ผลกระทบและบริการสำหรับกลุ่มวิสาหกิจ

กลุ่มวิสาหกิจ มีหน้าที่พัฒนาและดูแลความสัมพันธ์กับลูกค้าธุรกิจรายย่อย และลูกค้าบุคคลทั่วไป โดยสามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าออกได้เป็น 4 กลุ่ม ตามระดับรายได้หรือยอดขายต่อเดือน ซึ่งได้แก่ กลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการธุรกิจ (Business & Professional Customer) กลุ่มลูกค้าแพลตินัม (Platinum Customer) กลุ่มลูกค้าระดับรายได้ปานกลาง (Middle Income) และกลุ่มลูกค้ารายย่อยทั่วไป (Transactor) ผลกระทบและบริการสำหรับกลุ่มนี้ ได้แก่ (ธนาคารกสิกรไทย, 2556)

1. สินเชื่อบัตรเครดิต ธนาคารได้พัฒนาบริการด้านบัตรเครดิตเพื่อให้ลูกค้าได้รับประโยชน์และความพึงพอใจสูงสุด จากการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารอย่างต่อเนื่อง ด้วยจำนวนร้านค้าที่รับบัตรกว่า 52,000 แห่งทั่วประเทศ โดยปัจจุบันธนาคารได้ให้บริการด้านบัตรเครดิตหลายรูปแบบ ได้แก่ บริการบัตรเครดิตที่จำแนกตามการใช้บัตร (บัตรเครดิตสำหรับบุคคล และบัตรเครดิตสำหรับนิติบุคคล ซึ่งแต่ละประเภทยังสามารถแบ่งออกเป็นบัตรคลาสสิก บัตรทอง และบัตรแพลตินัม) และบริการบัตรเครดิตที่จำแนกตามการออกบัตร (บัตร KBANK บัตร KBANK-VISA บัตร VISA บัตร KBANK-Master Card และบัตร Master Card) (ภาพที่ 3.4)



ภาพที่ 3.4 บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ที่มา : ธนาคารกสิกรไทย, 2557

2. สินเชื่อวิสาหกิจ สินเชื่อวิสาหกิจเป็นบริการให้สินเชื่อแก่ธุรกิจของผู้ประกอบการรายย่อยและเจ้าของกิจการ เพื่อเพิ่มความคล่องตัวในการดำเนินธุรกิจ โดยบริการและผลกระทบทางการเงินที่ธนาคารให้บริการ ได้แก่ เงินเบิกเกินบัญชี ตั๋วสัญญาใช้เงินประเภทต่าง ๆ เงินให้กู้ยืม เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่มีกำหนดระยะเวลา บริการด้านการออกตั๋วแลกเงิน การออกหนังสือค้ำประกัน และการรับรองตั๋วแลกเงิน เพื่อให้บริการแก่ลูกค้าอย่างครบวงจร

3. สินเชื่อเพื่อผู้บริโภค ธนาคารได้พัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์สินเชื่อผู้บริโภคให้มีความหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่ม โดยในปัจจุบันธนาคารมีผลิตภัณฑ์และบริการประเภทหลัก คือ สินเชื่อที่อยู่อาศัย ซึ่งในขณะเดียวกันนั้นธนาคารยังมีผลิตภัณฑ์และบริการอื่น ๆ เพิ่มเติม ได้แก่ สินเชื่อวงจรรวบรวมสินเชื่อ สินเชื่อเอนกประสงค์ สินเชื่อที่อยู่อาศัย วงเงินพิเศษเคแบงก์ (KBANK Privilege) รวมทั้งสินเชื่อเพื่อสมาชิกกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ สินเชื่อเพื่อการศึกษาปริญญาโทสำหรับนักบริหาร สินเชื่อเพื่อซื้อรถยนต์ และสินเชื่อเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์

4. เงินฝากและรายได้ค่าธรรมเนียม ธนาคารมีผลิตภัณฑ์ทางด้านเงินฝากหลายประเภท เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้อย่างทั่วถึง ประกอบด้วย บัญชีเงินฝากประจำ บัญชีเงินฝากกระแสรายวัน บัญชีเงินฝากทวีทรัพย์ บัญชีเงินฝากออมทรัพย์ e-Savings บัญชีเงินฝากออมทรัพย์ (ภาพที่ 3.5) บัตรเอทีเอ็ม บัตรเอทีเอ็มท่องเที่ยว บัตรอี-แคช บัตรเฟล็ก-ซี (วีซ่า อิเลคตรอน) Flex-c และบัตรอี-เว็ป คาร์ด สำหรับบริการโอนเงินและการชำระเงินในประเทศ ธนาคารได้พัฒนาบริการเพื่ออำนวยความสะดวก และสามารถตอบสนองความต้องการในชีวิตประจำวันของลูกค้าสูงสุด โดยได้นำความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเข้ามาพัฒนาช่องทางบริการใหม่ ๆ แก่ลูกค้า โดยเฉพาะการให้บริการผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม บริการธนาคารอัตโนมัติทางผ่านโทรศัพท์มือถือ และบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต สำหรับบริการที่ธนาคารมอบให้แก่ลูกค้า เช่น บริการ โอนเงินให้ผู้รับที่มีบัญชีธนาคารกสิกรไทย หรือบัญชีธนาคารอื่นผ่านเครื่องเอทีเอ็ม บริการชำระค่าไฟฟ้า โทรศัพท์ โทรศัพท์มือถือ บัตรเครดิต เคเบิลทีวี และบริการชำระภาษีของกรมสรรพากร



ภาพที่ 3.5 บัญชีเงินฝากออมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ที่มา : ธนาคารกสิกรไทย, 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4.3 ผลกระทบและบริการสำหรับกลุ่มบริหารเงิน

กลุ่มบริหารเงิน ทำหน้าที่บริหารสินทรัพย์และหนี้สินของธนาคาร รวมถึงการซื้อขายหลักทรัพย์ เงินตราต่างประเทศ ตราสารหนี้และตราสารอนุพันธ์ โดยผลกระทบและบริการสำหรับกลุ่มนี้ ได้แก่ (ธนาคารกสิกรไทย, 2556)

1. การให้สินเชื่อ ธนาคารมีนโยบายให้การสนับสนุนด้านสินเชื่อกระจายแก่ธุรกิจและลูกค้าต่าง ๆ เพื่อกระจายความเสี่ยง ทั้งนี้ธนาคารจะเน้นในการให้สินเชื่อแก่ธุรกิจที่อยู่ในภาคอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อภาคเศรษฐกิจของประเทศสูง ตลอดจนธนาคารได้กำหนดเป้าหมายการกระจายสินเชื่อรวม โดยพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น การเติบโตของภาวะเศรษฐกิจ ภาวะอุตสาหกรรม สภาพการแข่งขัน อัตราการขยายตัวของธุรกิจอุตสาหกรรม รวมทั้งนโยบายธนาคารและธนาคารแห่งประเทศไทย

2. การปรับโครงสร้างหนี้ ธนาคารมีมาตรการในการติดตามผลการชำระหนี้ และความสามารถในการชำระหนี้ของลูกค้าที่ได้รับการปรับโครงสร้างหนี้แล้วอย่างใกล้ชิด เพื่อป้องกันมิให้ลูกหนี้ดังกล่าวกลายเป็นหนี้ผิดนัดอีกครั้ง สำหรับลูกหนี้ที่ไม่สามารถปฏิบัติตามเงื่อนไขการปรับโครงสร้างหนี้ เนื่องจากสถานะเศรษฐกิจไม่ฟื้นตัวตามที่คาดการณ์หรือมีเหตุอื่นที่มีผลทำให้ความสามารถในการชำระหนี้ของลูกค้านี้ด้อยลง ธนาคารอาจพิจารณาปรับเงื่อนไขการชำระหนี้ให้แก่ลูกหนี้ดังกล่าวใหม่ ให้สอดคล้องกับสภาพความสามารถในการชำระหนี้ในปัจจุบันของลูกค้านี้ สำหรับลูกหนี้ที่ธนาคารประเมินว่าไม่มีเจตนาที่จะปฏิบัติตามเงื่อนไข ธนาคารจะพิจารณาดำเนินคดีกับลูกหนี้ดังกล่าวทันที

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้เก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการสาขาของธนาคารกสิกรไทยที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 และเป็นเพศชายจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

| เพศ | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|------|-----------|--------|
| หญิง | 236 | 59.0 |
| ชาย | 164 | 41.0 |
| รวม | 400 | 100.0 |

4.1.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทยมากที่สุดมีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมา คือ มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และมีอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปีมีจำนวนมากที่สุด เนื่องจากเป็นกลุ่มของวัยทำงานที่อยู่ในภาวะเก็บออมเพื่อสร้างฐานะ (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

| อายุ | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|---------------|-----------|--------|
| 20-30 ปี | 153 | 38.3 |
| 31-40 ปี | 171 | 42.8 |
| 41-50 ปี | 72 | 18.0 |
| มากกว่า 50 ปี | 4 | 1.0 |
| รวม | 400 | 100.0 |

4.1.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด จำนวน 241 คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 146 คิดเป็นร้อยละ 36.5 และหย่าร้างจำนวน 13 คิดเป็นร้อยละ 3.3 (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

| สภาพภาพ | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|----------|-----------|--------|
| โสด | 241 | 60.3 |
| สมรส | 146 | 36.5 |
| หย่าร้าง | 13 | 3.3 |
| รวม | 400 | 100.0 |

4.1.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมา คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และปริญญาโท มีจำนวนเท่ากัน คือ ระดับละ 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|------------------------|-----------|--------|
| มัธยมศึกษาตอนต้น | 22 | 5.5 |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | 67 | 16.8 |
| ระดับอนุปริญญา/ปวส. | 47 | 11.8 |
| ปริญญาตรี | 197 | 49.3 |
| ปริญญาโท | 67 | 16.8 |
| รวม | 400 | 100.0 |

4.1.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมา คือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ข้าราชการ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 อาชีพรับจ้าง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|--------------------|-----------|--------|
| พนักงานบริษัทเอกชน | 211 | 52.8 |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 56 | 14.0 |
| ข้าราชการ | 51 | 12.8 |
| ธุรกิจส่วนตัว | 39 | 9.8 |
| รับจ้าง | 28 | 7.0 |
| นักเรียน/นักศึกษา | 11 | 2.8 |
| แม่บ้าน/พ่อบ้าน | 4 | 1.0 |
| รวม | 400 | 100.0 |

4.1.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,001-40,000 บาท จำนวนมากที่สุดคือ 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ การนำเอกสารนี้ไปใช้โดยไม่ผ่านการอนุมัติจากเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

15.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 40,001-50,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้ในระดับที่ค่อนข้างสูง เนื่องจากส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ซึ่งเป็นวัยทำงานจึงมีความสามารถในการสร้างรายได้ให้เพียงพอต่อค่าใช้จ่ายและเก็บออม (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| รายได้ต่อเดือน | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------|-----------|--------|
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 45 | 11.3 |
| 10,001-20,000 บาท | 60 | 15.0 |
| 20,001-30,000 บาท | 76 | 19.0 |
| 30,001-40,000 บาท | 172 | 43.0 |
| 40,001-50,000 บาท | 13 | 3.3 |
| มากกว่า 50,000 บาท | 34 | 8.5 |
| รวม | 400 | 100.0 |

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

4.2.1 ประเภทบริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ใช้บริการประเภทฝาก/ถอน จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงวัยทำงานจึงมีรายได้สูงพอสำหรับเก็บออม รองลงมา คือ บริการประเภทชำระค่าบริการ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 บริการประเภทโอนเงิน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ประเภทสินเชื่อ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ประเภทประกันภัย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ประเภทบัตรเครดิต จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และบริการประเภทแลกเงิน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 (ตารางที่ 4.7)

4.2.2 เหตุผลที่เลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

จากการศึกษาพบว่า เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทย คือ มีสาขาจำนวนมาก จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 เนื่องจากธนาคารกสิกรไทยมีสาขาคงครอบคลุมทุกพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร จึงสะดวกในการใช้บริการ รองลงมาคือมีภาพลักษณ์ที่

นำเชือถือ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 มีบริการที่หลากหลาย จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และพนักงานให้บริการดีและรวดเร็ว จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.7 ประเภทบริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

| ประเภทบริการ | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|---------------|-----------|--------|
| ฝาก/ถอน | 210 | 52.5 |
| ชำระค่าบริการ | 72 | 18.0 |
| โอนเงิน | 66 | 16.5 |
| สินเชื่อ | 25 | 6.3 |
| ประกันภัย | 10 | 2.5 |
| บัตรเครดิต | 9 | 2.3 |
| แลกเงิน | 8 | 2.0 |
| รวม | 400 | 100.0 |

ตารางที่ 4.8 เหตุผลที่เลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

| เหตุผล | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|------------------------------|-----------|--------|
| มีสาขาจำนวนมาก | 241 | 60.3 |
| มีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ | 113 | 28.3 |
| มีบริการที่หลากหลาย | 33 | 8.3 |
| พนักงานให้บริการดีและรวดเร็ว | 13 | 3.3 |
| รวม | 400 | 100.0 |

4.2.3 สถานที่ที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทยจากสาขาที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า จำนวนมากที่สุดคือ 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 เนื่องจากสาขาที่อยู่ในห้างสรรพสินค้าเปิดให้บริการในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ และมีเวลาเปิดทำการที่เหมาะสมกับคนทำงาน รองลงมาจะใช้บริการจากสาขาที่อยู่ใกล้ที่พักอาศัย จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 และใช้บริการจากสาขาที่อยู่ในที่ทำงาน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 สถานที่ที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

| สถานที่ | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|-----------------------------|-----------|--------|
| สาขาที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า | 193 | 48.3 |
| สาขาที่อยู่ใกล้ที่พักอาศัย | 164 | 41.0 |
| สาขาที่อยู่ในที่ทำงาน | 43 | 10.8 |
| รวม | 400 | 100.0 |

4.2.4 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทยด้วยตนเอง จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่สำรวจมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งบรรลุนิติภาวะแล้ว จึงมักตัดสินใจด้วยตัวเองได้ รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจโดยสื่อโฆษณา จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจโดยครอบครัว/ญาติ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจโดยเพื่อน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

| บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|---------------------------------|-----------|--------|
| ตนเอง | 230 | 57.5 |
| ครอบครัว/ญาติ | 93 | 23.3 |
| เพื่อน | 70 | 17.5 |
| สื่อโฆษณา | 7 | 1.8 |
| รวม | 400 | 100.0 |

4.2.5 ช่วงเวลาที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเข้ามาใช้บริการธนาคารกสิกรไทยในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ จำนวนมากที่สุดคือ 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างอยู่ในวัยทำงาน จึงเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมในการใช้บริการ รองลงมาจะใช้บริการในช่วงวันจันทร์-ศุกร์ จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 ช่วงต้นเดือน/ปลายเดือน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และในวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 (ตารางที่ 4.11)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 ช่วงเวลาที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

| ช่วงเวลา | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|------------------------|-----------|--------|
| วันหยุดสุดสัปดาห์ | 189 | 47.3 |
| วันจันทร์-ศุกร์ | 172 | 43 |
| วันหยุดนักขัตฤกษ์ | 35 | 8.8 |
| ช่วงต้นเดือน/ปลายเดือน | 4 | 1.0 |
| รวม | 400 | 100.0 |

4.2.6 แหล่งในการรับข้อมูลธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารกสิกรไทย จากโทรทัศน์ จำนวนมากที่สุดคือ 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 ธนาคารใช้การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์เนื่องจากเป็นสื่อที่ครอบคลุมและเข้าถึงได้ง่าย รองลงมา คือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 ทางโทรศัพท์ จำนวน 47 คิดเป็นร้อยละ 11.8 และติดต่อโดยตรง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 แหล่งในการรับข้อมูลธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

| แหล่งข้อมูล | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|--------------|-----------|--------|
| โทรทัศน์ | 170 | 42.5 |
| อินเทอร์เน็ต | 168 | 42.0 |
| โทรศัพท์ | 47 | 11.8 |
| ติดต่อโดยตรง | 15 | 3.8 |
| รวม | 400 | 100.0 |

4.2.7 จำนวนครั้งในการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำนวน 1-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 ใช้บริการจำนวน 4-6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ใช้บริการจำนวน 7-9 ครั้งต่อเดือน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และใช้บริการจำนวน 10 ครั้งขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 จำนวนครั้งในการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน

| จำนวนครั้ง(ต่อเดือน) | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|----------------------|-----------|--------|
| 1-3 | 247 | 61.8 |
| 4-6 | 133 | 33.3 |
| 7-9 | 16 | 4.0 |
| 10 ครั้งขึ้นไป | 4 | 1.0 |
| รวม | 400 | 100.0 |

4.3 ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทยของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ศึกษาจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่ามีผลการศึกษาดังนี้

4.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ารายการที่มีความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ความหลากหลายของรูปแบบการให้บริการ ส่วนรายการที่มีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ และมีผลิตภัณฑ์และบริการใหม่แตกต่างจากธนาคารอื่น (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | ค่าเฉลี่ย | ระดับความสำคัญ |
|---|-----------|----------------|
| ความหลากหลายของรูปแบบการให้บริการ | 4.50 | มากที่สุด |
| การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ | 4.08 | มาก |
| มีผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ แตกต่างจากธนาคารอื่น | 3.82 | มาก |
| ค่าเฉลี่ยรวม | 4.13 | มาก |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.2 ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.84) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ารายการที่มีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่เหมาะสม อัตราค่าธรรมเนียมการโอนเงินระหว่างสาขา (นอกเขต)/ธนาคารอื่นที่เหมาะสม อัตราค่าธรรมเนียมการทำบัตร ATM เหมาะสม และอัตราค่าธรรมเนียมการชำระสินค้าและบริการ/บัตรเครดิตเหมาะสม (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

| ปัจจัยด้านราคา | ค่าเฉลี่ย | ระดับความสำคัญ |
|--|-----------|----------------|
| อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่เหมาะสม | 3.87 | มาก |
| อัตราค่าธรรมเนียมการโอนเงินระหว่างสาขา (นอกเขต)/ ธนาคารอื่นที่เหมาะสม | 3.86 | มาก |
| อัตราค่าธรรมเนียมการทำบัตร ATM เหมาะสม | 3.85 | มาก |
| อัตราค่าธรรมเนียมการชำระสินค้าและบริการ/บัตรเครดิตเหมาะสม | 3.79 | มาก |
| ค่าเฉลี่ยรวม | 3.84 | มาก |

4.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.37) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ารายการที่มีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ มีสาขาครอบคลุม สะดวกในการใช้บริการ และติดต่อได้หลายช่องทาง ทั้งทางตรงและทางอ้อม (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

| ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | ค่าเฉลี่ย | ระดับความสำคัญ |
|---|-----------|----------------|
| มีสาขาครอบคลุม สะดวกในการใช้บริการ | 4.37 | มากที่สุด |
| ติดต่อได้หลายช่องทาง ทั้งทางตรงและทางอ้อม | 4.37 | มากที่สุด |
| ค่าเฉลี่ยรวม | 4.37 | มากที่สุด |

4.3.4 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.29) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า รายการที่มีความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีการแจกของขวัญ ของกำนัล ในเทศกาลต่าง ๆ และการลด/ยกเว้นค่าธรรมเนียม ส่วนรายการที่มีความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ การจัดกิจกรรมทางสังคม และมีพนักงานออกไปแนะนำบริการต่าง ๆ (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย
จำกัด (มหาชน)

| ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด | ค่าเฉลี่ย | ระดับความสำคัญ |
|---|-----------|----------------|
| มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ | 4.40 | มากที่สุด |
| มีการแจกของขวัญ ของกำนัล ในเทศกาลต่าง ๆ | 4.36 | มากที่สุด |
| การลด/ยกเว้นค่าธรรมเนียม | 4.35 | มากที่สุด |
| การจัดกิจกรรมทางสังคม | 4.20 | มาก |
| มีพนักงานออกไปแนะนำบริการต่าง ๆ | 4.13 | มาก |
| ค่าเฉลี่ยรวม | 4.29 | มากที่สุด |

4.3.5 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.37) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า รายการที่มีความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสมของการตกแต่งภายในและภายนอกอาคาร และสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อความต้องการ (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย
จำกัด (มหาชน)

| ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ | ค่าเฉลี่ย | ระดับความสำคัญ |
|---|-----------|----------------|
| ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ | 4.42 | มากที่สุด |
| ความเหมาะสมของการตกแต่งภายในและภายนอกอาคาร | 4.37 | มากที่สุด |
| สิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อความต้องการ | 4.31 | มากที่สุด |
| ค่าเฉลี่ยรวม | 4.37 | มากที่สุด |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.6 ปัจจัยด้านบุคลากร

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.27) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ารายการที่มีความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ความถูกต้องในการให้บริการของพนักงาน กิริยา มารยาท การแต่งกาย และอธยาศัยของพนักงาน และพนักงานมีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และบริการ ส่วนรายการที่มีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

| ปัจจัยด้านบุคลากร | ค่าเฉลี่ย | ระดับความสำคัญ |
|---|-----------|----------------|
| ความถูกต้องในการให้บริการของพนักงาน | 4.33 | มากที่สุด |
| กิริยา มารยาท การแต่งกาย และอธยาศัยของพนักงาน | 4.29 | มากที่สุด |
| พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และบริการ | 4.25 | มากที่สุด |
| ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน | 4.20 | มาก |
| ค่าเฉลี่ยรวม | 4.27 | มากที่สุด |

4.3.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.29) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ารายการที่มีความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ขั้นตอนในการเข้าใช้บริการสะดวก ง่าย ไม่ซับซ้อน และมีการใช้ระบบคิว และมีความเสมอภาคในการให้บริการ ส่วนรายการที่มีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ มีระบบรักษาความปลอดภัย และข้อมูลที่ไว้วางใจได้ (ตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20 ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

| ปัจจัยด้านกระบวนการ | ค่าเฉลี่ย | ระดับความสำคัญ |
|--|-----------|----------------|
| ขั้นตอนในการเข้าใช้บริการสะดวก ง่าย ไม่ซับซ้อน | 4.38 | มากที่สุด |
| มีการใช้ระบบคิว และมีความเสมอภาคในการให้บริการ | 4.34 | มากที่สุด |
| มีระบบรักษาความปลอดภัย และข้อมูลที่ไว้วางใจได้ | 4.14 | มาก |
| ค่าเฉลี่ยรวม | 4.29 | มากที่สุด |

4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขต กรุงเทพมหานคร

จากสมมติฐานของการศึกษาได้กำหนดว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ต่อปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ดังนั้นผู้ศึกษาจึงนำปัจจัยดังกล่าว มาวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสถิติของ Pearson Chi-Square ซึ่งหากมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐาน โดยมีผลทดสอบดังนี้

4.4.1 เพศกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลพฤติกรรมการใช้บริการ

เพศมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จากปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ และมีผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ แตกต่างจากธนาคารอื่น มีผลต่อปัจจัยด้านราคา ในเรื่อง อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่เหมาะสม และอัตราค่าธรรมเนียมการทำบัตร ATM เหมาะสม มีผลต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่อง ติดต่อได้หลายช่องทาง ทั้งทางตรงและทางอ้อม มีผลต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ในเรื่อง มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และการแจกของขวัญ ของกำนัล ในเทศกาลต่าง ๆ มีผลต่อปัจจัยด้านกายภาพ ในเรื่อง ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ และความเหมาะสมของการตกแต่งภายในและภายนอกอาคาร มีผลต่อปัจจัยด้านบุคลากร ในเรื่อง ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน และพนักงานมีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และบริการ มีผลต่อปัจจัยด้านกระบวนการ ในเรื่อง ขั้นตอนในการเข้าใช้บริการสะดวก ง่าย ไม่ซับซ้อน และมีระบบรักษาความปลอดภัยและข้อมูลที่น่าไว้วางใจได้ (ตารางที่ 4.21)

4.4.2 อายุกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลพฤติกรรมการใช้บริการ

อายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จากปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง ความหลากหลายของรูปแบบการให้บริการ และการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ มีผลต่อปัจจัยด้านราคา ในเรื่อง อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่เหมาะสม และอัตราค่าธรรมเนียมการทำบัตร ATM เหมาะสม มีผลต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่อง มีสาขาครอบคลุม สะดวกในการใช้บริการ และติดต่อได้หลายช่องทาง ทั้งทางตรงและทางอ้อม มีผลต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ในเรื่อง มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีการแจกของขวัญ ของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กำหนด ในเทศกาลต่าง ๆ และการลด/ยกเว้นค่าธรรมเนียม มีผลต่อปัจจัยด้านกายภาพ ในเรื่อง ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ และความเหมาะสมของการตกแต่งภายใน และภายนอกอาคาร มีผลต่อปัจจัยด้านบุคลากร ในเรื่อง ความรวดเร็วในการให้บริการของ พนักงาน ความถูกต้องในการให้บริการของพนักงาน และพนักงานมีความรู้ ความเข้าใจใน ผลิตภัณฑ์และบริการ มีผลต่อปัจจัยด้านกระบวนการ ในเรื่อง มีการใช้ระบบคิวและมีความเสมอภาคในการให้บริการ และมีระบบรักษาความปลอดภัยและข้อมูลที่ไว้วางใจได้ (ตารางที่ 4.21)

4.4.3 สถานภาพกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลพฤติกรรมการใช้บริการ

สถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จากปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง ความหลากหลายของรูปแบบการให้บริการ และการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ มีผลต่อปัจจัยด้านราคา ในเรื่อง อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่เหมาะสม และอัตราค่าธรรมเนียมการทำบัตร ATM เหมาะสม มีผลต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่อง มีสาขาครอบคลุม สะดวกในการใช้บริการ และติดต่อได้หลายช่องทาง ทั้งทางตรงและทางอ้อม มีผลต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ในเรื่อง มีการแจกของขวัญ ของกำนัล ในเทศกาลต่าง ๆ และการจัดกิจกรรมทางสังคม มีผลต่อปัจจัยด้านกายภาพ ในเรื่อง ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ และความเหมาะสมของการตกแต่งภายในและภายนอกอาคาร มีผลต่อปัจจัยด้านบุคลากร ในเรื่อง ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน และพนักงานมีความรู้ ความเข้าใจใน ผลิตภัณฑ์และบริการ มีผลต่อปัจจัยด้านกระบวนการ ในเรื่อง ขั้นตอนในการเข้าใช้บริการสะดวก ไม่ซับซ้อน และมีระบบรักษาความปลอดภัยและข้อมูลที่ไว้วางใจได้ (ตารางที่ 4.21)

4.4.4 ระดับการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลพฤติกรรมการใช้บริการ

ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จากปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง ความหลากหลายของรูปแบบการให้บริการ และการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ มีผลต่อปัจจัยด้านราคา ในเรื่อง อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่เหมาะสม และอัตราค่าธรรมเนียมการโอนเงินระหว่างสาขา (นอกเขต)/ธนาคารอื่นเหมาะสม มีผลต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่อง มีสาขาครอบคลุม สะดวกในการใช้บริการ มีผลต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ในเรื่อง มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีการแจกของขวัญ ของกำนัล ในเทศกาลต่าง ๆ และการจัดกิจกรรมทางสังคม มีผลต่อปัจจัยด้านกายภาพ ในเรื่อง ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ และสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อความต้องการ มีผลต่อปัจจัยด้านบุคลากร ในเรื่อง ความถูกต้องในการให้บริการของพนักงาน และพนักงานมีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และบริการ มีผลต่อปัจจัยด้านกระบวนการในเรื่อง มีการใช้ระบบคิวและมีความเสมอภาคในการให้บริการ และมีระบบรักษาความปลอดภัยและข้อมูลที่ไว้วางใจได้ (ตารางที่ 4.21)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.5 อาชีพกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลพฤติกรรมการใช้บริการ

อาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จากปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง ความหลากหลายของรูปแบบการให้บริการ มีผลต่อปัจจัยด้านราคา ในเรื่อง อัตราการชำระสินค้าและบริการ/บัตรเครดิตเหมาะสม และอัตราค่าธรรมเนียมการทำบัตร ATM เหมาะสม มีผลต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่อง ติดต่อได้หลายช่องทาง ทั้งทางตรงและทางอ้อม มีผลต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ในเรื่อง มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีพนักงานออกไปแนะนำบริการต่าง ๆ และการจัดกิจกรรมทางสังคม มีผลต่อปัจจัยด้านกายภาพ ในเรื่อง ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ และความเหมาะสมของการตกแต่งภายในและภายนอกอาคาร มีผลต่อปัจจัยด้านบุคลากร ในเรื่อง ความถูกต้องในการให้บริการของพนักงาน และกิริยา มารยาท การแต่งกาย และอหิยาศัยของพนักงาน มีผลต่อปัจจัยด้านกระบวนการ ในเรื่อง มีการใช้ระบบคิวและมีความเสมอภาคในการให้บริการ (ตารางที่ 4.21)

4.4.6 รายได้กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลพฤติกรรมการใช้บริการ

รายได้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จากปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ และมีผลิตภัณฑ์และบริการใหม่แตกต่างจากธนาคารอื่น มีผลต่อปัจจัยด้านราคา ในเรื่อง อัตราการชำระสินค้าและบริการ/บัตรเครดิตเหมาะสม มีผลต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่อง มีสาขาครอบคลุมสะดวกในการใช้บริการ มีผลต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ในเรื่อง มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีการแจกของขวัญ ของกำนัล ในเทศกาลต่าง ๆ และการจัดกิจกรรมทางสังคม มีผลต่อปัจจัยด้านกายภาพ ในเรื่อง ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ และสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอกับความต้องการ มีผลต่อปัจจัยด้านบุคลากร ในเรื่อง ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน ความถูกต้องในการให้บริการของพนักงาน และกิริยา มารยาท การแต่งกาย และอหิยาศัยของพนักงาน มีผลต่อปัจจัยด้านกระบวนการ ในเรื่อง ขั้นตอนในการเข้าใช้บริการสะดวก ง่าย ไม่ซับซ้อน และมีระบบรักษาความปลอดภัยและข้อมูลที่น่าไว้วางใจได้ (ตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

| ส่วนประสมการตลาด | เพศ | อายุ | สถานภาพ | ระดับการศึกษา | อาชีพ | รายได้ |
|---|--------|--------|---------|---------------|--------|--------|
| | Sig. | Sig. | Sig. | Sig. | Sig. | Sig. |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | | | | | | |
| ความหลากหลายของรูปแบบการให้บริการ | 0.854 | 0.001* | 0.013* | 0.000* | 0.000* | 0.311 |
| ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ | 0.000* | 0.000* | 0.000* | 0.018* | 0.084 | 0.000* |
| มีผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ แตกต่างจากธนาคารอื่น | 0.001* | 0.060 | 0.172 | 0.204 | 0.251 | 0.005* |
| ด้านราคา | | | | | | |
| อัตราดอกเบี้ยเงินกู้เหมาะสม | 0.000* | 0.000* | 0.028* | 0.032* | 0.223 | 0.176 |
| อัตราค่าธรรมเนียมการโอนเงินระหว่างสาขา (นอกเขต)/ ธนาคารอื่นเหมาะสม | 0.104 | 0.482 | 0.078 | 0.004* | 0.164 | 0.118 |
| อัตราการชำระสินค้าและบริการ/บัตรเครดิตเหมาะสม | 0.064 | 0.109 | 0.180 | 0.249 | 0.005* | 0.000* |
| อัตราค่าธรรมเนียมการทำบัตร ATM เหมาะสม | 0.007* | 0.010* | 0.000* | 0.062 | 0.000* | 0.068 |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | | | | | | |
| มีสาขาครอบคลุม สะดวกในการใช้บริการ | 0.121 | 0.003* | 0.001* | 0.000* | 0.098 | 0.006* |
| ติดต่อได้หลายช่องทาง ทั้งทางตรงและทางอ้อม | 0.001* | 0.001* | 0.000* | 0.085 | 0.000* | 0.193 |

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

| ส่วนประสมการตลาด | เพศ | อายุ | สถานภาพ | ระดับการศึกษา | อาชีพ | รายได้ |
|---|--------|--------|---------|---------------|--------|--------|
| | Sig. | Sig. | Sig. | Sig. | Sig. | Sig. |
| ด้านการสื่อสารการตลาด | | | | | | |
| มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ | 0.028* | 0.032* | 0.208 | 0.003* | 0.000* | 0.007* |
| มีพนักงานออกไปแนะนำบริการต่าง ๆ | 0.238 | 0.104 | 0.065 | 0.226 | 0.015* | 0.173 |
| มีการแจกของขวัญ ของกำนัล ในเทศกาลต่าง ๆ | 0.000* | 0.000* | 0.042* | 0.040* | 0.102 | 0.000* |
| การจัดกิจกรรมทางสังคม | 0.114 | 0.121 | 0.046* | 0.000* | 0.001* | 0.001* |
| การลด/ยกเว้นค่าธรรมเนียม | 0.074 | 0.017* | 0.304 | 0.081 | 0.073 | 0.088 |
| ด้านกายภาพ | | | | | | |
| ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ | 0.000* | 0.005* | 0.000* | 0.000* | 0.000* | 0.000* |
| ความเหมาะสมของการตกแต่งภายในและภายนอกอาคาร | 0.020* | 0.000* | 0.007* | 0.211 | 0.030* | 0.093 |
| สิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อความต้องการ | 0.366 | 0.143 | 0.194 | 0.023* | 0.082 | 0.004* |
| ด้านบุคลากร | | | | | | |
| ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน | 0.000* | 0.000* | 0.000* | 0.076 | 0.104 | 0.002* |
| ความถูกต้องในการให้บริการของพนักงาน | 0.213 | 0.003* | 0.706 | 0.000* | 0.004* | 0.000* |

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

| ส่วนประสมการตลาด | เพศ | อายุ | สถานภาพ | ระดับการศึกษา | อาชีพ | รายได้ |
|---|--------|--------|---------|---------------|--------|--------|
| | Sig. | Sig. | Sig. | Sig. | Sig. | Sig. |
| ด้านบุคลากร | | | | | | |
| กิริยา มารยาท การแต่งกาย และอรรถาศัยของพนักงาน | 0.110 | 0.061 | 0.070 | 0.246 | 0.000* | 0.014* |
| พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และบริการ | 0.001* | 0.005* | 0.041* | 0.006* | 0.080 | 0.463 |
| ปัจจัยด้านกระบวนการ | | | | | | |
| ขั้นตอนในการเข้าใช้บริการสะดวก ง่าย ไม่ซับซ้อน | 0.000* | 0.201 | 0.002* | 0.216 | 0.411 | 0.001* |
| มีการใช้ระบบคิว และมีความเสมอภาคในการให้บริการ | 0.542 | 0.001* | 0.161 | 0.000* | 0.000* | 0.075 |
| มีระบบรักษาความปลอดภัย และข้อมูลที่ไว้วางใจได้ | 0.005* | 0.009* | 0.000* | 0.001* | 0.071 | 0.004* |

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

ธนาคารพาณิชย์มุ่งเน้นการแข่งขันในด้านราคาทำให้บริษัท กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นธนาคารพาณิชย์ได้มีการปรับตัวให้ทันกับสถานการณ์และสภาพการแข่งขัน จากการสำรวจและจัดอันดับธนาคารเขตกรุงเทพมหานครที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุด พบว่าธนาคารที่มีผู้ใช้บริการมากเป็นอันดับ 1 คือ ธนาคารกรุงเทพร้อยละ 16.00 รองลงมา คือ ธนาคารกสิกรไทยร้อยละ 14.81 เป็นผลมาจากกระบวนการดำเนินงาน และการให้บริการของธนาคารกรุงเทพที่ทำให้ลูกค้าประทับใจ และไว้วางใจมากที่สุด จึงเป็นที่มาของการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทยของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรม และส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการธนาคารกสิกรไทยจากสาขาที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001-40,000 บาท

ผลการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการใช้บริการธนาคารกสิกรไทยของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการประเภทฝาก/ถอน เนื่องจากมีสาขาเป็นจำนวนมาก ลูกค้าจะใช้บริการจากสาขาที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยตัดสินใจใช้บริการด้วยตนเอง ซึ่งลูกค้ารับรู้ข้อมูลจากโทรทัศน์ และส่วนใหญ่จะใช้บริการ 1-3 ครั้งต่อเดือน

ผลการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทยของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในเรื่องความหลากหลายของรูปแบบการให้บริการมากที่สุด สำหรับปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก 2 อันดับแรก ในเรื่องอัตราดอกเบี้ยเงินกู้เหมาะสม และอัตราค่าธรรมเนียมการโอนเงินระหว่างสาขา (นอกเขต)/ธนาคารอื่นเหมาะสม ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด คือ มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สาขาครอบคลุม สะดวกในการใช้บริการ และติดต่อได้หลายช่องทาง ทั้งทางตรงและทางอ้อมในจำนวนที่เท่ากัน ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีการแจกของขวัญ ของกำนัล ในเทศกาลต่าง ๆ และการลด/ยกเว้นค่าธรรมเนียม ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านบุคคล กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ ความถูกต้องในการให้บริการของพนักงาน กิริยามารยาท การแต่งกาย และอัธยาศัยของพนักงาน และพนักงานมีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และบริการ และปัจจัยด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด 2 อันดับ ได้แก่ ขั้นตอนในการเข้าใช้บริการสะดวก ง่าย ไม่ซับซ้อน และมีการใช้ระบบคิวและมีความเสมอภาคในการให้บริการ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ทางด้านผลิตภัณฑ์พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันในเรื่อง ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ ทางด้านราคาพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กันในเรื่อง อัตราดอกเบี้ยเงินกู้เหมาะสม ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันในเรื่อง มีสาขาครอบคลุม สะดวกในการใช้บริการ ทางด้านการสื่อสารการตลาดพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันในเรื่อง มีการแจกของขวัญ ของกำนัล ในเทศกาลต่าง ๆ ทางด้านลักษณะทางกายภาพพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันในเรื่อง ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ ทางด้านบุคลากรพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กันในเรื่อง พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และบริการ ทางด้านกระบวนการพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันในเรื่อง มีระบบรักษาความปลอดภัย และข้อมูลที่ไว้วางใจได้

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทยของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จึงมีข้อเสนอแนะตามทฤษฎีส่วนประสมการตลาดดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จากการศึกษ พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก จะเห็นได้ว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับความหลากหลายของรูปแบบการให้บริการมากที่สุด ธนาคารจึงควรรักษาข้อดีในส่วนนี้ไว้ และเพิ่มบริการที่หลากหลายให้มากขึ้น โดยใช้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เทคโนโลยีที่ทันสมัยกว่า สร้างผลิตภัณฑ์และบริการที่แปลกใหม่เหนือคู่แข่ง เพื่อสร้างความแตกต่างในสายตาของลูกค้า เช่น เพิ่มฟังก์ชันในบริการแอปพลิเคชันบนมือถือ ได้แก่ การส่งซัคเรียกเก็บผ่านระบบ Mobile และการจ่ายบิลโดยสแกนบาร์โค้ดผ่านแอปพลิเคชัน

2. ด้านราคา (Price) จากการศึกษา พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ดังนั้นธนาคารจึงควรคิดค่าบริการในอัตราที่เหมาะสมทั้งอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ และค่าธรรมเนียมการให้บริการต่าง ๆ ให้เป็นไปตามนโยบายของธนาคารแห่งประเทศไทย ไม่ให้สูงเกินกว่าธนาคารอื่น และอยู่ในระดับที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายเพื่อแลกกับบริการที่คุ้มค่า เพราะเรื่องของค่าบริการมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจของลูกค้า หากสูงกว่าธนาคารอื่นหรือเกินกว่าความยินดีที่จะจ่าย จะทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการจากธนาคารอื่นแทน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) จากการศึกษา พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากธนาคารกสิกรมีการขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง โดยการเปิดสาขามากมายในเศรษฐกิจ แหล่งที่อยู่อาศัยที่มีประชากรหนาแน่น และศูนย์การค้า อีกทั้งยังมีช่องทางการติดต่อที่หลากหลายในการให้บริการลูกค้า เพื่อความสะดวกในการใช้บริการ จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ลูกค้าพอใจใช้บริการธนาคารกสิกร ดังนั้นจึงควรรักษาระดับบริการนี้ไว้ และขยายสาขาไปตามสถานที่สำคัญ ๆ ให้ครอบคลุมในทุก ๆ เขต เช่น แหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ

4. ด้านการสื่อสารทางการตลาด (Communications) จากการศึกษา พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด จะเห็นได้จากการโฆษณาที่ครอบคลุมสื่อต่าง ๆ และการแจกของกำนัลในช่วงเทศกาลที่ธนาคารทำมาโดยตลอด จึงเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญ และเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทย แต่สิ่งที่ลูกค้าพบได้น้อยกว่า คือ การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม และการมีพนักงานออกไปแนะนำบริการ ซึ่งถือเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ให้ธนาคารเป็นที่รู้จัก และน่าเชื่อถือในสายตาลูกค้าได้ ดังนั้นจึงควรมีการออกบูทเพื่อแนะนำบริการใหม่ ๆ นอกเหนือจากการใช้สื่อโฆษณา และมีการร่วมกิจกรรมทางสังคมมากขึ้น เช่น การบริจาคตามมูลนิธิ การจัดกิจกรรมส่งเสริมสังคม การช่วยเหลือชุมชนและโรงเรียน เป็นต้น

5. ด้านบุคลากร (People) จากการศึกษา พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด พนักงานจะเป็นบุคคลที่พบกับลูกค้าโดยตรง และเป็นผู้ประสานงานให้บริการกับลูกค้า ซึ่งส่วนที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด คือ กิริยา มารยาท ความรู้และความถูกต้องในการให้บริการ แต่ในส่วนของความรวดเร็วในการให้บริการต้องมีการปรับปรุงให้พนักงานให้บริการลูกค้าได้เร็วยิ่งขึ้น โดยแต่ละขั้นตอนควรมี SLA (Service Level Agreement) กำหนดระยะเวลาการให้บริการที่ชัดเจน หากบริการใดมีขั้นตอนที่ยุ่งยากและซับซ้อนเกินไป มีผลทำให้การให้บริการล่าช้า ต้องมีการปรับปรุงโดยการลดขั้นตอนให้เป็น One Stop Service

6. ด้านกระบวนการ (Process) จากการศึกษา พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งในด้านขั้นตอนและการใช้ระบบคิว ซึ่งทำให้กระบวนการให้บริการสะดวกและมีความเสมอภาค แต่ในด้านที่ต้องมีการปรับปรุงเพิ่มเติม คือ ระบบรักษาความปลอดภัย ซึ่งวิธีแก้ไขสามารถทำได้โดยอาจจะให้มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยหรือตำรวจ ทำหน้าที่รักษาความปลอดภัยให้ธนาคารและลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ เนื่องจากธนาคารมีเจ้าหน้าที่ดูแลเพียงบางสาขาเท่านั้น รวมทั้งควรมีระบบสอดส่องดูแลพนักงานเพื่อป้องกันพฤติกรรมทุจริต ทั้งนี้เป็นการสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า ว่าทั้งตัวลูกค้าและทรัพย์สินจะได้รับความปลอดภัย

5.3 ข้อเสนอแนะการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาเฉพาะปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการกับสถาบันการเงินอื่น ๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาสร้างกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม และสร้างบริการใหม่ ๆ ที่แตกต่างไปจากคู่แข่ง

2. การศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการศึกษาในเขตพื้นที่เดียว เมื่อเทียบจากสาขาของธนาคารกสิกรไทยที่มีในทุกจังหวัดของประเทศไทย ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาในพื้นที่อื่น ๆ ที่มีสภาพแวดล้อมที่ต่างกันไป จะทำให้เห็นถึงภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทยมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2548. สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จันทร์พิมพ์ หลวงแก้ว. 2554. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขารังสิต จังหวัดปทุมธานี. การศึกษาอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- นัตยาพร เสมอใจ. 2547. การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดเคชั่น.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2549. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่11). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ประชุมช่าง. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, โครงการบริการวิชาการแก่ชุมชน.
- ธนาคารกสิกรไทย. 2556. ข้อมูลธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน). [Online]. Available: <http://www.kasikornbank.com>. 2 ธันวาคม 2556.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2556. รายชื่อธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย. [Online]. Available: <http://www.bot.or.th/Thai/Statistics/FinancialInstitutions/CommercialBank/Pages/StatNumberofBranches.aspx> ธนาคารแห่งประเทศไทย 2556. 2 ธันวาคม 2556.
- ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อุทยาน. 2547. การตลาดสำหรับการบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไพโรพนา ศรีเสน. 2544. “ความคาดหวังของผู้รับบริการต่อคุณภาพบริการในงานผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลศิริราช คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล”. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ภัทรพร เถลิบบงกช. 2553. ส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักงานใหญ่. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2551. การวิเคราะห์สถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์. กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550. การจัดการพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์ม และไซเนติกส์ จำกัด.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2555. พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันการเงิน. [Online].Available: <https://www.kasikornresearch.com/th/ResearchSummary/Pages/RSummary.aspx>

สุดาดวง เรืองรุจิระ. 2543. หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ประกายพริก.

สุดาพร กุณทลบุตร. 2552. หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุภาพร เณราชึก. 2553. ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย สาขาจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบริหารการพัฒนา. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

สุภาภักดิ์ ชาญณรงค์. 2554. ส่วนประสมทางการตลาดการบริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาชัยภูมิ. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป. มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.

อรณภักดิ์ ตาลน้อย. 2552. ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย สาขาสารภี จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบริหารการพัฒนา. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

Kotler, P. 2009. **Marketing Management**. (13ed). New Jersey: Prentice Hall

Toptenthailand. 2556. 10 อันดับธนาคารไทยที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุด. [Online].Available: <http://www.toptenthailand.com/3480-top.html>. 2 ธันวาคม 2556.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถามโครงการการค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบัง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทยของลูกค้าใน
เขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำปริญญาโท วิทยาลัยการบริหาร
และจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยข้อมูลจากแบบสอบถามนี้
จะถือเป็นความลับในการวิเคราะห์เพื่อประโยชน์ทางด้านวิชาการและนำเสนอบทสรุปในภาพรวม
เท่านั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการกรอกแบบสอบถามตามความเป็นจริงเพื่อประโยชน์
ต่อการศึกษาวิจัย ทั้งนี้ทางผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่งที่กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือใน
การตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดเขียนเครื่องหมาย ลงในช่อง () หรือกรอกข้อมูลที่ท่านเห็นว่าตรงกับคำตอบ
ของท่าน

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. 20-30 ปี () 2. 31-40 ปี
() 3. 41-50 ปี () 4. มากกว่า 50 ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. สถานภาพ

- () 1. โสด () 2. สมรส
() 3. หย่าร้าง () 4. หม้าย

4. ระดับการศึกษาสูงสุดหรือปัจจุบัน

- () 1. ไม่ได้เรียน () 2. ประถมศึกษา
() 3. มัธยมศึกษาตอนต้น () 4. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
() 5. อนุปริญญา/ปวส. () 6. ปริญญาตรี
() 7. ปริญญาโท () 8. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

5. อาชีพหรือสถานะ

- () 1. ข้าราชการ () 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() 3. ธุรกิจส่วนตัว () 4. พนักงานบริษัทเอกชน
() 5. นักเรียน / นักศึกษา () 6. รับจ้าง
() 7. แม่บ้าน / พ่อบ้าน () 8. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

6. ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 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. มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ท่านเห็นว่าตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

1. ท่านใช้บริการประเภทใดจากธนาคารกสิกรไทยมากที่สุด

- () 1. ฝาก/ถอน () 2. โอนเงิน
() 3. ทำบัตรเครดิต () 4. ชำระค่าบริการ
() 5. สินเชื่อ () 6. ประกันภัย
() 7. แลกเงิน () 8. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. เหตุผลสำคัญที่ท่านเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทย (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- () 1. มีสาขาจำนวนมาก () 2. มีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ
 () 3. มีบริการที่หลากหลาย () 4. พนักงานให้บริการดีและรวดเร็ว
 () 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

3. สถานที่ที่ท่านใช้บริการธนาคารกสิกรไทยเป็นประจำ

- () 1. สาขาที่อยู่ใกล้ที่พักอาศัย () 2. สาขาที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า
 () 3. สาขาที่อยู่ในที่ทำงาน () 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย

- () 1. ตนเอง () 2. ครอบครัว/ญาติ
 () 3. เพื่อน () 4. สื่อโฆษณา
 () 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

5. ช่วงเวลาที่ท่านมาใช้บริการธนาคารกสิกรไทยมากที่สุด

- () 1. วันจันทร์-ศุกร์ () 2. วันหยุดสุดสัปดาห์
 () 3. วันหยุดนักขัตฤกษ์ () 4. ช่วงต้นเดือน/ปลายเดือน
 () 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

6. ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารกสิกรไทยจากช่องทางใด

- () 1. โทรศัพท์ () 2. อินเทอร์เน็ต
 () 3. โทรทัศน์ () 4. ใบปลิว
 () 5. หนังสือพิมพ์ () 6. วิทยู
 () 7. ติดต่อโดยตรง () 8. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

7. ความถี่ที่ท่านเข้ามาใช้บริการธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน

- () 1. 1-3 ครั้ง () 2. 4-6 ครั้ง
 () 3. 7-9 ครั้ง () 4. 10 ครั้งขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทยของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่าง ตามความสำคัญของปัจจัยต่อไปนี้ ที่ท่านใช้ในการพิจารณาเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทย

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อไปนี้ ข้อใดมีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย | ระดับความสำคัญ | | | | |
|---|----------------|-----|---------|------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | | | | | |
| 1. ความหลากหลายของรูปแบบการให้บริการ เช่น บริการผ่านอินเทอร์เน็ต ผ่าน โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น | | | | | |
| 2. ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ | | | | | |
| 3. มีผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ แตกต่างจากธนาคารอื่น | | | | | |
| ปัจจัยด้านราคา | | | | | |
| 4. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้เหมาะสม | | | | | |
| 5. อัตราค่าธรรมเนียมการโอนเงินระหว่างสาขา (นอกเขต)/ธนาคารอื่นเหมาะสม | | | | | |
| 6. อัตราการชำระสินค้าและบริการ/บัตรเครดิตเหมาะสม | | | | | |
| 7. อัตราค่าธรรมเนียมการทำบัตร ATM เหมาะสม | | | | | |
| ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย | | | | | |
| 8. มีสาขาครอบคลุม สะดวกในการใช้บริการ | | | | | |
| 9. ติดต่อได้หลายช่องทาง ทั้งทางตรง (ติดต่อที่ธนาคาร) และทางอ้อม (โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต) | | | | | |
| ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด | | | | | |
| 10. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา ใบปลิว อินเทอร์เน็ต เป็นต้น | | | | | |
| 11. มีพนักงานออกไปแนะนำบริการต่าง ๆ (ออกบูธ) | | | | | |
| 12. การแจกของขวัญ ของกำนัล ในเทศกาลต่าง ๆ | | | | | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อไปนี้ ข้อใดมีอิทธิพลใน การตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย | ระดับความสำคัญ | | | | |
|---|----------------|-----|-------------|------|----------------|
| | มาก ที่สุด | มาก | ปาน กลาง | น้อย | น้อย ที่สุด |
| 13. การจัดกิจกรรมทางสังคม เช่น การให้ทุนการศึกษา การบริจาคสิ่งของ การพัฒนาชุมชน ฯลฯ | | | | | |
| 14. การลด/การยกเว้นค่าธรรมเนียม | | | | | |
| ปัจจัยด้านกายภาพ | | | | | |
| 15. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารมีความน่า เชื่อถือ | | | | | |
| 16. ความเหมาะสมของการตกแต่งภายในและภายนอก อาคาร | | | | | |
| 17. สิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อความต้องการ เช่น เก้าอี้ หนังสือพิมพ์ น้ำดื่ม ที่จอดรถ | | | | | |
| ปัจจัยด้านบุคคล | | | | | |
| 18. ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน | | | | | |
| 19. ความถูกต้องในการให้บริการของพนักงาน | | | | | |
| 20. กิริยา มารยาท การแต่งกาย และอัธยาศัยของ พนักงาน | | | | | |
| 21. พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และ บริการ | | | | | |
| ปัจจัยด้านกระบวนการ | | | | | |
| 22. ขั้นตอนในการเข้าใช้บริการสะดวกง่าย ไม่ซับซ้อน | | | | | |
| 23. มีการใช้ระบบคิว และมีความเสมอภาคในการ ให้บริการ | | | | | |
| 24. มีระบบรักษาความปลอดภัยและข้อมูลที่น่าไว้วางใจได้ | | | | | |

ปัญหาและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

*** “ขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่งที่กรุณาใช้เวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้” ***

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 1 ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

| | Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item Total | Alpha if Item Deleted |
|-----|----------------------|--------------------------------|----------------------|-----------------------|
| X1 | 80.8000 | 40.5895 | 0.4951 | 0.7883 |
| X2 | 81.1500 | 39.8184 | 0.4640 | 0.7887 |
| X3 | 81.5500 | 40.0500 | 0.4704 | 0.7886 |
| X4 | 81.4000 | 41.8316 | 0.3620 | 0.7950 |
| X5 | 81.2000 | 43.3263 | 0.1222 | 0.8079 |
| X6 | 81.3500 | 45.0816 | -0.0499 | 0.8134 |
| X7 | 81.3500 | 40.8711 | 0.4216 | 0.7917 |
| X8 | 80.4500 | 43.9447 | 0.0688 | 0.8097 |
| X9 | 80.5500 | 42.7868 | 0.2057 | 0.8027 |
| X10 | 80.7000 | 41.3789 | 0.2768 | 0.8005 |
| X11 | 81.4500 | 44.1553 | 0.0187 | 0.8159 |
| X12 | 81.0500 | 42.0500 | 0.4337 | 0.7931 |
| X13 | 81.2500 | 45.0395 | -0.0434 | 0.8126 |
| X14 | 80.8000 | 41.0105 | 0.4413 | 0.7910 |
| X15 | 80.8000 | 43.5684 | 0.1646 | 0.8035 |
| X16 | 80.9000 | 43.5684 | 0.3195 | 0.7989 |
| X17 | 81.1000 | 35.6737 | 0.7446 | 0.7668 |
| X18 | 80.9000 | 40.9368 | 0.4437 | 0.7908 |
| X19 | 81.1000 | 36.6211 | 0.7659 | 0.7681 |
| X20 | 81.0500 | 37.3132 | 0.6513 | 0.7753 |
| X21 | 80.9500 | 40.1553 | 0.5898 | 0.7843 |
| X22 | 81.0500 | 41.6289 | 0.4050 | 0.7932 |

N of Items = 22

Alpha = 0.8028

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | จำนวน | ระดับความสำคัญ | | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน |
|---|-------|----------------|-----------|-----------|--------------------------|
| | | น้อยที่สุด | มากที่สุด | | |
| ความหลากหลายของรูปแบบการให้บริการ | 400 | 3 | 5 | 4.50 | 0.580 |
| การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ | 400 | 1 | 5 | 4.08 | 0.762 |
| มีผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ แตกต่างจากธนาคารอื่น | 400 | 1 | 5 | 3.82 | 0.807 |

ตารางภาคผนวกที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา

| ปัจจัยด้านราคา | จำนวน | ระดับความสำคัญ | | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน |
|---|-------|----------------|-----------|-----------|--------------------------|
| | | น้อยที่สุด | มากที่สุด | | |
| อัตราดอกเบี้ยเงินกู้เหมาะสม | 400 | 3 | 5 | 3.87 | 0.678 |
| อัตราค่าธรรมเนียมการโอนเงินระหว่างสาขา (นอกเขต)/ธนาคารอื่น เหมาะสม | 400 | 3 | 5 | 3.86 | 0.702 |
| อัตราค่าธรรมเนียมสินค้าและบริการ/บัตรเครดิตเหมาะสม | 400 | 3 | 5 | 3.79 | 0.645 |
| อัตราค่าธรรมเนียมการทำบัตร ATM เหมาะสม | 400 | 2 | 5 | 3.85 | 0.680 |

ตารางภาคผนวกที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

| ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | จำนวน | ระดับความสำคัญ | | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน |
|---|-------|----------------|-----------|-----------|--------------------------|
| | | น้อยที่สุด | มากที่สุด | | |
| มีสาขาครอบคลุม สะดวกในการใช้บริการ | 400 | 3 | 5 | 4.37 | 0.663 |
| ติดต่อได้หลายช่องทาง ทั้งทางตรงและทางอ้อม | 400 | 3 | 5 | 4.37 | 0.673 |

ตารางภาคผนวกที่ 5 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด

| ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด | จำนวน | ระดับความสำคัญ | | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน |
|---|-------|----------------|-----------|-----------|--------------------------|
| | | น้อยที่สุด | มากที่สุด | | |
| มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ | 400 | 2 | 5 | 4.40 | 0.753 |
| มีพนักงานออกไปแนะนำบริการต่าง ๆ | 400 | 1 | 5 | 4.13 | 0.853 |
| มีการแจกของขวัญ ของกำนัล ในเทศกาลต่าง ๆ | 400 | 2 | 5 | 4.36 | 0.650 |
| การจัดกิจกรรมทางสังคม | 400 | 3 | 5 | 4.20 | 0.673 |
| การลด/ยกเว้นค่าธรรมเนียม | 400 | 3 | 5 | 4.35 | 0.597 |

ตารางภาคผนวกที่ 6 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ

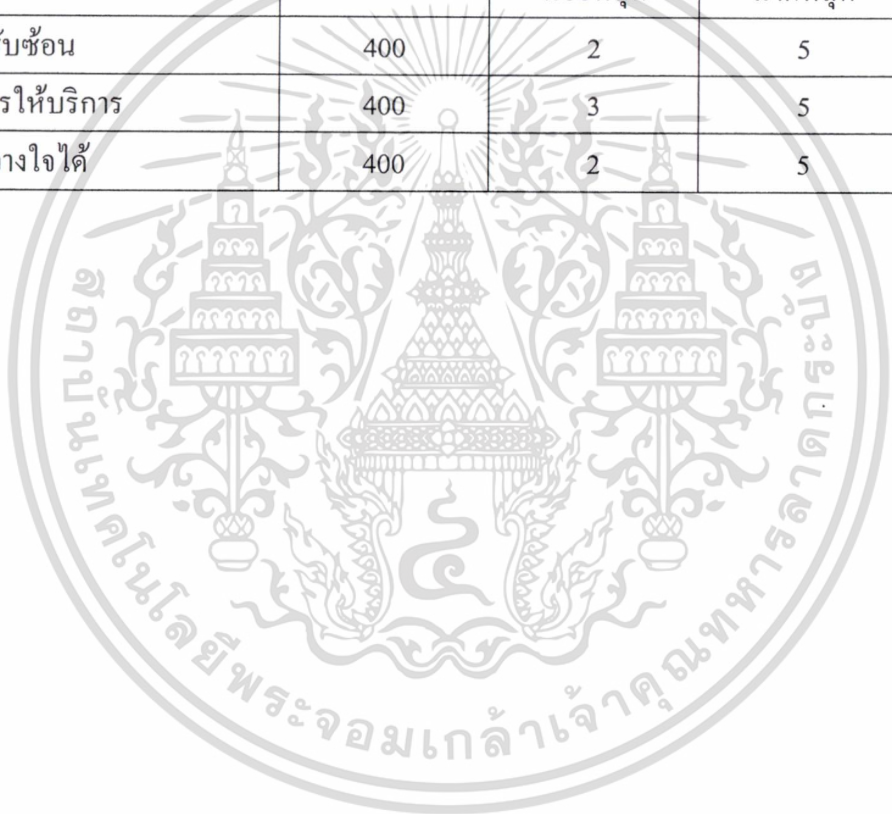
| ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ | จำนวน | ระดับความสำคัญ | | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน |
|---|-------|----------------|-----------|-----------|--------------------------|
| | | น้อยที่สุด | มากที่สุด | | |
| ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ | 400 | 2 | 5 | 4.42 | 0.636 |
| ความเหมาะสมของการตกแต่งภายในและภายนอกอาคาร | 400 | 3 | 5 | 4.37 | 0.607 |
| สิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอสู่ความต้องการ | 400 | 3 | 5 | 4.31 | 0.515 |

ตารางภาคผนวกที่ 7 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลากร

| ปัจจัยด้านบุคลากร | จำนวน | ระดับความสำคัญ | | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน |
|---|-------|----------------|-----------|-----------|--------------------------|
| | | น้อยที่สุด | มากที่สุด | | |
| ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน | 400 | 1 | 5 | 4.20 | 0.744 |
| ความถูกต้องในการให้บริการของพนักงาน | 400 | 3 | 5 | 4.33 | 0.597 |
| กิริยา มารยาท การแต่งกาย และอัธยาศัยของพนักงาน | 400 | 2 | 5 | 4.29 | 0.602 |
| พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และบริการ | 400 | 1 | 5 | 4.25 | 0.720 |

ตารางภาคผนวกที่ 8 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการ

| ปัจจัยด้านกระบวนการ | จำนวน | ระดับความสำคัญ | | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน |
|---|-------|----------------|-----------|-----------|--------------------------|
| | | น้อยที่สุด | มากที่สุด | | |
| ขั้นตอนในการเข้าใช้บริการสะดวก ง่าย ไม่ซับซ้อน | 400 | 2 | 5 | 4.38 | 0.753 |
| มีการใช้ระบบคิว และมีความเสมอภาคในการให้บริการ | 400 | 3 | 5 | 4.34 | 0.620 |
| มีระบบรักษาความปลอดภัย และข้อมูลที่น่าไว้วางใจได้ | 400 | 2 | 5 | 4.14 | 0.703 |



ประวัติผู้เขียน

| | |
|---------------------|---|
| ชื่อ-นามสกุล | นางสาว วรรณิภา มีอ่วม |
| วันเดือนปี เกิด | 27 ธันวาคม พ.ศ. 2533 |
| สถานที่เกิด | จังหวัดพระนครศรีอยุธยา |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน | 64/2 หมู่ 7 ตำบลหลักชัย อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา |
| ประวัติการศึกษา | พ.ศ. 2552 บริหารธุรกิจเกษตร วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง |
| ประสบการณ์ทำงาน | พ.ศ. 2556-2557 บริษัท กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ตำแหน่ง เลขานุการผู้บริหารฝ่ายพัฒนาระบบช่องทางการติดต่อ ลูกค้า |



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้