

ความพึงพอใจของผู้ใหญ่วัยทำงานต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
กรณีศึกษาสาขาในเขตบริการและการขาย 6 กรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการศึกษาผู้ใหญ่

พฤษภาคม 2556

ความพึงพอใจของผู้ใหญ่วัยทำงานต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
กรณีศึกษาสาขาในเขตบริการและการขาย 6 กรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการศึกษาผู้ใหญ่

พฤษภาคม 2556

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความพึงพอใจของผู้ใหญ่วัยทำงานต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
กรณีศึกษาสาขาในเขตบริการและการขาย 6 กรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการศึกษาผู้ใหญ่

พฤษภาคม 2556

คุณศศิ เกษมมงคล. (2556). ความพึงพอใจของผู้ใหญ่วัยทำงานต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาสาขาในเขตบริการและการขาย 6 กรุงเทพมหานคร. ปริญญาโท
กศ.ม. (การศึกษาผู้ใหญ่). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
คณะกรรมการควบคุม: อาจารย์ ดร. วัฒนีย์ โรจน์สัมฤทธิ์, รองศาสตราจารย์ ดร. เสาวนีย์ เลวลีย์.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาระดับ ความพึงพอใจของผู้ใหญ่วัยทำงานต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านบริการ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ด้านสภาพแวดล้อมของธนาคาร และเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใหญ่วัยทำงานที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามตัวแปร เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ระยะเวลาเป็นลูกค้าธนาคาร และกลุ่มตามรายได้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าผู้ใหญ่วัยทำงานต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 จำนวน 369 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งลูกค้าออกเป็น 3 กลุ่ม ตามกลุ่มรายได้ จำนวนกลุ่มละ 123 คน แล้วใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ตามความสะดวก (Convenience Sampling) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานใช้การทดสอบค่าที และค่าเอฟ หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นำไปทดสอบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของเชฟเฟ

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย กลุ่มอายุระหว่าง 41 – 55 ปี มีมากที่สุด มีสถานภาพสมรสมากกว่าสถานภาพโสด นอกจากนี้ยังพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เป็นลูกค้าธนาคารมากกว่า 5 ปีขึ้นไป มีรายได้ 15,000 – 100,000 บาท
2. สำหรับการให้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการเครื่อง ATM มากที่สุด นอกจากนี้ ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านบริการ รองลงมาคือความพึงพอใจในด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในด้านสภาพแวดล้อมของธนาคาร
3. สำหรับการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และกลุ่มตามรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 ในด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ลูกค้าที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส และระยะเวลาเป็นลูกค้าธนาคารแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้

บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 โดยรวมและเป็นรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

4. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใหญ่วัยทำงานต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ภูมิภาคศึกษาสาขาในเขตบริการและการขาย 6 กรุงเทพมหานคร พบว่า

4.1 ด้านบริการ ได้แก่ ควรกำหนดแผนยุทธศาสตร์เพื่อส่งเสริมให้ลูกค้ามาใช้บริการมากยิ่งขึ้น

4.2 ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ได้แก่ ควรเพิ่มพนักงานในช่วงที่ผู้มาใช้บริการมาก

4.3 ด้านธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ บริการสื่ออินเทอร์เน็ต ควรมีขั้นตอนการให้บริการที่สะดวกต่อการทำรายการ ไม่ยุ่งยาก และมีความสะดวกรวดเร็ว

4.4 ด้านสภาพแวดล้อมของธนาคาร ได้แก่ จัดตกแต่งสถานที่ทั้งภายในและภายนอกอาคารให้มีความเป็นระเบียบ เรียบร้อย เพื่อให้ดูกว้างขวางขึ้น หรือดูไม่รก



SATISFACTION OF WORKING ADULTS TOWARD SERVICES OF KASIKORNBANK PUBLIC
COMPANY LIMITED (PCL): CASE STUDY OF SERVICE AND SALES DISTRICT 6. BANGKOK



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Education Degree in Adult Education
at Srinakharinwirot University

May 2013

Dusadee Kasemmongkol. (2013). *Satisfaction of Working Adults Toward Services of Kasikornbank Public Company Limited (PCL): Case Study of Service and Sales District 6, Bangkok*. Master thesis, M.E.D (Adult Education). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor Committee: Lecturer Dr. Wutani Rojsomrith, Assoc. Prof. Dr. Sauwanee Lewan.

The aim of this research is to study the level of satisfaction of working adults toward the services provided by Kasikornbank Public Company Limited (PCL). This study examines 4 areas: Service; Service Staff; Electronic Banking; and Environmental Conditions in the Bank. In order to compare the level of satisfaction of working adults toward the services provided by Kasikornbank Public Company Limited (PCL) – according to the variables of age, sex, marital status, level of education, profession, length of time as a customer of the bank, and income group – a sample group of 369 customers of Kasikornbank Public Company Limited (PCL), Service and Sales District 6, Bangkok, was divided into 3 income groups for Stratified Random Sampling with each group comprising 123 persons. Convenience Sampling was used in the distribution of questionnaires as research tools. Statistical tools for data analysis are Frequency, Percentage, Mean, and Standard Deviation. The hypothesis was tested with the T-test and the F-value where differences were statistically significant. Pairs were tested using the Scheffe method.

Summary of Research Findings

1. More customers were female than male. The age group between 41-55 years was the largest. A majority of customers were married, rather than single. In addition, it was found that most customers had a bachelor's degree level of education, employees of private companies had been bank customers for more than 5 years, and had an income ranging from 15,000 to 100,00 baht.
2. In respect to Electronic Banking, it was found that a majority of customers use ATM machines the most. In addition, customers had a high level of satisfaction with Kasikornbank Public Company Limited (PCL), Service and Sales District 6. Overall, customers were most satisfied with Service, followed by Service Staff, and least satisfied with Environmental Conditions of the Bank.
3. In respect to testing the hypothesis, the findings the customers with different ages, occupation and salary had satisfaction with the services of the staff of Kasikornbank Public was statistical significant difference at 0.5. But the customers with different gender, ages, marital status and

the duration of using the services of Kasikornbank Public had satisfaction with the services of Kasikornbank Public in general and each aspects was not statistical significant difference.

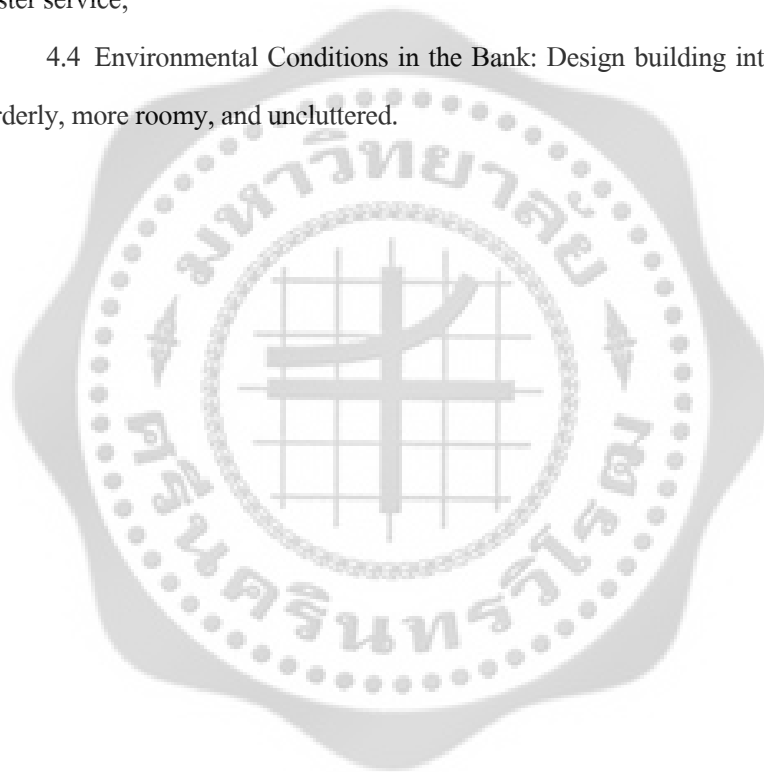
4. Recommendations about the study of Satisfaction of Working Adults Toward Services of Kasikornbank Public Company Limited (PCL): Case Study of Service and Sales District 6, Bangkok. The findings are:

4.1 Service: Develop strategies to promote more usage of services by customers;

4.2 Service Staff: Increase the number of service staff during peak banking hours;

4.3 Electronic Banking: Internet services should make banking convenient, not difficult, for faster service;

4.4 Environmental Conditions in the Bank: Design building interior and exterior to appear more orderly, more roomy, and uncluttered.



ปริญญาบัตร

เรื่อง

ความพึงพอใจของผู้ใหญ่วัยทำงานต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

กรณีศึกษาสาขาในเขตบริการและการขาย 6 กรุงเทพมหานคร

ของ

คุณดี เกษมมงคล

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการศึกษาผู้ใหญ่

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. สมชาย สันติวัฒน์กุล)

วันที่ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2556

อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาบัตร

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....ที่ปรึกษาหลัก

..... ประธาน

(อาจารย์ ดร. วัฒนีย์ โรจน์สัมฤทธิ์)

(อาจารย์ ดร. กัมปนาท บริบูรณ์)

.....ที่ปรึกษาร่วม

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. เสาวนีย์ เลวลีย์)

(อาจารย์ ดร. วัฒนีย์ โรจน์สัมฤทธิ์)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. เสาวนีย์ เลวลีย์)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. สุวัฒน์ วัฒนวงศ์)

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์อย่างสูงจากประธาน ควบคุม ปริญญานิพนธ์ อาจารย์ ดร. วัฒนีย์ โรจน์สัมฤทธิ์ ที่ได้ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนปรับปรุงแก้ไข ให้ปริญญานิพนธ์มีความสมบูรณ์ รองศาสตราจารย์ ดร. เสาวนีย์ เลวลีย์ กรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์ ซึ่งได้ให้ความกรุณาในการให้คำปรึกษา ดูแล แนะนำการจัดทำปริญญานิพนธ์มาโดยตลอด ผู้วิจัยขอกราบ ขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. กัมปนาท บริบูรณ์ ที่ให้ความกรุณาเป็นประธานการ สอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร. สุวัฒน์ วัฒนวงศ์ ที่ให้ความกรุณาเป็นกรรมการสอบ เพิ่มเติม และคณาจารย์ภาควิชาการศึกษาผู้ใหญ่ทุกท่านที่ให้ความรู้ ให้คำปรึกษา แนะนำ ทำให้งานวิจัยนี้ สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน คือ อาจารย์ ดร. สุมลนิตย์ เกิดหนูวงศ์ อาจารย์ ประจำภาควิชาการศึกษาผู้ใหญ่ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ดร. วารุณี อัสวโกคิน ปริญญาเอกภาควิชาการศึกษาผู้ใหญ่ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ดร. สุนิสา เลี้ยงสุขสรรค์ ปริญญาเอกภาควิชาการศึกษาผู้ใหญ่ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คุณณาวิน แสงสันต์ รองผู้อำนวยการฝ่าย ทำหน้าที่ผู้จัดการเขต 6 ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) คุณมนัสวดี จำสุวรรณ์ หัวหน้าส่วน ทำหน้าที่ผู้จัดการ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาราชวัตร ที่ได้กรุณาตรวจสอบเครื่องมือ ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ พร้อมทั้งให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ สามารถนำเครื่องมือ ไปใช้ได้

ผู้วิจัยขอขอบคุณ ดร. วารุณี อัสวโกคิน พี่ๆ และเพื่อนๆ นิสิตปริญญาเอกและปริญญาโทวิชาเอก การศึกษาผู้ใหญ่ ทุกท่านที่ให้คำปรึกษาและเป็นกำลังใจตลอดมา

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้จัดการ บมจ. ธนาคารกสิกรไทย รวมทั้งเจ้าหน้าที่ บมจ. ธนาคารกสิกรไทย สาขาในเขตบริการและการขาย 6 ทั้ง 15 สาขา ที่ได้เอื้อเฟื้อสถานที่ในการเก็บข้อมูล จนทำให้ปริญญานิพนธ์ สำเร็จลงได้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้เกี่ยวข้องกับผู้ที่สนใจ ผู้วิจัยขอกราบ พระคุณบิดา มารดา และทุกคนในครอบครัวตลอดจนเพื่อนๆ ที่ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจอย่างดี ยิ่งในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้จนทำให้วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

คุณสุดี เกษมมงคล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	4
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานการวิจัย	8
2 เอกสารและงานที่เกี่ยวข้อง	9
ความหมายแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	9
ความหมายของความพึงพอใจ	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	10
แนวคิดทฤษฎีและคุณภาพการให้บริการ	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านการให้บริการ	23
แนวคิดและทฤษฎีด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ	26
แนวการพัฒนาการให้บริการ	30
แนวคิดและทฤษฎีด้านธนาการอิเล็กทรอนิกส์	32
แนวคิดและทฤษฎีด้านสภาพแวดล้อม	34
แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนการเงินของผู้ใหญ่แต่ละช่วงวัย	36
ขั้นตอนการเรียนรู้ของบุคคล	37
วัยผู้ใหญ่ (Adulthood)	37
ตราสารหนี้	40
ตราสารทุน	41
การวางแผนบริหารเงินออมของครอบครัว	41

สารบัญ (ต่อ)

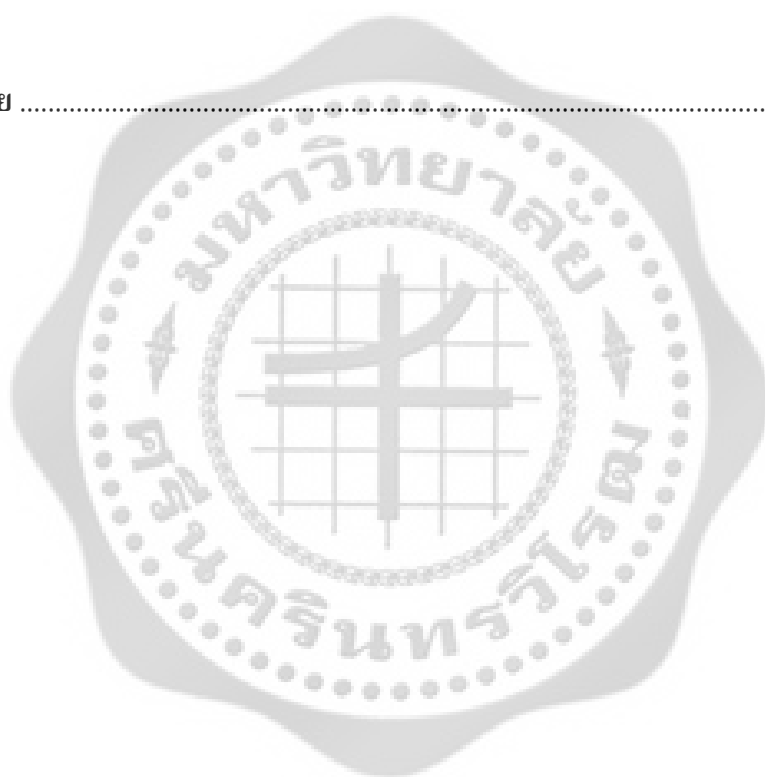
บทที่	หน้า
2 (ต่อ)	
การวางแผนหลังเกษียณอย่างมีความสุข	42
การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situational Analysis—SWOT)	43
การวางแผนกลยุทธ์และการประเมินองค์กรด้วย Balanced Scorecard	46
ประวัติความเป็นมาของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	49
ธนาคารพาณิชย์ไทยในการปรับปรุงรูปแบบสาขา และการให้บริการ	50
กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และบริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด	50
ประเภทบริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	51
โครงสร้างธนาคารและผังตำแหน่งงาน	64
โครงสร้างองค์กรของสาขานักการกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	64
การพัฒนาบุคลากร	68
หลักสูตร ทำงานร่วมกันสู่ความสำเร็จ	68
หลักสูตร การบริการให้ลูกค้าประทับใจ	69
โครงการ E-Learning	69
โครงการ 5 ทักษะสู่ความเป็นเลิศ	69
ทุนการศึกษาต่อในประเทศและต่างประเทศ	69
บริการและผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของธนาคาร	69
กลุ่มผลิตภัณฑ์ (Product Domain)	69
กลุ่มลูกค้า (Customer Segmentation)	70
กลุ่มลูกค้า สำหรับ บมจ. ธนาคารกสิกรไทย	70
ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เครือข่ายบริการ เขต 6 กรุงเทพมหานคร	71
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	72
งานวิจัยในประเทศ	72
งานวิจัยต่างประเทศ	73

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า	
3	วิธีการดำเนินวิจัย	76
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	76	
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	78	
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	79	
การเก็บรวบรวมข้อมูลและการจัดทำข้อมูล	81	
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	81	
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	82
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	82	
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	82	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	83	
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	110
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการวิจัย	110	
ความมุ่งหมายของการวิจัย	110	
สมมติฐานการวิจัย	110	
ขอบเขตการวิจัย	111	
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	112	
ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม	113	
การเก็บรวบรวมข้อมูล	113	
การวิเคราะห์ข้อมูล	114	
สรุปผลการวิจัย	114	
อภิปรายผล	119	
ข้อเสนอแนะ	125	
ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้	125	
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	126	

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
บรรณานุกรม	127
ภาคผนวก	132
ภาคผนวก ก.....	133
ภาคผนวก ข	135
ประวัติย่อผู้วิจัย	153



บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	77
2 กลุ่มตัวอย่าง แยกตามรายได้	78
3 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตัวแปรที่ศึกษา	83
4 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้ใหญ่วัยทำงานต่อ การให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและ การขยาย 6 โดยรวมและเป็นรายด้าน	86
5 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้ใหญ่วัยทำงานต่อ การให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและ การขยาย 6 ด้านบริการ	87
6 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้ใหญ่วัยทำงานต่อ การให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาในเขตบริการและ การขยาย 6 ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ	88
7 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้ใหญ่วัยทำงานต่อ การให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาในเขตบริการและ การขยาย 6 ด้านธนาคารอิเล็กทรอนิกส์	89
8 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้ใหญ่วัยทำงานต่อ การให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาในเขตบริการและ การขยาย 6 ด้านสภาพแวดล้อมของธนาคาร	90
9 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้ใหญ่วัยทำงานต่อ การให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาในเขตบริการและ การขยาย 6 โดยรวม และเป็นรายด้าน จำแนกตามเพศ	91
10 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใหญ่วัยทำงานต่อการให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขยาย 6 โดยรวมและเป็นรายด้าน จำแนก ตามตัวแปรเพศ	92
11 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้ใหญ่วัยทำงานต่อ การให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและ การขยาย 6 โดยรวม และเป็นรายด้าน จำแนกตามอายุ	93

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
12 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใหญ่วัยทำงานต่อการให้บริการของ ธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 โดยรวมและเป็น รายด้าน จำแนกตามตัวแปรอายุ	94
13 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้ใหญ่วัยทำงาน ต่อการให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและ การขาย 6 โดยรวมและเป็นรายด้าน จำแนกตามสถานภาพการสมรส	95
14 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใหญ่วัยทำงานต่อการให้บริการของ ธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 โดยรวมและเป็น รายด้าน จำแนกตามตัวแปรสถานภาพสมรส	96
15 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้ใหญ่วัยทำงาน ต่อการให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและ การขาย 6 โดยรวมและเป็นรายด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา	97
16 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใหญ่วัยทำงานต่อการให้บริการของ ธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 โดยรวมและเป็น รายด้าน จำแนกตามตัวแปรระดับการศึกษา	98
17 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจของผู้ใหญ่วัยทำงานต่อการให้บริการ ของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 ด้าน เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการจำแนกตาม ตัวแปรระดับการศึกษา	99
18 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้ใหญ่วัยทำงาน ต่อการให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขา ในเขตบริการและ การขาย 6 โดยรวม และเป็นรายด้าน จำแนกตามอาชีพ	100
19 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใหญ่วัยทำงานต่อการให้บริการของ ธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 โดยรวมและเป็น รายด้าน จำแนกตามตัวแปรอาชีพ	101
20 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจของผู้ใหญ่วัยทำงานต่อการให้บริการ ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 ด้าน เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการจำแนกตาม ตัวแปรอาชีพ	102

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
21 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้ใหญ่วัยทำงาน ต่อการให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาในเขตบริการและ การขยาย 6 โดยรวมและเป็นรายด้าน จำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร	103
22 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใหญ่วัยทำงานต่อการให้บริการของ ธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขยาย 6 โดยรวมและเป็น รายด้าน จำแนกตามตัวแปรระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร	104
23 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้ใหญ่วัยทำงาน ต่อการให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาในเขตบริการและ การขยาย 6 โดยรวม และเป็นรายด้าน จำแนกตามกลุ่มตามรายได้	105
24 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใหญ่วัยทำงานต่อการให้บริการของ ธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขยาย 6 โดยรวมและเป็น รายด้าน จำแนกตามตัวแปร กลุ่มตามรายได้	106
25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจของผู้ใหญ่วัยทำงานต่อการให้บริการ ของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขยาย 6 ด้าน เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ จำแนกตามตัวแปรกลุ่มตามรายได้	107
26 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขยาย 6 ด้านบริการ.....	108
27 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขยาย 6 ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ.....	108
28 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขยาย 6 ด้านธนาคารอิเล็กทรอนิกส์.....	109
29 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขยาย 6 ด้านสภาพแวดล้อมของธนาคาร.....	109

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	8
2 สัดส่วนการลงทุนในตราสารทางการเงินแต่ละช่วงอายุ	40
3 โครงสร้างสาขาธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	65
4 โครงสร้างธนาคาร	66
5 คณะจัดการสายงาน	66
6 ตำแหน่งงานเครือข่ายการบริการและการขาย	67



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

สถานการณ์ความก้าวหน้าของโลกในปัจจุบัน ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจของประเทศต่างๆ ในโลก ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันทางเศรษฐกิจ การพัฒนาของสังคมและเทคโนโลยี การเข้าสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2558 ซึ่งไทยจะต้องยกเลิกภาษีและเปิดเสรีทางการค้าให้กับประเทศสมาชิก ทำให้การแข่งขันทางการค้ามีความรุนแรงขึ้น รวมถึงการพัฒนาและการกระจายทางการศึกษาโดยทางตรงและทางอ้อม จากผลของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวมา จึงเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้สถาบันการศึกษา สถาบันการเงิน และสถาบันด้านสุขภาพอนามัย มีความจำเป็นที่จะต้องมีการพัฒนาคนเพื่อรองรับเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เข้ามาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของหน่วยงาน ธนาคารก็เป็นหน่วยงานหนึ่งของสถาบันการเงินที่มีส่วนสำคัญในการผลักดันความเจริญของเศรษฐกิจภายในประเทศโดยที่ธนาคารเป็นสถาบันการเงินที่มีหน้าที่ระดมเงินออมของประชาชน ทั่วไป และจัดสรรเงินเพื่อการกู้ยืมในภาคเศรษฐกิจต่างๆ ธนาคารพาณิชย์จึงเป็นแหล่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญ เพราะธนาคารจะเป็นกลไกที่แข็งแกร่งในระบบการเงินของประเทศ มาตรการด้านการเงินการคลังเพื่อระดมเงินออม (2551: ออนไลน์)

อย่างไรก็ตามในปัจจุบันอัตราการแข่งขันของธนาคารพาณิชย์สูงมากและมีแนวโน้มที่จะมีการแข่งขันเพิ่มขึ้น เนื่องจากความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจของประเทศ และการที่มีธนาคารต่างชาติ เข้ามาร่วมลงทุนหรือดำเนินกิจการในประเทศ ซึ่งธนาคารเหล่านี้จะมีการลงทุนในอัตราที่สูง ตลอดจนมีการจัดการที่ทันสมัยและเป็นระบบสากล เป็นผลให้ธนาคารในประเทศย่อมต้องมีการปรับปรุงประสิทธิภาพของตนให้ทัดเทียมกัน ซึ่งการปรับปรุงเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพส่วนหนึ่งก็คือ การบริการของธนาคาร

เนื่องจากการบริการคือ หลักและหัวใจสำคัญของธุรกิจการธนาคาร การที่ธนาคารให้การบริการที่ดีกับ ลูกค้า ก็จะเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีของธนาคารให้เกิดขึ้นกับประชาชนที่มาใช้บริการ นำไปสู่การเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคาร และยังเป็นการโน้มน้าวให้ลูกค้าเกิดความต้องการที่จะกลับมาใช้บริการของธนาคารอีก และยังมีส่วนช่วยในการประชาสัมพันธ์ของธนาคารสู่สาธารณชนอีกด้านหนึ่งด้วยการที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการบ่อยครั้ง หรือมีลูกค้ามาใช้บริการจำนวนมากขึ้นก็จะส่งผลให้ธนาคารมีโอกาสระดมเงินออมจากลูกค้า และขณะเดียวกันธนาคารก็จะได้มีโอกาสที่จะปล่อยสินเชื่อเพื่อให้ประชาชนได้นำไปลงทุนในด้านต่างๆ ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของท้องถิ่นและประเทศให้เจริญก้าวหน้า และมีความมั่นคงได้อย่างสมบูรณ์ (การพัฒนากระบวนการเงินกับการเติบโตของเศรษฐกิจ (2554: 9)

ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยที่มีบทบาทสำคัญต่อการส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารที่อยู่ในระดับแนวหน้า

ของกลุ่มธนาคารพาณิชย์ด้วยกัน (นเรศ ภูโคกสูง. 2541: 2) จากภาวะเศรษฐกิจในยุคปัจจุบัน การเติบโตของสภาพเศรษฐกิจ โดยรวมสูงกว่าปีที่ผ่านมา และการซ่อมแซม พลิกฟื้นสภาพบ้านเรือนหลังเกิดอุทกภัยครั้งใหญ่ในปี 2554 ทำให้ประชาชนมีความต้องการการเงินในรูปแบบต่างๆ มากขึ้น ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จึงตั้งเป้าหมายความสำเร็จ คือ “ครองใจลูกค้าสู่ความเป็นหนึ่ง” ยกระดับคุณภาพการให้บริการ โดยตั้งเป้าหมายคะแนนความพึงพอใจในการใช้บริการสูงเป็นอันดับ 1 ในโลก ทำให้ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการบริการเพื่อให้เหมาะสม และเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการ เพื่อเพิ่มศักยภาพของธนาคาร และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ได้ทันทั่วถึง การที่ธนาคารนำบริการซึ่งผนวกกับเทคโนโลยีใหม่และการขยายเครือข่ายสาขาในด้านเพิ่มความสะดวก ให้แก่ลูกค้า เพื่อเป็นการบริการลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจอย่างสูงสุด อีกทั้งการนำกลยุทธ์ทางการตลาดแบบหลายช่องทาง (Multi-channel Marketing) มาใช้เพื่อช่วงชิงความได้เปรียบในการเข้าถึงลูกค้ามากขึ้น ตลอดจนเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการลูกค้าในสภาพแวดล้อมที่มีความซับซ้อน และเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่หลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการบริการ ทำให้ลูกค้า เกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุด รวมทั้งการวางแผนกลยุทธ์และการประเมินองค์กรด้วย (Balance Scorecard) เพื่อประเมินผลการดำเนินงาน พัฒนาองค์กรของผู้ปฏิบัติทุกระดับ เพื่อพัฒนาและแก้ไขแบบยั่งยืน โดยเฉพาะการนำตัววัดตัวคุณคุณภาพการบริการและการขาย (BQM : Branch Quality Multiplier) ด้านความพึงพอใจต่อการบริการ มาใช้เป็นเกณฑ์ในการบริหารงานของธนาคาร ดังนั้น ถ้าพนักงานให้บริการลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด ก็จะส่งผลผลการดำเนินงานของพนักงานบรรลุตามเป้าหมายของธนาคาร

ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จึงได้สร้างมิติใหม่ในการให้บริการที่มากกว่าบริการทางการเงิน ด้วยการเพิ่มองค์ความรู้ ช่วยให้ลูกค้าทั้งที่เป็นบุคคลและองค์กรธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ มุ่งสร้างความแตกต่างของการให้บริการรองรับการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติ ฉบับที่ 11 การพัฒนามนุษย์ นอกจากการให้ความสำคัญกับการเรียนรู้ศาสตร์วิทยาการ แล้ว การดำเนินชีวิตในโลกยุคศตวรรษที่ 21 ได้โดยต้องมีจิตสาธารณะใน 5 ประการ คือ จิตแห่งวิทยาการ จิตแห่งการสังเคราะห์ จิตแห่งการสร้างสรรค์ จิตแห่งความเคารพ จิตแห่งคุณธรรม การพัฒนาคน ทุกช่วงอายุให้เป็นทุนมนุษย์ที่เข้มแข็ง มีความรู้พื้นฐานที่มีคุณภาพ เรียนรู้ทักษะชีวิตที่เหมาะสม และมีความรู้ชำนาญในศาสตร์วิทยาการ ได้รับการพัฒนาต่อยอดตามศักยภาพ และความถนัดอย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต เน้นกระบวนการพัฒนาที่คนเป็นศูนย์กลางทุกภาคส่วนสนับสนุน โดยภาคประชาชน/ชุมชน ต้องมีบทบาทเป็นเจ้าของเรื่อง มีบทบาทสำคัญตลอดกระบวนการ ภาครัฐ

ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้มีนโยบายพัฒนาพนักงานให้มีความรู้ เรียนรู้ ทั้งระบบ E-Learning และจัดฝึกอบรม เพื่อให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมทั้งพัฒนาการบริการให้ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุด โดยเน้นบริการแบบเป็นที่ปรึกษา เพื่อให้ลูกค้าแต่ละช่วงวัยทำงานเตรียมพร้อมสำหรับความมุ่งหวัง

ในอนาคต โดยเริ่มตั้งแต่วัยผู้ใหญ่วัยทำงานตอนต้นช่วงที่ 1 ช่วงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ผู้ใหญ่วัยทำงานช่วงที่ 2 ช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ผู้ใหญ่วัยทำงานช่วงที่ 3 ช่วงอายุระหว่าง 41 – 55 ปี และผู้ใหญ่วัยทำงานช่วงที่ 4 ช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไป จนถึงวัยเกษียณอายุ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในวัยเกษียณอายุ ควรจะอย่างไรหรือวางแผนเช่นไร เพื่อที่จะให้มีเงินพอเลี้ยงชีพจนตลอดชีวิต นอกจากนี้ ปัญหา "เบบี้ บูมเมอร์รี่ ไทร์เมนท์" ทั้งในประเทศและต่างประเทศบ่งชี้ว่า ประชากรกลุ่มใหญ่ที่เกิดหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 อาจก่อวิกฤติให้กับโลกได้ ซึ่งเป็นวิกฤติที่มีความรุนแรงมากกว่าโรคซาร์ส สึนามิ แผ่นดินไหวในญี่ปุ่น ไข้หวัดนกหรือไข้หวัด 2009 มารวมกัน เพราะปริมาณเงินหรือความต้องการซื้อของคนกลุ่มนี้จะลดลง เนื่องจากไม่มีเงิน ทั้งนี้เบบี้บูมเมอร์คนแรกได้เริ่มเกษียณ ในปี 2549 และจำนวนอีกไม่น้อย เริ่มทยอยเกษียณ บรรดาคนกลุ่มนี้ไม่น้อยกว่า 80 ล้านคน ถือเป็นกลุ่มใหญ่สุดของโลกกลุ่มหนึ่ง และเป็นผู้ซื้อหลักของหลายอุตสาหกรรมที่ใช้ต้นทุนผลิตสินค้าต่ำ รองรับตลาดล่างอย่างเบบี้บูมเมอร์ ซึ่งเปรียบได้กับพลังสำคัญ เป็นกลไกหลักช่วยอุตสาหกรรมต่างๆ และการเงินทั่วโลกขยายตัวได้ ขณะที่คนไทยในอีก 20 ปีข้างหน้า อาจเผชิญปัญหาวิกฤติผู้สูงอายุเช่นกัน เพราะประชากรอายุกว่า 60 ปี จะเพิ่ม 2 เท่าจาก 9.3% ในปี 2543 เป็น 18% ในปี 2563 ขณะที่โครงสร้างประชากร 30 ปีข้างหน้าจะเปลี่ยนแปลงไปสู่สังคมผู้สูงอายุ มีวัยทำงานน้อยลง แนวโน้มนำวิกฤตข้างต้น การบริการเป็นที่ปรึกษาและวางแผนการเงิน จะทำให้คนไทยเปลี่ยนทัศนคติจากการพึ่งพาถูกหลาน หันมาตื่นตัวสนใจวางแผนการออมเงิน และบริหารเงินเพื่อเกษียณอย่างมีความสุข

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของผู้ใหญ่วัยทำงานต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา สาขาในเขตบริการและการขาย 6 กรุงเทพมหานคร ในด้านการบริการ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านอิเล็กทรอนิกส์ ด้านสภาพแวดล้อมของธนาคาร เพื่อที่จะนำผลวิจัยครั้งนี้ไปเป็นแนวทางให้ธนาคาร ได้นำมาพัฒนาบุคลากร และปรับปรุงการปฏิบัติงานด้านการให้บริการ เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการแก่ลูกค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด และเป็นแนวทางให้ผู้จัดการสาขาและพนักงานสาขาอื่นๆ ตลอดจนผู้บริหารระดับสูงใช้เป็นแนวทางในการบริหารงานสาขาให้ประสบผลสำเร็จ ในธุรกิจธนาคาร สามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า และสามารถแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์อื่นๆ ได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับ ความพึงพอใจของผู้ใหญ่วัยทำงานต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านบริการ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ด้านสภาพแวดล้อมของธนาคาร
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใหญ่วัยทำงานที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามตัวแปร เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร และกลุ่มตามรายได้

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลการวิจัยทำให้ได้ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ใหญ่วัยทำงานต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านบริการ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ด้านสภาพแวดล้อมของธนาคาร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพ เพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าพึงพอใจสูงสุด
2. ผลของการวิจัยทำให้ได้ข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาหลักสูตรสำหรับอบรมบุคลากรของธนาคาร เพื่อเพิ่มเติมประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ลูกค้า
3. การวิจัยครั้งนี้ จะเป็นฐานข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าวิจัยที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ สำหรับการวิจัยต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าผู้ใหญ่วัยทำงานต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 เฉลี่ยต่อวัน เป็นจำนวนประชากรทั้งสิ้น 4,542 คน
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้มาจากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากตัวแทนของประชากรตามสูตรของ ยามานะ (Yamane, 1967: 886) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 369 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งลูกค้าออกเป็น 3 กลุ่ม ตามกลุ่มรายได้ จำนวนกลุ่มละ 123 คน แล้วใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ตามความสะดวก (Convenience Sampling) จนครบจำนวนตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มที่กำหนดไว้

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ เป็นข้อมูลส่วนตัวของผู้ใหญ่วัยทำงานที่มารับบริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่
 - 1.1 เพศ
 - 1.1.1 ชาย
 - 1.1.2 หญิง
 - 1.2 อายุ
 - 1.2.1 ตั้งแต่ 21 – 30 ปี
 - 1.2.2 ตั้งแต่ 31 – 40 ปี

- 1.2.3 ตั้งแต่ 41 – 55 ปี
 - 1.2.4 ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป
 - 1.3 สถานภาพการสมรส
 - 1.3.1 โสด
 - 1.3.2 สมรส
 - 1.4 ระดับการศึกษา
 - 1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.4.2 ปริญญาตรี
 - 1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี
 - 1.5 อาชีพ
 - 1.5.1 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.5.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.5.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
 - 1.5.4 อื่นๆ (โปรดระบุ)
 - 1.6 ระยะเวลาการเป็นลูกค้านาคาร
 - 1.6.1 ต่ำกว่า 1 ปี
 - 1.6.2 1-3 ปี
 - 1.6.3 มากกว่า 3 ปีขึ้นไป
 - 1.7 กลุ่มตามรายได้
 - 1.7.1 ต่ำกว่า 15,000 บาท
 - 1.7.2 ตั้งแต่ 15,000 – 100,000 บาท
 - 1.7.3 ตั้งแต่ 100,000 บาทขึ้นไป
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้ใหญ่วัยทำงานต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) 4 ด้าน ได้แก่
- 2.1 ด้านบริการ
 - 2.2 ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ
 - 2.3 ด้านธนาคารอิเล็กทรอนิกส์
 - 2.4 ด้านสภาพแวดล้อมของธนาคาร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ความพึงพอใจ** หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ที่ชอบ ที่ประทับใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 กรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่

1.1 **ด้านบริการ** หมายถึง การต้อนรับและให้ความช่วยเหลือแก่ผู้มาติดต่อด้วยความเป็นมิตร และให้ความเอาใจใส่ ทำให้ผู้มาติดต่อเกิดความสะดวกสบายและรู้สึกพึงพอใจ

1.2 **ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ** หมายถึง พนักงานที่มีมารยาทดี รู้จักขนบธรรมเนียมประเพณี และวัฒนธรรมของบุคคลที่มาติดต่อ มีอัธยาศัยไมตรีที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ให้ความช่วยเหลือ เอื้อเฟื้อ เอาใจใส่ ด้วยความกระตือรือร้น มีศิลปะในการพูดคุยสนทนา มีความสุภาพ มีบุคลิกภาพที่ดี รวดเร็ว ถูกต้อง

1.3 **ด้านธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Banking)** หมายถึง ช่องทางการให้บริการที่ธนาคารได้ประยุกต์เอาเทคโนโลยีทางด้านไอที เข้ามาช่วยจัดการอำนวยความสะดวกให้ธนาคารในด้านต่างๆ ต่อไปนี้

1.3.1 **ออโตเมติก แมชชีน (Automatic Machine)** หมายถึง การทำธุรกรรมกับธนาคารผ่านช่องทาง หรือเครื่อง ATM เช่น การถอนเงิน การโอนเงินข้ามธนาคาร เป็นต้น

1.3.2 **โทรศัพท์ แบงก์กิ้ง (Telephone Banking)** หมายถึง การทำธุรกรรมธนาคารผ่านช่องทางเครือข่ายการสื่อสาร คือ โทรศัพท์ สามารถสอบถามยอดคงเหลือ ขอรายการเดินบัญชี เป็นต้น

1.3.3 **อินเทอร์เน็ต แบงก์กิ้ง (Internet Banking)** หมายถึง การทำธุรกรรมกับธนาคารผ่านช่องทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสามารถ โอนเงิน ขอรายการเดินบัญชี เป็นต้น

1.3.4 **เซลฟ์ เซอร์วิส แมชชีน คีย์ออส (Self-Service Machine, Kiose) หรือเครื่องบริการตนเอง** หมายถึง การทำธุรกรรมกับธนาคารผ่านช่องทางที่ให้บริการอยู่ตามสาขาของธนาคาร เช่น เครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ เครื่องปรับปรุงรายการเดินบัญชีในสมุดนำฝากอัตโนมัติ เป็นต้น

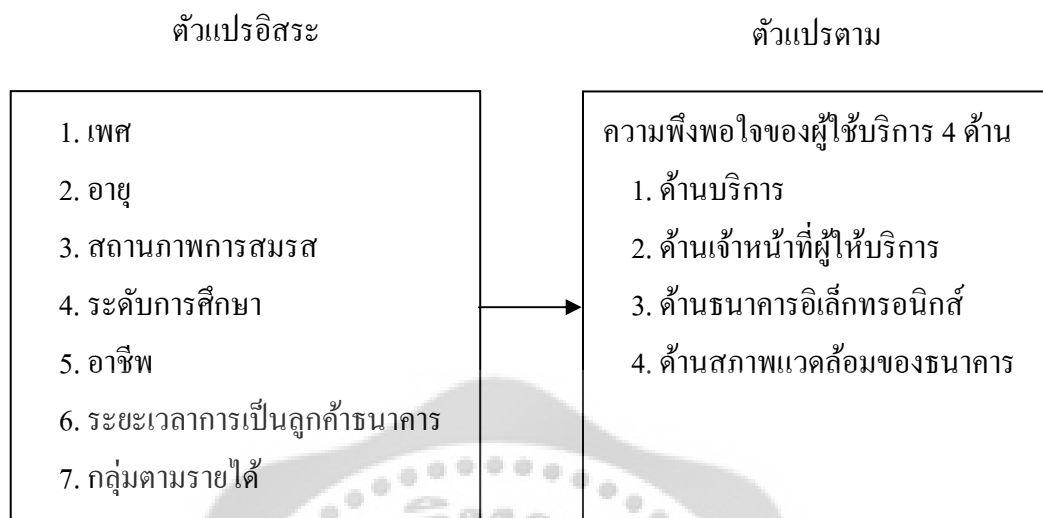
1.3.5 **โมบาย แบงก์กิ้ง (Mobile Banking)** หมายถึง การทำธุรกรรมกับธนาคารผ่านช่องทางเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถ โอนเงิน ชำระค่าสินค้าและบริการ

1.4 **ด้านสภาพแวดล้อมของธนาคาร** หมายถึง ความสะอาดบริเวณสาขาที่จอดรถ K-Lobby โถงทำการ ห้องน้ำ พื้นที่โถงสะอาดเรียบร้อยไม่มีเศษกระดาษ โต๊ะทำงานของพนักงานโดยรวม สะอาด ไม่รกรุงรัง

1.5 **ความเรียบร้อยของสถานที่** หมายถึง ดูแลการแต่งกายของพนักงาน คิดป้ายแจ้งเตือนเมื่อเครื่องขัดข้อง ดูแลอุปกรณ์ต่างๆ จัดวางซื้อให้ครบ เตรียมอุปกรณ์สื่อต่างๆ ความสะอาดเรียบร้อยของโต๊ะทำงานและพื้นที่ที่ลูกค้ารับบริการ

- 1.6 การพักทายของพนักงานที่เข้ามาต้อนรับ** หมายถึง เอาใจใส่ลูกค้า ให้อุ่นใจพร้อมพักทาย อำนวยความสะดวก แจ้งข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แนะนำลูกค้าใช้เครื่องอัตโนมัติ
- 1.7 การจัดคิวและดูแลลูกค้าระหว่างรอคิว** หมายถึง ให้ความช่วยเหลือต่างๆ จัดการคิว ทำให้ลูกค้าได้รับการดูแล เอาใจใส่ลูกค้า
- 1.8 การบริการด้วยใจ** หมายถึง การเอาใจใส่ลูกค้า ยิ้ม สบตา สุภาพ บริการรวดเร็ว ลูกค้าต้องช่วยเหลือ พร้อมกล่าวขอบคุณ
- 1.9 การแก้ไขปัญหา** หมายถึง รับฟังปัญหาด้วยความเต็มใจ พยายามแก้ไขปัญหาคด้วยความเต็มใจ และตอบข้อซักถาม เสนอทางเลือกในการแก้ไขปัญหา และติดตามปัญหานั้น
- 1.10 บริการปรึกษาได้** หมายถึง การแนะนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลูกค้าที่สุด ศึกษาความรู้รอบตัว นำเสนอข้อมูลด้วยเครื่องมือต่างๆ สอบถามเบอร์ติดต่อกลับลูกค้า และแจ้งเบอร์พนักงานให้ลูกค้าสามารถติดต่อกลับ
- 1.11 การแนะนำผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม** หมายถึง การขออนุญาตจากลูกค้าเพื่อนำเสนอ ค้นหาความต้องการของลูกค้า ให้เป็นประโยชน์และเหมาะสมกับลูกค้า
- 2. ผู้ใหญ่วัยทำงานต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)** หมายถึง บุคคลที่เป็นลูกค้าของธนาคารกสิกรไทยที่มาใช้บริการ สาขาในเขตบริการและการขาย 6 เท่านั้น โดยแบ่งกลุ่มตามรายได้ที่ธนาคารได้กำหนดไว้เป็นกลุ่ม ได้แก่
- 2.1 กลุ่มลูกค้ารายย่อยทั่วไป (Mass Market)** หมายถึง ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท เป็นลูกค้าใช้บริการฝาก ถอน โอนเงินและการชำระค่าสาธารณูปโภค รวมถึงการกู้เงินที่เป็นลักษณะสินเชื่อส่วนบุคคล (Personal Loan)
- 2.2 กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ปานกลาง (Middle Income)** หมายถึง ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 บาท ถึง 100,000 บาท เป็นกลุ่มที่นิยมใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ เบงกิ้ง การทำธุรกรรมกับธนาคารส่วนใหญ่อยู่นอกสาขา มีการใช้บริการที่ซับซ้อนขึ้น เช่น บัตรเครดิต สินเชื่อที่อยู่อาศัย สินเชื่อส่วนบุคคล
- 2.3 กลุ่มลูกค้าบุคคลที่มีรายได้สูง (Affluent)** หมายถึง ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท เป็นกลุ่มที่มีการคาดหวังในการใช้บริการของธนาคารสูง เป็นลูกค้าที่ใช้บริการ บัตรเครดิต เงินฝาก/กองทุน/หุ้น/ตราสารหนี้
- 3. สาขาในเขตบริการและการขาย 6 กรุงเทพมหานคร** หมายถึง สาขาของธนาคาร ทั้งหมด 15 สาขา ได้แก่ สาขาราชวัตร สาขาสนามเป่า สาขานนประดิพัทธ์ สาขากิ่งเพชร สาขาบางลำภู สาขาเทเวศร์ สาขาบึงกิ้ง สะพานควาย สาขาสุทธิสาร สาขานางเลิ้ง สาขานนหลานหลวง สาขานนข้าวสาร สาขามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์ สาขาบางกระบือ สาขาโบเบ้ ทาวเวอร์ สาขาศูนย์การแพทย์สมเด็จพระเทพรัตน์

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ลูกค้าธนาคารกสิกรไทยที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการต่างกัน
2. ลูกค้าธนาคารกสิกรไทยที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการต่างกัน
3. ลูกค้าธนาคารกสิกรไทยที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการต่างกัน
4. ลูกค้าธนาคารกสิกรไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการต่างกัน
5. ลูกค้าธนาคารกสิกรไทยที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการต่างกัน
6. ลูกค้าธนาคารกสิกรไทยที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการต่างกัน
7. ลูกค้าธนาคารกสิกรไทยที่มีกลุ่มรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการวิจัย โดยมุ่งศึกษาความพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาสาขาในเขตบริการและการขาย 6 ได้ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็นหัวข้อต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ความหมายแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
2. แนวคิดทฤษฎีและคุณภาพการให้บริการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนการเงินของผู้ใหญ่แต่ละช่วงวัย
4. ประวัติความเป็นมาของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
5. โครงสร้างธนาคารและผังตำแหน่งงาน
6. บริการและผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของธนาคาร
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความหมายแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

1.1 ความหมายของความพึงพอใจ

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2537: 659) ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า หมายถึง ชอบ ชอบใจ พึงใจ สมใจ จุใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นทัศนคติที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่า บุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน จึงเป็นการยากที่จะวัดความพึงพอใจโดยตรง แต่สามารถวัดได้โดยทางอ้อม โดยการวัดความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้น และการแสดงความคิดเห็นนั้น จะต้องตรงกับความรู้สึกที่แท้จริง จึงสามารถวัดความพึงพอใจนั้นได้ พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2537 กล่าวไว้ว่า “พึง” เป็นคำช่วยกริยาอื่น หมายความว่า “ชอบ” เช่น พึงใจ หมายความว่า พอใจ ชอบใจ และคำว่า “พอ” หมายความว่า เท่าที่ต้องการ เต็มความต้องการ ถูก ชอบ เมื่อนำคำสองคำมาผสมกัน “พึงพอใจ” จะหมายถึง ชอบใจ ถูกใจตามที่ต้องการ

ชัยสมพร ชาวประเสริฐ (2547: 141) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) หมายถึง อารมณ์แห่งความสุขและความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้ใช้บริการ และความรู้สึกนั้นนำมาซึ่งความต้องการในการใช้บริการซ้ำจนในที่สุดเกิดความพอใจ ต้องการใช้บริการกับธุรกิจนั้น ให้นานเท่านาน トラบเท่าที่ความพอใจนั้นยังคงอยู่ หรืออีกนัยหนึ่งความจงรักภักดี (Customer Loyalty) ได้เกิดขึ้นแล้ว กล่าวโดยสรุป

ความพึงพอใจ หมายถึง ความชอบความถูกต้อง ความรู้สึกในทางบวกในการใช้สินค้าและบริการนั้น นำมาซึ่งการใช้บริการซ้ำและแนะนำให้ผู้อื่นทราบ

วังนกร ไชยมงคล (2553: 11) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้าว่าเป็น การค้นหา ความคาดหวังของลูกค้า และความต้องการด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ความคาดหวังสูงสุดในมารยาท และการสร้างความมั่นใจให้พวกเขาสร้างสรรคคุณค่าของลูกค้า โดยเตรียมพร้อมบริการที่สุภาพอยู่เสมอ ด้วยเหตุนี้ นี่คือการบริการซึ่งเป็นเป้าหมายที่ลูกค้ายึดถือ

จากความหมายของความพึงพอใจดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคล ซึ่งจะแสดงออกมาในด้านบวกหรือลบได้ นั้นจะมีความสัมพันธ์กับการที่คนๆ นั้นได้รับการตอบสนอง ต่อสิ่งที่ต้องการในระดับหนึ่ง และความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่นั้น จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการ หรือ จุดมุ่งหมาย นั้นๆ ไม่ได้รับการตอบสนอง

1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ในการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในการรับบริการ (Service Satisfaction) พบว่า มีนักวิชาการ และนักวิจัยหลายๆ ท่าน ได้อธิบายแนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจไว้ ดังนี้

วิรัช สงวนวงษ์วาน และ พรรณพิมล ก้านกนก (2545: 18) กล่าวว่า ความพึงพอใจ ของลูกค้า เมื่อเปรียบเทียบกับประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเท่ากับสิ่งที่คาดหวังไว้ ระดับความคาดหวัง ของลูกค้าอาจได้ จากประสบการณ์ที่เคยใช้สินค้านั้น

เลิฟล็อก และ ไรท์ (Lovelock; & Wright. 1996: 83) ให้ความหมายของ ความพึงพอใจ หมายถึง การตัดสินใจโดยที่มีความชอบในทัศนคติเกิดขึ้นตามปฏิกิริยาในการซื้อสินค้าหรือมีการต่อปฏิกิริยา ต่อต่อสินค้าเพื่อผู้บริโภค

โชคชัย ชัยธวัช (2547: 143 – 144) ให้ความหมายของ ความพึงพอใจ ว่าเป็นผลลัพธ์ จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง

อเนก สุวรรณบัณฑิต (2548: 172) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการบริการของผู้รับบริการ เป็นเป้าหมายที่ผู้ประกอบการและผู้ให้บริการทั้งหลายต่างคิดค้นหากกลยุทธ์ทางการจัดการ กลยุทธ์ทางการตลาดมากมายมาประยุกต์ใช้ โดยมีจุดมุ่งหวังที่จะสร้างผู้รับบริการให้เกิดความประทับใจในการบริการ และกลับมาใช้บริการซ้ำ ดังนั้น ความพึงพอใจจึงเป็นประเด็นที่มีความสำคัญต่อบุคคลหลายฝ่าย ได้แก่

1. ความสำคัญของความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการ เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการจะต้องคำนึงถึง ในการจัดให้เกิดการบริการแต่ผู้มารับบริการ โดยต้องยึดถือสิ่งต่อไปนี้

1.1 ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการ รูปแบบ การบริการที่ดีจะต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการได้ โดยผู้ให้บริการ จะต้องทำการสำรวจหรือศึกษาความต้องการของกลุ่มผู้รับบริการเป้าหมายเสียก่อน จากนั้นจึงจะสามารถ กำหนดรูปแบบการบริการที่เหมาะสมเพื่อให้เกิดการบริการที่ประทับใจผู้มารับบริการได้

1.2 ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการ เนื่องจากเป็นเกณฑ์ที่ชัดเจนและส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ โดยทั่วไปขององค์การธุรกิจบริการจะทำการประเมินความพึงพอใจของผู้รับบริการในหลายๆ ด้าน ตัวอย่างเช่น อาคารสถานที่ อุปกรณ์เครื่องใช้ ความน่าเชื่อถือของกิจการบริการ ความเต็มใจในการให้บริการ ความรู้และความสามารถในการให้บริการ และบุคลิกลักษณะของผู้ให้บริการ เป็นต้น

1.3 ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานเป็นตัวชี้คุณภาพและความสำเร็จของงานบริการ เนื่องจากการบริการจะดีเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการซึ่งการปฏิบัติงานบริการจะมีคุณภาพนั้น ผู้ให้บริการจะต้องมีความพึงพอใจในการของตน จึงจะทุ่มเทในการทำงาน และเป็นสิ่งนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้รับบริการ และสุดท้ายจะส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจบริการของกิจการบริการด้วย

2. ความสำคัญของความพึงพอใจต่อผู้รับบริการ เป็นสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการจะได้รับการมารับบริการนั้น โดยผู้รับบริการมุ่งหวังความรวดเร็ว ความสะดวกสบาย และคุณภาพการบริการที่ดี ดังนั้นความพึงพอใจจึงเป็นตัวผลักดันคุณภาพของการบริการของผู้ให้บริการนั่นเอง

2.1 ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นตัวผลักดันคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของผู้รับบริการของผู้รับบริการมุ่งหวังการได้รับการบริการที่ดีเพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตของตนเอง จากการไปรับบริการต่างๆ เช่น ท่องเที่ยว รับประทานอาหาร พักค้างแรม เป็นต้น ความพึงพอใจที่ได้จากการไปรับบริการนี้เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการบริการจะต้องตระหนักถึงและจัดให้มี ทำให้เกิดการแข่งขันนำเสนอสิ่งที่ดีกว่าแก่ผู้รับบริการ ผลสุดท้ายก็คือผู้รับบริการจะได้รับการบริการที่ดีคุณภาพมากขึ้นไปเรื่อยๆ นั่นเอง

2.2 ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการช่วยพัฒนาคุณภาพของงานบริการ และอาชีพบริการ เนื่องจากผู้ให้บริการที่มีความพึงพอใจในการทำงานจะทำงานด้วยความเต็มใจ ทุ่มเท สร้างสรรค์ และส่งเสริมมาตรฐานในการให้บริการแก่ผู้รับบริการ ส่งผลให้คุณภาพในการบริการสูงขึ้น และงานบริการกลายเป็นงานที่แพร่หลายมากขึ้น มีบุคลากรที่มีทักษะและความสามารถเข้าสู่วงการธุรกิจบริการมากขึ้น ทำให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจบริการ และสุดท้ายส่งผลต่อลักษณะการบริการ ทำให้ผู้รับบริการได้รับการบริการที่มีความหลากหลายและมีคุณภาพสูงยิ่งขึ้นต่อไป

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549: 19 – 20) กล่าวว่า ประโยชน์ที่สำคัญประการหนึ่งของการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ เนื่องจากความพึงพอใจทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและทำการซื้อซ้ำ รวมถึงการมีความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ด้วย ซึ่งส่งผลถึงผลกำไรในระยะยาว โดยทั่วไปแล้วลูกค้าจะรู้สึกถึงความพึงพอใจต่อเมื่อรู้สึกถึงความคุ้มค่าของผลประโยชน์ที่ตนได้รับจากผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังที่เขาได้ตั้งไว้ในตอนแรก ซึ่งความคาดหวังจะเกิดจากความรู้อะไร และประสบการณ์ในอดีตของบุคคล หากผลประโยชน์เป็นไปตามที่เขาคาดหวังหรือเหนือกว่า ย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) และความประทับใจ (Impression) หรือความปิติ สุขใจ (Delight) แต่ถ้าผลผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจ (Unsatisfaction)

2. แนวคิดทฤษฎีและคุณภาพการให้บริการ

ปัจจัยที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อธุรกิจในอนาคตของของลูกค้านั้นในปัจจุบัน คือ คุณภาพการบริการ (Service Quality)

ศิริพร วิษณุมหิมาชัย (2545: 2) คุณภาพการบริการ ที่ผู้ให้บริการหยิบยื่น และส่งมอบความประทับใจของการบริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้า เพื่อสร้างผลลัพธ์จากการส่งมอบบริการที่ดีให้ลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และก่อให้เกิดความสัมพันธ์ภาพที่ดีแก่ลูกค้า (Customer Relationship) รวมทั้งเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเหล่านี้กลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการกันอย่างต่อเนื่อง (Customer Retention) ตลอดจนการสร้างฐานให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์ในระยะยาว และก่อให้เกิดความจงรักภักดีกับสินค้า หรือบริการของเราตลอดไป (Customer Loyalty)

ดังนั้นการสร้างคุณภาพการบริการที่เป็นเลิศจึงต้องอาศัยความละเอียดอ่อนที่จะส่งมอบความประทับใจจากการให้บริการแก่ลูกค้า ผู้ให้บริการควรตระหนักถึงการส่งมอบบริการที่ดีให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้นองค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริการจึงต้องทำการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับหัวข้อดังต่อไปนี้ เพื่อให้การบริการขององค์กรมีความเป็นเลิศในการสร้างคุณภาพและคุณค่าให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ในยุคปัจจุบันการสร้างให้พนักงานมีพฤติกรรมเชิงตั้งรับในการบริการ (Reactive Service) นั้น คงไม่เพียงพอ ที่จะทำให้ธุรกิจมียอดขายและกำไรในการดำเนินงานของกิจการได้อีกต่อไป เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิด ทางการตลาดที่เน้นลูกค้าเป็นแรงขับเคลื่อน (Customer –driven Marketing) ที่องค์กรธุรกิจต่างๆ ต้องใช้ในการบริหารกิจการเพื่อสร้างยอดขายและกำไร องค์กรธุรกิจจึงต้องปรับตัวเองให้เข้ากับสถานการณ์ ในการบริการลูกค้า โดยนำเรื่องของ การให้บริการเชิงรุก (Proactive Service) มาใช้ในกิจการ

คริสโตเฟอร์ เอช เลิฟลือค และ ลอเรน ไรท์ (2546: 4) ได้ให้ความหมายการบริการไว้ 2 อย่าง ดังนี้

1. บริการเป็นปฏิกริยาหรือการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายอื่น แม้ว่ากระบวนการ (Process) อาจผูกพันกับตัวสินค้าก็ตาม แต่ปฏิบัติการก็เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้ และไม่สามารถครอบครองได้
2. บริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและจัดหา คุณประโยชน์ (Benefits) ให้แก่ลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่ง อันเป็นผลมาจากการที่ ผู้รับบริการหรือผู้แทนนำเอาความเปลี่ยนแปลงมาให้

คอตเลอร์ (2546: 575) ให้ความหมายของการบริการ (Service) หมายถึง การกระทำหรือการปฏิบัติ ซึ่งฝ่ายหนึ่งนำเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่ง เป็นสิ่งที่ไม่มีการจับต้องหรือตัวตน จึงไม่มีการโอนกรรมสิทธิ์การเป็นเจ้าของในสิ่งใดๆ การผลิตบริการอาจผูกติดหรือไม่ผูกติดกับตัวสินค้าก็ได้

พิภพ อุตร (2547: 9) ได้ให้ความหมายของ การบริการ หมายถึง กระบวนการนำเสนออัตละประโยชน์ หรือคุณค่าที่ผู้บริโภคต้องการ โดยผ่านกิจกรรม หรือการดำเนินการที่ผู้ให้บริการมอบให้กับ

ผู้รับบริการ ทั้งนี้ในการให้บริการนั้นอาจมีการใช้อุปกรณ์หรือเครื่องมือต่างๆ หรืออาจจะเป็นการกระทำส่วนๆ โดยที่ไม่มีมีการใช้อุปกรณ์หรือเครื่องมือใดๆ ก็ได้ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การบริการหมายรวมถึงตั้งแต่การกระทำที่อำนวยความสะดวกในลักษณะที่เป็นนามธรรมล้วนๆ โดยไม่มีวัสดุของหรือสินค้าเป็นส่วนประกอบสำคัญของการกระทำนั้นๆ จนถึงการกระทำที่เป็นส่วนเสริมหรือเพิ่มเติมให้กับสินค้าตลอดจนการกระทำที่ส่งผลให้ได้รับสิ่งของที่เป็นรูปธรรม

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547: 18) กล่าวถึง การบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้น จะตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้และจากความหมายดังกล่าวข้างต้นสามารถพิจารณาความหมายสำคัญของคำต่างๆ ได้ ดังนี้

1. กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบ (Delivery Activity) หมายถึง การดำเนินการ หรือการกระทำ (Performance) ใดๆ ของธุรกิจให้บริการ อันเป็นผลให้ผู้รับบริการ (ลูกค้า) ได้รับการตอบสนองตามความต้องการ เช่น การที่ลูกค้าโทรติดต่อ 1177 แจ้งเหตุขัดข้อง สิ่งที่ลูกค้าต้องการคือ การที่คู่สายโทรศัพท์อยู่ในสภาพใช้งานได้ ดังนั้นกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบคือ จะต้องแก้ไขโทรศัพท์ขัดข้องนั้น ตามความต้องการลูกค้า
2. สินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible) หมายถึง การบริการที่เกิดจากกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบ ซึ่งได้แก่ คำปรึกษา การรับประกัน การให้บริการความบันเทิง การให้บริการทางการเงิน เป็นต้น
3. ความต้องการของผู้รับบริการ (Customer Need and Want) หมายถึง ความจำเป็น และ ความปรารถนาของลูกค้าที่คาดหวังว่า จะได้จากการบริการนั้นๆ เช่น การขอใช้บริการเสริมต่างๆ สามารถกระทำได้อย่างรวดเร็ว
4. ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) หมายถึง การที่ลูกค้าได้รับการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการ

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547: 14) ได้ให้ความหมายของบริการ (Service) หมายถึง การกระทำพฤติกรรมหรือการปฏิบัติการที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่งโดยกระบวนการที่เกิดขึ้นนั้น อาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง แต่โดยเนื้อแท้ของสิ่งที่มาเสนอให้ นั้น เป็นการกระทำพฤติกรรมหรือการปฏิบัติการ ซึ่งไม่สามารถนำไปเป็นเจ้าของได้และสรุปความหมายของบริการได้ ดังนี้

1. บริการมีลักษณะเป็นการกระทำและพฤติกรรมไม่เหมือนสินค้าที่เป็นวัตถุที่จับต้องได้
2. การซื้อบริการผู้ซื้อจะไม่เกิดความเป็นเจ้าของเหมือนซื้อสินค้า

อากรณ์ ภูวิทย์พันธุ์ (2548: 7) ได้ให้คำจำกัดความการบริการเชิงรุก (Proactive Service) ว่า เป็นการวางแผนการในการให้บริการลูกค้าล่วงหน้า อย่างละเอียดและรอบคอบ มีความรับผิดชอบ รวมถึงเป็นการแสดงออกถึงความต้องการ และปรารถนาที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการ โดยไม่รื้อรอให้ผู้รับบริการร้องขอ โดยผู้ให้บริการต้องคำนึงถึงความต้องการเฉพาะของลูกค้าและให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด

สมิต สัจฉกร (2548: 13) จิตสำนึกในการบริการ หรือ การบริการด้วยหัวใจ Service Mind นั้น ถือเป็นความสามารถ (Competency) อย่างหนึ่ง ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะเป็น ความสามารถหลัก (Core Competency) ที่องค์กรคาดหวังให้พนักงานทุกคน ทุกระดับตำแหน่งงานมีความสามารถด้านนี้เหมือนกันทั้งหมด และถือเป็น คุณสมบัติที่จำเป็นของพนักงานทางด้านการบริการ ซึ่งจะต้องเต็มไปด้วยความรับผิดชอบและความเสียสละ ทুমเทในการทำงานด้านการบริการ ทั้งนี้คำว่า Service Mind มีความหมายดังต่อไปนี้

S = Smile	ต้องมีรอยยิ้ม
E = Enthusiasm	ความกระตือรือร้น เอาใจใส่ลูกค้า
R = Responsiveness	มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ที่มีต่อลูกค้า
V = Value	ให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณค่า
I = Impression	ให้บริการอย่างประทับใจ
C = Courtesy	บริการลูกค้าอย่างสุภาพอ่อนโยน
E = Endurance	ความอดทนการเก็บอารมณ์
M = Make Believe	มีความเชื่อ
I = Insist	การยอมรับ
N = Necessitate	การให้ความสำคัญ
D = Devote	การอุทิศตน

การปลูกฝังจิตสำนึกในการบริการนั้น จำเป็นต้องใช้เวลาซึ่งไม่อาจเร่งรัดได้ในทันทีทันใด ขึ้นอยู่กับพื้นฐานของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน บางคนได้รับการปลูกฝังเลี้ยงดูมาจากครอบครัว สอนให้มีการบริการมาตั้งแต่เด็ก เช่น การช่วยพ่อแม่ทำงานบ้าน หยิบของเล็กๆ น้อยๆ ให้แก่ พ่อ แม่ พี่ น้อง หรือ แม้แต่การช่วยบริการน้ำดื่ม ขณะที่รับประทานอาหารระหว่างครอบครัว ซึ่งจะเป็นการปลูกฝังให้คนในครอบครัวมี จิตสำนึกในการให้บริการ ได้เป็นอย่างดี และในที่สุดจะกลายเป็นคนที่มีเสน่ห์ และเป็นที่ยรักใคร่แก่บุคคลที่อยู่รอบข้าง รวมถึงเป็นที่รักใคร่แก่เพื่อนร่วมงาน การปลูกฝังจิตสำนึกในการบริการเมื่อทำบ่อยๆ ขึ้นจะกลายเป็น “อุปนิสัย” หรือ ที่เรียกว่า ความประพฤติที่เคยชิน อุปนิสัยที่จะปรากฏ ให้เห็น และรู้สึกได้ มี 3 ด้าน ด้วยกัน คือ

1. อุปนิสัยทางกาย หมายถึง กิริยาที่สื่อความหมายแก่บุคคลทั่วไป เช่น ความคล่องแคล่ว ความกระตือรือร้น การแสดงออกทางมารยาทที่เหมาะสมแก่ กาลและเทศะ มารยาทในการต้อนรับลูกค้า
2. อุปนิสัยทางวาจา หมายถึง การแสดงออกทางคำพูด เช่น การพูดแบบกำว้าว การพูดประจบสอพลอ การพูดยกยอ การพูดที่สุภาพ การพูดอย่างถูกกาลเทศะ
3. อุปนิสัยทางใจ หมายถึง การแสดงออกถึง อุปนิสัยทางกาย และวาจา ซึ่งแสดงถึง จิตใจของบุคคล ว่าเป็นบุคคลใจร้อน หรือ ใจเย็น การควบคุมอารมณ์ในการสื่อสารกับลูกค้า เป็นต้น

การเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ ด้วยหลักการ 10 S (กิจจา ทองน้อม, 2554: ออนไลน์)

1. S - Smooth หมายถึง อารมณ์ของผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการที่ดี ควรมีอารมณ์มั่นคง สม่ำเสมอ แม้ขณะที่ผู้รับบริการจะแสดงอารมณ์เสียใส่ ผู้ให้บริการก็ควรพยายามข่มใจไม่แสดงอารมณ์ที่ไม่ดีตอบโต้กลับไป
2. S - Smile หมายถึง การบริการด้วยรอยยิ้ม ผู้บริการที่มีหน้าไปหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส ไม่บูดบึ้งเมื่อมีผู้มาติดต่อขอรับบริการ จะสร้างความประทับใจให้แก่ผู้มารับบริการ
3. S - Speak หมายถึง การพูดจาดี น้ำเสียงการพูดจาไพเราะ มีสัมมาคารวะ เนื่องจากการบริการจะต้องเจอกับบุคคลที่มีความต้องการที่หลากหลาย บางครั้งผู้รับบริการเป็นบุคคลเจ้าอารมณ์ พูดจาไม่สุภาพหรือขาดสัมมาคารวะพูดจาไม่น่าฟัง แต่ผู้ให้บริการจำเป็นจะต้องใจเย็นและพูดจาให้น่าฟัง
4. S - Small หมายถึง ผู้บริการต้องปฏิบัติตนด้วยความอ่อนน้อมถ่อมตน ไม่อวดอ้างว่า ตัวเองเป็นใหญ่หรือเป็นผู้มียศมีตำแหน่งงานที่ดีกว่า มีความรู้มากกว่าผู้มารับบริการ แต่ควรยินดีและเต็มใจให้บริการ
5. S - Smart หมายถึง ผู้ให้บริการที่มีบุคลิกภาพที่ดีสง่างาม จะสร้างความประทับใจให้กับผู้รับบริการตั้งแต่แรกเห็น
6. S - Special หมายถึง ผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับผู้รับบริการ โดยมองว่า ผู้รับบริการเป็นบุคคลพิเศษ จะต้องปฏิบัติให้ผู้รับบริการรู้สึกเสมือนว่า ผู้รับบริการเป็นบุคคลพิเศษ
7. S - Spirit หมายถึง ผู้บริการต้องยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้รับบริการ ยอมรับเป็นผู้รับฟังที่ดี
8. S - Speed หมายถึง การให้บริการด้วยความรวดเร็ว เนื่องจากการให้บริการที่เป็นไปด้วยความรวดเร็ว สามารถประหยัดเวลาในการให้บริการและผู้ให้บริการ สามารถให้บริการแก่บุคคลอื่นได้จำนวนมากขึ้น และที่สำคัญผู้บริการไม่ต้องเสียเวลาในการคอยรับบริการ
9. S - Super หมายถึง การให้บริการที่มากกว่า มากกว่าในที่นี่ หมายถึง การให้บริการที่มากกว่าสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังหรือคาดคิด
10. S - Save หมายถึง การประหยัด ประหยัดในที่นี้ หมายถึง การประหยัดเวลาในการดำเนินการให้บริการ และการประหยัดวัสดุของหน่วยงาน เนื่องจากการให้บริการบางครั้งจำเป็นต้องใช้วัสดุภายในหน่วยงาน เช่น ใช้ออกสาร การถ่ายเอกสาร หากผู้ให้บริการให้บริการด้วยความแม่นยำ ถูกต้องตามขั้นตอนในครั้งเดียวจะช่วยประหยัดค่าวัสดุภายในสำนักงาน และประหยัดเวลา ดังนั้น เพื่อคุณภาพและคุณค่า ในงานบริการ ทุกฝ่ายจะต้องให้ความร่วมมือกันเพื่อทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ ได้รับผลประโยชน์ทั้งสองฝ่าย ผู้ใช้บริการพอใจองค์กรก็อยู่รอด

การปลูกจิตสำนึกในการบริการ มหาวิทยาลัยพายัพ (2551: ออนไลน์) กล่าวถึง การที่จะทำให้นักธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการมีจิตสำนึกในการบริการนั้น อาจจะไม่สำเร็จได้ในวันเดียว ดังนั้นผู้บริหารองค์กร จำเป็นต้องหมั่นตรวจสอบและประเมินและให้กำลังใจในการปฏิบัติงาน อย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะหยุดเสียมิได้ ทักษะในการให้บริการลูกค้ามีความจำเป็นต่อผู้ปฏิบัติงานใน ด้านการให้บริการ ซึ่งผู้ปฏิบัติงานบริการจำเป็นต้องมีการฝึกฝนให้มีความรวดเร็วและมีความชำนาญเพื่อไม่ให้ผิดพลาดก่อนการส่งมอบบริการแก่ลูกค้า ทักษะที่จำเป็นสำหรับผู้ปฏิบัติงานบริการ ได้แก่

ทักษะทางการทักทาย การทักทายลูกค้าถือเป็นด่านแรกในการต้อนรับลูกค้า และเป็นการสร้างความประทับใจเมื่อแรกพบแก่ลูกค้า (First Impression) ซึ่งผู้ปฏิบัติงานด้านการบริการจะต้องใส่ใจลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจและอยากกลับมาใช้บริการซ้ำแล้วซ้ำอีก ในกรณีที่ลูกค้ามีความรู้สึกในเชิงบวกที่มากต่อการบริการที่ได้รับลูกค้าอาจมีการแนะนำหรือบอกต่อบุคคลใกล้ชิดให้มาใช้บริการด้วยกันเป็นได้ (Referral) บางองค์กรเน้นการให้ความสำคัญกับลูกค้ามากเป็นพิเศษ จะเน้นการสร้างประทับใจแก่ลูกค้าแต่แรกพบมาเป็นจุดขาย (Selling Point) เช่น เราจะดูแลท่านด้วยใจจริง หรือคุณคือ ลูกค้ารายใหญ่ของเรา หรือลูกค้าคุณคือ เพื่อนที่แสนดี ซึ่งก็อาจจะส่งผลให้เมื่อยามที่ลูกค้าต้องการใช้บริการก็จะนึกถึงองค์กรนั้น เป็นแห่งแรกและแห่งเดียว ดังนั้นการทักทายลูกค้า จึงเป็นด่านแรกที่เน้นและให้ความสำคัญ ซึ่งสิ่งที่กล่าวมาข้างต้นต้องอาศัยหลักในการทักทาย ดังนี้

1. มีการกล่าวต้อนรับทักทาย การกล่าวต้อนรับทักทาย คำพูดที่เป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลายและ ไม่มีวันล้าสมัย คือ สวัสดีค่ะ ถือว่า เป็นการตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานราชการ หรือองค์กรเอกชนองค์กรต่างๆ นิยมใช้การทักทายดังกล่าวต้องทำแบบเต็มใจและน้ำเสียงจะต้องมีความนุ่มนวลชวนฟัง เต็มไปด้วยความเต็มใจ อย่าทักทายแบบนกแก้วนกขุนทอง
2. เมื่อกล่าวทักทายด้วยภาษาพูดแล้ว อาจจะต้องตามด้วยการใช้ภาษากาย หรือที่เราเรียกว่า Body Language นั่นคือ การ “ไหว้” ถือเป็นธรรมเนียมปฏิบัติแบบไทยแท้แต่โบราณ แต่ก็ยังคงให้ความรู้สึกที่ดีแก่ลูกค้า ว่าเป็นการให้เกียรติกับลูกค้าก็พอใจในการให้บริการ เปิดใจลูกค้าได้ในระดับหนึ่งและสามารถสร้างความซาบซึ้งใจได้
3. การสบสายตา หรือที่เรียกว่า “Eye Contact” การสบสายตาลูกค้าเพื่อเป็นการส่งสัญญาณในการต้อนรับและบ่งบอกถึงความจริงใจที่จะส่งมอบให้
4. การยิ้ม (Smiling Face) เป็นคุณสมบัติที่สำคัญที่ผู้ปฏิบัติงานด้านการบริการ จำเป็น ต้องมี เพราะสามารถสร้างความเป็นมิตรให้เกิดขึ้นได้ทุกเมื่อ ตลอดการให้บริการ ซึ่งการยิ้มนี้อาจเป็นขั้นตอนแรกที่เกิดขึ้นควบคู่ไปกับการกล่าวคำ สวัสดี การไหว้ การสบตา ซึ่งจะทำให้ผู้ปฏิบัติงานบริการ มีบุคลิกที่น่าประทับใจที่สุด

ทักษะด้านการรับฟัง ทักษะด้านการฟังลูกค้านี้ จะช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานด้านการบริการ รับรู้เรื่องราวของลูกค้าหรือรู้ถึงความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี และถือเป็นการให้เกิดลูกค้าอีกทางหนึ่งด้วย หลักในการฟังมี 3 ประการ ดังนี้

1. ฟังอย่างตั้งใจ การฟังอย่างตั้งใจจะเกิดขึ้นได้ เมื่อผู้ปฏิบัติงานบริการหยุดพูด ในขณะที่รับฟังลูกค้า ควรแสดงสีหน้าท่าทางที่เป็นมิตร และไม่ควรแสดงสีหน้าที่สื่อเจตนาไปในทางขัดแย้ง เช่น การขมวดคิ้ว การก้มหน้า การมองไปในจุดต่างๆ ที่ไม่ใช่จุดที่ลูกค้ายืนอยู่ หรือหลับตา ขณะที่รับฟัง เพราะฉะนั้น ขณะรับฟังควรสบตากับลูกค้า ควรพยักหน้าเล็กน้อยเพื่อแสดงความเข้าใจ แค่นี้ลูกค้าก็ทราบว่าคุณใส่ใจ ไม่ตรีที่เป็นมิตรแก่ลูกค้า พร้อมให้ความช่วยเหลือหรือส่งมอบบริการที่ดีแก่ลูกค้า

2. ฟังอย่างอดทน แม้ผู้ที่พูดอยู่จะพูดเสียงค่อยมาก หรือ พูดยาวมาก พูดวกวน และแสดงกิริยาน่ารำคาญ พูดเรื่องน่าเกลียด ใช้ภาษาที่ไม่สุภาพ ผู้ปฏิบัติงานบริการจะต้องมีความอดทนกับสิ่งเหล่านั้นสักครู่ก่อน เพื่อจะช่วยให้เราได้ทราบถึงทัศนคติ ความคิดเห็น และความรู้สึกของลูกค้า เพื่อจะได้ปฏิบัติตอบได้อย่างถูกต้องและถูกใจ

3. ฟังอย่างทบทวน การฟังลูกค้าพูด บางครั้งลูกค้าพูดประโยคยาวๆ ผู้ฟังต้อง ฟังอย่างทบทวน และสร้างความเข้าใจตั้งแต่ต้น และสร้างความต่อเนื่องของเรื่องราวต่างๆ โดยอาจจะมีการจดข้อความเหล่านั้นด้วยก็ได้ หากตอนใดไม่ชัดเจน ต้องการให้ลูกค้าขยายความชัดเจน ควรสอบถามผู้พูด โดยสุภาพ และผู้พูดต้องการความคิดเห็นก็สามารถเสนอความคิดเห็นออกไปได้บ้าง

ทักษะด้านการจัดการข้อร้องเรียน เมื่อผู้รับบริการไม่พอใจ เพราะผู้ปฏิบัติงานบริการ ล่าช้า หรือเกิดข้อผิดพลาดใดๆ ทำให้ลูกค้าไม่ได้รับความสะดวกสบาย เป็นธรรมดาที่ลูกค้าจะต้องร้องเรียนถึงสิ่งเหล่านั้น ผู้ปฏิบัติงานบริการจึงจำเป็นต้องมีทักษะที่จำเป็นดังนี้เพื่อใช้ในการจัดการกับข้อร้องเรียนเหล่านั้นดังต่อไปนี้

1. ต้องรับคำบ่น (Welcome Complaints) อย่าด่วนออกตัวหรือกล่าวแก่ใดๆ ในทันที แต่ต้องแสดงความเต็มใจในการรับฟังปัญหาเหล่านั้น เพื่อป้องกันไม่ให้ลูกค้าเอาไปบ่นให้กับลูกค้ารายอื่นๆ ฟัง และเรามีโอกาสที่ได้แก้ไขปัญหานั้นให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ และกลายเป็นความเชื่อมั่น และทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้าต่อไป

2. แสดงความเสียใจ (Express Regret) บอกสาเหตุด้วยท่าทีที่จริงจังในเหตุการณ์ที่ลูกค้าไม่ได้รับความสะดวก และท่านต้องการให้ลูกค้าพอใจมากกว่านี้ ท่านกำลังเป็นห่วงและกังวลต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น และใคร่ขอให้ลูกค้าเข้าใจและคิดถึงบริษัทหรือองค์กรของท่านในแง่ดีต่อไป

3. ฟังอย่างตั้งใจ (Listen Attentively) ปล่อยให้ลูกค้าแสดงอารมณ์ออกให้หมด อย่าขัดจังหวะขณะที่ลูกค้ากำลังพูดหรือบ่น หลังจากนั้นให้ระบุเหตุผลต่างๆ ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้ารับฟังได้ง่ายขึ้น

4. รวบรวมข้อเท็จจริง (Collect the Facts) ขณะที่ลูกค้าบ่นหรือต่อว่าด้วยอารมณ์ต่างๆ ท่านต้องพยายามรวบรวมข้อเท็จจริง

5. เสนอว่าจะพิจารณาตามคำแนะนำและดำเนินการอย่างเร่งด่วน ในข้อนี้จะตรงกับความต้องการของลูกค้าเป็นที่สุด ลูกค้าบางคนอาจมีข้อเสนอแนะพร้อมกับคำบ่น หรือบางทีก็อาจจะแจ้งให้ทราบเฉยๆ ไม่ต้องการให้แก้ไขใดๆ ซึ่งก็จะสะดวกต่อท่านในการจัดการและแก้ไขปัญหา ตามคำแนะนำของลูกค้า ในกรณีที่ได้รับปากกับลูกค้าว่าจะจัดการ ควรระบุวันที่จะแล้วเสร็จ เพื่อลูกค้าจะสบายใจและลดความกังวลใจได้

จากทักษะทั้ง 3 ข้อดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าเป็นทักษะที่รวมเอาไว้ด้วยเรื่องของการสื่อสารทางด้าน วาจา และทางด้านร่างกาย และรวมไปถึง การแสดงถึงปฏิภาณไหวพริบของผู้ปฏิบัติหน้าที่ ในด้านงานบริการจึงจำเป็นต้องมีเพื่อให้การส่งมอบบริการมีความสมบูรณ์และตรงกับใจลูกค้ามากที่สุด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2552: 344) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Satisfaciton) การให้บริการที่ดีต้องมีเป้าหมายที่ผู้รับบริการหรือลูกค้าเป็นหลัก โดยผู้ให้บริการจะต้องถือเป็นหน้าที่โดยตรงที่จะต้องพยายามกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะผู้ใช้บริการจะมีจุดมุ่งหมายในการรับบริการและคาดหวังให้มีการตอบสนองความต้องการนั้น องค์ประกอบในความสำเร็จในการให้บริการมี 6 ประการ ดังนี้

1. ความคาดหวังของผู้รับบริการ (Expectation) ผู้ให้บริการจำเป็นต้องรับรู้ และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐาน ตลอดจนสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการเพื่อสนองบริการที่ตรงกับความคาดหวัง ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ

2. ความพร้อมในการให้บริการ (Readiness) ประสิทธิภาพของการให้บริการขึ้นอยู่กับความพร้อมที่จะให้บริการในสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการภายในเวลาและรูปแบบที่ต้องการ

3. ความมีคุณค่าของการบริการ (Values) คุณภาพของการให้บริการที่ตรงไปตรงมา ไม่เอาเปรียบลูกค้า รวมทั้งความพยายามที่จะทำให้ลูกค้าชอบและพอใจกับบริการที่ได้รับ ย่อมแสดงถึงคุณค่าของการบริการที่คุ้มค่าสำหรับผู้รับบริการให้บริการมีลักษณะและวิธีที่แตกต่างกัน ดังนั้นคุณค่าของการให้บริการจึงขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้รับบริการ ได้รับและเกิดความรู้สึกพึงพอใจ

4. ความสนใจต่อการให้บริการ (Interest) การให้ความสนใจอย่างจริงจังต่อลูกค้าทุกระดับ และทุกคนอย่างยุติธรรมหรือเท่าเทียมกัน นับเป็นสิ่งสำคัญที่สุด เพราะลูกค้าทุกคนต่างก็ต้องการได้รับบริการที่ดีด้วยกันทั้งสิ้น

5. ความสุภาพในการให้บริการ (Courtesy) การต้อนรับและให้บริการลูกค้าด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใสและท่าทางที่สุภาพอ่อน โยนของผู้ให้บริการ แสดงถึงความมีอัธยาศัยและบรรยากาศของการให้บริการที่เป็นมิตรอบอุ่นและเป็นกันเอง ซึ่งจะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ

6. ความมีประสิทธิภาพในการให้บริการ (Efficiency) ความสำเร็จของการให้บริการขึ้นอยู่กับความเป็นระเบียบที่มีขั้นตอนในการให้บริการที่ชัดเจน เนื่องจากการให้บริการเป็นงานที่เกี่ยวข้องระหว่างบุคคลกับบุคคล ซึ่งการกำหนดปรัชญาหรือแผน และการพัฒนากลยุทธ์ในการให้บริการ เพื่อให้การบริการที่มีคุณภาพสม่ำเสมอแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการให้บริการคุณภาพ บริการนับว่าเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความประทับใจในการที่จะมาใช้บริการซ้ำลูกค้าจะเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับจากที่อื่นเป็นการสร้างความสัมพันธ์ความเชื่อมั่นและไม่เปลี่ยนใจอีกทั้งชักชวนผู้อื่นมาใช้บริการอีกด้วย

เบื้องหลังความสำเร็จทางธุรกิจ มักพบว่า งานบริการเป็นเครื่องมือสนับสนุนงานด้านต่างๆ เช่น งานประชาสัมพันธ์ งานต้อนรับ งานฝ่ายการตลาด เป็นต้น เพราะถ้าบริการดี ลูกค้าเกิดความประทับใจ ยอดขายก็จะเพิ่มขึ้น อีกทั้งการบริการยังถือเป็นหน้าเป็นตาขององค์กร การบริการจะดีหรือไม่ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับตัวของพนักงาน และอีกส่วนขึ้นกับความใส่ใจขององค์กรที่จะพัฒนางานด้านบริการในทุกๆ ด้าน ดังต่อไปนี้ อดิวัฒน์ ลิ้มปะวัฒน์ (ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน), 2554: 2122) การปฏิบัติงาน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายคุณภาพการบริการ

ความเรียบร้อยของสถานที่

1. ดูแลการแต่งกายโดยรวมของพนักงาน เช่น แต่งกายเรียบร้อย/สะอาดตามระเบียบติดป้ายพนักงาน สวมรองเท้าหุ้มส้น
2. แสดงข้อความ/ติดป้ายแจ้งเตือนลูกค้าเมื่อเครื่องอัตโนมัติต่างๆ เสีย/ขัดข้อง
3. ดูแลอุปกรณ์ต่างๆ สำหรับการทำธุรกรรม/การให้บริการให้อยู่ในสภาพที่ใช้งานได้ อย่างสม่ำเสมอ
4. จัดวางสื่อ/โบรชัวร์ต่างๆ ให้ครบ และตรวจสอบข้อมูลในการนำเสนอให้ถูกต้อง และสมบูรณ์ เช่น สื่อต้องไม่หมดอายุ และจัดวางไว้ตามจุดที่ได้กำหนดให้
5. เตรียมอุปกรณ์สื่อต่างๆ ให้พร้อม เพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสาร และสามารถนำไปใช้ประกอบการพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์

6. ดูแลความสะอาดและเรียบร้อยภายใน โต๊ะทำงานและพื้นที่ที่ลูกค้ารับบริการ การทักทายของพนักงานที่เข้ามาต้อนรับ

1. เอาใจใส่ลูกค้า ยิ้ม สบตา และไหว้พร้อมกล่าวคำทักทายกับลูกค้าด้วยน้ำเสียงและท่าทางที่สดใส สุภาพ
2. อำนวยความสะดวกต่างๆ พร้อมทั้งให้การช่วยเหลือเบื้องต้นแก่ลูกค้า เช่น แจ้งการใช้เอกสารที่ถูกต้อง สังเกตท่าทางลูกค้าว่าต้องการความช่วยเหลือต่างๆ หรือไม่ แนะนำลูกค้าไปยังหน่วยงานต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง ส่งต่อการให้บริการ โดยแจ้งให้วัตถุประสงค์ความต้องการลูกค้าอย่างชัดเจน
3. แจ้งข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/โปร โมชั่นที่กำลังโฆษณาอยู่ให้ลูกค้ารับทราบ

4. แนะนำลูกค้าให้สามารถใช้เครื่องอัตโนมัติต่างๆ ได้ เพื่อความสะดวกและรวดเร็ว
5. เมื่อลูกค้าใช้บริการเสร็จเรียบร้อย ก่อนลูกค้าเดินออกจากสาขา ควรกล่าวขอบคุณลูกค้า พร้อมกล่าวว่า “ขอบคุณค่ะ โอกาสหน้าเชิญใช้บริการนะคะ”

การจัดคิวและดูแลลูกค้าระหว่างรอคอยคิว

1. หากธุรกรรมของลูกค้าสามารถแนะนำให้ใช้เครื่องอัตโนมัติต่างๆ ได้ ควรแนะนำพร้อมอธิบายวิธีการใช้งาน เพื่อความสะดวกและรวดเร็ว
2. พนักงานต้อนรับ สามารถให้บริการลูกค้าที่ทำธุรกรรมบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับเอกสารก่อนได้ เช่น ลูกค้าเปิดบัญชี พนักงานสามารถนำเอกสารมาให้ลูกค้ากรอกก่อนพบพนักงานบริการด้านเปิดบัญชี นำบัตรประชาชนลูกค้าถ่ายเอกสารไว้ก่อน นำสมุดบัญชีมาปรับข้อมูล หรือในกรณีที่คิวแน่น อาจทำการตัดคิวลูกค้าจากเคาน์เตอร์ฝาก-ถอน-โอนให้เข้ามาใช้บริการที่เคาน์เตอร์เปิดบัญชีแทน เพื่อช่วยลดระยะเวลาการรอคอยคิวของลูกค้า
3. สังเกตอารมณ์ของลูกค้า หากเริ่มแสดงอาการหงุดหงิดเนื่องจากรอคิวนาน ให้พยายามหาโอกาสเข้าไปพูดคุย สอบถามความต้องการและหาทางช่วยเหลือ เพื่อให้ลูกค้ามีอารมณ์ดีมากขึ้น
4. พยายามหาโอกาสในการพูดคุย ทำความรู้จักกับลูกค้า เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมในช่วงเวลานี้เป็นการบริหารเวลาของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมได้เร็วมากขึ้น
5. จัดพนักงานเพื่อช่วยดูแลลูกค้า หรือสอบถามความต้องการเบื้องต้น หรือให้ความช่วยเหลือต่างๆ จัดการคิว จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าได้รับการดูแล เอาใจใส่ตั้งลูกค้าเป็นคนพิเศษมากขึ้น

การบริการด้วยใจ

1. เอาใจใส่ลูกค้า ยิ้ม สบตา และไหว้พร้อมกล่าวคำทักทายกับลูกค้าด้วยน้ำเสียงและท่าทางที่สดใส สุภาพ
2. บริการลูกค้าด้วยความสุภาพ รวดเร็ว ถูกต้อง มีประสิทธิภาพตรงกับความต้องการของลูกค้า
3. กรณีลูกค้ารอคิวนาน แจ้งขอโทษลูกค้าที่ให้ออนาน เพื่อลดความหงุดหงิดของลูกค้า
4. แจ้งให้ลูกค้าทราบหากมีความจำเป็นที่ทำให้ธุรกรรมล่าช้า หรือมีความจำเป็น ต้องลุกจากโต๊ะ/ให้บริการลูกค้าท่านอื่นก่อน
5. เสนอตัวให้ความช่วยเหลือต่างๆ กับลูกค้า
6. ทำธุรกรรมต่างๆ ให้ลูกค้าด้วยความกระตือรือร้น เอาใจใส่ ให้ความสำคัญกับความรวดเร็วและถูกต้องของธุรกรรมของลูกค้า
7. แนะนำลูกค้าให้สามารถใช้เครื่องอัตโนมัติต่างๆ ได้ เพื่อความสะดวกและรวดเร็ว

8. เมื่อลูกค้าใช้บริการเสร็จเรียบร้อยแล้ว ควรกล่าวขอบคุณลูกค้า พร้อมกล่าวว่า “เรียบร้อยแล้วค่ะ ต้องการใช้บริการอื่นๆ เพิ่มเติมหรือไม่คะ... ขอขอบคุณค่ะ โอกาสหน้าเชิญใช้บริการด้วยนะคะ”

การแก้ไขปัญหา

1. รับฟังปัญหาของลูกค้าด้วยความตั้งใจ เอาใจใส่ในปัญหาและกระตือรือร้นในการแก้ปัญหาต่างๆ ให้ลูกค้า
2. พยายามหาทางแก้ไขปัญหานั้นๆ ให้ลูกค้าอย่างสุดความสามารถ แม้ว่าปัญหานั้นจะไม่เกี่ยวข้องกับหน้าที่ที่รับผิดชอบก็ตาม
3. ตอบข้อซักถามของลูกค้า พร้อมแนะแนวทางแก้ไขปัญหานั้นๆ หรือเสนอทางเลือกในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า
4. หากไม่สามารถแก้ไขปัญหานั้นๆ ได้ในทันที ควรแจ้งระยะเวลาของการแก้ไขปัญหาที่จะสามารถแก้ปัญหานั้นๆ ได้ให้กับลูกค้า พร้อมติดตามปัญหานั้นๆ ให้กับลูกค้าจนเสร็จเพื่อลดความกังวลใจของลูกค้า

บริการปรึกษาได้

1. สอบถามข้อมูลลูกค้าเพิ่มเติม เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลูกค้ามากที่สุด
2. นำเสนอข้อมูล รายละเอียดต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ให้ครบถ้วน อธิบายข้อมูลต่างๆ ให้ลูกค้าเข้าใจอย่างชัดเจน
3. หากไม่ทราบข้อมูลที่ลูกค้าสอบถาม ควรพาลูกค้าไปติดต่อกับพนักงานที่ทราบข้อมูล หรือโทรสอบถามข้อมูลเพื่อแจ้งข้อมูลให้ลูกค้าทราบ
4. ศึกษาความรู้รอบตัว ไม่เฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของธนาคารเท่านั้น เช่น ภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันควรลงทุนอะไรดี การเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับของคู่แข่ง แนวโน้มของอัตราแลกเปลี่ยน
5. นำเสนอข้อมูลด้วยเครื่องมือต่างๆ ที่ทางธนาคารกำหนดให้ โดยไม่ยืดเยื้อ การขายและไม่ควรพูดด้วยปากเปล่าเท่านั้น เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ
6. สอบถามเบอร์ติดต่อกลับลูกค้า และแจ้งเบอร์พนักงานให้ลูกค้าสามารถติดต่อกลับมาสอบถามข้อมูลต่างๆ เพิ่มเติมได้ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี กับลูกค้าในโอกาสต่อไป

การแนะนำผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม

1. พยายามหาโอกาส ขออนุญาตจากลูกค้าเพื่อนำเสนอและสอบถามข้อมูลลูกค้าเพิ่มเติม เพื่อค้นหาความต้องการของลูกค้าและนำเสนอผลิตภัณฑ์/โปรโมชันที่เป็นประโยชน์และเหมาะสมกับลูกค้า
2. นำเสนอข้อมูลด้วยเครื่องมือต่างๆ โดยไม่ยืดเยื้อการขายและไม่ควรพูดด้วยปากเปล่าเท่านั้น เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ

3. เปิดโอกาสให้ลูกค้าศึกษาผลิตภัณฑ์/โปรแกรมชั้นที่ได้นำเสนอ โดยการแจกเอกสาร/โบรชัวร์ ให้ลูกค้านำกลับไปพิจารณา

4. มีการติดตามผลความสนใจของลูกค้า

จากข้อมูลที่กล่าวข้างต้น จึงสรุปเป็นแนวทางของการบริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด **ความเป็นเลิศในงานบริการขององค์กร**

ศิริพร วิษณุหิมาชัย (2551: 11) การพัฒนาบุคลากรมีความจำเป็นต่อวิชาชีพการบริการ เพื่อเพิ่มพูนศักยภาพของบุคคลหน่วยงานหรือองค์กร ดังนั้นการบริการที่ดีจะเกิดขึ้นจากตัวบุคคล โดยอาศัยทักษะ ประสบการณ์ เทคนิคต่างๆ ที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ และอยากกลับมาใช้บริการอีก มีดังต่อไปนี้

1. ต้องมีความรู้ในงานที่ให้บริการ (Knowledge) ผู้ให้บริการต้องมีความรู้ในงานที่ตนรับผิดชอบที่สามารถตอบข้อซักถามจากผู้รับบริการได้อย่างถูกต้องและแม่นยำในเรื่องของสินค้าที่นำเสนอ ประวัติ องค์กร ระเบียบ นโยบายและวิธีการต่างๆ ในองค์กร เพื่อมิให้เกิดความผิดพลาดเสียหาย และ ต้องหาความรู้จาก เทคโนโลยีใหม่ๆ เพิ่มขึ้นอย่างสม่ำเสมอ มีความช่างสังเกต (Observe) ผู้ทำงานบริการจะต้องมีลักษณะเฉพาะตัวเป็นคนที่ช่างสังเกตเพราะหากมีการรับรู้ว่ามีบริการอย่างไร จึงจะเป็นที่พอใจของผู้รับบริการก็จะพยายามนำมาคิดสร้างสรรค์ ให้เกิดบริการที่ดียิ่งขึ้น เกิดความพอใจ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ ได้ มากยิ่งขึ้น

2. ต้องมีความกระตือรือร้น (Enthusiasm) พฤติกรรมความกระตือรือร้น จะแสดงถึงความมีจิตใจในการต้อนรับ ให้ช่วยเหลือแสดงความห่วงใย จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ในการช่วยเหลือผู้รับบริการ

3. ต้องมีกิริยาจาสุภาพ (Manner) กิริยาจาเป็นสิ่งที่แสดงออกจากความคิด ความรู้สึกลึก และส่งผลให้เกิดบุคลิกภาพที่ดี ดังนั้นเพื่อให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการมีความสบายใจที่จะติดต่อขอรับบริการ

4. ต้องมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (Creative) ผู้ให้บริการควรมีความคิดใหม่ๆ ไม่ควรยึดติดกับประสบการณ์หรือบริการที่ทำอยู่ เคยปฏิบัติมาอย่างไรก็ทำไปอย่างนั้น ไม่มีการปรับเปลี่ยนวิธีการให้บริการจึงควรมีความคิดใหม่ๆ ในการปฏิรูปงานบริการ ได้ดี

5. ต้องสามารถควบคุมอารมณ์ได้ (Emotional Control) งานบริการเป็นงานที่ให้ความช่วยเหลือจากผู้อื่น ต้องพบปะผู้คนมากมายหลายชนชั้น มีการศึกษาที่ต่างกัน ดังนั้นกิริยามารยาทจากผู้รับบริการจะแตกต่างกัน เมื่อผู้รับบริการไม่ได้ตั้งใจ อาจจะถูกตำหนิ พุดจาก้าวร้าว กิริยามารยาทไม่ดี ซึ่งผู้ให้บริการต้องสามารถควบคุมสติอารมณ์ได้เป็นอย่างดี

6. ต้องมีสติในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น (Calmness) ผู้รับบริการส่วนใหญ่ จะติดต่อขอความช่วยเหลือตามปกติ แต่บางครั้งลูกค้าที่มีปัญหาเร่งด่วน ผู้ให้บริการจะต้องสามารถ วิเคราะห์ถึง

สาเหตุและคิดหาวิธีในการแก้ไขปัญหาอย่างมีสติ อาจจะต้องเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดจากหลายทางเลือก ในการให้บริการแก่ลูกค้า

7. มีทัศนคติต่องานบริการดี (Attitude) การบริการเป็นการช่วยเหลือ ผู้ทำงานบริการเป็นผู้ให้ จึงต้องมีความคิดความรู้สึกต่องานบริการในทางที่ชอบ และเต็มใจที่จะให้บริการ ถ้าผู้ใดมีความคิดความรู้สึกไม่ชอบงานบริการ แม้จะพอใจในการรับบริการจากผู้อื่น ก็ไม่อาจจะทำงานบริการให้เป็นผลดีได้ ถ้าบุคคลใดมีทัศนคติต่องานบริการดี ก็จะทำให้ความสำคัญต่องานบริการ และปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ เป็นผลให้งานบริการมีคุณค่าและนำไปสู่ความเป็นเลิศ

8. มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Responsibility) ในด้านงานทางการตลาดและการขาย และงานบริการ การปลูกฝังทัศนคติให้เห็นความสำคัญของลูกค้าหรือผู้รับบริการด้วยการยกย่องว่า “ลูกค้าคือบุคคลที่สำคัญที่สุด” และ “ลูกค้าเป็นฝ่ายถูกเสมอ” ทั้งนี้ก็เพื่อให้ผู้ให้บริการมีความรับผิดชอบต่อลูกค้าอย่างดีที่สุด

สรุป การศึกษาคุณภาพในการให้บริการ มีความสำคัญอย่างยิ่งในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงของของกลุ่มสถาบันการเงิน การที่จะให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ความพึงพอใจสูงสุด เพื่อให้มีลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นและรักษาลูกค้าเดิมไว้ ต้องคิดแนวทางการสร้างสรรค์วิธีการทำงานใหม่ มีคุณภาพเป็นมืออาชีพ พร้อมส่งมอบบริการที่เป็นเลิศให้แก่ลูกค้า การพัฒนานวัตกรรมบริการให้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยใช้ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง เพื่อให้ได้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าสูงสุด การนำเทคโนโลยีใหม่มาปรับใช้ และเพิ่มคุณลักษณะใหม่โดยเน้นการทำงานเชิงรุก ยกระดับคุณภาพการให้บริการ และยกระดับความพึงพอใจของลูกค้าให้สูงขึ้น ดังนั้นการตั้งเป้าหมาย และการพัฒนาบุคลากร ตามแนวทางดังกล่าว เป็นสิ่งสำคัญที่จะให้องค์กรประสบความสำเร็จ

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านการให้บริการ

ความหมายของการบริการ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2538: 463) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ ให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ร้านนี้บริการลูกค้าดี การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ให้บริการ ใช้บริการ

ฟิลลิป คอทเลอร์ (Kotler, Philip. 2000: 29) ได้กล่าวถึงการบริการว่า การบริการเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือ ความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า การบริการมีลักษณะสำคัญ ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นกิจการต้องหาหลักประกันที่แสดงถึงคุณภาพและประโยชน์จากบริการ ได้แก่

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อ

1.2 บุคคล (People) พนักงานบริการต้องแต่งตั้งตัวให้เหมาะสม บุคลิกดี พุดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ต้องมีประสิทธิภาพ ให้บริการรวดเร็วและให้ลูกค้าพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณา และเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) ชื่อ หรือ เครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการบริการ เพื่อให้ ผู้บริโภคเรียกได้ถูกต้อง และสื่อความหมายได้

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคา ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการที่ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการ เป็นทั้งการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน ผู้ขายแต่ละรายจะมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่า ผู้ขายบริการจะเป็นใคร จะให้บริการเมื่อใด ที่ไหน อย่างไร

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish Ability) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่นๆ ดังนั้นถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาหรือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

อรุณทิพย์ วรชิววัน (2545: 11) กล่าวว่า การบริการ คือ กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่น ให้ได้รับความสุข และความสะดวกสบายหรือเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น โดยมีลักษณะเฉพาะของตัวเอง ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของในรูปธรรม และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ ทั้งยังเกิดจากความเอื้ออาทร มีน้ำใจไมตรี เปี่ยมด้วยความปรารถนาดีช่วยเหลือเกื้อกูลให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรมและความเสมอภาค

ฉัตรพร เสมอใจ (2545: 10) ให้ความหมายของการบริการ (Service) หมายถึง กิจกรรมประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่จัดทำเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้น รวมทั้งการขายสินค้าจากความหมายดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า การบริการแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบคือ

1. ผลิตภัณฑ์บริการเป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้น เป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการแก่บริโภคเช่นการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

2. การบริการส่วนควบ เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเพื่อเสริมกับสินค้า เพื่อให้การขายและใช้สินค้ามีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546: 18) กล่าวถึง การบริการว่า หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนี้จะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ ซึ่งการจัดประเภทของธุรกิจบริการสามารถจัดประเภทได้ 4 ประเภท คือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้าและนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
3. เป็นการซื้อบริการและสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันนวดแผนโบราณ คลินิกทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร

วิชัย ปิติเจริญธรรม (2548: 19) ได้กล่าวว่า หัวใจของการบริการที่เป็นเลิศ มีใช้สักแต่เพียงบริการให้เสร็จๆ ทันเวลาเท่านั้น แต่หัวใจของการบริการอยู่คง “คุณค่า” ที่คุณส่งมอบต่อผู้อื่น ผู้รับบริการจะรู้สึกว่าคุณมีหัวใจของการบริการก็ต่อเมื่อ เขารู้สึกว่าคุณตอบสนองเขาอย่างถูกต้อง เข้าใจในมุมมองของเขา ปฏิบัติต่อเขาอย่างเป็นคนพิเศษ

อเนก สุวรรณบัณฑิต และ ภาสกร อกุลพัฒน์กิจ (2548: 18) ให้ความหมายของการบริการ (Service) หมายถึง การกระทำใดเพื่อช่วยเหลือการให้ความช่วยเหลือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น (Hospitality) โดยเป็นการปฏิบัติเพื่อเอาใจใส่อย่างมีไมตรีจิต

สมิต สัจฉกร (2550: 95) ได้กล่าวถึง ลักษณะของการบริการที่ดี ธุรกิจหลายแห่งประสบความสำเร็จในการให้บริการ เพราะผู้บริหารมีหลักการในบริการ กำหนดไว้เป็นกรอบหรือแนวทางปฏิบัติของพนักงาน เพื่อให้พนักงานยึดถือเป็นนโยบาย การให้บริการเป็นการกระทำของบุคคลซึ่งมีบุคลิกภาพอุปนิสัยและอารมณ์แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลและแต่ละสถานการณ์ จึงมีการประพฤติปฏิบัติที่หลากหลายออกไป แต่อย่างไรก็ตาม การบริการที่ดีอันเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป มีดังนี้

1. **ทำด้วยความเต็มใจ** การบริการเป็นเรื่องของจิตใจ ถ้ามีความรักในงานบริการก็จะทำทุกสิ่งทุกอย่างในการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้อื่นด้วยความตั้งใจและเต็มใจ
2. **ทำด้วยความรวดเร็ว** ผู้รับบริการส่วนใหญ่อยู่ในอาคารปรับอากาศ จึงต้องการความช่วยเหลือที่ทันอกทันใจ การแสดงออกอย่างสุภาพในการให้บริการ จึงเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้รับบริการมีความสุขและความพอใจ
3. **ทำถูกต้อง** ดังได้กล่าวไว้ในหลักของการให้บริการว่า การให้บริการที่ครบถ้วนสมบูรณ์ จะเป็นการสนองตอบความต้องการและทำความพอใจให้แก่ผู้รับบริการอย่างชัดเจน การบริการที่ดี จึงต้องเน้นการทำให้ถูกต้องเป็นสิ่งสำคัญ

4. **ทำอย่างเท่าเทียมกัน** คนส่วนมากต้องการสิทธิพิเศษ และเรียกร้องที่จะรับบริการที่ดีกว่าหรือเหนือกว่าผู้อื่น หากเราแสดงออกให้คนต่างๆ เห็นว่าเราให้บริการเป็นพิเศษแก่บางคนก็เท่ากับเราไม่ให้บริการอย่างเป็นธรรม เป็นการสร้างความพอใจให้แก่คนเพียงคนเดียวแต่ทำความไม่พอใจให้คนอื่นจำนวนมาก เราอาจพูดพอได้ยืงกับลูกค้าบางคนว่า เราบริการให้เป็นพิเศษ แต่ต้องแสดงออกให้คนทั่วไปเห็นว่า เราบริการอย่างเสมอภาค

5. **ทำให้เกิดความชื่นใจ** การบริการที่ดีจะต้องทำให้ผู้รับบริการมีความสุข ซึ่งทุกคนต่างตระหนักดีว่า เมื่อใดที่ผู้ให้บริการสนองตอบความต้องการ ให้ความช่วยเหลืออย่างดีก็จะเกิดความปิติ ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงต้องพยายามให้ความช่วยเหลือจนผู้รับบริการชื่นใจ ลักษณะเด่นๆ ของบริการที่ดีที่เน้นให้เห็นข้างต้น เป็นลักษณะพื้นฐาน มีหลายสิ่งหลายอย่างที่อาจช่วยส่งเสริมให้เกิดบริการที่ดีได้ยิ่งๆ ขึ้นอีก เช่น การแสดงอหยาศัยที่ดีของผู้ให้บริการ ความสุภาพน่ารักและความเอาใจใส่ติดตามเรื่อง การช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ความซื่อสัตย์สุจริต การให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ เป็นต้น

สรุป การศึกษาความพึงพอใจด้านบริการ นอกจากจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการ ยังมีส่วนทำให้องค์กรเกิดความชัดเจนในการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้น ซึ่งเป็นหน้าที่ของผู้บริหารติดตามศึกษาอย่างสม่ำเสมอ เพื่อนำมาปรับปรุงการบริการ หรือจัดการฝึกอบรมให้กับพนักงาน เพื่อตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าให้เกิดความประทับใจ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของงานธนาคารคือการบริการที่ดี ประกอบกับภาวการณ์แข่งขันที่สูงขึ้นในปัจจุบัน ทำอย่างไรเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด เครือข่ายการให้ บริการที่เข้มแข็ง ทีมงานผู้ให้บริการมืออาชีพ จะนำไปสู่ความสำเร็จในธุรกิจลูกค้าบุคคลตามเป้าหมาย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ

สมิต สัจฉกร (2550: 99) กล่าวว่า พื้นฐานสำคัญในการเป็นผู้ให้บริการ นอกจากมีจิตใจในบริการแล้ว ผู้ให้บริการจะต้องสั่งสมคุณสมบัติพื้นฐาน ไว้ให้เป็นคุณลักษณะประจำตัว ดังต่อไปนี้

1. มีความรักในงานบริการ ผู้ซึ่งมีใจรักในงานใด ย่อมจะมีความมุ่งมั่นที่จะทำงานนั้นให้ดีที่สุด ด้วยความตั้งใจและมีการคิดสร้างสรรค์ปรับปรุงงานให้ดีขึ้นอยู่เสมอ ต่างจากผู้ซึ่งไม่มีใจรักในงานใดก็จะทำงานนั้นอย่างเสียไม่ได้

2. มีความรับผิดชอบในหน้าที่ หัวใจของการทำงานทุกอย่างอยู่ที่ความรับผิดชอบ หากขาดความรับผิดชอบเสียแล้วก็จะเพิกเฉยในหน้าที่ด้วยความไม่เอาใจใส่ การให้บริการก็จะกระทำอย่างไม่จริงจังซังกะตาย มีการตกลงก่อนความเสียหายได้มาก

3. มีความซื่อสัตย์ ซื่อตรงต่องาน ผู้บริการแทบทุกคน มีความเชื่อตรงกันว่า การจะเป็นผู้ให้บริการที่ดี ต้องมีความซื่อสัตย์ทั้งต่อตัวเอง ต่อผู้อื่นและต่องาน เพื่อให้การให้บริการมีการประพฤติตรงและจริงใจไม่คดโกงและไม่หลอกลวง

4. มีความสามารถควบคุมตนเองได้ การรู้จักควบคุมตน ควบคุมอารมณ์และความรู้สึก ไม่แสดงออกอย่างโจ่งแจ้ง ย่อมจะมีกิริยาอาการสงบเสถียรวางตัวให้สุภาพ ในทางตรงข้ามหากควบคุม

ตนเองไม่ได้ เมื่อมีความรู้สึกว่ามีสิ่งที่ไม่พึงพอใจมากระทบก็จะแสดงอาการขุ่นเคืองไม่พอใจออกนอกหน้า ยิ่งมีอารมณ์พุ่งพล่านก็อาจจะทำให้เสียบุคลิกภาพและเสียงานบริการได้

5. มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ การให้บริการมิใช่ปฏิบัติเป็นลักษณะกิจวัตรประจำวัน ต้องรู้จักคิดต่อเติมคัดแปลงหรือปรับปรุงให้มีบริการที่แปลกใหม่ดีขึ้นกว่าเดิม เพื่อเพิ่มความพอใจให้แก่ผู้บริการอยู่เสมอๆ มิฉะนั้นลูกค้าจะรู้สึกชาชินต่อการรับบริการที่เหมือนๆ เดิมจนเกิดการเปรียบเทียบกับบริการของแห่งอื่นที่ดีกว่า

6. มีความมานะพยายามจะทำแต่สิ่งที่ดีมีประโยชน์ ความเพียรพยายามนำไปสู่ความสำเร็จในทุกสิ่ง ยิ่งมุ่งในทางที่ดีและมีประโยชน์ทั้งต่อตนเอง และผู้รับบริการยิ่งจะทำให้การบริการตั้งอยู่บนพื้นฐานที่ดีและประสพผลในการทำให้บริการบรรลุเป้าหมายสูงสุด

7. มีจิตใจมั่นคงไม่รวนเร ผู้ให้บริการจะต้องมีจิตใจหนักแน่น เพราะเป็นฝ่ายผู้ให้ ซึ่งบางกรณีฝ่ายผู้รับมีความเรียกร้องต้องการสูงเกินกว่าที่จะให้ได้ และทำความไม่พอใจให้แก่ผู้รับบริการเกิดการตำหนิบ่นหรือร้องเรียนว่าให้บริการไม่เหมาะสม ถ้าผู้ให้บริการเกิดความหวั่นไหวก็จะท้อแท้และไม่คิดที่จะให้บริการอีกต่อไปหรือไม่บริการอย่างเต็มตามความสามารถ

8. มีความช่างสังเกต การศึกษาอบรมเป็นการให้ความรู้ในขั้นต้น ต่อมาผู้ให้บริการจะต้องศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมด้วยการศึกษาลักษณะ การเป็นคนช่างสังเกตจดจำวิธีการให้บริการที่ดีๆ นำมาเลือกใช้ปฏิบัติ ย่อมจะเป็นประโยชน์ช่วยในการพัฒนาการให้บริการได้อย่างมาก การเป็นคนช่างสังเกตจะทำให้มองเห็นสิ่งที่ผู้อื่นมองไม่เห็นหรือมองข้ามไป

9. มีวิจารณ์ญาณไตร่ตรองรอบคอบ ผู้ให้บริการจะต้องรู้จักใช้ดุลพินิจในหลายกรณี บางเรื่องอาจขัดนโยบายไม่สามารถจะปฏิบัติตามที่ลูกค้าต้องการ แต่หลักการก็คือต้องไม่ทำให้ลูกค้าโกรธหรือไม่พอใจการตัดสินใจว่า จะปฏิบัติอย่างไรจึงต้องอาศัยทักษะการตัดสินใจอย่างรอบคอบ ไม่ตัดสินใจด้วยอารมณ์และจะต้องปฏิบัติให้สอดคล้องกับนโยบายด้วย

10. มีความสามารถวิเคราะห์ปัญหา และหาทางแก้ไข การให้บริการโดยทั่วไป จะต้องเผชิญกับปัญหาหรืออุปสรรคด้านทั้งที่เกิดจากคนและเกิดจากระบบ การวิเคราะห์ให้รู้ถึงสาเหตุของปัญหาที่แท้จริง จะช่วยให้สามารถแก้ไขปัญหานั้นได้ถูกต้อง เพราะหากไปแก้ปัญหานั้นในการให้บริการที่ปลายเหตุ อาจไม่เป็นผลในการแก้ปัญหานั้น แต่ยังมีผลเสียตามมาอีก

11. มีการพิจารณาใคร่ครวญ ความเป็นจริงการพิจารณาใคร่ครวญก็จะต้องใช้วิจารณ์ญาณไตร่ตรอง แต่จะมีลักษณะเน้นถึงการทบทวนผลได้ผลเสียที่จะเกิดขึ้นจากการให้บริการที่บกพร่อง อาจจะทำซึ่งความเสียหายแก่กิจการ ถึงขั้นบอกเลิกสัญญาหรือเสียค่าปรับซึ่งผู้ให้บริการจะต้องมีความรับผิดชอบอย่างสูง หากปฏิบัติได้อย่างมั่นคงจนเป็นนิสัยก็จะเป็นพื้นฐานให้งานบริการประสบความสำเร็จด้วยดี

การเสริมสร้างบุคลิกภาพ มี 7 ประการ ดังนี้

1. การมอง สายตาสามารถบอกถึงความรัก ความเกลียดชัง ความเมตตาปราณี ความโกรธแค้น ความเคารพนับถือ หรือความเหยียดหยาม ดูหมิ่นดูแคลน ฉะนั้นเมื่อเรามองใครเราจะต้องพยายามใช้สายตาด้วยความสุภาพเรียบร้อย ระวังระมัดระวังในการใช้สายตาอย่าให้คนอื่นเกิดความเข้าใจผิดได้
2. การแต่งกาย ต้องคำนึงถึงความสะอาดเรียบร้อย ถูกต้องและเหมาะสมกับกาลเทศะ แต่งกายให้พอดีพองาม อย่าให้มากเกินไปจนกลายเป็นน่าเกลียด
3. การพูด ต้องมีศิลปะในการพูด พูดให้ชนะใจผู้ฟัง โดยจะต้องใช้คำพูดที่มีเหตุผล สุภาพเรียบร้อย ไพเราะอ่อนหวาน และใช้คำพูดที่เหมาะสมกับผู้ฟัง (โดยคำนึงถึงวัย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และความสนใจพิเศษของผู้ฟัง) สถานที่ เวลา และ โอกาส
4. การเดิน ต้องระวังระมัดระวังไม่ให้เกิดเสียงดังจนเกินไป ซึ่งจะทำให้เป็นที่รบกวนผู้อื่น ต้องเดินให้ตัวตรง ออกห่างไหล่ฝั่ง เดินให้มือทำทางสง่าผ่าเผยและเรียบร้อยสวยงามและไม่เดินผ่ากลางผู้อื่นที่ยืนสนทนากันอยู่
5. การแสดงท่าทาง ต้องระวังระมัดระวังให้มีท่าทางที่ไม่สวยงาม ไม่น่าดู เกิดขึ้นเวลาพูด หรือทำอะไรก็ตามอย่ามีการแสดงท่าประกอบมากเกินไปจนน่าเกลียดหรือแสดงท่าที่ไม่สุภาพ
6. ทักษะในการทำงาน ในการทำงานใดๆ ก็ตามจะต้องทำให้ดีที่สุดในที่จะทำได้ ต้องทำด้วยท่าทางคล่องแคล่วว่องไว ทำด้วยความชำนาญและให้ได้ผลงานที่เด่น
7. สุขภาพ ต้องระวังสุขภาพให้ดี อย่าให้มีโรคภัยไข้เจ็บระวังรักษาสุขภาพร่างกายให้สมบูรณ์แข็งแรงอยู่เสมอ

การให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพและประทับใจผู้รับบริการสำหรับผู้ที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ดังนี้ (รัฐธนา นาวบุตร. 2544: 6 – 8)

1. ผู้ให้บริการ ความสำเร็จหรือความล้มเหลวในการให้บริการโดยส่วนใหญ่ จะเกิดขึ้นจากตัวผู้ให้บริการเป็นสำคัญลำดับแรก เพราะความรู้สึกที่ผู้รับบริการมีต่อพนักงาน และท่าที ทศนคติ พนักงานที่มีต่อภารกิจของตนและต่อผู้มาติดต่อ ถ้าหากจุดนี้ล้มเหลวก็เป็นการยากที่จะสร้างความประทับใจให้กับผู้รับบริการได้ ฉะนั้นคุณสมบัติของผู้ให้บริการประกอบด้วย

- 1.1 ความยิ้มแย้มแจ่มใส เพราะคงไม่มีใครอยากจะทำติดต่อกับงานกับคนหน้าตาบูดบึ้ง ท่าทางไม่รับแขก การยิ้มแย้มแจ่มใสเป็นการยื่นไมตรีหรือให้การต้อนรับที่ดีที่สุด เมื่อคนเราพบหน้ากันเชื่อว่าอารมณ์ปลอดโปร่งได้ตลอดเวลา จะมีเรื่องนั้นเรื่องนี้เข้ามารบกวนให้อารมณ์ขุ่นมัวได้ด้วยเหตุนี้หากเรามีหน้าที่พบปะติดต่อกับบริการ จึงจำเป็นต้องรู้จักควบคุมจิตใจและอารมณ์ให้เป็นปกติอย่าปล่อยให้ ออกมาจากหน้าตาที่ทำให้คนอื่นเห็นแล้วอยากหลีกเลี่ยงให้ห่าง

- 1.2 มีจิตวิญญาณของการให้บริการ จิตใจนั้นเป็นสิ่งกำหนดที่ทำและพฤติกรรมของคนเรา ดังนั้น หากตั้งความคิดว่าเราอยากให้อื่นได้รับความพึงพอใจจึงทำให้เกิดการบริการที่ดีมี

ประสิทธิภาพ แต่มีเป็นจำนวนไม่น้อยที่ผู้ให้บริการไม่มีจิตวิญญาณของการให้บริการ ตั้งความคิดหรือมีความรู้สึกว่าเป็นการทำงาน เพราะเป็นหน้าที่ที่เข้าไปให้เสร็จๆ ไปวันหนึ่งๆ จึงทำหน้าที่อย่างแล้งน้ำใจ และไร้ความรู้สึกที่จะคำนึงถึงจิตใจของผู้รับบริการว่าเป็นอย่างไร จริงอยู่เมื่องานนั้นจะแล้วเสร็จแต่คงไม่สร้างความประทับใจให้กับผู้รับบริการแต่อย่างใด

1.3 มีความกระตือรือร้นหรือการต้อนรับขับสู้ นับว่าเป็นสิ่งสำคัญเพราะหากพนักงานมีท่าทีเช่นนั้น ย่อมทำให้ผู้มาติดต่อรู้สึกอบอุ่นจากการยินดีต้อนรับให้คำแนะนำให้บริการที่ดี อยุ่ที่สุดความสามารถอย่างนี้ใครๆ ก็ประทับใจเมื่อมาติดต่อ

1.4 มีมนุษยสัมพันธ์ มีการโอภาปราศรัย ทักทายด้วยไมตรีจิต

1.5 มีศิลปะในการพูด หมายถึงการใช้ถ้อยคำจาโดยสุภาพ อ่อนน้อม การใช้น้ำเสียง

1.6 มีบุคลิกภาพดี หมายถึง การแต่งตัว เสื้อผ้า เครื่องประดับ สีหน้า แววตา หรือ ลวดลายทั้งหมดที่อยู่บนตัวเรา ควรเหมาะสมกับกาลเทศะ ภาระหน้าที่ ตำแหน่งงาน การแต่งตัว จะหมายถึงรวมถึงในรายละเอียดก็จะแต่งตัวได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม ทำให้ส่งเสริมบุคลิกภาพให้ดูดี ต้องตาต้องใจผู้ที่ได้พบเห็น หลายคนคิดว่าการทำงานคงดูกันที่ผลงาน ไม่น่าจะต้องเกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพสักหน่อย แต่ถ้าเป็นงานให้บริการแล้ว เรื่องบุคลิกภาพจะมีความสำคัญอย่างยิ่งทีเดียว เรื่องนี้เป็นเรื่องที่เราทุกคนต้องหมั่นศึกษาและปรับปรุงตัวเราให้ดีขึ้นเสมอและตลอดชีวิต เพราะเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้คนเรามีความสุขและประสบความสำเร็จยิ่งขึ้น

2. การให้บริการ การให้บริการที่มีประสิทธิภาพและเป็นที่ยอมรับของผู้รับ ผู้ให้บริการจำเป็นต้องสำรวจตนเองว่าได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ เหล่านี้หรือไม่ เพียงใด อย่างเช่น

2.1 ความรอบรู้ในงานที่รับผิดชอบ คนที่จะบริการที่ดี จำเป็นต้องเข้าใจรายละเอียดของงานที่รับผิดชอบเป็นอย่างดี เพื่อที่จะแนะนำ ตอบคำถามให้คำปรึกษากับผู้รับบริการได้อย่างถูกต้อง

2.2 ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร หมายความว่า มีวิธีการพูด การอธิบาย การตอบข้อซักถามการแนะนำผู้รับบริการเข้าใจได้ตรงกันและปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง มีบางครั้งที่การสื่อสารระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการมีปัญหาเข้าใจไม่ตรงกัน ทำให้เกิดความขัดแย้ง ความไม่พึงพอใจจากฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดหรือทั้งสองฝ่าย อย่างนี้การบริการที่ประทับใจย่อมเกิดขึ้นไม่ได้

2.3 กริยามารยาทที่สุภาพอ่อนน้อม เรื่องนี้เป็นเรื่องละเอียดอ่อนว่า ขอบเขตควรจะเป็นอย่างไรวิธีปฏิบัติควรเป็นแบบไหน อาจพูดได้กว้างๆ ว่า การแสดงออกในอิริยาบถต่างๆ ของคนเรา อย่างเช่น การนั่ง การยืน การเดิน การพูด การทักทาย ล้วนจะต้องระมัดระวังให้ถูกต้องเหมาะสมกับบุคคลและกาลเทศะ ซึ่งเราควรปฏิบัติกับผู้สูงอายุ เด็ก ลูกน้อง เจ้านาย เพื่อนร่วมงานในลักษณะที่แตกต่างกัน แต่ถึงอย่างไรก็จะมีมาตรฐานสำหรับค่านิยมในสังคม เช่น การปฏิบัติต่อผู้สูงอายุ ผู้มีตำแหน่งหน้าที่การงานสูงในสังคมควรต้องเป็นไปโดยยกย่องให้เกียรติและสุภาพ ในขณะที่การปฏิบัติต่อบุคคลที่อายุใกล้เคียงกัน

อาจจะ เป็นไปโดยสุภาพอ่อนโยนก็เพียงพอ สิ่งเหล่านี้ควรต้องสนใจ สังเกตและศึกษาหาความรู้เราก็จะปรับปรุงตัวเองและปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง

2.4 การให้ความสำคัญกับผู้รับบริการ เช่น เร่งรัดให้การดำเนินการให้คุณค่ากับเวลาของผู้รับบริการ แจ้งให้ทราบว่า จะแล้วเสร็จเมื่อใดโดยประมาณ ถ้าขาดหลักฐานเอกสารใด และจะต้องนำมาเพิ่มเติม ก็ควรแจ้งให้ชัดเจนหรือนัดวันทำงานนั้นจะแล้วเสร็จ สิ่งใดก็ตามที่ผู้ให้บริการทำให้ผู้รับบริการรู้สึกได้ว่า ได้รับการอำนวยความสะดวก เห็นคุณค่าเวลา ย่อมทำให้ผู้รับบริการประทับใจทั้งสิ้น

2.3 แนวทางการพัฒนาการให้บริการ (Jobs, DB. 2010: ออนไลน์)

การให้บริการลูกค้าที่ดี ต้องสามารถจัดการกับความคาดหวังของลูกค้าได้ เมื่อลูกค้าเข้าร้าน ลูกค้าคาดหวังว่าสินค้าต้องดีคุ้มค่ากับราคา และนอกจากนั้น ลูกค้ายังคาดหวังว่า บริการต้องดี พนักงานต้องมีใจรักบริการ ทั้งนี้ผู้ให้บริการต้องสามารถวิเคราะห์ลูกค้า ซึ่งพนักงานผู้ให้บริการลูกค้าต้องมีเทคนิคในการให้บริการที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. ลูกค้าประเภท ตัดสินใจช้า ผู้ให้บริการต้องใจเย็น ค่อยๆ อธิบายให้ลูกค้าเห็นคุณค่าของสินค้า เพื่อจูงใจไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า
2. ลูกค้าประเภท ตัดสินใจเร็ว ผู้ให้บริการต้องเตรียมพร้อม ต้องรู้จักกาลเทศะ ต้องดูสถานการณ์ให้ดีว่าลูกค้าต้องการให้เราเข้าไปแนะนำสินค้าหรือไม่
3. ลูกค้าประเภท มีความเชื่อมั่นในตัวเอง ผู้ให้บริการต้องมีสติ ทำถูกขั้นตอนบริการ ต้องมีความมั่นใจและแสดงความเป็นมืออาชีพให้ลูกค้าเห็น
4. ลูกค้าประเภท ชอบซัก เจ้าปัญหา ผู้ให้บริการต้องมีข้อมูลดี รู้คู่แข่งดี สามารถเปรียบเทียบสินค้า และแสดงจุดเด่นของสินค้า อธิบายให้ลูกค้าได้
5. ลูกค้าประเภท โลด เล่ ตั้งแต่ ไม่กล้าตัดสินใจ ผู้ให้บริการต้องช่วยเหลือตัดสินใจ แนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด
6. ลูกค้าประเภท เงียบ ชอบฟัง ผู้ให้บริการต้องแสดงความเป็นมิตร แนะนำสินค้าหลายๆ อย่าง ให้ลูกค้าเป็นคนตัดสินใจ
7. ลูกค้าประเภท ชอบคุยเสียงดัง ผู้ให้บริการต้องฟัง จับประเด็นให้ดี เพื่อนำเสนอสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการได้ และพยายามปิดการขายโดยเร็ว
8. ลูกค้าปกติทั่วไป ผู้ให้บริการต้องมีมาตรฐานสินค้าและบริการ ที่จะสามารถอธิบายให้ลูกค้ามั่นใจในสินค้าได้อย่างชัดเจน

วิธีการสร้างความประทับใจในงานบริการ

อาศยา โชติพานิช (สมิต สัจฉกร. 2553: 52; อ้างอิงจาก อาศยา โชติพานิช) กล่าวว่า ความคาดหวังโดยทั่วไปของผู้รับบริการก็ได้แก่การต้อนรับที่อบอุ่นเป็นกันเอง ให้ความสนใจและความเอาใจใส่ พูดยิ้มด้วยความสุภาพ ไพเราะ ซึ่งจะทำให้ผู้ที่มารับบริการรู้สึกว่าเขามีความสำคัญ เป็นผลให้เขาเกิดความพอใจ

ในการที่จะทำให้เกิดความประทับใจได้นั้น ต้องทำให้ถึงขั้นที่ผู้รับบริการเกิดปีติยินดี นั่นคือ ต้องให้บริการที่บรรลุความคาดหวังและเหนือความคาดหวังขึ้นไปอีก การปฏิบัติตนของผู้ให้บริการด้วยไมตรีต่อผู้รับบริการและความประทับใจจากการต้อนรับของเรา ย่อมจะเป็นผลให้เขามาใช้บริการของเราอีก แล้วตัวเรา และองค์กรของเราก็ย่อมจะประสบความสำเร็จ เราสามารถเติมไมตรีเข้าไปในทุกงานที่ทำ เริ่มตั้งแต่การรักการมีไมตรีต่อผู้รับบริการ กล่าวง่าย ๆ ก็คือว่า “ต้องเอาใจเขามาใส่ใจเรา” และให้บริการตรงตามความต้องการที่จะสามารถทำงานได้ดีนั้น เมื่อมาถึงที่ทำงานควรตั้งปัญหา และเรื่องราวส่วนตัวไว้ภายนอกแล้วมุ่งทำงานที่เรารับผิดชอบให้ดีที่สุด พร้อมทั้งจะช่วยเหลือสิ่งเล็กๆ น้อยๆ นอกเหนือจากงานของเราเพื่อแสดงว่าเราเอาใจใส่ผู้รับบริการของเราอย่างตั้งใจ เราสามารถแสดงไมตรีต่อเพื่อนร่วมงานของเราได้เช่นกัน ความมีอัธยาศัยไมตรีเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ง่าย บรรยากาศแห่งความเป็นมิตรอาจเกิดขึ้นได้เพียงรอยยิ้มที่เริ่มจากตัวเราก่อนความมีอัธยาศัยไมตรี เป็นสิ่งสำคัญยิ่ง ในการให้บริการ เพราะความมีอัธยาศัยไมตรีจะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกอบอุ่นและประทับใจ ผู้รับบริการทุกคนที่มาใช้บริการของเราเขาต้องการให้เราแสดงออกดังต่อไปนี้

1. บริการที่มีไมตรีจิต หมายถึง การให้บริการที่ดีบวกกับอะไรอีกเล็กๆ น้อยๆ องค์กรประกอบอื่นๆ ก็มีความสำคัญเช่นกัน แต่บริการที่มีอัธยาศัยไมตรีจิตจะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกอบอุ่นและประทับใจที่ได้รับการต้อนรับอย่างมีอัธยาศัย
2. ยิ้ม เป็นสิ่งเป็นอันดับแรกในการทักทายบุคคล เพราะจะทำให้เขาารู้สึกอบอุ่นใจ และในคำพูดที่เราทักทาย เราสามารถใช้น้ำเสียงและท่วงท่าบางอย่างที่เป็นธรรมชาติให้ผู้รับบริการรู้สึกพอใจที่มาใช้บริการของเรา
3. คำพูดที่วิเศษ คือ คำพูดเหล่านี้ “ขอบคุณค่ะ” “ดิฉันเสียใจ” “ขอโทษค่ะ” “มีอะไรให้ดิฉันช่วยไหมค่ะ” ชื่อของผู้รับบริการ ก็เป็นคำวิเศษเช่นกันเมื่อคุณใช้
4. ให้ความช่วยเหลือและแสดงไมตรีจิตที่จะทำให้เขาอบอุ่นใจ หมายความว่า เราจะต้องเรียนรู้บุคลิกของผู้อื่น ตัวอย่างเช่น ถ้าเรารู้ว่าผู้รับบริการเป็นคนแปลกหน้า เราจะต้องเอาใจใส่เขาเป็นพิเศษต่อความต้องการช่วยเหลือในเรื่องงานที่มติดัดต่อ สถานที่ และคำแนะนำอื่นๆ เป็นต้น
5. ถ้าหากเราใส่ “ยิ้ม” ลงไปในน้ำเสียง หมายความว่า การพูดด้วยน้ำเสียงที่มีไมตรีจิตและพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือ อย่างไรก็ตามเราควรหลีกเลี่ยงที่จะให้สัญญาถ้าเราไม่แน่ใจว่าเราจะทำได้
6. พนักงานทุกคนสามารถแสดงความมีอัธยาศัย ในการทำงานของตนเองให้ดีที่สุด ไม่ว่าพนักงานผู้นั้นจะต้องติดต่อกับผู้รับบริการ โดยตรงหรือไม่
7. เราควรที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการ แม้ว่าเราเองสามารถช่วยได้เพียงเล็กน้อย ในปัญหานั้นแต่เราอาจขอให้คนอื่นช่วยได้ แต่อย่างไรก็ตามอย่าพยายามปิดความผิดให้พ้นตัวเอง ควรจะยอมรับอย่างอ่อนน้อมและดำเนินการบางอย่างเพื่อแก้ไขความผิดพลาดนั้น

8. เราควรจะต้องมีอัยยาศัยไมตรีต่อเพื่อนร่วมงานของเราด้วยทุกคนจะทำงานร่วมกันได้ดีกว่า ถ้าทุกคนมีไมตรีจิตต่อกัน ผู้รับบริการจะสังเกตเห็นได้ชัดว่าบรรยากาศในการทำงานโดยส่วนรวมมีอัยยาศัยไมตรีต่อกันไม่ใช่ เฉพาะที่เห็นได้จากคนใดคนหนึ่ง

9. ผู้รับบริการมีเหตุผลหลายอย่างที่มาทำการติดต่อกับองค์กรของเรา แต่สิ่งหนึ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังเสมอว่าจะได้รับการต้อนรับอย่างอบอุ่น และมีไมตรีจิตจากพนักงาน ถ้าเราให้การต้อนรับเช่นนั้น ผู้รับบริการก็จะมีความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรของเรา โดยส่วนรวมและเกิดความไว้วางใจตามมาด้วยความพอใจในที่สุด

สรุป จะเห็นได้ว่า การให้ความสำคัญกับการให้บริการนั้น มีความสำคัญมาก ซึ่งส่วนหนึ่งต้องได้รับความร่วมมือจากผู้รับบริการ และผู้ให้บริการต้องเป็นบุคคลที่มีใจในการให้บริการเป็นสำคัญ ซึ่งทุกองค์กรไม่สามารถหลีกเลี่ยงการให้บริการได้ ดังนั้นผู้ให้บริการคือพนักงานผู้ให้บริการทุกๆ ด้าน ไม่ว่าจะให้ข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ การต้อนรับบุคคลทั้งภายในและภายนอก รวมถึงผู้มาติดต่อ ทุกประเภท เป็นต้น ต้องเข้าใจและตระหนักถึงความสำคัญของการให้บริการ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความประทับใจกับผู้รับบริการทุกคนและท้ายสุด ผู้ให้บริการเป็นกลไกสำคัญที่สุดที่จะต้องพัฒนาบุคลิกภาพและทัศนคติที่ดี โดยเฉพาะการมีจิตสำนึกในการรักการให้บริการ เพื่อการพัฒนาองค์กรอย่างสมบูรณ์แบบ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีด้านธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Banking) เป็นเครื่องมืออำนวยความสะดวกผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โดยลูกค้าไม่จำเป็นต้องเดินทางมาธนาคาร เพื่อทำธุรกรรมการเงินบางประเภท โดยเฉพาะบุคคลทำงานที่ไม่สามารถเดินทางมาสาขาระหว่างวัน ลูกค้าสามารถใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าวได้ด้วยตนเอง (Self-Service) ตลอด 24 ชั่วโมง บริการผ่าน e-Banking ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่

1. บริการให้ข่าวสารการเงิน อัตราแลกเปลี่ยน อัตราดอกเบี้ย แนะนำผลิตภัณฑ์ธนาคาร ทางเว็บไซต์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (<http://www.kasikornbank.com>)
2. การทำรายการ ได้แก่ การสอบถามความเคลื่อนไหวบัญชี บริการอายัดเช็ค การโอนเงินระหว่างบัญชี การโอนเงินระหว่างธนาคาร การจ่ายชำระค่าบริการ/ค่าใช้จ่ายต่างๆ ค่าสินค้าและค่าสาธารณูปโภคต่างๆ การจองซื้อและซื้อขายหลักทรัพย์ การลงทะเบียนเรียน ฯลฯ การเปิดบัญชี การยื่นใบสมัครขอเครดิตสินเชื่อ การโอนเงินระหว่างประเทศ บริการรับเรียกเก็บเงินระหว่างองค์กรธุรกิจผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของธนาคาร การให้คำปรึกษาการเงิน การบริหารเงิน การบริการทำรายการผ่านมือถือ ผ่านเอทีเอ็มและผ่านทางโทรศัพท์ เป็นต้น การใช้บริการเหล่านี้ ลูกค้าต้องมีรหัสผ่านที่ต้องสมัครผ่านธนาคารโดยตรง ซึ่งปัจจุบัน หลายธนาคารเพิ่มความสะดวกลูกค้าเข้าไปอีก โดยการที่ลูกค้าสามารถสมัครโดยป้อนรหัสเอทีเอ็มและเลขบัตรเครดิตออนไลน์ โดยไม่จำเป็นต้องแนบเอกสารไปธนาคาร บางธนาคารยังเสนอใช้รหัสเอทีเอ็ม และ/หรือรหัสบัตรเครดิต ทำรายการเงินออนไลน์ได้

3. ศูนย์สอบถามข้อมูล (Call Center) เป็นบริการธนาคารที่มาควบคู่กับธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อประโยชน์ให้ลูกค้าสอบถามปัญหา ข้อข้องใจ หรือขอคำแนะนำจากธนาคารและบริการเพิ่มเติมจากธนาคารได้ บริการนี้เพิ่มประโยชน์สูงสุดได้ในแง่ตอบสนองความต้องการลูกค้า แต่ละรายตามความต้องการแต่ละคน เป็นกลยุทธ์การตลาดเชิงรับ ที่ตั้งรับลูกค้า เมื่อติดต่อมา เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้ลูกค้า สามารถมาในรูปแบบ Phone Banking ระบบตอบรับอัตโนมัติ โดยสามารถโอนสายไปยังพนักงานผู้ให้บริการได้

บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์หรืออีแบงก์กิ้ง (e-Banking) คือ การให้บริการธนาคารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์อาจจะเรียกชื่ออื่น เช่น ธนาคารอินเทอร์เน็ต (Internet Banking ธนาคารออนไลน์ (Online Banking) ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Banking) ธนาคารไซเบอร์ (Cyber Banking)

ประเภทของอีแบงก์กิ้ง (e-Banking)

1. ให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต
 - 1.1 บริการโอนเงินระหว่างบัญชี ของผู้ใช้บริการเอง หรือการโอนเงินไปยังบุคคลอื่น
 - 1.2 บริการสอบถามสถานะเช็ค
 - 1.3 บริการอายัดเช็ค
 - 1.4 บริการสอบถามรายการเคลื่อนไหวในบัญชี
 - 1.5 บริการสอบถามยอดคงเหลือในบัญชี
 - 1.6 บริการสอบถามรายการชำระ
 - 1.7 บริการสอบถามประวัติการชำระเงิน
 - 1.8 บริการขอสินเชื่อ
 - 1.9 บริการชำระค่าสินค้าหรือบริการ
 - 1.10 บริการชำระค่าบัตรเครดิต
2. ให้บริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่น
 - 2.1 บริการเอทีเอ็ม (ATM)
 - 2.2 บริการสมาร์ทการ์ด (Smart Card)
 - 2.3 บริการธนาคารทางโทรศัพท์ (Tele-Banking)

บริการ iPad เปิดเฟสใหม่ล่าสุด ณ สาขาของธนาคาร เป็นบริการใหม่ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ลูกค้าสามารถขอคำปรึกษาด้านการเงินระดับวีไอพีตรงถึงผู้บริหารที่เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ ลูกค้าสามารถพูดคุยกับผู้บริหารได้โดยตรง ผ่านฟังก์ชัน Face Time ซึ่งเป็นการขอคำปรึกษาสดๆ แบบเห็นหน้า นอกจากนี้ ลูกค้ายังสามารถสืบค้นข้อมูล/บทวิเคราะห์ธุรกิจอย่างมืออาชีพจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย บนไอแพด (iPad) เพื่อเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจ และสร้าง

ความมั่นใจในการลงทุน อีกทั้งสามารถค้นหาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตัวเอง หรือ โปรโมชันของธนาคาร ได้ผ่าน โปรแกรม SMART Tools

นอกเหนือจากบริการปรึกษาผู้บริหารผ่าน iPad แล้ว ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ยังมีแคมเปญอนุมัติการกู้เงินซื้อบ้าน แบบออนไลน์ และแคมเปญบริการพิเศษร่วมกับ Foursquare แอปพลิเคชัน บอกตำแหน่งยอดฮิตอีก โดยธนาคารได้พัฒนาระบบการขอสินเชื่อบ้านกสิกรไทยแบบใหม่ ด้วยบริการสินเชื่อบ้านออนไลน์กสิกรไทย (K-Home Loan Online) เพื่อเพิ่มช่องทางการให้บริการผลิตภัณฑ์สินเชื่อบ้านผ่านทางอินเทอร์เน็ตแบบครบวงจร ให้ลูกค้าสามารถสมัครสินเชื่อบ้านได้ทุกที่ ทุกเวลา พร้อมทราบผลอนุมัติสินเชื่อเบื้องต้นทันทีหลังกรอกข้อมูล และเมื่อสมัครใช้บริการจะได้รับการดูแลจากบริการสินเชื่อบ้านกสิกรไทย...สั่งได้ (K-Home Loan Delivery) ในการให้คำปรึกษาและดำเนินการด้านเอกสารการขอสินเชื่อถึงที่หมาย ที่ลูกค้าสะดวกภายใน 24 ชม

สรุป การศึกษาความพึงพอใจด้านธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจุบันในยุคไอที จะทำให้ลูกค้าได้รับประโยชน์จากบริการที่ทันสมัย ลูกค้าสามารถใช้บริการได้ทุกที่ทุกเวลาที่ต้องการ ความรวดเร็วในการให้บริการ ให้ความสะดวกสบายแก่ลูกค้า เป็นการให้บริการที่มีประสิทธิภาพมีบริการเสริมต่างๆ มากมาย เป็นช่องทางที่ลูกค้าจะใช้บริการทางการเงินได้หลากหลายอย่าง สะดวกมากขึ้น เพราะสามารถทำรายการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเงินจะช่วยให้ธุรกิจสามารถวางแผนการดำเนินงาน และตัดสินใจได้อย่างรวดเร็วและทันเหตุการณ์ ในภาวะแข่งขันจำนวนผู้ใช้บริการอีแบงก์ก็จะมีมากขึ้น เนื่องจากความรวดเร็วในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมีมากขึ้น ความทันสมัยในด้านอิเล็กทรอนิกส์ มีส่วนทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจใช้บริการ ตลอดจนลูกค้ารู้สึกมีความสะดวกสบายเพิ่มขึ้น

2.5 แนวคิดและทฤษฎีด้านสภาพแวดล้อม

ศิริพร วิษณุภูมิมาชัย (2548: 9) การบริการลูกค้าและประโยชน์ของสถานที่ (Customer Service and the Place Benefit) สถานที่ที่ให้ความสะดวกในการให้บริการลูกค้า บริษัทต้องให้ความสำคัญด้วย เพราะจะเป็นสถานที่ที่ติดต่อรหว่างลูกค้ากับบริษัท เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและสร้างภาพพจน์ได้ ถ้าเราให้บริการที่ดี ลูกค้าพึงพอใจ อาจจะมีผลต่อการสั่งซื้อสินค้า การซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำ หรือซื้อสินค้าชนิดอื่นเพิ่ม (Cross Sale) หรือมีการซื้อปริมาณที่เพิ่มขึ้นหรือมีการซื้อสินค้าที่มีมูลค่าที่แพงมากขึ้น (Up Sale) รวมทั้งลูกค้าจะเป็นประชาสัมพันธ์ให้กับบริษัทที่ดีด้วย แต่ถ้าผู้ให้บริการประพฤตินั้นเป็นที่ไม่พอใจลูกค้าก็จะบอกต่อไปในทางที่ไม่ดีแก่คนอื่นๆ ต่อไป และสิ่งที่สำคัญการบอกต่อ จะไม่สามารถหยุดยั้งได้ ซึ่งทำให้ข้อมูลสามารถแพร่กระจายได้ในวงกว้าง

ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องใกล้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมากที่สุดเพื่อการบริการที่เร็วที่สุด สะดวกที่สุด ขั้นตอนง่ายที่สุด สิ่งทีกล่าวมานี้เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ซึ่งอาจทำได้ในรูปแบบต่างๆ เช่น การกระจายศูนย์บริการไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความต้องการ มีหน่วยงานสำหรับบริการ มีศูนย์ Call Center มีแผนกบริการลูกค้า Customer Service ในกรณีที่มีการจำหน่ายสินค้า ไปยัง

ผู้บริโภคแล้ว แน่ใจที่สุดในช่วงเวลาต่อมาต้องมีการบริการหลังการขาย เช่น ให้คำปรึกษาในการใช้สินค้า การเปลี่ยนคืนสินค้า การคืนสินค้า การซ่อมแซมสินค้า ดังนั้นบริษัท ควรคำนึง ถึงความต้องการของลูกค้าคือ สถานที่โดยทั่วๆ ไปแล้ว ถ้าเราไม่มีความต้องการหรือความจำเป็นเราก็ไม่อยากจะไปติดต่อกับคนอื่นอยู่แล้ว แต่ลูกค้าที่มาติดต่อเราอาจมีสาเหตุคือ มารับบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง มีปัญหาให้ช่วยแก้ไข เพื่อขอรับทราบข้อมูลบางประการ หรือเพื่อติดต่อธุรกิจของตนกับผู้ให้บริการก็ได้

ภาพรวมของบรรยากาศในธนาคารคงหนีไม่พ้น เคาน์เตอร์ทำธุรกรรม แถวเก้าอี้นั่งรอยาวเหยียด แต่ละคนต่างคุบบัตรคิวในมือของตัวเอง พร้อมภาวนาให้ถึงคิวของตนเองโดยเร็ว เพื่อหลุดพ้นจากบรรยากาศแห่งความน่าเบื่อ และเสียเวลาเสียที แต่บรรยากาศเช่นนี้คงไม่เกิดขึ้นกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เพราะธนาคารได้สร้างมิติใหม่แก่ลูกค้า ด้วยการจ่อภาพ ที่มีการแสดงทั้งภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของธนาคาร และประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ปัจจุบัน การขึ้นลงของราคาทองคำ อัตราแลกเปลี่ยน

ในบางสาขาของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้มีการนำร้านกาแฟเข้ามาในธนาคาร ไม่ใช่ความพยายามในการสร้างบรรยากาศครั้งแรก เพราะความพยายามแรกของธนาคารกสิกรไทย คือ การเปลี่ยนบรรยากาศสาขาจากการตกแต่งด้วยโลหะ และสีเทา - เขียวให้มีสีแดง ส้ม เหลือง และการตกแต่งด้วยไม้เพิ่มมากขึ้น ส่วนสาเหตุการปรับบรรยากาศในครั้งนี้ เกิดขึ้นเนื่องจากลูกค้าเห็นว่า การตกแต่งด้วยโลหะ เป็นบรรยากาศที่ดูเย็นชาจนความอบอุ่นหายไป ซึ่งขัดกับความต้องการบรรยากาศ High Touch ควบคู่ไปกับความ High Tech ของลูกค้า

สาเหตุการสร้างบรรยากาศในธนาคาร แบ่งเป็น 2 เหตุผลหลัก คือ

1. มองในแง่ของทฤษฎี คนทั่วไปมักมองว่า ผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ถือเป็นสินค้า (Commodity) การสร้างความแตกต่างในสินค้า จึงทำได้ไม่มากนัก มักวนเวียนอยู่ในเรื่องสิทธิประโยชน์ข้างเคียงของผลิตภัณฑ์ และการแข่งขันในเรื่องราคา แต่ผู้บริหารธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มองว่าธนาคารเป็นธุรกิจขายปลีก (Retail Business) มากกว่า ดังนั้นหากผลิตภัณฑ์มีลักษณะใกล้เคียงกันแล้ว บรรยากาศและการให้บริการถือเป็นเรื่องที่ถูกค่าให้ความสำคัญไม่แพ้สิ่งอื่น

2. มองในแง่ของความรู้สึก เกิดจากการคุยกับคนรอบตัว และคำพูดเชิงล้อเลียนที่ว่า “จะฝาก จะถอนเอาหมอนไปด้วย” ทางธนาคารจึงคิดว่าบรรยากาศในธนาคารเป็นเรื่องที่ควรปรับปรุง

เมื่อบริการ 2 ประเภทที่ต่างกันมาอยู่ด้วยกัน ทางธนาคารไม่ได้แบ่งสัดส่วนการใช้พื้นที่ ออกเป็น 50 – 50 เนื่องจากทางธนาคารมองว่า ลูกค้าต้อง “การไปทำธุรกรรมในร้านกาแฟ” มากกว่า “การไปดื่มกาแฟในธนาคาร” ดังนั้นในเรื่องของการผสมผสานบรรยากาศ จึงต้องการบรรยากาศของร้านกาแฟ และการให้บริการทางการเงินที่ทันสมัย โดยทางธนาคารจะยอมให้บรรยากาศร้านกาแฟเข้ามาครอบคลุมบรรยากาศของธนาคาร แต่อย่างไรก็ตามก็ยังคงความเป็นเอกลักษณ์ (Identity) ของธนาคาร

ไว้ให้ได้ธนาคารรูปแบบใหม่ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อม ของแต่พื้นที่ เพื่อความเหมาะสมและบรรยากาศ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจความแปลกใหม่ และทันสมัย เช่น สาขาภายในห้างสรรพสินค้า

สรุปการศึกษาความพึงพอใจด้านสภาพแวดล้อม ในปัจจุบันภาพลักษณ์ของธนาคารเปลี่ยนแปลงไป การตกแต่งมีส่วนสะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างของธนาคารต่างๆ ไอเดียในการตกแต่ง ความโอ้อวด สะอาด บรรยากาศ ที่ลูกค้าเข้ามาแล้วรู้สึกถึงความประทับใจ โดยเฉพาะในปีนี้ การแข่งขันค่อนข้างรุนแรง ทุกธนาคารพยายามแสดงเอกลักษณ์ของตนเองโดยเฉพาะสีประจำธนาคารซึ่งแตกต่างกันไป เช่น ธนาคารกสิกรไทย ใช้สีเขียว ธนาคารไทยพาณิชย์ ใช้สีส้มวง ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ใช้สีเหลือง ธนาคารออมสิน ซึ่งเป็นธนาคารของรัฐยังใช้สีชมพู ทั้งนี้การจัดสภาพแวดล้อมของธนาคาร ก็ทำให้เกิดภาพพจน์และบอกต่อ ทำให้เกิดความสนใจ และอยากเข้าไปชมและใช้บริการ อย่างเช่น ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาปาย (จังหวัดแม่ฮ่องสอน) การตกแต่งที่แตกต่างจากสาขาอื่นๆ เน้นเอกลักษณ์ของภาคเหนือไว้อย่างลงตัว เป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยว ประกอบกับปัจจุบัน ธนาคารนำจอภาพแอลซีดี ขนาดใหญ่ ประชาสัมพันธ์ด้วยภาพเคลื่อนไหว ทันสมัย และทันต่อเหตุการณ์ในปัจจุบัน

3. แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนการเงินของผู้ใหญ่แต่ละช่วงวัย

พื้นฐานของทฤษฎีการเรียนรู้สำหรับผู้ใหญ่สมัยใหม่ (Modern Adult Learning Theory) ซึ่งมีสาระสำคัญต่อไปนี้ โนว์ส (สวัทน์ วัฒนวงศ์, 2547: 248 – 249; อ้างอิงจาก Knowles, 1978: 31)

1. ความต้องการและความสนใจ (Needs and Interests) ผู้ใหญ่จะถูกชักจูงให้เกิดการเรียนรู้ได้ดี ถ้าหากตรงกับความต้องการและความสนใจ ในประสบการณ์ที่ผ่านมา เขาก็จะเกิดความพึงพอใจ เพราะฉะนั้นควรจะมีการเริ่มต้นในสิ่งเหล่านี้อย่างเหมาะสม โดยเฉพาะการจัดกิจกรรมทั้งหลาย เพื่อให้ผู้ใหญ่เกิดการเรียนรู้นั้น ต้องคำนึงถึงสิ่งนี้ด้วยเสมอ

2. สถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับชีวิตผู้ใหญ่ (Life Situation) การเรียนรู้ของผู้ใหญ่จะได้ผลดี ถ้าหากถือเอาตัวผู้ใหญ่เป็นศูนย์กลางในการเรียนการสอน (Life-Centered) ดังนั้น การจัดหน่วยการเรียนรู้ที่เหมาะสมเพื่อการเรียนรู้ของผู้ใหญ่ ควรจะยึดถือเอาสถานการณ์ทั้งหลายที่เกี่ยวข้องกับชีวิตผู้ใหญ่ เป็นหลักสำคัญ มิใช่ยึดที่ตัวเนื้อหาวิชาทั้งหลาย

3. การวิเคราะห์ประสบการณ์ (Analysis of Experience) เนื่องจากประสบการณ์เป็นแหล่งการเรียนรู้ที่มีคุณค่ามากที่สุดสำหรับผู้ใหญ่ ดังนั้น วิธีการหลักสำคัญของการศึกษาผู้ใหญ่ก็คือการวิเคราะห์ถึงประสบการณ์ของผู้ใหญ่แต่ละคนอย่างละเอียดว่า มีส่วนไหนของประสบการณ์ที่จะนำมาใช้ในการเรียนการสอนได้บ้าง แล้วจึงหาทางนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อไป

4. ผู้ใหญ่ต้องการเป็นผู้นำตนเอง (Self-Directing) ความต้องการที่อยู่ในส่วนลึกของผู้ใหญ่ก็คือ การมีความรู้สึกต้องการที่จะสามารถนำตนเองได้ เพราะฉะนั้นบทบาทของครู จึงอยู่ในกระบวนการ

สืบหา หรือค้นหาคำตอบร่วมกันกับผู้เรียน (Mutual Inquiry) มากกว่าการทำหน้าที่ส่งผ่าน หรือเป็นสื่อสำหรับความรู้ แล้วทำหน้าที่ประเมินผลว่าเขาคล้อยตามหรือไม่เพียงเท่านั้น

5. ความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Difference) ความแตกต่างระหว่างบุคคลจะเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ในแต่ละบุคคลเมื่อมีอายุเพิ่มมากขึ้น เพราะฉะนั้นการสอนนักศึกษาผู้ใหญ่จะต้องจัดเตรียมการในด้านนี้อย่างดีพอ เช่น รูปแบบของการเรียนการสอน (Style) เวลาที่ได้ทำการสอน สถานที่สอน และประการสำคัญ คือ ความสามารถในการเรียนรู้ในแต่ละขั้นของผู้ใหญ่ ย่อมเป็นไปตามความสามารถของผู้ใหญ่แต่ละคน (Pace of Learning)

3.1 ขั้นตอนการเรียนรู้ของบุคคล

กระบวนการเรียนรู้ของบุคคลนั้น เกิดขึ้นจากความสัมพันธ์กันของ 4 ขั้นตอนที่สำคัญ คือ ความต้องการ ข้อมูล-ข้อสนเทศ การทดสอบ-ผลสะท้อน และการประยุกต์ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1: ความต้องการในการเรียนรู้ เป็นสิ่งสำคัญมากที่สุดที่จะต้องทราบว่าบุคคลนั้นต้องการจะเรียนอะไร ต้องการประสบความสำเร็จในสิ่งใด ต้องการค้นหาคำตอบหรือแก้ปัญหาในเรื่องใด เช่น ต้องการเรียนรู้ศิลปะการเป็นวิทยากร เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 2: การรวบรวมข้อมูล-ข้อสนเทศ สิ่งเหล่านี้บุคคลจะเก็บรวบรวม ตั้งแต่โรงเรียน จากวิชาต่างๆ เป็นการเรียนรู้ในระบบโรงเรียน และบางส่วนได้รับจากการเรียนรู้ตามอัธยาศัย หรือการเรียนรู้อย่างไม่เป็นทางการ โดยจะได้รับจากที่บ้าน หรือสถานที่ทำงาน เช่น จากการอ่านหนังสือพิมพ์ การเล่นเกมกีฬา หรือดนตรี การชมโทรทัศน์ รับฟังรายการวิทยุ เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3: การทดสอบและผลสะท้อน จากการทดลองในการพยายามเรียนเรื่องใดในการเรียนของบุคคล เช่น การทดสอบฝีมือทางด้านอาชีพต่างๆ เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 4: การประยุกต์และปฏิกริยาตอบสนอง เกี่ยวข้องกับการประยุกต์ข้อสนเทศที่ผู้เรียนได้จากสถานการณ์ต่างๆ ซึ่งเขาอาจจะได้ประเมินดูถึงผลลัพธ์จากการทดสอบ หรือผลลัพธ์จากการพยายามค้นหาคำตอบ การประยุกต์ใช้ความรู้จากสิ่งที่เรียนรู้ไปสู่สถานการณ์ใหม่ๆ ถ้าหากทักษะการเรียนรู้ได้นำไปเกี่ยวพันกับการปฏิบัติในทักษะใหม่ๆ และสามารถถ่ายโอนทักษะนั้นๆ ไปสู่การเรียนรู้ใหม่ๆ เช่น การขับรถได้ด้วยตนเอง การใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการทำงานได้ด้วยตนเอง เป็นต้น

3.2 วัยผู้ใหญ่ (Adulthood)

คำว่า “ผู้ใหญ่” ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ให้ความหมายไว้ว่า ผู้ใหญ่ คือ คนที่มีอายุมาก บุคคลที่มีอายุครบ 18 ปีบริบูรณ์แล้ว คนที่เป็นหัวหน้าในการทำงานบุคคลชั้นผู้บังคับบัญชา

คำว่า “วัย” ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ให้ความหมายไว้ว่า วัย คือ เขตของอายุ ระยะของอายุ

เมื่อนำ สองคำ มารวมกันเป็น “วัยผู้ใหญ่” จึงได้ความหมายว่า เขต หรือระยะของอายุ ของบุคคลที่มีอายุ ตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป

สำหรับจิตวิทยาพัฒนาการ วัยใหญ่นับเป็นช่วงระยะเวลาที่ยาวนานมาก คือ เริ่มตั้งแต่การสิ้นสุดวัยรุ่นมีอายุประมาณ 20 ปีขึ้นไป วัยนี้จัดว่า มีพัฒนาการที่สมบูรณ์ หรือกล่าวได้ว่า เป็นวัยที่มีวุฒิภาวะเต็มขั้นแล้ว ระยะวัยผู้ใหญ่เป็นช่วงเวลานาน นับตั้งแต่สิ้นสุดวัยรุ่น ประมาณอายุ 20 ปี ไปจนถึงสิ้นสุดชีวิต นับเวลาโดยเฉลี่ยราวๆ 50 – 60 ปี ฉะนั้น นักจิตวิทยาพัฒนาการบางท่านจึงแบ่งวัยผู้ใหญ่ออกเป็น 3 ระยะกว้างๆ คือ วัยผู้ใหญ่ตอนต้น วัยผู้ใหญ่ตอนกลาง วัยชรา

คุณค่าของการวางแผนการเงิน การจัดสัดส่วนการบริหารเงิน ให้เข้ากับรูปแบบของชีวิต ใน แต่ละช่วงเวลานั้น จะทำให้ทุกอย่างก้าวของชีวิต ตั้งแต่เริ่มต้นหาเงิน ได้จนกระทั่งเกษียณอายุ ไม่ประสบปัญหาด้านการเงิน เพราะได้มีการวางแผนล่วงหน้าและศึกษาหาความรู้ เพื่อการลงทุนที่เหมาะสมเสมอมา เรื่องของการวางแผนการบริหารเงินนั้น ต้องใส่ใจอยู่เสมอ จะละทิ้งไปเสียเลย หรือดูเป็นบางช่วง บางช่วง ไม่มีเวลาไม่ดูแลไม่ได้ การบริหารเงิน จะต้องมีการติดตามผลจากการลงทุน ปรับแผนการลงทุนบ้าง ยิ่งเมื่อวัยเปลี่ยนไป ปัจจัยในชีวิตก็เปลี่ยนแปลง ทำให้เกิดเงื่อนไขใหม่ๆ ในการลงทุนอยู่เสมอ ดังนั้น แผนบริหารเงินก็เลยต้องไม่ใช่อะไรที่หยุดนิ่ง นอกจากนี้ยังต้องตระหนักในเรื่องความเสี่ยงอยู่เสมอ เมื่อเลือกแนวทางการลงทุนตามช่วงอายุของเรา ฉะนั้น ไม่ว่าจะเป็บุคคลในช่วงอายุใด มีรูปแบบพัฒนาการของชีวิตกับการลงทุนที่เหมาะสมหรือไม่ ต้องเริ่มหาคำตอบให้กับตัวเองโดยการเริ่มต้นวางแผนการเงินของคุณตั้งแต่วันนี้เป็นต้นไป เช่น ตามช่วงวัยดังต่อไปนี้ (เพชร ศิริกิจจาขจร. 2555: ออนไลน์)

3.2.1 ช่วงที่ 1 ช่วงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี (ช่วงชีวิตที่เริ่มทำงานหลังจากจบปริญญาตรี)

หลังจากจบการศึกษาได้ปริญญาตรีมาแล้ว และมีงานทำ ชีวิตช่วงนี้จะเป็นช่วงที่เริ่มมีรายได้ที่สม่ำเสมอแต่ยังไม่สูงมากนัก เนื่องจากยังไม่มึประสบการณ์การทำงานหรือมีน้อย คนส่วนใหญ่ในช่วงวัยนี้มักเป็นคนโสด และยังไม่มีการะทางการเงินอะไรมากนัก อาศัยอยู่กับคุณพ่อคุณแม่ แต่รายจ่ายในช่วงนี้จะเริ่มมีค่อนข้างสูง ส่วนใหญ่แล้วรายได้ที่หามาได้นั้น มักจะหมดไปกับการไปงานเลี้ยง เพื่อนฝูง เข้าสังคม หรือรายจ่าย เช่น ค่ามือถือ ค่าเสื้อผ้า ค่าเที่ยว จะมีเหลือเก็บก็ไม่มากนัก

แต่วัยนี้เราก็ควรเริ่มออมเงิน ถึงแม้ว่า เงินเหลือเก็บจะยังน้อย แต่ก็ควรนึกถึงอนาคตด้วย โดยการเริ่มสะสมทรัพย์สินในการกันเงินบางส่วนเพื่อฝากธนาคารเป็นประจำทุกเดือน เพื่อฉุกเฉิน เจ็บไข้ได้ป่วย หรือต้องการเรียนต่อปริญญาโท จะได้ไม่ต้องกวนคุณแม่ นอกจากจะฝากเงินส่วนหนึ่งแล้ว สามารถกันเงินอีกส่วนหนึ่งจากการเหลือเก็บไปลงทุนในหุ้นด้วย เพราะอย่างไรก็ดี การลงทุนแบบนี้ ถึงจะมีความเสี่ยง แต่ก็มีโอกาสจะได้ผลตอบแทนสูงเหมือนกัน ด้วยเหตุผลที่ว่าช่วงอายุนี้ ยังสามารถรับความเสี่ยงในเรื่องการลงทุนได้มาก เพราะถ้าเกิดเหตุการณ์ไม่คาดฝันขึ้นแล้ว (เช่น เกิดล้มเหลวจากการลงทุนในหุ้น) ยังมีช่วงเวลาที่เหลืออยู่ในการสร้างเนื้อสร้างตัวได้ใหม่

3.2.2 ช่วงที่ 2 ช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี (ช่วงสร้างครอบครัว มีรายได้สูงขึ้น แต่รายจ่ายก็สูงขึ้น)

ถึงแม้ว่า วัยเด็กจะเป็นวัยที่สนุกสนานและมีความสุขที่สุด แต่เมื่อผ่านช่วงนั้นมาแล้ว ทุกคนจะเริ่มทุ่มเทกับการทำงานในหน้าที่ และไฝหาความมั่นคงในการทำงานมากขึ้น ความรับผิดชอบก็จะเพิ่มขึ้น ในช่วงอายุนี้ เป็นช่วงที่คนส่วนใหญ่เริ่มสร้างครอบครัว แต่งาน ผ่อนบ้าน ผ่อนรถ ผ่อนแอร์ เครื่องซักผ้า ถึงแม้รายจ่ายจะเยอะบางอย่างก็ต้องตัดใจบ้าง เช่น ของมียี่ห้อ (Brand Name) ร้านอาหารหรูๆ แพงๆ เป็นต้น พยายามคำนึงถึงแต่รายจ่ายที่จำเป็นเท่านั้น และเก็บออมเงินและลงทุน เพื่ออนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เจ้าตัวน้อยที่เป็นโซ่ทองคล้องใจให้กับทุกๆ ชีวิตคู่

คำว่าชีวิตในช่วงนี้ แต่ละคนไม่ใช่ตัวคนเดียว สไตล์การลงทุนก็ต่างจากการลงทุนในช่วงชีวิตที่เป็นโสด คือ นอกจากเงินบางส่วนที่นำไปออมไว้เพื่อความปลอดภัยของเงินต้นแล้ว (ฝากธนาคาร) ควรจะนำเงินไปลงทุนในตราสารที่ให้ความปลอดภัยกับเงินต้นมากขึ้น โดยเลือกลงทุนส่วนใหญ่ในพวกตราสารหนี้ พันธบัตร (เพราะว่า พันธบัตรบางตัวให้ดอกเบี้ยที่สูงกว่าเงินฝาก และได้ผลตอบแทนแบบดอกเบี้ยที่แน่นอน) หุ้นกู้เอกชน และการทำประกันภัยก็จะเป็นตัวช่วยลดความเสี่ยงได้เช่นกัน นอกจากนี้ยังควรลงทุนในหุ้นอยู่ด้วย โดยลดสัดส่วนการลงทุนในหุ้นให้น้อยลงไป (มุ่งเน้นลงทุนแบบระยะยาว มองหาหุ้นที่มีปัจจัยพื้นฐานดี มีการจ่ายปันผลสม่ำเสมอ) เพราะช่วงอายุนี้เริ่มรับความเสี่ยงได้น้อยลง สาเหตุมาจากมีภาระผูกพันและมีครอบครัวที่ต้องดูแล

3.2.3 ช่วงที่ 3 ช่วงอายุระหว่าง 41 – 55 ปี (ช่วงก่อนเกษียณอายุ มีรายได้สูงสุด มีหน้าที่การงานมั่นคงมากขึ้น รายจ่ายก็ยังสูง)

อายุในช่วง 41 ปีขึ้นไป ถือเป็นช่วงที่มีความมั่นคงสูงทางด้านหน้าที่การงาน และรายได้ เพราะการทำงานที่ล่วงมากกว่า 20 ปีนี้ สร้างรากฐานรายได้ให้เข้มแข็งพอควร หนี้สินบางอย่างในช่วงชีวิตนี้ก็ผ่อนลงบ้างแล้ว เช่น ภาระผ่อนบ้านที่สิ้นสุดลง อย่างไรก็ตาม รายจ่ายก็ยังคงไม่ผ่อนคลาย เพราะลูกยังคงเป็นภาระทางการเงินส่วนใหญ่อยู่ ยิ่งสมัยนี้การแข่งขันทางด้านการศึกษาสูง ต้องเรียนพิเศษ ต้องแข่งกันกวาดวิชา อีกทั้งผู้ที่อยู่ในช่วงอายุนี้ จะต้องดูแลตัวเองในเรื่องของสุขภาพมากขึ้น

พอช่วงอายุใกล้ 50 ปีขึ้นไป ก็ต้องเริ่มต้น สำหรับวันที่ต้องเกษียณตัวเองออกจากการทำงาน เวลาในการหารายได้เริ่มลดลง ทุกคนก็ต้องเริ่มเตรียมการณ์สำหรับตัวเองในเรื่องนี้ ฉะนั้นการออมและการลงทุนช่วงอายุนี้ นอกจากจะคำนึงถึงลูกเป็นสำคัญแล้ว ยังต้องเตรียมพร้อมสำหรับชีวิตหลังเกษียณที่ต้องวางแผนทั้งทางด้านการเงิน ร่างกาย และจิตใจให้พร้อมด้วย

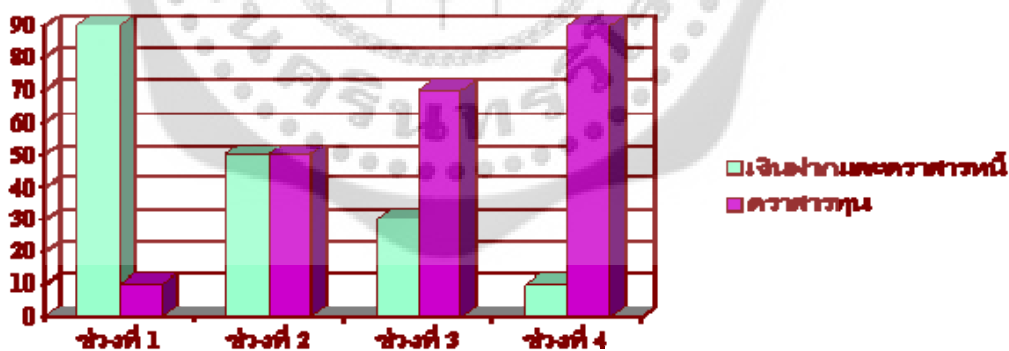
การออมและการลงทุนในช่วงอายุนี้ จึงต้องเต็มไปด้วยความระมัดระวัง เน้นความปลอดภัย คอยระคับระคองเงินออมที่ต้องเก็บไว้ใช้เมื่อไม่มีรายได้ การลงทุนในช่วงนี้จึงต้องเน้นที่ “ช้าแต่ชัวร์” ต้องเน้นความสมดุลระหว่างการใช้จ่ายเงินในระยะสั้น และเป้าหมายวัยเกษียณ ซึ่งเป็นเรื่องระยะยาว ส่วนความเสี่ยงก็เป็นสิ่งที่รับได้น้อยลงทุกที ดังนั้น สัดส่วนการลงทุนจึงควรรัดกุมมากขึ้น อาจเลือกลงทุนใน

ตราสารที่ปลอดภัยเป็นส่วนที่สูงขึ้นไปอีก ประเภทฝากธนาคาร และตราสารหนี้ ในขณะที่เดียวกันก็ลดสัดส่วนเงินที่ลงทุนในหุ้นลงอีก สรุปว่า มันคงไว้ก่อน ปลอดภัยที่สุด

3.2.4 ช่วงที่ 4 ช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไป (วัยทอง รายได้เริ่มหมด หรือน้อยลงทุกที ต้องนำเงินเก็บมาใช้)

ช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไป บางคนก็ไม่มีรายได้แล้ว บางคนโชคดีหน่อยยังมีเวลาหารายได้ อีก 5 ปี ก่อนเกษียณ ในช่วงนี้บทบาทเริ่มเปลี่ยนแปลงไปมากขึ้น ลูกเริ่มโต เป็นฝั่งเป็นฝา แยกครอบครัวออกไป ในขณะที่ทรัพย์สินเงินทองที่หามาได้ก็มันคงมากแล้ว (ถ้ามีการวางแผนการเงินที่ดีตั้งแต่แรก) ภาระหนี้สินที่เคยมีก็ชำระหมดไปแล้ว แต่เวลาในการหารายได้ก็เหลือน้อยเต็มที หรืออาจจะไม่มีเวลาหารายได้อีก ส่วน ค่าใช้จ่ายนั้น จะเน้นหนักในเรื่องของเงินสำรองสำหรับใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน (หลังเกษียณ) และการรักษา พยาบาลเป็นสำคัญ ซึ่งเงินที่สะสมสามารถใช้จ่ายได้สบาย (แถมถ้ามีการทำประกันชีวิตไว้ด้วยละก็...อยู่อย่างสบายๆ โดยไม่ต้องพึ่งใคร) เพราะได้มีการบริหารเงินที่ดีมาโดยตลอด

ช่วงนี้การลงทุนจึงเป็นไปโดยเน้นความปลอดภัยของเงินต้นที่สุด ไม่มีเวลาพอสำหรับการลงทุนระยะยาวให้ตัวเองอีกต่อไป และเป็นช่วงที่ยอมรับความเสี่ยงได้น้อยที่สุด ส่วนใหญ่แล้วเงินออมจะเน้นในส่วนของเงินฝากธนาคาร ivaikin ดอกเบี้ย (เพื่อกรณีฉุกเฉินที่อาจเกิดขึ้นในชีวิต) หรือซื้อพันธบัตรของรัฐ (เน้นพันธบัตรของรัฐ เพราะเงินต้นอยู่แน่นอนกว่า) ก็จะได้ดอกเบี้ยมากกว่าเงินฝาก สำหรับเรื่องหุ้นก็ลงทุนบ้าง การลงทุนในหุ้นเพื่อหวังให้ได้กำไรสูงขึ้น แต่หากว่าผิดพลาดสูญเงินก้อนนี้ไปบางส่วน ก็ไม่กระทบ กระเทือน เพราะลงทุนน้อย



ภาพประกอบ 2 สัดส่วนการลงทุนในตราสารทางการเงินแต่ละช่วงอายุ

ที่มา: นวพร เรื่องสกุล. (2551). *ออมก่อนรวยกว่า*. หน้า 61 – 65.

3.3 ตราสารหนี้ คือ ตราสารทางการเงินที่แสดงความเป็นหนี้ระหว่างกัน โดยลักษณะของการเป็นตราสารเป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนมือได้กล่าวอีกนัยหนึ่งตราสารหนี้ก็คือ การกู้ยืมเงินชนิดหนึ่งที่มีความเป็น

มาตรฐาน ผู้ออกตราสารเป็นผู้กู้หรือลูกหนี้ ในขณะที่ผู้ให้กู้เป็นผู้ซื้อหรือเจ้าหนี้ โดยทั้งสองฝ่ายมีข้อผูกพันทางกฎหมายที่จะได้รับชำระเงินหรือผลประโยชน์อื่นใด เช่น ดอกเบี้ย เงินต้น ตามเวลาที่กำหนด ทั้งนี้ตราสารนี้มีคุณสมบัติที่สามารถแบ่งเป็นหน่วยย่อยๆ ที่เท่าๆ กัน โดยได้ผลประโยชน์หรืออัตราผลตอบแทนเท่ากันทุกหน่วย และมีคุณสมบัติที่สามารถซื้อขายเปลี่ยนมือกันได้จนกว่าจะหมดอายุของตราสารนั้น สำหรับการเรียกชื่อตราสารหนี้ มีความแตกต่างกันเล็กน้อยระหว่างในประเทศไทยและต่างประเทศ โดยทั่วไป ในต่างประเทศใช้คำว่า Bond สำหรับตราสารหนี้ที่มีหลักทรัพย์ค้ำประกัน (Secured Bond) และใช้คำว่า Debenture สำหรับตราสารหนี้ที่ไม่มีหลักทรัพย์ค้ำประกัน (Unsecured Bond) สำหรับในประเทศไทย นิยมเรียกตราสารหนี้ที่ออกโดยรัฐบาลหรือองค์กรของรัฐว่า พันธบัตร (Bond) ส่วนตราสารหนี้ที่ออกโดยภาคเอกชนจะเรียกว่า หุ้นกู้ (Debenture)

3.4 ตราสารทุน (Equity Instruments) เป็นตราสารที่กิจการออกให้แก่ผู้ถือ (Holder) เพื่อระดมเงินทุนไปใช้ในกิจการ โดยผู้ถือตราสารทุนจะมีฐานะเป็น “เจ้าของกิจการ” รวมทั้งมีส่วนได้เสียหรือมีสิทธิในทรัพย์สินและรายได้ของกิจการ และมีโอกาสจะได้รับผลตอบแทนเป็นเงินปันผล (Dividend) อย่างไรก็ตาม ไม่ได้มีข้อผูกพันว่ากิจการที่ออกตราสารทุนจะต้องจ่ายเงินปันผลเสมอไป ทั้งนี้ การตัดสินใจจ่ายเงินปันผลจะขึ้นอยู่กับผลกำไรและข้อตกลงของธุรกิจนั้นๆ นักลงทุนสามารถซื้อขายตราสารทุนได้ในตลาดหลักทรัพย์ 2 แห่ง คือ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (The Stock Exchange of Thailand - SET) และตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ (Market for Alternative Investment - MAI) ทั้งนี้ จะขึ้นอยู่กับบริษัทจดทะเบียนว่าจะเลือกเข้ามาระดมทุนและจดทะเบียนซื้อขายในตลาดใด

จากการวางแผนการเงินแต่ละช่วงวัย การบริหารการออมของครอบครัวก็เป็นส่วนหนึ่งของการประสบความสำเร็จ เพื่อให้มีชีวิตที่ขึ้น และตรงกับยุคเศรษฐกิจแบบพอเพียง แนวพระราชดำริ และแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติฉบับที่ 11 ซึ่งในปัจจุบันนี้เป็นยุคข้าวยาก หมากแพง สินค้าอุปโภค บริโภค เริ่มขาดแคลน และราคาสูงขึ้นมาก จากค่าครองชีพปัจจุบัน การบริหารเงินออม มีส่วนสำคัญอย่างยิ่ง

3.5 การวางแผนบริหารเงินออมของครอบครัว

วิธีการออมเงิน ที่บุคคลทั่วไปสามารถทำได้ทุกเดือน มีหลายวิธีดังนี้ (กองการพัฒนารัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง สำนักงานพัฒนาสังคม กรุงเทพมหานคร. 2551: 2)

1. รายได้ – เงินออม = รายจ่ายทั้งหมด รายได้ทุกอย่าง ก่อนจะนำไปใช้จ่ายต่างๆ ให้หักเป็นเงินออมอย่างน้อย 10% เสมอ
2. เปิดบัญชีธนาคารเพื่อเงินออม โดยไม่ทำบัตรเอทีเอ็ม เมื่อไม่มีเอทีเอ็ม ก็จะทำให้เบิกเงินออกมาใช้จ่ายขึ้น
3. เลือกใช้บัญชีที่เงินเดือนเข้าและมีบัตรเอทีเอ็มเป็นเงินใช้จ่ายของทั้งเดือนจะทำให้เรารู้การใช้จ่ายต่อเดือน และหากเลือกให้หักค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าบัตรต่างๆ ผ่านบัญชีธนาคารจะช่วยลดค่าเดินทางในการใช้จ่ายต่างๆ ไปได้เยอะทีเดียว

4. วางแผนการซื้อของก่อนไปจ่ายตลาด จดรายการที่ต้องการซื้อเท่าที่จำเป็น เพื่อจะไม่หลงซื้อตามคำจูงใจ โฆษณา ณ จุดขาย
5. พยายามไม่ใช้บัตรเครดิตหรือซื้อสินค้าเงินผ่อน ควรซื้อของด้วยเงินสด หากมีความจำเป็น ต้องใช้บัตรเครดิต เพื่อความสะดวกก็ควรจ่ายเต็มจำนวนเงินที่ใช้ไปทุกครั้งที่มีการเรียกเก็บ เพื่อไม่ให้เสียดอกเบี้ย
6. เลือกผ่อนชำระหนี้ที่มีดอกเบี้ยมากที่สุดก่อนหรือพยายามรวมหนี้ต่างๆ ให้เป็นหนี้เพียงก้อนเดียว
7. ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าลดราคาหากวางแผนซื้อสินค้าราคาแพงได้ไว้ ก็ควรติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ เพราะอาจได้ซื้อสินค้าโปร โมชันในราคาที่ถูกลงกว่าเดิม
8. เลือกบริโภคและอุปโภคสินค้าตามฤดูกาล ราคาจะไม่แพงและได้ของสดใหม่เสมอ
9. ลดค่าใช้จ่ายรายเดือนที่ต้องจ่ายประจำ ใช้ไฟ น้ำ โทรศัพท์ เท่าที่จำเป็น เพื่อช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายที่สิ้นเปลืองของครอบครัว
10. ประโยชน์จากเสื้อผ้าเก่าและของเหลือใช้ตัดแปลงเสื้อผ้าที่ล้าสมัยของเก่า และคัดแยกขยะรีไซเคิลก่อนทิ้ง เพราะสามารถนำไปขายเป็นการเพิ่มรายได้ อีกทางหนึ่ง
11. จัดสรรเวลาให้เป็นและใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ ออกกำลังกายสม่ำเสมอ เพราะสุขภาพที่ดี จะช่วยลดความเสี่ยงในการเจ็บป่วยและหากมีเวลามากพอ ควรหาความรู้หรือวิชาชีพเพิ่มเติม เพื่อเพิ่มรายได้ของตัวเองให้มากยิ่งขึ้น
12. ใช้ชีวิตอย่างพอเพียงหลีกเลี่ยงอบายมุขลด ละ เลิก เหล้า บุหรี่ สิ่งเสพติดที่เป็นบ่อนทำลายสุขภาพ และเลิกเล่นการพนันเสี่ยงโชคต่างๆ

3.6 การวางแผนหลังเกษียณอย่างมีความสุข

กำหนดเป้าหมายเกษียณและการออมที่ชัดเจน เพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติและติดตามผล ไม่เช่นนั้นเรามักจะลงเอยด้วยการออมเงินแต่ละเดือนให้ได้เยอะ แต่ก็ไม่รู้ว่าจะเพียงพอหลังเกษียณหรือเปล่า โดยจำนวนเงินที่ต้องใช้หลังเกษียณคำนวณได้จากค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ต่อปีคูณด้วยจำนวนปีที่ใช้หลังเกษียณลงมือทำทันที เพราะยิ่งออมช้ายิ่งต้องใช้เงินออมแต่ละเดือนสูงขึ้น คุณควรออมทุกเดือนให้ได้อย่างน้อย 10% ของรายได้ในแต่ละเดือน และควรเพิ่มสัดส่วนการออมให้มากขึ้นตามรายได้ที่เพิ่มขึ้นด้วย

ออมก่อนใช้ สร้างวินัยในการออมด้วยการหักเงินออมไว้ก่อน ที่เหลือจึงนำมาเป็นค่าใช้จ่าย โดยอาจจะออมในรูปแบบต่างๆ เช่น การฝากเงิน การซื้อพันธบัตรรัฐบาลหรือ การทำประกันชีวิต

บริหารรายรับ-รายจ่ายอย่างมีประสิทธิภาพ การจดบันทึกรายจ่าย ทำให้คุณรู้มีค่าใช้จ่ายอะไรบ้าง หรือไม่จำเป็น หรือเป็นค่าใช้จ่ายฟุ่มเฟือย เพื่อลด และ เลิกค่าใช้จ่ายนั้น ช่วยให้คุณมีเงินออมเพิ่มขึ้น

ลงทุนเพื่อให้เงินงอกเงย เลือกรูปแบบการลงทุนที่เหมาะสมกับตัวคุณ ก่อนอื่นซึ่งต้องรู้ว่าตนเองยอมรับความเสี่ยงได้มากน้อยแค่ไหน หากคุณคาดหวังผลตอบแทนที่สูงก็ต้องพร้อมเผชิญความเสี่ยงที่สูงด้วย

สะสมผ่านกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ กรณีที่คุณเป็นลูกจ้างบริษัทเอกชน คุณจะได้รับประโยชน์จากการที่นายจ้างใส่เงินสมทบให้ในแต่ละเดือนในจำนวนเท่ากันหรือมากกว่าเงินสะสมที่คุณจ่าย ดังนั้นควรใช้สิทธิให้เต็มที่ในการเลือกอัตราเงินสะสมสูงสุด ซึ่งเงินสะสมและผลตอบแทนจากการลงทุนนี้ จะได้รับการยกเว้นภาษีอีกด้วย

อย่าละเลยสิทธิประโยชน์ทางภาษี รายจ่ายด้านภาษีที่ลดลงจะทำให้คุณมีเงินออมเพิ่มขึ้น เช่นการลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ(RMF) หรือกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) หรือการซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญเพื่อเป็นเงินออมยามเกษียณนั้น เงินลงทุนในแต่ละปีสามารถนำไปหักลดหย่อนภาษีได้ ซึ่งคุณสามารถเพิ่มวินัยการลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) หรือกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) ด้วยการหักบัญชีรายเดือนเป็นจำนวนเงินเท่าๆ กัน เพื่อซื้อหน่วยลงทุน (Saving Plan) แบบถัวเฉลี่ยต้นทุนของเงินลงทุน

เตรียมเงินรองรับการเจ็บป่วยในวัยชรา ค่ารักษาพยาบาลแพงขึ้นทุกปี คุณควรหาข้อมูลการทำประกันสุขภาพไว้ด้วย เพราะยิ่งอายุมากขึ้น ค่าเบี้ยประกันจะยิ่งสูงและเงินปันปันจะมีเยอะมาก

อย่าลืมว่าในวันที่เกษียณไม่ใช่วันสุดท้ายของการลงทุน แต่เป็นวันเริ่มต้นของการบริหารเงินที่เก็บออมมา เพราะเงินก้อนนี้เราต้องใช้ให้เพียงพอตลอดชีวิต ดังนั้นการบริหารเงินหลังเกษียณเป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน (บมจ. ธนาคารกสิกรไทย. 2555; ออนไลน์)

3.7 การวิเคราะห์สถานการณ์(Situational Analysis—SWOT)

จอร์จ วี. คีร์ติสกี (2551: 11) กล่าวว่า การวิเคราะห์สถานการณ์เป็นความพยายามขององค์กรที่จะตรวจสอบเพื่อทราบจุดแข็งจุดอ่อนขององค์กรอันเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งตรวจสอบเพื่อหาโอกาสและข้อจำกัดอันเป็นปัจจัยภายนอกองค์กร และด้วยเหตุผลที่การวิเคราะห์สถานการณ์ประกอบด้วยการวิเคราะห์ปัจจัย 4 อย่าง ดังนั้นบางครั้งการวิเคราะห์สถานการณ์จึงเรียกว่า "SWOT Analysis" (พิบูล ธิปะปาล. 2546: 89; อ้างอิงจาก Wheelen. n.d.)

การวิเคราะห์สถานการณ์เป็นการหาคำตอบต่อคำถามโดยทั่วไป 2 ประการ คือ “สภาพปัจจุบันขององค์กรเป็นอย่างไร” (What is the current position of the firm?) กับ “ทิศทางการดำเนินงานขององค์กรต่อไปจะมุ่งไปทางไหน” (Where does the firm want to be?) คำถามเหล่านี้จะสามารถตอบได้ ได้ด้วยการศึกษาวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร โดยการเปรียบเทียบกับคู่แข่งและตรวจสอบสภาพแวดล้อมภายนอกเพื่อหาโอกาสและอุปสรรค

สำหรับความหมายของ “จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค” อธิบายได้ ดังนี้

1. จุดแข็ง (Strengths) หมายถึง ข้อได้เปรียบขององค์กรเหนือคู่แข่งขั้นที่องค์กรสามารถนำมาใช้ในการดำเนินงานธุรกิจในตลาดหรืออุตสาหกรรมนั้น ได้แก่ สิ่งต่างๆ ต่อไปนี้ (พิบูล ที่ปะปาล. 2546: 89; อ้างอิงจาก Wheelen. n.d)

- 1.1 มีทีมงานบริหารที่เชี่ยวชาญ มีประสบการณ์สูง และมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล
- 1.2 มีความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรม และลูกค้าเป็นอย่างดี
- 1.3 มีความรู้ ความชำนาญทางด้านเทคนิคหรือทักษะบางอย่างที่โดดเด่นเป็นพิเศษ
- 1.4 มีส่วนครองตลาดสูง เป็นผู้นำทางการตลาด
- 1.5 มีฐานะทางการเงินที่มั่นคง เพื่อสร้างความเจริญเติบโตให้กับธุรกิจ
- 1.6 มีบุคลากรทางการตลาดที่มีคุณภาพสูง
- 1.7 มีความสามารถทางการผลิตสูง
- 1.8 มีความสามารถในการแข่งขันด้านราคาดี
- 1.9 ประสบการณ์ด้านการขายสูง
- 1.10 มีช่องทางการจัดจำหน่ายกว้างและมั่นคง
- 1.11 มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ลอกเลียนแบบได้ยาก
- 1.12 มีชื่อเสียงดี เป็นที่ครองใจลูกค้ามานาน
- 1.13 มีพนักงานที่ซื่อสัตย์ และจงรักภักดี
- 1.14 มีการบริหารบุคลากรที่ดี
- 1.15 มีความแข็งแกร่งด้านการโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด
- 1.16 มีชื่อเสียงด้านการบริการลูกค้าที่ดี
- 1.17 มีคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ดีกว่าของคู่แข่ง
- 1.18 มีความได้เปรียบด้านต้นทุน

2. จุดอ่อน (Weaknesses) หมายถึง สิ่งที่ยังขาดหรือมีแต่ด้อยกว่าของคู่แข่งขั้นหรืออยู่ในสภาพที่เสียเปรียบอันเป็นปัญหาหรืออุปสรรคในการดำเนินงาน ได้แก่

- 2.1 การขาดทรัพยากรด้านการเงิน
- 2.2 การขาดประสบการณ์ด้านการบริหารในอุตสาหกรรมนั้น
- 2.3 ส่วนแบ่งตลาดน้อยกว่า
- 2.4 เครื่องมือด้านการผลิตมีคุณภาพด้อยกว่า
- 2.5 ชื่อเสียงไม่มี เพราะเป็นบริษัทใหม่
- 2.6 พนักงานไม่จงรักภักดี ไม่ซื่อสัตย์
- 2.7 ใช้แรงงานเด็ก

- 2.8 มีแหล่งวัตถุดิบจำกัด และขึ้นอยู่กับฤดูกาล
- 2.9 มีเครื่องจักรไม่ทันสมัย และอายุการใช้งานนาน
- 2.10 วัฒนธรรมของบริษัทไม่เอื้ออำนวย
- 2.11 โครงสร้างขององค์กรใหญ่ และเชิงซ้ำเกินไป
- 2.12 ผู้บริหารไม่มีวิสัยทัศน์
- 2.13 เป็นธุรกิจที่ต้องใช้แรงงานคนเป็นหลัก
- 2.14 ใช้ระบบครอบครัวในการบริหารงาน
- 2.15 ภาพลักษณ์ของบริษัทไม่ดี
- 2.16 ทิศทางกลยุทธ์ไม่ชัดเจน
- 2.17 มีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านต่างๆ ที่ล้าสมัย
- 2.18 มีต้นทุนต่อหน่วยสูงเมื่อเปรียบเทียบกับ
- 2.19 การวิจัยและพัฒนา(R&D) ยังล่าช้า

3. โอกาส (Opportunities) หมายถึง ปัจจัยหรือสถานการณ์ภายนอกที่มีส่วนช่วยให้
องค์กรสามารถใช้ความพยายาม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้หรือมากกว่าที่มุ่งหวังไว้อย่างมาก
โอกาสขององค์กรที่เป็นไปได้ (Potential company Opportunities) ได้แก่

- 3.1 การเพิ่มบริการให้กับกลุ่มลูกค้ามากขึ้น หรือการขยายเข้าสู่ตลาดใหม่
- 3.2 การขยายผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า
ขอบเขตกว้างขึ้น
- 3.3 การนำความรู้ความชำนาญ หรือความรู้ด้านเทคโนโลยีขององค์กรมาใช้ เพื่อ
พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือธุรกิจใหม่
- 3.4 การเปิดเกมเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดจากคู่แข่ง
- 3.5 ความสามารถในการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วในสภาวะที่ความต้องการของ
ตลาดเพิ่มขึ้นมาก
- 3.6 การเลิกการกีดกันทางการค้า ในตลาดต่างประเทศที่น่าสนใจ
- 3.7 การซื้อกิจการ (Acquisition) ของคู่แข่ง
- 3.8 การเป็นพันธมิตร (Alliances) หรือการเข้าการลงทุน (Joint Ventures) ของธุรกิจ
ซึ่งทำให้การครอบครองตลาดและขีดความสามารถทางการแข่งขันขยายตัวมากขึ้น
- 3.9 การเปิดตัวนำเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นใหม่มาใช้ประโยชน์ก่อนคู่แข่ง
- 3.10 การเปิดตัวทางการตลาดเพื่อขยายชื่อตราผลิตภัณฑ์ หรือชื่อเสียงขององค์กร
ให้กว้างขวางในท้องที่ใหม่ๆ

4. อุปสรรคหรือภัยคุกคาม (Threats) หมายถึง ปัจจัยภายนอกซึ่งอาจมีผลกระทบทำให้องค์กรประสบความล้มเหลว ไม่บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ สำหรับอุปสรรคหรือภัยคุกคามภายนอกที่อาจเกิดขึ้นได้ (Potential External Threats) ซึ่งจะมีผลกระทบต่อสวัสดิภาพขององค์กร ได้แก่

- 4.1 ความเป็นไปได้ที่คู่แข่งหน้าใหม่ที่มีพลังจะเข้ามาเป็นคู่แข่งในอนาคต
- 4.2 การเกิดสินค้าทดแทน ทำให้สูญเสียยอดขายไป(Loss of Sales)
- 4.3 การเจริญเติบโตของตลาด มีอัตราชะลอตัวลง(Slowdown)
- 4.4 การเปลี่ยนแปลงที่เป็นผลร้าย ด้านอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศและ

นโยบายทางการค้าของรัฐบาลต่างประเทศ

- 4.5 การออกกฎระเบียบต่างๆ ขึ้นใหม่ ทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น
- 4.6 ความอ่อนแอต่อการเกิดภาวะซบเซาของธุรกิจ (Recession)และวัฏจักรธุรกิจ

(Business cycle)

- 4.7 อำนาจต่อรอง (Bargaining Power) ของลูกค้าหรือผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Suppliers)

มีมากขึ้น

- 4.8 การเปลี่ยนแปลงด้านความต้องการ และรสนิยมของผู้ซื้อต่อผลิตภัณฑ์ใน

อุตสาหกรรม

- 4.9 การเปลี่ยนแปลงที่เป็นผลร้ายทางด้านประชากรศาสตร์

- 4.10 ความอ่อนแอด้านพลังผลักดันของอุตสาหกรรม

3.8 การวางแผนกลยุทธ์และการประเมินองค์กรด้วย Balanced Scorecard

องค์กรที่ประสบความสำเร็จ มักเป็นองค์กรที่มีการวางแผนการปฏิบัติงาน ประเมินผล และ วัดผลการปฏิบัติงานอยู่เป็นประจำ เพราะการวางแผนและการประเมินผล ทำให้องค์กรสามารถทราบสถานะของตนเองว่า มีสถานะอย่างไร ต้องมีการปรับปรุงส่วนใด เพื่อที่จะได้มีการพัฒนาและแก้ไขในส่วนที่เป็นงานเร่งด่วน หรือแก้ไขในลักษณะการพัฒนาแบบยั่งยืน ในสภาวะปัจจุบันองค์กร ภาครัฐวิสาหกิจ และภาคเอกชน จำเป็นต้องมีการปรับตัว เพื่อทำให้องค์กรมีความสามารถในการแข่งขันได้ และต้องการการแสวงหาเครื่องมือด้านการจัดการใหม่ๆ ที่เข้ามาช่วยการบริหารและพัฒนาองค์กรเครื่องมือด้านจัดการดังกล่าว ที่ได้รับการกล่าว ถึงกันมากก็คือ Balanced Scorecard โดยแนวความคิดดังกล่าวจะช่วยนำกลยุทธ์ขององค์กรจากแผนยุทธศาสตร์ไปสู่การปฏิบัติจริงๆ ได้ อีกทั้งยังช่วยในด้านการประเมินผลการดำเนินงาน และช่วยทำให้เกิดความเข้าใจในพัฒนาองค์ของผู้ปฏิบัติทุกระดับ

Balanced Scorecard : BSC หมายถึง เครื่องมือที่ทำหน้าที่เปลี่ยนพันธกิจ (Mission) และ กลยุทธ์ (Strategy) เป็นชุดของการวัดผลการปฏิบัติงานที่มีส่วนช่วยกำหนดกรอบของระบบการวัด และการบริหารกลยุทธ์ที่ครอบคลุมประเด็นครบถ้วน ตัวเลขที่ได้จากการวัดจะทำหน้าที่วัดผลการปฏิบัติงาน

ขององค์การที่ครอบคลุมด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องไว้ครบถ้วน เช่น ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกิจการภายใน และด้านการเรียนรู้และการเติบโตขององค์การ (Kaplan; & Norton. 1996)

ลักษณะของ Balanced Scorecard (BSC) ประกอบไปด้วย มุมมอง 4 ด้าน ของการวัด คือ

1. ด้านการเงิน (Financial Perspective)
2. ด้านลูกค้า (Customer Perspective)
3. ด้านกระบวนการ (Internal-Business – Process Perspective)
4. ด้านการเรียนรู้และการเติบโต (Learning and Growth Perspective) โดยจะอธิบาย

ในแต่ละมุมมอง ดังนี้

มุมมองทางด้านการเงิน เป็นจุดร่วมของการวัดในมุมมองอื่นๆ ใน Balanced Scorecard (BSC) ตัวชี้วัดที่นิยมใช้มักจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับการเพิ่มรายได้ การลดต้นทุน การเพิ่มผลผลิต การใช้ประโยชน์ทรัพย์สินการลดความเสี่ยง ตัวอย่างตัวชี้วัดมุมมองทางด้านการเงิน ได้แก่ มูลค่าทรัพย์สินรวม (บาท) มูลค่าทรัพย์สินรวม/ จำนวนพนักงาน (บาท) รายรับ/มูลค่าทรัพย์สินรวม (%) รายรับ/จำนวนพนักงาน (บาท) กำไร/มูลค่าทรัพย์สินรวม (บาท) กำไร / จำนวนพนักงาน (บาท) มูลค่าตลาด (บาท) ผลตอบแทนจากทรัพย์สิน (%) ผลตอบแทนจากการลงทุน (%) ผลตอบแทนจากการลงทุนบุคลากร (%)

มุมมองทางด้านลูกค้า การแข่งขันในปัจจุบัน หัวใจอยู่ที่ความเข้าใจความต้องการของลูกค้า เป็นวิธีการคิดที่เปลี่ยน ความสนใจจากภายในจากที่เน้นผลผลิตและการพัฒนาเทคโนโลยีมาสู่ภายนอก ในการให้ความสนใจต่อลูกค้า สิ่งที่ต้องให้ความสำคัญคือ ความสามารถในการดึงดูดลูกค้าใหม่ให้เข้ามาใช้สินค้าบริการ ความสามารถในการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีอยู่ให้ยืนยาว ความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ผลกำไรสุทธิที่ได้จากลูกค้า เมื่อหักรายจ่ายต้นทุนในการบริการลูกค้าแล้ว ตัวอย่างตัวชี้วัดมุมมองทางด้านลูกค้า ได้แก่ จำนวนลูกค้า (คน) ส่วนแบ่งตลาด (%) ยอดขายทั้งปี/จำนวนลูกค้า (บาท) การสูญเสียลูกค้า (คน หรือ %) เวลาเฉลี่ยที่ใช้ในด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า (นาที) รายจ่ายทางการตลาด (บาท) ดัชนีวัดความพึงพอใจลูกค้า ดัชนีวัดความจงรักภักดีของลูกค้า จำนวนเรื่องร้องเรียน (เรื่อง) เป็นต้น

มุมมองทางด้านกระบวนการ เป็นการวัดที่ดูถึงความสมบูรณ์ของกระบวนการทำงานภายใน องค์การเป็นการพัฒนาปรับปรุงกระบวนการทำงาน เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าขององค์การ แตกต่างจากการวัดประเมิน ผลแบบเดิมที่มุ่งเน้นประโยชน์เพื่อการควบคุม ตัวอย่างตัวชี้วัดมุมมองทางด้านกระบวนการ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการบริหาร/รายรับ (บาท) เวลาที่ใช้ในการผลิต (นาที) การส่งสินค้าตรงเวลา (%) เวลาเฉลี่ยในการตัดสินใจ (นาที) เวลาที่ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (วัน) เวลาที่นับแต่มีการส่งสินค้าจนถึงการส่งสินค้า (นาที/ชั่วโมง/วัน) เวลาที่ใช้ในการส่งของจาก Supplier การปรับปรุงการผลิต (%) ค่าใช้จ่ายด้าน IT/ค่าใช้จ่ายในการบริหาร

มุมมองทางด้านการเรียนรู้และการเติบโต เป็นการวัดองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญของ 3 มุมมองแรก เป็นการลงทุนเพื่ออนาคต และเป็นประโยชน์ในระยะยาวแก่องค์กรมากกว่าเน้นผลเฉพาะหน้า มีองค์ประกอบย่อยที่ใช้ในการวัด 3 ด้าน คือ ความสามารถของพนักงาน ความสามารถของระบบ ข้อมูลข่าวสาร บรรยากาศที่เอื้ออำนวยต่อการทำงาน ตัวอย่างตัวชี้วัดมุมมองทางด้านลูกค้า ได้แก่ ค่าใช้จ่ายใน R&D/รายจ่ายทั้งหมด (บาท) ค่าใช้จ่ายด้านพัฒนา IT/รายจ่ายทั้งหมด (บาท) การลงทุนด้านฝึกอบรม/ลูกค้า (บาท) การลงทุนในด้านงานวิจัย (บาท) ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงงาน/จำนวนพนักงาน ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาสมรรถนะ/ จำนวนพนักงาน ดัชนีวัดความพึงพอใจของพนักงาน ดัชนีวัดภาวะผู้นำ ดัชนีวัดแรงจูงใจ สัดส่วนลูกจ้างที่ออกจากงาน (%) เป็นต้น

กระบวนการในการสร้าง Balanced Scorecard (BSC)

1. การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis) ขององค์กร เพื่อให้ทราบถึงสถานะ พื้นฐานขององค์กร
2. กำหนดวิสัยทัศน์ (Vision) และกลยุทธ์ขององค์กร
3. การกำหนดมุมมอง (Perspective) ด้านต่างๆ ที่จะเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จในการดำเนินกิจกรรมมุมมองของแต่ละกิจการ จะแตกต่างกันทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพื้นฐานของการดำเนินกิจการ
4. การจัดทำแผนที่ทางกลยุทธ์ (Strategy Map) ระดับองค์กร โดยกำหนดวัตถุประสงค์ ในแต่ละมุมมอง
5. ผู้บริหารระดับสูงต้องประชุมร่วมกันเพื่อยืนยันและเห็นชอบในแผนที่ทางกลยุทธ์ ที่จัดขึ้น
6. การกำหนดตัวชี้วัด (Key Performance Indicators : KPIs) และเป้าหมาย (Target) สำหรับแต่ละมุมมองพร้อมทั้งเรียงลำดับความสำคัญ
7. การจัดทำแผนปฏิบัติการ (Action Plan)

เหตุผลที่ Balanced Scorecard (BSC) เป็นเครื่องมือที่องค์กรต่างๆ ล้วนให้ความสำคัญ

1. ไม่ละเลยวิธีการวัดผลแบบดั้งเดิม (Financial Perspective)
2. ให้ความสำคัญแก่ลูกค้า (Customer Orientation)
3. มุ่งการรื้อปรับระบบการทำงานให้มีประสิทธิภาพ (Reengineering)
4. ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ (Technology)
5. บนพื้นฐานแนวความคิดองค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization)

ประโยชน์ที่องค์กรจะได้รับจากการใช้ Balanced Scorecard (BSC)

1. ช่วยให้เห็นวิสัยทัศน์ขององค์กรได้ชัดเจน
2. ช่วยให้เกิดการดำเนินงานขององค์กรดีขึ้น

3. ได้รับการความเห็นชอบและยอมรับจากผู้บริหารทุกระดับ ทำให้ทุกหน่วยงานปฏิบัติงานได้สอดคล้องกันตามแผน
4. ใช้เป็นกรอบในการกำหนดแนวทางการทำงานทั่วทั้งองค์กร
5. ช่วยให้มีการจัดแบ่งงบประมาณและทรัพยากรต่างๆ สำหรับแต่ละกิจกรรมได้อย่างเหมาะสม
6. เป็นการรวมแผนกลยุทธ์ของทุกหน่วยงานเข้ามาไว้ด้วยกัน ด้วยแผนธุรกิจขององค์กร ทำให้แผนกลยุทธ์ทั้งหมดมีความสอดคล้องกัน
7. สามารถวัดผลได้ทั้งลักษณะเป็นทีมและตัวบุคคล
8. ทำให้ทั้งองค์กรมุ่งเน้น และให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ขององค์กร โดยต้องให้เจ้าหน้าที่ทั่วทั้งองค์กรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ขององค์กรมากขึ้น และเป็นเครื่องมือหนึ่งที่จะช่วยในการนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ
9. ช่วยในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม และวัฒนธรรมขององค์กร โดยอาศัยการกำหนดตัวชี้วัดและเป้าหมายเป็นเครื่องมือในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของเจ้าหน้าที่
10. ทำให้พนักงานเกิดการรับรู้และเข้าใจงานแต่ละอย่างมีที่มาที่ไป อีกทั้งผลของงานตนเองจะส่งผลต่อผลการดำเนินงานของผู้อื่นและขององค์กรอย่างไร

4. ประวัติความเป็นมาของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ธนาคารกสิกรไทย ก่อตั้งเมื่อวันที่ 8 มิถุนายน พ.ศ. 2488 ด้วยทุนจดทะเบียน 5 ล้านบาท และพนักงานชุดแรกเริ่มเพียง 21 คน มีอาคารซึ่งเป็นสาขาสำนักงานเลี้ยวป่าในปัจจุบันเป็นที่ทำการแห่งแรก การดำเนินงานของธนาคารประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี เพียง 6 เดือน หรือเพียงงวดบัญชีแรกที่สิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2488 มียอดเงินฝากสูงถึง 12 ล้านบาท มีสินทรัพย์ 15 ล้านบาท

จากจุดที่เริ่มต้นจนถึงวันนี้ ธนาคารกสิกรไทยเติบโตอย่างมั่นคง ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2554 มีทุนจดทะเบียน 30,486 ล้านบาท มีสินทรัพย์จำนวน 1,722,940 ล้านบาท เงินรับฝาก จำนวน 1,242,229 ล้านบาท เงินให้สินเชื่อจำนวน 1,210,834 ล้านบาท มีสาขาในประเทศ จำนวน 816 สาขา โดยเป็นสาขาในกรุงเทพมหานคร จำนวน 286 สาขา สาขาในส่วนภูมิภาคจำนวน 530 สาขา และมีสาขาหรือสำนักงานตัวแทนต่างประเทศจำนวน 8 แห่ง ได้แก่ สาขาลอสแอนเจลิส สาขาฮ่องกง สาขามุมไบเคย์แมน สาขาเซินเจิ้น สำนักงานผู้แทนกรุงปักกิ่ง สำนักงานผู้แทนนครเซี่ยงไฮ้ สำนักงานผู้แทนเมืองคุนหมิงและสำนักงานกรุงโตเกียว สาขาและสำนักงานผู้แทนในต่างประเทศเหล่านี้ ให้บริการและส่งเสริมความสะดวกต่างๆ ด้านการค้า การเงิน ระหว่างประเทศไทยและประเทศคู่ค้าทั่วโลก

ตลอดระยะเวลากว่า 66 ปีที่ผ่านมา ธนาคารมุ่งมั่นในการพัฒนาองค์กรและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินใหม่อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้บริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้า ภายใต้คำขวัญของธนาคารที่ว่า “บริการ ทุกระดับ ประทับใจ” อาทิ

ปี 2516 เป็นธนาคารแห่งแรกในประเทศไทยที่ให้บริการบัตรเครดิต ในชื่อว่า บัตรเครดิต อเนกประสงค์

ปี 2516 ให้บริการถอนเงินอัตโนมัติ จากเครื่องจ่ายเงิน 24 ชั่วโมง ซึ่งเป็นต้นแบบของการให้บริการเอทีเอ็มที่แพร่หลายในปัจจุบัน

ปี 2523 เป็นธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งแรกที่ออกใบรับฝากเงินประเภทอัตราดอกเบี้ยลอยตัว (Floating Rate Certificate of Deposits) ในตลาดการเงินของลอนดอน (มูลค่า 25 ล้านดอลลาร์สหรัฐ)

ปี 2536 ริเริ่มนำระบบรีเ็นจิเนียริง (Reengineering) มาใช้เป็นธนาคารแรก ซึ่งได้สร้างการตื่นตัวให้วงการ

4.1 ธนาคารพาณิชย์ไทยในการปรับปรุงรูปแบบสาขา และการให้บริการ

ปี 2540 ธนาคารเปิดให้บริการบัตรเครดิตนิติบุคคล (Corporate Card) บัตรแรกของไทย

ปี 2541 เป็นผู้นำในการระดมทุนรูปแบบใหม่ เป็นรายแรกของประเทศไทย โดยการเสนอขายหุ้นบุริมสิทธิ ควบคู่กับกู้ด้อยสิทธิ (SLIPs) ซึ่งได้เป็นแนวทางให้ธนาคารแห่งอื่น ใช้ระดมทุนต่อมา

ปี 2542 ออกบริการบัตรเครดิตวีซ่าแพลทินัม เป็นสถาบันแรกของประเทศไทย

ปี 2546 เปิดบริการสาขารูปแบบใหม่ Coffee Banking เป็นแห่งแรกของเอเชีย

ปี 2548 เริ่มให้บริการบัตรเครดิตดิจิทัลพ้อจันริยะ ซึ่งเป็นมาตรฐานบัตรเครดิตในยุคใหม่

ปี 2548 เป็นธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งแรกที่สามารถดำเนินธุรกิจภายใต้แผนนโยบายการให้บริการทางการเงินที่ครบวงจรในทุกความต้องการทางการเงินของลูกค้า โดยการดำเนินธุรกิจในรูป “เครือข่ายธนาคารกสิกรไทย” โดยมี 6 บริษัท ได้แก่ ธนาคารกสิกรไทย บริษัท แฟลคเตอร์กสิกรไทย จำกัด บริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุน กสิกรไทย จำกัด บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด บริษัทหลักทรัพย์

4.2 กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และบริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด

ปี 2549 ออกบัตรเครดิตมาสเตอร์การ์ด แบบชิพ (Chip Card) เป็นสถาบันแรกของประเทศไทย

ปี 2550 สร้างนวัตกรรมใหม่ทางการเงิน “K Now” ให้บริการคำปรึกษาและสร้างองค์ความรู้ด้านต่างๆ แก่ ลูกค้าทุกระดับ ทำให้ชีวิตของกลุ่มลูกค้าส่วนบุคคล สะดวก สบาย สมบูรณ์ เป็น “ชีวิตนอกเขนก” และกลุ่มลูกค้าธุรกิจ มีธุรกิจที่เติบโต แข็งแกร่ง ก้าวหน้าอย่างต่อเนื่องและยั่งยืนเป็น “ธุรกิจไร้ขีดจำกัด”

ปี 2551 ขยายเวลาให้บริการของสาขา ณ สาขาที่มีสัญลักษณ์ K Bank Extra Hour จันทร์ถึง พฤหัสบดี เวลา 8.30 – 16.30 น. และ ศุกร์ เวลา 8.30 – 18.00 น.

ปี 2552 ให้บริการบัตรเดบิตแรกของไทยที่ออกแบบเองได้ ชื่อว่า “K-My Debit Card”

ปี 2553 โครงการ "ฝากได้ทุกเรื่องกับ K Bank" เพื่อรับฝากและจัดการสารพันเรื่องราวให้ลูกค้า ทั้งฝากดูแลทางการเงิน ฝากซื้อของทางรวย ฝากจัดการปัญหาทางการเงิน ฝากดูแลธุรกิจตั้งแต่เริ่มต้นกิจการ ฝากหาข้อมูลผ่านเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ ฝากวางแผนการท่องเที่ยว และฝากดูแลทุกเรื่องในบ้าน ทุกเรื่องฝากได้ที่ธนาคารกสิกรไทย

ปี 2554 ปรับโครงสร้างการบริหารเป็น 4 ภูมิภาค (Domain)

1. ภูมิภาคด้านธุรกิจ ดูแลเรื่องการบริการลูกค้า (สินเชื่อและธุรกรรม) การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ การตลาดทั่วไป
2. ภูมิภาคด้านบริหารความเสี่ยง (Risk Domain) ดูแลเรื่องการบริหารความเสี่ยง การบริหารคุณภาพหนี้ การกำกับปฏิบัติตามกฎ การตรวจสอบภายใน
3. ภูมิภาคด้านโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure Domain) ดูแลเรื่องระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ การปฏิบัติการ และโครงการ K-Transformation
4. ภูมิภาคด้านทรัพยากร (Resource Domain) ดูแลเรื่องการวางแผนด้านบุคคล การวางแผนการเงินและบัญชี และยุทธศาสตร์องค์กร

บริการ Escrow Agent เป็นคนกลางดูแลผลประโยชน์คู่สัญญาซื้อขายบ้านเบงก์แรกในไทย บริการ โหมบาย เวิร์ฟาย บาย วิซ่า ระบบรักษาความปลอดภัยเพื่อรองรับธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นครั้งแรกในประเทศไทยและครั้งแรกของโลก

K-Value Chain Solutions ครั้งแรกในไทย ที่มุ่งให้บริการแก่ลูกค้าตลอดทั้งวงจรธุรกิจ (Chain) ตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ

4.3 ประเภทบริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ธนาคารแบ่งการบริการต่างๆ โดยมีลักษณะการประกอบกิจการของธนาคาร มีดังนี้ (วัชระ ตียปรีชญา, 2552: 7 – 23)

1. การฝาก ถอน โอน

1.1 บริการจัดการด้านการเงิน (K-Cash management) เป็นการจัดการด้านการเงินให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ลดภาระงานเอกสาร ลดต้นทุนบริหาร ลดภาระดอกเบี้ยจ่าย เพิ่มรายได้ดอกเบี้ยรับ บริหารเวลาอย่างมีประสิทธิภาพขึ้นด้วยบริการจัดการด้านการเงินครบวงจรของธนาคารกสิกรไทยบริการจัดการด้านการเงิน (K-Cash management) เป็นหนึ่งในบริการที่อำนวยความสะดวกให้แก่บริษัท ในการเรียกเก็บเงินค่าสินค้าและบริการจากลูกค้า ด้วยมาตรฐานการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพจึงมั่นใจได้ว่า การเรียกเก็บเงินจากลูกค้าเป็นไปตามกำหนดเวลา โดยบริการจัดการด้านการเงิน (K-Cash management) มีการให้บริการดังนี้

1.1.1 บริการด้านการรับชำระเงิน บริการด้านการรับชำระเงินจะเปลี่ยนสภาพหนี้ให้เป็นเงินสดอย่างรวดเร็วอำนวยความสะดวกให้แก่ธุรกิจด้วยบริการเรียกเก็บเงินค่าสินค้าและค่าบริการ

จากลูกค้ามาตรฐาน การดำเนินการมีประสิทธิภาพมั่นใจได้ว่า การเรียกเก็บเงินเป็นไปตามกำหนดเวลา บริการด้านการรับชำระเงินให้บริการด้านรับชำระค่าสินค้า/บริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และรับชำระค่าสินค้า/บริการผ่านธนาคาร

1.1.2 บริการเช็คเรียกเก็บ บริหารเงินอย่างมีประสิทธิภาพ สะดวกสบาย เมื่อใช้บริการเช็คเรียกเก็บด้วยกำหนดระยะเวลารับแน่นอนจึงประมาณการเงินสดได้แม่นยำมากขึ้น

1.1.2.1 บริการเช็คเรียกเก็บธรรมดา (Cheque Collection) บริการเรียกเก็บเช็คธรรมดา (Cheque Collection) เป็นบริการที่อำนวยความสะดวกให้แก่บริษัทฯ ในการเรียกเก็บเช็คของธนาคารกสิกรไทย หรือธนาคารอื่นๆ ทั้งเช็คที่ครบกำหนดและล่วงหน้าเพียงบริษัทฯ นำเช็คฝากเข้าบัญชีที่เปิดไว้ ธนาคารจะนำเงินเข้าบัญชีบริษัทฯ ให้ทันทีที่เรียกเก็บเงินได้ พร้อมจัดส่งรายงานการใช้บริการประจำวันและประจำเดือนให้บริษัทฯ สามารถลดเวลาและค่าใช้จ่ายไม่ต้องนำเช็คไปเรียกเก็บเงินที่สาขาเจ้าของเช็คด้วยตนเอง

1.1.2.2 บริการเรียกเก็บเช็คพิเศษ เป็นบริการที่อำนวยความสะดวกให้แก่บริษัทฯ ในการเรียกเก็บเช็คต่างจังหวัดและ/หรือเช็คเคลียร์ริงของธนาคารกสิกรไทย หรือธนาคารอื่นๆ ที่ครบกำหนดแล้วและ/หรือล่วงหน้า โดยสามารถนำฝากเช็คได้ทุกสาขาของธนาคารกสิกรไทย และไม่จำเป็นต้องเป็นสาขาที่บริษัทเปิดบัญชีไว้ ธนาคารจะนำเงินเข้าบัญชี ณ สาขาที่บริษัทมีบัญชีอยู่ภายในวันที่เก็บเงินตามเช็คได้

1.1.3 บริการพิเศษ บริการพิเศษเป็นการเข้าสู่กระบวนการบริหารเงินแบบครบวงจร ลดปัญหาความยุ่งยากในการจัดการ บริการพิเศษ เสริมประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจให้สะดวกสบายคล่องตัวขึ้น

บริการจ่ายเงินเดือนพนักงาน เป็นบริการที่มีความคล่องตัวกับการจ่ายเงินเดือนให้พนักงานด้วยข้อมูลคำสั่งเพียงชุดเดียว ก็สามารถลดความยุ่งยากช่วงปลายเดือนได้ ไม่ว่าพนักงาน มีบัญชีธนาคารใดก็ได้ เงินเดือนตรงตามกำหนด โดยมีบริการ คือการโอนเงินเข้าบัญชีเงินเดือนของพนักงานโดยใช้ข้อมูลคำสั่งเพียงชุดเดียว บริการ โอนเงินเข้าบัญชีพนักงานทุกคนในเวลาเดียวกันพร้อมกันทั่วประเทศ และบริการ โอนเงินเข้าบัญชีพนักงานทุกคนโดยพนักงานจะมีบัญชีของธนาคารใดก็ได้

1.1.4 บริการจัดการสภาพคล่อง บริการจัดการสภาพคล่องจะทำให้เงินในบัญชี ทั้งกระแสรายวัน และออมทรัพย์ ทวีค่าสูงสุดด้วยการบริการ โอนเงินอัตโนมัติเชื่อมโยงบัญชีเข้าด้วยกัน สร้างประโยชน์สูงสุดจากบัญชีที่มีรายรับจากดอกเบี้ย และเสริมสภาพคล่องให้กับบัญชีที่มีรายจ่าย อีกทั้งบริการจัดการสภาพคล่องยังเป็นการสร้างเสริมสภาพคล่องทางการเงินให้แก่บริษัทฯ เพียงนำบัญชีเงินฝากกระแสรายวันหรือบัญชีออมทรัพย์ ที่อยู่กับธนาคารหลายแห่ง มาเชื่อมโยงบัญชีเหล่านั้นเข้าด้วยกัน ระบบโอนเงินอัตโนมัติจะ โอนเงินเข้าบัญชีที่สามารถรับดอกเบี้ยเพื่อได้รับผลประโยชน์สูงสุด และหากบัญชีใดมีเงินส่วนขาดระบบจะ โอนเงินกลับมาโดยอัตโนมัติ เสริมสร้างสภาพคล่องให้บัญชี ลดภาระ

ดอกเบี้ยจ่าย เพิ่มรายได้ดอกเบี้ยรับ ธุรกิจคล่องตัว

1.1.5 บริการส่งจ่ายเงิน บริการอำนวยความสะดวกในการชำระเงินให้ลูกค้า ทั้งแบบจ่ายชำระด้วยเช็คหรือจ่ายชำระด้วยเงินสด บริการดังกล่าวสามารถทำรายการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อาทิ เครื่องเอทีเอ็ม เครื่องโทรศัพท์ และอินเทอร์เน็ต การชำระแบบเดบิตหรือออฟเครดิต และการชำระผ่านธนาคารหรือผ่านบัญชีอัตโนมัติ (มีเดบิตเดบิตจริง)

1.1.6 บริการออกเช็คแทนบริษัทฯ ลดความยุ่งยากในการจ่ายชำระเงินให้กับลูกค้า โดยธนาคารจะเป็นผู้ออกเช็คและใบหักภาษี ณ ที่จ่ายแทนลูกค้า พร้อมทั้งรายงานและส่งมอบเอกสารอย่างรวดเร็วกว่าภายใน 3 วัน

1.2 บริการผู้ดูแลผลประโยชน์กองทุนรวม (K-Mutual Fund Supervisor) บริการผู้ดูแลผลประโยชน์กองทุนรวม (K-Mutual Fund Supervisor) เป็นบริการดูแลติดตามการบริหารจัดการกองทุนของบริษัท จัดการให้เป็นไปตามหนังสือชี้ชวน และรับรองความถูกต้องของมูลค่าทรัพย์สินสุทธิของกองทุนรวม เพื่อประโยชน์ของผู้ถือหน่วยลงทุน

1.3 บริการรับฝากทรัพย์สิน (K-Custodian) บริการรับฝากทรัพย์สิน (K-Custodian) เป็นบริการดูแลทรัพย์สินด้วยระบบงานที่มีประสิทธิภาพ มีความมั่นคงปลอดภัย โดยทีมงานมืออาชีพของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

1.4 บริการหลักประกันโครงการเงินกู้ร่วม (K-Security Agent) บริการหลักประกันโครงการเงินกู้ร่วม (K-Security Agent) เป็นบริการที่ให้ความมั่นใจลูกค้าในการดำเนินการด้านหลักประกันให้เป็นไปตามสัญญา การบริการผู้ดูแลหลักประกันโครงการเงินกู้ร่วมจะดูแลและควบคุมหลักประกันของโครงการเงินกู้ร่วม (Syndication Loan) แทนผู้ให้กู้ทั้งหมดที่ประกอบด้วยสถาบันการเงินทั้งในและนอกประเทศหลายแห่ง ตลอดจนควบคุมการใช้เงินของโครงการให้เป็นไปตามสัญญา

1.5 บริการประสานงานสินเชื่อ (K-Facility Agent) บริการประสานงานสินเชื่อ (K-Facility Agent) เป็นบริการที่เป็นตัวกลางในการติดต่อประสานงาน และอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ รวมทั้งดูแลให้การดำเนินการของทุกฝ่ายเป็นไปตามเงื่อนไขและขอบเขตของสัญญา และให้บริการในรูปแบบของผู้ประสานงานสินเชื่อ โครงการเงินกู้ร่วม ซึ่งสินเชื่อดังกล่าวจะเป็นลักษณะ Project Finance หรือ Syndication Lending โดยจะเป็นตัวกลางในการติดต่อประสานงานทางด้านการเงิน สินเชื่อ และกฎหมายระหว่างลูกค้า กลุ่มผู้ให้สินเชื่อ และฝ่ายงานที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เช่นที่ปรึกษากฎหมาย ที่ปรึกษาการลงทุน บริษัทประกันภัย เป็นต้น ดูแลให้การดำเนินการของทุกฝ่ายเป็นไปตามเงื่อนไขบริการผู้แทน ผู้ถือหุ้นกู้ (K-Debenture holder Representative)

1.6 บริการผู้แทนผู้ถือหุ้นกู้ (K-Debenture holder Representative) เป็นการดูแลรักษาผลประโยชน์ และเป็นตัวกลางในการติดตามตรวจสอบ การดำเนินการตามสัญญาของผู้ถือหุ้นกู้ที่ระดมเงินทุนไปใช้ในการดำเนินกิจการพร้อมทั้งดูแลทรัพย์สินที่ผู้ถือหุ้นกู้นำมาเป็นหลักประกัน ทำให้ผู้ถือหุ้น

คู่มืออย่างมั่นใจในเงินลงทุน

1.7 บริการนายทะเบียนหลักทรัพย์ (K-Registrar) บริการนายทะเบียนหลักทรัพย์ (K-Registrar) เป็นบริการที่ลดความยุ่งยากในการจัดทำฐานข้อมูลทะเบียน ตั้งแต่เริ่มจนครบกำหนด 1 เดือน จ่ายเงินปันผล ดอกเบี้ยรวดเร็วแม่นยำ ตรงเวลา และมั่นใจเมื่อใช้บริการ โดยลักษณะเด่นของบริการนายทะเบียนหลักทรัพย์ มีดังนี้

- 1.7.1 การให้บริการประเภทพันธบัตร หุ้นกู้ หุ้นสามัญ และกองทุนรวม
- 1.7.2 บริการจ่ายเงินปันผล ดอกเบี้ย และเงินต้น ในรูปแบบเช็ค และโอนเงินเข้าบัญชี
- 1.7.3 บริการจดแจ้ง จำน่า อาศัย เพิกถอน ออกใบหุ้นใหม่แทนใบเดิมที่สูญหาย
- 1.7.4 บริการ โอนเปลี่ยนมือผู้ถือหุ้น หรือเปลี่ยนแปลงชื่อที่อยู่อย่างรวดเร็ว
- 1.7.5 มีการเก็บรักษาข้อมูลที่ได้มาตรฐานสากล
- 1.7.6 ใช้บริการผ่านสาขาได้ทั่วประเทศ

1.8 บริการร้านค้ารับบัตร (K-Card Acceptance) บริการร้านค้ารับบัตร (K-Card Acceptance) เป็นการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ เพิ่มความสะดวกสบาย เพิ่มอำนาจการจับจ่ายให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการ ในร้านค้าได้คล่องตัวขึ้นง่ายๆ ช่องทางการให้บริการร้านค้ารับบัตร(K-Card Acceptance) ได้แก่ บริการรับชำระสินค้าหรือบริการด้วยบัตรเครดิตและบริการบัตรเดบิต ณ จุดขาย บริการรับชำระค่าสินค้าหรือบริการด้วยบัตรเครดิตทางไปรษณีย์หรือโทรศัพท์ และบริการรับชำระค่าสินค้าหรือบริการแบบตัดบัญชีอัตโนมัติ จากบัตรเครดิตเป็นรายงวด

1.9 บริการ (K-Payment Gateway) เป็นบริการรับชำระค่าสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิตออนไลน์ในการซื้อขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรืออี-คอมเมิร์ซ บัตรมาสเตอร์การ์ด และบัตรเจซีบี ที่ออกโดยธนาคารต่างๆ ทั่วโลก สามารถรองรับการอนุมัติวงเงินบัตรเครดิตแบบ Real-time ตลอด 24 ชั่วโมง และรองรับการชำระเงินได้ถึง 10 สกุลเงินหลัก (Multi Currency)

นอกจากนี้ยังมีระบบ DCC (Dynamic Currency Conversion) อำนวยความสะดวก ให้กับร้านค้าและผู้ถือบัตรกล่าวคือ เมื่อนำบัตรเครดิตในสกุลเงินต่างประเทศมาชำระค่าสินค้าและบริการยอดเงินจะถูกแปลงเป็น Home Currency ของบัตรนั้นๆ โดยอัตโนมัติ เพื่อให้ผู้ถือบัตรสามารถเลือกได้ว่า จะชำระเป็นสกุลเงินบาทหรือสกุลเงินตามบัตร ร้านค้าสามารถเรียกดูรายงานการสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา ผ่าน Merchant Report Application ซึ่งมีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลายแสดงข้อมูลและรายละเอียดที่ครบถ้วน อำนวยความสะดวกให้แก่ร้านค้า อาทิเช่น การเรียกดูรายงานรายการสั่งซื้อสินค้า (Transaction List) ค้นหารายการสั่งซื้อ (Search Transaction) ส่งคำสั่งเรียกชำระเงิน (Settlement) และยกเลิกรายการสั่งซื้อ (Void) นอกจากนี้ยังมีฟังก์ชันสำหรับสร้าง HTML Code เพื่อต่อเชื่อมกับ K-Payment Gateway อีกทั้งยังเป็นช่องทางให้ร้านค้าสามารถติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของธนาคารได้ ทั้งนี้รายได้จากการขายสินค้าจะถูกโอนเข้าบัญชีภายในวันที่ร้านค้าทำการเรียกชำระเงิน (Settlement) ร้านค้าสามารถเบิกเงินสดออกมาใช้ได้จริง ในวันทำการถัดไป

(ขึ้นอยู่กับข้อตกลงในสัญญาที่ทำกับธนาคาร) โดยร้านค้าสามารถเลือกวิธีการทำเรียกรับชำระเงินได้ 3 วิธี คือ Auto Settlement Semi-Auto Settlement และ Manual Settlement ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของลักษณะธุรกิจของแต่ละร้านค้า

ด้านความปลอดภัย K-Payment Gateway มีระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลทั้งของร้านค้าและผู้ถือบัตรด้วยการเข้ารหัสข้อมูล (Data Encryption) ด้วย SSL 128 Bits การวางระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ตามมาตรฐาน และ Firewall ที่มีประสิทธิภาพรวมถึงระบบ Verified by VISA และ MASTER Card Secure Code ที่ช่วยเพิ่มความปลอดภัยให้กับการรับรายการสั่งซื้อของร้านค้าทำให้เกิดความปลอดภัยสูงสุด

1.10 บริการบัตร เอทีเอ็ม และบัตรเดบิต (K-Debit Card) บัตร เอทีเอ็ม และบัตรเดบิต (K-Debit Card) เป็นบริการ เบิกจ่าย ถอน โอนเงิน และ ช้อปบิงได้ทั่วโลก มีแค่ 2 บัตรคู่ใจ บัตร เอทีเอ็ม และบัตรเดบิตกสิกรไทย สามารถใช้แทนเงินสดชำระค่าสินค้าและบริการ ได้สะดวกสบาย

1.11 บริการบัตรช้อปปิ้งออนไลน์ ความสะดวกสบายในการช้อปปิ้งออนไลน์ โดยไม่ต้องสมัครบัตรเครดิตเพื่อช้อปปิ้งบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งลูกค้าสามารถใช้บริการ K-Web Shopping Card (บัตรช้อปปิ้งออนไลน์กสิกรไทย) ที่สามารถจับจ่ายใช้สอยได้ง่ายๆ กับบริการที่ลูกค้าควบคุมได้ และสมัครง่ายไม่ต้องใช้เอกสาร

1.12 ชำระค่าใช้จ่ายและบริการ (K-Money Transfer) ชำระค่าใช้จ่ายและบริการ (K-Money Transfer) เป็นการบริการจ่ายค่าบริการต่างๆ ตามกำหนดได้ทุกเดือนอย่างคล่องตัวสะดวกสบายด้วยช่องทางบริการที่หลากหลายตอบสนองชีวิตทันสมัย ทำให้ลูกค้าประหยัดเวลามากขึ้น เช่น การชำระค่าสาธารณูปโภค การชำระค่าสินค้าและบริการ เป็นต้น

1.13 บริการรับซื้อ-ขายธนบัตรต่างประเทศ (K-Currency Exchange) บริการรับซื้อ-ขายธนบัตรต่างประเทศ (K-Currency Exchange) เป็นบริการที่ให้ความมั่นใจระบบอัตราแลกเปลี่ยนระดับมาตรฐานสากล โดยสามารถซื้อ-ขายธนบัตรต่างประเทศได้อย่างคล่องตัวพร้อมทั้งความสะดวกทุกครั้งเมื่อเลือกใช้บริการ บริการทางการเงินแบบง่ายๆ ไม่ว่าจะติดต่อธุรกิจหรือเดินทาง โดยบริการรับซื้อ-ขายธนบัตรต่างประเทศด้วยสกุลเงินที่มีความหลากหลายให้ลูกค้าได้เลือกสรรได้ตามความต้องการ

2. บริการรับรายการเดินบัญชีทางอีเมลล์กสิกรไทย (K-email Statement)

2.1 บริการรับรายการเดินบัญชีทางอีเมลล์กสิกรไทย (K-email Statement) เป็นบริการที่แจ้งรายละเอียดการเดินบัญชีเงินฝากกสิกรไทย การช้อปปิ้งและบริการของบัตรเดบิตกสิกรไทย และการช้อปปิ้งและบริการของบัตรเครดิตกสิกรไทยส่งตรงถึงอีเมลล์ของลูกค้าตามที่ได้แจ้งไว้กับธนาคาร การออมเงินและการลงทุนบริการเงินฝาก (K-Deposit) เป็นการตอบสนองความต้องการที่แตกต่างจากการบริหารการเงินได้ตามความต้องการกับการบริการเงินฝากหลายรูปแบบ บริการเงินฝาก (K-Deposit) ให้บริการ ดังนี้

2.1.1 เงินฝากออมทรัพย์ เป็นการฝากเงิน ถอน ออมเงิน หมุนเวียนบัญชีได้อย่างคล่องตัว โดยสาขาธนาคารที่มีอยู่ทั่วประเทศ ดอกเบี้ยในบัญชีเพิ่มพูนทุกวันด้วยบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ ธนาคารกสิกรไทย สามารถใช้ร่วมกับบัตรเอทีเอ็ม บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตไทย ซึ่งสามารถเบิกถอนเงินได้ที่เครื่อง K-ATM หรือทำรายการอื่นๆผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคาร ได้

2.1.2 เงินฝากประจำ เป็นการออมเงินอย่างมีจุดมุ่งหมายด้วยบัญชีเงินฝากประจำ ซึ่งเป็นการออมเงินตามกำหนดเวลา โดยลูกค้าจะได้รับดอกเบี้ยในอัตราที่แน่นอน และเป็นการสร้างหลักประกันความมั่นคงในอนาคตให้แก่ลูกค้า

2.1.3 เงินฝากทวีทรัพย์ เป็นการเก็บออมอย่างมีจุดมุ่งหมาย ซึ่งจะต้องฝากเงินในจำนวนเท่าๆ กันทุกเดือนเป็นเวลา 24 เดือน โดยการฝากเงินแบบทวีทรัพย์จะได้รับดอกเบี้ยสูงและรับโบนัสเพิ่มอีก 2.50 % ของดอกเบี้ยที่ได้รับเมื่อฝากเงินครบกำหนด และได้รับการยกเว้นภาษีดอกเบี้ยอีกด้วย

2.1.4 เงินฝากประจำเพื่อฉุกเฉิน เป็นเงินฝากประจำประเภทใหม่ที่ให้ดอกเบี้ยดี ปรึประกันอุบัติเหตุ และมีสภาพคล่องสูง เงินฝากประจำเพื่อฉุกเฉินมีวัตถุประสงค์เพื่อการวางแผนการเงินสำหรับเตรียมพร้อมรับเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้นอย่างไม่คาดคิด หรือมีความจำเป็นเร่งด่วนทางการเงิน ดังนั้นลูกค้าจึงควรมีเงินเก็บสำรองเพื่อฉุกเฉินสำหรับครอบครัวไว้ประมาณ 3 เท่าของรายจ่ายในแต่ละเดือน และสามารถเบิกถอนได้ยามที่จำเป็น

2.1.5 เงินฝากกระแสรายวัน เป็นบริการที่สะดวกปลอดภัยกับบัญชีที่สั่งจ่ายผ่านเช็ค ไม่จำกัดวงเงินหรือใช้ร่วมกับบัตรเอทีเอ็ม บัตรเครดิตเพื่อเพิ่มความคล่องตัวให้กับทุกธุรกิจ

2.1.6 อี-เซฟวิ่งแอ็คเคาท์ เป็นการออมทรัพย์ที่ทันสมัยโดยไม่ต้องใช้สมุดเงินฝาก ทำธุรกรรมทางการเงินอย่างสะดวกสบาย และปลอดภัยผ่านบัตรเอทีเอ็ม บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิต กสิกรไทย สามารถพิมพ์รายการเดินบัญชี (Statement) ย้อนหลังได้ถึง 3 เดือนที่เครื่องเอทีเอ็ม ทุกแห่งของธนาคารกสิกรไทย

2.1.7 บัญชีเงินฝากเงินตราต่างประเทศ สำหรับบุคคลที่มีถิ่นอยู่ในประเทศเป็นบริการสำหรับผู้ที่มีความเสี่ยงจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน บริการบัญชีเงินฝากเงินตราต่างประเทศ ให้บริการด้วยบริการฝาก และถอน เป็นเงินตราต่างประเทศ เพื่อประสิทธิภาพสูงสุดในการบริหารความเสี่ยงจากธุรกรรมระหว่างประเทศ

2.1.8 บัญชีเงินฝากเงินตราต่างประเทศสำหรับบุคคลที่มีถิ่นอยู่นอกประเทศ เป็นการให้บริการบัญชีเงินฝากเงินตราต่างประเทศที่ธนาคารกสิกรไทย ช่วยลูกค้าในการบริหารรายรับ และรายจ่ายเงินตราต่างประเทศได้สะดวกและคล่องตัวยิ่งขึ้น โดยไม่ต้องเผชิญความเสี่ยงจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน

3. การระดมทุนและการกู้ยืม

3.1 บริการสินเชื่อธุรกิจ (K-Corporate Credit) เป็นการบริการด้านสินเชื่อและการค้าประกัน

หลากหลายรูปแบบและเหมาะสมกับธุรกิจของประเทศไทย พร้อมทั้งให้คำปรึกษาที่ทันต่อสถานการณ์ โดยมุ่งหวังให้ธุรกิจของประเทศไทยเจริญเติบโตก้าวหน้า มีศักยภาพที่แข็งแกร่งและสามารถแข่งขันได้ในเวทีการค้าสากล

3.1.1 สินเชื่อระยะสั้น สินเชื่อระยะสั้น เป็นการสนับสนุนเงินทุนหมุนเวียน เพื่อเพิ่มสภาพคล่องให้กิจการด้วยคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญที่ให้คำปรึกษาตรงตามวัตถุประสงค์จึงสามารถแก้ปัญหาการเงินได้อย่างตรงจุด ซึ่งสินเชื่อระยะสั้นให้บริการ ดังนี้

วงเงินเบิกเกินบัญชี เป็นการเพิ่มสภาพคล่องให้ธุรกิจด้วยวงเงินเบิกเกินบัญชี บริการเงินกู้ เพื่อใช้หมุนเวียนในกิจการค้า รองรับระบบการชำระสินค้า โดยเช็ค สะดวก คล่องตัวด้วยการเบิกเงินเกินบัญชี และสามารถมีวงเงินอนุมัติสูงสุด 30 ล้านบาท ตัวสัญญาใช้เงิน เป็นบริการเสริมสภาพคล่องด้วยตัวสัญญาใช้เงินนารูปแบบ ตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจที่ช่วยให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างคล่องตัว โดยสามารถเสริมสภาพคล่องเพิ่มจากวงเงินกู้เบิกเกินบัญชีกับธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนดไว้ไม่เกิน 30 ล้านบาท ลูกค้าสามารถชำระเงินคืนบางส่วนหรือชำระทั้งหมดก่อนที่ตัวจะครบกำหนดชำระ ผู้ประกอบการรับหมาก่อสร้างหรือประกอบกิจการค้าอื่นๆ ที่ทำสัญญาจ้างหรือซื้อขายกับหน่วยงานราชการหรือรัฐวิสาหกิจ และยังไม่ได้รับเงินสามารถทำตัวสัญญาใช้เงินส่งจ่ายธนาคารภายในวงเงินที่ได้ตกลงกันไว้ก่อน โดยโอนสิทธิการรับเงินตามสัญญาให้ธนาคารเป็นหลักประกัน บริการรับซื้อ ลดตัวสัญญาใช้เงินและตัวแลกเงิน เป็นการเสริมสร้างสภาพคล่องให้กับกิจการ โดยการนำตัวสัญญาใช้เงินและตัวแลกเงินมาขายลดให้กับธนาคาร และได้รับเงินก่อนตัวครบกำหนด

3.1.2 สินเชื่อระยะยาว เป็นการสร้างรากฐานทางธุรกิจสู่การเติบโตในอนาคต ด้วยรากฐานการเงินที่มั่นคงกับบริการสินเชื่อระยะยาวที่มีหลากหลายรูปแบบ เลือกได้ตามความเหมาะสมของประเภทธุรกิจ คือ

3.1.2.1 สินเชื่อเพื่อการค้า เงินกู้ระยะยาว ช่วยสร้างความแข็งแกร่งให้ธุรกิจ โดยการกู้เงินที่มีกำหนดระยะเวลาชำระเงินแน่นอน เพื่อนำไปลงทุนในสินทรัพย์ถาวรหรือในกิจการ ดอกเบี้ยคิดแบบไม่ทบต้น เลือกรับเงินกู้ได้ทั้งแบบเป็นงวดหรือแบบครั้งเดียว และสามารถผ่อนชำระเงินกู้เป็นงวดๆ ในระยะเวลาที่ยาวนานได้ทำให้มีโอกาสสร้างผลกำไรได้อย่างแน่นอน

3.1.2.2 สินเชื่อดอกเบี้ยคงที่ เป็นการลดความเสี่ยงจากความผันผวนของอัตราดอกเบี้ยกับบริการสินเชื่อดอกเบี้ยคงที่ไม่ว่าอัตราดอกเบี้ยเคลื่อนไหวอย่างไรก็จะไม่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจคุณ โดยลักษณะเด่นของบริการสินเชื่อคงที่ ได้แก่ บริการเงินกู้แบบอัตราคงที่ได้ถึง 5 ปี ป้องกันความเสี่ยงจากความผันผวนของอัตราดอกเบี้ย และเหมาะสำหรับลงทุนในสินทรัพย์ถาวรระยะยาว

3.1.2.3 สินเชื่อร่วม (ซินดิเคท) เป็นการสร้างรากฐานการเงินให้เข้มแข็งลดปัญหาความวุ่นวายในการติดต่อกับสถาบันการเงินหลายแห่ง บริการสินเชื่อร่วมซินดิเคทเป็นอีกหนึ่งบริการที่เพิ่มความคล่องตัวให้แก่ธุรกิจ ช่วยประสานงานการกู้เงิน ลดความยุ่งยากของข้อตกลงและเงื่อนไขที่แตกต่างกัน

ของสถาบันการเงินต่างๆ

3.1.2.4 สินเชื่อพิเศษระบบการเงินที่ดี สินเชื่อพิเศษระบบการเงินที่ดี เป็นบริการที่ต้องสะดวกคล่องตัวสอดคล้องกับธุรกิจบริการสินเชื่อพิเศษ สามารถเอื้อประโยชน์ให้ปรับเปลี่ยนสินเชื่อต่างๆ กับธนาคารเป็นสินเชื่อพิเศษเพื่อความเหมาะสมและสอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจที่มักมีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวตลอดเวลา สินเชื่อพิเศษระบบการเงินที่ดีให้บริการ ดังนี้

3.1.2.4.1 วงเงินเครดิตเงินฝากประจำเป็นบริการสินเชื่อที่มีความคล่องตัวสูง โอนย้ายวงเงินระหว่างผลิตภัณฑ์สินเชื่อระยะสั้นชนิดต่างๆ ได้ทันทีและสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความจำเป็นในการดำเนินธุรกิจ

3.1.2.4.2 วงเงินทุนหมุนเวียนระยะยาว เป็นการสนับสนุนเงินทุนหมุนเวียนหลักของกิจการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ การดำเนินธุรกิจจึงราบรื่นเป็นปีๆต่อเนื่อง มีเงินทุนหมุนเวียนตลอดระยะเวลาของแผนงานที่กำหนดไว้

3.1.2.4.3 วงเงินสินเชื่อเอ็กซ์เพรสเพื่ออุตสาหกรรมบริการ เป็นวงเงินสินเชื่อครบวงจร หลากหลายรูปแบบ ครอบคลุมทั้งวงเงินหมุนเวียนระยะสั้น วงเงินเพื่อการลงทุนระยะยาว สินเชื่อเพื่อการนำเข้า-ส่งออก และหนังสือค้ำประกัน มีแหล่งเงินทุนสนับสนุนที่เพียงพอในการดำเนินธุรกิจ เหมาะสำหรับธุรกิจอุตสาหกรรมต่างๆ อาทิเช่น อุตสาหกรรมรถยนต์และชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ เครื่องใช้ไฟฟ้า อุตสาหกรรมเคมี วัสดุอุปกรณ์ก่อสร้าง เป็นต้น

3.1.2.4.4 สินเชื่อเพื่อธุรกิจที่มีความสัมพันธ์กับญี่ปุ่น เป็นบริการสินเชื่อเงินกู้ระยะยาว สกุลบาทหรือ US Dollar หรือ Japanese Yen เพื่อการลงทุนในสินทรัพย์ถาวรที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจ

3.2 บริการธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ (K-International Trade) บริการดูแลธุรกิจการค้าต่างประเทศด้วยประสบการณ์จากผู้เชี่ยวชาญของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยมีเครือข่ายกับธนาคารทั่วโลก พร้อมทั้งให้บริการทางการเงินที่ทันสมัยครบวงจร ส่งผลให้ลูกค้าสามารถดำเนินธุรกิจกับต่างประเทศได้อย่างคล่องตัวและได้รับประโยชน์สูงสุด

3.3 บริการสินเชื่อบ้าน บริการสินเชื่อบ้านหลากหลายรูปแบบพร้อมเงื่อนไขที่ตอบสนองความต้องการแตกต่างกันของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพที่สุด

3.3.1 สินเชื่อบ้านของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K-Home Lone) เป็นวงเงินกู้แบบมีกำหนดระยะเวลาคิดดอกเบี้ยต่ำกว่าเงินกู้ประเภทอื่น และมีอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ให้เลือกได้หลายแบบ ผ่อนชำระได้นานสูงสุดถึง 30 ปี สินเชื่อบ้านของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ตอบสนองลูกค้าที่ต้องการเงินกู้เพื่อการซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านและที่ดิน ทาวน์เฮาส์ อาคารพาณิชย์ ห้องชุด ที่ดินเปล่า รวมทั้งการปลูกสร้าง ต่อเติมหรือปรับปรุงที่อยู่อาศัย ตลอดจนรับโอนสินเชื่อที่อยู่อาศัยจากธนาคารหรือสถาบันการเงินอื่น โดยมีหลักทรัพย์คือที่อยู่อาศัยจําเองเป็นหลักประกัน

3.3.2 สินเชื่อบ้านทวีทรัพย์กสิกรไทย (K-Home Equity) บริการสินเชื่อบ้านทวีทรัพย์เป็นการใช้ที่อยู่ของลูกค้าเป็นทุนเพื่อปลงสินทรัพย์ด้วยอัตราดอกเบี้ยถูกกว่าสินเชื่อเพื่อการอุปโภคบริโภคอื่นๆ โดยสามารถผ่อนชำระได้นานถึง 15 ปี

3.3.3 สินเชื่อเอนกประสงค์กสิกรไทย เป็นเงินกู้แบบมีกำหนดระยะเวลา สำหรับลูกค้าสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทยที่มีผลการผ่อนชำระดี เป็นเงินกู้ที่ผู้กู้สามารถนำไปใช้ได้เอนกประสงค์ ไม่มีภาระในการผ่อนชำระมาก เนื่องจากอัตราดอกเบี้ยต่ำ สามารถผ่อนชำระได้นานถึง 15 ปี ไม่เสียค่าใช้จ่ายในส่วนของการจ้างหลักประกัน เนื่องจากถือการจ้างเดิมเป็นประกัน

3.4 บริการสินเชื่อส่วนบุคคล บริการสินเชื่อส่วนบุคคลหลากหลายรูปแบบพร้อมเงื่อนไขที่ตอบสนองความต้องการ แตกต่างกันของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพที่สุด

3.4.1 บริการสินเชื่อเงินสดทันใจกสิกรไทย (K-Express Cash) บริการสินเชื่อเงินสดทันใจกสิกรไทยเป็นวงเงินสดพร้อมใช้เพื่อให้ผู้กู้นำไปใช้จ่ายเอนกประสงค์ ด้วยวิธีการโดยใช้บัตร K-Express Cash เบิกถอนเงินสดจากตู้ เอทีเอ็ม ของธนาคารได้สูงสุดไม่เกิน 50,000 บาทต่อวัน และเป็นบริการสินเชื่อหมุนเวียนแบบไม่มีหลักประกันอนุมัติสูงสุดถึง 1.5 ล้านบาท โดยไม่ต้องมีเลือกชำระแบบเต็มจำนวนหรือชำระไม่น้อยกว่า 5% ของยอดคงค้างที่เกิดขึ้นของเดือนที่ผ่านมา แต่ต้องไม่น้อยกว่า 500 บาท

3.4.2 สินเชื่อเพื่อสมาชิกกองทุนสำรองเลี้ยงชีพกสิกรไทย (Personal Loan for Provident Fund Member) บริการสินเชื่อเพื่อสมาชิกกองทุนสำรองเลี้ยงชีพกสิกรไทย บริการเงินกู้เอนกประสงค์สำหรับสมาชิกกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ เมาใจในอัตราดอกเบี้ยต่ำ

3.4.3 สินเชื่อเพื่อการศึกษา กสิกรไทย (K-Personal Loan for Education) บริการสินเชื่อเพื่อการศึกษา กสิกรไทย เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการศึกษาสำหรับผู้ศึกษาระดับปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก ประกาศนียบัตรบัณฑิต ณ สถาบันการศึกษาและตามหลักสูตรที่ธนาคารกำหนด โดยผู้ศึกษาเป็นผู้กู้เองหรือผู้ปกครอง(ตามกฎหมาย) หรือญาติของผู้ศึกษาเป็นผู้กู้ สินเชื่อดังกล่าวมีวงเงินให้กู้สูงสุดถึง 80 % ของค่าใช้จ่ายในหลักสูตร อาทิเช่น ค่าหน่วยกิต ค่าธรรมเนียม ค่าทัศนศึกษา และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ตามหลักสูตรที่สถาบันการศึกษารับรอง คิดอัตราดอกเบี้ยแบบลดต้นลดดอกจากยอดเงินคงค้าง ไม่ได้คิดจากเงินให้กู้ ไม่ต้องมีหลักทรัพย์ค้ำประกัน และใช้บุคคลค้ำประกันเพียงคนเดียว

3.4.4 สินเชื่อเพิ่มพูนสุขกสิกรไทย (K-Personal Loan for Better Life) สินเชื่อเพิ่มพูนสุขกสิกรไทย ให้บริการแก่ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจที่หน่วยงานของรัฐหรือรัฐวิสาหกิจนั้นๆมีข้อตกลงกับธนาคาร โฉนธนาคารอนุมัติวงเงินกู้ 100 % ของราคาสินค้ำรวมกับค่าใช้จ่ายต่างๆ ได้แก่ ค่าติดตั้ง ค่าเบี้ยประกันชีวิต ค่าอากรติดสัญญาเงินกู้ และค่าใช้จ่ายอื่นๆ สินเชื่อเพิ่มพูนสุขกสิกรไทย คิดอัตราดอกเบี้ยแบบลอยตัว โดยหน่วยงานต้นสังกัดของผู้กู้เป็นผู้หักเงินเดือนผู้กู้นำส่งธนาคารเป็นประจำทุกเดือนจนกว่าการชำระหนี้จะเสร็จสิ้น

3.5 บริการสินเชื่อ SME Credit บริการสินเชื่อ SME Credit เป็นการเพิ่มสภาพคล่องให้ธุรกิจประเภท SMEs โดยสามารถตอบสนองความต้องการด้านการเงิน และช่วยวางแผนธุรกิจ

3.5.1 สินเชื่อระยะสั้น เป็นบริการสินเชื่ออีกรูปแบบหนึ่งที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้ธุรกิจอย่างไม่ติดขัด การเงินคล่องตัวขึ้นสามารถเบิก – ถอน และใช้วงเงินเบิกเงินเกินบัญชีจ่ายค่าสินค้า บริการ และชำระหนี้ได้ตามต้องการ

3.5.2 สินเชื่อระยะยาว บริการสินเชื่อระยะยาว สามารถตอบสนองความต้องการทางธุรกิจได้อย่างตรงใจมีทั้งแบบเลือกรับเงินกู้ครั้งเดียวหรือแบ่งรับเป็นงวด ชำระเงินต้นพร้อมดอกเบี้ยในระยะเวลาที่แน่นอน ส่งผลให้ลูกค้าสามารถวางแผนการเงินได้แม่นยำ

3.5.2.1 สินเชื่อเพื่อการค้า เป็นเงินกู้ระยะยาวที่ช่วยสร้างความแข็งแกร่งให้ธุรกิจ การกู้เงินที่มีกำหนดระยะเวลาชำระแน่นอนเพื่อนำไปลงทุนในสินทรัพย์ถาวรหรือในกิจการ ดอกเบี้ยคิดแบบไม่ทบต้น เลือกรับเงินกู้ได้ทั้งแบบเป็นงวดหรือแบบครั้งเดียว และสามารถผ่อนชำระเงินกู้เป็นงวดๆ ในระยะเวลาที่ยาวนานได้ทำให้ธุรกิจมีโอกาสได้ผลกำไรที่แน่นอน

บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

K-Cyber Banking เป็นอีกก้าวหนึ่งของการสร้างสรรค์จากธนาคารกสิกรไทย เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้นด้วยรูปโฉมใหม่ของระบบธนาคารทางอินเทอร์เน็ต รองรับการใช้งานทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ สามารถสร้างรูปแบบส่วนตัวเพื่อใช้งาน อีกทั้งบริการข้อมูลข่าวสารด้านการเงิน อาทิเช่น อัตราดอกเบี้ย อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ พร้อมมั่นใจยิ่งขึ้นด้วยระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลที่ได้มาตรฐานระดับสากลโดยมีระบบการบริการ ดังนี้

1. บริการด้านบัญชี (Account Service)

1.1 ตรวจสอบรายการเดินบัญชีย้อนหลัง (Statement Inquiry)

ดูรายการเดินบัญชีย้อนหลังได้ 3 เดือน สำหรับบัญชีออมทรัพย์ และบัญชีกระแสรายวัน ดูรายการเดินบัญชีย้อนหลังได้ 6 เดือน สำหรับบัญชีฝากประจำและบัญชีเงินกู้

1.2 ตรวจสอบยอดเงินในบัญชี (Balance Inquiry)

1.2.1 ตรวจสอบรายการเคลื่อนไหวในวันนี้ (Today Transaction) รายการที่ทำผ่านสาขา และเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ (Cash Deposit Machine) ภายในวันนี้

1.2.2 ตรวจสอบรายการเคลื่อนไหวออนไลน์ (Online Transaction) รายการที่ทำผ่านบริการ K-Cyber Banking

1.2.3 ตรวจสอบรายการที่ตั้งเวลาทำรายการล่วงหน้า (Scheduled Transaction) รายการตั้งเวลาที่ยังไม่ถึงวันดำเนินการ

2. บริการบัตรเครดิต (Credit Card Service)

2.1 ตรวจสอบรายละเอียดบัตรเครดิต (Credit Card Inquiry) อาทิยอดเงินที่ใช้ได้ ยอดเงินที่ใช้ไป วันที่ครบกำหนดชำระเงิน

2.2 ตรวจสอบยอดบัตรเครดิตที่ยังไม่ได้เรียกเก็บเงิน (Unbilled Transaction)

2.3 ตรวจสอบรายละเอียด การใช้บัตรเครดิตย้อนหลัง (Credit Card Statement Inquiry) ดูรายการย้อนหลังได้ 3 รอบบัญชี

2.4 ชำระบัตรเครดิตกสิกรไทย (Own Credit Card Payment)

2.5 ชำระบัตรเครดิตกสิกรไทยของบุคคลอื่น (Other Credit Card Payment)

2.6 เปลี่ยนที่อยู่ส่งเอกสารที่เกี่ยวข้องกับบัตรเครดิต (Change Credit Contact Information)

3. บริการด้านสินเชื่อบ้าน / สินเชื่ออื่นๆ (Home Loan / Other Loan Service)

3.1 ตรวจสอบรายละเอียดยอดสินเชื่อ (Loan Balance Inquiry)

3.2 ตรวจสอบรายละเอียดสินเชื่อที่ชำระแล้ว (Loan Statement Inquiry) ดูรายการเดินบัญชีย้อนหลังของบัญชีสินเชื่อย้อนหลังได้ 6 เดือน

3.3 ชำระสินเชื่อกสิกรไทยของตนเอง (Own Loan Payment)

3.4 ชำระสินเชื่อกสิกรไทยของบุคคลอื่น (Other Loan Payment)

4. บริการ โอนเงิน (Funds Transfer Service)

4.1 โอนเงินระหว่างบัญชีตนเอง (Own Account Funds Transfer) โอนเงินจากบัญชีออมทรัพย์หรือบัญชีกระแสรายวัน เพื่อไปเข้าบัญชีกระแสรอทรัพย์ บัญชีกระแสรายวัน และบัญชี เงินกู้ของตนเอง

4.2 โอนเงินให้บุคคลอื่น (Other Account Funds Transfer) โอนเงินจากบัญชีออมทรัพย์หรือบัญชีกระแสรายวัน เพื่อไปเข้าบัญชีออมทรัพย์ บัญชีกระแสรายวัน ของบุคคลอื่นที่มีบัญชีอยู่กับธนาคารกสิกรไทย

4.3 โอนเงินต่างธนาคาร (Inter-Bank Funds Transfer) โอนเงินจากบัญชีออมทรัพย์หรือบัญชีกระแสรายวัน เพื่อนำไปเข้าบัญชีออมทรัพย์หรือบัญชีกระแสรายวันต่างธนาคาร ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถเลือกวิธีการโอนได้ 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 แบบออนไลน์ (06.00 – 21.00) ธนาคารจะตัดบัญชีตามจำนวนเงินที่ระบุพร้อมค่าธรรมเนียมจากบัญชีของลูกค้าและเงินจะถูกโอนเข้าบัญชีผู้รับโอนทันทีหลังจากที่ลูกค้าได้ทำรายการ

4.3.2 แบบเร่งด่วน (1 วัน)

กรณีเลือกกำหนดวันที่โอนเงินเป็นแบบ “ทันที”

1. หากลูกค้าทำรายการภายในเวลา 13.00 น. ของวันทำการธนาคาร ธนาคารจะตัดบัญชีตามจำนวนเงินที่ระบุพร้อมทั้งค่าธรรมเนียมจากบัญชีของลูกค้าทันที และเงินจะถูกโอนเข้าบัญชีผู้รับโอนภายในวันเดียวกัน

2. หากลูกค้าทำรายการหลังเวลา 13.00 น. ของวันทำการธนาคาร หรือเวลาใดๆ ของวันหยุดทำการธนาคาร ธนาคารจะตัดบัญชีตามจำนวนเงินที่ระบุพร้อมค่าธรรมเนียมจากบัญชีของลูกค้า ณ เช้าวันทำการถัดไป และเงินจะถูกโอนเข้าบัญชีผู้รับโอนภายในเวลาเดียวกันกับที่ธนาคารทำการตัดบัญชีนั้น

3. กรณีเลือกกำหนดวันที่โอนเงินเป็นแบบ “ตั้งเวลาทำรายการล่วงหน้า” ธนาคารจะตัดบัญชีตามจำนวนเงินที่ระบุพร้อมทั้งค่าธรรมเนียมจากบัญชีของลูกค้า ณ เช้าของวันที่กำหนดโอนเงิน และเงินจะถูกโอนเข้าบัญชีผู้รับโอนภายในวันเดียวกัน

หมายเหตุ: วันที่กำหนดโอนเงินจะต้องเป็นวันทำการธนาคารเท่านั้น

4.3.3 แบบธรรมดา (3 วัน)

กรณีเลือกกำหนดวันที่โอนเงินเป็นแบบ “ทันที”

1. หากลูกค้าทำรายการภายในเวลา 22.00 น. ของวันทำการธนาคาร ธนาคารจะตัดบัญชีตามจำนวนเงินที่ระบุพร้อมค่าธรรมเนียมจากบัญชีของลูกค้าทันที และเงินจะถูกโอนเข้าบัญชีผู้รับโอนภายในวันทำการที่ 3 ถัดจากวันที่กำหนดโอนเงิน (กรณีลูกค้ากำหนดวันที่โอนเงินเป็นวันศุกร์ เงินจะเข้าบัญชีผู้รับโอนในวันพุธถัดไป)

2. หากลูกค้าทำรายการหลังเวลา 22.00 น. ของวันทำการธนาคาร หรือเวลาใดๆ ของวันหยุดทำการธนาคาร ธนาคารจะตัดบัญชีตามจำนวนเงินที่ระบุพร้อมค่าธรรมเนียมจากบัญชีของลูกค้า ณ เช้าวันทำการถัดไป และเงินจะถูกโอนเข้าบัญชีผู้รับโอนภายในวันทำการที่ 3 ถัดจากวันทำการนั้น

3. กรณีเลือกกำหนดวันที่โอนเงินเป็นแบบ “ตั้งเวลาทำรายการล่วงหน้า” ธนาคารจะตัดบัญชีตามจำนวนเงินที่ระบุพร้อมทั้งค่าธรรมเนียมจากบัญชีของลูกค้า ณ เช้าของวันที่กำหนดโอนเงิน และเงินจะถูกโอนเข้าบัญชีผู้รับโอนภายในวันทำการที่ 3 ถัดจากวันที่กำหนดโอนเงินนั้น

หมายเหตุ: วันที่กำหนดโอนเงินจะต้องเป็นวันทำการธนาคารเท่านั้น

5. บริการชำระค่าสินค้าและบริการ (Bill Payment) ลูกค้าสามารถชำระค่าสินค้าและบริการของบริษัทที่ทำข้อตกลงกับธนาคารเกือบ 400 ร้านค้าได้ โดยหักจากบัญชีออมทรัพย์หรือบัญชีกระแสรายวัน ซึ่งสามารถเลือกรูปแบบการชำระเงินได้ 2 รูปแบบ คือ ชำระทันทีหรือกำหนดวันชำระ

เงินล่วงหน้า นอกจากนี้ลูกค้ายังสามารถสร้างแบบฟอร์มรายการที่ถูกคำต้องทำรายการชำระเงินเป็นประจำ เพื่อความสะดวกในการทำรายการครั้งต่อไป

6. บริการเรื่องเช็ค (Cheque Service)

6.1 สั่งซื้อสมุดเช็ค (Order Cheque Book) สั่งซื้อสมุดเช็คที่ผูกกับบัญชีกระแสรายวันของธนาคารกสิกรไทย และขอรับสมุดเช็คได้ที่ธนาคารกสิกรไทย สาขาที่ถูกคำเปิดบัญชีเฉพาะในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

6.2 อายัดเช็ค (Stop Cheque Request)

6.3 ตรวจสอบสถานการณั้ายัดเช็ค (Stop Cheque Status Inquiry)

7. บริการ K- Web Shopping Card

7.1 สมัครบัตร (Apply Card) บัตรเดบิตเสมือนจริง (Virtual Debit Card) สำหรับใช้ซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต

7.2 ดูรายละเอียดบัตร (View Card Details) อาทิ หมายเลขบัตร 16 หลัก หมายเลข CVV และ เดือน/ปี ที่หมดอายุ

7.3 เปลี่ยนวงเงินซื้อสินค้า (Change Card Limit) ควบคุมการใช้จ่ายบนอินเทอร์เน็ตได้ด้วยตนเอง โดยมีวงเงินตั้งแต่ 0 – 100,000 บาท

7.4 ดูรายการซื้อสินค้า (Statement Inquiry)

7.5 อายัดบัตร (Suspend Card)

7.6 แบบฟอร์มการทักท้วง (Download Dispute Letter)

7.7 วัน-เวลาในการให้บริการ ให้บริการทุกวัน ตลอด 24 ชั่วโมง

หมายเหตุ: กรณีทำรายการ โอนเงิน โอนเงินต่างธนาคาร หรือชำระเงินค่าสินค้าและบริการหลังเวลา 22.00 น. ระบบจะดำเนินการให้ ณ เช้าของวันทำการถัดไป

รายการด้านบัญชีที่ให้บริการระหว่าง 6.00 – 22.00 น. ได้แก่ บริการสรุปยอดบัญชีทุกประเภทที่มีกับธนาคารกสิกรไทย บริการตรวจสอบยอดเงินคงเหลือในบัญชี บริการตรวจสอบรายการเคลื่อนไหวในวันนี้ ที่ทำผ่านสาขาและเครื่องฝากเงินอัตโนมัติรายการด้านบัญชีที่บริการตลอด 24 ชั่วโมง ได้แก่ บริการตรวจสอบรายการเคลื่อนไหวออนไลน์ ที่ทำผ่านบริการ K-Cyber Banking บริการตรวจสอบรายการที่ตั้งเวลาการทำรายการล่วงหน้า

8. ระบบรักษาความปลอดภัยด้านข้อมูลของบริการ K- Cyber Banking

8.1 การเข้ารหัสข้อมูล (Data Encryption) ด้วย Secured Socket Layer (SSL) 128 bits

8.2 การวางเครือข่ายคอมพิวเตอร์ และไฟร์วอลล์ (Firewall) ที่มีประสิทธิภาพ การตรวจสอบเอกสารสมัครใช้บริการ K-Cyber Banking ด้วยทีมงานที่มีประสิทธิภาพ

9. วงเงินในการทำรายการ ลูกค้าสามารถทำรายการโอนเงินให้บุคคลอื่น / โอนเงินต่างธนาคาร / ชำระค่าสินค้าและบริการรวมกันได้ไม่เกิน 500,000 บาท/วัน / user ID และสามารถโอนเงินระหว่างบัญชีตนเองได้ไม่จำกัดวงเงิน

10. การแก้ไขข้อมูลใช้งานและการตั้งค่าส่วนตัวเพื่อใช้บริการ K-Cyber Banking

10.1 การเพิ่ม / ลบบัญชีส่วนตัวที่ใช้บริการ K-Cyber Banking (own Account List) เพิ่ม/ลบบัญชี (เฉพาะบัญชีกระแสรายวันและบัญชีออมทรัพย์ ๒ โยส่งเอกสาร (คลิกที่นี่เพื่อดูรายละเอียด) ผ่านทางโทรสารภายใน 5 วันทำการ นับจากวันที่ลูกค้าได้แจ้งความจำนงผ่านบริการ K-Cyber Banking ทั้งนี้ธนาคารจะดำเนินการอนุมัติ เมื่อได้รับเอกสารที่ถูกต้องครบถ้วนแล้ว

10.2 การเพิ่ม / ลบ บัญชีบุคคลอื่น (Other Account List) เพิ่ม/ลบบัญชีผู้รับเงินของลูกค้าได้ทันทีผ่านบริการ K-Cyber Banking โดยไม่จำเป็นต้องส่งเอกสารมาให้ธนาคารตรวจสอบเพิ่มเติม

10.3 การตั้งชื่อย่อบัญชีเพื่อเรียกใช้งาน (Account Nickname)

10.4 การเปลี่ยนแปลงข้อมูลในการติดต่อธนาคาร (Change Contact Information)

10.5 การสร้างแบบฟอร์มชำระเงิน (Billing List) สำหรับรายการชำระเงินที่คุณต้องชำระบ่อยๆ

10.6 การเลือกคู่อัตราแลกเปลี่ยนที่ลูกค้าสนใจ (Favorite Financial Rate)

10.7 การกำหนดเมนูลัดสำหรับบริการที่ใช้บ่อย (Favorite Transaction) ไว้ที่หน้าหลักของบริการ

10.8 การเปลี่ยนรหัสผ่าน (Change Login Password) การตั้งค่าความปลอดภัย (Security Password Setting)

5. โครงสร้างธนาคารและผังตำแหน่งงาน

5.1 โครงสร้างองค์กรของสาขาธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

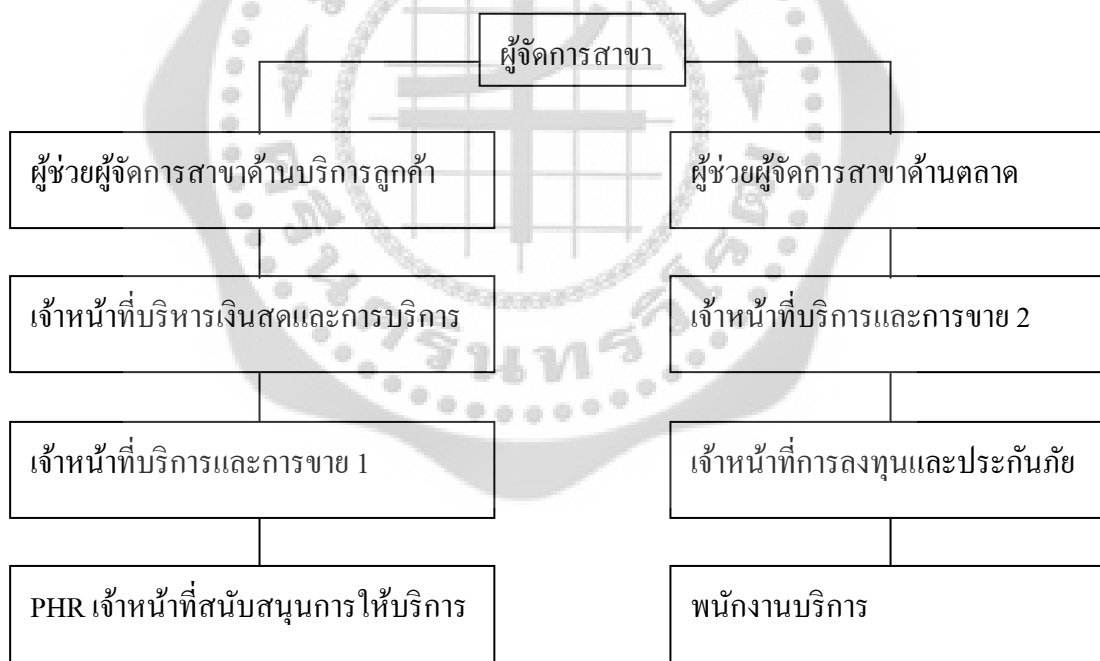
โครงสร้างองค์กรของสาขาธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ประกอบด้วย

1. ผู้จัดการสาขา มีหน้าที่ควบคุมดูแล และบริหารงานของสาขาให้บรรลุตามเป้าหมาย ตลอดจนรับมอบอำนาจในการลงนามกระทำธุรกรรมต่างๆ แทนธนาคาร

2. ผู้ช่วยผู้จัดการสาขา มีหน้าที่ควบคุมงานภายในของสาขา ตรวจสอบเอกสาร/สลิปประจำวัน เก็บรักษาบัญชีและรหัส อนุมัติ User ID ระดับ 3 ครอบครองปัญหา ดูแลพนักงานให้บริการลูกค้า รวมทั้งบริการลูกค้า และขายผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ควบคุมดูแลอาคาร และเอกสารประชาสัมพันธ์ต่างๆ

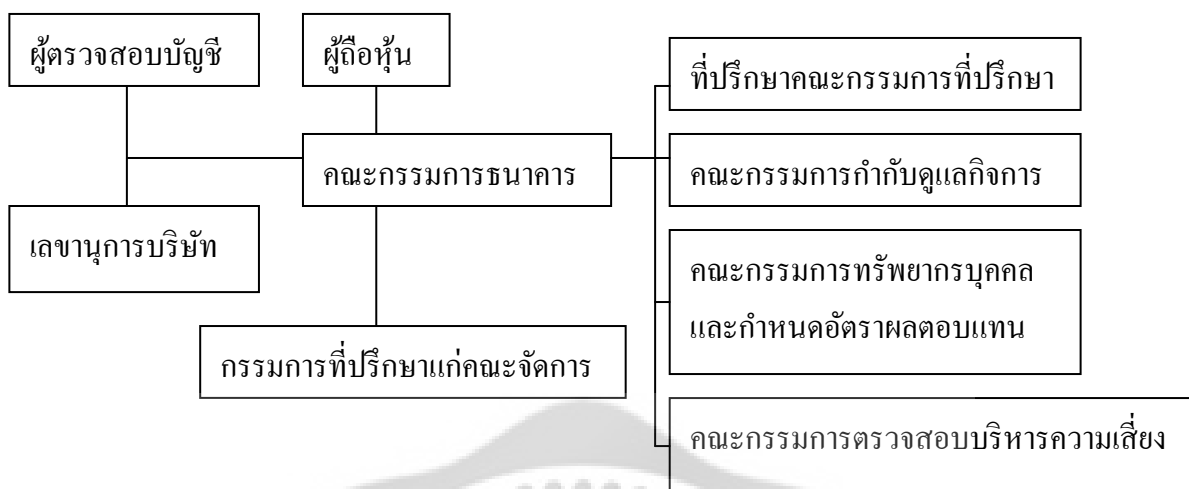
3. เจ้าหน้าที่บริการและการขาย 2 ลักษณะงาน เป็นการให้บริการด้านบริการลูกค้า เปิดบัญชีทุกประเภท เปลี่ยนสมุดคู่ฝาก บัตรธนาคารทุกประเภท บริการการลงทุน สินเชื่อต่างๆ ตลอดจนหนังสือรับรองและค้ำประกัน
4. เจ้าหน้าที่บริหารเงินสดและการบริการ มีอำนาจในการเก็บรักษาหุ้สเซฟเก็บเงินสดของสาขา บริการรับฝาก ถอน โอนทุกประเภท รับชำระสาธาณูปโภค รับชำระเงินกู้ บัตรเครดิต
5. เจ้าหน้าที่บริการและการขาย 1 บริการรับฝาก ถอน โอนทุกประเภท รับชำระสาธาณูปโภค รับชำระเงินกู้ บัตรเครดิต เช็คนาการ เช็คของขวัญ
6. เจ้าหน้าที่ด้านการลงทุนและประกันภัย บริการรับปรึกษาด้านการลงทุน เช่น ลงทุน ในกองทุนออมเงินแบบมีประกันชีวิต
7. PHR เจ้าหน้าที่สนับสนุนการให้บริการ

โครงสร้างสาขา

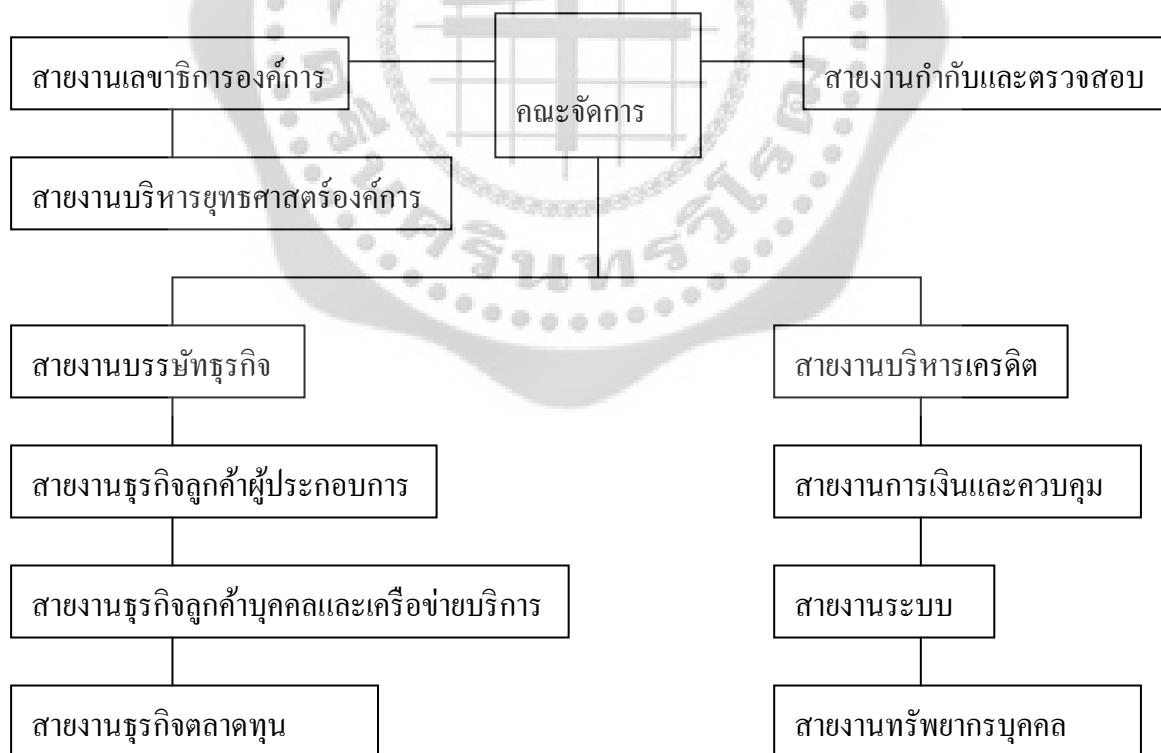


ภาพประกอบ 3 โครงสร้างสาขานาการกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

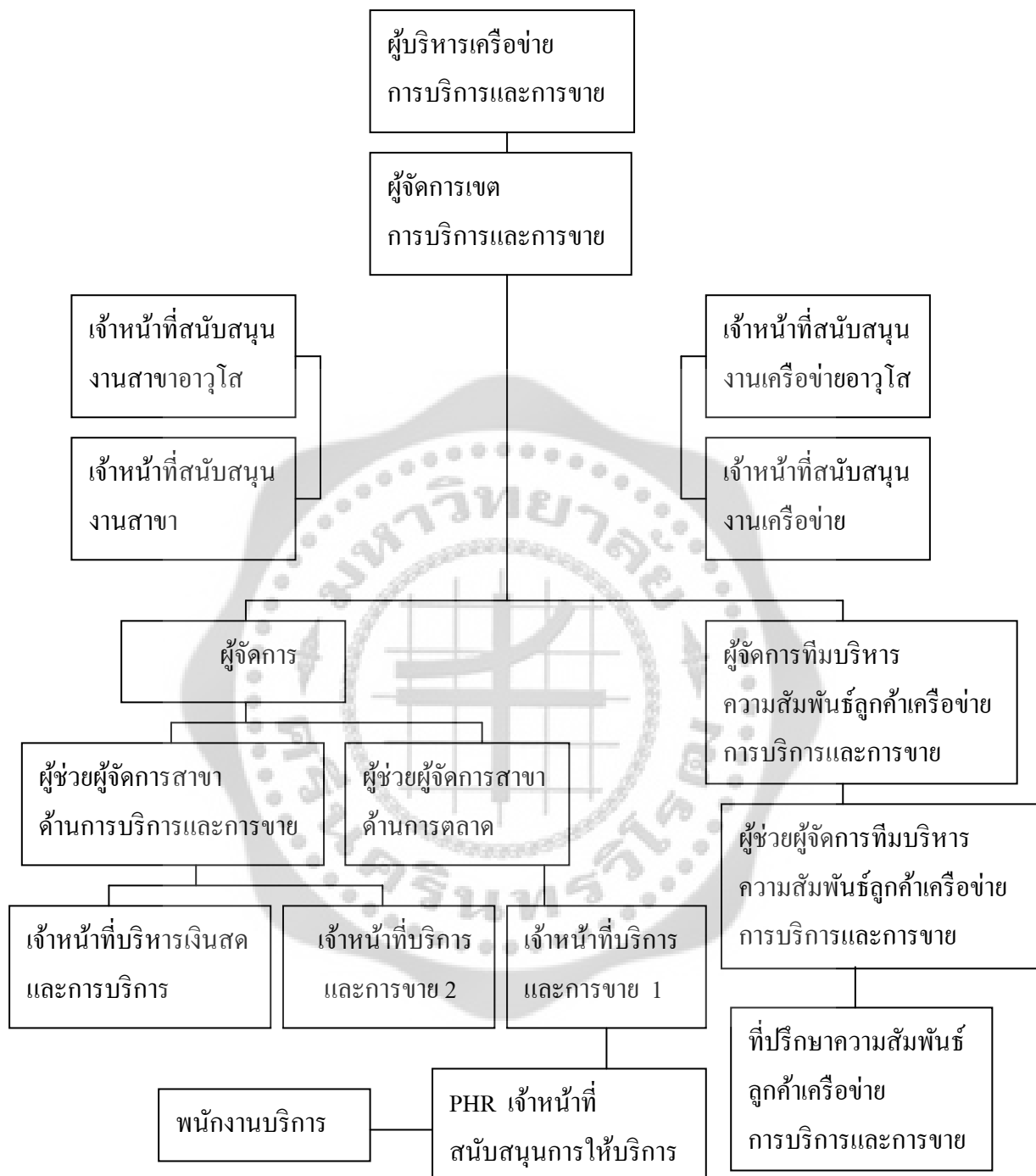
โครงสร้างธนาคาร



ภาพประกอบ 4 โครงสร้างธนาคาร



ภาพประกอบ 5 คณะกรรมการสาขา



ภาพประกอบ 6 ตำแหน่งงานเครือข่ายการบริการและการขาย

5.2 การพัฒนาบุคลากร

ธนาคารให้ความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาบุคลากร โดยมุ่งมั่นส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพพนักงานให้มีความรู้ ความสามารถ และทักษะให้สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์และแผนธุรกิจของเครือธนาคารกสิกรไทย อันจะสามารถตอบสนองความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเพิ่มขึ้น จึงได้จัดกิจกรรมในการสร้างเสริมศักยภาพให้กับพนักงานอย่างต่อเนื่อง ประกอบด้วย ศูนย์การเรียนรู้ ธนาคารกสิกรไทย ซึ่งจะจัดพนักงานกว่า 10,000 คน ที่หมุนเวียนเข้ามารับความรู้ใหม่และนโยบายการทำงานอย่างสอดคล้องไป ในทิศทางเดียวกัน การทำงานที่มีเทคโนโลยีล้ำสมัย เพื่อเสริมกระบวนการทำงานส่งเสริมการเรียนรู้ตามแบบโครงการอบรม ระดับมาตรฐาน อีกทั้งยังจัดการเรียนรู้ภายนอกองค์กร เชิญผู้เชี่ยวชาญหรือวิทยากรมาจัดการเรียนรู้ให้กับพนักงานหรือมอบหมายให้พนักงานออกไปอบรม หลักสูตรที่จัดขึ้นโดยสถาบัน หรือหน่วยงานต่างๆ ภายนอกองค์กร ดังเช่นตัวอย่างหลักสูตรต่อไปนี้ (โยธิน ประสิทธิ์วีชรากร. 2551: ออนไลน์)

1. หลักสูตรนี้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับ มุ่งเน้นให้เกิดความสามัคคีขึ้น ระหว่างพนักงานภายในองค์กร อันจะเป็นประโยชน์ต่อการติดต่อประสานงานภายในองค์กรเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลของงาน
2. ความสำคัญเกี่ยวกับการฝึกอบรมหลักสูตร การทำงานเป็นทีม ปัจจุบันทีมงานเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความเจริญก้าวหน้าแก่องค์กร และการติดต่อประสานงานภายในองค์กรก็ยิ่งมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจอันจะทำให้ผลงานที่ออกมามีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อองค์กรอย่างสูง
3. สิ่งที่จะได้หลังจากได้เข้ารับการฝึกอบรมหลักสูตร การทำงานเป็นทีม ก่อให้เกิดการประสานงานที่มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลต่อองค์กร ก่อให้เกิดความสามัคคีระหว่างพนักงานภายในองค์กรอันจะทำให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปได้อย่างราบรื่น และมีประสิทธิภาพ อันเนื่องมาจากการทำงานเป็นทีม

5.3 หลักสูตร ทำงานร่วมกันสู่ความสำเร็จ

1. หลักสูตรนี้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับทัศนคติเชิงบวกของการทำงานเป็นทีม เพื่อความสำเร็จของทีมงานและองค์กร การสร้างแรงศรัทธาของทีมงานและแรงจูงใจของทีมงาน เพื่อความสำเร็จของงาน การแก้ปัญหาภายในทีมงาน ความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานภายในองค์กร
2. ความสำคัญเกี่ยวกับการฝึกอบรมหลักสูตร ทำงานร่วมกันสู่ความสำเร็จ องค์กรต่างๆ มักจะมีปัญหาในการทำงานร่วมกันของทีมงาน ปัญหาขัดแย้ง ปัญหาความไม่สามัคคีของทีมงาน หลักสูตรนี้จะให้ความรู้เกี่ยวกับการสร้างทัศนคติเชิงบวก การแก้ปัญหา การสร้างแรงจูงใจของพนักงานภายในองค์กร
3. สิ่งที่จะได้หลังจากได้เข้ารับการฝึกอบรมหลักสูตร ทำงานร่วมกันสู่ความสำเร็จ พนักงานภายในองค์กรจะสามารถสร้างทัศนคติเชิงบวกร่วมกัน เพื่อสร้างแรงจูงใจในการทำงานร่วมกัน และเพิ่มความสามัคคีภายในองค์กร อีกทั้งยังแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพและมี

ประสิทธิผลสูงสุด

5.4 หลักสูตร การบริการให้ลูกค้าประทับใจ

1. หลักสูตรนี้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับ หลักการบริการ บริการอย่างไรให้ลูกค้าประทับใจ และกลับมาใช้บริการขององค์กร การสร้างความคุ้นเคยกับลูกค้า การรับฟังและคำดำเนินของลูกค้าพร้อมทั้ง การอธิบายเหตุผลเกี่ยวกับคำดำเนินของการบริการให้ลูกค้ารู้สึกดี

2. ความสำคัญเกี่ยวกับการฝึกอบรมหลักสูตร การบริการให้ลูกค้าประทับใจ ปัจจุบันธุรกิจทุกประเภทจะเน้นการบริการเป็นหลัก เพื่อให้ลูกค้าประทับใจและกลับมาใช้บริการสินค้าขององค์กรอีก การบริการ เพื่อให้ลูกค้าประทับใจ จึงมีความสำคัญมาก จะให้เราลูกค้าอุปนิสัยของลูกค้าว่า ลูกค้าต้องการอะไร พนักงานควรทำอย่างไรเมื่อเกิดปัญหาการให้บริการ จะสร้างความคุ้นเคยกับลูกค้าอย่างไร รวมทั้ง การรับฟังและการสื่อสารกับลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ

3. สิ่งที่จะได้หลังจากได้เข้ารับการฝึกอบรมหลักสูตร การบริการให้ลูกค้าประทับใจ ทำให้พนักงานภายในองค์กรมีหัวใจรักการบริการมากยิ่งขึ้น และตระหนักถึงความสำคัญของการให้บริการให้ลูกค้าประทับใจ ตระหนักถึงความคิดของลูกค้ามากขึ้น

5.5 โครงการ E-Learning

สร้างโอกาสให้พนักงานได้เรียนรู้ด้วยตนเองผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์

5.6 โครงการ 5 ทักษะสู่ความเป็นเลิศ

ประเมินใน 5 ทักษะ ได้แก่ ทักษะการใช้ภาษา ทักษะด้านคณิตศาสตร์ ทักษะการใช้ภาษาอังกฤษ ทักษะการใช้คอมพิวเตอร์ และการวิเคราะห์ปัญหาและตัดสินใจ

5.7 ทวนการศึกษาต่อในประเทศและต่างประเทศ

ระดับปริญญาโท ในสาขาวิชาการบริหารธุรกิจ ณ สถาบันการศึกษาในประเทศสหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร ญี่ปุ่น และสาธารณรัฐประชาชนจีน และทวนการศึกษาระดับปริญญาโท ณ สถาบันการศึกษาในประเทศ

6. บริการและผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของธนาคาร

6.1 กลุ่มผลิตภัณฑ์ (Product Domain)

1. ฝากถอนโอนและปฏิบัติการ เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในเรื่องการเงินประจำวันทั่วไป เช่น การถอนเงิน ฝากเงิน โอนเงิน แลกเปลี่ยนเงินและการซื้อขายสินค้า โดยผ่านบัตรเดบิตต่างๆ

2. ออมเงินและลงทุน เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในการเพิ่มมูลค่าของการออมและการลงทุน เช่น เงินฝาก หน่วยลงทุน กองทุนส่วนบุคคล กองทุนตราสารหนี้ และการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์

3. ระดมทุนและกู้ยืม เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในด้านสินเชื่อและเงินทุนอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นเพื่อการทำธุรกิจ หรือเรื่องส่วนบุคคล เช่น สินเชื่อเพื่อธุรกิจทุกประเภท วณิชธนกิจ สินเชื่อนำเข้าและส่งออก สินเชื่อที่อยู่อาศัย สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ บัตรเครดิต สินเชื่อ ส่วนบุคคลอื่นๆ

4. ป้องกันความเสี่ยงและสารสนเทศ เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในการที่จะรู้เท่าทันและป้องกันความเสี่ยงต่างๆ เช่น การซื้อขายอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และอัตราดอกเบี้ยแบบล่วงหน้า การทำแฟคตอริง (เพื่อบริหารความเสี่ยงของด้านเครดิตของลูกค้า) การประกันชีวิต ประกันภัย อีกทั้งข้อมูลสารสนเทศประเภทต่างๆ เพื่อความรู้และความสามารถในการตัดสินใจเกี่ยวกับเศรษฐกิจและการเงินของลูกค้า

6.2 กลุ่มลูกค้า (Customer Segmentation) เครือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แบ่งลูกค้าออกเป็น 7 กลุ่ม

1. ลูกค้าสหบรรษัทธุรกิจ (Multi-Corporate Business) เป็นกลุ่มลูกค้าธุรกิจที่มียอดขายมากกว่า 5,000 ล้านบาทต่อปีขึ้นไป
2. ลูกค้าบรรษัทธุรกิจ (Large Corporate Business) เป็นกลุ่มลูกค้าธุรกิจที่มียอดขายมากกว่า 400 ล้านบาท ถึง 5,000 ล้านบาทต่อปี
3. ลูกค้าผู้ประกอบการขนาดกลางและเล็ก (Small and Medium Enterprises) เป็นกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ที่มียอดขาย 10 – 400 ล้านบาทต่อปี
4. ลูกค้าผู้ประกอบการขนาดย่อม (Micro Business) เป็นกลุ่มธุรกิจที่มียอดขายไม่เกิน 10 ล้านบาทต่อปี หรือวงเงินสินเชื่อไม่เกิน 3 ล้านบาท
5. ลูกค้าบุคคลกลุ่มพิเศษ (Wisdom) เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ 100,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป หรือมีเงินฝาก เงินลงทุนในหน่วยลงทุนมากกว่า 10 ล้านบาท
6. ลูกค้าบุคคลกลุ่มกลาง (Middle Income) เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ 15,000 – 100,000 บาทต่อเดือน
7. ลูกค้าบุคคลทั่วไป (Mass) เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน

6.3 กลุ่มลูกค้า สำหรับ บมจ. ธนาคารกสิกรไทย

การแบ่งกลุ่มลูกค้า (Customer Segmentation) ใช้หลักการมุ่งตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ในลูกค้าแต่ละกลุ่ม เนื่องจากลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินแตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มลูกค้าพร้อมทั้งทำการขายและบริการ ในการวิธีการที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม มุ่งวัตถุประสงค์ เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุดจากการติดต่อกับธนาคาร ในปัจจุบันธนาคารได้แบ่งกลุ่มลูกค้าตามรายได้เป็นเกณฑ์ โดยแบ่งลูกค้าออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มลูกค้ารายย่อยทั่วไป (Mass Market) มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท มีเงินคงเหลือในบัญชีหรือไม่มีตัวเลข ใช้ผลิตภัณฑ์ของธนาคารเพียงอย่างเดียว ธนาคารมุ่งเน้นให้บริการที่รวดเร็ว

และมีประสิทธิภาพ

2. กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ปานกลาง (Middle Income) มีรายได้ต่อเดือน 15,000 บาท ถึง 100,000 บาท มีการกู้ยืมและมียอดบัญชีเงินฝากระดับปานกลาง โดยธนาคารมุ่งนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีข้อเสนอที่ดีให้แก่ลูกค้า รวมทั้งสร้างความสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้า
3. กลุ่มลูกค้าบุคคลที่มีรายได้สูง (Premier) มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท หรือมีเงินฝาก/เงินลงทุน ตั้งแต่ 2 ล้านบาทขึ้นไป และธนาคารมุ่งเน้นให้บริการที่เหนือกว่าลูกค้าอื่น
4. กลุ่มลูกค้าบุคคลที่มีรายได้สูง (Wisdom) มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท หรือมีเงินฝาก/เงินลงทุน ตั้งแต่ 10 ล้านบาทขึ้นไป และธนาคารมุ่งเน้นให้บริการที่เหนือกว่าลูกค้าอื่น
5. กลุ่มลูกค้าที่เป็นเจ้าของกิจการ (Owner Operation) มีรายได้ตั้งแต่ 15,000 บาท ถึง 1,000,000 บาท หรือมียอดขาย 1 – 50 ล้านบาท

6.4 ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เครือข่ายบริการ เขต 6 กรุงเทพมหานคร

ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีสาขาในสายงานธุรกิจลูกค้าบุคคลและเครือข่ายบริการ เขต 6 กรุงเทพมหานคร จำนวน 15 สาขา ดังต่อไปนี้

1. สาขาราชวัตร
2. สาขาสนามเป้า
3. สาขาถนนประดิพัทธ์
4. สาขากิ่งเพชร
5. สาขาบางลำภู
6. สาขาเทเวศน์
7. สาขานักกีฬา สะพานควาย
8. สาขาสุทธิสาร
9. สาขานางเลิ้ง
10. สาขาถนนหลานหลวง
11. สาขาถนนข้าวสาร
12. สาขามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ท่าพระจันทร์
13. สาขาบางกระบือ
14. สาขาโป่งเปี้ยว ทาวเวอร์
15. สาขาศูนย์การแพทย์สมเด็จพระเทพรัตน์

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

ชลพรรณ นิยม (2546: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อันได้แก่ บริการเอทีเอ็ม บริการบันทึกรายการอัตโนมัติ บริการฝากเงินอัตโนมัติ บริการรับฝาก/ชำระเงิน และบริการบิวหลวงโฟน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 5 บริการ มีระดับความพึงพอใจปานกลาง แต่หากมองแยกออกเป็น แต่ละด้าน จะพบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ทางด้านประสิทธิภาพ จะมีความพึงพอใจมาก ส่วนทางด้านความสะดวกและส่งเสริมการขาย มีระดับความพึงพอใจปานกลาง ผู้ศึกษาได้ทำการ เปรียบเทียบความพึงพอใจ ผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้ใช้มีระดับความพึงพอใจต่อบริการเอทีเอ็มมากกว่าบริการอื่นๆ ทั้งทางด้านประสิทธิภาพ และความสะดวก ในการใช้บริการ

นายสันติ วิริยะรังสฤษฎ์ (2546: 164) ได้วิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

1. เหตุผลที่ใช้บริการจากธนาคารบ่อยที่สุด เนื่องจากธนาคารอยู่ใกล้บ้าน สะดวกในการติดต่อ เหตุผลรองลงมาคือ การจ่ายเงินเดือนผ่านธนาคารและพนักงานธนาคารให้บริการติดต่อ เหตุผลรองลงมาคือ การจ่ายเงินเดือนผ่านธนาคารและมีเครื่องบริการเงินด่วนเอทีเอ็ม
2. การใช้บริการส่วนใหญ่ ผู้ใช้บริการนิยมใช้บริการด้านเงินฝาก รองลงมาคือ ด้านสินเชื่อ และด้านต่างประเทศ
3. ธนาคารที่ผู้ให้บริการมากที่สุด 5 อันดับ 1) ธนาคารกรุงเทพ 2) ธนาคารกสิกรไทย 3) ธนาคารไทยพาณิชย์ 4) ธนาคารออมสิน 5) ธนาคารทหารไทย

ศุภาวดี วิเศษสุรการ (2547: 175) ได้วิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาร้อยเอ็ด จังหวัดร้อยเอ็ด ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าโดยส่วนรวมแล้วมีความพึงพอใจต่อการบริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เป็นรายชื่อที่อยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 5 ข้อ คือ ธนาคารเปิดสาขาใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน ทำให้สะดวกต่อการติดต่อผู้เงิน ธนาคารให้ชำระเงินกู้ได้ที่ธนาคารโดยตรง พนักงานมีความยิ้มแย้มแจ่มใส ผู้มาติดต่อเงินกู้ใช้เวลาจากสุภาพต่อลูกค้า

ปราณี กิรดิษฐ์ (2547: 149) ได้วิจัยเรื่อง ความพึงพอใจการให้บริการของธนาคารทหารไทย สาขาภาพสินธุ์ ผลวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการให้บริการของธนาคารทหารไทยเป็นรายชื่ออยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้านดังนี้ พนักงานแต่งการสุภาพ การกล่าวต้อนรับทักทาย ความสะดวกของสถานที่ทำการและความปลอดภัยในธนาคาร ส่วนข้อที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ความถูกต้องของการรับจ่ายเงิน ความเร็วและความถูกต้องในการเปิดบัญชี บริการรับฝากถอน ความรวดเร็ว และความถูกต้องด้านสินเชื่อ และสถานที่จอดรถสำหรับลูกค้า

งานวิจัยต่างประเทศ

อดีย์ และ แอนด์เดอร์สัน (Aday; & Anderson, 2001: 18) ได้ศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อบริการรักษาพยาบาลในสหรัฐอเมริกา เมื่อปี ค.ศ. 1970 พบว่า เรื่องที่ประชาชนไม่พอใจมากที่สุด คือ ความไม่สะดวกในการรับบริการเรื่องค่าใช้จ่าย ซึ่งเกิดจากพื้นฐาน 6 ประเภที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทางการแพทย์ และความรู้สึกของผู้ป่วยที่ได้รับจากการบริการ ซึ่งจะช่วยประเมินระบบบริการทางการแพทย์ได้ว่าเข้าถึงผู้ให้บริการมากน้อยเพียงใด ความพึงพอใจดังกล่าวเกิดจากพื้นฐาน 6 ประเภต่อไปนี้ คือ

1. ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับจากบริการ (Convenience) ซึ่งแยกเป็น
 - 1.1 การใช้เวลารอคอยในสถานบริการ (Office Waiting Time)
 - 1.2 การได้รับการดูแลรักษาเมื่อมีความต้องการ (Availability of care when needed)
 - 1.3 ความสะดวกสบายที่ได้รับในสถานที่บริการ (Base of getting to care)
2. ความพึงพอใจต่อการประสานงานการบริการ (Convenience) ซึ่งแยกออกเป็น
 - 2.1 ได้รับบริการทุกประเภทในสถานที่หนึ่ง (Getting all needs met at one place)
 - 2.2 แพทย์ให้ความพอใจสุขภาพทั้งหมดของผู้ป่วย ได้แก่ ด้านร่างกายและจิตใจ (Concern of doctors for overall health)
 - 2.3 แพทย์ได้มีการติดตามผลการรักษา (Follow up care)
3. ความพึงพอใจต่ออธยาศัยความสนใจของผู้ให้บริการ (courtesy) ได้แก่ การแสดงอธยาศัย ท่าทางที่ดี และแสดงความสนใจในตัวผู้ป่วย
4. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสาเหตุของการป่วย (Medical information) แยกออกเป็นข้อมูลประเภท
 - 4.1 การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสาเหตุการป่วย (Information about what was wrong)
 - 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้รักษาแก่ผู้ป่วย (Information about treatment)
5. ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ (Quality of cerv) อันได้แก่ คุณภาพการดูแลทั้งหมดที่ผู้ป่วย ได้รับ ในทัศนะของผู้ป่วยที่มีต่อการบริการของโรงพยาบาล
6. ความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ (Out of pocket cost) อันได้แก่ ค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ผู้ป่วยจ่ายไปกับการรักษาความเจ็บป่วย

ไคลซ์ (Kailash, M. I. 2012: 1 – 5) ได้วิจัยเรื่อง ความพึงพอใจผลดำเนินงานระหว่างธนาคารสองประเภทคือ ธนาคารภาครัฐและเอกชนในประเทศอินเดีย เมืองวิคจายาวาดา โดยใช้รายงานคุณลักษณะบริการขึ้นอยู่กับขนาดบริการที่แตกต่างกัน เช่น กายภาพ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การประกันและเอาใจใส่ของพนักงาน ระหว่างเดือนธันวาคม 2011 โดยสุ่มตัวอย่างจากผู้ตอบแบบสอบถาม 175 คน ผู้ตอบแบบสอบถาม 111 คน เป็นลูกค้าของธนาคารภาครัฐและผู้ตอบแบบสอบถาม 64 คน เป็นลูกค้า

ของธนาคารภาคเอกชน ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าธนาคารภาคเอกชนดำเนินการอย่างมีนัยสำคัญ ลูกค้ายิ่งพอใจในบริการที่ดี ทำให้ประสบความสำเร็จในการรักษาไว้ได้ ธนาคารภาคเอกชนให้บริการที่ดีกว่าธนาคารภาครัฐ ในด้านการแนะนำผลิตภัณฑ์ หรือการส่งเสริมการลงทุนทางการเงิน และบริการใหม่ๆ จึงทำให้ลูกค้ายังคงใช้บริการของธนาคารภาคเอกชนอย่างต่อเนื่องต่อไป

อบदनิจา (Abednija, Abed I. 2011: 603) ได้วิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารอิสลามในประเทศมาเลเซีย เพื่อค้นหาสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังกับความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับ ปัจจุบันธนาคารอิสลามมีการแข่งขันที่รุนแรงกับธนาคารทั่วไปเพราะพวกเขาจะต้องเผชิญกับความคาดหวังของลูกค้าที่แตกต่างกัน ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้เครื่องมือวัดความพึงพอใจของลูกค้าชื่อคาร์เทียร์ เพื่อค้นหา ระดับของความพึงพอใจของลูกค้ากับคุณภาพการบริการของธนาคารที่ลูกค้าได้รับ ซึ่งการเปรียบเทียบดังกล่าว จะทำให้ทราบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและการรับรู้คุณภาพการให้บริการของธนาคาร

สรุป ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า มีความสำคัญต่อการพัฒนา และการดำเนินงานของธนาคารเป็นอย่างมาก เนื่องจากปัจจุบันมีการแข่งขันมาก ทั้งองค์กรในประเทศ และองค์กรจากต่างประเทศธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารที่ได้ความเชื่อถือ และมีชื่อเสียงลำดับต้นของประเทศ ได้รับรางวัลต่างๆ มากมายจากการจัดลำดับความเชื่อถือของต่างประเทศ ซึ่งคุณภาพการให้บริการของพนักงานมีส่วนสำคัญและสะท้อนภาพพจน์ของธนาคาร การทำวิจัยด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เพื่อเป็นการตรวจติดตามประสิทธิผลการให้บริการ และตรวจวัดความพึงพอใจลูกค้า เป็นไปอย่างต่อเนื่อง ช่วยให้ผู้บริหารและพนักงานทราบผลการปฏิบัติงานของตนเองตลอดเวลา ช่วยในการตรวจสอบความผิดปกติที่อาจเกิดขึ้นในกระบวนการ และยังสามารถนำไปตั้งเป็นเป้าหมายในการดำเนินงานแต่ละเดือน/ สัปดาห์ได้ คือ การประเมินความพึงพอใจเทียบกับความสำคัญในสายตาของลูกค้า ซึ่งจากการวิเคราะห์ช่องว่าง ทำให้ทราบว่าอะไรคือจุดอ่อน และลำดับความสำคัญของงานที่ต้องปรับปรุง เพื่อจัดสรรทรัพยากรในการปรับปรุง สามารถนำหลักการไปใช้ได้กับลูกค้า เป็นช่องทางสำคัญในการเรียนรู้ และศึกษาความต้องการของลูกค้า เพื่อให้รู้ว่า อะไรคือความจำเป็น ความปรารถนา ความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้า เพื่อลดความเข้าใจที่คลาดเคลื่อน และลดช่องว่างระหว่างพนักงานกับลูกค้า เพื่อทราบผลการดำเนินงานในปัจจุบัน จุดมุ่งหมายและเป้าหมายในอนาคต เพื่อกำหนดเป็นมาตรฐานการปฏิบัติงาน และปรับปรุงคุณภาพภายใน การเชิญชวนให้ลูกค้าประเมินความพึงพอใจ ช่วยแสดงให้ลูกค้า เห็นความมุ่งมั่นของธุรกิจในการปรับปรุงและพัฒนา ดังนั้นผู้วิจัยจึงศึกษาค้นคว้า ความพึงพอใจของลูกค้าผู้ให้บริการ ในด้านต่างๆ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านบริการ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ และด้านสิ่งแวดล้อม องค์กรก็จะมีคามเข้มแข็ง นอกจากนั้นการบริการยังให้ความสำคัญกับ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ ซึ่งเป็นตัวชี้วัดคุณภาพการให้บริการของธนาคาร ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เป็นแนวทางในการทำวิจัยประกอบกับนำไปใช้ในการออกแบบสอบถาม อภิปรายผลและข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่างๆ

หากลูกค้ามีความพึงพอใจระดับน้อย องค์กรได้รับทราบข้อมูล สามารถนำไปปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น เพื่อสามารถครองใจลูกค้าและรักษาลูกค้า และสร้างลูกค้าใหม่ เพื่อความเจริญเติบโตขององค์กรต่อไป



บทที่ 3

วิธีการดำเนินวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มุ่งศึกษาความพึงพอใจของผู้ใหญ่วัยทำงานต่อการให้บริการของธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาสาขาในเขตบริการและการขาย 6 โดยมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การเก็บรวบรวมข้อมูลและการจัดกระทำข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้ายุใหญ่วัยทำงานต่อการให้บริการของธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 เฉลี่ยต่อวันเป็นจำนวนประชากรทั้งสิ้น 4,542 คน
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้มาจาก การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากตัวแทนของประชากรตามสูตรของ ยามาเน (Yamane, 1967: 886) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 369 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งลูกค้าออกเป็น 3 กลุ่ม ตามกลุ่มรายได้ จำนวนกลุ่มละ 123 คน แล้วใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ตามความสะดวก (Convenience Sampling) จนครบจำนวนตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มที่กำหนดไว้

ตาราง 1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

สาขาในสายงานธุรกิจลูกค้าบุคคล และเครือข่ายบริการ เขต 6	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
1. สาขาราชวัตร	315	25
2. สาขาสนามเป้า	275	22
3. สาขานนประดิษฐ์	323	26
4. สาขากิ่งเพชร	198	18
5. สาขาบางลำภู	427	34
6. สาขาเทเวศน์	298	24
7. สาขาบึงกุ่ม สะพานควาย	415	34
8. สาขาสุทธิสาร	227	18
9. สาขานางเลิ้ง	219	18
10. สาขานนทลานหลวง	236	19
11. สาขานนข้าวสาร	317	26
12. สาขามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์	325	26
13. สาขาบางกระบือ	398	32
14. สาขาโบเบ้ ทาวเวอร์	357	29
15. สาขาศูนย์การแพทย์สมเด็จพระเทพรัตน์	212	18
รวม	4542	369

ตาราง 2 กลุ่มตัวอย่าง แยกตามรายได้

ผู้ให้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาในเขตบริการและการขาย 6	แบ่งกลุ่มสอบถามลูกค้าตามรายได้ (กลุ่มจำนวนลูกค้า)			
	Mass Market	Middle Income	Affluent	Total
1. สาขาราชวัตร	8	9	8	25
2. สาขาสนามเป้า	8	7	7	22
3. สาขานนประดิพัทธ์	9	8	9	26
4. สาขากิ่งเพชร	6	6	6	18
5. สาขาบางลำภู	12	11	11	34
6. สาขาเทเวศน์	8	8	8	24
7. สาขาบึงกุ่ม สะพานควาย	12	11	11	34
8. สาขาสุทธิสาร	6	6	6	18
9. สาขานางเลิ้ง	6	6	6	18
10. สาขานนพหลนหลวง	7	6	6	19
11. สาขานนข้าวสาร	8	9	9	26
12. สาขามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	8	9	9	26
13. สาขาบางกระบือ	10	11	11	32
14. สาขาโบเบ้ ทาวเวอร์	9	10	10	29
15. สาขาศูนย์การแพทย์สมเด็จพระเทพรัตน์	6	6	6	18
รวม	123	123	123	369

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใหญ่วัยทำงานต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาสาขาในเขตบริการและการขาย 6 ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับข้อมูลที่ใช้แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามสำรวจรายการ (Checklist) เกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ระยะเวลาเป็นลูกค้าธนาคาร กลุ่มตามรายได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใหญ่ วิทยาลัยทำงานต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาสาขาในเขตบริการและการขาย 6 มี 4 ข้อ เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ใน 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านบริการ
2. ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ
3. ด้านธนาคารอิเล็กทรอนิกส์
4. สภาพแวดล้อมของธนาคาร

โดยกำหนดระดับความพึงพอใจของผู้ใหญ่ วิทยาลัยทำงานต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาสาขาในเขตบริการและการขาย 6 ตามน้ำหนักคะแนน ดังนี้

- | | | |
|---|-------|--------------------------------|
| 5 | คะแนน | มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด |
| 4 | คะแนน | มีความพึงพอใจในระดับมาก |
| 3 | คะแนน | มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง |
| 2 | คะแนน | มีความพึงพอใจในระดับน้อย |
| 1 | คะแนน | มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด |

การแปลความหมายของคะแนน ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์สำหรับวัดระดับความพึงพอใจของผู้ใหญ่ วิทยาลัยทำงานต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาสาขาในเขตบริการและการขาย 6 โดยใช้เกณฑ์เฉลี่ยเป็นตัวชี้วัด ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.51 – 5.00	หมายถึง	มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.51 – 4.50	หมายถึง	มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.51 – 3.50	หมายถึง	มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.51 – 2.50	หมายถึง	มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.50	หมายถึง	มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามปลายเปิด เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะของผู้ใหญ่ วิทยาลัยทำงานต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ เครือข่ายบริการและการขาย 6

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม โดยให้ครอบคลุมเนื้อหาและความมุ่งหมายของการวิจัยอย่างครบถ้วน

2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 แบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า

2.2 แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใหญ่วัยทำงานต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ภาครณศึกษาสาขาในเขตบริการและการขาย 6 ใน 4 ด้าน คือ 1) ด้านบริการ 2) ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ 3) ด้านธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ และ 4) สภาพแวดล้อมของธนาคาร

2.3 แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นข้อคำถามปลายเปิด เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่เครือข่ายบริการและการขาย เขต 6

3. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้น เสนอประธานกรรมการผู้ควบคุมปริญญาโท การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม โดยได้ทำการทดสอบแบบสอบถามที่ใช้วัดระดับความพึงพอใจของผู้ใหญ่วัยทำงานต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ภาครณศึกษาสาขาในเขตบริการและการขาย 6 และ ทำการทดสอบหาความเที่ยงตรง และความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามลำดับดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) ได้ให้ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้พิจารณาตรวจสอบเนื้อหาคำถามของแบบสอบถาม จากนั้นได้นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมทั้งด้านการใช้ภาษา ความถูกต้อง และครอบคลุมเนื้อหาทั้งหมด โดยกำหนดเกณฑ์ให้คะแนน ดังนี้

- +1 หมายถึง แน่ใจว่าคำถามนั้นมีความสอดคล้องกับจุดประสงค์
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นมีความสอดคล้องกับจุดประสงค์หรือไม่
- 1 หมายถึง แน่ใจว่าคำถามนั้นไม่มีความสอดคล้องกับจุดประสงค์

จากนั้นนำคะแนนที่ได้มาแทนค่าในสูตร ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC	แทน	ดัชนีความสอดคล้องระหว่างเครื่องมือกับจุดประสงค์
R	แทน	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน
$\sum R$	แทน	ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
N	แทน	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

สำหรับเกณฑ์ในการพิจารณาวัดค่าดัชนีความสอดคล้อง พิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ดังต่อไปนี้

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 – 1.00 มีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

2. ทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้ว ไปทดลองใช้กับผู้ใหญ่วัยทำงานที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เครือข่ายบริการและการขาย 6 ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย โดยหาค่าความเชื่อมั่นแอลฟา (Alpha Coefficient)

การเก็บรวบรวมข้อมูลและการจัดทำข้อมูล

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1.1 ประสานกับผู้จัดการ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เครือข่ายบริการและการขาย เขต 6 ในการจัดเก็บรวบรวมข้อมูล

1.2 แจกและเก็บแบบสอบถาม จำนวน 369 ฉบับ ให้ผู้ใหญ่วัยทำงานที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างและให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม

1.3 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา ตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของข้อมูล

2. การจัดกระทำข้อมูล ได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

2.1 ตรวจสอบให้คะแนนตามน้ำหนักที่กำหนดไว้

2.2 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ คำนวณทางเครื่องคอมพิวเตอร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดค่าสถิติ ดังนี้

1. ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับอธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้อธิบายลักษณะของระดับความพึงพอใจของผู้ใหญ่วัยทำงานที่ใช้บริการ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เครือข่ายบริการ เขต 6

3. ค่า t-test ใช้ทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปร ได้แก่ เพศ และสภาพการสมรส

4. ค่า F-test ใช้ทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยตัวแปร ซึ่งจำแนกเป็น 3 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ อายุ รายได้ อาชีพ ระยะเวลาเป็นลูกค้าธนาคาร

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาระดับ ความพึงพอใจของผู้ใหญ่วัยทำงานต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านบริการ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ด้านสภาพแวดล้อมของธนาคาร รวมทั้งศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใหญ่วัยทำงานที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามตัวแปร เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ระยะเวลาเป็นลูกค้าธนาคาร กลุ่มตามรายได้ และเพื่อให้การแปลความหมายข้อมูลเป็นที่เข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์ไว้ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนลูกค้าผู้ใหญ่วัยทำงานที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็นที่สถิติทดสอบจะตกอยู่ในช่วงปฏิเสธสมมติฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใหญ่วัยทำงานต่อการให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 ใน 4 ด้าน คือ ด้านบริการ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ และด้านสภาพแวดล้อมของธนาคาร โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย และค่า

ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใหญ่วัยทำงานต่อการให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ระยะเวลาเป็นลูกค้ำธนาคาร และกลุ่มตามรายได้ โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติทดสอบที และเอฟ เมื่อพบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของเชฟเฟ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตการบริการและการขาย 6

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ระยะเวลาเป็นลูกค้ำธนาคาร และกลุ่มรายได้ โดยการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ ปรากฏผล ดังแสดงในตาราง 3

ตาราง 3 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	163	44.17
หญิง	206	55.83
รวม	369	100.00
2. อายุ		
ตั้งแต่ 21 – 30 ปี	133	36.04
ตั้งแต่ 31 – 40 ปี	43	11.65
ตั้งแต่ 41 – 55 ปี	162	43.90
ตั้งแต่ 55 ปี ขึ้นไป	31	8.40
รวม	369	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. สถานภาพการสมรส		
โสด	152	41.19
สมรส	217	58.81
รวม	369	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	18	4.88
ปริญญาตรี	179	48.51
สูงกว่าปริญญาตรี	172	46.61
รวม	369	100.00
5. อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	173	46.88
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	49	13.28
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	128	34.69
อื่นๆ	19	5.15
รวม	369	100.00
6. ระยะเวลาเป็นลูกค้านาคาร		
ต่ำกว่า 1 ปี	25	6.78
1 – 5 ปี	86	23.31
มากกว่า 5 ปีขึ้นไป	258	69.92
รวม	369	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7. กลุ่มตามรายได้		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	45	12.20
15,000 – 100,000 บาท	189	51.22
100,000 บาทขึ้นไป	135	36.58
รวม	369	100.00
8. การใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ /		
เครื่อง ATM	365	98.92
เครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ตู้ฝากเช็คทันที	240	65.04
สอบถามข้อมูล Call Center	88	23.85
ธุรกรรมผ่านมือถือ	114	30.89
บริการด้านอินเทอร์เน็ต	204	55.28

หมายเหตุ : / คือ คำถามที่ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 3 ลูกค้ำส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 55.83) และเป็นเพศชาย (ร้อยละ 44.17) ลูกค้ำส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 41 – 55 ปี (ร้อยละ 43.90) รองลงมา มีอายุตั้งแต่ 21 – 30 ปี (ร้อยละ 34.04) มีสถานภาพสมรส (ร้อยละ 58.81) และมีสถานภาพโสด (ร้อยละ 41.19)

ส่วนระดับการศึกษา พบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 48.51) รองลงมา มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 46.61) สำหรับอาชีพ พบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 46.88) รองลงมาประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ (ร้อยละ 34.69)

ทางด้านระยะเวลาเป็นลูกค้ำธนาคาร พบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่เป็นลูกค้ำธนาคารมากกว่า 5 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 69.92) รองลงมา เป็นลูกค้ำธนาคาร 1 – 5 ปี (ร้อยละ 23.30) ส่วนกลุ่มตามรายได้ พบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่มีรายได้ 15,000 – 100,000 บาท (ร้อยละ 51.22) รองลงมา มีรายได้ 100,000 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 36.58) และ การใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่ใช้บริการ เครื่อง ATM (ร้อยละ 98.92) รองลงมา ใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ตู้ฝากเช็คทันที (ร้อยละ 65.04)

ตอนที่ 2 การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใหญ่วัยทำงานต่อการให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใหญ่วัยทำงานต่อการให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 ในด้านบริการ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ และด้านสภาพแวดล้อมของธนาคาร โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังแสดงในตาราง 4 – 8

ตาราง 4 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้ใหญ่วัยทำงานต่อการให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 โดยรวมและเป็นรายด้าน

ความพึงพอใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านบริการ	4.62	0.29	มากที่สุด
2. ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ	4.57	0.35	มากที่สุด
3. ด้านธนาคารอิเล็กทรอนิกส์	4.53	0.38	มากที่สุด
4. ด้านสภาพแวดล้อมของธนาคาร	4.51	0.39	มากที่สุด
รวม	4.56	0.26	มากที่สุด

จากตาราง 4 ลูกค้ำมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้ำมีความพึงพอใจต่อการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยลูกค้ำมีความพึงพอใจในด้านบริการเป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.62$) รองลงมาคือความพึงพอใจในด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ($\bar{X} = 4.57$) และมีความพึงพอใจในด้านสภาพแวดล้อมของธนาคาร อยู่ในระดับมากที่สุด แต่อยู่ในอันดับท้ายสุด ($\bar{X} = 4.51$)

ตาราง 5 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้ใหญ่วัยทำงานต่อการให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 ด้านบริการ

ด้านบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. การจัดระบบคิวเพื่อรอรับบริการ	4.87	0.36	มากที่สุด
2. ความชัดเจนเข้าใจง่ายของขั้นตอนการให้บริการ	4.72	0.47	มากที่สุด
3. การบริการที่ตรงต่อเวลาและทันต่อความต้องการ	4.72	0.47	มากที่สุด
4. การให้ข้อมูลสำหรับขั้นตอนในการบริการ	4.67	0.50	มากที่สุด
5. จัดเก็บค่าธรรมเนียมในการบริการเหมาะสม(ถ้ามี)	4.56	0.57	มากที่สุด
6. ปริมาณเอกสารที่ใช้ในการติดต่อธุรกรรมกับธนาคาร	4.55	0.62	มากที่สุด
7. การเปิดรับฟังความคิดเห็นต่อการให้บริการ	4.51	0.56	มากที่สุด
8. การให้บริการที่ตรงตามความต้องการ	4.56	0.52	มากที่สุด
9. มีช่องทางเลือกใช้บริการได้หลายรูปแบบ เช่นทางโทรศัพท์ ไปรษณีย์ แฟกซ์ เป็นต้น	4.55	0.61	มากที่สุด
10. การบริการหลังการขาย เช่น การจัดส่งเอกสาร ใบเสร็จ	4.52	0.59	มากที่สุด
รวม	4.62	0.29	มากที่สุด

จากตาราง 5 ลูกคามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 ในด้านบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.62$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกคามีความพึงพอใจต่อการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยลูกคามีความพึงพอใจในเรื่องการจัดระบบคิวเพื่อรอรับบริการ เป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.87$) รองลงมา มีความพึงพอใจในเรื่องความชัดเจนเข้าใจง่ายของขั้นตอนการให้บริการ และการบริการที่ตรงต่อเวลา และทันต่อความต้องการ ($\bar{X} = 4.72$) และมีความพึงพอใจในเรื่องการเปิดรับฟังความคิดเห็นต่อการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด แต่อยู่ในอันดับท้ายสุด ($\bar{X} = 4.51$)

ตาราง 6 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้ใหญ่วัยทำงานต่อการให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ

ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. กล่าวต้อนรับ ทักทาย ยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพ อ่อนโยน	4.59	0.56	มากที่สุด
2. แต่งกายเรียบร้อย/สะอาดตามระเบียบ ดัดป้ายพนักงาน	4.62	0.56	มากที่สุด
3. ความเพียงพอของจำนวนพนักงานที่ให้บริการ	4.50	0.65	มาก
4. การให้คำแนะนำ ปรีกษา และช่วยเหลือ ปัญหา	4.56	0.58	มากที่สุด
5. การทำงานด้วยความถูกต้อง รวดเร็ว แม่นยำ	4.67	0.52	มากที่สุด
6. มีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ในการบริการ	4.59	0.55	มากที่สุด
7. ความสามารถในการให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ของธนาคาร เพื่อประโยชน์ ตรงกับวัยและกลุ่มของลูกค้า	4.60	0.55	มากที่สุด
8. แจกเอกสาร/โบรชัวร์ ให้ลูกค้าศึกษาผลิตภัณฑ์/โปรแกรมต่าง ๆ	4.49	0.63	มาก
9. เจ้าหน้าที่แจ้งเบอร์โทรศัพท์ให้ลูกค้าสามารถติดต่อกลับมา สอบถามข้อมูลต่างๆเพิ่มเติมได้	4.54	0.63	มากที่สุด
10. แจ้งให้ลูกค้าทราบหากมีความจำเป็นที่ทำให้ธุรกรรมล่าช้า	4.54	0.59	มากที่สุด
รวม	4.57	0.35	มากที่สุด

จากตาราง 6 ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 ในด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด 8 ข้อ และมาก 2 ข้อ โดยลูกค้ามีความพึงพอใจในเรื่องการทำงานด้วยความถูกต้อง รวดเร็ว แม่นยำ เป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.67$) รองลงมามีความพึงพอใจในเรื่องแต่งกายเรียบร้อย/สะอาดตามระเบียบ ดัดป้ายพนักงาน ($\bar{X} = 4.62$) และมีความพึงพอใจในเรื่องแจกเอกสาร/โบรชัวร์ ให้ลูกค้าศึกษาผลิตภัณฑ์/โปรแกรมต่างๆ อยู่ในระดับมากที่สุด แต่อยู่ในอันดับท้ายสุด ($\bar{X} = 4.49$)

ตาราง 7 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้ใหญ่วัยทำงานต่อการให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 ด้านธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

ด้านธนาคารอิเล็กทรอนิกส์	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ความสะดวกในการใช้บริการสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.53	0.70	มากที่สุด
2. การบริการตนเองโดยไม่ต้องเดินทางไปพบเจ้าหน้าที่ธนาคาร	4.51	0.59	มากที่สุด
3. การออกแบบขั้นตอนต่างๆ สะดวกต่อการทำรายการ	4.52	0.59	มากที่สุด
4. การปฏิบัติของระบบถูกต้องและรวดเร็ว	4.53	0.57	มากที่สุด
5. เวลาที่ใช้ทำรายการแต่ละครั้ง	4.55	0.57	มากที่สุด
6. ระบบความปลอดภัยของธนาคาร	4.52	0.61	มากที่สุด
7. ความทันสมัยของเครื่องมือ อุปกรณ์ ระบบเทคโนโลยี	4.58	0.57	มากที่สุด
8. ขั้นตอนสมัครการให้บริการ	4.54	0.61	มากที่สุด
9. การให้บริการระหว่างธนาคารทั้งในประเทศและต่างประเทศ	4.48	0.63	มาก
10. พนักงานแนะนำให้สามารถใช้เครื่องอัตโนมัติต่างๆ ได้	4.56	0.58	มากที่สุด
รวม	4.53	0.38	มากที่สุด

จากตาราง 7 ลูกค้ำมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 ในด้านธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ำมีความพึงพอใจต่อการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด 9 ข้อ และมาก 1 ข้อ โดยลูกค้ำมีความพึงพอใจในเรื่องความทันสมัยของเครื่องมือ อุปกรณ์ ระบบเทคโนโลยี เป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.58$) รองลงมามีความพึงพอใจในเรื่องพนักงานแนะนำให้สามารถใช้เครื่องอัตโนมัติต่างๆ ได้ และเวลาที่ใช้ทำรายการแต่ละครั้ง ($\bar{X} = 4.56$ และ 4.55) ตามลำดับ และมีความพึงพอใจในเรื่องการให้บริการระหว่างธนาคารทั้งในประเทศและต่างประเทศ อยู่ในระดับมากที่สุด แต่อยู่ในอันดับท้ายสุด ($\bar{X} = 4.48$)

ตาราง 8 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้ใหญ่วัยทำงานต่อการให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 ด้านสภาพแวดล้อมของธนาคาร

ด้านสภาพแวดล้อมของธนาคาร	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ขนาดของพื้นที่ในการให้บริการ	4.47	0.60	มาก
2. การจัดตกแต่งภายในอาคาร	4.49	0.59	มาก
3. ความสะอาดและเป็นระเบียบของธนาคาร	4.47	0.60	มาก
4. เก้าอี้ที่ลูกค้านั่งรอรับบริการจากธนาคาร	4.51	0.61	มากที่สุด
5. ความชัดเจนของป้ายบอกประเภทการให้บริการ	4.53	0.61	มากที่สุด
6. จุด/ช่องการให้บริการมีความเหมาะสมและเข้าถึงได้สะดวก	4.56	0.60	มากที่สุด
7. บอร์ดโฆษณา ประชาสัมพันธ์	4.52	0.63	มากที่สุด
8. ความสะดวกในการใช้บริการด้านเอกสาร (สลิปฝาก/ถอน ที่โต๊ะเขียนสลิป)	4.50	0.61	มาก
9. มุมให้บริการน้ำดื่ม	4.51	0.59	มากที่สุด
10. มีเอกสาร/แผ่นพับแนะนำข้อมูลแก่ผู้มารับบริการ	4.51	0.61	มากที่สุด
รวม	4.51	0.39	มากที่สุด

จากตาราง 8 ลูกคามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 ในด้านสภาพแวดล้อมของธนาคาร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด 6 ข้อ และมาก 4 ข้อ โดยลูกค้ามีความพึงพอใจในเรื่องจุด/ช่องการให้บริการมีความเหมาะสมและเข้าถึงได้สะดวก เป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.56$) รองลงมามีความพึงพอใจในเรื่องความชัดเจนของป้ายบอกประเภทการให้บริการ และบอร์ด โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 4.53$ และ 4.52) ตามลำดับ และมีความพึงพอใจ ในเรื่องขนาดของพื้นที่ในการให้บริการ และความสะอาดและเป็นระเบียบของธนาคาร อยู่ในระดับมากที่สุด แต่อยู่ในอันดับท้ายสุด ($\bar{X} = 4.47$)

**ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใหญ่วัยทำงานต่อการให้บริการของ ธนาคาร
กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส
ระดับการศึกษา อาชีพ ระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร และกลุ่มตามรายได้**

การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใหญ่วัยทำงานต่อการให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 โดยรวมและเป็นรายด้าน จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร และกลุ่มตามรายได้ โดยใช้สถิติทดสอบที เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ และสถานภาพสมรส และสถิติทดสอบเอฟเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร และกลุ่มตามรายได้ เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของเชฟเฟ่ ปรากฏผล ดังแสดง ในตาราง 9 – 25

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าธนาคารกสิกรไทยที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการต่างกัน ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 แสดงผลดังตาราง 9 – 10

ตาราง 9 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้ใหญ่วัยทำงานต่อการให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 โดยรวม และเป็นรายด้าน จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ	เพศ					
	ชาย (n = 152)			หญิง (n = 217)		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ด้านบริการ	4.64	0.33	มากที่สุด	4.61	0.26	มากที่สุด
2. ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ	4.59	0.34	มากที่สุด	4.56	0.37	มากที่สุด
3. ด้านธนาคารอิเล็กทรอนิกส์	4.56	0.37	มากที่สุด	4.50	0.39	มาก
4. ด้านสภาพแวดล้อมของธนาคาร	4.51	0.40	มากที่สุด	4.51	0.39	มากที่สุด
รวม	4.57	0.27	มากที่สุด	4.55	0.26	มากที่สุด

จากตาราง 9 ลูกค้ายชาย มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57, S.D. = 0.27$) และลูกค้ายหญิง มีความพึงพอใจ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55, S.D. = 0.26$) เช่นกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้ายชายมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ส่วนลูกค้ายหญิงมีความพึงพอใจต่อการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุดเกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ที่พบว่า ลูกค้ายหญิงมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.50$)

ตาราง 10 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใหญ่วัยทำงานต่อการให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 โดยรวมและเป็นรายด้าน จำแนกตามตัวแปรเพศ

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ	เพศ						t	p
	ชาย (n = 152)			หญิง (n = 217)				
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ		
1. ด้านบริการ	4.64	0.33	มากที่สุด	4.61	0.26	มากที่สุด	0.726	0.468
2. ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ	4.59	0.34	มากที่สุด	4.56	0.37	มากที่สุด	0.772	0.441
3. ด้านธนาคารอิเล็กทรอนิกส์	4.56	0.37	มากที่สุด	4.50	0.39	มาก	1.503	0.134
4. ด้านสภาพแวดล้อมของธนาคาร	4.51	0.40	มากที่สุด	4.51	0.39	มากที่สุด	0.052	0.959
รวม	4.57	0.27	มากที่สุด	4.55	0.26	มากที่สุด	1.032	0.303

จากตาราง 10 ลูกค้ายชายและลูกค้ายหญิง มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 โดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 ลูกค้ายธนาคารกสิกรไทยที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการต่างกัน ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 แสดงผลดังตาราง 11 – 12

ตาราง 11 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้ใหญ่วัยทำงานต่อการให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาใน เขตบริการและการขาย 6 โดยรวม และเป็นรายด้าน จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ	อายุ											
	ตั้งแต่ 21 – 30 ปี (n = 133)			ตั้งแต่ 31 – 40 ปี (n = 43)			ตั้งแต่ 41 – 55 ปี (n = 162)			ตั้งแต่ 55 ปี ขึ้นไป (n = 31)		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ด้านบริการ	4.62	0.33	มากที่สุด	4.60	0.30	มากที่สุด	4.64	0.24	มากที่สุด	4.56	0.37	มากที่สุด
2. ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ	4.59	0.42	มากที่สุด	4.65	0.36	มากที่สุด	4.52	0.29	มากที่สุด	4.65	0.34	มากที่สุด
3. ด้านธนาคารอิเล็กทรอนิกส์	4.55	0.38	มากที่สุด	4.58	0.44	มากที่สุด	4.51	0.36	มากที่สุด	4.51	0.36	มากที่สุด
4. ด้านสภาพแวดล้อมของธนาคาร	4.54	0.41	มากที่สุด	4.52	0.49	มากที่สุด	4.47	0.35	มาก	4.54	0.37	มากที่สุด
รวม	4.57	0.29	มากที่สุด	4.59	0.31	มากที่สุด	4.53	0.22	มากที่สุด	4.57	0.25	มากที่สุด

จากตาราง 11 ลูกค้ำที่มีอายุตั้งแต่ 21 – 30 ปี 31 – 40 ปี 41 – 55 ปี และตั้งแต่ 55 ปี ขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.57$) ($\bar{X} = 4.59$) ($\bar{X} = 4.53$) ($\bar{X} = 4.57$) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้ำที่มีอายุตั้งแต่ 21 – 30 ปี 31 – 40 ปี และตั้งแต่ 55 ปี ขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ส่วนลูกค้ำที่มีอายุตั้งแต่ 41 – 55 ปี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุดเกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านสภาพแวดล้อมของธนาคาร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.47$)

ตาราง 12 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใหญ่วัยทำงานต่อการให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 โดยรวมและเป็นรายด้าน จำแนกตามตัวแปรอายุ

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ	แหล่ง ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
1. ด้านบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.181	3	0.060	0.698	0.554
	ภายในกลุ่ม	31.568	365	0.086		
	รวม	31.749	368			
2. ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.874	3	0.291	2.337	0.073
	ภายในกลุ่ม	45.474	365	0.125		
	รวม	46.348	368			
3. ด้านธนาคารอิเล็กทรอนิกส์	ระหว่างกลุ่ม	0.232	3	0.077	0.538	0.656
	ภายในกลุ่ม	52.539	365	0.144		
	รวม	52.772	368			
4. ด้านสภาพแวดล้อมของธนาคาร	ระหว่างกลุ่ม	0.497	3	0.166	1.070	0.362
	ภายในกลุ่ม	56.476	365	0.155		
	รวม	56.973	368			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.163	3	0.054	0.788	0.501
	ภายในกลุ่ม	25.113	365	0.069		
	รวม	25.276	368			

จากตาราง 12 ลูกค้ำที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 โดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้านแตกต่างกันอย่างไม่ มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 3 ลูกค้านาคารกสิกรไทยที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการต่างกัน ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 แสดงผลดังตารางที่ 13 – 14

ตาราง 13 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้ใหญ่วัยทำงานต่อการให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 โดยรวมและเป็นรายด้าน จำแนกตามสถานภาพการสมรส

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ	สถานภาพการสมรส					
	โสด (n = 152)			สมรส (n = 217)		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ด้านบริการ	4.63	0.33	มากที่สุด	4.62	0.27	มากที่สุด
2. ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ	4.61	0.41	มากที่สุด	4.54	0.31	มากที่สุด
3. ด้านธนาคารอิเล็กทรอนิกส์	4.53	0.42	มากที่สุด	4.53	0.35	มากที่สุด
4. ด้านสภาพแวดล้อมของธนาคาร	4.52	0.43	มากที่สุด	4.50	0.36	มาก
รวม	4.57	0.30	มากที่สุด	4.55	0.23	มากที่สุด

จากตาราง 13 ลูกค้ำที่มีสถานภาพโสด มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$) และลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรส มีความพึงพอใจ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$) เช่นกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพโสด มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ส่วนลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรส มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุดเกือบด้าน ยกเว้นด้านสภาพแวดล้อมของธนาคาร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.50$)

ตาราง 14 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใหญ่วัยทำงานต่อการให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 โดยรวมและเป็นรายด้าน จำแนกตามตัวแปรสถานภาพสมรส

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ	สถานภาพสมรส						t	p
	โสด (n = 152)			สมรส (n = 217)				
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ		
1. ด้านบริการ	4.63	0.33	มากที่สุด	4.62	0.27	มากที่สุด	0.360	0.719
2. ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ	4.61	0.41	มากที่สุด	4.54	0.31	มากที่สุด	1.737	0.083
3. ด้านธนาคารอิเล็กทรอนิกส์	4.53	0.42	มากที่สุด	4.53	0.35	มากที่สุด	-0.064	0.949
4. ด้านสภาพแวดล้อมของธนาคาร	4.52	0.43	มากที่สุด	4.50	0.36	มาก	0.618	0.537
รวม	4.57	0.30	มากที่สุด	4.55	0.23	มากที่สุด	0.890	0.374

จากตาราง 14 ลูกค้ำที่มีสถานภาพ โสดและลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรส มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 โดยรวมและเป็นรายด้าน ทุกด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 4 ลูกค้านาคารกสิกรไทยที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการต่างกัน ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 แสดงผลดังตาราง 15 – 17

ตาราง 15 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้ใหญ่วัยทำงานต่อการให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 โดยรวมและเป็นรายด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ	ระดับการศึกษา								
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n = 18)			ปริญญาตรี (n = 179)			สูงกว่าปริญญาตรี (n = 172)		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ด้านบริการ	4.71	0.34	มากที่สุด	4.61	0.34	มากที่สุด	4.63	0.23	มากที่สุด
2. ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ	4.61	0.36	มากที่สุด	4.62	0.41	มากที่สุด	4.52	0.29	มากที่สุด
3. ด้านธนาคารอิเล็กทรอนิกส์	4.56	0.49	มากที่สุด	4.52	0.46	มากที่สุด	4.54	0.26	มากที่สุด
4. ด้านสภาพแวดล้อมของธนาคาร	4.48	0.41	มาก	4.52	0.48	มากที่สุด	4.49	0.27	มาก
รวม	4.59	0.33	มากที่สุด	4.57	0.32	มากที่สุด	4.55	0.18	มากที่สุด

จากตาราง 15 ลูกค้ำที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.59$) ($\bar{X} = 4.57$) และ ($\bar{X} = 4.55$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้ำที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ส่วนลูกค้ำที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุดเกือบด้าน ยกเว้นด้านสภาพแวดล้อมของธนาคาร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.48$) และ ($\bar{X} = 4.49$) ตามลำดับ

ตาราง 16 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใหญ่วัยทำงานต่อการให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 โดยรวมและเป็นรายด้าน จำแนกตามตัวแปรระดับการศึกษา

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ	แหล่ง ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
1. ด้านบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.159	2	0.080	0.924	0.398
	ภายในกลุ่ม	31.589	366	0.086		
	รวม	31.749	368			
2. ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.949	2	0.474	3.824	0.023*
	ภายในกลุ่ม	45.399	366	0.124		
	รวม	46.348	368			
3. ด้านธนาคารอิเล็กทรอนิกส์	ระหว่างกลุ่ม	0.069	2	0.035	0.240	0.786
	ภายในกลุ่ม	52.702	366	0.144		
	รวม	52.772	368			
4. ด้านสภาพแวดล้อมของธนาคาร	ระหว่างกลุ่ม	0.069	2	0.035	0.223	0.800
	ภายในกลุ่ม	56.904	366	0.155		
	รวม	56.973	368			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.056	2	0.028	0.405	0.667
	ภายในกลุ่ม	25.220	366	0.069		
	รวม	25.276	368			

* หมายถึง $p < 0.05$

จากตาราง 16 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ

ของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 ในด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ดังนั้น จึงทำการเปรียบเทียบค่าคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธีการของเชฟเฟ่ รายละเอียด แสดงผลดัง ตาราง 17

ตาราง 17 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจของผู้ใหญ่วัยทำงานต่อการให้บริการของ ธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการจำแนกตาม ตัวแปรระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	สูงกว่าปริญญาตรี ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี			
	\bar{X}	4.61	4.62	4.52
สูงกว่าปริญญาตรี	4.52		0.09*	0.10*
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.61			0.01
ปริญญาตรี	4.62			

* หมายถึง $p < 0.05$

จากตาราง 17 ลูกค้ำที่มีการศึกษิต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการให้ บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้ บริการ แตกต่างจากลูกค้ำที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู้อื่นๆ ไม่พบว่าแตกต่าง

สมมติฐานที่ 5 ลูกค้ำธนาคารกสิกรไทยที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการต่างกัน ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 แสดงผลดังตาราง 18 – 20

ตาราง 18 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้ใหญ่วัยทำงานต่อการให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขา ใน เขตบริการและการขาย 6 โดยรวม และเป็นรายด้าน จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ	อาชีพ											
	พนักงานบริษัทเอกชน (n = 173)			ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n = 49)			ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ (n = 128)			อื่นๆ (n = 19)		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ด้านบริการ	4.61	0.34	มากที่สุด	4.64	0.28	มากที่สุด	4.63	0.22	มากที่สุด	4.61	0.31	มากที่สุด
2. ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ	4.65	0.40	มากที่สุด	4.59	0.26	มากที่สุด	4.44	0.29	มาก	4.65	0.26	มากที่สุด
3. ด้านธนาคารอิเล็กทรอนิกส์	4.54	0.46	มากที่สุด	4.55	0.36	มากที่สุด	4.51	0.27	มากที่สุด	4.54	0.27	มากที่สุด
4. ด้านสภาพแวดล้อมของธนาคาร	4.51	0.48	มากที่สุด	4.52	0.38	มากที่สุด	4.49	0.25	มาก	4.54	0.36	มากที่สุด
รวม	4.58	0.32	มากที่สุด	4.57	0.22	มากที่สุด	4.52	0.18	มากที่สุด	4.58	0.22	มากที่สุด

จากตาราง 18 พบว่า ลูกค้ำที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น ค้าขาย เป็นต้น มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$) ($\bar{X} = 4.57$) ($\bar{X} = 4.52$) และ ($\bar{X} = 4.58$) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้ำที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และประกอบอาชีพอื่น ๆ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ส่วนลูกค้ำที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุดเกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมของธนาคาร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.44$) และ ($\bar{X} = 4.49$) ตามลำดับ

ตาราง 19 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใหญ่วัยทำงานต่อการให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 โดยรวมและเป็นรายด้าน จำแนกตามตัวแปรอาชีพ

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ	แหล่ง ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
1. ด้านบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.043	3	0.014	0.165	0.920
	ภายในกลุ่ม	31.706	365	0.087		
	รวม	31.749	368			
2. ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.272	3	1.091	9.242	0.000*
	ภายในกลุ่ม	43.076	365	0.118		
	รวม	46.348	368			
3. ด้านธนาคารอิเล็กทรอนิกส์	ระหว่างกลุ่ม	0.080	3	0.027	0.184	0.907
	ภายในกลุ่ม	52.692	365	0.144		
	รวม	52.772	368			
4. ด้านสภาพแวดล้อมของธนาคาร	ระหว่างกลุ่ม	0.058	3	0.019	0.124	0.946
	ภายในกลุ่ม	56.915	365	0.156		
	รวม	56.973	368			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.288	3	0.096	1.403	0.242
	ภายในกลุ่ม	24.988	365	0.068		
	รวม	25.276	368			

* หมายถึง $p < 0.05$

จากตาราง 19 ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 โดยรวมแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย

จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 ในด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ดังนั้น จึงทำการเปรียบเทียบค่าคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธีการของเชฟเฟ รายละเอียดแสดงผลดังตาราง 20

ตาราง 20 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจของผู้ใหญ่วัยทำงานต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการจำแนกตามตัวแปรอาชีพ

อาชีพ	ประกอบธุรกิจ		ข้าราชการ/ พนักงาน บริษัท	พนักงาน บริษัท เอกชน	อื่นๆ
	ส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	รัฐวิสาหกิจ			
	\bar{X}	4.44	4.59	4.65	4.65
1. ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	4.44	-	0.15	0.21*	0.21*
2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.59		-	0.06	0.06
3. พนักงานบริษัทเอกชน	4.65			-	0.00
4. อื่น ๆ	4.65				-

* หมายถึง $p < 0.05$

จากตาราง 20 ลูกค้ำที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่นๆ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการแตกต่างจากลูกค้ำที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 6 ลูกค้านาคารกสิกรไทยที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้านาคารต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการต่างกัน ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 แสดงผลดังตาราง 21 – 22

ตาราง 21 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้ใหญ่วัยทำงานต่อการให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 โดยรวมและเป็นรายด้าน จำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้านาคาร

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ	ระยะเวลาเป็นลูกค้านาคาร								
	ต่ำกว่า 1 ปี (n = 25)			1 - 5 ปี (n = 86)			มากกว่า 5 ปีขึ้นไป (n = 258)		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ด้านบริการ	4.52	0.46	มากที่สุด	4.62	0.33	มากที่สุด	4.63	0.26	มากที่สุด
2. ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ	4.62	0.44	มากที่สุด	4.64	0.40	มากที่สุด	4.54	0.33	มากที่สุด
3. ด้านธนาคารอิเล็กทรอนิกส์	4.62	0.38	มากที่สุด	4.46	0.51	มาก	4.55	0.32	มากที่สุด
4. ด้านสภาพแวดล้อมของธนาคาร	4.57	0.45	มากที่สุด	4.47	0.48	มาก	4.51	0.35	มากที่สุด
รวม	4.58	0.29	มากที่สุด	4.55	0.33	มากที่สุด	4.56	0.23	มากที่สุด

จากตาราง 21 ลูกค้านาคารที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้านาคารต่ำกว่า 1 ปี 1-5 ปี และมากกว่า 5 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58, S.D. = 0.29$) ($\bar{X} = 4.55, S.D. = 0.33$) และ ($\bar{X} = 4.56, S.D. = 0.23$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้านาคารที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้านาคารต่ำกว่า 1 ปี และมากกว่า 5 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ส่วนลูกค้านาคารที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้านาคาร 1 - 5 ปี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุดเกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ และด้านสภาพแวดล้อมของธนาคาร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.46, S.D. = 0.51$) และ ($\bar{X} = 4.47, S.D. = 0.48$)

ตาราง 22 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใหญ่วัยทำงานต่อการให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 โดยรวมและเป็นรายด้าน จำแนกตามตัวแปรระยะเวลาการเป็น ลูกค้าธนาคาร

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ	แหล่ง ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
1. ด้านบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.291	2	0.145	1.692	0.186
	ภายในกลุ่ม	31.458	366	0.086		
	รวม	31.749	368			
2. ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.652	2	0.326	2.612	0.075
	ภายในกลุ่ม	45.696	366	0.125		
	รวม	46.348	368			
3. ด้านธนาคารอิเล็กทรอนิกส์	ระหว่างกลุ่ม	0.738	2	0.369	2.594	0.076
	ภายในกลุ่ม	52.034	366	0.142		
	รวม	52.772	368			
4. ด้านสภาพแวดล้อมของธนาคาร	ระหว่างกลุ่ม	0.190	2	0.095	0.612	0.543
	ภายในกลุ่ม	56.783	366	0.155		
	รวม	56.973	368			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.023	2	0.012	0.168	0.845
	ภายในกลุ่ม	25.253	366	0.069		
	รวม	25.276	368			

จากตาราง 22 ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 โดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7 ลูกค้านาคารกสิกรไทยที่มีกลุ่มตามรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการต่างกัน ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานที่ 7 แสดงผลดังตาราง 23 – 25

ตาราง 23 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้ใหญ่วัยทำงานต่อการให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 โดยรวม และเป็นรายด้าน จำแนกตามกลุ่มตามรายได้

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ	กลุ่มตามรายได้								
	ต่ำกว่า 15,000 บาท (n = 45)			15,000 – 100,000 บาท (n = 189)			100,000 บาทขึ้นไป (n = 135)		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ด้านบริการ	4.68	0.33	มากที่สุด	4.61	0.33	มากที่สุด	4.62	0.21	มากที่สุด
2. ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ	4.56	0.53	มากที่สุด	4.65	0.33	มากที่สุด	4.47	0.28	มาก
3. ด้านธนาคารอิเล็กทรอนิกส์	4.52	0.49	มากที่สุด	4.57	0.43	มากที่สุด	4.48	0.23	มาก
4. ด้านสภาพแวดล้อมของธนาคาร	4.51	0.49	มากที่สุด	4.54	0.44	มากที่สุด	4.46	0.26	มาก
รวม	4.57	0.35	มากที่สุด	4.59	0.29	มากที่สุด	4.50	0.16	มาก

จากตาราง 23 ลูกค้ำที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และ 15,000 – 100,000 มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$ S.D. = 0.49) และ ($\bar{X} = 4.59$, S.D. = 0.29) ส่วนลูกค้ำที่มีรายได้ 100,000 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.50$ S.D. = 0.16) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และ 15,000 – 100,000 มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ส่วนลูกค้ำที่มีรายได้ 100,000 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ อยู่ในระดับมากเกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.62$, S.D. = 0.21)

ตาราง 24 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใหญ่วัยทำงานต่อการให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 โดยรวมและเป็นรายด้าน จำแนกตามตัวแปร กลุ่มตามรายได้

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ	แหล่ง ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
1. ด้านบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.229	2	0.115	1.332	0.265
	ภายในกลุ่ม	31.519	366	0.086		
	รวม	31.749	368			
2. ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.931	2	0.965	7.955	0.000*
	ภายในกลุ่ม	44.417	366	0.121		
	รวม	46.348	368			
3. ด้านธนาคารอิเล็กทรอนิกส์	ระหว่างกลุ่ม	0.318	2	0.159	1.111	0.330
	ภายในกลุ่ม	52.453	366	0.143		
	รวม	52.772	368			
4. ด้านสภาพแวดล้อมของธนาคาร	ระหว่างกลุ่ม	0.148	2	0.074	0.477	0.621
	ภายในกลุ่ม	56.825	366	0.155		
	รวม	56.973	368			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.278	2	0.139	2.034	0.132
	ภายในกลุ่ม	24.998	366	0.068		
	รวม	25.276	368			

* หมายถึง $p < 0.05$

จากตาราง 24 ลูกค้ำที่มีกลุ่มตามรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็น

รายด้าน พบว่า ลูกค้ำที่มีกลุ่มตามรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 ในด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ดังนั้น จึงทำการเปรียบเทียบค่าคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธีการของเซฟเฟ่ รายละเอียดแสดงผลดังตาราง 25

ตาราง 25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจของผู้ใหญ่วัยทำงานต่อการให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ จำแนกตามตัวแปรกลุ่มตามรายได้

กลุ่มตามรายได้	100,000 บาทขึ้นไป			
	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000 – 100,000 บาท		
	\bar{X}	4.48	4.56	4.64
100,000 บาทขึ้นไป	4.48	-	0.08	0.16*
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.56	-	-	0.08
15,000 – 100,000 บาท	4.64	-	-	-

* หมายถึง $p < 0.05$

จากตาราง 25 ลูกค้ำที่มีรายได้ 15,000 – 100,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ต่างจากลูกค้ำที่มีรายได้ 100,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีแตกต่าง

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตการบริการและการขาย 6

ผู้ใหญ่วัยทำงานที่เป็นลูกค้ำของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาในเขตการบริการและการขาย 6 ได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตการบริการและการขาย 6 จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.89 จากแบบสอบถาม ทั้งหมด 369 ฉบับ เนื่องจากมีลูกค้ำที่ให้ข้อเสนอแนะ มีจำนวนน้อย ผู้วิจัยจึงนำเสนอเป็นแจกแจงความถี่ของจำนวนคน ซึ่งผลการวิเคราะห์เนื้อหา ดังปรากฏในตาราง 26 – 29

ตาราง 26 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขา
ในเขตการบริการและการขาย 6 ด้านบริการ

ลำดับที่	ข้อเสนอแนะ	ความถี่
1	ควรมีบริการที่รวดเร็วกว่าที่เป็นอยู่	6
2	ขั้นตอนการให้บริการมีหลายขั้นตอน ทำให้การบริการเกิดความยุ่งยากและล่าช้า	3
3	การจัดเก็บค่าธรรมเนียมในการบริการไม่เหมาะสม โดยเฉพาะค่าธรรมเนียมในการใช้ บริการ โอนเงินในต่างจังหวัด	1

จากตาราง 26 พบว่า ลูกคามีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย
จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตการบริการและการขาย 6 ด้านบริการ มากที่สุดคือ ควรมีบริการที่รวดเร็วกว่า
ที่เป็นอยู่ รองลงมาคือ ขั้นตอนการให้บริการมีหลายขั้นตอน ทำให้การบริการเกิดความยุ่งยาก และล่าช้า
และน้อยที่สุดคือ การจัดเก็บค่าธรรมเนียมในการบริการไม่เหมาะสม โดยเฉพาะค่าธรรมเนียมในการใช้
บริการ โอนเงินในต่างจังหวัด

ตาราง 27 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขา ใน
เขตการบริการและการขาย 6 ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ

ลำดับที่	ข้อเสนอแนะ	ความถี่
1	พนักงานบางท่านยังไม่มี ความกระตือรือร้น ในการช่วยเหลือลูกค้า	5
2	พนักงานบางท่านยังให้บริการล่าช้า	3
3	พนักงานบางท่านไม่สามารถตอบคำถามหรือข้อสงสัยได้อย่างชัดเจนเท่าที่ควร	1

จากตาราง 27 พบว่า ลูกคามีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย
จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตการบริการและการขาย 6 ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ มากที่สุดคือ พนักงานบางท่าน
ยังไม่มี ความกระตือรือร้น ในการช่วยเหลือลูกค้า รองลงมาคือ พนักงานบางท่านยังให้บริการล่าช้า และ
น้อยที่สุดคือ พนักงานบางท่านไม่สามารถตอบคำถามหรือข้อสงสัยได้อย่างชัดเจนเท่าที่ควร

ตาราง 28 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขา
ในเขตการบริการและการขาย 6 ด้านธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

ลำดับที่	ข้อเสนอแนะ	ความถี่
1	เครื่องเสียบ่อย เจ้าหน้าที่มาซ่อมช้ามาก	7
2	ข้อความหรือหัวข้อต่างๆ ในการให้บริการทางอินเทอร์เน็ตยังไม่กระจำง ทำให้ลูกค้าไม่เข้าใจ หรืองงกับข้อความหรือหัวข้อ	4
3	อยากให้ทางธนาคารเปลี่ยนเครื่องเอทีเอ็มที่มีเครื่องซีดีเอ็ม อยู่ภายในเครื่องเดียวกัน เพราะสาขาอื่นมีการให้บริการแล้ว	2

จากตาราง 28 พบว่า ลูกค้ามีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตการบริการและการขาย 6 ด้านธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ มากที่สุดคือ เครื่องเสียบ่อย เจ้าหน้าที่มาซ่อมช้ามาก รองลงมาคือ ข้อความหรือหัวข้อต่างๆ ในการให้บริการทางอินเทอร์เน็ตยังไม่กระจำง ทำให้ลูกค้าไม่เข้าใจ หรืองงกับข้อความหรือหัวข้อ และน้อยที่สุด คือ อยากให้ทางธนาคารเปลี่ยนเครื่องเอทีเอ็ม ที่มีเครื่องซีดีเอ็ม อยู่ภายในเครื่องเดียวกัน เพราะสาขาอื่นมีการให้บริการแล้ว

ตาราง 29 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขต
การบริการและการขาย 6 ด้านสภาพแวดล้อมของธนาคาร

ลำดับที่	ข้อเสนอแนะ	ความถี่
1	ป้ายชื่อธนาคารควรอยู่ในตำแหน่งที่สังเกตเห็นง่าย และมีขนาดใหญ่	5
2	ควรมีป้ายหรือข้อความให้คำแนะนำในการใช้บริการต่างๆ	2
3	ที่จอดรถไม่เพียงพอ	1

จากตาราง 29 พบว่า ลูกค้ามีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตการบริการและการขาย 6 ด้านสภาพแวดล้อมของธนาคาร มากที่สุดคือ ป้ายชื่อธนาคารควรอยู่ในตำแหน่งที่สังเกตเห็นง่าย และมีขนาดใหญ่ รองลงมาคือ ควรมีป้ายหรือข้อความให้คำแนะนำในการใช้บริการต่างๆ และน้อยที่สุดคือ ที่จอดรถไม่เพียงพอ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ใหญ่วัยทำงานต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพ เพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ ได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าพึงพอใจสูงสุด อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการพัฒนาหลักสูตร สำหรับอบรมบุคลากรของธนาคาร เพื่อเพิ่มเติมประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ลูกค้า ตลอดจนเป็นฐานข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าวิจัยที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ สำหรับการวิจัยต่อไป

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับ ความพึงพอใจของผู้ใหญ่วัยทำงานต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านบริการ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ด้านสภาพแวดล้อมของธนาคาร
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใหญ่วัยทำงานที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามตัวแปร เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ระยะเวลาเป็นลูกค้าธนาคาร และกลุ่มตามรายได้

สมมติฐานการวิจัย

1. ลูกค้าธนาคารกสิกรไทยที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการต่างกัน
2. ลูกค้าธนาคารกสิกรไทยที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการต่างกัน
3. ลูกค้าธนาคารกสิกรไทยที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการต่างกัน
4. ลูกค้าธนาคารกสิกรไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการต่างกัน
5. ลูกค้าธนาคารกสิกรไทยที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการต่างกัน
6. ลูกค้าธนาคารกสิกรไทยที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการต่างกัน
7. ลูกค้าธนาคารกสิกรไทยที่มีกลุ่มรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้ายูนิคัลไทยวิสาหกิจทำงานต่อการให้บริการของธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 เฉลี่ยต่อวันเป็นจำนวนประชากรทั้งสิ้น 4,542 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้ายูนิคัลไทยวิสาหกิจทำงานต่อการให้บริการของธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 จำนวน 369 โดยการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง จากตัวแทนของประชากรตามสูตรของยามานะ (Yamane, 1967: 886) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่าง สำหรับการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งลูกค้อออกเป็น 3 กลุ่ม ตามกลุ่มรายได้ จำนวนกลุ่มละ 123 คน แล้วใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ตามความสะดวก (Convenience Sampling) จนครบจำนวนตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม Mass Market กลุ่ม Middle Income และกลุ่ม Affluent ซึ่งแต่ละกลุ่มจะแบ่งตามสาขาในเขตบริการและการขาย 6 ดังนี้

สาขาในเขตบริการและการขาย 6	Mass Market	Middle Income	Affluent	รวม
1. สาขาราชวัตร	8	9	8	25
2. สาขาสนามเป้า	8	7	7	22
3. สาขาดอนประดิพัทธ์	9	8	9	26
4. สาขากิ่งเพชร	6	6	6	18
5. สาขาบางลำภู	12	11	11	34
6. สาขาเทเวศน์	8	8	8	24
7. สาขาบึงกุ่ม สะพานควาย	12	11	11	34
8. สาขาสุทธิสาร	6	6	6	18
9. สาขานางเลิ้ง	6	6	6	18
10. สาขาดอนหิมาลัย	7	6	6	19
11. สาขาดอนข้าวสาร	8	9	9	26
12. สาขามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	8	9	9	26
13. สาขาบางกระบือ	10	11	11	32
14. สาขาโบเบ้ ทาวเวอร์	9	10	10	29
15. สาขาศูนย์การแพทย์สมเด็จพระเทพรัตน์	6	6	6	18
รวม	123	123	123	369

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใหญ่วัยทำงานต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ภาควิชาสาขาในเขตบริการและการขาย 6 ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับข้อมูลที่ใช้แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามสำรวจรายการ (Checklist) เกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ ระยะเวลาเป็นลูกค้ำธนาคาร รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใหญ่วัยทำงานต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ภาควิชาสาขาในเขตบริการและการขาย 6 มี 4 ข้อ เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ใน 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านบริการ
2. ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ
3. ด้านธนาคารอิเล็กทรอนิกส์
4. สภาพแวดล้อมของธนาคาร

โดยกำหนดระดับความพึงพอใจของผู้ใหญ่วัยทำงานต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ภาควิชาสาขาในเขตบริการและการขาย 6 ตามน้ำหนักคะแนน ดังนี้

- | | | |
|---|-------|--------------------------------|
| 5 | คะแนน | มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด |
| 4 | คะแนน | มีความพึงพอใจในระดับมาก |
| 3 | คะแนน | มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง |
| 2 | คะแนน | มีความพึงพอใจในระดับน้อย |
| 1 | คะแนน | มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด |

การแปลความหมายของคะแนน ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์สำหรับวัดระดับความพึงพอใจของผู้ใหญ่วัยทำงานต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ภาควิชาสาขาในเขตบริการและการขาย 6 โดยใช้เกณฑ์เฉลี่ยเป็นตัวชี้วัด ดังนี้

- | | | |
|-------------|-------------|-------------------------------------------------|
| คะแนนเฉลี่ย | 4.51 – 5.00 | หมายถึง มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด |
| คะแนนเฉลี่ย | 3.51 – 4.50 | หมายถึง มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก |
| คะแนนเฉลี่ย | 2.51 – 3.50 | หมายถึง มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง |
| คะแนนเฉลี่ย | 1.51 – 2.50 | หมายถึง มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย |
| คะแนนเฉลี่ย | 1.00 – 1.50 | หมายถึง มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด |

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามปลายเปิด เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะของผู้ใหญ่วัยทำงานต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ เครือข่ายบริการและการขาย 6

ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม โดยให้ครอบคลุมเนื้อหาและความมุ่งหมายของการวิจัยอย่างครบถ้วน
2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
 - 2.1 แบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า
 - 2.2 แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใหญ่วัยทำงานต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) กรมศึกษาสาขาในเขตบริการและการขาย 6 ใน 4 ด้าน คือ 1) ด้านบริการ 2) ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ 3) ด้านธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ และ 4) สภาพแวดล้อมของธนาคาร
 - 2.3 แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นข้อคำถามปลายเปิด เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่เครือข่ายบริการและการขาย เขต 6
3. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้น เสนอประธานกรรมการผู้ควบคุมปริญญาโท
4. นำแบบสอบถามไปทดสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้พิจารณาตรวจสอบเนื้อหาข้อคำถามของแบบสอบถาม จากนั้นได้นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมทั้งด้านการใช้ภาษา ความถูกต้อง และครอบคลุมเนื้อหาทั้งหมด
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้กับผู้ใหญ่วัยทำงานที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เครือข่ายบริการและการขาย 6 ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย และนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นแอลฟา (Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านการบริการเท่ากับ 0.8433 ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ เท่ากับ 0.9236 ด้านธนาคารอิเล็กทรอนิกส์เท่ากับ 0.9296 ด้านสภาพแวดล้อมของธนาคาร เท่ากับ 0.82833 และได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.9469 ซึ่งมากกว่า .70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้
6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้
 - 1.1 ประสานกับผู้จัดการ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เครือข่ายบริการและการขาย เขต 6 ในการจัดเก็บรวบรวมข้อมูล
 - 1.2 แจกและเก็บแบบสอบถาม จำนวน 369 ฉบับ ให้ผู้ใหญ่วัยทำงานที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง และให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม ตั้งแต่วันที่ 25 มกราคม 2556 ถึง วันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2556 รวม 25 วัน
 - 1.3 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาจำนวน 369 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 ตรวจสอบแล้วได้ฉบับที่สมบูรณ์ 369 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100

2. การจัดกระทำข้อมูล ได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้
 - 2.1 ตรวจให้คะแนนตามน้ำหนักที่กำหนดไว้
 - 2.2 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ คำนวณทางเครื่องคอมพิวเตอร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ
2. การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใหญ่วัยทำงานต่อการให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 ใน 4 ด้าน คือ ด้านบริการ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ และด้านสภาพแวดล้อมของธนาคาร โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใหญ่วัยทำงานต่อการให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระยะเวลาเป็นลูกค้ายธนาคาร และกลุ่มตามรายได้ โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติทดสอบที และเอฟ เมื่อพบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของเซฟเฟ
4. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 โดยการแจกแจงความถี่

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใหญ่วัยทำงานต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาสาขาในเขตบริการและการขาย 6 ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ลูกค้ายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 55.83) และเป็นเพศชาย (ร้อยละ 44.17) มีอายุตั้งแต่ 41 – 55 ปี มากที่สุด (ร้อยละ 43.90) รองลงมามีอายุตั้งแต่ 21 – 30 ปี (ร้อยละ 34.04) มีสถานภาพสมรส (ร้อยละ 58.81) และมีสถานภาพโสด (ร้อยละ 41.19) นอกจากนี้ยังพบว่า ลูกค้ายส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 48.51) รองลงมามีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 46.61) สำหรับอาชีพ พบว่า ลูกค้ายส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 46.88) รองลงมาประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ (ร้อยละ 34.69) สำหรับระยะเวลาการเป็นลูกค้ายธนาคาร พบว่า ลูกค้ายส่วนใหญ่เป็นลูกค้ายธนาคารมากกว่า 5 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 69.92) รองลงมาเป็นลูกค้ายธนาคาร 1 – 5 ปี (ร้อยละ 23.30) ส่วนกลุ่มตามรายได้ พบว่า ลูกค้ายส่วนใหญ่มีรายได้ 15,000 – 100,000 บาท (ร้อยละ 51.22) รองลงมา มีรายได้ 100,000 บาทขึ้นไป

(ร้อยละ 36.58) และการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ลูกค้าย่อยใหญ่ใช้บริการ เครื่อง ATM (ร้อยละ 98.92) รองลงมาใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ผู้ฝากเงินตั้งใจ (ร้อยละ 65.04)

2. ลูกค้าย่อยมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าย่อยมีความพึงพอใจต่อการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยลูกค้าย่อยมีความพึงพอใจในด้านบริการเป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.62$) รองลงมามีความพึงพอใจในด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ($\bar{X} = 4.57$) และมีความพึงพอใจในด้านสภาพแวดล้อมของธนาคาร อยู่ในระดับมากที่สุด แต่อยู่ในอันดับท้ายสุด ($\bar{X} = 4.51$) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่า

2.1 ด้านบริการ พบว่า ลูกค้าย่อยมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 ในด้านบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.62$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้าย่อยมีความพึงพอใจในเรื่องการจัดระบบคิวเพื่อรอรับการบริการ เป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.87$) รองลงมามีความพึงพอใจในเรื่องความชัดเจนเข้าใจง่ายของขั้นตอนการให้บริการและการบริการที่ตรงต่อเวลาและทันต่อความต้องการ ($\bar{X} = 4.72$) และมีความพึงพอใจในเรื่องการเปิดรับฟังความคิดเห็นต่อการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด แต่อยู่ในอันดับท้ายสุด ($\bar{X} = 4.51$)

2.2 ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ พบว่า ลูกค้าย่อยมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 ในด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้าย่อยมีความพึงพอใจในเรื่องการทำงานด้วยความถูกต้อง รวดเร็ว แม่นยำ เป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.67$) รองลงมามีความพึงพอใจในเรื่องแต่งกายเรียบร้อย/สะอาดตามระเบียบ ดิคป้ายพนักงาน ($\bar{X} = 4.62$) และมีความพึงพอใจในเรื่องแจกเอกสาร/โบรชัวร์ให้ลูกค้าย่อยศึกษาผลิตภัณฑ์/โปรโมชั่นต่างๆ อยู่ในระดับมากที่สุด แต่อยู่ในอันดับท้ายสุด ($\bar{X} = 4.49$)

2.3 ด้านธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ลูกค้าย่อยมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 ในด้านธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้าย่อยมีความพึงพอใจในเรื่องความทันสมัยของเครื่องมือ อุปกรณ์ ระบบเทคโนโลยี เป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.58$) รองลงมามีความพึงพอใจ ในเรื่องพนักงานแนะนำให้สามารถใช้เครื่องอัตโนมัติต่างๆ ได้ และเวลาที่ใช้ทำรายการแต่ละครั้ง ($\bar{X} = 4.56$ และ 4.55) ตามลำดับ และมีความพึงพอใจในเรื่องการให้บริการระหว่างธนาคารทั้งในประเทศและต่างประเทศ อยู่ในระดับมากที่สุด แต่อยู่ในอันดับท้ายสุด ($\bar{X} = 4.48$)

2.4 ด้านสภาพแวดล้อมของธนาคาร พบว่า ลูกค้าย่อยมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 ในด้านสภาพแวดล้อมของธนาคาร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้าย่อยมีความพึงพอใจในเรื่องจุด/ช่อง การให้บริการมีความเหมาะสมและเข้าถึงได้สะดวก เป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.56$) รองลงมามีความพึงพอใจ

ในเรื่องความชัดเจนของป้ายบอกประเภทการให้บริการ และบอร์ดโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 4.53$ และ 4.52) ตามลำดับ และมีความพึงพอใจในเรื่องขนาดของพื้นที่ในการให้บริการ และความสะอาดและเป็นระเบียบของธนาคาร อยู่ในระดับมากที่สุด แต่อยู่ในอันดับท้ายสุด ($\bar{X} = 4.47$)

3. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใหญ่วัยทำงานต่อการให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร และกลุ่มตามรายได้ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า

3.1 ลูกค้าชาย และลูกค้ำหญิง มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้ำชายมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ส่วนลูกค้ำหญิงมีความพึงพอใจต่อการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุดเกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ที่พบว่า ลูกค้ำหญิงมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อทำการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใหญ่วัยทำงานต่อการให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบที่ พบว่า ลูกค้ำชายและลูกค้ำหญิง มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 โดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้านไม่แตกต่างกัน

3.2 ลูกค้ำที่มีอายุตั้งแต่ 21 – 30 ปี 31 – 40 ปี 41 – 55 ปี และตั้งแต่ 55 ปี ขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้ำที่มีอายุตั้งแต่ 21 – 30 ปี 31 – 40 ปี และตั้งแต่ 55 ปี ขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ส่วนลูกค้ำที่มีอายุตั้งแต่ 41 – 55 ปี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุดเกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านสภาพแวดล้อมของธนาคาร อยู่ในระดับมาก เมื่อทำการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใหญ่วัยทำงานต่อการให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติทดสอบเอฟ พบว่า ลูกค้ำที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 โดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้านไม่แตกต่างกัน

3.3 ลูกค้ำที่มีสถานภาพโสด และสมรส มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพ โสด มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ส่วนลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรส มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุดเกือบด้าน ยกเว้นด้านสภาพแวดล้อมของธนาคาร อยู่ในระดับมาก เมื่อทำการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใหญ่วัยทำงานต่อการให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติทดสอบที่ พบว่า ลูกค้ำ

ที่มีสถานภาพโสดและลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรส มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 โดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้านไม่แตกต่างกัน

3.4 ลูกค้ำที่มีการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรี ระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้ำที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ส่วนลูกค้ำที่มีการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุดเกือบด้าน ยกเว้นด้านสภาพแวดล้อมของธนาคาร อยู่ในระดับมาก เมื่อทำการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใหญ่วัยทำงานต่อการให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติทดสอบเอฟ พบว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 ในด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของเซฟเฟ พบว่า ลูกค้ำที่มีการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการแตกต่างจากลูกค้ำที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบว่าแตกต่าง

3.5 ลูกค้ำที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น ค้าขาย เป็นต้น มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้ำที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และประกอบอาชีพอื่นๆ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ส่วนลูกค้ำที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุดเกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมของธนาคาร อยู่ในระดับมาก เมื่อทำการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใหญ่วัยทำงานต่อการให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติทดสอบเอฟ พบว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 ในด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน เมื่อทำการทดสอบความแตกต่าง

เป็นรายคู่โดยใช้วิธีของเซฟเฟ่ พบว่า ลูกค้าที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่น ๆ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการแตกต่างจากลูกค้าที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

3.6 ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารต่ำกว่า 1 ปี 1-5 ปี และมากกว่า 5 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารต่ำกว่า 1 ปี และมากกว่า 5 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ส่วนลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร 1-5 ปี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุดเกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ และด้านสภาพแวดล้อมของธนาคาร อยู่ในระดับมาก เมื่อทำการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใหญ่ ้วยทำงานต่อการให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 จำแนกตามระยะเวลาเป็นลูกค้าธนาคาร โดยใช้สถิติทดสอบเอฟ พบว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 โดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้านไม่แตกต่างกัน

3.7 ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และ 15,000 – 100,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนลูกค้าที่มีรายได้ 100,000 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และ 15,000 – 100,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ส่วนลูกค้าที่มีรายได้ 100,000 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ อยู่ในระดับมากเกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อทำการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใหญ่ ้วยทำงานต่อการให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 จำแนกตามกลุ่มตามรายได้ โดยใช้สถิติทดสอบเอฟ พบว่า ลูกค้าที่มีกลุ่มตามรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าที่มีกลุ่มตามรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 ในด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของเซฟเฟ่ พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ 15,000 – 100,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ แตกต่างจากลูกค้าที่มีรายได้ 100,000 บาทขึ้นไป

อภิปรายผล

1. ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใหญ่วัยทำงานต่อการให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 ใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านบริการ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ และด้านสภาพแวดล้อมของธนาคาร โดยรวม ลูกค้ำมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 อยู่ในระดับมากที่สุด ที่เป็นเช่นนี้ เพราะธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจในลักษณะที่ต้องขายบริการเป็นนโยบายหลัก ธนาคารจะมีความเจริญก้าวหน้าได้จะต้องได้รับการสนับสนุนจากลูกค้าเป็นสำคัญ ดังนั้นธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 จึงได้ดำเนินการทุกวิถีทางที่จะสร้างความพึงพอใจกับลูกค้า บริการลูกค้าให้เกิดความประทับใจ จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้านเช่นกัน ผู้วิจัยขอเสนอการอภิปรายเป็นรายด้าน ดังนี้

1.1 ด้านบริการ ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 ในด้านบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากทางธนาคารมีการให้การให้บริการที่ตรงต่อเวลาและทันต่อความต้องการ อีกทั้งมีการจัดระบบคิวเพื่อรอรับการบริการ มีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลาย ตลอดจนมีการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าต่อการให้บริการ และมีการจัดเก็บค่าธรรมเนียมในการบริการอย่างเหมาะสม ซึ่งเหตุผลดังกล่าวส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการ และการขาย 6 ในด้านบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุมารี พรหมนิม (2548) ที่ได้วิจัยเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ด้านกระบวนการการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

1.2 ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 ในด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากทางธนาคารมีการอบรมให้ความรู้แก่พนักงานทุกคนก่อนที่จะให้บริการ เพื่อให้พนักงานสามารถให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ของธนาคารเพื่อประโยชน์ของลูกค้า อีกทั้งให้คำแนะนำ ปรีกษา และช่วยแก้ไข ปัญหา ตลอดจนมีการให้พนักงานทุกคนกล่าวต้อนรับ ทักทาย ยิ้มแย้ม แจ่มใส แสดงกิริยาสุภาพ อ่อนโยน แต่งกายเรียบร้อย/สะอาดตามระเบียบ ดิคป้ายพนักงาน และทำงานด้วยความถูกต้อง รวดเร็ว แม่นยำ นอกจากนี้ทางธนาคารก็ได้สร้างจิตสำนึกในการให้บริการแก่พนักงาน เพื่อให้พนักงานมีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ในการบริการ ซึ่งเหตุผลดังกล่าวส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 ในด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริพร วิษณุหมิมาชัย (2551: 11)

ที่กล่าวว่า การบริการที่ดีจะเกิดขึ้นโดยต้องมีความรู้ในงานที่ให้บริการ (Knowledge) มีความกระตือรือร้น (Enthusiasm) มีกิริยาจาสุภาพ (Manner) และมีสติในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น (Calmness) เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ และอยากกลับเข้ามาใช้บริการอีก

1.3 ด้านธนาการอิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยพบว่า ลูกคามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ธนาการกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 ในด้านธนาการอิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของชลพรรณ นิยม (2546: บทคัดย่อ) ที่ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ธนาการอิเล็กทรอนิกส์ของธนาการกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ใช้บริการ ธนาการอิเล็กทรอนิกส์ มีระดับความพึงพอใจ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากทางธนาการมีการปรับปรุงอุปกรณ์เครื่องมือ ระบบเทคโนโลยี ให้มีความทันสมัย เพื่อให้การปฏิบัติของระบบถูกต้องรวดเร็ว และมีความปลอดภัย นอกจากนี้ทางธนาการยังอำนวยความสะดวกในการใช้บริการ โดยสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ตลอดจนทางธนาการมีการอบรมให้ความรู้แก่พนักงานในการแนะนำให้ผู้ค้าสามารถใช้เครื่องอัตโนมัติต่างๆ ได้ ซึ่งเหตุผลดังกล่าวส่งผลให้ลูกคามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ธนาการกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 ในด้านธนาการอิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

1.4 ด้านสภาพแวดล้อมของธนาการ ผลการวิจัยพบว่า ลูกคามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ธนาการกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 ในด้านสภาพแวดล้อมของธนาการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากทางธนาการสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อ โดยมีจุดหรือช่องการให้บริการที่เพียงพอเข้าถึงได้สะดวก อีกทั้งมีป้ายบอกประเภทการให้บริการไว้อย่างชัดเจน ตลอดจนมีเอกสาร/แผ่นพับแนะนำข้อมูลแก่ผู้มารับบริการ มีน้ำดื่มไว้ให้บริการ และเก้าอี้ที่ลูกค้านั่งรอรับบริการจากธนาการอย่างเพียงพอ นอกจากนี้ยังมีเอกสาร ไว้ให้บริการอย่างเพียงพอ และมีตัวอย่างการเขียนใบฝาก/ถอน ที่ได้เขียนใบฝาก/ถอนให้ดู ซึ่งเหตุผลดังกล่าวส่งผลให้ลูกคามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ธนาการกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 ในด้านสภาพแวดล้อมของธนาการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของฟิลลิป คอทเลอร์ (Kotler, Philip. 2000: 29) ที่กล่าวว่า การบริการเป็น กิจกรรม ผลประโยชน์ หรือ ความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้ำ เพื่อสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อ (Mohammad, B. 2013: 515 – 523)

2. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใหญ่วัยทำงานต่อการให้บริการของ ธนาการกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ระยะเวลาการเป็นลูกค้ำธนาการ และกลุ่มตามรายได้ ผู้วิจัยขอเสนอการอภิปรายผล ดังนี้

2.1 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ธนาการกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 โดยรวมและเป็นรายด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเพศไม่เป็นอุปสรรคต่อการให้บริการ

อีกทั้งในปัจจุบันเพศชายและเพศหญิงต่างมีความเท่าเทียมกันในสังคม จึงทำให้เพศไม่มีผลต่อการรับบริการ กล่าวคือ เพศชายและเพศหญิงต่างได้รับการบริการอย่างเท่าเทียมกัน โดยไม่มีการแบ่งแยกว่าจะเป็นเพศหญิงหรือเพศชาย ซึ่งเหตุผลดังกล่าวส่งผลให้ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 โดยรวมและเป็นรายด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2552: 344) ที่กล่าวว่า การให้ความสนใจอย่างจริงจังต่อลูกค้าทุกระดับและทุกคนอย่างยุติธรรมหรือเท่าเทียมกัน นับเป็นสิ่งสำคัญที่สุด เพราะลูกค้าทุกคนต่างก็ต้องการ ได้รับการที่ดีด้วยกันทั้งสิ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุมาลี พรรณนิคม (2548) ที่ได้วิจัยเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

2.2 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 โดยรวมและเป็นรายด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการให้บริการของทางกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 นั้น ไม่ว่าจะผู้ใช้บริการจะมีอายุต่างกันเพียงใด ต่างก็ได้รับการบริการเป็นอย่างดี เสมอภาคเท่าเทียมกัน โดยไม่ทำให้เกิดอคติหรือเห็นอกเห็นใจคนอื่นในการใช้บริการ ซึ่งเหตุผลดังกล่าวส่งผลให้ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 โดยรวมและเป็นรายด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2552: 344) ที่กล่าวว่า การให้ความสนใจอย่างจริงจังต่อลูกค้าทุกระดับและทุกคนอย่างยุติธรรมหรือเท่าเทียมกัน นับเป็นสิ่งสำคัญที่สุด เพราะลูกค้าทุกคนต่างก็ต้องการ ได้รับการที่ดีด้วยกันทั้งสิ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุมาลี พรรณนิคม (2548) ที่ได้วิจัยเรื่องพฤติกรรม และความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

2.3 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 โดยรวมและเป็นรายด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 นั้น ไม่มีการเลือกให้บริการไม่ว่าผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพ โสด หรือสมรสก็ตาม จะต้องได้รับการที่ดี อย่างเท่าเทียมกัน อีกทั้งผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพต่างกัน เมื่อได้รับการดั่งที่ตนคาดหวังย่อมเกิดความพึงพอใจต่อการให้บริการนั้น ๆ จนอาจส่งผลให้ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 โดยรวมและเป็นรายด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2552: 344) ที่กล่าวว่า การให้ความสนใจอย่างจริงจังต่อ

ลูกค้าทุกระดับและทุกคนอย่างยุติธรรมหรือเท่าเทียมกัน นับเป็นสิ่งสำคัญที่สุด เพราะลูกค้าทุกคนต่างก็ต้องการได้รับบริการที่ดีด้วยกันทั้งสิ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุมาลี พรหมนิยม (2548) ที่ได้วิจัยเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

2.4 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 ในด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการศึกษาช่วยให้คนมีความคิดมีการพัฒนา มีเหตุผลในการตัดสินใจในสิ่งต่าง ๆ โดยคนที่มีการศึกษาสูงจะมีโลกทรรศน์ที่กว้างไกล มีโอกาสรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านต่าง ๆ ได้ดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาดำกว่า นอกจากนี้การศึกษายังมีผลทำให้ผู้ใช้บริการธนาคารมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการให้บริการของธนาคาร อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับธนาคารเสมือนเป็นสถาบันหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน การเลือกใช้บริการของธนาคารก็เช่นเดียวกัน ลูกค้าที่มีการศึกษาสูงจะมองบริการต่าง ๆ ในแต่ละธนาคารเปรียบเทียบก่อนจึงจะตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งในบางครั้งบริการอันเดียวกันแต่ถ้าใช้ที่สถาบันไหนสะดวกและได้ผลประโยชน์มากกว่าก็จะไปใช้ที่นั่น โดยไม่ยึดที่ใดที่หนึ่ง ซึ่งลูกค้าที่มีการศึกษาสูงจะมองถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ของธนาคาร โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ซึ่งต่างกับลูกค้าที่มีการศึกษาดำกว่า ถ้าหากใช้บริการที่ใดแล้วเกิดความประทับใจ โดยเฉพาะการให้บริการของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ แม้ว่าจะเสียผลประโยชน์บ้างแต่ลูกค้าก็พึงพอใจที่จะใช้บริการที่นี้ต่อไป จึงส่งผลให้ลูกค้าที่มีการศึกษาดำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมากกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนกฤต ดีศีลธรรม (2550: บทคัดย่อ) ที่ได้วิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพจำกัด สาขาเขาวัง เพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.5 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 ในด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่เป็นเช่นนี้เพราะลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 ต่างมีความหลากหลายในด้านอาชีพและความต้องการพื้นฐานที่แตกต่างกัน ดังนั้นความคาดหวังในเรื่องของการให้บริการจึงแตกต่างกัน ซึ่งเหตุผลดังกล่าวส่งผลให้ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 ในด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนกฤต ดีศีลธรรม (2550: บทคัดย่อ) ที่ได้วิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพจำกัด

สาขาเขาวัง เพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านพนักงานผู้ให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.6 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีระยะเวลาเป็นลูกค้าธนาคารแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 โดยรวมและเป็นรายด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร ไม่เป็นอุปสรรคต่อการใช้บริการ อีกทั้งสังคมไทยเป็นสังคมประชาธิปไตย ซึ่งให้สิทธิทุกคนเท่าเทียมกัน โดยไม่ทำให้เกิดอภิสิทธิ์เหนือบุคคลอื่นในการดำเนินชีวิต และการให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 ก็เช่นเดียวกัน ผู้ที่มาใช้บริการทุกคนไม่ว่าจะเป็นลูกค้าของทางธนาคารมาเป็นระยะเวลานานหรือเพิ่งเป็นลูกค้าก็ตาม จะต้องได้รับการที่ดี มีการเอาใจใส่ในเรื่องที่มาใช้บริการจากพนักงานผู้ให้บริการ โดยไม่คำนึงว่าผู้ให้บริการจะเป็นลูกค้าของทางธนาคารมาเป็นระยะเวลานานหรือเพิ่งเป็นลูกค้า แต่จะต้องได้รับการอย่างเท่าเทียม และถือว่าผู้ใช้บริการเป็นบุคคลที่สำคัญที่สุดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งเหตุผลดังกล่าวส่งผลให้ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 โดยรวมและเป็นรายด้าน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2552: 344) ที่กล่าวว่า การให้ความสนใจอย่างจริงจังต่อลูกค้าทุกระดับ และทุกคนอย่างยุติธรรมหรือเท่าเทียมกัน นับเป็นสิ่งสำคัญที่สุด เพราะลูกค้าทุกคนต่างก็ต้องการ ได้รับการที่ดีด้วยกันทั้งสิ้น

2.7 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีกลุ่มตามรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 ในด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลูกค้าที่ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำ อาจมีความคาดหวังต่อบริการต่ำ แต่เมื่อได้รับการที่เกินความคาดหวัง ย่อมเกิดความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ ในขณะที่ลูกค้าที่ใช้บริการที่มีรายได้สูง อาจมีความคาดหวังต่อบริการสูง แต่เมื่อได้รับการต่ำกว่าที่ตนคาดหวัง ย่อมทำให้เกิดความไม่พึงพอใจต่อบริการ ซึ่งเหตุผลดังกล่าวส่งผลให้ลูกค้าที่มีกลุ่มตามรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 ในด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริลักษณ์ วงศ์กวีวิทย์ (2550) ที่ได้วิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาตรัง จังหวัดตรัง พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 ผู้วิจัยขอแนะนำเสนอการอภิปรายผล ดังนี้

3.1 ด้านบริการ ลูกค้ามีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการให้บริการ ได้แก่ การให้บริการที่รวดเร็วกว่าที่เป็นอยู่ ขั้นตอนการให้บริการมีหลายขั้นตอน ทำให้การบริการเกิดความยุ่งยาก และล่าช้า การจัดเก็บค่าธรรมเนียมในการบริการไม่เหมาะสม โดยเฉพาะค่าธรรมเนียมในการใช้บริการโอนเงินในต่างจังหวัด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของกิจจา ทองน้อม (2554: ออนไลน์) ที่กล่าวว่า การเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ ควรให้บริการด้วยความรวดเร็ว เนื่องจากการให้บริการที่เป็น ไปด้วยความรวดเร็ว สามารถประหยัดเวลาในการให้บริการและผู้ให้บริการ สามารถให้บริการแก่บุคคลอื่นได้จำนวนมากขึ้น และที่สำคัญผู้บริการไม่ต้องเสียเวลาในการคอยรับบริการ และสอดคล้องกับแนวคิดของฟิลลิป คอทเลอร์ (Kotler, Philip. 2000: 29) ที่กล่าวว่า การให้บริการควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับระดับการให้บริการ

3.2 ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ลูกค้ามีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการให้บริการ ได้แก่ พนักงานบางท่านยังไม่มีความสะดวกหรือร้อนในการช่วยเหลือลูกค้า พนักงานบางท่านยังให้บริการล่าช้า และพนักงานบางท่านไม่สามารถตอบคำถามหรือข้อสงสัยได้อย่างชัดเจนเท่าที่ควร สอดคล้องกับแนวคิดของศิริพร วิษณุหิมาชัย (2551: 11) ที่กล่าวว่า การทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ และอยากกลับเข้ามาใช้บริการอีก ผู้ให้บริการต้องมีความกระตือรือร้น มีความรู้ในงานที่ตนรับผิดชอบที่สามารถตอบข้อซักถามจากผู้รับบริการได้อย่างถูกต้องและแม่นยำในเรื่องของสินค้าที่นำเสนอ ประวัติ องค์กร ระเบียบ นโยบาย และวิธีการต่างๆ ในองค์กร เพื่อมิให้เกิดความผิดพลาดเสียหาย

3.3 ด้านธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ลูกค้ามีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการให้บริการ ได้แก่ เครื่องเสียบ่อยเจ้าหน้าที่มาซ่อมซ้ำมาก ข้อความหรือหัวข้อต่างๆ ในการให้บริการทางอินเทอร์เน็ตยังไม่กระจ่างทำให้ลูกค้าไม่เข้าใจ หรืองงกับข้อความหรือหัวข้อ และอยากให้ทางธนาคารเปลี่ยนเครื่องเอทีเอ็มที่มีเครื่องซีดีเอ็ม อยู่ภายในเครื่องเดียวกัน เพราะสาขาอื่นมีการให้บริการแล้ว สอดคล้องกับแนวคิดของ มิลเลท (Millet. 1954: 397 – 400) ที่กล่าวว่า การปฏิบัติงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายคุณภาพการบริการ ผู้ให้บริการควรดูแลอุปกรณ์ต่างๆ สำหรับการทำธุรกรรม/การให้บริการให้อยู่ในสภาพที่ใช้งานได้อย่างสม่ำเสมอ

3.4 ด้านสภาพแวดล้อมของธนาคาร ลูกค้ามีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการให้บริการ ได้แก่ ป้ายชื่อธนาคารควรอยู่ในตำแหน่งที่สังเกตเห็นง่าย และมีขนาดใหญ่ ควรมีป้ายหรือข้อความให้คำแนะนำ ในการใช้บริการต่างๆ และที่จอดรถไม่เพียงพอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปราณี กิรดิตร (2547: 149) ที่ได้วิจัยเรื่อง ความพึงพอใจการให้บริการของธนาคารทหารไทย สาขาเทพารักษ์ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางในเรื่องสถานที่จอดรถสำหรับลูกค้า และสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2540: 3) ที่กล่าวว่า การปฏิบัติงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายคุณภาพการบริการ ผู้ให้บริการควรมีกระบวนการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ด้านบริการ จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 ในด้านบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านบริการมากยิ่งขึ้น ทางธนาคารควรกำหนดแผนยุทธศาสตร์เพื่อส่งเสริมให้ลูกค้ามาใช้บริการให้มากยิ่งขึ้น โดยมีการปรับปรุงการให้บริการให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งในปัจจุบันก็ถือว่า มีคุณภาพดีอยู่แล้ว แต่ควรให้ดีกว่าที่เป็นอยู่ ตลอดจนการให้บริการต้องมีความรวดเร็วกว่าที่เป็นอยู่ ตลอดจนลดขั้นตอนบางอย่างที่ไม่จำเป็นลงบ้าง เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ

1.2 ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 ในด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมากยิ่งขึ้น ทางธนาคารควรเพิ่มพนักงานหรือเปิดช่องการให้บริการเพิ่มขึ้นในช่วงที่มีผู้มาใช้บริการมาก อีกทั้งควรมีการแจกเอกสาร/โบรชัวร์ ให้ลูกค้าศึกษาผลิตภัณฑ์/โปร โมชั่นต่างๆ ตลอดจนมีการแจ้งให้ลูกค้าทราบหากมีความจำเป็นที่ทำให้ธุรกรรมล่าช้า และทางธนาคารควรมีเจ้าหน้าที่แจ้งเบอร์โทรศัพท์ที่ลูกค้าสามารถติดต่อกลับมาสอบถามข้อมูลต่างๆ เพิ่มเติมได้

1.3 ด้านธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 ในด้านธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านธนาคารอิเล็กทรอนิกส์มากยิ่งขึ้น ทางธนาคารควรมีการให้บริการระหว่างธนาคารทั้งในประเทศและต่างประเทศให้มากกว่าในปัจจุบัน อีกทั้งควรมีการให้บริการผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และมีขั้นตอนการให้บริการที่สะดวกต่อการทำรายการ ไม่ยุ่งยาก และมีความสะดวกรวดเร็ว ตลอดจนมีการตรวจสอบการให้บริการก่อนที่จะใช้ เพื่อให้มีความถูกต้อง แม่นยำ และรวดเร็ว

1.4 ด้านสภาพแวดล้อมของธนาคาร จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 ในด้านสภาพแวดล้อมของธนาคาร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านสภาพแวดล้อมของธนาคารมากยิ่งขึ้น ทางธนาคารควรมีการจัดตกแต่งภายในอาคารของธนาคารให้มีความสะอาด เป็นระเบียบ แต่ขนาดของพื้นที่ในการให้บริการนั้น ไม่สามารถขยายได้ หรือปรับเปลี่ยนได้ แต่อาจจะแก้ไขโดยการจัดตกแต่งสถานที่ทั้งภายในและนอกอาคารให้มีความเป็นระเบียบ เรียบร้อย เพื่อให้ลูกค้ากว้างขวางขึ้น หรือดูไม่รก

1.5 ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่นๆ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมากกว่าลูกค้าที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ดังนั้นทางธนาคาร ควร

เอาใจใส่กับกลุ่มลูกค้าที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ซึ่งมีความพึงพอใจต่อการให้บริการน้อยที่สุด โดยอาจจะให้พนักงานช่วยเน้นการให้บริการแก่ลูกค้าที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ด้วยการให้คำแนะนำ บริการ และช่วยเหลือ ปัญหาให้แก่ลูกค้าที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มดังกล่าวมีความพึงพอใจเพิ่มมากยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ในการศึกษารoundต่อไป ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใหญ่วัยทำงาน ต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการให้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ซึ่งจะช่วยให้เป็นแรงผลักดันให้มีการพัฒนาการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น

2.2 ผลที่ได้จากการศึกษารoundนี้ ซึ่งเป็นการศึกษาเฉพาะลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งในการศึกษารoundต่อไป ควรจะศึกษาลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตปริมณฑล หรือต่างจังหวัด เพราะอิทธิพลสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน อาจส่งผลต่อความพึงพอใจ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและเป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

2.3 ในการศึกษารoundต่อไป ควรศึกษาถึงแนวทางในการวางแผน หรือกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อจะได้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของทางธนาคาร เพื่อที่จะได้นำข้อมูลมาปรับปรุงแก้ไขจุดอ่อนของทางธนาคาร และเสริมจุดแข็งของทางธนาคารให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้ลูกค้าหันมาใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เพิ่มมากขึ้น

2.4 ในการศึกษารoundต่อไป ควรมีการศึกษาข้อมูลเชิงลึก เช่น มีการสัมภาษณ์ลูกค้า และเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง. (2555). สืบค้นเมื่อ 22 เมษายน 2556 จาก
<http://www.teacher.aru.ac.th/waraporn/images/stories/pdf/sample-size.pdf>
- การพัฒนาระบบการเงินกับการเติบโตของเศรษฐกิจ. (2554:9). สืบค้นเมื่อ 22 เมษายน 2556 จาก
<http://www.bot.or.th/Thai/Economic Conditions/Publication/.../dp082012.p>
- การวางแผนหลังเกษียณอย่างมีความสุข. (2012). สืบค้นเมื่อวันที่ 5 สิงหาคม 2555, จาก
http://www.k-expert.askkbank.com/Article/Pages/A2_108.aspx
- กิจจา ทองน้อม. (2554). การเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ. สืบค้นเมื่อ 16 กันยายน 2554, จาก
http://www.edu.tsu.ac.th/edu2011/article_analysis/file/kitja1_51.pdf
- คริสโตเฟอร์ เอช เลิฟล็อก; และ ลอเรน ไรท์. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น
อินโดไชน่า.
- จ็อบส์ ดีบี (JobsDB). (2010). การพัฒนาการให้บริการ. สืบค้นเมื่อ 11 กรกฎาคม 2554, จาก
http://www.th.jobsdb.com/TH/EN/Resources/JobSeeker_Article/js-oct10-5.htm?ID=2003.
- จีรวัชร กิรติกลีกร. (2551). ความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตศิริราช.
ปริชญานิพนธ์ ศ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
ถ่ายเอกสาร
- ฉัตรพร เสมอใจ. (2545). การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ: เอ็กเปอร์เน็ท.
-----, (2547). การจัดการและการบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด ยู เคชั่น.
- ชลพรรณ นิยม. (2546). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ : ศึกษาเฉพาะลูกค้าธนาคาร
กรุงเทพ จำกัด (มหาชน). ปริชญานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
สถาบันราชภัฏสวนดุสิต. ถ่ายเอกสาร.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น .
-----, (2547). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ส.เอเชียเพรส.
- โชคชัย ชัยวัช. (2547). นักการตลาด CEO ตอนการบริหารตลาด. กรุงเทพฯ:ซี.พี.บุ๊ค สแตนดาร์ด.
- ณัฐวุฒิ เนกขพัฒน์. (2549). ความพึงพอใจของลูกค้า. ปริชญานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). ขอนแก่น:
มหาวิทยาลัยขอนแก่นวิทยาเขตกรุงเทพฯ. ถ่ายเอกสาร.
- ชนกฤต ดิถีธรรม. (2550). ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด
(มหาชน) สาขาเขาวัง เพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี. สารนิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- นเรศ ภูโกลสูง. (2541). *การศึกษาความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)*. ปรินญาณิพนธ์ กศ.ม. (การศึกษายุ่งใหญ่). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นวพร เรืองสกุล. (2551). *อ้อมก่อนรวยกว่า*. กรุงเทพฯ: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.
- ปราณี กิรดิษฐ์. (2547). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาภาพลัษณ์จังหวัดกาฬลัษณ์*. รายงานศึกษาปัญหาพิเศษ บข.ม. (บริหารธุรกิจ). มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- พิภพ อุดร. (2547). *สามประสานเพื่อความเป็นเลิศของธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: เวลาดี.
- เพชร ศิริกิจจาจร. (2554). *ทางเลือกใหม่ของนักลงทุน*. สืบค้นเมื่อ 11 กรกฎาคม 2554, จาก http://www.ba.bu.ac.th/ejournal/FI/FI4_1/fi4_1.html.
- โยธิน ประสิทธิ์วิฑรากร. (2551). *การพัฒนาบุคลากร*. สืบค้นเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2551, จาก <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=273953>.
- รัฐนา เนาวบุตร. (2544). *การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปรินญาณิพนธ์ บข.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย. ถ่ายเอกสาร.
- ราชบัณฑิตสถาน. (2537). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์. ----- (2538). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- วันกร ไชยมงคล. (2553). *ภาวะผู้นำและการจูงใจในองค์กร*. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- วิชัย ปิติเจริญธรรม. (2548). *การบริการด้วยหัวใจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์บูคเบงก์. ----- (2548). *การทำงานเชิงรุกปลูกไฟในตัวคุณ*. กรุงเทพฯ: มีวงส์ พับลิชชิ่ง.
- วิธีบริการลูกค้า 8 ประเภท. (2555). สืบค้นเมื่อ 3 สิงหาคม 2555, จาก <http://www.th.jobsdb.com/th/en/resources/jobseekerarticle/js-oct10-5.htm?id=2003>
- วิรัช สงวนวงษ์วาน; และ พรพิมล ก้านกนก. (2545). *การจัดการและพฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2547). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ศิริพร วิษณุหิมาชัย. (2548). *การสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าด้วยคุณภาพและคุณค่าในงานบริการ*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ. ----- (2551, กรกฎาคม – ธันวาคม). *การสร้างบริการเชิงรุกสู่ความเป็นเลิศ*. *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ*. 20(1): 99 – 120.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2539). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา. ----- (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ด้านสุทธาการพิมพ์.
- . (2548). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ด้านสุทธาการพิมพ์.
- . (2551). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ด้านสุทธาการพิมพ์.
- . (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สมิต สัมณกร. (2542). *การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ*. กรุงเทพฯ: วิญญูชน.
- . (2548). *ศิลปะการให้บริการ*. กรุงเทพฯ: สารธาร.
- . (2550). *การต้อนรับและการบริการที่เป็นเลิศ*. กรุงเทพฯ: สายธาร.
- . (2553). *วิธีการสร้างความประทับใจในงานบริการ*. กรุงเทพฯ: สารธาร.
- สิริลักษณ์วงศ์กวีวิทย์. (2550). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาตรัง จังหวัดตรัง*. ปรินญาณิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สีหม่น อุดมผล. (2541). *ประสิทธิผลองค์การของธนาคารกสิกรไทยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. ปรินญาณิพนธ์ กศ.ด. (การบริหารการศึกษา). ชลบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร.
- สุภาวดี วิเศษสุการ. (2547). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาร้อยเอ็ด จังหวัดร้อยเอ็ด*. ปรินญาณิพนธ์ กศ.ม. มหาสารคาม: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- สุมาลี พรรณนิม. (2548). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. (การจัดการทั่วไป). พระนครศรีอยุธยา: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา. ถ่ายเอกสาร.
- สุวัฒน์ วัฒนวงศ์. (2547). *จิตวิทยาเพื่อการฝึกอบรมผู้ใหญ่*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ*. สืบค้นเมื่อ 11 พฤษภาคม 2556, จาก www.ex-mba.buu.ac.th/research/Bkk/Mk-6-Bkk/.../05_ch2.pdf
- อดิวัฒน์ ติมปะวัฒนะ. (2545). *การปฏิบัติงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายคุณภาพการบริการ*. *วารสารธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)*. 1: 21 – 22.
- อนุก สุวรรณบัณฑิต; และ ภาสกร อุดมพัฒน์กิจ. (2548). *จิตวิทยาบริการ*. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- อรุณทิพย์ วรจิวัน. (2545). *ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการสินเชื่อของฝ่ายสินเชื่อสาขากลาง ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) IS 1880*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อัจฉิมา กุลศักดิ์ดา. (2546). *ความพึงพอใจของผู้โดยสาร ผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของสายการบิน เอกชน กรณีศึกษาสายการบินบีพีแอร์เฉพาะการบินภายในประเทศ*. สารนิพนธ์หลักสูตร (รัฐประศาสนศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.
- อาภรณ์ ภูวิทย์พันธ์. (2548). *เทคนิคการทำงานเชิงรุก*. กรุงเทพฯ: เอช อาร์ เซ็นเตอร์.

- อาภรณ์ ภู่วิทยพันธ์. (2549). *มัดใจลูกค้าได้ด้วยสุดยอดการบริการ*. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.
- Abedniya, Abed. (2011). Investigating the Relationship between Customer' Perceived Service Quality and Satisfaction. *European Journal of Social Science*. 2010(6): 1
- Aday, Lu Ann; & Ronald, Anderson. (2001). *Access to Medical Care*. Ann Arbon: Mealth Administration Press.
- Kailash, M. (2012). *Satisfaction Performance between two Types of Banks, Public Sector Banks in India*. สืบค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2556, จาก <http://www.studymode.com/.../comparison/>
- Kaplan; & Norton. (1996). *The Balanced Scorecard : Translating Strategy into Action*. Boston: & Bangkok: Expertnet
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*. 10th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Lovelock, Christopher H. (1996). *Services Marketing*. 3rd ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Millet. (1954). *Management in the Public Service*. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม 2556, จาก http://www.grad.vru.ac.th/meeting_board/2555_03-meeting/.../9Thavorn2.pdf/
- Mohammad, B. (2013). Customer Satisfaction : A Comparison of Public and Private Banks in Pakistan (Conference Paper). International Conference on Management Science and Engineering Management. ICMSEM. 2012. Code93330. *Lecture Note in Electrical Engineering : LNEE*. 2013(185): 515 – 523.
- Yamane, Taro. (1970). *Statistics : An Introductory Analysis*. 2nd ed. Tokyo: John Weather Hill.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

อาจารย์ ดร.สุมนิตย์ เกิดหนูวงศ์

อาจารย์ประจำ

ภาควิชาการศึกษาผู้ใหญ่

คณะศึกษาศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ดร.วารุณี อัสวโกสิน

อาจารย์พิเศษ/นักวิจัยอิสระ

การศึกษาระดับปริญญาเอก

คณะศึกษาศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ดร.สุนิสา เลี้ยงสุขสันต์

ที่ปรึกษาอิสระ

การศึกษาระดับปริญญาเอก

คณะศึกษาศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

นายนาวิน แสงสันต์

รองผู้อำนวยการ

ฝ่ายทำหน้าที่ผู้จัดการเขต 6

ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

นางสาวมนัสวดี ขำสุวรรณ

หัวหน้าส่วน

ทำหน้าที่ผู้จัดการสาขา

ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

สาขาราชวัตร



ภาคผนวก ข
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใหญ่วัยทำงานต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาสาขาในเขตบริการและการขาย 6 กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้มีจุดประสงค์ที่จะศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใหญ่วัยทำงานต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ เครือข่ายบริการและการขาย 6 เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผน การปรับปรุง พัฒนาการให้บริการ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยขอรับรองว่าคำตอบของท่านจะไม่มีข้อมูลถูกหรือผิด และไม่มีผลกระทบต่อสถานภาพของท่านแต่อย่างใด เพราะผู้วิจัยจะนำมาวิเคราะห์และการนำเสนอเป็นภาพรวมเท่านั้น จึงขอความกรุณาจากท่านได้โปรดตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงทุกข้อ

คำชี้แจง: แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็นสามตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็น ความพึงพอใจของผู้ใหญ่วัยทำงานต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ เครือข่ายบริการและการขาย 6

ตอนที่ 3 ข้อคำถามปลายเปิด เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะของผู้ใหญ่วัยทำงานต่อการให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตพื้นที่ เครือข่ายบริการและการขาย 6

หมายเหตุ:

อาชีพของลูกค้า หมายถึง กิจกรรมหรืองานที่สร้างรายได้หลักให้แก่ลูกค้า และครอบครัว ได้แก่

1. พนักงานบริษัทเอกชน หมายถึง การประกอบอาชีพในฐานะลูกจ้างในบริษัทหรือห้างร้านเอกชน เช่น ธนาคาร บริษัท ห้างร้าน
2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ หมายถึง การประกอบอาชีพรับราชการตามพระราชบัญญัติระเบียบข้าราชการพลเรือน ทหาร ตำรวจ และการทำงานตามพระราชบัญญัติการจัดตั้งรัฐวิสาหกิจ
3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ หมายถึง การประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว หรือประกอบอาชีพอิสระอื่นๆ

😊ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้😊

ตอนที่ 1

คำชี้แจง: โปรดตอบคำถามต่อไปนี้ โดยใช้เครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด

1. ข้อมูลส่วนตัว

1.1 เพศ

ชาย

หญิง

1.2 อายุ

ตั้งแต่ 21 – 30 ปี

ตั้งแต่ 31 – 40 ปี

ตั้งแต่ 41 – 55 ปี

ตั้งแต่ 55 ปี ขึ้นไป

1.3 สถานภาพการสมรส

โสด

สมรส

1.4 ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ

พนักงานบริษัทเอกชน

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

อื่นๆ (โปรดระบุ)

1.6 ระยะเวลาเป็นลูกค้านาคาร

ต่ำกว่า 1 ปี

1 – 5 ปี

มากกว่า 5 ปีขึ้นไป

1.7 กลุ่มตามรายได้

ต่ำกว่า 15,000 บาท

15,000 – 100,000 บาท

100,000 บาทขึ้นไป

1.8 ท่านใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ด้านใดดังต่อไปนี้ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

เครื่องATM

เครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ผู้ฝากเช็คทันที

สอบถามข้อมูลCall Center

ธุรกรรมผ่านมือถือ

บริการด้านอินเทอร์เน็ต

ไม่ได้ใช้บริการ

ตอนที่ 2

ความพึงพอใจของผู้ใหญ่วัยทำงานต่อการให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6

คำชี้แจง: โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องทางขวามือที่ตรงกับความพึงพอใจของท่าน

- | | | | |
|---|-------|---------|----------------------------------|
| 5 | คะแนน | หมายถึง | ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด |
| 4 | คะแนน | หมายถึง | ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก |
| 3 | คะแนน | หมายถึง | ความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง |
| 2 | คะแนน | หมายถึง | ความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย |
| 1 | คะแนน | หมายถึง | ความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด |

ความพึงพอใจของผู้ใหญ่วัยทำงานต่อการให้บริการ ของธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขา ในเขตการบริการและการขาย 6	ระดับความพึงพอใจ					ข้อเสนอแนะ
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	
ด้านการบริการ						
1. การจัดระบบคิวเพื่อรอรับบริการ						
2. ความชัดเจนเข้าใจง่ายของขั้นตอนการให้บริการ						
3. การบริการที่ตรงต่อเวลาและทันต่อความต้องการ						
4. การให้ข้อมูลสำหรับขั้นตอนในการบริการ						
5. จัดเก็บค่าธรรมเนียมในการบริการเหมาะสม(ถ้ามี)						
6. ปริมาณเอกสารที่ใช้ในการติดต่อธุรกรรมกับ ธนาคาร						
7. การเปิดรับฟังความคิดเห็นต่อการให้บริการ						
8. การให้บริการที่ตรงตามความต้องการ						
9. มีช่องทางเลือกใช้บริการได้หลายรูปแบบ เช่น ทางโทรศัพท์ ไปรษณีย์ แฟกซ์ เป็นต้น						
10. การบริการหลังการขาย เช่น การจัดส่งเอกสาร ใบเสร็จ						

ความพึงพอใจของผู้ใหญ่วัยทำงานต่อการให้บริการ ของธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขา ในเขตการบริการและการขาย 6	ระดับความพึงพอใจ					ข้อเสนอแนะ
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	
ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ						
11. กล่าวต้อนรับ ทักทาย ยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพ อ่อนโยน						
12. แต่งกายเรียบร้อย/สะอาดตามระเบียบ ติดป้าย พนักงาน						
13. ความเพียงพอของจำนวนพนักงานที่ให้บริการ						
14. การให้คำแนะนำ ปรีกษา และช่วยเหลือ ปัญหา						
15. การทำงานด้วยความถูกต้อง รวดเร็ว แม่นยำ						
16. มีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ในการบริการ						
17. ความสามารถในการให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ ของธนาคารเพื่อประโยชน์ ตรงกับวัยและกลุ่ม ของลูกค้า						
18. แจกเอกสาร/โบรชัวร์ ให้ลูกค้าศึกษา ผลิตภัณฑ์/โปรแกรมต่างๆ						
19. เจ้าหน้าที่แจ้งเบอร์โทรศัพท์ที่ลูกค้าสามารถ ติดต่อกลับมาสอบถามข้อมูลต่างๆเพิ่มเติมได้						
20. แจ้งให้ลูกค้าทราบหากมีความจำเป็นที่ทำให้ ธุรกรรมล่าช้า						
ด้านธนาคารอิเล็กทรอนิกส์						
หากท่านใช้บริการด้านอิเล็กทรอนิกส์กรุณาตอบ ข้อ 21 – 30						
21. ความสะดวกในการใช้บริการสามารถใช้ บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง						
22. การบริการตนเองโดยไม่ต้องเดินทางไปพบ เจ้าหน้าที่ธนาคาร						
23. การออกแบบขั้นตอนต่างๆ สะดวกต่อการทำ รายการ						

ความพึงพอใจของผู้ใหญ่วัยทำงานต่อการให้บริการ ของธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขา ในเขตการบริการและการขาย 6	ระดับความพึงพอใจ					ข้อเสนอแนะ
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	
ด้านธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (ต่อ)						
24. การปฏิบัติของระบบถูกต้องและรวดเร็ว						
25. เวลาที่ใช้ทำรายการแต่ละครั้ง						
26. ระบบความปลอดภัยของธนาคาร						
27. ความทันสมัยของเครื่องมือ อุปกรณ์ ระบบ เทคโนโลยี						
28. ขั้นตอนสมัครการใช้บริการ						
29. การให้บริการระหว่างธนาคารทั้งในประเทศ และต่างประเทศ						
30. พนักงานแนะนำให้สามารถใช้เครื่อง อัตโนมัติต่างๆได้						
สภาพแวดล้อมของธนาคาร						
31. ขนาดของพื้นที่ในการให้บริการ						
32. การจัดตกแต่งภายในอาคาร						
33. ความสะอาดและเป็นระเบียบของธนาคาร						
34. เก้าอี้ที่ลูกค้านั่งรอรับบริการจากธนาคาร						
35. ความชัดเจนของป้ายบอกประเภทการ ให้บริการ						
36. จุด/ช่องการให้บริการมีความเหมาะสมและ เข้าถึงได้สะดวก						
37. บอร์ดโฆษณา ประชาสัมพันธ์						
38. ความสะดวกในการใช้บริการด้านเอกสาร (สลิปฝาก/ถอน ที่โต๊ะเขียนสลิป)						
39. มุมให้บริการน้ำดื่ม						
40. มีเอกสาร/แผ่นพับแนะนำข้อมูลแก่ผู้มารับ บริการ						

ตอนที่ 3

โปรดแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงเกี่ยวกับการให้บริการของ
ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตการบริการและการขาย 6

1. ด้านบริการ

.....

.....

.....

.....

.....

2. ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ

.....

.....

.....

.....

.....

3. ด้านธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

.....

.....

.....

.....

.....

4. ด้านสภาพแวดล้อม

.....

.....

.....

.....

.....

แบบประเมินคุณภาพนวัตกรรม เพื่อหาค่า IOC)
แบบแสดงความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิที่มีต่อแบบสอบถาม ความพึงพอใจของผู้ใหญ่วัย
ทำงานต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
กรณีศึกษาสาขาในเขตบริการและการขาย 6

1. ตัวเลขในช่องประเมินมีความหมายดังนี้

+ 1 หมายถึง ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่าสิ่งที่ประเมิน “ใช้ได้”

0 หมายถึง ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่าสิ่งที่ประเมิน “ไม่แน่ใจว่าใช้ได้”

- 1 หมายถึง ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่าสิ่งที่ประเมิน “ใช้ไม่ได้”

2. องค์กรประกอบการประเมิน

ความถูกต้อง หมายถึง รายการที่นำมาประเมินมีความถูกต้องตามหลักวิชาการ

ความเหมาะสม หมายถึง รายการที่นำมาประเมินมีความเหมาะสมกับสภาพ

ความสอดคล้อง หมายถึง รายการที่นำมาประเมินมีความมีความสอดคล้อง

จากนั้นนำคะแนนที่ได้มาแทนค่าในสูตร ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC แทน คำนวณความสอดคล้องระหว่างเรื่องมีกับจุดประสงค์

R แทน คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน

$\sum R$ แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

รายการขอความคิดเห็น	ผลพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่าIOC	สรุป
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)			
ด้านการบริการ								
1. การจัดระบบคิวเพื่อรอรับการบริการ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
2. ความชัดเจนเข้าใจง่ายของขั้นตอนการให้บริการ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
3. การบริการที่ตรงต่อเวลาและทันต่อความต้องการ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
4. การให้ข้อมูลสำหรับขั้นตอนในการบริการ	+1	+1	+1	+1	0	4	0.8	ใช้ได้
5. จัดเก็บค่าธรรมเนียมในการบริการเหมาะสม(ถ้ามี)	+1	+1	+1	+1	0	4	0.8	ใช้ได้
6. ปริมาณเอกสารที่ใช้ในการติดต่อธุรกรรมกับธนาคาร	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
7. การเปิดรับฟังความคิดเห็นต่อการให้บริการ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
8. การให้บริการที่ตรงตามความต้องการ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
9. มีช่องทางเลือกใช้บริการได้หลายรูปแบบ เช่นทางโทรศัพท์ไปรษณีย์ แฟกซ์ เป็นต้น	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
10. การบริการหลังการขาย เช่น การจัดส่งเอกสารไปเสร็จ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ								
11. กล่าวต้อนรับ ทักทาย ยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพ อ่อนโยน	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
12. แต่งกายเรียบร้อย/สะอาดตามระเบียบ ดัดป้ายพนักงาน	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
13. ความเพียงพอของจำนวนพนักงานที่ให้บริการ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
14. การให้คำแนะนำ ปรีกษา และช่วยแก้ไข ปัญหา	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
15. การทำงานด้วยความถูกต้อง รวดเร็ว แม่นยำ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
16. มีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ในการบริการ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
17. ความสามารถในการให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ของธนาคารเพื่อประโยชน์ ตรงกับวัยและกลุ่มของลูกค้า	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
18. แจกเอกสาร/โบรชัวร์ ให้ลูกค้าศึกษาผลิตภัณฑ์/โปรโมชั่นต่างๆ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
19. เจ้าหน้าที่แจ้งเบอร์โทรศัพท์ให้ลูกค้าสามารถติดต่อกลับมา สอบถามข้อมูลต่างๆเพิ่มเติมได้	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
20. แจ้งให้ลูกค้าทราบหากมีความจำเป็นที่ทำให้ธุรกรรมล่าช้า	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้

รายการขอความคิดเห็น	ผลพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่าIOC	สรุป
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)			
ด้านการบริการ								
ด้านธนาคารอิเล็กทรอนิกส์								
หากท่านใช้บริการด้านอิเล็กทรอนิกส์กรุณาตอบข้อ 21 – 30								
21. ความสะดวกในการใช้บริการสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
22. การบริการตนเองโดยไม่ต้องเดินทางไปพบเจ้าหน้าที่ธนาคาร	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
23. การออกแบบขั้นตอนต่างๆ สะดวกต่อการทำรายการ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
24. การปฏิบัติงานของระบบถูกต้องและรวดเร็ว	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
25. เวลาที่ใช้ทำรายการแต่ละครั้ง	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
26. ระบบความปลอดภัยของธนาคาร	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
27. ความทันสมัยของเครื่องมือ อุปกรณ์ระบบเทคโนโลยี	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
28. ขั้นตอนสมัครการใช้บริการ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
29. การให้บริการระหว่างธนาคารทั้งในประเทศและต่างประเทศ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
30. พนักงานแนะนำให้สามารถใช้เครื่องอัตโนมัติต่างๆได้	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
สภาพแวดล้อมของธนาคาร								
31. ขนาดของพื้นที่ในการให้บริการ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
32. การจัดตกแต่งภายในอาคาร	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
33. ความสะอาดและเป็นระเบียบของธนาคาร	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
34. เก้าอี้ที่ลูกค้านั่งรอรับบริการจากธนาคาร	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
35. ความชัดเจนของป้ายบอกประเภทการให้บริการ	+1	+1	0	+1	+1	4	0.8	ใช้ได้
36. จุด/ช่องการให้บริการมีความเหมาะสมและเข้าถึงได้สะดวก	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
37. บอร์ดโฆษณา ประชาสัมพันธ์	+1	+1	0	+1	+1	4	0.8	ใช้ได้
38. ความสะดวกในการใช้บริการด้านเอกสาร (สลิปฝาก/ถอน ที่โต๊ะเขียนสลิป)	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
39. มุมให้บริการน้ำดื่ม	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
40. มีเอกสาร/แผ่นพับแนะนำข้อมูลแก่ผู้มารับบริการ	+1	+1	0	+1	+1	4	0.8	ใช้ได้

รายการขอความคิดเห็น	ประมาณค่าความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่					ค่าIOC
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
ด้านการบริการ						
1. การจัดระบบคิวเพื่อรอรับบริการ	+1	+1	+1	+1	+1	1
2. ความชัดเจนเข้าใจง่ายของขั้นตอนการให้บริการ	+1	+1	+1	+1	+1	1
3. การบริการที่ตรงต่อเวลาและทันต่อความต้องการ	+1	+1	+1	+1	+1	1
4. การให้ข้อมูลสำหรับขั้นตอนในการบริการ	+1	+1	+1	+1	0	0.8
5. ความสะดวกในระเบียบเงื่อนไขการขอรับบริการ	+1	+1	+1	+1	0	0.8
6. จัดเก็บค่าธรรมเนียมในการบริการเหมาะสม(ถ้ามี)	+1	+1	+1	+1	+1	1
7. ปริมาณเอกสารที่ใช้ในการติดต่อธุรกรรมกับธนาคาร	+1	+1	+1	+1	+1	1
8. การเปิดรับฟังความคิดเห็นต่อการให้บริการ	+1	+1	+1	+1	+1	1
9 การให้บริการที่ตรงตามความต้องการ	+1	+1	+1	+1	+1	1
10.มีช่องทางเลือกใช้บริการได้หลายรูปแบบ เช่นทางโทรศัพท์ ไปรษณีย์ แฟกซ์ เป็นต้น	+1	+1	+1	+1	+1	1
ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ						
11. กล่าวต้อนรับ ทักทาย ยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพ อ่อนโยน	+1	+1	+1	+1	+1	1
12. แต่งกายเรียบร้อย/สะอาดตามระเบียบ ดัดป้ายพนักงาน	+1	+1	+1	+1	+1	1
13.ความเพียงพอของจำนวนพนักงานที่ให้บริการ	+1	+1	+1	+1	+1	1
14.ให้คำแนะนำ ปรีกษา และช่วยแก้ไข ปัญหา	+1	+1	+1	+1	+1	1
15. ทำงานด้วยความถูกต้อง รวดเร็ว แม่นยำ	+1	+1	+1	+1	+1	1
16.สามารถในการให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ของธนาคารเพื่อประโยชน์ตรงกับวัยและกลุ่มของลูกค้า	+1	+1	+1	+1	+1	1
17.แจกเอกสาร/โบรชัวร์ ให้ลูกค้าศึกษาผลิตภัณฑ์/โปรโมชั่นต่างๆ	+1	+1	+1	+1	+1	1
18. เจ้าหน้าที่แจ้งเบอร์โทรศัพท์ที่ลูกค้าสามารถติดต่อกลับมาสอบถาม ข้อมูลต่างๆเพิ่มเติมได้	+1	+1	+1	+1	+1	1
19.แจ้งให้ลูกค้าทราบหากมีความจำเป็นที่ทำให้ธุรกรรมล่าช้า	+1	+1	+1	+1	+1	1
20. มีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ในการบริการ	+1	+1	+1	+1	+1	1

รายการขอความคิดเห็น	ประมาณค่าความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่					ค่าIOC
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
ด้านธนาการอิเล็กทรอนิกส์						
หากท่านใช้บริการด้านอิเล็กทรอนิกส์กรุณาตอบข้อ21 – 30						
21. ความสะดวกในการใช้บริการสามารถใช้บริการได้ ตลอด 24 ชั่วโมง	+1	+1	+1	+1	+1	1
22. การบริการตนเองโดยไม่ต้องเดินทางไปพบเจ้าหน้าที่ธนาการ	+1	+1	+1	+1	+1	1
23. การออกแบบขั้นตอนต่างๆ สะดวกต่อการทำรายการ	+1	+1	+1	+1	+1	1
24. การปฏิบัติของระบบถูกต้องและรวดเร็ว	+1	+1	+1	+1	+1	1
25. เวลาที่ใช้ทำรายการแต่ละครั้ง	+1	+1	+1	+1	+1	1
26. ระบบความปลอดภัยของธนาการ	+1	+1	+1	+1	+1	1
27. ความทันสมัยของเครื่องมือ อุปกรณ์ ระบบเทคโนโลยี	+1	+1	+1	+1	+1	1
28. ขั้นตอนสมัครการใช้บริการ	+1	+1	+1	+1	+1	1
29. การให้บริการระหว่างธนาการทั้งในประเทศและต่างประเทศ	+1	+1	+1	+1	+1	1
30. พนักงานแนะนำให้สามารถใช้เครื่องอัตโนมัติต่างๆได้	+1	+1	+1	+1	+1	1
สภาพแวดล้อมของธนาการ						
31. ขนาดของพื้นที่ในการให้บริการ	+1	+1	+1	+1	+1	1
32. การจัดตกแต่งภายในอาคาร	+1	+1	+1	+1	+1	1
33. ความสะอาดและเป็นระเบียบของธนาการ	+1	+1	+1	+1	+1	1
34. เก้าอี้ที่ลูกค้านั่งรอรับบริการจากธนาการ	+1	+1	+1	+1	+1	1
35. ความชัดเจนของป้ายบอกประเภทการให้บริการ	+1	+1	0	+1	+1	0.8
36. จุด/ช่องการให้บริการมีความเหมาะสมและเข้าถึงได้สะดวก	+1	+1	+1	+1	+1	1
37. บอร์ดโฆษณา ประชาสัมพันธ์	+1	+1	0	+1	+1	0.8
38. ความสะดวกในการใช้บริการด้านเอกสาร (สลิปฝาก/ถอน ที่โต๊ะเขียนสลิป)	+1	+1	+1	+1	+1	1
39. มุมให้บริการน้ำดื่ม	+1	+1	+1	+1	+1	1
40. มีเอกสาร/แผ่นพับแนะนำข้อมูลแก่ผู้มารับบริการ	+1	+1	0	+1	+1	0.8

$$\begin{aligned} \text{ค่า } IOC &= \frac{1.0+1.0+1.0+0.8+0.8+0.4+1.0+0.2+0.4+0.8+1.0+0.6+0.4+0.6}{10} \\ &= \frac{6.2}{10} \\ &= 0.62 \end{aligned}$$

สรุปว่า แบบฝึกที่ 1 ใช้ได้

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

ด้านการบริการ

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
A1	30.5333	27.5678	.7733	.8071
A2	30.8000	27.4759	.5819	.8256
A3	30.4667	30.3264	.4609	.8358
A4	30.5667	27.9092	.6970	.8137
A5	30.3333	31.2644	.4270	.8382
A6	30.6333	30.5161	.5017	.8323
A7	31.0000	26.4828	.6371	.8196
A8	30.9333	31.0989	.3077	.8521
A9	30.4333	31.1506	.4967	.8333
A10	30.6000	30.3172	.6040	.8255

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 10

Alpha = .8433

ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
A11	30.8333	36.6954	.7591	.9135
A12	30.9333	36.6161	.7917	.9120
A13	30.8667	36.8782	.7786	.9129
A14	30.9333	37.4437	.7473	.9147
A15	31.3333	40.0920	.3918	.9309
A16	31.1667	38.0057	.6722	.9180
A17	31.2000	34.7862	.7418	.9142
A18	31.3333	34.9195	.7549	.9133
A19	31.2667	33.0299	.8253	.9093
A20	31.2333	35.2885	.6987	.9169

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 10

Alpha = .9236

ด้านวิชาการอิเล็กทรอนิกส์

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
A21	31.1000	36.0931	.7758	.9197
A22	31.0000	35.3793	.8585	.9148
A23	31.0333	37.5506	.7232	.9224
A24	31.0333	36.5851	.8237	.9171
A25	31.0667	35.7195	.9267	.9116
A26	30.9667	36.5161	.8167	.9174
A27	30.9667	35.4816	.8820	.9135
A28	30.6333	39.7575	.5693	.9298
A29	30.6333	41.0678	.4315	.9360
A30	30.5667	42.1161	.3989	.9361

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 10

Alpha = .9296

สภาพแวดล้อมของธนาคาร

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
A31	31.4333	20.8747	.6548	.7979
A32	31.6333	21.6195	.5103	.8134
A33	31.4000	22.1793	.5972	.8061
A34	31.5667	20.1161	.6435	.7981
A35	31.7667	22.1851	.5170	.8125
A36	31.7333	21.3057	.6394	.8003
A37	31.5667	23.5644	.2846	.8361
A38	31.5333	23.8437	.2954	.8329
A39	31.5000	22.6034	.5131	.8133
A40	31.4667	21.9816	.5297	.8112

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 10

Alpha = .8283

ภาพรวมของแบบสอบถามทั้งฉบับ

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
A1	134.5000	375.0862	.5864	.9452
A2	134.7667	378.4609	.3758	.9473
A3	134.4333	372.5299	.6640	.9447
A4	134.5333	376.1885	.5303	.9457
A5	134.3000	381.7345	.4503	.9462
A6	134.6000	378.9379	.5286	.9457
A7	134.9667	377.6195	.3748	.9474
A8	134.9000	382.0931	.3280	.9474
A9	134.4000	378.9379	.5990	.9453
A10	134.5667	376.3230	.6902	.9447
A11	134.2667	374.1333	.7112	.9445
A12	134.3667	375.6885	.6769	.9448
A13	134.3000	376.0793	.6776	.9448
A14	134.3667	378.2402	.6294	.9451
A15	134.7667	385.3575	.3419	.9468
A16	134.6000	378.8690	.6015	.9453
A17	134.6333	365.2057	.7890	.9436
A18	134.7667	364.8747	.8225	.9433
A19	134.7000	361.5276	.8133	.9433
A20	134.6667	366.0920	.7692	.9437
A21	134.7667	366.5299	.7762	.9437
A22	134.6667	365.6092	.8131	.9434
A23	134.7000	376.4241	.5628	.9454
A24	134.7000	373.3897	.6547	.9448
A25	134.7333	371.7885	.7108	.9444

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
A26	134.6333	375.5506	.5799	.9453
A27	134.6333	370.3782	.7030	.9443
A28	134.3000	377.5966	.5868	.9453
A29	134.3000	378.9759	.5412	.9456
A30	134.2333	381.1506	.5558	.9456
A31	134.3667	373.6885	.6672	.9447
A32	134.5667	377.7023	.5112	.9458
A33	134.3333	382.1609	.4919	.9459
A34	134.5000	374.8103	.5460	.9456
A35	134.7000	388.2172	.2395	.9475
A36	134.6667	381.2644	.4608	.9461
A37	134.5000	396.5345	-.0272	.9494
A38	134.4667	396.5333	-.0256	.9491
A39	134.4333	393.2885	.0875	.9483
A40	134.4000	385.9724	.3037	.9471

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 40

Alpha = .9469



ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	ดุสดี เกษมมงคล
วันเดือนปีเกิด	7 มีนาคม 2502
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	139/24 อาคารผาสุข ถนนพระราม6 แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	หัวหน้าส่วน ทำหน้าที่ผู้ช่วยผู้จัดการ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บมจ. ธนาคารกสิกรไทย สาขาราชวัตร Email: dusadee.ka@gmail.com
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2516	มัธยมศึกษาตอนต้น จาก โรงเรียนพิมลวิทย์
พ.ศ. 2519	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ สาขาวิชาเลขานุการ จาก วิทยาลัยพณิชยการธนบุรี
พ.ศ. 2545	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก วิทยาลัยรัตนบัณฑิต
พ.ศ. 2556	การศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการศึกษาผู้ใหญ่ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ