

ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ
ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
สิงหาคม 2559

ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ
ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

สิงหาคม 2559

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ
ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
สิงหาคม 2559

มณฑิตา หิริญวาทิต. (2559). *ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 - 30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา มีทัศนคติอยู่ในระดับดี

การตัดสินใจโดยรวมของผู้บริโภคในการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยเพศ และอายุ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง ปานกลางและค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

SERVICE MARKETING MIX RELATING TO CONSUMER'S USAGE SERVICE DECISION
TOWARDS K-BANK IN BANGKOK METROPOLIS



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

August 2016

Montita Hirunwatid. (2016). *Service Marketing Mix Relating To Consumer's Usage Service Decision Towards K-Bank in Bangkok Metropolis*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University, Advisor: Assoc. Prof. Nak Gulid, Ph.D

The objective of this research is to study service marketing mix in relation to the service usage of consumers in regard to K-Bank in Bangkok metropolitan area. The sample size in this research consisted of four hundred consumers in the Bangkok metropolitan area who used financial transaction services with K-Bank. The questionnaire was used for data collection and the statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, a t-test for difference analysis, one way analysis of variance and Pearson product moment correlation coefficient.

After analysis, the results of the study were as follows:

Most of consumers who answered the questionnaire were female, aged between twenty one and thirty years of age old, single, held Bachelor's degree or equivalent, an average monthly income between 20,001 – 30,000 bath, and most of them were private company employees.

The attitudes of the consumers regarding the service marketing mix was found to be at a very good level while the aspects of product, process, people, promotion, physical evidence and price were found to be at a good level, respectively. The overall usage service decisions of consumers regarding towards K-Bank was found at high level.

The results of hypotheses testing are as follows:

Consumers of different genders and ages made different service usage decisions regarding K-Bank at a statistically significant level of 0.05.

The service marketing mix factors in the aspects of process, people, product, physical evidence, price, place and promotion were positively related to service usage service decisions towards K-Bank at a high, moderate, and a rather low level at statistically significant level of 0.01

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความอนุเคราะห์และความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจากรองศาสตราจารย์ ดร. ฌักซ์ กุลิสร์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่กรุณาเสียสละเวลาให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขสารนิพนธ์เป็นอย่างดียิ่งนับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนกระทั่งเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา ความเมตตา และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และอ.ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม แก้ไขเครื่องมือในการวิจัยให้สมบูรณ์และเป็นคณะกรรมการพิจารณาเค้าโครงสารนิพนธ์ ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ทั้งในทางทฤษฎีและการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย รวมถึงขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจทุกท่านที่ช่วยประสานงาน และอำนวยความสะดวกต่างๆ พร้อมทั้งให้ความช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา รวมทั้งสมาชิกในครอบครัวทุกคนของผู้วิจัย ที่ได้ให้การสนับสนุน ส่งเสริมช่วยเหลือทุกประการ พร้อมทั้งเป็นกำลังใจให้ตลอดมา นอกจากนั้น ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ บุคคลรอบข้างที่ทำให้กำลังใจคอยช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และช่วยผลักดันจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลา ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบคุณผู้มีส่วนช่วยเหลือทุกท่านที่ได้เอ่ยถึงมา ณ ที่นี้ด้วย

มณฑิตา หิรัญวาทิต

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวความคิด	7
สมมติฐานการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	8
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค	11
แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ	14
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ	23
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	30
ลักษณะการประกอบธุรกิจธนาคารและการบริการของธนาคารกสิกร	38
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	51
3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า	57
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	57
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	59
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	63
การเก็บรวบรวมข้อมูล	64
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	64
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	65
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	72
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	72
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 (ต่อ)	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	73
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	113
5 สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ	115
สังเขปการวิจัย	115
สรุปผลการวิจัย	119
อภิปรายผลการวิจัย	127
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	133
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	135
บรรณานุกรม	136
ภาคผนวก	143
ภาคผนวก ก	144
ภาคผนวก ข	151
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	153

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนตัวอย่างที่เก็บข้อมูลในแต่ละสาขา	4
2 แสดงมิติเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ	27
3 แสดงความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	71
4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ จำนวน 400 คน ..	74
5 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (จัดกลุ่มใหม่)	76
6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลทางด้านส่วนประสมทาง การตลาดบริการ	78
7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารกสิกรไทย กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน	84
8 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย (จำแนกตามเพศ)	85
9 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย (จำแนกตามเพศ)	86
10 แสดงค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย (จำแนกตาม อายุ)	87
11 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย (จำแนกตามอายุ)	88
12 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย	89
13 แสดงค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย (จำแนกตาม อาชีพ)	90
14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย (จำแนกตามอาชีพ)	90
15 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย (จำแนกตามสถานภาพ)	91
16 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคาร กสิกรไทย (จำแนกตามสถานภาพ)	92
17 แสดงค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจโดยรวมในการตัดสินใจใช้บริการธนาคาร กสิกรไทย (จำแนกตามระดับการศึกษา)	93

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจโดยรวมในการใช้บริการธนาคาร กสิกรไทย (จำแนกตามระดับการศึกษา)	93
19 แสดงค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจโดยรวมในการตัดสินใจใช้บริการธนาคาร กสิกรไทย (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	94
20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจโดยรวมในการใช้บริการธนาคาร กสิกรไทย (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	95
21 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย	96
22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา กับการ ตัดสินใจโดยรวมของผู้บริโภคในการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย	98
23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัด จำหน่ายกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย	100
24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทาง การตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย	102
25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานหรือ บุคลากรกับการตัดสินใจโดยรวมของผู้บริโภคในการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย	106
26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย	108
27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ให้บริการกับการตัดสินใจโดยรวมของผู้บริโภคในการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย	110
28 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์	113
29 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ..	114

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
2 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	19
3 แสดงส่วนประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	22
4 โมเดลขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน	34



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย นับได้ว่าเป็นธุรกิจที่ต้องเผชิญการแข่งขันที่รุนแรง ทั้งจากธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย และสถาบันการเงินจากต่างประเทศเข้ามาดำเนินการในประเทศไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น อันเนื่องมาจากข้อตกลง จากทางธนาคารที่จัดตั้งขึ้นเพื่อทำธุรกรรมในการกู้ยืมเงินจากต่างประเทศแล้วนำมาทำธุรกรรมในการให้กู้ทั้งภายในและหรือภายนอกประเทศไทยได้ หรือเรียกว่า BIBF (Bangkok International Business Fund) ธนาคารพาณิชย์เริ่มต้นขึ้นในนาม “บุคคลลัภย์” (Book Club) ในวันที่ 4 ตุลาคม 2447 ก่อตั้งโดย พระบรมวงศ์เธอ กรมหมื่นมหิศรราชหฤทัย ซึ่ง ณ ขณะนั้น ทรงเชื่อว่าสยามประเทศมีความจำเป็นต้องมีระบบการเงินธนาคารเพื่อรองรับการเติบโตทางด้านเศรษฐกิจการเงินของประเทศ กิจการในแต่ละประเทศมีวิวัฒนาการและกรอบการดำเนินงานต่างกันตามสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม และสภาพความสัมพันธ์ที่มีมาแต่อดีต

บริษัท ธนาคารกสิกรไทย เริ่มก่อตั้งเมื่อวันที่ 8 มิถุนายน พ.ศ. 2488 ด้วยทุนจดทะเบียน 5 ล้านบาท และดำเนินการด้วยพนักงานชุดแรกเพียง 21 คน มีอาคารซึ่งเป็นสาขาสำนักถนนเสือป่า ในปัจจุบันเป็นที่ทำการแห่งแรก การดำเนินงานของธนาคารประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี ในระยะเวลาเพียง 6 เดือนหรือเพียงงวดบัญชีแรกที่สิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2488 มียอดเงินฝากสูงถึง 12 ล้านบาท โดยมีสินทรัพย์ จำนวน 15 ล้านบาท

จากจุดที่เริ่มต้นจนถึงวันนี้ ธนาคารกสิกรไทยเติบโตอย่างมั่นคง ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2557 มีทุนจดทะเบียน 30,486 ล้านบาท มีสินทรัพย์จำนวน 2,389,137 ล้านบาท เงินรับฝากจำนวน 1,629,831 ล้านบาท เงินให้สินเชื่อจำนวน 1,527,080 ล้านบาท มีสาขาและสำนักงานย่อยในประเทศ จำนวน 1,132 สาขา แบ่งเป็นเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 332 สาขา และส่วนภูมิภาคจำนวน 810 สาขา มีสาขาและสำนักงานตัวแทนต่างประเทศจำนวน 12 แห่ง ได้แก่ สาขาลอสแอนเจลิส สาขาฮ่องกง สาขาหมู่เกาะเคย์แมน สาขาเซินเจิ้น สาขาเฉิงตู สาขาเยอหลางกิ่ง สำนักงานผู้แทนกรุงปักกิ่ง สำนักงานผู้แทนนครเซี่ยงไฮ้ สำนักงานผู้แทนเมืองคุนหมิง สำนักผู้แทนงานกรุงโตเกียว สำนักงานผู้แทนกรุงย่างกุ้ง และธนาคารท้องถิ่นนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว สาขาและสำนักงานผู้แทนในต่างประเทศเหล่านี้ ให้บริการและส่งเสริมความสะดวกต่าง ๆ ด้านการชำระเงินระหว่างประเทศไทยและประเทศคู่ค้าทั่วโลกธนาคารเล็งเห็นคุณค่าของพนักงานในทุกระดับชั้น มุ่งเสริมสร้างให้พนักงานได้ทำงานอย่างมีคุณค่า ปริมาณพนักงานที่ลดลงเมื่อเทียบกับจำนวนสาขาที่เพิ่มขึ้น แสดงถึงประสิทธิภาพการทำงานที่สูงขึ้น จุดบริการเอทีเอ็มที่หลากหลายและกระจายอยู่ในทั่วทุกจุดพื้นที่ เพื่อมุ่งหวังที่จะให้ความสะดวกสูงสุดแก่ลูกค้าจำนวนพนักงานทั้งหมด รวมถึงพนักงานที่ทำงานที่สำนักงานใหญ่ สาขาในประเทศ สาขาต่างประเทศ และสำนักงานตัวแทน

ในต่างประเทศข้อมูล ณ เดือนธันวาคม 2547 มีจำนวนทั้งสิ้น 10,113 เดือนธันวาคม 2539 มีจำนวนพนักงาน 15,740 คน (บมจ.ธนาคารกสิกรไทย. 2548)

ในยุคปัจจุบันธนาคารพาณิชย์อยู่ในภาวะที่มีการแข่งขันทางธุรกิจกันอย่างรุนแรง การที่จะรักษาลูกค้าเดิมๆ ไว้พร้อมๆ กับการหาลูกค้าใหม่ เป็นสิ่งที่จำเป็นและสำคัญยิ่งทำให้นักการตลาดให้ความสนใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดการบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปเป็นข้อมูลสำหรับการพัฒนาการให้บริการของธนาคารต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

1. ผู้ประกอบธุรกิจธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์แผนการตลาดบริการ เพื่อให้เหมาะสมและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในการวางแผนพัฒนาองค์กรให้มีประสิทธิภาพรวมถึงการยกระดับการให้บริการให้มีคุณภาพและมาตรฐานขององค์กรในอนาคต
3. เพื่อนำผลการศึกษาไปปรับปรุงการบริการให้มีความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจทั้งด้านการเพิ่มจำนวนผู้บริโภคที่มาใช้บริการรายใหม่ๆ และรักษาลูกค้าเดิมให้มาใช้บริการด้วยความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง

ขอบเขตของการวิจัย

ในกรณีการศึกษาวิจัย เรื่อง ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร ได้แก่ผู้บริโภคที่มาใช้บริการธุรกรรมทางการเงินกับทางธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการธุรกรรมทางการเงินกับทางธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ ไม่ทราบสัดส่วนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 74) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิด 5% หรือ 0.05 จากสูตรการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และทำการเก็บตัวอย่างเพิ่ม 15 ตัวอย่าง รวม 400 ตัวอย่างโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling: SRS) โดยใช้การจับฉลากสาขาของธนาคารกสิกรไทย ที่มีทั้งหมด 332 สาขา (ข้อมูล ณ วันที่ 1 มีนาคม 2558 จากธนาคารแห่งประเทศไทย. 2558) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูล โดยการจับฉลากมา 10 สาขา

1. สาขาเซฟ-อี พุทธมณฑล สาย 2 (ปิ่นเกล้า)
2. สาขาถนนประชาอุทิศ
3. สาขาถนนประดิพัทธ์
4. สาขาถนนจันทน์
5. สาขาถนนเฉลิมพระเกียรติ ร.9 (ซอย 4)
6. สาขาถนนกัลปพฤกษ์
7. สาขาตลาดพลู
8. สาขาถนนรัชดาภิเษก ห้วยขวาง
9. สาขาตลาดนัดสวนจตุจักร
10. สาขาถนนงามวงศ์วาน

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลตามขั้นตอนที่ 1 โดยกำหนดสัดส่วนในแต่ละที่ให้เท่ากันทั้ง 10 สาขาดังนี้

ตาราง 1 จำนวนตัวอย่างที่เก็บข้อมูลในแต่ละสาขา

ลำดับ	สาขา	จำนวน (คน)
1	สาขาเซฟ-อี พุทธมณฑล สาย 2 (ปิ่นเกล้า)	40
2	สาขากนนประชาอุทิศ	40
3	สาขากนนประดิพัทธ์	40
4	สาขากนนจันทน์	40
5	สาขากนนเฉลิมพระเกียรติ ร.9 (ซอย 4)	40
6	สาขากนนกัลปพฤกษ์	40
7	สาขาตลาดพลู	40
8	สาขากนนรัชดาภิเษก ห้วยขวาง	40
9	สาขาตลาดนัดสวนจตุจักร	40
10	สาขากนนงามวงศ์วาน	40
รวมทั้งหมด		400

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ตามความสะดวก (Convenience sampling)

เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ได้ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างของแต่ละสาขาที่เลือก

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.2.2 21 - 30 ปี

1.2.3 31 - 40 ปี

1.2.4 41 - 50 ปี

1.2.5 51 ปีขึ้นไป

1.3 อาชีพ

1.3.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.3.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.3.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.3.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

- 1.3.5 ผู้ใช้แรงงาน/เกษตรกร
- 1.3.6 แม่บ้าน/พ่อบ้าน
- 1.3.7 อื่นๆ โปรดระบุ
- 1.4 สถานภาพ
 - 1.4.1 โสด
 - 1.4.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน
 - 1.4.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
- 1.5 ระดับการศึกษา
 - 1.5.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.5.2 ปริญญาตรี
 - 1.5.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - 1.6.2 10,001 - 20,000 บาท
 - 1.6.3 20,001 - 30,000 บาท
 - 1.6.4 30,001 - 40,000 บาท
 - 1.6.5 40,001 - 50,000 บาท
 - 1.6.6 50,001 - 60,000 บาท
 - 1.6.7 มากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป
2. ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย
 - 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - 2.2 ด้านราคา
 - 2.3 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย
 - 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
 - 2.5 ด้านบุคคล
 - 2.6 ด้านกระบวนการ
 - 2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อันเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งได้นำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าหรือผู้บริโภคซึ่งประกอบไปด้วย 7 ด้านได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน (Tangible) หรือไม่มีตัวตนก็ได้ (Intangible) ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วยสินค้า บริการ ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์(Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาหรือความคิดของลูกค้าจึงจะมีผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้า

2.2 ด้านราคา หมายถึง ความคุ้มค่าของราคาบริการในสายตาของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีบริการให้เลือกหลายราคา

2.3 ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ที่ผู้บริโภค สามารถเลือกใช้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นสถานที่ที่มีที่จอดรถเพียงพอตำแหน่งที่ตั้งของธนาคารหาง่าย การชำระเงินสะดวกต่อการใช้บริการ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การใช้กลยุทธ์ อัตราดอกเบี้ยของเงินฝาก ประเภทต่างๆและการทำบัตรเครดิตรายการ์ตูนที่หลากหลายของประเทศญี่ปุ่น เพื่อดึงดูดความน่าสนใจมากกว่าธนาคารอื่นๆ

2.5 ด้านบุคลากร หมายถึง พนักงานต้อนรับ พนักงานบริการ พนักงานบริหารเงินสด และงานควบคุมภายใน รวมถึงเจ้าหน้าที่ผู้เชี่ยวชาญด้านให้คำปรึกษาและการตลาด

2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ตั้งแต่ขั้นตอนแนะนำบริการต่างๆ แนะนำวิธีการทำธุรกรรมด้วยตนเองผ่านทางตู้กดเงินด้านหน้าสาขา และแนะนำผลิตภัณฑ์ของทางธนาคารให้กับผู้บริโภค

2.7 ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง รูปแบบการนำเสนอภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ เช่น การจัดที่นั่งรับรองการให้บริการ การจัดวางเครื่องดื่มเพื่อต้อนรับ รวมไปถึงบรรยากาศภายในของแต่ละสาขา

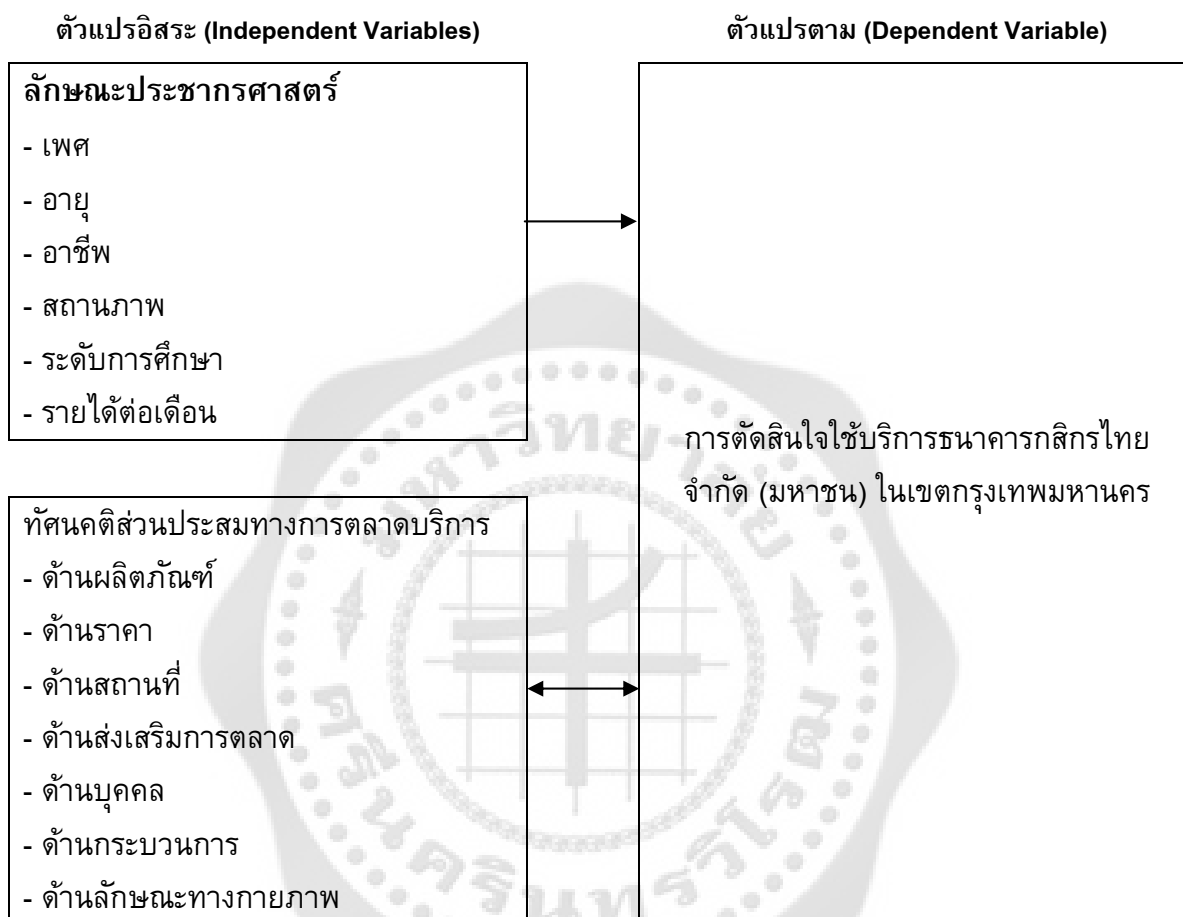
3. บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) หมายถึง แผนการบริการรับจ่ายเงิน ชำระค่าบริการต่างๆฝากเงิน ถอนเงิน โอนเงิน และการซื้อผลิตภัณฑ์กับทางธนาคาร ผ่านเจ้าหน้าที่ดูแลลูกค้าและให้คำปรึกษาด้านการขายหรือการตลาด

4. การตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง ลักษณะของการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เข้าไปกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนองจึงเกิดการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ

5. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มาใช้บริการธุรกรรมทางการเงินทุกประเภทกับทางธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่องทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัย เรื่องทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค
3. แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ
4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
5. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
6. ลักษณะการประกอบธุรกิจธนาคารและการบริการของธนาคารกสิกรไทย
7. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

1.1 ความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หรือ Demography หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก คำว่า Demo หมายถึง People แปลว่าประชากร “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” แปลว่า “ลักษณะ” เมื่อแยกพิจารณาจาก รากศัพท์คำว่า “Demography” มีความหมายตามที่กล่าวข้างต้น คือวิชาที่เกี่ยวกับประชากร (ชัยวัฒน์ ปัจจนพงศ์; และณรงค์ เทียนสง. 2521: 2)

กิติมา สุรสนธิ (2541: 15-17) กล่าวถึงการตีความ การรับรู้ และการเข้าใจในการสื่อสารเป็นผลมาจากลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ที่แตกต่างกัน เช่น อายุ เพศ การศึกษา สถานภาพการสมรส สภาพทางสังคม เป็นต้น

สุสา ชัยสุรัตน์ (2537) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้นๆ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษาอาชีพ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติและสถานภาพทางสังคม (Social class)

พนิตดา เทศนิยม (พนิตดา เทศนิยม. 2533: 2; อ้างอิงจาก The Study of Population. n.d.) ได้ให้ความหมายว่า ประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาเกี่ยวกับขนาด (Size) การกระจายตัว (Distribution) และองค์ประกอบ (Composition) ของประชากร และการศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงและองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงทางประชากร ได้แก่ การเกิด การตาย การย้ายถิ่น ตลอดจนการเลื่อนฐานะทางสังคม (Social Mobility)

1.2 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้สรุปไว้ว่า สิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ (Demographic Environment) เป็นหนึ่งในสิ่งแวดล้อมปัจจัยมหภาค เนื่องจากประชากรทำให้เกิดความต้องการใช้บริการแตกต่างกันไป ซึ่งตัวแปรด้านประชากรศาสตร์จะประกอบด้วยปัจจัยหลัก ได้แก่

1. เพศ (Sex) ผู้หญิงกับผู้ชายมีแนวโน้มที่จะทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ชายจะเปิดรับเทคโนโลยีใหม่ และมีพฤติกรรมการใช้งานมากกว่า ส่วนผู้หญิงที่มักจะมีวามละเอียดรอบคอบ อาจมีการใช้เทคโนโลยีน้อยกว่าเพศชาย

2. อายุ (Age) เป็นที่ชัดเจนว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่าง จะมีความชอบและรสนิยมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัย ตัวอย่างเช่น ในกลุ่มวัยรุ่นจะชื่นชอบเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ และพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีใหม่นั้น ขณะที่กลุ่มผู้สูงอายุจะกลัวการเปลี่ยนแปลงทำให้ยอมรับเทคโนโลยีใหม่ได้ยากกว่ากลุ่มวัยรุ่น

3. ระดับการศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะเข้าถึงเทคโนโลยีขั้นสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษต่ำกว่า เนื่องจากเทคโนโลยีใหม่นั้นแต่คิดและประดิษฐ์มาจากต่างประเทศ ซึ่งไม่พ้นที่จะต้องใช้ภาษาอังกฤษในการใช้เทคโนโลยีนั้น ดังนั้นผู้ที่มีการศึกษาสูงซึ่งได้เรียนรู้ทั้งภาษาและองค์ความรู้ใหม่ย่อมเข้าถึงได้ง่าย ขณะที่ผู้ที่มีการศึกษากว่าย่อมเข้าถึงถึงเทคโนโลยีใหม่ได้ยากกว่า

4. รายได้ (Income) โดยทั่วไปรายได้จะเปลี่ยนแปลงไปตามระดับการศึกษา กล่าวคือ ยิ่งมีการศึกษาสูงก็มักจะมีรายได้สูงตามไปด้วย ประกอบกับพฤติกรรมของผู้ที่มีรายได้น้อยที่ส่วนใหญ่จะใช้บริการทางการเงินเพียงแค่ฝากหรือถอนเท่านั้น จึงไม่ต้องใช้เทคโนโลยีเข้าช่วยมากนัก ดังนั้นผู้ที่มีรายได้แตกต่างกันจะเข้าถึงเทคโนโลยี ต่างกันด้วย

5. อาชีพ (Occupation) บุคคลในแต่ละสาขาอาชีพจะมีความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น นักธุรกิจที่มักมีเวลาน้อยไม่สามารถจะเข้าไปใช้บริการธนาคารโดยตรง แต่มักจะใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการเข้าถึงบริการทางการเงิน แต่ในขณะที่กลุ่มพ่อบ้านแม่บ้าน หรือผู้ที่เกษียณก็ตามส่วนใหญ่มักเป็นผู้สูงอายุ จะระวังเรื่องความปลอดภัยในการใช้เทคโนโลยี จึงทำให้ยอมรับเทคโนโลยีได้น้อยกว่า

6. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ถือเป็นอีกหนึ่งตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่นิยมใช้ศึกษาในงานวิจัย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546) สำหรับงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้สนใจถึงการแบ่งกลุ่มโดยลักษณะของครอบครัว ไม่ว่าจะเป็นครอบครัวเดี่ยว ส่วนใหญ่จะเป็นโสด/หม้าย หรือจะเป็นครอบครัวหมู่หรือเป็นผู้ที่สมรส รวมทั้งยังมีบางคนที่ยังร้างแต่อยู่ด้วยกันเพื่อประโยชน์ในด้านภาษี ดังนั้นอาจจะมีพฤติกรรมและเข้าถึงเทคโนโลยีต่างกัน

1.3 ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญ

เฮเซอร์ และดุนแคน (Hauser; & Duncan. 1959: 2) ได้นิยามถึงประชากรศาสตร์ว่า หมายถึงการศึกษาโครงสร้างการกระจายตัวและส่วนประกอบของประชากร รวมถึงองค์ประกอบเกี่ยวกับลักษณะประชากร ดังนี้

1. เพศ (Sex) เป็นสรีระวิทยาที่สามารถสังเกตเห็นได้และไม่ได้มีส่วนในความยุ่งยากในการเก็บข้อมูลของประชากร ซึ่งปกติแล้วเพศ จะประกอบไปด้วยสองเพศ คือ ชายและหญิง ทั้งนี้ ผู้หญิงและผู้ชายมีความแตกต่างกันทางความคิด ค่านิยมและทัศนคติ รวมถึงความพึงพอใจและพฤติกรรมตลอดจนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

2. อายุ (Age) ตามคานิยามขององค์การสหประชาชาติ (ประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา. 2541: 131-132) โดยทั่วไปมักจะนำเสนอข้อมูลอายุของประชากรในรูปแบบช่วงอายุหรือกลุ่มของอายุ (Age interval or age group) ซึ่งเป็นการรวมกลุ่มอายุที่ใกล้เคียงกันเข้าด้วยกันตามกลุ่มที่ต้องการจัด โดยมากแล้วมักจะจัดเป็นกลุ่มอายุ 5 ปี เนื่องจากอายุระหว่างนี้สามารถที่จะให้ข้อมูลที่ละเอียดมากเพียงพอ อายุมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งการที่คนเรามีความคิด พฤติกรรมและทัศนคติที่แตกต่างกัน สาเหตุหลักมาจากปัจจัยทางด้านอายุนั่นเอง

3. สถานภาพการสมรส (Marital Status) หมายถึง ลักษณะสำคัญทั้ง 3 ประการ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส การแตกแยกของชีวิตสมรส และการสมรสใหม่ ซึ่งสถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญเกี่ยวกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม และกฎหมาย ทั้งนี้สถานภาพสมรสมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล

4. การศึกษา (Education) หมายถึงระดับชั้นสูงสุดที่เรียนจบจากสถาบันการศึกษา ซึ่งการศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร และการศึกษาของบุคคลจะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันไปตามระดับความรู้และประสบการณ์ จากงานวิจัยของ ปรเม สตะเวทิน (2538: 114-115) พบว่าการศึกษาของผู้รับสารนั้น ทำให้ผู้รับสารมีการเปิดรับสารแตกต่างกันไป และนอกจากนี้การศึกษาหรือระดับความรู้ของผู้บริโภคยังมีความสำคัญในฐานะที่เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความคิดร่วมกันได้ระหว่างเจ้าของสินค้ากับผู้บริโภค

5. อาชีพ (Occupation) หมายถึงชนิดของงานที่บุคคลทำ ที่นำมาซึ่งรายได้ที่เป็นค่าตอบแทนหรือผลกำไรจากการทำงาน ซึ่งในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับอาชีพจึงหมายถึงชนิดของงานที่บุคคลทำ อาชีพของเขาจะเป็นชนิดของงานที่เขาเคยทำมาก่อนหน้านั้น โดยไม่คำนึงถึงประเภทของงานหรือสถานภาพของบุคคลในงาน เนื่องมาจากอาชีพมีจำนวนมากมายหลายอาชีพ จึงจำเป็นต้องจัดกลุ่มอาชีพ อีกทั้งบุคคลในแต่ละสาขาอาชีพย่อมมีความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการแตกต่างกันไป

6. รายได้ (Income) เป็นดัชนีที่นิยมใช้กันมากที่สุดในการที่จะวัดฐานะทางเศรษฐกิจของครัวเรือนและบุคคล รายได้จะผันแปรตามระดับการศึกษาและอาชีพ จากแนวคิดของ ศิริวรรณ

เสรีรัตน์; และคณะ (2538: 42) กล่าวว่า รายได้ถือเป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้วัดถึงการมี หรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ซึ่งโดยทั่วไปนักการตลาดมักจะสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้สูง อย่างไรก็ตามผู้ที่มียาได้ปานกลางถึงรายได้ต่ำจะมีขนาดตลาดที่ใหญ่กว่า

จากแนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาข้างต้น จึงเห็นได้ว่า เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ รายได้ เชื้อชาติ ศาสนา ขนาดครอบครัว หรือวงจรชีวิตครอบครัวนั้น นำมาวางแผนกำหนดกลยุทธ์สร้างความต้องการให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรงมากที่สุด เพราะจะทำให้เกิดการตลาดสามารถประเมินตลาดเป้าหมายได้ตามสัดส่วนที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำกรอบแนวความคิดนี้มาใช้ศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้และอาชีพ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคาร กสิกรไทย (จำกัด) มหาชน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

2.1 ความหมายเกี่ยวกับทัศนคติ

พัชรา ตันติประภา (2553: 56-57) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ผลรวมของความเชื่อและการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล ซึ่งนำไปสู่แนวโน้มที่จะกระทำการในวิถีทางหนึ่ง สุภาภรณ์ พลนิกร (2548: 226) กล่าวว่าทัศนคติคือวิธีการที่แต่ละคนคิดรู้สึกและการกระทำต่อสภาวะแวดล้อมหรือปริมาณของความรู้สึก(Affect of Feeling Quantity) ทั้งทางบวกและทางลบที่มีต่อสิ่งที่มีมากระตุ้นต่างๆ (Stimuli) หรือเป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learned Predisposition) ในการตอบสนองต่อวัตถุใดๆ (Object) ทั้งในด้านที่ดีและไม่ดีด้วยความเสมอต้นเสมอปลาย (Consistent)

โมเวน และคณะ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และดลยา จาตุรงค์กุล) 2550: 217; อ้างอิงจาก John C. Mowen; et al. 1998: 249) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ แก่นกลางของความรู้สึกชอบและไม่ชอบบุคคล กลุ่มสถานการณ์ สิ่งของรวมทั้งความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็น

เซฟแมน และคานุก (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 107; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 1994: 657) กล่าวว่าทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

จากการความหมายของทัศนคติที่นักวิชาการได้แสดงทัศนะไว้ข้างต้นทำให้สามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติ คือ เป็นพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ที่มีความคิด ความเชื่อ ความรู้สึก การประเมิน และการตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นบุคคล กลุ่ม สถานการณ์ สิ่งของรวมทั้งความคิดเห็น ทั้งในทางด้านดีและไม่ดีทัศนคติตรงกับกับภาษาอังกฤษว่า“Attitude”ซึ่งมีผู้ให้ความหมายไว้ต่าง ๆ กัน ดังนี้

ทัศนคติหมายถึงความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร (Schiffman; & Kanuk. 1994: 657)

ทัศนคติหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งในสิ่งหนึ่งซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้ในการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า เสริมแรงและ (หรือ) เปลี่ยนทัศนคติ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2542:44)

2.2 องค์ประกอบทัศนคติ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550: 219-224) กล่าวว่าทัศนคติมีองค์ประกอบต่างๆ อยู่ 3 ส่วน ประกอบด้วย

1. องค์ประกอบของทัศนคติในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความเชื่อ (The Cognitive Component) คือความรู้และการรับรู้ที่บุคคลแสวงหามาได้โดยการผสมผสานของประสบการณ์โดยตรงกับทัศนคติที่มีต่อวัตถุที่เป็นเป้าหมายและข่าวสารแหล่งต่างๆ หลากๆ แหล่งความรู้นี้เป็นผลทำให้เกิดการรับรู้ซึ่งมักอยู่ในรูปของความเชื่อ ซึ่งความเชื่อเหล่านี้อาจหมายถึงความคาดหวังต่อวัตถุเป้าหมายการรับรู้และความคาดหวังของผู้บริโภคก็มีความสัมพันธ์กับความพอใจของลูกค้า

2. องค์ประกอบทางด้านความชอบอารมณ์และความรู้สึก (Affective Component) อารมณ์หรือความรู้สึกที่มีต่อสินค้าหรือตราหือโดยเฉพาะ เป็นองค์ประกอบของทัศนคติอารมณ์และความรู้สึกเหล่านี้จะเป็นองค์ประกอบสำคัญ การประเมิน วัตถุที่เป็นเป้าหมายของทัศนคติโดยทั่วไปนั้นคือการที่บุคคลพิจารณาหรือแสดงทัศนคติเกี่ยวกับวัตถุที่เป็นเป้าหมายว่าชอบ (Favorable) หรือไม่ชอบ (Unfavorable)

3. องค์ประกอบของการเกิดพฤติกรรม (Behavioral Element) แนวโน้มที่บุคคลจะก่อปฏิกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ หรือประพฤติปฏิบัติในวิถีทางใดวิถีทางหนึ่งต่อวัตถุเป้าหมายโดยอิงหลักจากความเชื่อและความรู้สึกของบุคคล ซึ่งองค์ประกอบนี้แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อจริงของเขา

2.3 โมเดลโครงสร้างทัศนคติ

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ เชฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 258) การกำหนดส่วนประกอบของทัศนคติเพื่อที่จะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเน ต่อมาจากการสำรวจโมเดลทัศนคติที่สำคัญหลายประการ โดยแต่ละโมเดลมีทัศนคติที่แตกต่างกันเกี่ยวกับส่วนประกอบของทัศนคติ และวิธีการซึ่งส่วนต่างๆ เหล่านี้มีความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยมีส่วนประกอบด้วย 3 ส่วน

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบ ทศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง Schiffman & Kanuk 2007: 236 ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับ จากการประสบกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูลความรู้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึงสภาพด้านจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบ ทศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง Schiffman & Kanuk. 2007: 236 ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติ ซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยการวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบซึ่งประสบ การณ์จะมีผลกระทบด้านจิตใจและวิธีซึ่งบุคคลปฏิบัติการใช้การวัดการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยเกณฑ์ ดี-เลว ยินดี-ไม่ยินดี

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) Schiffman & Kanuk. 2007: 237 จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นรวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมอย่างหนึ่ง

2.4 ลักษณะสำคัญของทัศนคติ

เนื่องจากทัศนคติมีความสำคัญต่อการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์จึงมีนักจิตวิทยาหรือนักทฤษฎีทางทัศนคติจำนวนไม่น้อยที่พยายามศึกษาและทำความเข้าใจในลักษณะที่สำคัญต่างๆ ของทัศนคติ จีระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์ (2538) ได้รวบรวมลักษณะที่สำคัญของทัศนคติไว้ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ หรือเกิดจากการสะสมประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ไม่ใช่สิ่งที่มีติดตัวมาแต่กำเนิด

2. ทัศนคติมีคุณลักษณะของการประเมิน (Evaluative nature) ทัศนคติเกิดจากการประเมินความคิดหรือความเชื่อที่บุคคลมีอยู่เกี่ยวกับสิ่งของ บุคคลอื่น หรือเหตุการณ์ ซึ่งจะเป็นสื่อกลางทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองคุณลักษณะของทัศนคติในด้านการประเมินนี้ (Fishbein and

Ajzen. 1975) เน้นว่าเป็นคุณลักษณะที่สำคัญที่สุด ที่ทำให้ทัศนคติแตกต่างกันอย่างแท้จริงจากแรงผลักดันภายในอื่นๆ เช่น นิสัย แรงขับ หรือแรงจูงใจ

3. ทัศนคติมีคุณภาพและความเข้ม (Quality and intensity) คุณภาพและความเข้มของทัศนคติ จะบอกถึงความแตกต่างของทัศนคติที่แต่ละคนมีต่อสิ่งต่างๆ คุณภาพของทัศนคติเป็นสิ่งที่ได้จากการประเมินเมื่อบุคคลประเมินทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ก็อาจมีทัศนคติทางบวก (ความรู้สึกชอบ) หรือทัศนคติทางลบ (ความรู้สึกไม่ชอบ) ต่อสิ่งนั้น

4. ทัศนคติมีความคงทนไม่เปลี่ยนแปลง (Permanence) เนื่องจากทัศนคติเกิดจากการสะสมประสบการณ์ และผ่านกระบวนการเรียนรู้มาก อย่างไรก็ตาม แม้ทัศนคติจะมีความคงทนก็จริง แต่ก็ไม่จำเป็นที่เราจะต้องมีทัศนคติเช่นนั้นตลอดชีวิต นวลศิริ เปาโรหิตย์ (2527) ได้กล่าวเอาไว้ว่า ทัศนคติของมนุษย์เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้เสมอเช่นคนที่เคยมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อแขก แต่พอได้พบปะสังสรรค์แล้ว ก็อาจเปลี่ยนทัศนคติมาเป็นชอบก็ได้

5. ทัศนคติต้องมีที่หมาย (Attitude Object) ที่หมายเหล่านี้ เช่น คน วัตถุ สิ่งของ สถานที่ หรือเหตุการณ์ เป็นต้น

6. ทัศนคติมีลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับวัตถุสิ่งของบุคคลอื่น หรือสถานการณ์ จากแนวคิดและทฤษฎี สรุปได้ว่า ทัศนคติมีองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ องค์ประกอบด้านความรู้ หมายถึง ความเชื่อถือของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หากบุคคลมีความรู้สิ่งใดดีหรือความเชื่อต่อสิ่งต่างๆ ว่าดีก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น องค์ประกอบที่สองด้านความรู้สึก หมายถึง ปฏิกริยาการตอบสนองทางด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ที่มีต่อวัตถุหรือบุคคลใดหรือสิ่งใด ก็จะทำให้มีทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อสิ่งนั้น และองค์ประกอบที่สามด้านพฤติกรรมหรือการกระทำ หมายถึง บุคคลจะประพฤติหรือปฏิบัติอย่างไรต่อวัตถุหรือกลุ่มบุคคล ในกรณีนี้ความเชื่อและความรู้สึกมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ซึ่งองค์ประกอบแต่ละด้านมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมมีทัศนคติที่ดีต่อย่อมเกิดความรู้สึกที่ดีและมีปฏิกริยาตอบสนองในทางที่ดีต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

3. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

3.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543: 29) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ โดยพื้นฐานของส่วนประสมการตลาด จะประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือองค์ประกอบหลายๆอย่างมารวมกันแล้ว สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้

ผลิตภัณฑ์นั้น หรือผลตอบแทนใดๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ (2) ราคา (Price) ได้ให้ความหมายว่า ราคาคือเครื่องกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนซื้อสินค้าและบริการต่างๆ การซื้อขายจะสำเร็จเมื่อผู้ซื้อเต็มใจจะจ่ายในราคาดังกล่าว และผู้ขายพอใจที่จะขายในราคาเดียวกันนั้น ปัญหาการตั้งราคาสินค้าได้เหมาะสมจึงต้องพิจารณาจากปัจจัยประกอบหลายด้าน เช่น มูลค่าเหตุจูงใจในการซื้อ ตัวบทกฎหมายเป็นต้น (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กล่าวว่า ผู้ผลิตจะผลิตสินค้าประเภทใดเพียงใดก็ตาม สินค้านั้นคงใช้ประโยชน์ได้ในกลุ่มผู้บริโภคจำนวนน้อยเท่ากัน ถ้าผู้ผลิตไม่ทราบถึงสินค้าที่ผลิตขึ้นมาแล้วจะไปขายที่ไหน การจัดจำหน่ายหรือการอธิบายถึงสถานที่และความเป็นเจ้าของเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตามเป้าหมายได้ และ (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กล่าวไว้ว่า ผู้ผลิตได้จัดเตรียมผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมตรงกับความต้องการของตลาด ส่งไปวางจำหน่ายในแหล่งที่คาดว่าผู้บริโภคจะไปซื้อหาด้วยราคาที่คาดว่าผู้ซื้อจะยอมรับได้ แต่ยังขาดปัจจัยอีกประการหนึ่ง ที่จะทำให้เกิดความหวังในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าเป้าหมายบังเกิดผลคือ การสื่อสารให้ตลาดเป้าหมายได้ทราบถึงการกระทำของผู้ขาย การชักจูงให้เกิดอุปสงค์ในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย หรือเร่งเร้าให้มีอุปสงค์มากพอที่จะลงมือปฏิบัติการซื้อได้ กิจกรรมเหล่านี้เรียกว่า การส่งเสริมการตลาด คือการทำให้กลุ่มผู้บริโภคของเราเกิดความสนใจในตัวสินค้า นักการตลาดจึงต้องพยายามหาวิธีการติดต่อสื่อสารที่จะทำให้ผู้เป็นลูกค้าเกิดความสนใจให้ได้ แต่ความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อข่าวสารนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับสื่อหรือข้อความที่ใช้อย่างเดียว แหล่งของข่าวสารถือเป็นปัจจัยสำคัญ ที่จะทำให้ผู้บริโภคหรือผู้รับข่าวสารเกิดความสนใจด้วยนอกจากนั้น ในส่วนของผู้รับข่าวสาร บุคคลแต่ละคนมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน และมีการแปลความหมายแตกต่างกันด้วย รวมเรียกว่า “4Ps” แต่ถ้าเป็นส่วนประสมการตลาดบริการ จะมีเพิ่มมาอีก 3P ได้แก่ ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) และ ด้านกระบวนการ (Process) ซึ่งทั้งหมดเหล่านี้เป็นตัวแปรสำคัญในการทำให้สินค้าหรือการบริการสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ตรงตามเป้าหมายและบรรลุผลสำเร็จ

3.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน (Tangible) หรือไม่มีตัวตนก็ได้ (Intangible) ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วยสินค้า บริการ ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาหรือความคิดของลูกค้าจึงจะมีผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้า ซึ่งก็จะทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
2. ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
3. พิจารณาจากองค์ประกอบ/คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component)
4. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)
5. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)
6. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Development)

ด้านราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน และราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าหรือผู้บริโภคที่จะเป็นผู้เปรียบเทียบ ตัดสินใจระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์เทียบกับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ถ้าลูกค้าหรือผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1. คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value)
2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
3. การแข่งขัน
4. ปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่อง ทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน หรือกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการ จากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนของกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบไปด้วย ทางด้านการขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2. การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

- 2.1 การขนส่ง (Transportation)
- 2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
- 2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและความรู้ให้กับลูกค้าเพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารที่มีหลายประการ ซึ่งอาจจะเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือก็ได้ หลักในการเครื่องมือสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Marketing

Communication หรือ IMC) โดยจะพิจารณาถึงความเหมาะสมระหว่างลูกค้า ผลิตภัณฑ์/บริการ คู่แข่งขัน โดยเครื่องมือส่งเสริมการตลาดสำคัญมีดังต่อไปนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกระบวนการนำเสนอข้อมูลที่ต้องการประชาสัมพันธ์ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลสินค้า บริการ หรือข่าวสารที่เกี่ยวกับองค์กรและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative strategy)

1.2 กลยุทธ์การใช้สื่อ (Media strategy)

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจลูกค้า โดยใช้งานบุคคล ซึ่งงานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับสิ่งดังต่อไปนี้

2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling strategy)

2.2 การจัดจำหน่ายโดยหน่วยงานขาย (Sales force management)

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจของลูกค้า/ผู้บริโภค ให้เกิดการทดลองใช้ทดลองซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี รูปแบบดังต่อไปนี้

3.1 การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

3.2 การกระตุ้นคนกลางเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

3.3 การกระตุ้นพนักงานขายเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

4. การนำเสนอข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการนำเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า/บริการ ที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงินเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ซึ่งประกอบไปด้วยสิ่งดังต่อไปนี้

5.1 การขายทางโทรศัพท์

5.2 การขายโดยใช้จดหมายทางตรง

5.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

5.4 การขายทางโทรทัศน์วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่นการให้ของสมนาคุณ คุปองแลกซื้อเป็นต้น

5.5 การขายผ่านทางโซเชียลมีเดีย

ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งได้ พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท/องค์กรได้

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management หรือ TQM) ตัวอย่างร้านอาหารต้องพัฒนาลักษณะรูปแบบทางกายภาพเพื่อให้บริการและสร้างคุณภาพที่มีคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านคุณภาพ ความสะอาด ความรวดเร็วและผลประโยชน์อื่นๆ

ด้านกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction)

คอตเลอร์ (Philip Kotler. 2545) กล่าวว่าไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อ สื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) แสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติ ในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ



ภาพประกอบ 2 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for services)

ที่มา: Philip Kotler. (2000). ส่วนประสมทางการตลาดบริการ. หน้า 436.

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นเครื่องมือทางการตลาดประกอบด้วยปัจจัยสำคัญทั้งหมด 7 ด้าน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และ กระบวนการ ซึ่งปัจจัยทั้ง 7 ด้านมีความสัมพันธ์กันและมีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน อีกทั้งส่วนประสมทางการตลาดบริการจะเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดในการสร้างความต้องการซื้อในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด

ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยุรยา (2557: 35-36) ได้กล่าวว่า ในปัจจุบันมีนักวิชาการทางด้านการตลาดมากมายได้วิจารณ์ ส่วนประสมการตลาด หรือ 4Ps ว่าเป็นมุมมองที่แคบเกินไปและไม่เหมาะสมที่จะใช้กับการบริการซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าโดยทั่วไปซึ่งได้อ้างถึงแนวคิดของ Zeithaml; & Bitner (2000) โดยได้เสนอแนวคิดใหม่ในเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดบริการ” ขึ้นมาโดยเฉพาะ ส่วนประสมการตลาดดังกล่าวประกอบด้วย ส่วนประสมการตลาดดั้งเดิมหรือ 4Ps (ได้แก่ Product, Price, Place และ Promotion) รวมกับองค์ประกอบเพิ่มอีก 3 ส่วน คือ People, Process และ Physical Evidence ดังนี้

1. บุคคล (People) บุคคลในที่นี้ หมายถึงบุคคลทุกคนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการการให้บริการ ซึ่งรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการ และลูกค้ารายอื่นที่มาใช้บริการด้วย จากลักษณะเฉพาะของการบริการที่เรียกว่า “Inseparability” พนักงานของกิจการถือป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในเรื่องของการผลิตบริการและการให้บริการ โดยในปัจจุบันสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจมีความรุนแรงขึ้นอย่างต่อเนื่องพนักงานยังคงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ช่วยสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับธุรกิจโดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน นอกจากพนักงานของกิจการแล้ว ตัวลูกค้าเองรวมถึงลูกค้ารายอื่นที่มาใช้บริการ ก็จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในเรื่องคุณภาพการบริการของผู้ซื้อบริการด้วย

2. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอน กระบวนการในการให้บริการระเบียบ รวมทั้งวิธีการทำงาน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า เช่น การตัดสินใจในเรื่องนโยบายที่เกี่ยวกับลูกค้าและบุคลากรขององค์กร หรืออีกนัยหนึ่ง คือ วิธีการและขั้นตอนต่างๆที่ใช้เพื่อให้กิจการบรรลุผลสำเร็จที่ต้องการซึ่งปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเกี่ยวกับกระบวนการ มีดังนี้

- 2.1 ระดับของการมีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการบริการ
- 2.2 สถานที่ที่ใช้ในการนำเสนอบริการ
- 2.3 ประเภทของบริการ (ใช้บุคคลหรือใช้เครื่องมือเป็นหลักในการให้บริการ)
- 2.4 ระดับของการติดต่อกันระหว่างพนักงานและลูกค้ามากหรือน้อย
- 2.5 ระดับของความเป็นมาตรฐาน (Standardization)
- 2.6 ระดับของความซับซ้อนของกระบวนการ (Complexity)

3. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กันและองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่างๆ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้น ซึ่งหลักฐานทางกายภาพ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทหลักดังนี้

3.1 ภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) หมายถึง สภาพแวดล้อมทางกายภาพทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ในการให้บริการลูกค้า แบ่งออกเป็น 2 ประเภทย่อย คือ สภาพแวดล้อมภายนอก (Facility Exterior) เช่นการออกแบบและรูปลักษณะภายนอกของตัวอาคาร บ้ายบอกทางเข้าสถานบริการ ป้ายชื่อของกิจการ ที่จอดรถ และ สภาพแวดล้อมภายใน (Facility Interior) เช่น การออกแบบและตกแต่งภายในอาคาร อุปกรณ์ในการให้บริการ บ้ายบอกทางภายในอาคาร คุณภาพของอากาศภายในตัวสถานที่ให้บริการ

3.2 สิ่งจับต้องได้ประเภทอื่น (Other Tangibles) หมายถึงสิ่งต่างๆที่สามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมที่ช่วยในการสื่อสารกับลูกค้าเช่น นามบัตรเครื่องแบบและการแต่งกายของพนักงาน เอกสารและแผ่นพับต่างๆ

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2551: 103) กล่าวว่า 7 องค์ประกอบ (7P's) ของสินค้าที่สอดคล้องกันอย่างดีจึงจะมีประสิทธิผล มีดังนี้

1. องค์ประกอบทางด้านสินค้าและผลิตภัณฑ์ (Product Element) ผู้บริหารทั้งสินค้าและบริการต้องทำการตัดสินใจเลือก บริการหลัก (Core Service) และองค์ประกอบเสริม (Supplementary Service) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และแข่งขันได้ดีกับบริการของคู่แข่ง

2. ราคา (Price) องค์ประกอบนี้ นอกจากเรื่องของราคาตามปกติที่ผู้บริหารจะต้องตัดสินใจเหมือนกับราคาของสินค้าแบบเดิมแล้ว ยังต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงิน และเวลาที่จะต้องสูญเสียไปกับการมาใช้บริการ

3. สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย – ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (Place & e-Channel) การตัดสินใจเกี่ยวกับการส่งมอบสินค้าและบริการ สิ่งที่สำคัญที่ควรพิจารณาคือปัจจัยทางด้านสถานที่การให้บริการและเวลาในสินค้าและบริการบางประเภทให้สามารถส่งมอบบริการได้ผ่านทางช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เรียกว่า “อีเมล” หรือทางเว็บไซต์ ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าจะคำนึงถึงความสะดวกรวดเร็วในการรับบริการเป็นปัจจัยสำคัญ

4. การส่งเสริมการขายหรือการสื่อสารการตลาด (Promotion & IMC) ไม่มีสินค้าชนิดใดที่จะประสบความสำเร็จได้หากไม่มีการสื่อสารทางการตลาดที่ดี ซึ่งการสื่อสารทางการตลาดนี้ได้เข้ามามีบทบาทในการให้ข้อมูลที่สำคัญและจำเป็นแก่ลูกค้า ชักชวนให้เห็นผลประโยชน์ที่จะได้รับ รวมถึงกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อบริการเร็วขึ้น แต่โดยส่วนมากแล้วการสื่อสารทางการตลาดของสินค้าและบริการจะเน้นไปที่การสอนลูกค้าเกี่ยวกับบริการนั้นๆว่ามีประโยชน์อย่างไร และจะต้องทำอย่างไรในการมารับบริการนั้นๆ เป็นต้น

5. บุคคล หรือ พนักงานผู้ให้บริการและลูกค้าที่มีส่วนร่วมในการผลิต – ส่งมอบบริการ (People: Employee, Customer) มีบริการหลากหลายชนิดที่เจาะจงให้ลูกค้าและพนักงานต้องมีส่วนร่วมในการผลิตและส่งมอบในการบริการพร้อมกัน เช่น การให้บริการตัดผม เป็นต้น ซึ่งโดยส่วนมากแล้วลูกค้าจะประเมินคุณภาพของการบริการจากการติดต่อรับบริการจากพนักงานบริการ ทั้งนี้ผู้บริหารจึงต้องทำการพิจารณาในเรื่องของการคัดเลือกพนักงานที่มีคุณภาพมาทำงานในองค์กรของตนเอง

6. ลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ หรือ ภูมิทัศน์บริการ (Physical Evidence & Service scape) ถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่มีส่วนช่วยในการทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ซึ่งองค์ประกอบในที่นี้ ได้แก่ อาคารสำนักงานหรือสถานที่ที่ให้บริการ เครื่องมือเครื่องใช้ การแต่งกายของพนักงานที่มีความเหมาะสม สิ่งพิมพ์ต่างๆที่เกี่ยวข้อง

7. กระบวนการออกแบบบริการ (Process Design) เป็นกระบวนการออกแบบการส่งมอบบริการให้กับลูกค้า ถ้าการออกแบบทำได้ดี การส่งมอบบริการก็จะมีประสิทธิภาพ ถูกต้อง ตรงเวลา มีคุณภาพและมีความสม่ำเสมอ ลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง แต่ถ้าการออกแบบขั้นตอนการผลิตบริการไม่ดีพอ อาจส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกไม่พอใจหรือไม่พึงพอใจต่อการบริการครั้งนั้นๆ จนทำให้รู้สึกว่าไม่อยากกลับไปใช้บริการอีก

ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	บุคคล	ลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ	กระบวนการ
- ลักษณะเด่น - คุณภาพ - บรรจุภัณฑ์ - การรับรอง - สายผลิตภัณฑ์ - ตราสินค้า	- ระดับราคา - ส่วนลดราคา	- ชนิดของช่องทาง - ท่าเลที่ตั้ง - การขนส่ง - การเก็บรักษา - การบริการ	- โฆษณา - ประชาสัมพันธ์ - การส่งเสริมการขาย - การขายโดยบุคคล - การตลาดทางตรง	- ลูกค้า - พนักงาน	- การออกแบบ - เครื่องมือ - ป้ายต่างๆ - เครื่องแต่งกายพนักงาน	- ลำดับของกิจกรรม - จำนวนขั้นตอน - ความเกี่ยวพันของลูกค้า - ความเกี่ยวข้อง (มาก-น้อย)

ภาพประกอบ 3 แสดงส่วนประกอบของสมทางการตลาดบริการ

ที่มา: สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2551). *The Secret of Service Marketing*. หน้า 102.

จากแนวคิดข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้นำกรอบแนวคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งประกอบไปด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ปัจจัยเหล่านี้มีส่วนสำคัญที่จะช่วยให้ทราบถึง

ความต้องการของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบแบบสอบถามและอภิปรายผลจากการวิจัย

4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

งานของธุรกิจบริการ (Kotler. 2000: 436) ได้กล่าวถึง งานที่สำคัญของธุรกิจบริการมี 3 ประการคือ

1. การบริหารความแตกต่างจากคู่แข่ง (Managing Competitive Differentiation) งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของการบริการอย่างเด่นชัด ในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพ การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้คือ คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก ฯลฯ

นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบสิ่งที่ลูกค้าต้องการ (What) เขาต้องการเมื่อใด (When) และสถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) โดยนักการตลาดต้องทำการวิจัย เพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตาม ลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ ดังนั้น การสร้างความแตกต่างในด้านการบริการได้แก่

1.1 บริการที่เสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่ง ประกอบด้วย 2 ประการคือ (1) การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary Service Package) ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ เช่น สถาบันการศึกษา ลูกค้าคาดหวังว่าจะมีการเรียนการสอนที่ดี มีอาจารย์ผู้สอนที่มีความสามารถ ฯลฯ (2) ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary Service Features) ซึ่งได้แก่ บริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป เช่น สถาบันการศึกษามีชมรมเสริมทักษะด้านต่างๆ แก่นักศึกษา มีทุนการศึกษาสนับสนุนนักศึกษา

1.2 การส่งมอบบริการ (Delivery) การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอเหนือกว่าคู่แข่ง โดยการตอบสนองความคาดหวัง ในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูดของการโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการเข้ารับบริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขา ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

1.3 ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์ สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่นๆ

2. การบริหารคุณภาพการให้บริการ (Managing Service Quality) เป็นการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง และบริการที่ได้รับ ถ้าบริการที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกว่าบริการไม่ได้คุณภาพ แต่ถ้าบริการที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกว่าบริการที่ได้รับมีคุณภาพ ซึ่งคุณภาพการบริการก็จะได้มาตรฐาน

3. การบริหารประสิทธิภาพในการให้บริการ (Managing Productivity) ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการ ธุรกิจบริการสามารถทำได้ 7 วิธีคือ

- 3.1 การให้พนักงานทำงานมากขึ้น หรือมีความชำนาญสูงขึ้น โดยจ่ายค่าจ้าง เท่าเดิม
- 3.2 เพิ่มปริมาณการให้บริการโดยยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง
- 3.3 เปลี่ยนบริการให้เป็นแบบอุตสาหกรรมโดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วยสร้างมาตรฐาน
- 3.4 การให้บริการที่ปลดการใช้บริการ หรือสินค้าอื่นๆ
- 3.5 การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
- 3.6 การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้ใช้แรงงานของเขาแทนแรงงานของบริษัท
- 3.7 การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการดีขึ้น

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) แนวความคิดของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) เกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการจากการศึกษาของ Parasuraman และคณะ พบว่าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับ เรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality) กับ “บริการที่รับรู้” (Perceived Service) ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการแล้วนั่นเอง ในการประเมินคุณภาพของการบริการดังกล่าว นั้น ลูกค้ามักจะพิจารณาจากเกณฑ์ที่เขาคิดว่ามีคามสำคัญ 10 ประการดังต่อไปนี้ ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2547: 83-186)

1. Reliability (ความไว้วางใจ) ความสามารถที่จะให้บริการตามที่ได้สัญญากับลูกค้าไว้ได้ อย่างถูกต้อง โดยที่มีต้องมีผู้ช่วยเหลือ

2. Tangibles (สิ่งที่สามารถจับต้องได้) ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงานและวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่างๆ

3. Responsiveness (การสนองตอบลูกค้า) ความเต็มใจที่จะให้บริการอย่างรวดเร็วและ ยินดีที่จะช่วยเหลือลูกค้า

4. Credibility (ความน่าเชื่อถือ) ความซื่อสัตย์เชื่อถือได้ของผู้ให้บริการ

5. Security (ความมั่นคงปลอดภัย) ปราศจากอันตรายความเสี่ยงและความลึงเลสงสัย

6. Access (ความสะดวก) สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก และสามารถติดต่อสื่อสารได้ง่าย

7. Communication (การสื่อสาร) การรับฟังลูกค้าและให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ลูกค้า โดยใช้ ภาษาที่สามารถเข้าใจได้

8. Understanding the Customer (ความเข้าใจลูกค้า) พยายามที่จะทำความเข้าใจและ เรียนรู้ความต้องการของลูกค้า

9. Competence (ความสามารถ) ความรู้และทักษะที่จำเป็นของพนักงาน ในการให้บริการลูกค้า

10. Courtesy (ความสุภาพและความเป็นมิตร) คุณลักษณะของพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้า ในการแสดงออกถึงความสุภาพ เป็นมิตร เกรงใจ และให้เกียรติลูกค้า

Spechler (1988) คุณภาพการให้บริการเป็นที่ทราบกันดีว่า การที่จะทำให้คุณภาพการบริการประสบผลสำเร็จ เป็นที่พอใจของลูกค้า นั้นไม่จำเป็นต้องใช้วิธีการที่คิดว่าดีที่สุดเพียงวิธีเดียวเท่านั้น และวิธีการที่ประสบความสำเร็จอย่างสูง ในที่แห่งหนึ่ง ก็ไม่สามารถรับประกันว่าจะได้ผลกับที่อื่นด้วยเสมอไป ทั้งๆ ที่เป็นสินค้าหรือบริการอย่างเดียวกัน สิ่งสำคัญที่จะเสนอในที่นี้คือรูปแบบที่มีประสิทธิผลของคุณภาพการบริการ ซึ่งเป็นหลักการทั่วไป ที่ได้รับการยอมรับว่าได้ผลดี ถึงแม้ว่าเป็นหลักการเดียวกันก็ตาม แต่การนำไปประยุกต์ใช้ก็อาจมีความแตกต่างกันได้ ในการผลิตก็เช่นเดียวกันคือ ไม่มีกระบวนการสองกระบวนการที่เหมือนกันเลย ในแต่ละบริษัทก็จะมีกระบวนการหรือระบบงานที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปแล้วแต่ละกระบวนการ จะมีลักษณะเฉพาะตัวที่จะเป็นกุญแจไปสู่ความสำเร็จ ผู้บริหารจะต้องค้นหาปัจจัยสำคัญให้พบ และทำการปรับปรุงระบบงานหรือกระบวนการที่เกี่ยวข้อง และสร้างให้เป็นวัฒนธรรมขององค์กร ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าภายในและภายนอก โดยมีปัจจัยสำคัญสองประการที่จะต้องตระหนัก อยู่เสมอ นั่นคือ การเพิ่มผลผลิต (Productivity) และคุณภาพ (Quality) จาก Service Quality Effectiveness Model จะพบว่า เน้นถึงความสำเร็จของกระบวนการไปสู่ความเป็นเลิศของคุณภาพการบริการโดยรูปแบบจะกำหนดแนวทางและทิศทางของความสำเร็จของงานบริการ ซึ่งมีปัจจัยสำคัญ 7 ประการ คือ

1. การทำให้ลูกค้าพอใจและประทับใจ (Customer Satisfaction and Beyond)
2. การประกันคุณภาพ (Quality Assurance)
3. วิธีการ ระบบ และเทคโนโลยี (Methods, System and Technology)
4. การตระหนักถึงคุณภาพ (Quality Awareness)
5. การฝึกอบรม (Training)
6. การมีส่วนร่วม (Involvement)
7. การเป็นที่รู้จัก การยอมรับนับถือ (Recognition)

ลักษณะเฉพาะของการบริการ

บริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป ดังนี้

1. จับต้องไม่ได้ (Intangibility) เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ จึงไม่สามารถทดลองตัวอย่างบริการได้ ดังนั้นการส่งเสริมการขายจึงต้องมีความชัดเจนเกี่ยวกับคุณประโยชน์ที่ได้รับจากการบริการ

2. แยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) บริการแยกไม่ได้จากผู้ผลิตกับผู้ขายบริการส่วนมาก สร้าง แจกจ่ายและบริโภคพร้อมกันในเวลาเดียวกัน

3. ผลผลิตแตกต่าง หรือลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ (Heterogeneity) การแตกต่างกันทำให้การกำหนดมาตรฐานทำได้ยาก หมายถึง เป็นการยากที่จะให้บริการด้วยมาตรฐานที่เท่ากันในทุกครั้งที่เกิดการบริการขึ้น

4. ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) การบริการเป็นสิ่งที่ไม่ได้สามารถเก็บรักษาไว้ได้เหมือนผลิตภัณฑ์ทั่วไป

ความสำคัญของการบริการ

การขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใดๆ ก็ตาม จะต้องมีการบริการร่วมอยู่ด้วยเสมอ กรณีเป็นองค์กรหรือธุรกิจบริการ ตัวบริการนั่นเองคือสินค้า การขายจะประสบความสำเร็จได้ต้องมีการบริการที่ดี ธุรกิจการค้าทั้งในภาคราชการหรือภาคธุรกิจเอกชนจะอยู่ได้ต้องทำให้เกิดการ “ขายซ้ำ” คือต้องรักษาลูกค้ากลุ่มเดิมไว้และเพิ่มลูกค้ารายใหม่ให้ได้ การบริการที่ดีจะช่วยรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ ทำให้เกิดการขายซ้ำหรือการกลับมาใช้บริการอีกและมีการชักนำให้มีลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการกลุ่มใหม่ๆ เกิดขึ้น ตามมาความสำคัญของการบริการ สมิต สัจฉกร (2542.หน้า14-15) อาจพิจารณาได้ใน 2 ด้าน ดังนี้

1. บริการที่ดี จะส่งผลให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกชอบหรือพึงพอใจ ดังนี้
 - 1.1 มีความชื่นชมในตัวผู้ให้บริการ
 - 1.2 มีความนิยมในหน่วยงานที่ให้บริการ
 - 1.3 มีความระลึกถึงและยินดีมาขอรับบริการอีก
 - 1.4 มีความประทับใจที่ดีไปอีกนาน
 - 1.5 มีการบอกต่อไปยังผู้อื่นหรือแนะนำให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น
 - 1.6 มีความภักดีต่อหน่วยบริการที่ให้บริการ
 - 1.7 มีการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ดี
2. บริการที่ไม่ดี จะส่งผลให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกไม่ชอบหรือไม่พึงพอใจ ทั้งต่อตัวผู้ให้บริการและหน่วยงานที่ให้บริการ ดังนี้
 - 2.1 มีความรังเกียจตัวผู้ให้บริการ
 - 2.2 มีความเสื่อมศรัทธาในหน่วยงานที่ให้บริการ
 - 2.3 มีความผิดหวังและไม่มาใช้บริการอีก
 - 2.4 มีความรู้สึกที่ไม่ดีต่อการบริการของหน่วยงานไปอีกนาน
 - 2.5 มีการบอกต่อไปยังผู้อื่นหรือแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ
 - 2.6 มีการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ไม่ดี

การจำแนกระดับของการบริการ

บริการแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าไปมีส่วนร่วมกับการให้บริการ ดังต่อไปนี้ Lovelock, Christopher (1996: 50)

1. บริการที่มีการเผชิญหน้าสูง (High-Contact Service) มีส่วนร่วมกับการให้บริการโดยตลอดเกือบทุกกระบวนการในการส่งผ่านบริการ หรืออีกนัยหนึ่งคือ ผู้บริโภคต้องเข้าไปในพื้นที่ให้บริการและอยู่ในพื้นที่ให้บริการจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น

2. บริการที่มีการเผชิญหน้าปานกลาง (Medium-Contact Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำกว่าบริการแรกซึ่งผู้บริโภคจะเข้าไปพื้นที่ให้บริการ ตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น บริการระดับนี้จะรวมถึงการให้บริการแบบช่วยเหลือตนเอง (Self Service)

3. บริการที่มีการเผชิญหน้าต่ำ (Low-Contact Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการในระดับต่ำสุดหรืออาจจะไม่มีเลยก็ได้ ซึ่งการบริการในระดับนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการให้บริการผ่านสื่อ หรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ

ตาราง 2 แสดงมิติเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ

เป็นรูปธรรม	รูปร่างของเครื่องอำนวยความสะดวกส่วนที่เป็นรูปธรรม เครื่องมือ บุคลากร และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสาร
ความเชื่อถือได้	ความสามารถในการผลิตบริการตามข้อตกลงโดยสามารถไว้วางใจได้ และมีความถูกต้อง
ปฏิกิริยาตอบรับความไว้วางใจ	ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า และจัดหาบริการให้ทันที ความรู้ ความสามารถ และความสุภาพอ่อนน้อมของพนักงาน และความสามารถที่จะทำให้เกิดความพอใจ และเกิดความมั่นใจด้วย
การเอาใจเขามาใส่ใจเรา	ความสนใจลูกค้า การทำให้ลูกค้ารู้สึกเป็น "คนพิเศษ" ที่บริษัทเสนอให้แก่ลูกค้าของบริษัทนั้นๆ

ที่มา: Zeithaml, Parasuraman; & Berry. (1990). *Delivery Quality Service*. P.26

มิติด้านคุณภาพตามตารางข้างต้นนี้ใช้ได้กับธุรกิจที่เกี่ยวกับทางด้านการบริการ แต่ทว่าส่วนใหญ่ของมิติดังกล่าวใช้ได้ในการตัดสินใจบริการอันเป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนผสม (Product Mix) ด้วยเช่นกัน

การบริการเมื่อเกิดการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้รับบริการกับผู้ให้บริการแล้ว ย่อมเกิดความพึงพอใจและไม่พอใจจึงควรสร้างความสัมพันธ์เสมือนเป็นการบริการหลังการขายด้วยการทำ

(Customer Relationship Management = CRM) คือการเน้นหาความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก และตอบสนองความต้องการนั้น ดังนั้นในธุรกิจบริการจึงมีเป้าหมายของการบริการที่เป็นเลิศโดยให้ความสำคัญกับคุณค่าของสัมพันธภาพมากกว่าค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น ทั้งนี้ยังติดตามและสอบถามเพื่อเป็นข้อมูลในการประเมินผลโดยทำความเข้าใจกับลูกค้าผู้รับบริการว่าลูกค้ามีความต้องการอะไร มีความคาดหวังว่าจะได้รับประโยชน์อะไรนอกเหนือจากการซื้อสินค้าและบริการนั้นเพื่อให้กลับมาใช้บริการใหม่

การพัฒนาการบริการ

จินตนา บุญบงการ (2539. หน้า 26-28) ได้กล่าวถึงการพัฒนาการบริการจะมีขั้นตอนและวิธีการที่จะนำไปสู่การปฏิบัติ เพื่อการบริการให้เกิดความประทับใจและได้รับประโยชน์สูงสุดโดยเริ่มจากผู้บริหารสูงสุดลงไป ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ผู้บริหารระดับสูงมีเจตนาอันแรงกล้า ในการให้บริการมีนโยบายการให้บริการที่ชัดเจน กำหนดให้หัวหน้าแผนกแถลงเป้าหมายและโครงการปรับปรุงมาตรฐานการให้บริการในแผนกของตนเป็นประจำปี กำหนดค่าขวัญประจำองค์กร แถลงนโยบายหรือประกาศเป้าหมายด้านการบริการอย่างชัดเจน และมีการประชุมผู้บริหารระดับสูงเพื่อการบริการที่เป็นเลิศ

2. มีการศึกษาหาความรู้ และความเข้าใจเกี่ยวกับศาสตร์การให้บริการของพนักงานทุกระดับผู้บริการ เรียนรู้การกำหนดนโยบาย และการจัดทำกลยุทธ์ขององค์กร วิธีการวัดคุณภาพบริการ และเทคนิคต่างๆ ในกระบวนการพัฒนาคุณภาพบริการ มีการแถลงหรือแจ้งแก่พนักงานทุกคน และทุกคนเรียนรู้วิธีการให้บริการที่ดีที่สุด และเพิ่มพูนความรู้ความสามารถอยู่ตลอดเวลา

3. การวางแผนกลยุทธ์ด้านบริการที่ชัดเจน และสอดคล้องกับลักษณะเฉพาะตัวขององค์กรนั้น โดยผู้บริหารระดับสูงมีการมอบหมายให้ทีมงานเฉพาะวางแผนกลยุทธ์ประจำองค์กรให้วางแผนกลยุทธ์ด้านงานบริการอย่างจริงจังและเป็นแผนชัดเจน กำหนดให้หัวหน้างานทุกคนรับรู้มีการประชุมชี้แจง และถือเอาไปปฏิบัติ ผู้บริหารระดับต่างๆ ต้องนำเสนอแผนงานในหน่วยงานหรือแผนงานที่ตนรับผิดชอบ จะต้องสอดคล้องกับแผนกลยุทธ์หลักของหน่วยงานด้านการบริการตามเป้าหมายประจำปี

4. ศึกษา วิเคราะห์ และออกแบบระบบการบริหารงาน ที่สอดคล้องกันนโยบายด้านบริการ และเอื้อให้แผนกลยุทธ์ด้านบริการที่กำหนดไว้สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีการวิเคราะห์ระบบการให้บริการในแต่ละวงจรบริการ โดยใช้หลักความรวดเร็ว และความมีมาตรฐานด้านความพอใจในทุกจุดที่ให้บริการ มีการวางแผนหน่วยงานบริการให้ไหลได้คล่องตามลำดับ ไม่มีความทำงานให้ยุ่งยาก ผู้ให้บริการและผู้รับบริการเข้าใจ ทำหนังสือการบริการที่เหมาะสมกับหน่วยงานกับแต่ละหน้าที่ แจกโดยเน้นการเขียนที่อ่านง่าย เข้าใจง่าย ใช้เป็นคู่มือ

5. มีโครงการสร้างจิตสำนึกการให้บริการที่ดี และการพัฒนาความสามารถในการให้บริการ อบรมพนักงานทุกด้านเรื่องบริการอย่างสม่ำเสมอ จัดสัมมนาให้พนักงานรู้จักวิธีกา

จัดทำรายงาน หาจุดอ่อนในด้านการบริการของตน และใช้เป็นเครื่องมือช่วยวางแผนปรับปรุงงานบริการต่อไป จัดบรรยายพิเศษด้านประสิทธิภาพการบริการ จัดทัศนศึกษาดูงานการบริการในองค์กรที่น่าทำเป็นแบบอย่าง จัดนิทรรศการส่งเสริมงานบริการ จัดประกวดคำขวัญการบริการที่ดี จัดการประกวดและให้รางวัล เช่น ให้รางวัลแก่พนักงานผู้ที่ได้รับคัดเลือกกว่าเป็นผู้ให้บริการดีเลิศ

6. การปรับปรุงยกระดับโครงสร้างพื้นฐาน ที่เอื้อต่อการให้บริการ การปรับปรุงอาคารสถานที่ ให้สวยงาม โถงโถง สะดวกสบาย เพื่อลูกค้าที่มาติดต่อ จัดทำมาตรฐานเอกลักษณ์ของหน่วยงานมีป้ายชื่อผู้ให้บริการ รณรงค์ด้านความสะอาดเรียบร้อย ทั้งที่ทำงาน ห้องน้ำ สภาพแวดล้อมทั้งภายใน ภายนอก สถานที่ทำงาน

7. การยกระดับมาตรฐานงานบริการ โดยเสริมเครื่องอำนวยความสะดวก เครื่องมือเครื่องใช้เทคโนโลยี เครื่องจักร การให้ระบบข้อมูลทางการบริการยุคใหม่ การใช้ระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยด้านข้อมูลและให้บริการ ปรับปรุงพัฒนาระบบสื่อสารที่ทันสมัย ใช้ระบบสำนักงานอัตโนมัติ เพื่อให้คุณภาพบริการดีขึ้น เพิ่มระบบให้ผู้รับบริการเข้าใช้บริการได้ทันที

8. รณรงค์ สร้าง ปลูกฝัง วัฒนธรรมในการบริการขององค์กร กำหนดไว้ในหน้าที่ของทุกหน่วยงานว่างานสำคัญ คือ การให้บริการลูกค้า ปลูกฝังคำขวัญ การอบรม หรือแผ่นป้ายให้พนักงานทุกคนตระหนักในขณะที่ปฏิบัติงานว่า “การบริการคืองานของพนักงานทุกคน” “ยิ้มเสมอเมื่อให้บริการ” “ความพึงพอใจคือหัวใจการให้บริการ”

9. จัดคณะทำงานเพื่อดำเนินโครงการ ปรับปรุงงานบริการ คณะทำงานทำแผนกลยุทธ์ด้านบริการ คณะทำงานสร้างเอกลักษณ์และเสริมภาพลักษณ์องค์กร คณะทำงานตรวจสอบมาตรฐานการบริการ คณะกรรมการประกวดโครงการบริการดีเด่น คณะกรรมการคัดเลือกพนักงานให้บริการดีเด่น

10. ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงภายในองค์กรให้ดีขึ้นตลอดเวลา จัดแผนกประชาสัมพันธ์แนะนำผู้รับบริการเรื่องขั้นตอน วิธีการเขียนคำขอ ช่วยจัดขั้นตอนเอกสารเพื่อให้ผู้รับบริการใช้บริการได้อย่างมั่นใจ สะดวกไม่เสียเวลา จัดทำกิจกรรมกลุ่มย่อย ควบคุมปรับปรุงคุณภาพการบริการให้รางวัลแก่กลุ่มที่เสนอการปรับปรุงที่ดี ออกแบบและจัดผังการให้บริการผู้รับบริการใหม่ ทำให้สะดวกสบายขึ้น

จากแนวคิดข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้นำกรอบแนวคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ซึ่งหัวใจหลักของการบริการต้องมีใจรักและพร้อมที่จะเข้าใจผู้บริโภคทุกสถานการณ์ นอกจากนั้นการแสดงออกถึงพฤติกรรม การยิ้ม สีหน้า ท่าทาง จะส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการจงรักภักดีต่อแบรนด์ โดยการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต รวมไปถึงการบอกต่ออันเนื่องมาจากความประทับใจในตัวผลิตภัณฑ์การบริการ ปัจจัยเหล่านี้มีส่วนสำคัญที่จะช่วยให้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบแบบสอบถามและอภิปรายผลจากการวิจัย

5. แนวคิดทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจ

ทฤษฎีการตัดสินใจ หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของผู้บริโภคในแต่ละบุคคล ในการค้นหารวมถึงกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ โดยที่ผู้บริโภคจะมีการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการอยู่ในส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน โดยขึ้นอยู่กับข้อจำกัดของสถานการณ์ต่างๆ โดยถ้านักการตลาดสามารถเข้าถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างแท้จริง จะสามารถสร้างการยอมรับของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น (ฉัตยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมี. 2545: 23; อ้างอิงจาก Watson. n.d.)

วิทยา วิสูตรเรืองเดช (2545: 27) กล่าวว่าในการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลจะต้องผ่านกระบวนการต่างๆอยู่มากมาย โดยการตัดสินใจเลือกกระทำหรือละเว้นไม่กระทำกิจกรรมต่างๆของตน ขึ้นอยู่กับพื้นฐานเหตุผลของความแตกต่างระหว่างบุคคล ต่างกันออกไปตามปัจจัยส่วนตัว และปัจจัยสภาพแวดล้อม การตัดสินใจเพื่อตนเองหรือการตัดสินใจเพื่อส่วนรวม ขึ้นอยู่กับความเชื่อ ค่านิยม ทศนคติและแรงจูงใจ

Gibson; & Ivancevich (1973) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า เป็นกระบวนการสำคัญขององค์การที่ผู้บริหารจะต้องกระทำอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร (information) ซึ่ง ได้รับมาจากโครงสร้างองค์การ พฤติกรรมบุคคล และกลุ่มในองค์การ

Jones (2000) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจขององค์การว่าเป็นกระบวนการ ที่จะแก้ไขปัญหาขององค์การ โดยการค้นหาทางเลือกและเลือกทางเลือกหรือแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด เพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์การที่ได้กำหนดไว้

เชดคักดี โฆวาสินธุ์ (2520: 38) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจของบุคคลที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นขึ้นอยู่กับเป้าหมายหรือความมุ่งหวังที่เขาตั้งเอาไว้ด้วย ซึ่งความมุ่งหวังหรือเป้าหมายนี้เป็นผลจากทัศนคติที่มีต่อสภาพแวดล้อม หรือสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจนั้นๆ และทัศนคติดังกล่าวนี้นั้นเชดคักดี โฆวาสินธุ์ ได้เห็นว่าเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์

จากแนวคิดการตัดสินใจ สรุปได้ว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัยคือข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคม ทัศนคติของผู้บริโภค เวลาและโอกาส

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักษิตานนท์ สุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2538: 18) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Decision process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมของผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจและทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ คือ การรับรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546: 170) ได้ให้ความหมาย รูปแบบของกระบวนการตัดสินใจเป็น 3 แบบ ดังนี้

1. การตัดสินใจอย่างง่าย (Nominal Decision Making) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่ต้องใช้ความคิดมากนัก เป็นสินค้าที่ไม่ต้องหาข้อมูลมากมาย อาจหาจากความทรงจำที่มีอยู่ในสมอง เป็นสินค้าที่ราคาไม่สูงมากนัก และก็อาจไม่ส่งผลกระทบอะไรในด้านภาพพจน์ เช่น ขนมขบเคี้ยว แปรงสีฟัน ดินสอ การซื้อเกิดจากความภักดีในตราสินค้า หรือเป็นการซื้อซ้ำก็ได้

2. การตัดสินใจแบบจำกัดขอบเขต (Limited Decision Making) เกี่ยวพันกับข้อมูลภายในที่มีอยู่ในสมองของผู้บริโภค และหาข้อมูลภายนอกเพิ่มเติมบ้าง หาทางเลือกไว้ 2-3 ทางเลือกเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ ไม่ต้องใช้ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจ พิจารณาคูณสมบัติสัก 2-3 ประการก็เพียงพอ และมีการประเมินผลหลังการซื้อใช้บ้างเล็กน้อยเท่านั้น การตัดสินใจแบบนี้อยู่ระหว่างกลางระหว่างการตัดสินใจอย่างง่ายกับการตัดสินใจอย่างมาก เช่น ถ้าเราเข้าไปในร้านค้าแล้วหยิบกาแฟขึ้นมา 2 กล่อง เปรียบเทียบกัน โดยดูจากปริมาณและราคา ถ้าปริมาณเท่ากัน เราตัดสินใจเลือกราคาที่ถูกลงกว่า

3. การตัดสินใจอย่างเต็มรูปแบบ (Extended Decision Making) เกี่ยวพันกับการหาข้อมูลจากภายในและข้อมูลจากภายนอกอย่างกว้างขวาง จะมีการประเมินทางเลือกจากหลายๆ ทาง และจะมีการประเมินผลหลังการซื้อใช้อย่างมีนัยสำคัญ การตัดสินใจที่ต้องใช้ความคิดและข้อมูลที่มาจะทำให้เกิดขึ้นกับสินค้าที่มีราคาแพง หรือมีความเสี่ยงสูง หรือ สินค้าที่ไม่คุ้นเคยมาก่อน ดังนั้นในแต่ละขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อต้องทำอย่างเข้มงวด

โดยรูปแบบของกระบวนการตัดสินใจทั้ง 3 แบบมีลักษณะขั้นตอนที่ใกล้เคียง หรือเหมือนกันแตกต่างกันตรงที่ การตัดสินใจอย่างง่าย ไม่ต้องมีการประเมินทางเลือก สามารถตัดสินใจซื้อได้ทันทีเลย ส่วนอื่นๆ ของกระบวนการนั้นจะแตกต่างกันที่ความพยายามในการซื้อที่มีระดับต่างกัน การตัดสินใจซื้อว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจขององค์กรโดยกำหนดความต้องการของสินค้าและบริการที่ต้องซื้อแล้วระบุ ประเมินและเลือกตราหือและผู้ขายรายต่างๆ

กระบวนการตัดสินใจ (Process of decision making)

กระบวนการตัดสินใจ (Process of decision making) หมายถึง การกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย การตัดสินใจโดยมีลำดับขั้นของกระบวนการดังกล่าว เป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์ ซึ่งเป็นการตัดสินใจโดยใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจ ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจมีอยู่หลายรูปแบบ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 219) กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของ ผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) ความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร นักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการมี 2 ประการดังนี้

1.1 เข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

1.2 แนวความคิดการกระตุ้นความต้องการ ช่วยให้นักการตลาดรำลึกได้เสมอว่า ระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหาและมีอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือก แหล่งข้อมูลประกอบด้วย

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ญาติ คนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้าการบรรจุภัณฑ์

2.3 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า

2.4 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรการคุ้มครองผู้บริโภค

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้ โดยปกติข้อมูลจากแหล่งการค้าให้ข้อมูลต่างๆ ไป แก่ผู้ซื้อ แต่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผลผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อ นักการตลาดสามารถพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่ารู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลใดที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ กระบวนการประเมินพฤติกรรมของผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้อง พยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้น ด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ หลังจากประเมินทางเลือก ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ดังนี้

4.1 เลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่ แท้จริงแล้วมี 3 ทางเลือก คือ ซื้อสินค้านั้น ซื้อสินค้าอื่นทดแทน หรือไม่ซื้อเลย

4.2 ถ้าซื้อจะซื้อยี่ห้ออะไร

4.3 จะซื้อที่ไหน

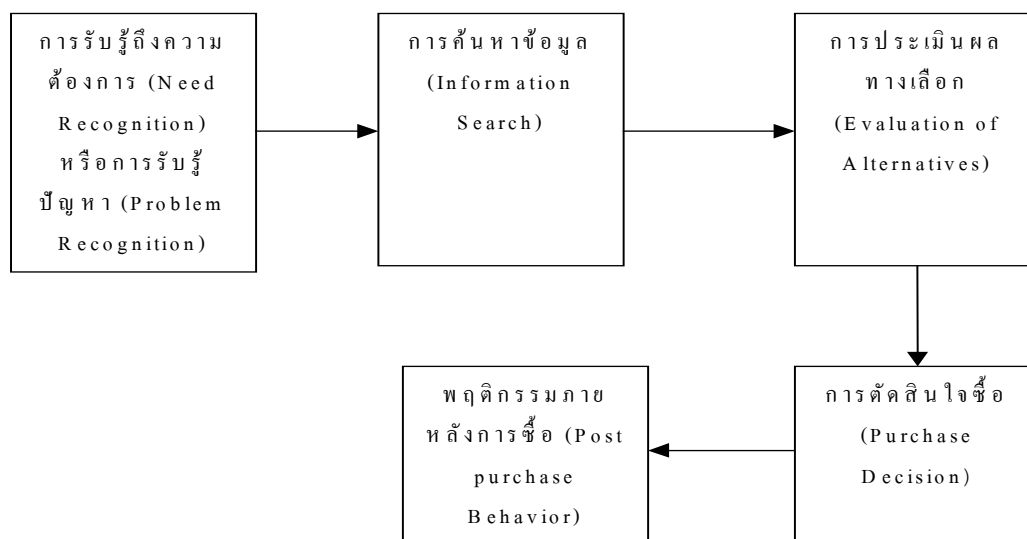
4.4 จะซื้อจำนวนเท่าใด

4.5 จะซื้ออย่างไร

นักการตลาดจะต้องพยายามที่จะสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการให้เร็วขึ้น ซึ่งสามารถทำได้ด้วยวิธีการ คือ การให้ผลตอบแทนส่วนเพิ่ม การสร้างความแตกต่าง และการสร้างความมั่นใจ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อบางอย่างก็จะตามมา เช่น อาจซื้อเพิ่มขึ้น หรืออาจประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว ในหลายกรณี เมื่อผู้ซื้อสินค้าหรือบริการอย่างหนึ่งอย่างใดไปแล้ว ก็จะทำให้แรงดลใจ ทำให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการอีกอย่างตามมา

อย่างไรก็ตาม ในบางครั้งผู้บริโภคยังอาจประเมินการซื้อสินค้าหรือบริการที่ซื้อไปนั้นอีกครั้งหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถแก้ปัญหาตามที่เขาต้องการได้จริง ตามคำโฆษณาหรือไม่ ผลิตภัณฑ์นั้นตรงตามลักษณะที่คาดหวังไว้หรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำเมื่อสินค้าหรือบริการนั้นใช้หมดไป และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ที่มีความสนใจ ในผลิตภัณฑ์เดียวกันต่อไปในทางบวก และในทางตรงกันข้ามหากไม่ได้รับความพอใจ ก็อาจจะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ตราอื่น และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ในทางลบ



ภาพประกอบ 4 โมเดลขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน (Five – Stage Model of the Consumer Buying Process)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 220.

Plunkett and Attner (1994:162) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ หมายถึงการกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปยังขั้นตอนสุดท้าย โดยกระบวนการดังกล่าวเป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุและผลและมีกฎเกณฑ์ ได้เสนอลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเป็น 7 ขั้นตอน ดังนี้ อ้างจาก กุลชลี ไชยันทา (2539:135-139)

ขั้นที่ 1 การระบุปัญหา (Define the problem) เป็นขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญอย่างมาก เพราะการระบุปัญหาได้ถูกต้องหรือไม่ ย่อมมีผลต่อการดำเนินการในขั้นต่อไป ของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการตัดสินใจด้วย

ขั้นที่ 2 การระบุข้อจำกัดของปัจจัย (Identify limiting factors) เมื่อสามารถระบุปัญหาได้ถูกต้องแล้ว ผู้บริหารควรพิจารณาถึงข้อจำกัดต่างๆ ขององค์กร โดยพิจารณาจากทรัพยากรซึ่งเป็นองค์ประกอบของกระบวนการผลิต ได้แก่ กำลังคน เงินทุน เครื่องจักร สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ รวมทั้งเวลาซึ่งมักเป็นปัจจัยจำกัดที่พบอยู่เสมอๆ การรู้ถึงข้อจำกัดหรือเงื่อนไขที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ จะช่วยให้ผู้บริหารกำหนดขอบเขตในการพัฒนาทางเลือกให้แคบลงได้ ตัวอย่างเช่น ถ้ามีเงื่อนไขว่าต้องส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าภายในเวลา 1 เดือน ทางเลือกของการแก้ไขปัญหาการผลิตสินค้าไม่เพียงพอที่มีระยะเวลาดำเนินการมากกว่า 1 เดือน ก็ควรถูกตัดทิ้งไป

ขั้นที่ 3 การพัฒนาทางเลือก (Develop potential alternatives) ขั้นตอนต่อไป ผู้บริหารควรทำการพัฒนาทางเลือกต่างๆ ขึ้นมา ซึ่งทางเลือกเหล่านั้นควรเป็นทางเลือกที่มีศักยภาพและมี

ความเป็นไปได้ ในการแก้ปัญหาให้น้อยลงหรือให้ประโยชน์สูงสุด ตัวอย่างเช่น กรณีที่องค์กรการประสมปัญหาเวลาการผลิตไม่เพียงพอ ผู้บริหารอาจพิจารณาทางเลือกดังนี้ 1) เพิ่มการทำงานกะพิเศษ 2) เพิ่มการทำงานล่วงเวลาโดยใช้ตารางปกติ 3) เพิ่มจำนวนพนักงาน หรือ 4) ไม่ทำอะไรเลย ในการพัฒนาทางเลือกผู้บริหารอาจขอความคิดเห็นจากนักบริหารอื่นๆ ที่ประสบความสำเร็จทั้งภายในและภายนอกขององค์กร ซึ่งอาจใช้วิธีการปรึกษาหารือเป็นรายบุคคล หรือจัดการประชุมกลุ่มย่อยขึ้น ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลเหล่านั้นเมื่อผนวกรวมกับสติปัญญา ความรู้ ความสามารถ ความคิดสร้างสรรค์และประสบการณ์ของตนเองจะช่วยให้ผู้บริหารสามารถพัฒนาทางเลือกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นที่ 4 การวิเคราะห์ทางเลือก (Analyze the alternatives) เมื่อผู้บริหารได้ทำการพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ โดยจะนำเอาข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบกับอย่างรอบคอบ ทางเลือกบางทางเลือกที่อยู่ภายใต้ข้อจำกัดขององค์กรก็อาจทำให้เกิดผลต่อเนื่องที่ไม่พึงประสงค์ตามมา เช่น ทางเลือกหนึ่ง ของการเพิ่มผลผลิต ได้แก่การลงทุนติดตั้งระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งจะช่วยให้แก้ปัญหาได้ แต่อาจมีปัญหาเกี่ยวกับการลดลงของขวัญกำลังใจของพนักงานในระยะต่อมา เป็นต้น

ขั้นที่ 5 การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the best alternative) เมื่อผู้บริหารได้ทำการวิเคราะห์และประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริหารควรเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกอีกครั้งหนึ่ง เพื่อพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียว ทางเลือกที่ดีที่สุดควรมีผลเสียต่อเนื่องในภายหลังน้อยที่สุด และให้ผลประโยชน์มากที่สุด แต่บางครั้งผู้บริหารอาจตัดสินใจเลือกทางเลือกแบบประนีประนอมโดยพิจารณาองค์ประกอบที่ดีที่สุดของแต่ละทางเลือก

ขั้นที่ 6 การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ (Implement the decision) เมื่อผู้บริหารได้ทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว ก็ควรมีการนำผลการตัดสินใจนั้นไปปฏิบัติ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริหารควรกำหนดโปรแกรมของการตัดสินใจ โดยระบุถึงตารางเวลาการดำเนินงาน งบประมาณ และบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติ ควรมีการมอบหมายอำนาจหน้าที่ที่ชัดเจน และจัดให้มีระบบการติดต่อสื่อสารที่จะช่วยให้การตัดสินใจเป็นที่ยอมรับ นอกจากนี้ผู้บริหารควรกำหนดระเบียบวิธี กฎ และนโยบาย ซึ่งมีส่วนสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นที่ 7 การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล (Establish a control and evaluation system) ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การสร้างระบบการควบคุมและการประเมินผล ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารได้รับข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ ข้อมูลย้อนกลับจะช่วยให้ผู้บริหารแก้ปัญหาหรือทำการตัดสินใจใหม่ได้โดยได้ผลลัพธ์ของการปฏิบัติที่ดีที่สุด

ทฤษฎีการตัดสินใจ

วุฒิชัย จานงค์ (2523) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นเรื่องของการจัดการที่หลีกเลี่ยงไม่ได้และในการจัดการนั้น การตัดสินใจเป็นหัวใจในการปฏิบัติงานทุกๆ เรื่องทุกๆ กรณีเพื่อดำเนินการไปสู่วัตถุประสงค์ อาจมีเครื่องมือมาช่วยในการพิจารณา มีเหตุผลส่วนตัวอารมณ์ ความรักใคร่ ชอบพอ เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ และมีลักษณะเป็นกระบวนการอันประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ต่อเนื่องกันไป ดังนี้

1. การแยกแยะตัวปัญหา (Problem identification) ในขั้นตอนแรกของการตัดสินใจนั้น จึงเป็นเรื่องราวของการสร้างความแน่ใจ มั่นใจ โดยการค้นหาความเข้าใจกับตัวปัญหาที่แท้จริง ก็เพราะเหตุว่ากระบวนการตัดสินใจจะเริ่มต้นตามขั้นตอนแรก เมื่อผู้ทำ การตัดสินใจมีความรู้สึกว่าได้เกิดปัญหาขึ้นมา นั่นก็คือ เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในว่าได้มีปรากฏบางสิ่ง บางอย่างมิได้เป็นไปตามที่คาดคิด

2. การหาข่าวสารที่เกี่ยวกับตัวปัญหานั้น (Information search) การเสาะหาข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหานั้นก็คือ การเสาะหาสิ่งที่เป็นสาเหตุหรือสิ่งที่ก่อให้เกิดปัญหานั้น ซึ่งอาจจะไม่ใช่สาเหตุโดยตรงก็ได้

3. การประเมินค่าข่าวสาร (Evaluation of information) เป็นความจำเป็นที่จะต้องประเมินค่าดูว่า ข่าวสารที่ได้มานั้นถูกต้อง เหมาะสมเพียงพอดตรงกับเวลา และสามารถที่จะนำไปวิเคราะห์ปัญหาได้หรือไม่

4. การกำหนดทางเลือก (Listing alternative) เป็นขั้นตอนสำคัญของการตัดสินใจ คือ การกำหนดทางเลือกมากที่สุดเท่าที่จะมากได้ เป็นการที่พยายามจะครอบคลุมวิถีทางที่จะแก้ปัญหาได้หลายๆ วิธีถ้าเรามีข่าวสารสมบูรณ์สำหรับปัญหาแต่ละเรื่อง เราอาจจะกำหนดทางเลือกได้เหมาะสมและครอบคลุมอย่างแท้จริงได้

5. การเลือกทางเลือก (Selection of alternative) เมื่อได้กำหนดทางเลือกต่างๆ ออกมาแล้ว พร้อมทั้งกำหนดลำดับความสำคัญและความเหมาะสมในการแก้ปัญหา ขั้นตอนต่อไป คือ การเลือกทางเลือกที่จะปฏิบัติการต่อไป (Selection of a course of action) และขั้นนี้เองที่เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า เป็นการตัดสินใจอย่างแท้จริง

6. การปฏิบัติตามการตัดสินใจ (Implement of decision) เมื่อทางเลือกได้ถูกเลือกเข้ามาแล้ว ก็เป็นการปฏิบัติตามผลของการตัดสินใจหรือทางเลือก

ปัญหาและอุปสรรคในการตัดสินใจ

เมื่อทางเลือกของการแก้ปัญหาหรือตัดสินใจดำเนินงานต่างๆ ได้ถูกเสนอแนะโดยกลุ่มหรือโดยผู้นำ ทางเลือกเหล่านี้ก็จะถูกประเมิน จากนั้นทางเลือกที่ดีที่สุดหรือสมาชิกของกลุ่มเห็นพร้องต้องกันมากที่สุดก็จะได้รับการเลือก ในกระบวนการนี้ผู้นำพึงต้องรู้ถึงอุปสรรคหรือสิ่งที่สามารถจะบั่นทอนประสิทธิภาพของการเลือกทางเลือกของกลุ่มลงไปได้ ซึ่งได้แก่ Yuki (1989: 253-261)

1. การเร่งรีบตัดสินใจ (Hasty Decision) การรีบเร่งทำการตัดสินใจคือการตัดสินใจที่ไม่ได้มีการประเมินทางเลือกต่างๆ ให้ดีก่อนทำการตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง ซึ่งจะส่งผลต่อคุณภาพของการตัดสินใจ แม้ว่าจะได้มีการหาทางเลือกมาอย่างมี ประสิทธิภาพก็ตาม สิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดความรีบเร่งในการตัดสินใจของกลุ่มก็คือกลุ่มที่มีลักษณะ ความคิดเห็นไปในทางเดียวกันหรือกลุ่มที่เป็นพรรคพวกเดียวกัน ซึ่งเป็นทางหนึ่ง ประการที่สองที่ทำให้รีบเร่งในการตัดสินใจของกลุ่ม คือเวลา โดยเฉพาะเมื่อการตัดสินใจกระทำใกล้ๆ จะได้เวลาปิดการประชุม ทุกคนจึงมักต้องการให้เสร็จสิ้นไป ไม่อยากให้เลื่อนไปพิจารณาในคราวหน้า หรือต้องมีการประชุมเพื่อพิจารณาอีกครั้ง

2. ความไม่สมบูรณ์ของการมีส่วนร่วม (Incomplete Participation) หรือการไม่มีส่วนร่วมจริงของสมาชิกในการตัดสินใจ กรณีนี้เกิดขึ้นได้เมื่อสมาชิกของกลุ่มบางส่วนไม่มีโอกาสหรือไม่อยากแสดงความคิดเห็น ทั้งนี้เพราะมีสมาชิกของกลุ่มบางคน แสดงการสนับสนุนต่อทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งอย่างจริงจังและเคร่งเครียด จนทำให้พวกเขาไม่ยอมโต้แย้งจึงเงียบเฉย โดยเฉพาะเมื่อผู้ให้การสนับสนุนนั้นมีตำแหน่งหน้าที่ค่อนข้างสูง หรือการได้รับความเห็นชอบจากผู้นำของกลุ่ม ซึ่งการเงียบของสมาชิกบางส่วนทำให้ผู้นำและสมาชิกคนอื่นๆ ลงความเห็นว่านั่นคือการเห็นชอบด้วย ซึ่งตามความเป็นจริงอาจจะไม่เห็นด้วย ดังนั้นประชาคมติของการตัดสินใจจึงเป็นประชาคมติที่ผิด (False Consensus) อันทำให้คุณภาพของการตัดสินใจต่ำได้ และไม่เป็นที่ยอมรับของสมาชิกบางคนที่เงียบได้ (Silent Majority) ผู้นำสามารถจะทำให้การมีส่วนร่วมสมบูรณ์ได้ โดยการสนับสนุนให้สมาชิกทุกคนได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็นและประเมินแต่ละทางเลือก โดยป้องกันไม่ให้มีการแสดงอาการขู่เข็ญ พุดเย้ยหยัน หรือขู่สมาชิกที่โต้แย้งได้

3. การแบ่งกลุ่มหรือแบ่งพวก (Polarization) การแบ่งกลุ่มหรือแบ่งพวกจะเกิดขึ้นเมื่อในกลุ่มตัดสินใจ เมื่อสมาชิกมีความคิดเห็นในแนวทางเลือกต่างกันแค่ 2 แนวทางอย่างชัดเจน และต่างฝ่ายก็สนับสนุนทางเลือกของตนอย่างเอาจริงเอาจังและเคร่งเครียด โดยไม่สนใจที่จะพิจารณาในส่วนของทางเลือกของอีกฝ่ายหนึ่ง ไม่มีใครสนใจในส่วนที่เหมือนกันของทางเลือกทั้งสอง แต่จะหาทางโจมตีจุดอ่อนของกันและกัน การต่อสู้ด้วยอารมณ์จะมีมาก บางทีกว่าความสนใจในเป้าหมายของการตัดสินใจ สมาชิกแต่ละฝ่ายจะแย้งกันพุด พุดสอดแทรกอีกฝ่ายหนึ่ง เมื่อต่างฝ่ายต่างไม่สนใจว่าพุดว่าอะไร ต่างก็ไม่เข้าใจว่าอีกฝ่ายพุดอะไรในที่สุด

4. การวางแผนปฏิบัติการ (Superficial Action Planning) ขั้นสุดท้ายของการตัดสินใจโดยกลุ่มก็คือการกำหนดแผนที่ทำการตัดสินใจไปสู่การปฏิบัติหรือแผนปฏิบัติการดังนั้นในทางเลือกควรมีรายละเอียดแต่ละขั้นตอนค่อนข้างละเอียด วิธีการติดตามดูความก้าวหน้าก็ควรถูกกำหนดไว้ด้วย เพราะว่าการตัดสินใจถึงแม้จะดีอย่างไรก็พบว่าไม่สามารถประสบความสำเร็จได้ เพราะไม่มีสมาชิกคนใดสนใจหรือใส่ใจจะนำไปปฏิบัติ แผนปฏิบัติการจึงนับว่าสำคัญมาก เพราะจะสามารถบอกได้ว่าอะไรอาจจะเกิดจากความผิดพลาดได้ในขั้นตอนปฏิบัติเหตุการณ์เหล่านั้นเราควรจะหาวิธีการป้องกันอย่างไรไว้ล่วงหน้าและจะหลีกเลี่ยงการสูญเสียจากเหตุการณ์ที่ต้องเกิดขึ้นน้อยที่สุดอย่างไร

ดังนั้นกล่าวได้ว่า การตัดสินใจ คือ ผลสรุปหรือผลขั้นสุดท้ายของกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผลเพื่อเลือกแนวทางการปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ ทรัพยากร และบุคคล สามารถนำไปปฏิบัติและทำให้งานบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ การตัดสินใจ เป็นส่วนหนึ่งของบทบาทของผู้บริหารที่เกิดจากตำแหน่งและอำนาจที่เป็นทางการ คือบทบาทการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneur) บทบาทผู้จัดการสถานการณ์ที่เป็นปัญหา (Disturbance Handler) บทบาทผู้จัดทรัพยากร (Resource Allocator) และบทบาทผู้เจรจาต่อรอง (Negotiator)

6. ลักษณะการประกอบธุรกิจธนาคาร

การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารไทยแห่งแรก โดยได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานพระราชอำนาจพิเศษในการจดทะเบียนจัดตั้งธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ขึ้น เมื่อ 30 มกราคม 2449 โดยกรมหมื่นมหิศราชหฤทัย เป็นองค์ผู้สถาปนา ซึ่งได้ชื่อเมื่อแรกก่อตั้งว่า "บริษัท แแบงก์สยามกัมมาจล ทุนจำกัด" ด้วยทุนจดทะเบียนแรกตั้ง 3 ล้านบาท เปลี่ยนชื่อเป็น "ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด" เมื่อวันที่ 27 มกราคม 2482 และจดทะเบียนเป็นบริษัทมหาชนเมื่อวันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2536

ภาพรวมการประกอบธุรกิจของธนาคาร บริษัทย่อย และบริษัทร่วม

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารที่ให้บริการทางการเงินที่ครบวงจรชั้นนำของประเทศ เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าแต่ละกลุ่มอย่างครบถ้วนครอบคลุมการให้บริการทางการเงินสำหรับลูกค้าบุคคล ลูกค้าธุรกิจและพาณิชย์ชนกิจ และการให้บริการทางการเงินในรูปแบบอื่นๆ ผ่านบริษัทในกลุ่มธนาคารไทยพาณิชย์นอกเหนือจากการให้บริการหลัก ซึ่งได้แก่ การรับเงินฝากและการให้สินเชื่อ ธนาคารมีบริการที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม โดยสำหรับกลุ่มลูกค้าบุคคล ธนาคารได้ให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย สินเชื่อบุคคล สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ บัตรเครดิต บริการเอทีเอ็ม บัตรเดบิต บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศและเงินโอนต่างประเทศ รวมถึงผลิตภัณฑ์เพื่อการลงทุนและการประกัน สำหรับลูกค้าธุรกิจ ธนาคารได้ให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการบริหารเงินเพื่อธุรกิจการค้าต่างประเทศ ผลิตภัณฑ์บริหารเงิน ผลิตภัณฑ์ทางตลาดตราสารหนี้และตลาดทุน ที่ปรึกษาทางการเงิน พาณิชย์ชนกิจ รวมถึงบริการทางการเงินอื่นๆ ที่ให้บริการโดยบริษัทในเครือของธนาคาร แก่ลูกค้าบุคคลและลูกค้าธุรกิจ อาทิ การซื้อขายหลักทรัพย์ การจัดการและบริหารหลักทรัพย์ สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ลิสซิ่ง และประกันชีวิตและประกันทั่วไป

ในธุรกิจการให้บริการนั้น ธนาคารให้ความสำคัญกับการรักษาความผูกพันของพนักงานควบคู่ไปกับการสร้างความผูกพันของลูกค้าของธนาคารให้อยู่ในระดับสูง ธนาคารได้ให้ Gallup Organization ทำการสำรวจอย่างสม่ำเสมอเพื่อประเมินระดับความพึงพอใจของลูกค้าและพนักงาน

ที่มีต่อธนาคารด้วยมาตรฐานอันเป็นที่ยอมรับในระดับโลก จากความสำเร็จในหลายปีที่ผ่านมา ธนาคารยังคงรักษาความพึงพอใจของทั้งลูกค้าและความผูกพันของพนักงานให้อยู่ในระดับสูงสุดเมื่อเทียบกับมาตรฐานในระดับโลก ความผูกพันในระดับสูงนี้ทำให้ธนาคารได้เปรียบในการแข่งขัน และทำให้มั่นใจได้ว่าธนาคารมีความสามารถในการทำกำไรได้อย่างยั่งยืน

การบริการของธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ผลิตภัณฑ์/บริการ ประเภทบัญชีเงินฝาก

บัญชีเงินฝากกระแสรายวัน คุณลักษณะเป็นบัญชีที่ใช้เช็คในการสั่งจ่ายแทนเงินสด ระบุเงื่อนไขการจ่ายเงินได้ ระบุการจ่ายเงินตามเช็คได้ ใช้ร่วมกับบริการอื่นๆ ของธนาคารได้ เช่น บริการหักบัญชี (ชำระบัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการ, ชำระค่าสาธารณูปโภค), บริการธนาคารทางโทรศัพท์, วงเงินกู้เบิกเงินเกินบัญชี, การโอนเงินจากบัญชี ออมทรัพย์เข้าบัญชีกระแสรายวัน และสามารถใช้ร่วมกับบัตร ATM หรือบัตรเครดิตในการเบิกจ่ายได้ที่ตู้ ATM ทั่วประเทศ ตลอด 24 ชั่วโมง

บัญชีเงินฝากออมทรัพย์ คุณลักษณะเป็นบัญชีเงินฝากที่เปิดบัญชีขั้นต่ำเพียง 500 บาท ฝากถอนได้ทุกสาขาทั่วประเทศ, เบิกถอนต่างสาขาได้ทั่วประเทศสูงสุดวันละไม่เกิน 500,000 บาท ต่อบัญชี (บัญชีบุคคลธรรมดา) ดอกเบี้ยที่ได้รับไม่เกิน 20,000 บาท ไม่ต้องเสียภาษี เป็นหลักทรัพย์ค้ำประกันในการขอสินเชื่อจากธนาคารได้ มอบฉันทะให้ผู้อื่นเบิกเงินแทนได้ สามารถใช้ร่วมกับบริการอื่นๆ ของธนาคารได้เช่น บริการหักบัญชี (ชำระบัตรเครดิต ชำระ สินค้าและบริการ ชำระค่าสาธารณูปโภค) บริการธนาคารทางโทรศัพท์ วงเงินกู้เบิกเงินเกินบัญชี การโอนเงินจากบัญชีออมทรัพย์เข้าบัญชีกระแสรายวัน สามารถใช้บริการร่วมกับบัตร ATM หรือบัตรเครดิตในการเบิกจ่ายได้ที่ตู้ ATM ทั่วประเทศ ตลอด 24 ชั่วโมง

บัญชีเงินฝากประจำ คุณลักษณะ เป็นบัญชีเงินฝากต้องเปิดบัญชีขั้นต่ำเพียง 1,000 บาท ขึ้นไป อัตราดอกเบี้ยคงที่ตามอัตราที่ประกาศของธนาคารในวันที่ฝากเงิน จนครบกำหนดระยะเวลาการฝากในแต่ละงวด ระยะเวลาการฝากเงิน (3, 6, 12 และ 24 เดือน) เบิกถอนต่างสาขาได้ทั่วประเทศสูงสุดวันละไม่เกิน 500,000 บาท ต่อบัญชี (บัญชีบุคคลธรรมดา) จำนวนดอกเบี้ยทบเป็นเงินต้น โดยระบบ ON - LINE สามารถใช้เป็นหลักทรัพย์ค้ำประกันในการ ขอสินเชื่อ จากธนาคารได้ บัญชีเงินฝากทวีทรัพย์ คุณลักษณะ เปิดบัญชีกำหนดยอดเงินในการฝากได้ (ตั้งแต่ 3,000 - 25,000 บาท) อัตราดอกเบี้ยเท่ากับอัตราดอกเบี้ยฝากประจำ 1 ปี (ณ วันเปิดบัญชี) + 0.75 % นำฝากเงินเท่ากันทุกๆ เดือน เดือนละ 1 ครั้ง ติดต่อกันนาน 24 เดือน (2 ปี), ฝากครบกำหนดตามเงื่อนไขมีโบนัสพิเศษ 2.5 % ของดอกเบี้ยที่ได้รับ, ดอกเบี้ยที่ได้รับไม่ต้องเสียภาษีหากฝากครบกำหนดและครบเงื่อนไขการฝาก, ฝากได้ทุกสาขาทั่วประเทศ สามารถใช้หักบัญชีอัตโนมัติจากบัญชีออมทรัพย์เข้าบัญชีเงินฝากทวีทรัพย์ได้ (โอนทุกวันจันทร์ของสัปดาห์ที่ 3 ของเดือน)

ผลิตภัณฑ์/บริการ ประเภทกองทุน

กองทุนเปิดรวมข่าวบริหารเงิน (RKMM) คุณลักษณะเป็นทางเลือกในการลงทุนนอกเหนือจากเงินฝาก โดยลงทุนขั้นต่ำเพียง 10,000 บาท ซื้อได้ที่ทุกสาขาของธนาคารทั่วประเทศ ในวันและเวลาทำการ, ไม่เสียค่าธรรมเนียมในการซื้อหน่วยลงทุน, ถ้าไรส่วนเกินทุนไม่ต้องเสียภาษี (เฉพาะบุคคลธรรมดา), บลจ. กสิกรไทยซึ่งได้รับอนุญาตจากคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์ และตลาดหลักทรัพย์เป็นผู้จัดการกองทุนทำหน้าที่บริหารการลงทุนแทน, ไม่เสียค่าธรรมเนียม ในการขายคืนหน่วยลงทุน, ขายคืนได้ทุกวันในเวลาทำการของธนาคาร, นโยบาย กองทุนเน้นการลงทุนในระยะสั้นไม่เกิน 1 ปี เฉพาะตราสารหนี้ภาครัฐ และเอกชนที่ให้ผลตอบแทนสูง

กองทุนเปิดรวมข่าวหุ้นกู้ (RKCB) คุณลักษณะเป็นทางเลือกในการลงทุนนอกเหนือ จากเงินฝาก โดยลงทุนขั้นต่ำเพียง 10,000 บาท ซื้อได้ที่ทุกสาขาของธนาคารทั่วประเทศ ในวันและเวลาทำการ, ไม่เสียค่าธรรมเนียมในการซื้อหน่วยลงทุน, ถ้าไรส่วนเกินทุนไม่ต้องเสียภาษี (เฉพาะบุคคลธรรมดา) บลจ.กสิกรไทยซึ่งได้รับอนุญาตจากคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์เป็นผู้จัดการกองทุนทำหน้าที่บริหารการลงทุนแทน นโยบายกองทุนเน้นการลงทุนในหุ้นกู้ภาคเอกชนหรือรัฐวิสาหกิจที่ดีและให้ผลตอบแทนสูง

กองทุนเปิดรวมข่าวหุ้นทุนบริพัตร (RKFE) คุณลักษณะเป็นทางเลือกในการลงทุนนอกเหนือจากเงินฝาก โดยลงทุนขั้นต่ำเพียง 10,000 บาท ซื้อได้ที่สาขาของธนาคารทั่วประเทศ ในวันและเวลาทำการ ไม่เสียค่าธรรมเนียมในการซื้อหน่วยลงทุน ถ้าไรส่วนเกินทุนไม่ต้องเสียภาษี (เฉพาะบุคคลธรรมดา) บลจ.กสิกรไทยซึ่งได้รับอนุญาตจากคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์เป็นผู้จัดการกองทุนทำหน้าที่บริหารการลงทุนแทน นโยบายกองทุนมีความยืดหยุ่นในการปรับสัดส่วนการลงทุนระหว่างหุ้นในตลาดหลักทรัพย์กับตราสารหนี้ตามสภาวะตลาดเน้นการลงทุนในตราสารหนี้ หรือเงินฝากอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่าง ตั้งแต่ 0 - 100 % ของมูลค่าทรัพย์สินของกองทุน โดยสถานการณ์ปกติจะลงทุนในหุ้นเป็นส่วนใหญ่

ผลิตภัณฑ์/บริการประเภทบัตรเดบิต

บัตรเงินสดทันใจ คุณลักษณะรับบัตรพร้อมรหัสทันทีเมื่อสมัครขอใช้บริการ เปลี่ยนรหัสได้ตลอดเวลาที่ตู้ ATM ธนาคารกสิกรไทยได้ทุกเครื่อง โอนเงินเข้าบัญชีบุคคลอื่นหรือตนเอง ที่มีบัญชีกับธนาคารกสิกรไทยได้สูงสุดถึง 200,000 บาท/วัน ที่ตู้ ATM ธนาคารกสิกรไทย ได้ทุกวัน ไม่มีวันหยุดระหว่างเวลา 06.00 - 21.00 น. โอนเงินเข้าบัญชีบุคคลอื่นในต่างธนาคารได้สูงสุดถึง 20,000 บาท/วัน ที่ตู้ ATM ธนาคารกสิกรไทยทุกวัน ไม่มีวันหยุดระหว่างเวลา 06.00 - 21.00 น. ถอนเงินได้สูงสุดวันละ 20,000 บาท ที่เครื่อง ATM ทั่วประเทศ (ที่มีเครื่องหมายขึ้นบัตรทุกธนาคาร) ตลอด 24 ชั่วโมง ชำระค่าใช้จ่ายบัตรเครดิต ตลอดจนค่าสินค้าและบริการทางเครื่อง ATM ธนาคารกสิกรไทยได้

บัตรเงินสดทันใจท่องเที่ยวโลก คุณลักษณะรับบัตรพร้อมรหัสทันทีเมื่อสมัครขอใช้บริการ เปลี่ยนรหัสได้ตลอดเวลาที่เครื่อง ATM ธนาคารกสิกรไทยทุกเครื่อง โอนเงินเข้าบัญชีบุคคลอื่นหรือตนเองที่มีบัญชีกับธนาคารกสิกรไทยได้สูงสุดถึง 999,999 บาท/วัน ที่เครื่อง ATM ธนาคารกสิกรไทย ได้ทุกวัน ไม่เว้นวันหยุด ระหว่างเวลา 06.00 - 21.00 น. ถอนเงินได้สูงสุดวันละ 100,000 บาท ที่เครื่อง ATM ทั่วประเทศ (ที่มีเครื่องหมาย Yin Ding รับบัตรทุกธนาคาร) ตลอด 24 ชั่วโมง ถอนเงินในต่างประเทศผ่านตู้ ATM ที่มีเครื่องหมาย PLUS กว่า 400,000 เครื่องชำระค่าใช้จ่ายบัตรเครดิตกสิกรไทย ตลอดจนค่าสินค้าและบริการทางเครื่อง ATM ธนาคารกสิกรไทยได้

บัตร TFB VISA ELECTRON คุณลักษณะ ใช้บัตรนี้แทนเงินสดในการชำระค่าสินค้าและบริการตามร้านค้าทั้งในและต่างประเทศ ที่มีเครื่องหมาย Visa อิเลคตรอนได้สูงสุดวันละ 100,000 บาท ตรวจสอบการใช้จ่ายได้ตลอดเวลาที่ต้องการ และย้อนหลังได้ถึง 3 เดือน ตลอด 24 ชั่วโมงที่เครื่อง ATM ธนาคารกสิกรไทย เปลี่ยนรหัสได้ตลอดเวลา ที่เครื่อง ATM ธนาคารกสิกรไทย สามารถโอนเงินเข้าบัญชีบุคคลอื่นที่มีบัญชีกับธนาคารกสิกรไทยได้สูงสุดถึง 999,999 บาท/วัน ที่เครื่อง ATM ของธนาคารกสิกรไทย ได้ทุกวัน ไม่มีวันหยุด ระหว่างเวลา 06.00-21.00 น. สามารถโอนเงินเข้าบัญชีบุคคลอื่นในต่างธนาคารได้สูงสุดถึง 100,000 บาท/วัน ที่เครื่อง ATM ธนาคารกสิกรไทยได้ทุกวัน ไม่เว้นวันหยุด ระหว่างเวลา 06.00 - 21.00 น. ถอนเงินได้สูงสุดวันละ 100,000 บาท ที่เครื่อง ATM ทั่วประเทศตลอด 24 ชั่วโมง (ที่มีเครื่องหมาย Yin Ding รับบัตรทุกธนาคาร) ใช้ถอนเงินในต่างประเทศ ผ่านเครื่อง ATM ทั่วโลกที่มีเครื่องหมาย PLUS กว่า 400,000 เครื่อง ใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ ได้ฟรีทันที ชำระค่าใช้จ่ายบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ตลอดจนค่าสินค้าและบริการทางเครื่อง ATM ได้

บัตร TFB E-CASH CARD คุณลักษณะ ใช้บัตรแทนเงินสดในการชำระค่าสินค้าและบริการตามร้านค้าทั่วประเทศ ได้สูงสุดวันละ 50,000 บาท/วัน เป็นบัตรเดบิตที่ติดรูปอะไรก็ได้ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ตรวจสอบการใช้จ่ายได้ตลอดเวลาที่ต้องการ ย้อนหลังได้ถึง 3 เดือน ตลอด 24 ชั่วโมง ที่เครื่อง ATM ธนาคารกสิกรไทย เปลี่ยนรหัสได้ตลอดเวลา ที่เครื่อง ATM ธนาคารกสิกรไทย สามารถโอนเงินเข้าบัญชีบุคคลอื่น หรือตนเอง ที่มีบัญชีกับธนาคารกสิกรไทยได้สูงสุดถึง 500,000 บาท/วัน ที่เครื่อง ATM ของธนาคาร ได้ทุกวัน ไม่เว้นวันหยุด ระหว่างเวลา 06.00 - 21.00 น. ถอนเงินได้สูงสุดวันละ 50,000 บาท/วัน ที่เครื่อง ATM ทั่วประเทศตลอด 24 ชั่วโมง (ที่มีเครื่องหมาย Yin Ding รับบัตรทุกธนาคาร) ได้รับการธนาคารทางโทรศัพท์ฟรีทันที ชำระค่าใช้จ่ายบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ตลอดจนค่าสินค้าและบริการทางเครื่อง ATM ได้

ผลิตภัณฑ์/บริการ ประเภทบัตรเครดิต

บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย คุณลักษณะ อัตราดอกเบี้ยต่ำเพียง MRR + 10% ต่อปี เป็นบัตรที่มีวงเงินในการซื้อสินค้าและบริการ ระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยนาน 45 วัน มีวงเงินพิเศษชั่วคราว เมื่อชำระค่าตัวโดยสารถ้วยบัตรเครดิตนี้ จะได้รับสิทธิคุ้มครองประกันอุบัติเหตุฟรีทันที

บัตรมีรูปถ่ายผู้ถือบัตรติดอยู่ ได้รับสิทธิพิเศษจากร้านค้าที่เข้าร่วมรายการ ซื้อสินค้าและบริการผ่าน INTERNET ได้ สอบถามยอดการใช้บัตรได้ทั้งทางโทรศัพท์และเครื่อง ATM ใช้บัตรในการโอนเงินจากบัญชีออมทรัพย์และกระแสรายวันไปบัญชีระหว่างธนาคารได้ที่เครื่อง ATM หรือทาง INTERNET สามารถทำบัตรเสริมได้ไม่จำกัดจำนวน (ทุกๆ 60,000 บาทของรายได้เพิ่ม/1 บัตรเสริม) เลือกชำระค่าใช้จ่ายของบัตรในแต่ละเดือนได้หลายวิธี ได้แก่โดยการหักบัญชีอัตโนมัติจากบัญชีกระแสรายวัน/บัญชีออมทรัพย์/ผ่านทางโทรศัพท์ หรือเครื่อง ATM ของธนาคาร เบิกเงินสดล่วงหน้าจากบัญชีบัตรเครดิต เครื่อง ATM หรือผ่านเคาน์เตอร์ของธนาคารได้ สูงสุด 10,000 บาท/บัตร/วัน สำหรับบัตรเงิน และ 20,000 บาท/บัตร/วัน สำหรับบัตรทอง (กรณีวันหยุดสามารถเบิกถอนได้เพิ่มเป็นทวีคูณ)

บัตร TFB - VISA คุณลักษณะอัตราดอกเบี้ยต่ำเพียง MRR+10% ต่อปี ใช้ได้ทั้งในและต่างประเทศ ที่มีสัญลักษณ์ วีซ่า กว่า 450,000 แห่งในประเทศ/ต่างประเทศกว่า 11 ล้านแห่ง ใน 190 ประเทศทั่วโลก ระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยนาน 45 วัน เมื่อชำระค่าตัวโดยสารถ้วยบัตรเครดิตนี้ จะได้รับสิทธิคุ้มครองประกันอุบัติเหตุฟรีทันทีโดยมีวงเงินประกันสูงสุด 1 ล้านบาท สำหรับบัตรเงิน และ 4 ล้านบาทสำหรับบัตรทอง บัตรมีรูปถ่ายผู้ถือบัตรติดอยู่ ได้รับสิทธิพิเศษจากร้านค้าที่เข้าร่วมรายการ ซื้อสินค้าและบริการผ่าน INTERNET ได้ สอบถามยอดการใช้บัตรได้ทั้งทางโทรศัพท์และเครื่อง ATM ใช้บัตรในการโอนเงินจากบัญชีออมทรัพย์และกระแสรายวันไปบัญชีระหว่างธนาคารได้ที่เครื่อง ATM หรือทาง Internet เบิกเงินสดสกุลท้องถิ่นจาก เครือข่าย VISA ทั่วโลกกว่า 140,000 แห่งจากเครื่อง ATM ที่มีเครื่องหมาย ATM PLUS ได้รับบริการเสริม 6 บริการเมื่ออยู่ต่างประเทศ ตลอด 24 ชั่วโมง ได้แก่ บริการอายัดบัตร, บัตรหาย บริการรักษาพยาบาลฉุกเฉิน บริการช่วยเหลือการเดินทางยามคับขัน บริการช่วยด้านกฎหมายต่างประเทศ บริการขึ้นเงินสดฉุกเฉินเมื่อบัตรหาย บริการออกบัตรทดแทน เป็นต้น ขอเพิ่มวงเงินพิเศษชั่วคราวได้ 2 เท่า หากแจ้งความประสงค์ต่อธนาคารล่วงหน้า 3 วัน ก่อนเดินทางไปต่างประเทศ ใช้โอนเงินระหว่างธนาคารได้ที่เครื่อง ATM หรือทาง Internet เลือกชำระค่าใช้จ่ายจากการใช้บัตรโดยหักบัญชีอัตโนมัติจากบัญชีกระแสรายวัน / บัญชีออมทรัพย์ได้ เบิกเงินสดล่วงหน้าจากบัญชีบัตรเครดิตผ่านเครื่อง ATM หรือผ่านเคาน์เตอร์ของธนาคารได้สูงสุด 15,000 บาท/บัตร/วัน สำหรับบัตรเงิน และ 30,000 บาท/บัตร/วัน สำหรับบัตรทอง (กรณีวันหยุดสามารถเบิกถอนได้เพิ่มเป็นทวีคูณ) ทำบัตรเสริมได้ไม่จำกัดจำนวน (ทุกๆ 60,000 บาทของรายได้เพิ่ม/1 บัตรเสริม)

บัตร VISA CARD คุณลักษณะ อัตราดอกเบี้ย MRR+10% ต่อปี ใช้ได้ทั้งในและต่างประเทศที่มีสัญลักษณ์ VISA กว่า 450,000 แห่งในประเทศ/ ต่างประเทศ 11 ล้านแห่งและ 190 ประเทศทั่วโลก ระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยนาน 45 วัน เมื่อชำระค่าตัวโดยสารถ้วย บัตรเครดิตนี้ จะได้รับสิทธิคุ้มครองประกันอุบัติเหตุฟรีทันที ด้วยวงเงินสูงสุด 1 ล้านบาทสำหรับบัตรเงิน และ 4 ล้านบาทสำหรับบัตรทอง บัตรมีรูปถ่ายผู้ถือบัตรติดอยู่ ได้รับสิทธิพิเศษจากร้านค้าที่เข้าร่วมรายการ ชำระค่าสินค้าและบริการผ่าน Internet ได้ สอบถามยอดการใช้บัตรได้ทั้งทางโทรศัพท์และเครื่อง ATM ใช้บัตรในการโอนเงินระหว่างธนาคารจากบัญชีออมทรัพย์และบัญชีกระแสรายวัน ได้ที่เครื่อง ATM

หรือทาง Internet เบิกเงินสดสกุลท้องถิ่นในเครือข่าย VISA ทั่วโลกกว่า 140,000 แห่งจากเครื่อง ATM ที่มีเครื่องหมาย ATM PLUS ได้รับการเสริม 6 บริการ เมื่ออยู่ต่างประเทศ ตลอด 24 ชั่วโมง ได้แก่ บริการอายัดบัตร บัตรหาย บริการรักษาพยาบาลฉุกเฉิน บริการช่วยเหลือการเดินทางยามคับขัน บริการช่วยด้านกฎหมายต่างประเทศ บริการขึ้นเงินสดฉุกเฉินเมื่อบัตรหาย บริการออกบัตรทดแทน เป็นต้น ขอเพิ่มวงเงินพิเศษชั่วคราวได้ 2 เท่า หากแจ้งความประสงค์ต่อธนาคารล่วงหน้า 3 วัน ก่อนเดินทางไปต่างประเทศ

ผลิตภัณฑ์/บริการประเภทสินเชื่อ

เงินกู้ (LOAN) คุณลักษณะ เป็นเงินให้กู้ยืมเพื่อการพาณิชย์ เบิกรับทั้งจำนวนในคราวเดียว หรือแบ่งเป็นงวดๆ ได้ ผ่อนชำระเป็นรายเดือน หรือเป็นงวดๆ ในระยะเวลาตั้งแต่ 3 - 7 ปี คิดดอกเบี้ยไม่ทบต้น ขอกู้เพิ่มเติมได้ในจำนวนเงินที่ผ่อนชำระไปแล้ว

เงินกู้ที่อยู่อาศัย (HOUSING LOAN) คุณลักษณะ วงเงินกู้สูงถึง 80% ของราคาประเมินหลักประกัน และสามารถกู้ได้ถึง 10 ล้านบาท (อัตราดอกเบี้ยตามประกาศของธนาคาร) ผ่อนไถ่ยาวนานถึง 30 ปี (อายุของผู้กู้เมื่อรวมกับระยะเวลาผ่อนชำระแล้วต้องไม่เกิน 65 ปี) คิดดอกเบี้ยไม่ทบต้น กู้ได้หลายวัตถุประสงค์ เช่น เพื่อซื้อบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ อาคารพาณิชย์ อาคารชุด ที่ดินเปล่า ปลูกบ้านบนที่ดินของตนเอง ต่อเติมปรับปรุง กู้วงเงินสูงสุดถึง 80% ของราคาประเมิน รับโอนหนี้จากสถาบันการเงินอื่นในอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่า กู้เพื่อจ่ายค่าเบี้ยประกัน “รวมข้าพิทักษ์สิน” ได้เพิ่มจำนวน กู้เพิ่มเติมในส่วนของค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ต้องจ่ายวงเงินกู้สูงสุดไม่เกิน 2.5% ของวงเงินกู้ที่ได้รับอนุมัติ กรณี Refinance หากผู้กู้ได้ผ่อนชำระกับสถาบันการเงินมาแล้วไม่น้อยกว่า 2 ปี สามารถขอกู้เพื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์ ตกแต่ง ต่อเติม หรือปรับปรุงที่อยู่อาศัยได้อีกไม่เกิน 15% ของยอดค้าง แด่วงเงินรวมทั้งสิ้นต้องไม่เกิน 80% ของราคาประเมินหลักประกันที่ประเมินใหม่ ลูกค้ำที่มีคุณสมบัติตามที่ ธปท. กำหนด จะได้รับพิจารณาให้เป็นผู้ถือบัตรเครดิตของธนาคาร โดยได้รับยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า และค่าธรรมเนียมรายปี

กู้เบิกเงินเกินบัญชี (O/D) คุณลักษณะ เป็นบัญชีประเภทวงเงินกู้ ระยะสั้น (ระยะเวลาตามสัญญา) ชำระหนี้ทั้งหมดหรือบางส่วนก็ได้ (ภายในระยะเวลาตามสัญญา) คิดดอกเบี้ยจากยอดที่ใช้จริง วงเงินในส่วนที่ไม่ได้ใช้นำมาเป็นหลักประกันเครดิตประเภทอื่นได้ เช่น TFB - SMEs, P/N, L/I, L/C, T/R

ตัวสัญญาใช้เงิน (P/N) คุณลักษณะ เป็นเงินทุนหมุนเวียนระยะสั้น (30 - 180 วัน) ทดแทนวงเงิน O/D ได้ (สำหรับลูกค้ารายใหญ่ที่ต้องการใช้วงเงินหมุนเวียนใน กิจการเกินกว่า 30 ล้านบาท) ชำระเงินต้นบางส่วนหรือทั้งหมดก่อนที่ตัวฯ จะครบกำหนดชำระได้ตัวฯ แต่ละฉบับมีระยะเวลาสูงสุดถึง 180 วัน

สินเชื่อ TFB SMEs คุณลักษณะ เป็นเงินทุนหมุนเวียนระยะสั้น (30 - 120 วัน) ในรูปตัวสัญญาใช้เงิน ดอกเบี้ยต่ำกว่าสินเชื่อเพื่อการพาณิชย์ทุกประเภทอยู่ระหว่าง MLR - 1 ถึง MLR + 2

กัณวเงิน O/D ได้ ไม่ต้องนำต้นฉบับเอกสารค่าใช้จ่ายมาประกอบในการออกตัว P/N แต่ละฉบับอายุตัว P/N แต่ละฉบับระยะเวลาสูงสุดไม่เกิน 120 วัน ชำระเงินต้นบางส่วนหรือ ทั้งหมดได้ก่อนที่ตัว P/N จะครบกำหนดชำระ ไม่ต้องขึ้นทะเบียนต่อธนาคารแห่งประเทศไทย

P/N SMEs ขายลด ปรท. คุณลักษณะ เป็นเงินทุนหมุนเวียนระยะสั้น (30 - 120 วัน) อายุของตัว P/N แต่ละฉบับระยะเวลาสูงสุดไม่เกิน 120 วัน ชำระเงินต้นบางส่วนหรือทั้งหมดได้ก่อนที่ตัว P/N จะครบกำหนดชำระ

P/N SMEs ที่มี บสย. คำประกัน คุณลักษณะ เป็นสินเชื่อที่ บสย.จะคำประกันเต็มจำนวนของสินเชื่อส่วนที่ขาดหลักประกัน แต่ไม่เกินครึ่งหนึ่งของสินเชื่อรวมที่มีอยู่กับ ผู้ให้กู้และไม่เกิน 10 ล้านบาท ระยะเวลาออกหนังสือคำประกันที่มีวงเงินไม่เกิน 10 ล้านบาท ใช้เวลา 2 วัน หลังจากรับเรื่องจากธนาคาร โครงการปกติ 1 เดือน หลังจากรับเรื่องจากธนาคาร

หนังสือคำประกัน (L/I) คุณลักษณะ คำประกันการยื่นซอง, การปฏิบัติตามสัญญาการรับเงิน และประกันผลงานอื่นๆ ได้ เป็นที่ยอมรับและนำเชื่อถือของส่วนราชการและเอกชน

L/C, T/R คุณลักษณะ เป็นที่ยอมรับของธนาคารชั้นนำทั่วโลก ผู้ขายในต่างประเทศจะได้รับ L/C ภายในวันเดียวกับที่ธนาคารได้รับใบคำขอเปิด L/C จากผู้นำเข้าก่อน 12.00 น. มีสาขาครอบคลุมทุกพื้นที่ในการติดต่อของวงเงิน L/C, T/R เพื่อใช้เปิด L/C ธนาคารเป็นตัวกลางในการเรียกเก็บเงินค่าสินค้าตาม L/C ธนาคารมี CORRESPONDENT BANK อยู่ทั่วโลก เปิด L/C เป็นเงินบาทหรือเงินตราต่างประเทศตามสกุลเงินที่ต้องการได้ จอชื้อ FORWARD SELLING CONTRACT เพื่อชำระค่าสินค้าได้เมื่อครบกำหนด ผู้นำเข้าสามารถขอรับสินค้าไปก่อนจะชำระเงินค่าสินค้า (วงเงิน T/R) มีเงื่อนไขพิเศษในการชำระเงิน

PACKING CREDIT (P/C) คุณลักษณะ เป็นสินเชื่อระยะสั้นเพื่อการ ส่งออก ธนาคารมีเครือข่ายและศูนย์ธุรกิจต่างประเทศครอบคลุมทุกพื้นที่ ชำระหนี้ได้ตามช่วงระยะเวลาการส่งออก ใช้วงเงินทั้งก่อนการส่งออก และหลังการส่งออก เลือก PACKING ได้หลายประเภท (PACKING L/C, PACKING CONTRACT หรือ PACKING P.O) เลือกสกุลเงินที่จะ PACKING ได้ตามความต้องการ เรียกเก็บเงินตามตัว D/A,D/P คุณลักษณะธนาคารมี CORRESPONDENT BANK อยู่ทั่วโลก ธนาคารเป็นผู้แทนในการเรียกเก็บเงิน และตรวจสอบผู้รับสินค้า D/A, D/P มาขอสินเชื่อโดยทำ PACKING CREDIT หรือขายลดตัว P/N ได้ (สำหรับลูกค้าที่มีวงเงินรองรับ) นำมาขายลดธนาคารเป็นเงินบาทในอัตราดอกเบี้ย MOR เป็นเงินตราต่างประเทศสกุลเดียวกับเอกสารหรือเป็นเงินบาท ขั้นตอนการเรียกเก็บไม่ยุ่งยากเหมือน L/C ธนาคารจะนำเงินเข้าบัญชีให้ทันทีที่ได้รับการชำระเงินอัตราดอกเบี้ยรับซื้อลดต่ำกว่าสินเชื่ออื่น (MOR)

ผลิตภัณฑ์/บริการ ประเภทโอนเงินบุคคล

บริการโอนเงินให้ผู้รับที่มีบัญชีธนาคารกสิกรไทย (EFT) คุณลักษณะ โอนโดยระบบ ON - LINE เข้าบัญชี จำนวนเงินในการโอนไม่จำกัด หลักฐานการโอนมีข้อมูลปรากฏชัดเจน

บริการโอนเงินให้ผู้รับที่ไม่มีบัญชีธนาคาร (โอนลอย) คุณลักษณะ ใช้บริการโอนเงินได้ทุกสาขาทั่วประเทศ ผู้รับเงินโอนไม่ต้องมีบัญชีกับธนาคารก็ได้ โอนเงินเข้าบัญชีต่างธนาคารได้ทุกธนาคาร โอนโดยระบบ ON - LINE หากผู้รับไม่มาติดต่อขอรับเงินภายใน 1 เดือน ผู้โอนขอรับเงินคืนได้ จำนวนเงินในการโอนไม่จำกัด หลักฐานการโอนมีข้อมูลปรากฏชัดเจน

บริการโอนเงินให้ผู้รับที่มีบัญชีธนาคารอื่น (BATHNET) คุณลักษณะ โอนเงินเข้าบัญชีต่างธนาคารได้ ส่งข้อมูลผ่านระบบ ON - LINE ระหว่างธนาคาร ใช้บริการได้ทุกสาขาทั่วประเทศ ไม่จำกัดจำนวนเงินในการโอน มีหลักฐานการโอนและเลขที่อ้างอิงที่ชัดเจน

บริการเช็คทันที คุณลักษณะ เบิกเงินสดต่างสาขาได้ทั่วประเทศ (ตั้งแต่ฉบับละ 10 - 300,000 บาท) เรียกเก็บโดยระบบ ON - LINE ระหว่างสาขา

เช็คเรียกเก็บต่างจังหวัด คุณลักษณะ สามารถให้บริการเรียกเก็บเช็ค ต่างธนาคารได้ รับฝากเช็คลงวันที่ล่วงหน้าได้สูงสุดถึง 30 วัน (ไม่จำกัดจำนวนเงิน, จำนวนฉบับ) ส่งผ่านข้อมูลโดยระบบ ON - LINE มีเอกสารแจ้งผลการเรียกเก็บ

บริการเช็คเรียกเก็บต้นทาง คุณลักษณะ นำฝากเรียกเก็บได้ทุกสาขา ทั่วประเทศ (สาขาต้นทาง) สาขาต้นทาง จะโอนเงินที่เรียกเก็บได้เข้าบัญชีปลายทาง ด้วยระบบ ON - LINE รับฝากเช็คลงวันที่ล่วงหน้าได้ถึง 90 วัน (ไม่จำกัดจำนวนเงิน, จำนวนฉบับ) มีรายงานเช็คและค่าธรรมเนียมออกให้ทุกวัน

บริการเช็คเรียกเก็บต้นทางแบบยืนยันวันเข้าบัญชี (ADVANCE AGAINST CHEQUE) คุณลักษณะ ได้รับเงินตรงตามวันที่ในเช็คหรือตามวันที่ ที่ตกลงกับธนาคาร รับฝากเช็คลงวันที่ล่วงหน้าได้ถึง 90 วัน (ไม่จำกัดจำนวนเงิน, จำนวนฉบับ) มีรายงานเช็คและ ค่าธรรมเนียมออกให้ทุกวัน

ผลิตภัณฑ์/บริการ ประเภทอื่น ๆ

บริการชำระเงินค่าสินค้าและบริการ (ผ่านเครื่อง ATM) คุณลักษณะ ทำรายการชำระค่าโทรศัพท์มือถือ, ค่าเบี้ยประกันชีวิต, ค่าบริการอินเทอร์เน็ต ได้ที่เครื่อง ATM ของธนาคารได้ทั่วประเทศ บันทึกรายการด้วยระบบ ON - LINE มีใบบันทึกรายการออกให้ ใช้บริการได้ทุกวันตั้งแต่เวลา 06.00 - 21.00 น.

บริการชำระค่าสาธารณูปโภค คุณลักษณะ ชำระเงินผ่านช่องทางการบริการของธนาคาร ได้ทุกสาขาทั่วประเทศ ชำระด้วยเงินสด, เช็คและการหักบัญชี (กระแสรายวันหรือบัญชีออมทรัพย์) ซึ่งเป็นบัญชีของสาขาผู้รับชำระ ได้รับใบแจ้งยอดชำระก่อนหักบัญชีเงินฝาก

บริการออกเช็คตามคำสั่งลูกค้า (CHEQUE OUTSOURCING) คุณลักษณะ ธนาคารเป็นผู้ออกเช็คตามคำสั่งจ่าย หักจากบัญชีกระแสรายวันหรือบัญชีออมทรัพย์ได้ มีการแจ้งผลการจัดส่งเช็ค พร้อมเอกสารทางการค้า

บริการร้านค้ารับบัตร คุณลักษณะ ร้านค้ารับชำระค่าสินค้าและบริการ ได้กับลูกค้าที่เป็นผู้ถือบัตร กรณีที่เป็นเครื่องรูดบัตรนำ SLIP เข้าบัญชีร้านค้ารับบัตรได้โดยทันที กรณีที่เป็นเครื่อง EDC อนุมัติวงเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ สามารถให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง

นโยบายการดำเนินงานของธนาคารกสิกรไทย

นโยบายการดำเนินการปี 2540 เป็นช่วงเวลาแห่งความซบเซาของเศรษฐกิจไทย ธุรกิจทั้งหลายต้องปรับกลยุทธ์ในการดำเนินการ เพื่อให้สามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ด้วยดี สำหรับธนาคาร กสิกรไทย นั้น ได้เตรียมพร้อมเพื่อรองรับสถานการณ์ที่แปรเปลี่ยนไป โดยการปรับโครงสร้างขององค์กรให้เหมาะสมกับการดำเนินการ ปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น พร้อมทั้งเร่งพัฒนาบริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด โดยยึดหลักว่า “บริการทุกระดับประทับใจ” นโยบายหลักที่สำคัญ อันเปรียบประดุจเป้าหมายหลักในการดำเนินการที่มีส่วนสร้างสรรค์ ความเจริญก้าวหน้าให้แก่ธนาคาร 5 ประการ ดังนี้ คือ

1. เพื่อให้บริการธนาคารมีประโยชน์ต่อประเทศชาติ และประชาชน โดยส่วนรวมอย่างแท้จริง
2. เพื่อสร้างให้ธนาคาร มีฐานมั่นคงที่สุด เป็นที่อบอุ่นใจ ของผู้ฝากเงิน และผู้ฝากทรัพย์สินไว้กับธนาคาร
3. เพื่อให้ผู้ใช้บริการทุกประเภทของธนาคารได้รับการอย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพและประทับใจ
4. เพื่อให้ผู้ถือหุ้นในฐานะผู้ลงทุนได้รับผลตอบแทนในอัตราที่เป็นธรรมและสูงตามควร
5. เพื่อให้พนักงานได้รับความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน มีความมั่นคงในการดำเนินชีวิต ให้โอกาสในการศึกษา และอบรมเพิ่มเติม และได้รับความผาสุกตามควรแก่ อุดมภาพของพนักงานแต่ละระดับชั้น

นโยบายด้านต่างประเทศ

ปัจจุบันธนาคารมีศูนย์ต่างประเทศในประเทศจีนเป็นสำนักงานตัวแทนมีทั้งหมด 3 แห่ง คืออยู่ในกรุงปักกิ่ง นครเซี่ยงไฮ้ และเมืองคุนหมิง โดยจะยกระดับสำนักงานตัวแทนเป็นสาขาเพื่อดำเนินธุรกิจเต็มรูปแบบ เพื่อธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ เอื้ออำนวยต่อภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน

นโยบายด้านสังคม

ธนาคารกสิกรไทยได้เข้าไปมีส่วนร่วมพัฒนาสังคม ได้แก่ การให้ทุนการศึกษา การสร้างศิลปวัฒนธรรม การทำนุบำรุงศาสนา การเสริมสร้างคุณภาพชีวิต การส่งเสริมกีฬา อนุรักษ์ธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม นอกจากนั้นแล้วธนาคารกสิกรไทยยังมีส่วนในการพัฒนาประเทศ โดย

สนับสนุนโครงการต่างๆ เช่น โครงการพลังงานแห่งชาติ โครงการอุตสาหกรรมเพื่อการเกษตร โครงการผลิตเพื่อใช้ในประเทศ และเพื่อการส่งออก เป็นต้น

นโยบายมุ่งสู่ธนาคารคุณภาพ

ภายใต้สภาวะแวดล้อมทางการเงินที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว อันเนื่องมาจากกระแสโลกาภิวัตน์ทางการเงินของโลก และการดำเนินนโยบายการเงินเสรีของประเทศไทย ทำให้สถาบันการเงินของประเทศทั้งในประเทศและต่างประเทศ และธุรกิจอื่นๆ ที่สามารถให้บริการทางการเงินที่ดี ด้วยเหตุนี้ธนาคารกสิกรไทยได้พัฒนาและปรับปรุงบริการต่างๆ อย่างที่ยังประโยชน์สูงสุดต่อลูกค้าและประชาชนทั่วไปโดยตลอด โดยมุ่งมั่นที่จะพัฒนาการบริการและการจัดการ ภายใต้คำขวัญที่ว่า “บริการทุกระดับประทับใจ” และภายใต้ปรัชณาดังนี้คือ จะช่วยรักษาเสถียรภาพของระบบการเงินของประเทศ ด้านการบริหารและการให้บริการที่มีคุณภาพอย่างต่อเนื่อง จะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่สมดุลของลูกค้า โดยใช้โครงการ TOTAL QUALITY SERVICE (TOS) เป็นเครื่องมือในการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายธนาคารคุณภาพ ซึ่งทางธนาคารกสิกรไทยเล็งเห็นว่า “คุณภาพ” จะเป็น กลไกสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และสร้างมาตรฐานของการให้บริการทางการเงินที่สูงขึ้น โดยเน้นเป้าหมายของการสร้างสรรค์ให้เกิดคุณภาพในสามองค์ประกอบหลักซึ่งเป็นหัวใจในการดำเนินงานของธนาคาร

เพิ่มคุณภาพของการให้บริการแก่ลูกค้า ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าเป็นหัวใจแห่งความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของธนาคาร ดังนั้นธนาคารจึงมุ่งมั่นที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้วยการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการทางการเงินที่สะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่าย ส่งเสริมการพัฒนาบริการทางการเงินในรูปแบบใหม่ๆ ที่ทันสมัยและมีความหลากหลาย เพื่อให้ลูกค้ามีโอกาเลือกใช้บริการทางการเงินที่ สอดคล้องกับความต้องการได้ดียิ่งขึ้น รวมทั้งการเน้นคุณภาพการให้บริการที่สามารถเพิ่มความพึงพอใจ และสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าผู้ใช้บริการได้เกินความคาดหมายได้ตลอดไป

พนักงานที่มีคุณภาพ เนื่องจากพนักงานคือ ผู้ที่จะสร้างสรรค์บริการทางการเงิน ที่มีคุณภาพให้แก่ลูกค้า ดังนั้นธนาคารจึงให้ความสำคัญที่จะส่งเสริมให้พนักงานมี ศักยภาพในการทำงานที่สูงขึ้น ด้วยการจัดโครงการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มพูนความรู้ในธุรกิจการเงินสมัยใหม่ และเพื่อเพิ่มทักษะในการให้บริการทางการเงินที่ทันสมัย รวมทั้งการปลูกฝังให้พนักงานมีจิตสำนึกของการให้บริการที่ดีเลิศแก่ลูกค้าเสมอ นอกจากนี้ยังตอบสนองความต้องการของพนักงาน ทั้งในด้านการเพิ่มโอกาสแห่งความก้าวหน้าในการทำงาน การรักษาผลตอบแทนของพนักงานในระดับที่จูงใจ และการเพิ่มสวัสดิการที่เพียงพอสำหรับการดำรงชีวิตเพื่อเป็นหลักประกันที่มั่นคงให้แก่ครอบครัว รวมถึงการส่งเสริมให้เกิดบรรยากาศที่ดีในการทำงาน ทั้งทางด้านพร้อมเพรียงของอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกในการปฏิบัติหน้าที่ มีความปลอดภัยในการทำงาน และเปิดโอกาส ให้แก่

พนักงานมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และมีส่วนร่วมรับผิดชอบในการ ปฏิบัติงานยิ่งขึ้น เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของหน่วยงาน และเป้าหมายของธนาคารโดยรวม

ผลตอบแทนสูงสุดของผู้ถือหุ้น เนื่องจากผู้ถือหุ้นคือผู้ที่เป็นเจ้าของ กิจการธนาคาร ซึ่งได้ตัดสินใจถือหุ้นของธนาคารด้วยความเชื่อมั่นว่าคณะบริหาร และพนักงานของธนาคารมีความสามารถที่จะบริหารธุรกิจของธนาคารให้เจริญเติบโตอย่างมีประสิทธิภาพมั่นคง มีรายได้และผลกำไรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อันจะทำให้ผู้ถือหุ้นได้รับผลตอบแทนในรูปของเงินปันผลในระดับที่เหมาะสม และได้รับประโยชน์จากการเพิ่มขึ้นของราคาหุ้นในตลาดหลักทรัพย์

ธนาคารกสิกรไทยมักเป็นผู้นำในธุรกิจธนาคารพาณิชย์อยู่เสมอ ปรับปรุงอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้เข้าสู่ระบบ Electronics Banking ทำให้ธนาคารกสิกรไทยสามารถวางระบบงาน ON - Line ครบวงจรเครือข่ายทุกสาขาทั่วประเทศ แบ่งเป็นเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 332 สาขา และส่วนภูมิภาคจำนวน 810 สาขา (ข้อมูล ณ วันที่ 1 มีนาคม 2558 จากธนาคารแห่งประเทศไทย. 2558) ทำให้ธนาคารมีศักยภาพในการบริการในระดับธนาคารพาณิชย์ชั้นนำ ธนาคารกสิกรไทยเป็นผู้นำบริการใหม่ๆ เข้าสู่การธนาคาร อาทิเช่น เครื่องจ่ายเงินอัตโนมัติ 24 ชั่วโมง ซึ่งเป็นพื้นฐานเครื่อง ATM ปัจจุบันบริการบัตรเครดิตต่างๆ บริการเช็คของบัญชีส่วนตัว บริการเครื่อง ATM เคลื่อนที่ บริการ Telephone Banking และอื่นๆ โดยเฉพาะบริการบัตรเครดิต ในประเทศในปัจจุบัน บัตร Credit เป็นสื่อกลางทางการเงินแทนธนบัตร ร้านค้าทั่วไปนิยมรับบัตร Credit แทนเงินสด ธนาคารกสิกรไทยเป็นผู้ริเริ่มการใช้บัตรเครดิตเป็นธนาคารแรก และประสบความสำเร็จเป็นที่นิยมนักแพร่หลาย

รายชื่อสาขานักกสิกรไทยทั้งประเทศมีจำนวน 1,142 สาขา แบ่งเป็นในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งหมด 332 สาขา และต่างจังหวัด 812 สาขา ดังนี้ (ข้อมูลจาก www.kasikornbank.com วันที่สืบค้น 9 พฤศจิกายน 2558 2558)

1. สาขาสำนักสีลม 2. สำนักงานย่อยช่องนนทรี 3. สาขาตลาดพลู 4. สาขาสุขุมวิท 33 (บางกะปิ) 5. สำนักงานย่อยบีทีเอส พร้อมพงษ์ 6. สาขาเสาชิงช้า 7. สำนักงานย่อยหอการค้าไทย 8. สาขา ประตูน้ำ ปทุมวัน 9. สาขารนบุรี 10. สาขาบางกระบือ 11. สาขาบางลำพู 12. สาขายศเส 13. สาขาพระโขนง 14. สาขาสะพานเหลือง 15. สาขามหาพฤฒาราม 16. สาขายานนาวา 17. สาขา บางรัก 18. สาขาสะพานพุทธ 19. สาขาถนนประดิพัทธ์ 20. สาขาคลองเตย 21. สาขาพัฒนาพงศ์ 22. สำนักงานย่อยบีทีเอส ศาลาแดง 23. สาขาพรานนก 24. สาขาบางซื่อ 25. สาขาสะพานกรุงธน 26. สาขาสะพานใหม่ ดอนเมือง 27. สาขากิ่งเพชร 28. สาขาเยาวราช 29. สาขาท่าพระ 30. สาขา สยามสแควร์ 31. สาขาสำนักถนนเสือป่า 32. สาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ 33. สาขาสนามเป้า 34. สาขาเทเวศร์ 35. สาขาบางขุนเทียน 36. สาขาสำเหร่ 37. สาขาบางโพ 38. สาขาซีคอน บางแค 39. สาขาสุขุมวิท 101 40. สาขาลาดกระบัง 41. สาขาถนนมหาไชย 42. สาขาถนนสาทร 43. สาขาบาง ซ่อน 44. สาขาคลองจั่น 45. สาขาถนนสาธุประดิษฐ์ 46. สาขาราชดำริ 47. สาขาถนนสุขสวัสดิ์ 48. สาขาวิบูลย์ 49. สาขาลาดพร้าว 25 50. สาขาสุขุมวิท 57 51. สาขาบางยี่ขัน 52. สาขาท่าเรือสาธุ ประดิษฐ์ 53. สาขาถนนอโศกดินแดง 54. สาขาเชียงกง 55. สาขาจักรวรรดิ 56. สาขาถนนรางน้ำ

57. สำนักงานย่อยบีทีเอส อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ 58. สาขาบางแค 59. สาขาสุรวงศ์ 60. สาขาบาง
บอน 61. สำนักงานย่อยหมู่บ้านดีเค บางบอน 62. สาขาสี่แยกบางนา 63. สาขาถนนพระรามที่ 3
64. สาขาเอกมัย 65. สาขาอ่อนนุช 66. สำนักงานย่อยบีทีเอส อ่อนนุช 67. สาขาสวนจตุจักร 68.
สำนักงานย่อยบีทีเอส หมอชิต 69. สาขานางเลิ้ง 70. สาขานานาเหนือ 71. สำนักงานย่อยบีทีเอส
นานา 72. สาขาสวนพลู 73. สาขาवरจักร 74. สาขาสี่แยกสะพานกรุงเทพ 75. สาขาโพธิ์สามต้น 76.
สาขาคลองสาน 77. สาขาสุทธิสาร 78. สาขาบางเขน 79. สาขาซอยจตุรัส 80. สาขาบางพลัด 81.
สาขาลาดพร้าว 67 82. สาขาถนนลาดหญ้า 83. สาขาเวียง 22 กรกฎาคม 84. สาขาถนนนวมินทร์
36 85. สาขาหัวหมาก 86. สำนักงานย่อยแอมเวย์ 87. สาขาบางปะกอก 88. สาขาดาวคะนอง 89.
สาขาแม็กซ์แวลู พัฒนาการ 90. สาขาถนนหลังสวน 91. สำนักงานย่อยบีทีเอส ชิดลม 92. สาขา
บรรทัดทอง 93. สำนักงานย่อยบีทีเอส สนามกีฬาแห่งชาติ 94. สาขาห้วยขวาง 95. สาขาจรัญสนิท
วงศ์ 11 96. สาขาถนนรามอินทรา 97. สำนักงานย่อยถนนรามอินทรา 33 98. สาขาถนนรัชดาภิเษก
ห้วยขวาง 99. สาขาบางมด 100. สาขาสี่แยกราชวงศ์ 101. สาขาถนนประชาชื่น 102. สาขามีนบุรี
103. สาขาซีคอนสแควร์ 104. สาขาบีทีเอส สะพานควาย 105. สาขาถนนเสรีไทย 46 (สวนสยาม)
106. สาขาสำนักพลโยธิน 107. สำนักงานย่อยบีทีเอส อารีย์ 108. สาขาลาดพร้าว 99 109. สาขา
คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล 110. สาขาเทสโก้ โลตัส พระรามที่ 2 111. สาขาถนน
เฉลิมพระเกียรติ ร.9 (ซอย 4) 112. สำนักงานย่อยบีทีเอส สวนหลวง 113. สาขาสรองประชา-ดอนเมือง
114. สาขาถนนกัลปพฤกษ์ 115. สาขาลาดพร้าว 71 116. สาขาถนนสุขุมวิท 55 (ซอยทอง
หล่อ 20) 117. สาขาลาดพร้าว 71 118. สาขาสีลม ซอย 22 119. สาขาซอยคู้บอน 120. สาขา
เซ็นทรัล บางนา 121. สาขาถนนมังกร 122. สาขาทำนักราชวงศ์ 123. สาขาสุขุมวิท 15 124. สำนัก
งานย่อยบีทีเอส อโศก 125. สาขาถนนนราธิวาสราชนครินทร์ 126. สาขาศรีวิภา ทาวน์อินทาวน์
127. สาขาสุขุมวิท 21 (อาคารเสริมมิตร) 128. สาขาการบินไทย 129. สาขาประดิษฐ์มนูธรรม 130.
สาขาลาดพร้าว 131. สำนักงานย่อยบีทีเอส สุขุมวิท 5 132. สาขาสวนมะลิ 133. สาขา
สาทร สแควร์ 134. สาขาออลซีซั่นส์ เฟลส 135. สาขาคลองถม 136. สาขาบีทีเอส พระรามที่สอง 2
(การเคหะธนบุรี 3) 137. สาขาซีพี ทาวเวอร์ 138. สาขาพันธุ์ทิพย์ ประตูน้ำ 139. สาขาโรง พยาบาล
จุฬาลงกรณ์ 140. สาขาเจริญกรุง 141. สาขาแฟลทนิ่ม แฟชั่นมอลล์ 142. สาขาถนนข้าวสาร 143.
สาขาดี อเวนิว รัชโยธิน 144. สาขาพาราไดซ์ พาร์ค 145. สาขาฟอร์จูนทาวน์ 146. สาขาจามจุรี
สแควร์ 147. สาขาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า 148. สาขาบีทีเอส ดอนเมือง (สะพานใหม่) 149.
สาขาลาดพร้าว 92 150. สาขาอาคารจิวเวลรี่เทรดเซ็นเตอร์ 151. สาขาซีคอนสแควร์ 2 152.
สาขาบีทีเอส บางปะกอก 153. สาขาสุขุมวิท 6 (อาคารทูแปซิฟิคเฟลส) 154. สาขาศิริราช 155. สาขา
สุขุมวิท 18 (เอ็กเซน ทาวเวอร์) 156. สาขาโลตัส วังหิน 157. สาขาศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ
(อาคาร B) 158. สาขาสุขุมวิท 23 (อาคารอินเตอร์เซ็น) 159. สาขาโลตัส ทาวน์อินทาวน์ 160.
สาขามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์ 161. สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ (เซนต์หลุยส์ 3) 162.
สาขาเออร์เบิน สแควร์ (ประชาชื่น 12) 163. สาขาโลตัส สุขุมวิท 101/1 164. สาขาโลตัส เพชร
เกษม 81 165. สาขาบีทีเอส สายไหม 166. สำนักงานย่อยตลาดเอซี สายไหม 167. สาขาโลตัส ราม

อินทรา 109 168. สาขาบักชี ร่มเกล้า 169. สำนักงานย่อยถนนเคหะร่มเกล้า 170. สาขา บักชี บาง
บอน 171. สาขาบักชี ประชาอุทิศ 172. สาขาเซ็นทรัล บางนา 2 173. สาขาเดอะไนน์ เซ็นเตอร์
พระราม 9 174. สาขาสุขุมวิท 1 (บำรุงราษฎร์) 175. สาขาซอยเจริญราษฎร์ 7 176. สาขาซอย
วิภาวดีรังสิต 2 (หอการค้า) 177. สาขาเอ็นมาร์ค พลาซ่า บางกะปิ 178. สาขาตลาดมีนบุรี 179. ส
าขานวมินทร์ ซิตี อเวนิว 180. สำนักงานย่อยเดอะวอลล์ เกษตร-นวมินทร์ 181. สาขาสาทร (เซนต์
หลุยส์ 3) 182. สาขาทีโอพี มาร์เก็ตเพลส สีลม 183. สาขารามคำแหง 2 184. สาขาโลตัส สุทธิสาร
185. สาขาบักชี รัชดาภิเษก 186. สาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน 187. สาขาแม็คโคร
เจริญสนิทวงศ์ 188. สาขาอาคารชั้นทาวเวอร์ส 189. สาขาบักชี พระรามที่ 2 (ท่าข้าม) 190. สาขามา
บุญครองเซ็นเตอร์ 191. สาขาдинแดง 192. สาขาวัดไทร 193. สาขาถนนประชาอุทิศ 194. สาขาปิ่น
เกล้า 195. สำนักงานย่อยเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ปิ่นเกล้า 196. สาขาถนนรัชดาภิเษก (ตากสิน-ท่าพระ)
197. สาขาตลาดพัฒนาการ 198. สาขาปาร์คเวนเซอร์ 199. สาขาโลตัส พระรามที่ 4 200. สาขา
ถนนพระรามที่ 2 201. สำนักงานย่อยถนนบางกระดี 202. สาขากล้วยน้ำไท 203. สาขาถนน
พระรามที่ 9 204. สาขาถนนจันทน์ 205. สาขาสุขาภิบาล 1 (บางบอน) 206. สาขาถนนสิรินธร 207.
สาขาถนนรัชดาภิเษก (สุขุมวิท-พระรามที่ 4) 208. สาขาซอยอุดมสุข 209. สาขาแฟชั่นไอส์แลนด์
รามอินทรา 210. สาขาโชคชัย 4 211. สาขาราชวัตร 212. สาขาเพชรเกษม 51 213. สาขาบุคคโล
214. สาขาสุวินทวงศ์ หนองจอก 215. สำนักงานย่อยถนนเชื่อมสัมพันธ์ หนองจอก 216. สาขาถนน
พัฒนาการ 20 217. สาขาวงแหวนรอบนอก (เอกชัย-บางบอน) 218. สาขาซอยเฉลิมมิตร (ประตู
1) 219. สาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว 220. สาขาถนนบางนา-ตราด กม.4 221. สาขาเดอะมอลล์ บาง
กะปิ 222. สาขาเทียมร่วมมิตร 223. สาขาถนนสุขุมวิท 55 (ซอยทองหล่อ 9) 224. สาขาถนน
รามคำแหง 151 225. สำนักงานย่อยเดอะพาซิโอ รามคำแหง 226. สาขาถนนรามคำแหง 227.
สาขาประชานิเวศน์ 1 228. สาขาสยามพารากอน 229. สาขาถนนศรีนครินทร์ กม.9 230. สาขา
ถนนวุฒากาศ 231. สาขาโอศก 232. สาขาบักชี ราษฎร์บูรณะ 233. สาขาเซ็นทรัล พระรามที่ 2
234. สาขาอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ 235. สาขาสำนักราษฎร์บูรณะ 236. สาขาอ่อนนุช 39 237. สาขาสี่
แยกถนนจันทน์-เลียบคลองช่องนนทรี 238. สาขาเซ็นทรัล พระรามที่ 3 239. สาขาถนนพาดิษการ
ธนบุรี 240. สาขาเตาปูน 241. สาขาเดอะมอลล์ บางแค 242. สาขาตลาดพร้าว 10 243. สาขาบางขุน
นนท์ 244. สาขาถนนเจริญรัช 245. สาขาถนนเจริญนคร 36 246. สาขาทุ่งครุ 247. สาขาสี่แยกวง
หิน 248. สาขาเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า 249. สาขาถนนหลานหลวง 250. สาขาประเวศ 251. สำนักงาน
ย่อยเดอะพาซิโอ ลาดกระบัง 252. สาขาช่องนนทรี 253. สาขาไอที สแควร์ 254. สาขายูเนี่ยน
มอลล์ ลาดพร้าว 255. สาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ (อิตัลไทย ทาวเวอร์) 256. สาขาเดอะมอลล์ ท่า
พระ 257. สาขาถนนรัชดาภิเษก 15 258. สาขาเซฟ-อี พุทธมณฑล สาย 2 (ปิ่นเกล้า) 259. สาขา
เทสโก้ โลตัส พระรามที่ 1 260. สาขาจตุจักรพลาซ่า 261. สาขาบักชี พระรามที่ 4 262. สาขาถนน
เพชรบุรี 17 263. สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ 264. สาขาโลตัส สุขุมวิท 1 265. สาขาสี่แยกทศกัณฑ์ 266.
สำนักงานย่อยเดอะพาซิโอ กาญจนภิเษก 267. สาขาโลตัส บางกะปิ 268. สาขาเอสพลานาด
รัชดาภิเษก 269. สาขาสี่แยกเกษตร 270. สาขาวงศ์สว่าง ทาวน์ เซ็นเตอร์ 271. สาขาสถานีขนส่ง

สายใต้ พุทธมณฑล สาย 1 272. สาขาตลาด อ.ต.ก. (จตุจักร) 273. สาขาตลาดนัดสวนจตุจักร 274. สาขาสีลม ซอย 1 (อาคารซิลลิค เอ้าท์) 275. สำนักงานย่อยสีลมคอมเพล็กซ์ 276. สาขาเพชรเกษม อเวนิว บางแค 277. สาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว 2 278. สาขาเซ็นทรัลเอ็มบาสซี 279. สำนักงานย่อย เซ็นทรัล ซิดลม 280. สาขามันนี่พาร์ค มาบุญครองเซ็นเตอร์ 281. สาขาสำนักสีลม 282. สาขาบาง บอน 283. สาขาซอยวัชรพล 284. สำนักงานย่อยเพลินนารี วัชรพล 285. สาขาเซ็นทรัล รามอินทรา 286. สาขาโป๊ป ทาวเวอร์ 287. สาขาสำนักพหลโยธิน 288. สาขาแฟชั่นไอส์แลนด์ รามอินทรา 289. สาขาถนนร่มเกล้า 32 290. สำนักงานย่อยบิกซี เคหะร่มเกล้า 291. สาขาโรงพยาบาลกรุงเทพ 292. สาขาบิกซี ราชดำริ 293. สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระรามที่ 9 294. สาขาแม็กซ์แวลู หลักสี่ 295. สาขานิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง 296. สาขาเทสโก้ โลตัส มีนบุรี 297. สำนักงานย่อย ถนนหทัยราษฎร์ 15 298. สาขาเทสโก้ โลตัส ลาดพร้าว 299. สาขาเทสโก้ โลตัส พระรามที่ 3 300. สาขาบิกซี รามอินทรา 301. สาขาบิกซี เพชรเกษม 2 (พุทธมณฑล สาย 3) 302. สำนักงานย่อย ถนนพุทธมณฑลสาย 3 303. สาขาถนนสุขุมวิท 55 (ซอยทองหล่อ 1) 304. สาขาศูนย์การแพทย์ สมเด็จพระเทพรัตน์ 305. สาขาตลาดพร้าว 101 306. สาขาท่าอากาศยานดอนเมือง 307. สาขาถนน คอนแวนต์ (ลิเบอร์ตีสแควร์) 308. สาขาถนนบางขุนเทียน-ชายทะเล 309. สาขาเทสโก้ โลตัส ปิ่นเกล้า 310. สาขาบ้านหม้อ 311. สาขาบิกซี อ่อนนุช 312. สาขาถนนประชาราษฎร์ สาย 2 313. สาขาถนนสวนผัก 314. สาขาสุขุมวิท 11 315. สาขาเอนเนอร์ยี คอมเพล็กซ์ (ปตท.) 316. สาขา เอ็มควอเทียร์ 317. ศูนย์บริการเดอะวิสดอม เอ็มควอเทียร์ 2 318. สาขาเทสโก้ โลตัส ประชาชื่น 319. สาขาอินทราสแควร์ ประตูน้ำ 320. สาขาบิกซี ลาดพร้าว 2 (ซอย 9) 321. สาขาเทสโก้ โลตัส บางแค 322. สาขาหัวหมาก ทาวน์ เซ็นเตอร์ 323. สาขาสุขุมวิท 71 324. สาขาถนนเอกชัย-บาง บอน 325. สาขาโรบินสัน ศรีสมาน 326. สาขาถนนนวลจันทร์ 327. สาขาศาลยุติธรรม 328. สาขา โรงพยาบาลศิริราช 329. ศูนย์บริการเดอะวิสดอมโรงพยาบาลศิริราช 330. สาขาเทสโก้ โลตัส สุขาภิบาล 3 331. สาขาเฟี้ยวเพลส รามคำแหง 110 332. สาขาคริสตัล ดีไซน์ เซ็นเตอร์

7. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภัทรพร เฉลิมบงกช (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะติดต่อธนาคาร ส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการทางการเงิน: กรณีศึกษาผู้ใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักงานใหญ่ พบว่า ลูกค้าย่อยอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิงร้อยละ 64.0 มี อายุระหว่าง 26-45 ปี ร้อยละ 71.0 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 65.5 เป็นพนักงาน บริษัทเอกชนร้อยละ 77.8 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-30,000 บาท ร้อยละ 58.0 และ ผลการวิจัยเกี่ยวกับทักษะติดต่อธนาคาร ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทางการเงิน และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการทางการเงิน และความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อธนาคารส่วน ประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการทางการเงิน กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการทางการเงิน มี ดังนี้

ทัศนคติต่อธนาคารผู้ให้บริการมีทัศนคติต่อธนาคารโดยรวมอยู่ในระดับดีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 คะแนน โดยผู้ให้บริการมีทัศนคติด้านความมีชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์สูงสุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 คะแนน ซึ่งอยู่ในระดับดี รองลงมา คือ ด้านสถานที่หรือสาขาของธนาคารอยู่ในระดับดี ด้านการเรียนรู้และ ด้านอัตราผลตอบแทนอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61, 3.39 และ 3.36 คะแนน ตามลำดับ ผู้ให้บริการเห็นว่าธนาคารมี ชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและมีภาพลักษณ์ที่ดี รวมทั้งยังเห็นว่าสถานที่ตั้งของธนาคารมีความสวยงามเป็นระเบียบและ สะดวกในการเข้ามาใช้บริการ ส่วน เรื่องของการเรียนรู้และอัตราผลตอบแทนนั้นผู้ให้บริการเห็นว่ายังไม่ถึงกับดี

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์การเงิน ผู้ให้บริการเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อ การใช้บริการผลิตภัณฑ์การเงินอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 คะแนน โดยผู้ให้บริการเห็นว่าพนักงานมีผลต่อการใช้บริการสูงสุดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 คะแนน ซึ่งอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการให้บริการซึ่งอยู่ใน ระดับมาก ส่วนด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้าน ราคาอยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่า การมา ใช้บริการผลิตภัณฑ์การเงินนั้น ผู้ให้บริการให้ความสำคัญ กับความสุภาพเป็นกันเองทำให้สนใจในการให้บริการ และการแนะนำการบริการของ พนักงานมาก และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผลิตภัณฑ์ และกระบวนการให้บริการก็เช่นเดียวกัน การมีสถานที่ที่สะอาดเรียบร้อย มีบริการที่มีคุณภาพและถูกต้อง หลากหลาย และสามารถทำธุรกรรมด้วยตนเองได้

นภาพรณ์ รักสุจริต (2553) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทยสาขาปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา พบว่าข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นผู้ให้บริการธนาคาร กสิกรไทย จำกัด สาขาปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 - 30 ปี สถานภาพสมรส จำนวน 249 คน มีอาชีพพนักงานธุรกิจส่วนตัว รายได้ต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรีด้านคุณภาพการบริการ ของธนาคารกสิกรไทย สาขาปากช่อง จังหวัดนครราชสีมาโดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ในเรื่องการตอบสนองลูกค้า (ความรวดเร็วในการบริการ)มากที่สุด ด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยด้านราคา เป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้าน ช่องทางการให้บริการ เป็นอันดับ 2 ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับ 3 และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นอันดับสุดท้าย และด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า ธนาคารกสิกรไทย สาขาปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา พบว่าลูกค้าจะตัดสินใจเลือกใช้บริการกับธนาคารอีก เป็นอันดับแรก และลูกค้า จะบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา เป็น อันดับสุดท้าย

สำหรับบริการที่ลูกค้ายังไม่เคยใช้บริการ แต่คาดว่าจะใช้ในอนาคต พบว่าลูกค้าทุกคนคาดว่าจะในอนาคตจะตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านอื่นๆนอกเหนือจากที่กำหนดไว้ คิดเป็นร้อยละ 41.03 เป็น อันดับแรก รองลงมา คือ บริการด้านเงินฝาก คิดเป็นร้อยละ 23.18 บริการด้านประกันภัยและประกันชีวิต เป็นอันดับสาม คิดเป็นร้อยละ 14.15 ส่วนบริการชำระค่าสาธารณูปโภค เป็นอันดับสี่คิดเป็น

ร้อยละ 31.33 และบริการด้านสินเชื่ คิดเป็นร้อยละ 8.31 เป็นบริการอันดับสุดท้ายที่ถูกคัดสรรใจเลือกใช้ในอนาคต

จริยา เศวตามร (2552) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์: กรณีศึกษาธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาในสังกัดสำนักงานเขตสะพานขาว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.5 มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.0 มีสถานะโสดคิดเป็นร้อยละ 47.2 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 54.3 มีประสบการณ์ในการทำงาน 11-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.2 ส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 44.7 มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000–20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.6 จากการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อทุกปัจจัยในระดับมาก โดยปัจจัยด้านภาพลักษณ์มี ค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านพนักงาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการตลาดแต่ละปัจจัยด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04, 3.89, 3.87, 3.82, 3.70, 3.52 และ 3.51 ตามลำดับ

ภัทรา มหามงคล (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี สำเร็จการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุและรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ธิดิมา คุ่มพิทักษ์ และคณะ (2545) ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาสถาบันราชภัฏอุดรธานีที่มีต่อการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏอุดรธานี พบว่าความคิดเห็นทัศนคติของผู้ที่มาใช้บริการของธนาคารทหารไทยสาขาย่อยสถาบันราชภัฏอุดรธานี เพื่อศึกษาถึงความตั้งใจในการมาใช้บริการธนาคาร ทหารไทยสาขาย่อยสถาบันราชภัฏอุดรธานี เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้ที่มาใช้บริการของธนาคารและเพื่อให้ทราบถึงอุปสรรคปัญหาและข้อเสนอแนะในการให้บริการของธนาคาร ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้เป็นข้อมูลปฐมภูมิซึ่งได้จากการตอบแบบสอบถามของลูกค้าของธนาคารทหารไทยสาขา

ย่อยสถาบันราชภัฏอุดรธานี จำนวน 382 คน ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้ ด้านปัจจัยที่ทำให้ได้มาใช้บริการของธนาคาร ก็คือ พนักงานต้องมีความรู้ความสามารถดีพอที่จะให้คำแนะนำ คำปรึกษาแก่ลูกค้าได้ ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานต้องมีความทันสมัยรวดเร็ว ตู้ ATM มีจำนวนเพียงพอ การทำงานของตู้ ATM ต้องใช้ง่าย ด้านสถานที่ต้องมีที่นั่งรอเพียงพอ มีที่จอดรถ ลูกค้าสะดวก บรรยากาศภายในธนาคารควรเย็นสบาย ด้านทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการของธนาคารทหารไทย สาขาย่อยสถาบันราชภัฏอุดรธานี พบว่าด้านพนักงานมีแบบฟอร์มเหมาะสม มีความรู้ความสามารถ ยิ้มแย้มแจ่มใส ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์คอมพิวเตอร์มีความทันสมัย เครื่องปรับสมุดบัญชีมีคุณภาพ ส่วนตู้ ATM มีเพียงพอและการทำงานของตู้ ATM ใช้ง่าย ด้านสถานที่คือมีที่นั่งรอไม่เพียงพอ มีที่จอดรถสะดวก การให้บริการด้านน้ำดื่มและวารสาร หนังสือพิมพ์ บรรยากาศภายในธนาคารดี ด้านความตั้งใจในการมาใช้บริการทหารไทย สาขาย่อยสถาบันราชภัฏอุดรธานี ส่วนใหญ่อาจจะใช้หรือไม่ใช้บริการก็ได้ ด้านพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า พบว่า ส่วนใหญ่มาใช้บริการกับธนาคารทหารไทยบ่อยที่สุด และส่วนใหญ่จะใช้บริการด้านเงินฝาก-ถอน ต่อมาคือการโอนเงิน นอกจากนี้การมาใช้บริการตู้ ATM จะใช้กันมากที่สุด

สุภาพร เณรธิ์ (2553) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารกสิกรไทย สาขาจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี โดยมีอายุเฉลี่ย 32 ปี ผู้ให้ข้อมูลมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี และเกินครึ่งมีสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 13,662 บาท ผู้ให้ข้อมูลเกินครึ่งมีรายได้อยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท ในส่วนของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย สาขาจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อันได้แก่ บริการการเงินผ่านอินเทอร์เน็ต บริการการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ บริการการเงินผ่าน Call Center เป็นต้น การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยไปใช้ในการให้บริการด้านต่างๆ ความหลากหลายของประเภทบริการ ตรงตามความต้องการของลูกค้า การพัฒนาระบบของการให้บริการอย่างต่อเนื่อง และการมีบริการใหม่ๆ แตกต่างจากธนาคารอื่น อยู่ในระดับปานกลาง ด้านราคาได้แก่ อัตราดอกเบี้ยเหมาะสม ส่วนอัตราค่าธรรมเนียมการบริการเหมาะสม และการแจ้งผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ อยู่ในระดับปานกลาง ด้านการจัดจำหน่ายได้แก่ การติดต่อได้หลายช่องทางทั้งทางตรง (ติดต่อที่ธนาคาร) และทางอ้อม (เช่น โทรศัพท์ Internet) สถานที่ตั้งสะดวกในการติดต่อ ที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย และมีพนักงานบริการถึงที่พัก/บริษัท อยู่ในระดับปานกลาง และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา ใบปลิว อินเทอร์เน็ต ฯลฯ ทำให้ได้ข้อมูลที่ทันต่อเหตุการณ์ และมีพนักงานออกไปแนะนำบริการต่างๆ และการแจกของขวัญของกำนัลในเทศกาลสำคัญต่างๆ อยู่ในระดับปานกลาง

กิตติน พุทธิเนตร (2551) ความคิดเห็นของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของสาขาที่เปิดทำการในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร นอกเวลาทำการและในวันหยุดราชการ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท นอกจากนี้ลูกค้าส่วนใหญ่มีการทำธุรกรรมกับทางธนาคาร โดยมาใช้บริการน้อยกว่า 5 ครั้ง ต่อเดือน ประเภทบริการของธนาคารที่มีลูกค้าใช้มากที่สุด ได้แก่ ด้านฝาก ด้านถอน โอนเงิน และใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์มากที่สุด มีระยะเวลาเป็นลูกค้ามากกว่า 2 ปีขึ้นไป และเหตุผลสำคัญที่ลูกค้าใช้บริการมากที่สุดได้แก่ ที่ทำงานโอนเงินเดือนผ่านธนาคาร

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดและแบบสอบถามในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ทักษะทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แนวทางจากการศึกษาเอกสาร ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ โดยใช้แนวคิดของ Hauser & Duncan (1959: 2) มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาและค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพที่แตกต่างกัน

2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยใช้แนวคิดของเซฟแมน และคานุก (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 107; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 1994: 657) กล่าวว่าทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคล กล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร ซึ่งผู้วิจัยจะนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดแบบสอบถามงานวิจัย

3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยใช้แนวคิดของ สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543: 29) จะประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบหลายอย่างที่รวมกันแล้วสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์ (2) ราคา (Price) เป็นเครื่องกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนซื้อสินค้าและบริการต่างๆ การซื้อขายจะสำเร็จเมื่อผู้ซื้อเต็มใจจะจ่ายในราคาหนึ่ง และผู้ขายพอใจที่จะขายในราคาเดียวกัน (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นช่องทางที่ผู้ขายนำสินค้าออกสู่ตลาดผ่านช่องทางต่างๆที่กำหนดไว้แล้ว เพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายที่ทำการซื้อออกไป และ (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การสื่อสารให้ตลาดเป้าหมายได้ทราบถึงการกระทำของผู้ขาย คือการทำให้กลุ่มผู้บริโภคของเราเกิดความสนใจในตัวสินค้า รวมเรียกว่า “4Ps” แต่ถ้าเป็นส่วนประสมการตลาดบริการ จะมีเพิ่มมาอีก 3P ได้แก่ ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) และ ด้านกระบวนการ (Process) ซึ่งทั้งหมดเหล่านี้เป็นตัวแปร

สำคัญในการทำให้สินค้าหรือการบริการสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ตรงตามเป้าหมายและบรรลุผลสำเร็จ โดยในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งผู้วิจัยจะนำมาเป็นแนวทางและเป็นทฤษฎีอ้างอิงในการกำหนดแบบสอบถามงานวิจัย

4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ โดยใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538) ที่กล่าวว่า ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมของผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ ซึ่งเกิดในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอนได้แก่ การรับรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยผู้วิจัยจะมุ่งเน้นการตัดสินใจ ในขั้นตอนที่ 4 เพียงขั้นตอนเดียว ทั้งนี้ก็เพื่อที่จะศึกษาลักษณะการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เข้าไปกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนองและการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะนำมาเป็นแนวทางและเป็นทฤษฎีอ้างอิงในการกำหนดแบบสอบถามงานวิจัย

5. จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ กิตติน พุทธิเนตร (2551) ที่มีการศึกษาที่เหมือนกันในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ในส่วนของแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำงานวิจัยของ ภัทรพร เฉลิมบงกช (2555) และ

ธิติมา คุ่มพิทักษ์ และคณะ (2545) เกี่ยวกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้วิจัยได้นำงานวิจัยของ จริยา เสวตามร (2552) และ สุภาพร เณรารีก (2553) และแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ ผู้วิจัยได้นำงานวิจัยของ ภัทรา มหามงคล (2554) มาใช้ประกอบเรียบเรียงตัวอย่างแบบสอบถามของงานวิจัย อีกทั้งยังใช้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ด้วย ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้ได้มุ่งเน้นทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เจาะลึกหาทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร ได้แก่ผู้บริโภคที่มาใช้บริการธุรกรรมทางการเงินกับทางธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการธุรกรรมทางการเงินกับทางธนาคารกสิกรไทย (จำกัด) มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Non -probability) ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5 % (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2549: 26)

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

แทนค่า n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

E = ระดับความคลาดเคลื่อน ซึ่งกำหนดให้มีความเบี่ยงเบนได้ 5% ดังนั้น $E=0.05$

Z = ค่ามาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

p = สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษาเท่ากับ 50% = 0.5

ในทางปฏิบัติเรานิยมใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z=1.96$ ฉะนั้นได้ขนาดตัวอย่าง

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)}{(0.0025)}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

เพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์ จึงมีการเพิ่มจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 15 คนเพื่อป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถาม ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling: SRS) โดยใช้การจับฉลากสาขาของธนาคารกสิกรไทย ที่มีทั้งหมด 332 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร (บมจ. ธนาคารกสิกรไทย. 2548) เพื่อนำมาเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูล โดยการจับฉลากมา 10 สาขา

1. สาขาเซฟ-อี พุทธมณฑล สาย 2 (ปิ่นเกล้า)
2. สาขาถนนประชาอุทิศ
3. สาขาถนนประดิพัทธ์
4. สาขาถนนจันทน์
5. สาขาถนนเฉลิมพระเกียรติ ร.9 (ซอย 4)
6. สาขาถนนกัลปพฤกษ์
7. สาขาตลาดพลู
8. สาขาถนนรัชดาภิเษก ห้วยขวาง
9. สาขาตลาดนัดสวนจตุจักร
10. สาขาถนนงามวงศ์วาน

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (**Quota sampling**) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลตามขั้นตอนที่ 1 โดยกำหนดสัดส่วนในแต่ละที่ให้เท่ากันทั้ง 10 สาขา ดังนี้

ตารางจำนวนตัวอย่างที่เก็บข้อมูลในแต่ละสาขา

ลำดับ	สาขา	จำนวน (คน)
1	สาขาเซฟ-อี พุทธมณฑล สาย 2 (ปิ่นเกล้า)	40
2	สาขาถนนประชาธิปไตย	40
3	สาขาถนนประดิพัทธ์	40
4	สาขาถนนจันทน์	40
5	สาขาถนนเฉลิมพระเกียรติ ร.9 (ซอย 4)	40
6	สาขาถนนกัลปพฤกษ์	40
7	สาขาทลาดพลู	40
8	สาขาถนนรัชดาภิเษก ห้วยขวาง	40
9	สาขาทลาดนัดสวนจตุจักร	40
10	สาขาถนนงามวงศ์วาน	40
รวมทั้งหมด		400

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ตามความสะดวก (**Convenience sampling**) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ได้ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างของแต่ละสาขาที่เลือก

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้มีลักษณะที่ง่ายต่อการตอบและยังครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยตั้งเอาไว้โดยแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามส่วนที่เป็นข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ เป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิด (Close ended Response Question) แบบให้

เลือกตอบหลายข้อ (Multiple Choices Questions) โดยแต่ละข้อคำถามจะมีระดับการวัดข้อมูลประเภทพร้อมทั้งรายละเอียดต่าง ๆ ดังนี้

1. เพศ: ลักษณะของแบบสอบถาม ประกอบไปด้วยคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1.1 เพศชาย

1.2 เพศหญิง

2. อายุ: ลักษณะของแบบสอบถามประกอบไปด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

2.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

2.2 21 - 30 ปี

2.3 31 - 40 ปี

2.4 41 - 50 ปี

2.5 51 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ: ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

3.1 นักเรียน/นักศึกษา

3.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3.3 พนักงานบริษัทเอกชน

3.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

3.5 ผู้ใช้แรงงาน/เกษตรกร

3.6 แม่บ้าน/พอบ้าน

3.7 อื่นๆ โปรดระบุ

4. สถานภาพ: ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

4.1 โสด

4.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

4.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

5. การศึกษา: ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

5.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

5.2 ปริญญาตรี

5.3 สูงกว่าปริญญาตรี

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน: ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบ ให้เลือก(Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้ (ที่มา: รายงานการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. 2554)

6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

6.2 10,001 - 20,000 บาท

6.3 20,001 - 30,000 บาท

6.4 30,001 - 40,000 บาท

6.5 40,001 - 50,000 บาท

6.6 50,001 - 60,000 บาท

6.7 มากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านส่วนทัศนคติประสมทางการตลาด บริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีจำนวนคำถาม 25 ข้อ โดยแบ่งตามด้านต่างๆ ดังนี้

- | | |
|---------------------------------|------------------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | จำนวนคำถาม 3 ข้อ |
| 2. ด้านราคา | จำนวนคำถาม 3 ข้อ |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | จำนวนคำถาม 3 ข้อ |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | จำนวนคำถาม 6 ข้อ |
| 5. ด้านพนักงานหรือบุคลากร | จำนวนคำถาม 3 ข้อ |
| 6. ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ | จำนวนคำถาม 3 ข้อ |
| 7. ด้านกระบวนการ | จำนวนคำถาม 4 ข้อ |

ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว เป็นลักษณะการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale Method) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว ใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณา ระดับความถี่ ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้ สูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80\end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายคะแนน

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับน้อยมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ข้อ โดยกำหนดเป็นตัวแปรอิสระ (Independent Variables) มีคำถามเป็นแบบประเมินคำตอบ (Likert Scale) ที่มีระดับการวัดข้อมูล ประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งระดับความเห็นด้วยเป็น 5 ระดับคือ

ให้ 5 คะแนนหมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ให้ 4 คะแนนหมายถึง เห็นด้วย

ให้ 3 คะแนนหมายถึง ไม่แน่ใจ

ให้ 2 คะแนนหมายถึง ไม่เห็นด้วย

ให้ 1 คะแนนหมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผลการวิจัยแบบสอบถามที่ใช้มีเกณฑ์เฉลี่ยผล 5 ระดับ ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538:

8-11)

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

เกณฑ์การแปลความหมายคะแนน

- คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด
 คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมาก
 คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับน้อย
 คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับน้อยมาก

3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำราเอกสารทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารเพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข
5. นำแบบสอบถามที่ได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย มาปรับปรุงแก้ไข และตรวจ สอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา
6. นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อแก้ไขปรับปรุงครั้งสุดท้าย ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรครอนบาคแอลฟา เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งจะมีระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 โดยผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นเรียงตามข้อมูลแต่ละส่วนและ ความแปรปรวนของคะแนนรวมสามารถนำไปใช้ประมาณค่าความเชื่อมั่นแบบความสอดคล้องภายใน ที่นำเสนอในชื่อ “สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Coefficient)” (ล้วน สายยศ; และอังคณา สายยศ. 2538; อ 200; อ้างอิงจาก Cronbach. 1951) โดยผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นเรียงตามข้อมูลแต่ละส่วน มีผลดังนี้

แบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดบริการ

- | | |
|--------------------------|--|
| - ด้านผลิตภัณฑ์ | ค่า Cronbach's alpha มีค่าเท่ากับ .849 |
| - ด้านราคา | ค่า Cronbach's alpha มีค่าเท่ากับ .870 |
| - ด้านสถานที่จัดจำหน่าย | ค่า Cronbach's alpha มีค่าเท่ากับ .943 |
| - ด้านการส่งเสริมการตลาด | ค่า Cronbach's alpha มีค่าเท่ากับ .882 |

- ด้านบุคคล	ค่า Cronbach's alpha มีค่าเท่ากับ .869
- ด้านกระบวนการ	ค่า Cronbach's alpha มีค่าเท่ากับ .851
- ด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่า Cronbach's alpha มีค่าเท่ากับ .928
- การตัดสินใจใช้บริการ	ค่า Cronbach's alpha มีค่าเท่ากับ .865

7. นำแบบสอบถามที่ได้ทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง และทำการหาความเชื่อมั่นแล้ว มาดำเนินการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัย

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งลักษณะของแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลและแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการ ธุรกิจทางการเงินทุกประเภทกับทางธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่กำหนดไว้แล้ว ได้แก่ ธนาคารกสิกรไทยสาขาเซฟ-อีพูนทมนทลสาย 2 (ปิ่นเกล้า) ธนาคารกสิกรไทยสาขานนประชาอุทิศ ธนาคารกสิกรไทยสาขานนประดิพัทธ์ ธนาคารกสิกรไทยสาขานนจันทร์ ธนาคารกสิกรไทยสาขานนเฉลิมพระเกียรติ ร.9 (ซอย 4) ธนาคารกสิกรไทยสาขานนกลับพฤษ์ ธนาคารกสิกรไทยสาขาทลาดพลู ธนาคารกสิกรไทยสาขารัชดาภิเษก ห้วยขวาง ธนาคารกสิกรไทยสาขาทลาดนัดสวนจตุจักร และธนาคารกสิกรไทยสาขานนงามวงศ์วาน

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการค้นคว้าเอกสาร วารสาร ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

5. การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ มาประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อแยกแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับที่มีความสมบูรณ์ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ในแบบสอบถามแต่ละส่วน

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐาน ซึ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

3.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

3.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์โดยการแจกแจง ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

3.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations:SD)

3.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations: SD)

3.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการธนาคาร กสิกรไทย (จำกัด) มหาชน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test และ One-way Analysis of Variance ในการทดสอบสมมติฐาน

3.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ในการทดสอบสมมติฐาน

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยมีดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2538: 101)

$$P = \left(\frac{fx}{n} \times 100 \right)$$

เมื่อ P แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

f แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิตโดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 40)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 65)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถามหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbachs' alpha coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 449)

$$Cronbachs' alpha = \frac{K \overline{covariance / variance}}{1 + (k-1) \overline{Covariance / variance}}$$

เมื่อ Cronbachs' alpha แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
 K แทน จำนวนคำถาม
 $\overline{covariance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
 $\overline{variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบสมมติฐานทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ t-test แบบ Independent (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 173)

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน $s_1^2 = s_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1)s_1^2 + (n_2-1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

โดยที่ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

s_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1

s_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $s_1^2 \neq s_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

โดยที่

$$df = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
s_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
s_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 การทดสอบสมมติฐานในความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่มใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances สูตรการวิเคราะห์การแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544:135) สามารถเขียนได้ ดังนี้

3.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 135) มีสูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_B}{MS_w}$$

เมื่อ F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
MS_B	แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MS_w	แทน ค่าความแปรปรวนในกลุ่ม

โดย df หรือ ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่มเท่ากับ $(k-1)$ และภายในกลุ่มเท่ากับ $(n-k)$ เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธีรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Different) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา: 2546)

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}; n-k} \frac{\sqrt{2MSE}}{n_i}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$
 $r = n-k$

- เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
 MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
 K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
 n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
 α แทน ค่าความเชื่อมั่น

3.2.2 ใช้ค่า Brown-Forsythe (B) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung 2001:30) มีสูตรดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW^1}$$

โดย $MSW^1 = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$

- เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
 MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MSW แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
 K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N แทน ขนาดประชากร
 S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบรายคู่โดยใช้สูตรวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (วิเชียร เกตุสิงห์: 2543:116) ดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(w)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

- เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
 $MS_{(w)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
 $\bar{X}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
 $\bar{X}_j$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
 n_i แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่ม i
 n_j แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่ม j

3.3 การทดสอบสมมติฐานในด้านสหสัมพันธ์ (Correlation) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไปหรือข้อมูล 2 ชุดขึ้นไป สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval Scale) ขึ้นไป ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 311-312)

$$\text{สูตร } r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

โดย r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด X
$\sum Y$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด Y
$\sum X^2$	แทน ผลรวมของคะแนน X แต่ละตัวยกกำลัง 2
$\sum Y^2$	แทน ผลรวมของคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลัง 2
$\sum xy$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X กับ Y
n	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 437) คือ

1. ถ้า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ถ้า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์
6. r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อยและมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์

ตาราง 3 แสดงความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 316)

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81-1.00	สูงมาก (Very Strong)
0.61-0.80	ค่อนข้างสูง (Strong)
0.41-0.60	ปานกลาง (Moderate)
0.21-0.40	ค่อนข้างต่ำ (Weak)
0.01-0.20	ต่ำมาก (Very Weak)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มผู้บริโภค
Min	แทน	ค่าต่ำสุด
Max	แทน	ค่าสูงสุด
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation)
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลัง (Sum of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
b	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
LSD	แทน	Least Significant Difference
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตัดสินใจ วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ได้ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำนวน 400 คน

ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	132	33.0
หญิง	268	67.0
รวม	400	100.0
อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	8	2.0
21 – 30 ปี	154	38.5
31 – 40 ปี	154	38.5
41 – 50 ปี	59	14.8
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	25	6.2
รวม	400	100.0
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	20	5.0
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	16	4.0
พนักงานบริษัทเอกชน	272	68.0
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	52	13.0
ผู้ใช้แรงงาน/เกษตรกร	21	5.3
แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ	10	2.5
อื่นๆ เช่น นักเขียน,ช่างภาพ,ครู,รับจ้าง	9	2.2
รวม	400	100.0
สถานภาพ		
โสด	231	57.8
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	149	37.2
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	20	5.0
รวม	400	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	80	20.0
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	240	60.0
สูงกว่าปริญญาตรี	80	20.0
รวม	400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	55	13.7
10,001 - 20,000 บาท	104	26.0
20,001 - 30,000 บาท	107	26.8
30,001 - 40,000 บาท	59	14.8
40,001 - 50,000 บาท	36	9.0
50,001 - 60,000 บาท	20	5.0
มากกว่า 60,001 บาท ขึ้นไป	19	4.7
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีรายละเอียดดังนี้

เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวนหญิง 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 และเป็นเพศชาย จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี และอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคืออายุ 41 – 50 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 อายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 อาชีพผู้ใช้งาน/เกษตรกร จำนวน 21 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 5.3 อาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 16 คน คิดเป็นจำนวน

ร้อยละ 4.0 อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ จำนวน 10 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 2.5 และอาชีพอื่นๆ เช่น นักเขียน,ช่างภาพ,ครู,รับจ้าง จำนวน 9 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

สถานภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมาคือสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 และสถานภาพหย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวนที่เท่ากันคือ 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้รายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 รองลงมาคือ รายได้ 10,001 - 20,000 บาทจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รายได้ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 รายได้ 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 รายได้ 50,001 - 60,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และมากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพโดยนำเสนอ (จัดกลุ่มใหม่)

ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
น้อยกว่าและเท่ากับ 30 ปี	162	40.5
31 – 40 ปี	154	38.5
มากกว่า 41 ปีขึ้นไป	84	21.0
รวม	400	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	272	68.0
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	52	13.0
ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ /	76	19.0
แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ/ นักเรียน / นักศึกษา		
ผู้ใช้แรงงาน / อื่นๆเช่น นักเขียน,ช่างภาพ,ครู,รับจ้าง		
รวม	400	100.0
สถานภาพ		
โสด/หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย	251	62.8
สมรส / อยู่ด้วยกัน	149	37.2
รวม	400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	55	13.7
10,001 - 20,000 บาท	104	26.0
20,001 - 30,000 บาท	107	26.8
30,001 - 40,000 บาท	59	14.8
40,001 - 50,000 บาท	36	9.0
50,001 บาท ขึ้นไป	39	9.7
รวม	400	100.0

จากตาราง 5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในด้านอายุ อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่จัดกลุ่มใหม่ พบ ว่ามีรายละเอียดดังนี้

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีน้อยกว่าและเท่ากับ 30 ปี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมา คืออายุ 31 – 40 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 และอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ตามลำดับ

อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ แม่บ้าน/ พ่อบ้าน/เกษียณอายุ/

นักเรียน / นักศึกษา ผู้ใช้แรงงาน / อื่นๆ เช่น นักเขียน,ช่างภาพ,ครู,รับจ้าง จำนวน 76 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 19.0 และ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

สถานภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 รองลงมาก็คือสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 รองลงมาก็คือ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รายได้ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 รายได้ 40,001 - 50,000 บาทจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาดบริการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ได้ตามตารางและคำอธิบาย ดังต่อไปนี้

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	SD.	ระดับทัศนคติ
1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
1.1 มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกตรงตามความต้องการ เช่น การประกัน, การออมเงิน,ให้สินเชื่อ, บัตรเครดิต	3.94	0.753	ดี
1.2 เป็นธนาคารที่มีชื่อเสียงที่ดีมีความมั่นคงทางการเงิน			
อันดับต้นๆของประเทศไทย	4.25	0.742	ดีมาก
1.3 ผลิตภัณฑ์และการให้บริการของธนาคารกสิกรไทยมีความน่าสนใจกว่าธนาคารอื่น เช่น การออมเงินที่ให้ดอกเบี้ยมากกว่า, การปล่อยสินเชื่อที่มีอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่า	3.62	0.819	ดี
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.94	0.618	ดี

ตาราง 6 (ต่อ)

ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	SD.	ระดับทัศนคติ
2.ด้านราคา (Price)			
2.1 อัตราดอกเบี้ยที่ได้รับจากการลงทุนมีความคุ้มค่า	3.46	0.771	ดี
2.2 มีระยะเวลาการผ่อนชำระหนี้ที่มีความเหมาะสม	3.54	0.809	ดี
2.3 อัตราค่าธรรมเนียมการชำระสินค้าและบริการมีความเหมาะสม	3.62	0.833	ดี
ด้านราคาโดยรวม	3.54	0.712	ดี
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)			
3.1 มีสาขากระจายทั่วประเทศ สะดวกต่อการเดินทางไปใช้บริการ	4.32	0.741	ดีมาก
3.2 มีจำนวนตู้บริการธุรกรรมทางการเงินอัตโนมัติที่กระจายทั่วประเทศ สะดวกต่อการใช้บริการ	4.32	0.734	ดีมาก
3.3 ช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคารกสิกรไทยมีความหลากหลาย เช่นสาขา, ตู้ATM, และอินเทอร์เน็ต	4.39	0.696	ดีมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	4.34	0.670	ดีมาก
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)			
4.1 มีการโฆษณาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้แก่ สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต	4.10	0.707	ดี
4.2 การประชาสัมพันธ์โดยการนำการดำเนินงานจากต่างประเทศ เช่น โดราเอมอนและคิตตี้ มาใช้เป็นลวดลายบัตรเครดิตมีความดึงดูดน่าสนใจ	3.87	0.866	ดี
4.3 มีการจัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกับคู่ค้าทางธุรกิจ เช่น ร่วมรายการกับโรงพยาบาลนตร์ ร้านอาหาร ส่วนลดการซื้อปีใหม่สินค้า มากกว่าธนาคารอื่น	3.84	0.858	ดี
4.4 การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ โดยใช้สโลแกนว่า ผাগให้เรา..... ช่วยดูแล ทำให้ท่านเกิดความจดจำต่อการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย	3.78	0.889	ดี

ตาราง 6 (ต่อ)

ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	SD.	ระดับทัศนคติ
4.5 ท่านคิดว่าการสะสมสติ๊กเกอร์ ณ ช่องบริการ จ่ายบิลด่วน เพื่อแลกกับของรางวัลทำให้ท่านมี ความต้องการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น	3.40	1.052	ปานกลาง
4.6 ท่านคิดว่าการแจกสติ๊กเกอร์ผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ (Line) บนโทรศัพท์ เคลื่อนที่ ทำให้ท่านเกิด การรับรู้และจดจำในตราสินค้า ธนาคารกสิกรไทย ได้เป็นอย่างดี	3.60	0.995	ดี
ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม	3.76	0.671	ดี
5. ด้านบุคคล (People)			
5.1 พนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ของทางธนาคารกสิกรไทย	3.71	0.839	ดี
5.2 พนักงานสามารถตอบคำถามและแก้ไขปัญหาของ ลูกค้าได้อย่างชัดเจนและรวดเร็ว	3.73	0.849	ดี
5.3 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสุภาพอ่อนน้อม	3.86	0.880	ดี
ด้านบุคคลโดยรวม	3.77	0.766	ดี
6. ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical)			
6.1 ธนาคารมีสถานที่กว้างขวางมีที่จอดรถเพียงพอ	3.52	0.884	ดี
6.2 ธนาคารกสิกรไทยสะอาดและมีสิ่งอำนวยความสะดวก สะดวกที่เหมาะสมกับความต้องการ เช่น ที่นั่ง ห้องน้ำ	3.71	0.869	ดี
6.3 การออกแบบและตกแต่งธนาคารมีรูปแบบทันสมัย	3.92	0.808	ดี
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวม	3.72	0.731	ดี
7. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)			
7.1 การทำธุรกรรมมีความรวดเร็วไม่ซับซ้อน	3.77	0.869	ดี
7.2 ระยะเวลาเปิด – ปิด ทำการของธนาคาร กสิกรไทยมีความเหมาะสม	3.88	0.835	ดี
7.3 การชำระเงินให้กับธนาคาร สามารถสินค้า ชำระได้หลายช่องทางเช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ อินเทอร์เน็ต	4.24	0.777	ดีมาก

ตาราง 6 (ต่อ)

ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	SD.	ระดับทัศนคติ
7.4 การบริหารจัดการคิวที่ดี ทำให้อำนวยความสะดวกและสร้างความประทับใจแก่ผู้ใช้บริการ	3.89	0.888	ดี
ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม	3.94	0.694	ดี
ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม	3.86	0.543	ดี

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติกับส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ธนาคารที่มีชื่อเสียงที่ดีมีความมั่นคงทางการเงินอันดับต้นๆ ของประเทศไทย ซึ่งผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมาคือ มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกตรงตามความต้องการ เช่น การประกัน การออมเงิน ให้สินเชื่อบัตรเครดิต ซึ่งผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และผลิตภัณฑ์และการให้บริการของธนาคารกสิกรไทยมีความน่าสนใจกว่าธนาคารอื่น เช่น การออมเงินที่ให้ดอกเบี้ยมากกว่า, การปล่อยสินเชื่อที่มีอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่า ซึ่งผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ตามลำดับ

ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา

ผลการวิเคราะห์ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ด้านราคาข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ อัตราค่าธรรมเนียมการชำระสินค้าและบริการมีความเหมาะสมซึ่งผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 รองลงมาคือ ระยะเวลาการผ่อนชำระหนี้ที่มีความเหมาะสมซึ่งผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และอัตราดอกเบี้ยที่ได้รับจากการลงทุนมีความคุ้มค่าซึ่งผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ตามลำดับ

ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการวิเคราะห์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคารกสิกรไทยมีความหลากหลาย เช่น ที่สาขา, ตู้ATM, และอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 รองลงมาคือ มีสาขากระจายทั่วประเทศ สะดวกต่อการเดินทางไปใช้บริการ และมีจำนวนตู้บริการธุรกรรมทางการเงินอัตโนมัติที่กระจายทั่วประเทศ สะดวกต่อการใช้บริการที่เท่ากัน ซึ่งผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ตามลำดับ

ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ด้านการส่งเสริมทางการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การโฆษณาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางต่างๆ ได้แก่ สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมาคือการประชาสัมพันธ์โดยการนำการ์ตูนจากต่างประเทศ เช่น โดราเอมอน และคิตตี้ มาใช้เป็นลวดลายบัตรเครดิตมีความดึงดูดน่าสนใจ ซึ่งผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 มีการจัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกับคู่ค้าทางธุรกิจ เช่น ร่วมรายการกับโรงพยาบาลนตร์ ร้านอาหาร ส่วนลดการซื้อสินค้า มากกว่าธนาคารอื่น ซึ่งผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ โดยใช้สโลแกนว่า ฝากให้เรา..... ช่วยดูแล ทำให้ท่านเกิดความจดจำต่อการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ซึ่งผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ท่านคิดว่าการแจกดิจิทัลเกอร์ผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ (Line) บนโทรศัพท์ เคลื่อนที่ ทำให้ท่านเกิดการรับรู้และจดจำในตราสินค้าธนาคารกสิกรไทย ได้เป็นอย่างดี ซึ่งผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และท่านคิดว่าการสะสมสติกเกอร์ ณ ช่องบริการจ่ายบิลด่วน เพื่อแลกกับของรางวัล ทำให้ท่านมีความต้องการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ซึ่งผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ตามลำดับ

ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล

ผลการวิเคราะห์ด้านบุคลากร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ด้านบุคลากร ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสุภาพอ่อนน้อม ซึ่งผู้บริโภคมั้ทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รองลงมาคือ พนักงานสามารถตอบคำถามและแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้อย่างชัดเจนและรวดเร็ว ซึ่งผู้บริโภคมั้ทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และพนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของทางธนาคารกสิกรไทย ซึ่งผู้บริโภคมั้ทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ตามลำดับ

ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ผลการวิเคราะห์ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การออกแบบและตกแต่งธนาคารกสิกรไทยมีรูปแบบที่ทันสมัย ซึ่งผู้บริโภคมั้ทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมาคือ ธนาคารกสิกรไทยสะอาดและมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมกับความต้องการ เช่น ที่นั่ง ห้องน้ำ ซึ่งผู้บริโภคมั้ทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และธนาคารกสิกรไทยมีสถานที่กว้างขวาง มีที่จอดรถเพียงพอ ซึ่งผู้บริโภคมั้ทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ตามลำดับ

ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ

ผลการวิเคราะห์ด้านกระบวนการให้บริการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.34 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ด้านกระบวนการให้บริการข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การชำระเงินให้กับธนาคาร สามารถชำระได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ อินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้บริโภคมั้ทัศนคติในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมาคือ การบริหารจัดการคิวที่ดี ทำให้อำนวยความสะดวกและสร้างความประทับใจแก่ผู้ให้บริการ ซึ่งผู้บริโภคมั้ทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ระยะเวลาเปิด - ปิด ทำการของธนาคารกสิกรไทยมีความเหมาะสม ซึ่งผู้บริโภคมั้ทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และการทำธุรกรรมมีความรวดเร็วไม่ซับซ้อน ซึ่งผู้บริโภคมั้ทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย (จำกัด) มหาชน วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ได้ตามตารางและคำอธิบาย ดังต่อไปนี้

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านการตัดสินใจใช้บริการธนาคาร
กสิกรไทย (จำกัด) มหาชน ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

การตัดสินใจ	$\bar{X}$	SD.	ระดับการตัดสินใจ
1. ท่านตัดสินใจใช้บริการเนื่องจากมีความ เชื่อมั่นและไว้วางใจในมาตรฐานของการ บริการธนาคารกสิกรไทย ให้ทำธุรกรรม ทางการเงิน	4.04	0.674	มาก
2. ท่านตัดสินใจใช้บริการเนื่องจากเครื่องมือ และอุปกรณ์ในการให้บริการมีความทันสมัย รวดเร็ว และมีเพียงพอต่อความต้องการของ ผู้ใช้บริการ เช่น เครื่อง ATM เครื่องฝากเงิน และ เครื่องปรับสมุดบัญชีเงินฝาก	4.13	0.702	มาก
3. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และสามารถให้คำปรึกษาและช่วยแก้ไขปัญหา ได้เป็นอย่างดี	3.86	0.778	มาก
4. พนักงานมีความเอาใจใส่ เต็มใจให้บริการ และรักษาผลประโยชน์ของลูกค้าพึงได้รับ เป็นอย่างดี	3.90	0.818	มาก
5. จำนวนสาขาที่มีความครอบคลุมทุกพื้นที่ ทำให้ผู้ใช้บริการมีความสะดวกต่อการทำ ธุรกรรมที่ต้องการอย่างทั่วถึง	4.23	0.689	มากที่สุด
การตัดสินใจซื้อโดยรวม	4.03	0.591	มาก

จากตาราง 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย (จำกัด) มหาชน ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย (จำกัด) มหาชน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย (จำกัด) มหาชน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ จำนวนสาขาที่มีความครอบคลุมทุกพื้นที่ ทำให้ผู้ใช้บริการมีความสะดวกต่อการทำธุรกรรมที่ต้องการอย่างทั่วถึง อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจใช้บริการเนื่องจากเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการมีความทันสมัย รวดเร็ว และมีเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ เช่น เครื่อง ATM เครื่องฝากเงิน และ เครื่องปรับสมุดบัญชีเงินฝาก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ท่านตัดสินใจใช้บริการ

เนื่องจากมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจในมาตรฐานของการบริการธนาคารกสิกรไทย ให้ทำธุรกรรมทางการเงิน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 พนักงานมีความเอาใจใส่ เต็มใจให้บริการและรักษาผลประโยชน์ที่ลูกค้าพึงได้รับเป็นอย่างดี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการและสามารถให้คำปรึกษาและช่วยแก้ไขปัญหาได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 8 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ)

การตัดสินใจโดยรวม (จำแนกตามเพศ)	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การตัดสินใจโดยรวม ในการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย	4.088*	0.044

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 8 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ) สามารถอธิบายได้ดังนี้

การตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.044 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test จาก Equal variances not assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 9 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ)

การตัดสินใจโดยรวม	เพศ	t-test for Equality of Means for Equality of F Sig Variances				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
การตัดสินใจโดยรวม	ชาย	3.93	0.666	-2.188*	220.004	0.030
ในการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย	หญิง	4.08	0.545			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 9 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยมีการตัดสินใจใช้บริการมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะทำให้การทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 10 แสดงค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย (จำแนกตามอายุ)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย	0.171	2	397	0.843

จากตาราง 10 พบว่า ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ สามารถอธิบายได้ดังนี้

การตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.843 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้น เมื่อค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 12

ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (จำแนกตามอายุ)

การตัดสินใจซื้อ (จำแนกตามอายุ)	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.89	2	1.446	4.196*	0.016
	ภายในกลุ่ม	136.82	397	0.345		
	รวม	139	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ที่เข้าใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Signification Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 13

ตาราง 12 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

อายุ		น้อยกว่าและเท่ากับ 30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 41 ปี ขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.05	3.94	4.17
น้อยกว่าและ	4.05	-	0.105	0.123
เท่ากับ 30 ปี			(0.112)	(0.119)
31-40 ปี	3.94		-	0.228**
				(0.004)
มากกว่า 41 ปี ขึ้นไป	4.17			-

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 12 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Signification Difference (LSD)

ช่วงอายุ 31 – 40 ปี กับอายุมากกว่า 41 ปี ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 31 – 40 ปี ได้มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย ผู้บริโภคที่มีระดับอายุมากกว่า 41 ปี ขึ้นไป มีการตัดสินใจใช้บริการ มากกว่า ระดับอายุ 31 – 40 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.228

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันได้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับ

ความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 13 แสดงค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจซื้อ (จำแนกตามอาชีพ)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย	3.863*	2	397	0.022

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 พบว่า ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ สามารถอธิบายได้ดังนี้

การตัดสินใจโดยรวมของการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นเมื่อค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Brown Forsythe ดังตาราง 15

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจซื้อ (จำแนกตามอาชีพ)		Statistic(a)	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	Brown- Forsythe	0.351	2	135.291	0.705

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.705 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างก่อนโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบความแปรปรวน แสดงดังตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามสถานภาพ)

การตัดสินใจโดยรวม (จำแนกตามสถานภาพ)	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การตัดสินใจโดยรวม ในการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย	3.204	0.074

จากตาราง 15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (จำแนกตามสถานภาพ) การทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (จำแนกตามสถานภาพ) พบว่า ค่า Significance มีค่าเท่ากับ 0.074 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้

บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (จำแนกตามสถานภาพ) มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ t-test กรณี Equal variances assumed

ตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (จำแนกตามสถานภาพ)

ตัวแปรที่ศึกษา	สถานภาพ	t-test for Equality of Means for Equality of F Sig Variances				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
การตัดสินใจโดยรวม	โสด/หย่าร้าง	4.037	0.566	0.064	398	0.949
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	4.033	0.634			

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (จำแนกตามสถานภาพ) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ t-test พบว่าผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.949 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะทำให้การทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจโดยรวมในการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา

การใช้บริการธนาคาร (จำแนกตามระดับการศึกษา)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการธนาคาร	0.292	2	397	0.747

จากตาราง 17 พบว่า ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจโดยรวมในการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา สามารถอธิบายได้ดังนี้

การตัดสินใจโดยรวมในการตัดสินใจโดยรวมในการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.747 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้น เมื่อค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย F-test ดังตาราง 19

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจโดยรวมในการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา

การใช้บริการธนาคาร (จำแนกตามระดับการศึกษา)		Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการธนาคาร	Between Groups	2.229	2	0.115	0.326	0.772
	Within Groups	139.492	397	0.351		
	Total	139.722	399			

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจโดยรวมในการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.772 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจโดยรวมในการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันได้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะทำให้การทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจโดยรวมในการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัดตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย	1.394	5	394	0.226

จากตาราง 19 พบว่า ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจโดยรวมในการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัดตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถอธิบายได้ดังนี้

การตัดสินใจโดยรวมในการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.226 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้น เมื่อค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย F-test ดังตาราง 21

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจโดยรวมในการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)		Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการ	Between Groups	3.386	5	0.677	1.957	0.084
ธนาคารกสิกรไทย	Within Groups	136.335	394	0.346		
Total		139.722	399			

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.084 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

H_1 : ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 21 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	การตัดสินใจโดยรวม ในการใช้บริการธนาคาร		ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig (2-tailed)		
1.มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกตรงตามความต้องการ เช่น การประกัน, การออมเงิน, ให้สินเชื่อ, บัตรเครดิต เป็นต้น	0.370**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
2.เป็นธนาคารที่มีชื่อเสียงที่ดีมีความมั่นคงทางการเงินอันดับต้นๆของประเทศไทย	0.400**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
3.ผลิตภัณฑ์และการให้บริการของธนาคารกสิกรไทยมีความน่าสนใจกว่าธนาคารอื่นเช่น การออมเงินที่ให้ดอกเบี้ยมากกว่า,การปล่อยสินเชื่อสินเชื่อที่มีอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่า	0.477**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.521**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับการตัดสินใจโดยรวมในการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.521 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อธนาคารกสิกรไทยมีการนำส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกตรงตามความต้องการ

มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกตรงตามความต้องการกับการตัดสินใจโดยรวมในการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ทศนคติส่วนบุคคลด้านการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเรื่องมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกตรงตามความต้องการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.370 แปลว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งหมายความว่า เมื่อธนาคารกสิกรไทยมีชื่อเสียงและความมั่นคงทางการเงินเพิ่มขึ้น จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.370 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า เมื่อธนาคารกสิกรไทยมีการนำผลิตภัณฑ์ให้เลือกตรงตามความต้องการมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

2. เป็นธนาคารที่มีชื่อเสียงที่ดีมีความมั่นคงทางการเงิน

เป็นธนาคารที่มีชื่อเสียงที่ดีมีความมั่นคงทางการเงินกับการตัดสินใจโดยรวมในการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเรื่องเป็นธนาคารที่มีชื่อเสียงที่ดีมีความมั่นคงทางการเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.400 แปลว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งหมายความว่า เมื่อธนาคารกสิกรไทยมีชื่อเสียงและความมั่นคงทางการเงินเพิ่มขึ้น จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

3. ผลิตภัณฑ์และการให้บริการของธนาคารกสิกรไทยมีความน่าสนใจ

ผลิตภัณฑ์และการให้บริการของธนาคารกสิกรไทยมีความน่าสนใจกับการตัดสินใจโดยรวมในการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเรื่องผลิตภัณฑ์และการให้บริการของธนาคารกสิกรไทยมีความน่าสนใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.477 แปลว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับ

ปานกลาง ซึ่งหมายความว่า เมื่อผลิตภัณฑ์และการให้บริการของธนาคารกสิกรไทยมีความน่าสนใจเพิ่มขึ้น จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคากับการตัดสินใจโดยรวมของผู้บริโภคในการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ส่วนประสมทางการ ตลาดบริการ ด้านราคา	การตัดสินใจโดยรวม ในการใช้บริการธนาคาร		ระดับ ความ สัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig (2-tailed)		
1.อัตราดอกเบี้ยที่ได้รับจากการ ลงทุนมีความคุ้มค่า	0.447**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2.มีระยะเวลาการผ่อนชำระหนี้ ที่มีความเหมาะสม	0.396**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
3.อัตราค่าธรรมเนียมการชำระ สินค้าและบริการมีความ เหมาะสม	0.382**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านราคา โดยรวม	0.460**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคากับการตัดสินใจโดยรวมของผู้บริโภคในการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.460 แปลว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง ซึ่งหมายความว่า เมื่อธนาคารกสิกรไทยมีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวมมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. อัตราดอกเบี้ยที่ได้รับจากการลงทุนมีความคุ้มค่า

อัตราดอกเบี้ยที่ได้รับจากการลงทุนมีความคุ้มค่ากับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเรื่องอัตราดอกเบี้ยที่ได้รับจากการลงทุนมีความคุ้มค่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.447 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง ซึ่งหมายความว่า เมื่ออัตราดอกเบี้ยที่ได้รับจากการลงทุนมีความคุ้มค่าเพิ่มขึ้น จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2. มีระยะเวลาการผ่อนชำระหนี้ที่มีความเหมาะสม

มีระยะเวลาการผ่อนชำระหนี้ที่มีความเหมาะสมกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเรื่องราคามีระยะเวลาการผ่อนชำระหนี้ที่มีความเหมาะสม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.396 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งหมายความว่าเมื่อธนาคารกสิกรไทย มีระยะเวลาการผ่อนชำระหนี้ที่มีความเหมาะสมเพิ่มขึ้น จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

3. อัตราค่าธรรมเนียมการชำระสินค้าและบริการมีความเหมาะสม

อัตราค่าธรรมเนียมการชำระสินค้าและบริการมีความเหมาะสมกับการตัดสินใจโดยรวมในการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ทศณคติส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเรื่องอัตราค่าธรรมเนียมการชำระสินค้าและบริการมีความเหมาะสม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.382 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งหมายความว่า เมื่อธนาคารกสิกรไทยมีอัตราค่าธรรมเนียมการชำระสินค้าและบริการมีความเหมาะสมเพิ่มขึ้น จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ตาราง 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ส่วนประสมทางการ ตลาดบริการ	การตัดสินใจโดยรวม ในการใช้บริการธนาคาร		ระดับ ความ สัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	r	Sig (2-tailed)		
1.มีสาขากระจายทั่วประเทศ สะดวกต่อการเดินทาง ไปใช้บริการ	0.427**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2.มีจำนวนตู้บริการธุรกรรมทาง การเงินอัตโนมัติที่กระจาย ทั่วประเทศ สะดวกต่อการ ใช้บริการ	0.402**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
3.ช่องทางการทำธุรกรรมทาง เงินของธนาคารกสิกรไทย มีความหลากหลาย เช่น ที่สาขา, ตู้ATM,และ อินเทอร์เน็ต	0.372**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัด จำหน่ายโดยรวม	0.433**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมกับการตัดสินใจโดยรวมใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.433 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อธนาคารกสิกรไทยมีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. มีสาขากระจายทั่วประเทศ สะดวกต่อการเดินทางไปใช้บริการ

มีสาขากระจายทั่วประเทศ สะดวกต่อการเดินทางไปใช้บริการกับการตัดสินใจโดยรวมในการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ทิศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเรื่องมีสาขากระจายทั่วประเทศ สะดวกต่อการเดินทางไปใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.427 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อธนาคารกสิกรไทยมีมีสาขากระจายทั่วประเทศ สะดวกต่อการเดินทางเพิ่มขึ้น จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2. มีจำนวนตู้บริการธุรกรรมทางการเงินกระจายทั่วประเทศ

มีจำนวนตู้บริการธุรกรรมทางการเงินกระจายทั่วประเทศกับการตัดสินใจโดยรวมในการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเรื่องมีจำนวนตู้บริการธุรกรรมทางการเงินกระจายทั่วประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.402 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า เมื่อธนาคารกสิกรไทยมีจำนวนตู้บริการธุรกรรมทางการเงินกระจายทั่วประเทศเพิ่มขึ้น จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

3. ช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงินมีความหลากหลาย

ช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงินมีความหลากหลายกับการตัดสินใจโดยรวมในการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเรื่องมีช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงินมีความหลากหลาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.372 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับ

ค่อนข้างต่ำ หมายความว่าเมื่อธนาคารกสิกรไทยมี ช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงินมีความหลากหลายเพิ่มขึ้น จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกร เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ตาราง 24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	การตัดสินใจโดยรวมในการใช้บริการธนาคาร		ระดับความสัมพันธ	ทิศทาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	r	Sig (2-tailed)		
1.มีการโฆษณาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางต่างๆ	0.191**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
2.การประชาสัมพันธ์โดยการนำकर्ตูนจากต่างประเทศมาใช้เป็นลวดลายบัตรเครดิตมีความดึงดูดน่าสนใจ	0.277**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
3.มีการจัดรายการส่งเสริมการร่วมกับคู่ค้าทางธุรกิจ	0.324**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
4. การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ โดยใช้สโลแกนทำให้ท่านเกิดความจดจำ	0.370**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
5. ท่านคิดว่าการสะสมสติ๊กเกอร์เพื่อแลกกับของรางวัล ทำให้ท่านมีความต้องการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น	0.260**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
6. ท่านคิดว่าการแจกสติ๊กเกอร์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ทำให้ท่านเกิดการรับรู้และจดจำในตราสินค้า	0.314**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	0.389**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

จากตาราง 24 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมกับการตัดสินใจโดยรวมใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด

(มหาชน) ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.389 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งหมายความว่า เมื่อธนาคารกสิกรไทยมีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. มีการโฆษณาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ

มีการโฆษณาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ กับการตัดสินใจโดยรวมในการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจโดยรวมในการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเรื่องมีการโฆษณาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้แก่ สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.191 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งหมายความว่า เมื่อธนาคารกสิกรไทยมีการโฆษณาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ เพิ่มขึ้น จะทำให้การตัดสินใจโดยรวมในการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

2. การประชาสัมพันธ์โดยการนำการ์ตูนจากต่างประเทศ เพื่อดึงดูดความน่าสนใจ

การประชาสัมพันธ์โดยการนำการ์ตูนจากต่างประเทศ เพื่อดึงดูดความน่าสนใจกับการตัดสินใจโดยรวมในการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเรื่องการประชาสัมพันธ์โดยการนำการ์ตูนจากต่างประเทศ เพื่อดึงดูดความน่าสนใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.277 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งหมายความว่า เมื่อธนาคารกสิกรไทยมีการประชาสัมพันธ์โดยการนำการ์ตูนจากต่างประเทศ เพื่อดึงดูดความน่าสนใจเพิ่มขึ้น จะทำให้การตัดสินใจโดยรวมในการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

3. มีการจัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกับคู่ค้าทางธุรกิจ มากกว่าธนาคารอื่น

มีการจัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกับคู่ค้าทางธุรกิจ เช่น ร่วมรายการกับโรงภาพยนตร์ ร้านอาหาร ส่วนลดการซื้อสินค้า มากกว่าธนาคารอื่น กับการตัดสินใจโดยรวมในการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจโดยรวมในการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเรื่องมีการจัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกับคู่ค้าทางธุรกิจ เช่น ร่วมรายการกับโรงภาพยนตร์ ร้านอาหาร ส่วนลดการซื้อสินค้า มากกว่าธนาคารอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.324 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับก่อนข้างต่ำ ซึ่งหมายความว่า เมื่อธนาคารกสิกรไทยการจัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกับคู่ค้าทางธุรกิจ เช่น ร่วมรายการกับโรงภาพยนตร์ ร้านอาหาร ส่วนลดการซื้อสินค้า มากกว่าธนาคารอื่น เพิ่มขึ้น จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับก่อนข้างต่ำ

4. การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ โดยใช้สโลแกน ทำให้ท่านเกิดความจดจำต่อการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย

การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ โดยใช้สโลแกน ทำให้ท่านเกิดความจดจำต่อการใช้บริการธนาคารกสิกรไทยกับการตัดสินใจโดยรวมในการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเรื่องการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ โดยใช้สโลแกน ทำให้ท่านเกิดความจดจำต่อการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.370 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับก่อนข้างต่ำ ซึ่งหมายความว่า เมื่อธนาคารกสิกรไทยมีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ โดยใช้สโลแกน ทำให้ท่านเกิดความจดจำต่อการใช้บริการธนาคารกสิกรไทยเพิ่มขึ้น จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับก่อนข้างต่ำ

5. การสะสมสติ๊กเกอร์ ณ ช่องบริการจ่ายบิลด่วน เพื่อแลกรับของรางวัล ทำให้ท่านมีความต้องการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

การสะสมสติ๊กเกอร์ ณ ช่องบริการจ่ายบิลด่วน เพื่อแลกรับของรางวัล ทำให้ท่านมีความต้องการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น กับการตัดสินใจโดยรวมในการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเรื่องมีการ

สะสมสถิติเกอร์ ณ ช่องบริการจ่ายบิลด่วน เพื่อแลกรับของรางวัล ทำให้ท่านมีความต้องการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.260 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งหมายความว่า เมื่อธนาคารกสิกรไทยมีการสะสมสถิติเกอร์ ณ ช่องบริการจ่ายบิลด่วน เพื่อแลกรับของรางวัล ทำให้ท่านมีความต้องการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

6. การแจกสถิติเกอร์ผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ ทำให้ท่านเกิดการรับรู้และจดจำในตราสินค้า ได้เป็นอย่างดี

การแจกสถิติเกอร์ผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ ทำให้ท่านเกิดการรับรู้และจดจำในตราสินค้า ได้เป็นอย่างดีกับการตัดสินใจโดยรวมในการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)ในเรื่องมีการแจกสถิติเกอร์ผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ ทำให้ท่านเกิดการรับรู้และจดจำในตราสินค้า ได้เป็นอย่างดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.314 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า เมื่อธนาคารกสิกรไทยมีการแจกสถิติเกอร์ผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ ทำให้ท่านเกิดการรับรู้และจดจำในตราสินค้า ได้เป็นอย่างดีเพิ่มขึ้น จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ตาราง 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานหรือบุคลากร
กับการตัดสินใจโดยรวมของผู้บริโภคในการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ส่วนประสมทางการ ตลาดบริการ ด้านพนักงานหรือบุคลากร	การตัดสินใจโดยรวม ในการใช้บริการธนาคาร		ระดับ	
	r	Sig (2-tailed)	ความ สัมพันธ์	ทิศทาง
1.พนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ธนาคารกสิกรไทย	0.529**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2.พนักงานสามารถตอบคำถาม และแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้อย่างชัดเจนและรวดเร็ว	0.502**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3.พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสุภาพอ่อนน้อม	0.532**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านพนักงาน หรือบุคลากรโดยรวม	0.582**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานหรือบุคลากรโดยรวมกับการตัดสินใจโดยรวมในการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานหรือบุคลากรโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.582 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง ซึ่งหมายความว่า เมื่อธนาคารกสิกรไทยมีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานหรือบุคลากรโดยรวมมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. พนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของทางธนาคารกสิกรไทย

พนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของทางธนาคารกสิกรไทยกับการตัดสินใจโดยรวมในการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ

0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานหรือบุคลากรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเรื่องของพนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของทางธนาคารกสิกรไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.529 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง หมายความว่าเมื่อธนาคารกสิกรไทยมีพนักงานมีพนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของทางธนาคารกสิกรไทยเพิ่มขึ้น จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2. พนักงานสามารถตอบคำถามและแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้อย่างชัดเจนและรวดเร็ว

พนักงานสามารถตอบคำถามและแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้อย่างชัดเจนและรวดเร็วกับการตัดสินใจโดยรวมในการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานหรือบุคลากรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเรื่องของพนักงานสามารถตอบคำถามและแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้อย่างชัดเจนและรวดเร็ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.502 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อธนาคารกสิกรไทยมีพนักงานมีพนักงานสามารถตอบคำถามและแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้อย่างชัดเจนและรวดเร็วเพิ่มขึ้น จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

3. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสุภาพอ่อนน้อม

พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสุภาพอ่อนน้อมกับการตัดสินใจโดยรวมในการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานหรือบุคลากรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเรื่องของพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสุภาพอ่อนน้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.532 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง ซึ่งหมายความว่า เมื่อธนาคารกสิกรไทยมีพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสุภาพอ่อนน้อมเพิ่มขึ้น จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	การตัดสินใจโดยรวมในการใช้บริการธนาคาร		ระดับความสัมพัทธ์	ทิศทาง
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	r	Sig (2-tailed)		
1. มีธนาคารกสิกรไทยมีสถานที่กว้างขวาง มีที่จอดรถเพียงพอ	0.375**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
2. มีสิ่งอำนวยความสะดวกเหมาะสมกับความต้องการ เช่น ที่นั่ง ห้องน้ำ	0.415**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3. การออกแบบและตกแต่งธนาคารกสิกรไทยมีรูปแบบที่ทันสมัย	0.548**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวม	0.518**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมกับการตัดสินใจโดยรวมในการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานหรือบุคลากรโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.518 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อธนาคารกสิกรไทยมีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ธนาคารกสิกรไทยมีสถานที่กว้างขวาง มีที่จอดรถเพียงพอ

ธนาคารกสิกรไทยมีสถานที่กว้างขวาง มีที่จอดรถเพียงพอกับการตัดสินใจโดยรวมในการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ

ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเรื่องธนาคารกสิกรไทยมีสถานที่กว้างขวาง มีที่จอดรถเพียงพออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.375 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า เมื่อธนาคารกสิกรไทยมีสถานที่กว้างขวาง มีที่จอดรถเพียงพอเพิ่มขึ้น จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

2. ธนาคารกสิกรไทยสะอาดและมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมกับความต้องการ เช่น ที่นั่ง ห้องน้ำ

ธนาคารกสิกรไทยสะอาดและมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมกับความต้องการ เช่น ที่นั่ง ห้องน้ำกับการตัดสินใจโดยรวมในการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเรื่องธนาคารกสิกรไทยมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมกับความต้องการ เช่น ที่นั่ง ห้องน้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.415 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อธนาคารกสิกรไทยมีความสะอาดและมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมกับความต้องการ เช่น ที่นั่งห้องน้ำ เพิ่มขึ้น จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

3. การออกแบบและตกแต่งธนาคารกสิกรไทยมีรูปแบบที่ทันสมัย

การออกแบบและตกแต่งธนาคารกสิกรไทยมีรูปแบบที่ทันสมัยกับการตัดสินใจโดยรวมในการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเรื่องธนาคารกสิกรไทยมีสิ่งการออกแบบและตกแต่งธนาคารกสิกรไทยมีรูปแบบที่ทันสมัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.548 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อธนาคารกสิกรไทยมีการออกแบบและตกแต่งธนาคารกสิกรไทยมีรูปแบบที่ทันสมัยเพิ่มขึ้น จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ
กับการตัดสินใจโดยรวมของผู้บริโภคในการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ส่วนประสมทางการ ตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ	การตัดสินใจโดยรวม ในการใช้บริการธนาคาร		ระดับ ความ สัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig (2-tailed)		
1.การทำธุรกรรมมีความรวดเร็ว ไม่ซับซ้อน	0.506**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2.ระยะเวลาเปิด – ปิด ทำการ ของธนาคารกสิกรไทยมีความ เหมาะสม	0.508**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3.การชำระเงินให้กับธนาคาร สามารถชำระได้หลายช่องทาง	0.478**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
4. การบริหารจัดการคิวที่ดี ทำให้อำนวยความสะดวก และสร้างความประทับใจ แก่ผู้ใช้บริการ	0.576**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านกระบวนการ ให้บริการโดยรวม	0.629**	0.000	ค่อนข้างสูง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการกับการตัดสินใจโดยรวมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.629 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างสูง ซึ่งหมายความว่า เมื่อธนาคารกสิกรไทยมีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การทำธุรกรรมมีความรวดเร็วไม่ซับซ้อน

การทำธุรกรรมมีความรวดเร็วไม่ซับซ้อนกับการตัดสินใจโดยรวมในการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเรื่องการทำธุรกรรมมีความรวดเร็วไม่ซับซ้อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.506 แปลว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อธนาคารกสิกรไทยมีความรวดเร็วไม่ซับซ้อนในการทำธุรกรรมเพิ่มขึ้น จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2. ระยะเวลาเปิด - ปิด ทำการของธนาคารกสิกรไทยมีความเหมาะสม

ระยะเวลาเปิด - ปิด ทำการของธนาคารกสิกรไทยมีความเหมาะสมกับการตัดสินใจโดยรวมในการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเรื่องการทำธุรกรรมมีระยะเวลาเปิด - ปิด ทำการของธนาคารกสิกรไทยมีความเหมาะสม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.508 แปลว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อธนาคารกสิกรไทยมีระยะเวลาเปิด - ปิด ทำการของธนาคารกสิกรไทยมีความเหมาะสมเพิ่มขึ้น จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

3. การชำระเงินให้กับธนาคาร สามารถชำระได้หลายช่องทาง เช่นโทรศัพท์เคลื่อนที่ อินเทอร์เน็ต

การชำระเงินให้กับธนาคาร สามารถชำระได้หลายช่องทาง เช่นโทรศัพท์เคลื่อนที่ อินเทอร์เน็ตกับการตัดสินใจโดยรวมในการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเรื่องการชำระเงินให้กับธนาคาร สามารถชำระได้หลายช่องทาง เช่นโทรศัพท์เคลื่อนที่ อินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.478 แปลว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อธนาคารกสิกรไทยมีการชำระเงินให้กับธนาคาร สามารถชำระได้หลายช่องทาง เช่นโทรศัพท์เคลื่อนที่

อินเทอร์เน็ต มีความเหมาะสมเพิ่มขึ้น จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

4. การบริหารจัดการคิวที่ดี ทำให้อำนวยความสะดวกและสร้างความประทับใจแก่ผู้ใช้บริการ

การบริหารจัดการคิวที่ดี ทำให้อำนวยความสะดวกและสร้างความประทับใจแก่ผู้ใช้บริการ กับการตัดสินใจโดยรวมในการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเรื่องการบริหารจัดการคิวที่ดี ทำให้อำนวยความสะดวกและสร้างความประทับใจแก่ผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.576 แปลว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อธนาคารกสิกรไทยมีการบริหารจัดการคิวที่ดี ทำให้อำนวยความสะดวกและสร้างความประทับใจแก่ผู้ใช้บริการ มีความเหมาะสมเพิ่มขึ้น จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 28 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	สถิติที่ใช้ สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคาร กสิกรไทยแตกต่างกัน	Independent Sample t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคาร กสิกรไทยแตกต่างกัน	Brown- Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคาร กสิกรไทยแตกต่างกัน	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคาร กสิกรไทยแตกต่างกัน	Independent Sample t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.5 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่าง กัน มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคาร กสิกรไทยแตกต่างกัน	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน การตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารกสิกรไทยแตกต่างกัน	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 29 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	สถิติที่ใช้ สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานหรือบุคลากรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.6 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.7 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพื่อต้องการทราบถึงการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยเปรียบเทียบจากลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อีกทั้งยังวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลของการศึกษาวิจัยครั้งนี้เพื่อนำผลที่ได้มาใช้ เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์แผนการตลาดบริการ เพื่อให้เหมาะสมและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด รวมถึงนำไปวางแผนพัฒนาองค์กรให้มีประสิทธิภาพรวมถึงการยกระดับการให้บริการให้มีคุณภาพและมาตรฐานขององค์กรในอนาคต และสามารถนำไปปรับปรุงการบริการให้มีความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจทั้งด้านการเพิ่มจำนวนผู้บริโภคที่มาใช้บริการรายใหม่ๆ และรักษาสถานะผู้มาใช้บริการเดิม ให้มาใช้บริการด้วยความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มี

ความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร ได้แก่ผู้บริโภคที่มาใช้บริการธุรกรรมทางการเงินกับทางธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการธุรกรรมทางการเงินกับทางธนาคารกสิกรไทย (จำกัด) มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Non -probability) ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5 % .ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มเติมอีก 15 ตัวอย่างเพื่อป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถาม รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling: SRS) โดยใช้การจับฉลาก สาขาของธนาคารกสิกรไทย ที่มีทั้งหมด 332 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร (บมจ.ธนาคารกสิกรไทย. 2548) เพื่อนำมาเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูล โดยการจับฉลากมา 10 สาขา ได้แก่ สาขา เซฟ-อี พุทธมณฑล สาย 2 (ปิ่นเกล้า) สาขาก่อนประชาอุทิศ สาขาก่อนประดิพัทธ์ สาขาก่อนจันทน์ สาขาก่อนเฉลิมพระเกียรติ ร.9 (ซอย 4) สาขาก่อนกัลปพฤกษ์ สาขาลาดพลู สาขาก่อนรัชดาภิเษก ห้วยขวาง สาขาลาดนั้ดสวนจตุจักร สาขาก่อนงามวงศ์วาน

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยในการสุ่มตัวอย่างแต่ละสาขาของธนาคารกสิกรไทย จะแบ่งการสุ่มตัวอย่างออกเป็นสัดส่วนที่เท่ากัน สาขาละ 40 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการสุ่มคนที่มาใช้บริการธุรกรรมทางการเงินกับทางธนาคารกสิกรไทย (จำกัด) มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้แล้วในขั้นตอนที่ 2 ให้ครบตามแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ให้มีลักษณะที่ง่ายต่อการตอบและยังครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยตั้งเอาไว้โดยแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามส่วนที่เป็นข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ เป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิด(Close ended Response Question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple Choices Questions) มีจำนวน 6 ข้อ ได้แก่

- ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 3 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 4 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 5 การศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการธนาคารกสิกรไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยด้าน 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว เป็นลักษณะการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) จำนวน 25 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ข้อ โดยกำหนดเป็นตัวแปรอิสระ (Independent Variables) มีคำถามเป็นแบบประเมินคำตอบ (Likert Scale) ที่มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 5 ข้อ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำราเอกสารทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารเพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องเพื่อนำมาแก้ไข
5. นำแบบสอบถามที่ได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย มาปรับปรุงแก้ไข และตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา

6. นำแบบสอบถามที่ได้ทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง และทำการหาความเชื่อมั่นแล้ว มาดำเนินการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างสำหรับใช้ในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาทัศนคติส่วนบุคคลส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งลักษณะของแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลและแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการ ธุรกิจกรรมการเงินทุกประเภทกับทางธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้แล้ว ได้แก่ ธนาคารกสิกรไทยสาขาเซฟ-อีพุทธมณฑลสาย 2 (ปิ่นเกล้า) ธนาคารกสิกรไทยสาขาทนนประชาอุทิศ ธนาคารกสิกรไทยสาขาทนนประดิพัทธ์ ธนาคารกสิกรไทยสาขาทนนจันทน์ ธนาคารกสิกรไทยสาขาทนนเฉลิมพระเกียรติ ร.9 (ชอย 4) ธนาคารกสิกรไทยสาขาทนนกล้วยพันธุ์ ธนาคารกสิกรไทยสาขาทลาดพหลู ธนาคารกสิกรไทยสาขารัชดาภิเษก ห้วยขวาง ธนาคารกสิกรไทยสาขาทลาดนิตสวนจตุจักร และธนาคารกสิกรไทยสาขาทนนวนามวงศ์วาน

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการค้นคว้าเอกสาร วารสาร ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ มาประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับที่มีความสมบูรณ์ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว
ลงรหัสตามที่กำหนดไว้ในแบบสอบถามแต่ละส่วน

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ สถานภาพ สมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

1.2 นำข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ มาวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations: SD)

1.3 นำข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations:SD)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งสมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้เลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test และ One-way Analysis of Variance ในการทดสอบสมมติฐาน

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวนหญิง 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 และเป็นเพศชาย จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีน้อยกว่าและเท่ากับ 30 ปี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมา คืออายุ 31 – 40 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 และอายุมากกว่า 41 ปีขึ้นไป จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ แม่บ้าน/ พ่อบ้าน/ เกษียณอายุ/ นักเรียน / นักศึกษา ผู้ใช้แรงงาน / อื่นๆ เช่น นักเขียน,ช่างภาพ,ครู,รับจ้าง จำนวน 76 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 19.0 และ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 รองลงมาคือสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวนที่เท่ากันคือ 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 รองลงมาคือ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รายได้ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 รายได้ 40,001 - 50,000 บาทจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และรายได้มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ผลการวิเคราะห์ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ธนาคารที่มีชื่อเสียงที่ดีมีความมั่นคงทางการเงิน อันดับต้นๆของประเทศไทย ซึ่งผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมาคือ มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกตรงตามความต้องการ เช่น การประกัน, การออมเงิน, ให้สินเชื่อ, บัตรเครดิต ซึ่งผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และผลิตภัณฑ์และการให้บริการของธนาคารกสิกรไทยมีความน่าสนใจกว่าธนาคารอื่น เช่น การออมเงินที่ให้ดอกเบี้ยมากกว่า, การปล่อยสินเชื่อที่มีอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่า ซึ่งผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ตามลำดับ

ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา

ผลการวิเคราะห์ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ด้านราคาข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ อัตราค่าธรรมเนียมการชำระสินค้าและบริการมีความเหมาะสมซึ่งผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 รองลงมาคือ ระยะเวลาการผ่อนชำระหนี้ที่มีความเหมาะสมซึ่งผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และอัตราดอกเบี้ยที่ได้รับจากการลงทุนมีความคุ้มค่าซึ่งผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ตามลำดับ

ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการวิเคราะห์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคารกสิกรไทยมีความหลากหลาย เช่น ที่สาขา, ตู้ATM, และอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 รองลงมาคือ มีสาขากระจายทั่วประเทศ สะดวกต่อการเดินทางไปใช้บริการ และมีจำนวนตู้บริการธุรกรรมทางการเงินอัตโนมัติที่กระจายทั่วประเทศ สะดวกต่อการใช้บริการที่เท่ากัน ซึ่งผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ตามลำดับ

ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ด้านการส่งเสริมทางการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การโฆษณาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางต่างๆ ได้แก่ สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมาคือการประชาสัมพันธ์โดยการนำการ์ตูนจากต่างประเทศ เช่น โดราเอมอน และคิตตี้ มาใช้เป็นลวดลายบัตรเครดิตมีความดึงดูดน่าสนใจ ซึ่งผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 มีการจัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกับคู่ค้าทางธุรกิจ เช่น ร่วมรายการกับโรงภาพยนตร์ ร้านอาหาร ส่วนลดการซื้อสินค้า มากกว่าธนาคารอื่น ซึ่งผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ โดยใช้สโลแกนว่า ฝากให้เรา..... ช่วยดูแล ทำให้ท่านเกิดความจดจำต่อการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ซึ่งผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ท่านคิดว่าการแจกดึงเกอร์ผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ (Line) บนโทรศัพท์ เคลื่อนที่ ทำให้ท่านเกิดการรับรู้และจดจำในตราสินค้าธนาคารกสิกรไทย ได้เป็นอย่างดี ซึ่งผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และท่านคิดว่าการสะสมสติ๊กเกอร์ ณ ช่องบริการจ่ายบิลด่วน เพื่อแลกกับของรางวัล ทำให้ท่านมีความต้องการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ซึ่งผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ตามลำดับ

ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล

ผลการวิเคราะห์ด้านบุคลากร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ด้านบุคลากร ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสุภาพอ่อนน้อม ซึ่งผู้บริโภคมัทัศน์คติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รองลงมาคือ พนักงานสามารถตอบคำถามและแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้อย่างชัดเจนและรวดเร็ว ซึ่งผู้บริโภคมัทัศน์คติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และพนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของทางธนาคารกสิกรไทย ซึ่งผู้บริโภคมัทัศน์คติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ตามลำดับ

ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ผลการวิเคราะห์ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การออกแบบและตกแต่งธนาคารกสิกรไทยมีรูปแบบที่ทันสมัย ซึ่งผู้บริโภคมัทัศน์คติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมาคือ ธนาคารกสิกรไทยสะอาดและมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมกับความต้องการ เช่น ที่นั่ง ห้องน้ำ ซึ่งผู้บริโภคมัทัศน์คติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และธนาคารกสิกรไทยมีสถานที่กว้างขวาง มีที่จอดรถเพียงพอ ซึ่งผู้บริโภคมัทัศน์คติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ตามลำดับ

ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ

ผลการวิเคราะห์ด้านกระบวนการให้บริการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.34 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การชำระเงินให้กับธนาคาร สามารถชำระได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ อินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้บริโภคมัทัศน์คติในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมาคือ การบริหารจัดการคิวที่ดี ทำให้อำนวยความสะดวกและสร้างความประทับใจแก่ผู้ให้บริการ ซึ่งผู้บริโภคมัทัศน์คติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ระยะเวลาเปิด - ปิด ทำการของธนาคารกสิกรไทยมีความเหมาะสม ซึ่งผู้บริโภคมัทัศน์คติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และการทำธุรกรรมมีความรวดเร็วไม่ซับซ้อน ซึ่งผู้บริโภคมัทัศน์คติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

การตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย (จำกัด) มหาชน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ จำนวนสาขามีความครอบคลุมทุกพื้นที่ ทำให้ผู้ใช้บริการมีความสะดวกต่อการทำธุรกรรมที่ต้องการอย่างทั่วถึงที่อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจใช้บริการเนื่องจากเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการมีความทันสมัยรวดเร็ว และมีเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ เช่น เครื่อง ATM เครื่องฝากเงิน และ เครื่องปรับสมุดบัญชีเงินฝาก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ท่านตัดสินใจใช้บริการเนื่องจากมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจในมาตรฐานของการบริการธนาคารกสิกรไทย ให้ทำธุรกรรมทางการเงินอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 พนักงานมีความเอาใจใส่ เต็มใจให้บริการและรักษาผลประโยชน์ที่ลูกค้าพึงได้รับเป็นอย่างดี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการและสามารถให้คำปรึกษาและช่วยแก้ไขปัญหาได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

เพศ ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยมีการตัดสินใจใช้บริการมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีช่วงอายุมากกว่า 41 ปี ขึ้นไป มีการตัดสินใจใช้บริการ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 31 – 40 ปีซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพ ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.705 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพ ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ t-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.949 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีมีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษา ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจโดยรวมในการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.772 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.084 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับ

สมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.521 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อธนาคารกสิกรไทยมีการนำเสนอประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านราคา

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคากับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.460 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อธนาคารกสิกรไทยมีทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวมมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.433 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อธนาคารกสิกรไทยมีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.389 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า เมื่อธนาคาร

กสิกรไทยมีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านพนักงานหรือบุคลากร

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานหรือบุคลากรกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานหรือบุคลากรโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.582 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อธนาคารกสิกรไทยมีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานหรือบุคลากรโดยรวมมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.518 แปลว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อธนาคารกสิกรไทยมีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านกระบวนการให้บริการ

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.629 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างสูง หมายความว่า เมื่อธนาคารกสิกรไทยมีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง

อภิปรายผล

ผลการวิจัย เรื่อง ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มากกว่าเพศชายทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก เพศหญิงมีความใส่ใจเรื่องการทำธุรกรรมทางการเงินมากกว่าเพศชาย อีกทั้งขึ้นชอบการให้บริการที่ช่วยอำนวยความสะดวกสบาย และธนาคารกสิกรไทยให้บริการที่รวดเร็ว ซึ่งเพศชายให้ความสำคัญปัจจัยดังกล่าวน้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มรกต ทองหนู (2551) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขารามอินทรา กม. 10 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขารามอินทรา กม.10 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อเนก ใจสี (2548) ได้ศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้บริการเงินฝาก-ถอนเงินของลูกค้าธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการเงินฝาก-ถอนเงินของลูกค้าธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไปมีการตัดสินใจมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไปมีประสบการณ์ในการเลือกใช้บริการที่หลากหลาย ซึ่งธนาคารกสิกรไทยมีการบริการที่เน้นเรื่องการบริหารเป็นสำคัญ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงเกิดการตัดสินใจใช้ธนาคารกสิกรไทยมากกว่าช่วงอายุอื่นๆ โดยปัจจัยต่างๆเหล่านี้อาจส่งผลให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกวรรณ ขันติภาพ (2546) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรี จำกัด (มหาชน) สาขาซอยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงศรี จำกัด (มหาชน) สาขาซอยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต แตกต่างกัน เช่นเดียวกับงานวิจัยของ มรกต ทองหนู (2551) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขารามอินทรา กม. 10 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขารามอินทรา กม.10 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษฎา ราชมณี (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย จำกัด

(มหาชน) สาขานครพนม พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานครพนม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ปัจจุบันวิถีการดำเนินชีวิตของทุกกลุ่มไม่ว่าจะ สถานภาพโสด สมรส หรือหย่าร้าง ย่อมขึ้นชอบการให้บริการที่มีความ ความสะดวก รวดเร็ว ซึ่งธนาคารกสิกรไทยมีจุดแข็งในเรื่องความรวดเร็วและบริการที่เป็นเลิศ พร้อมกับมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ จึงทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจไม่แตกต่างกันตามสถานภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จเร ขวัญบุญจันทร์ (2548) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัย ของลูกค้าธนาคารเอเซียในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัย ของลูกค้าธนาคารเอเซียในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน เนื่องมาจากสถานภาพการสมรสแตกต่างกันจะมีการรับข้อมูล ข่าวสารของธนาคารไม่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับงานวิจัยของเอก รัฐ วงศ์วีระกุล (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์ของ คนทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน

1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องมาจากผู้ที่มาใช้บริการที่มีการศึกษาทุกระดับการศึกษามีความจำเป็นที่จะต้องใช้บริการธุรกรรมทางการเงินกับทางธนาคาร และการทำธุรกรรมกับทางธนาคารไม่จำกัดวุฒิการศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนัชศรณ์ สุพัฒน์วัชรานนท์ (2549) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทย สำนักงานนาเหนือ พบว่า เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคมีการตัดสินใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สำนักงานนาเหนือ โดยรวมไม่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับงานวิจัยของ มรกต ทองหนู (2551) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขารามอินทรา กม. 10 พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขารามอินทรา กม.10 โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเมื่อเข้ามาใช้บริการแล้วจะได้รับการบริการอย่างเสมอภาคไม่เกิดความเหลื่อมล้ำ จึงทำให้เกิดการตัดสินใจเข้าใช้ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนัชศรณ์ สุพัฒน์วัชรานนท์ (2549) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่าง

ปัจจัยส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทย สำนักงานนาเหนือ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการบมจ.ธนาคารกรุงไทย สำนักงานนาเหนือ โดยรวมไม่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับงานวิจัยของ มรกต ทองหนู (2551) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขารามอินทรา กม. 10 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขารามอินทรา กม.10 โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากอาชีพไม่ใช่ว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เพราะไม่ว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีอาชีพใดก็ตาม หากมีรายได้และสิ่งดึงดูดใจในการทำธุรกรรม ย่อมมีการใช้ธุรกรรมด้วยกันทั้งสิ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อรยา บุญสกุลโสภิต (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ทัศนคติต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ภัทรา มหามงคล (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทยไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อธนาคารกสิกรไทย มีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมากขึ้น นั่นคือ มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกตรงตามความต้องการ เช่น การประกัน การออมเงิน ให้สินเชื่อ บัตรเครดิต เป็นต้น เป็นธนาคารที่มีชื่อเสียงที่ดีมีความมั่นคงทางการเงินอันดับต้นๆ ของประเทศไทย ผลิตภัณฑ์และการให้บริการของธนาคารกสิกรไทยมีความน่าสนใจกว่าธนาคารอื่น เช่น การออมเงินที่ให้ดอกเบี้ยมากกว่า การปล่อยสินเชื่อที่มีอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่าเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิญา ภัทราพรพิสิฐ (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแสงสุโขทัย จังหวัดกาญจนบุรี ผลการวิจัยพบว่า ความมีชื่อเสียงของธนาคารทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความไว้วางใจและเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ของทางธนาคาร การมีผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้มาใช้บริการมีความหลากหลาย เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ณัฐดริย ใจชน (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ของธนาคาร

พาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกัน

ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อธนาคารกสิกรไทย มีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวมมากขึ้น เนื่องจาก การที่มีอัตราดอกเบี้ยที่ได้รับจากการลงทุนมีความคุ้มค่าต่อผู้ให้บริการ มีระยะเวลาการผ่อนชำระหนี้ที่มีความเหมาะสม รวมทั้งอัตราค่าธรรมเนียมสำหรับการชำระสินค้าและบริการมีความเหมาะสมต่อการทำธุรกรรมเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาติ เจริญธรรม (2543) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสินเชื่อของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาภาพสินธุ์ พบว่าในด้านอัตราดอกเบี้ยมีความเหมาะสม โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ ศรีวิดา พักสังข์ (2548) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดบริการที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารไทย จำกัด (มหาชน) เขตถนนพหลโยธินพบว่าอัตราดอกเบี้ยมีความเหมาะสม อัตราค่าธรรมเนียมใน บริการด้านต่างๆ พอกับที่ธนาคารอื่น อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ มีมาตรฐานและ ค่าใช้จ่ายในการสมัครสมาชิกมีความเหมาะสม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาพร เหมราช (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย สาขาจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความเห็นด้วยกับอัตราค่าธรรมเนียมในการชำระค่าสินค้าและการบริการมีความเหมาะสม

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อธนาคารกสิกรไทยมีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมากขึ้น นั่นคือ มีสาขากระจายทั่วประเทศ สะดวกต่อการเดินทางไปใช้บริการ มีจำนวนตู้บริการธุรกรรมทางการเงินอัตโนมัติที่กระจายทั่วประเทศ สะดวกต่อการใช้บริการ ช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคารกสิกรไทยมีความหลากหลาย เช่น ที่สาขา ตู้ ATM และอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจริยา เรือนแก้ว (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ ของนักศึกษาสายสังคมศาสตร์ ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า การที่มีธนาคารที่มีสาขาที่ครอบคลุมและเพียงพอต่อความต้องการของผู้มาใช้บริการ เป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับงานธนาคาร เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ เชิดพงษ์ ศุภคุณกัญญา (2546) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมืองร้อยเอ็ด พบว่า มีสถานที่ตั้งของธนาคารใกล้สถานที่

แหล่งชุมชน/ธุรกิจกับการติดป้ายบอกหรือสัญลักษณ์ของธนาคาร มีความสำคัญมาก จำนวนสาขาที่ให้บริการมีเพียงพอและสถานที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้า

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับก่อนข้างต่ำ หมายความว่า เมื่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมมากขึ้น เนื่องจากการโฆษณาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้แก่ สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต การประชาสัมพันธ์โดยการนำการ์ตูนจากต่างประเทศ เช่น โดราเอมอน และคิตตี้ มาใช้เป็นลวดลายบัตรเครดิตมีความดึงดูดน่าสนใจ และมีการจัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกับคู่ค้าทางธุรกิจ เช่น ร่วมรายการกับโรงภาพยนตร์ ร้านอาหาร ส่วนลดการซื้อสินค้า เพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับก่อนข้างต่ำซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จริยา เรือนแก้ว (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ ของ นักศึกษาสายสังคมศาสตร์ ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ควรจะมีการแจกของชำร่วยและของกำนัล ในโอกาสพิเศษให้กับผู้ที่มาใช้บริการ ส่งผลให้เกิดความประทับใจ และสามารถทำให้เกิดความภักดีต่อธนาคาร เช่นเดียวกันกับผลการวิจัยของ ณัฐดนัย ใจชน (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น แจกของที่ระลึกแก่ผู้ที่มาเปิดบัญชีใหม่ ถือว่าเป็นสิ่งที่ควรทำอย่างต่อเนื่อง

ด้านพนักงานหรือบุคลากร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อธนาคารกสิกรไทย มีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานหรือบุคลากรโดยรวมมากขึ้น เนื่องจากพนักงานมีศักยภาพความสามารถให้บริการในแต่ละครั้งรวดเร็ว สร้างความพึงพอใจให้กับผู้ที่มาใช้บริการ หนึ่งธนาคารกสิกรไทยเป็นธนาคารที่มีชื่อเสียง พนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สามารถตอบคำถามและแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้อย่างชัดเจนและรวดเร็วและมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี มีความสุภาพอ่อนน้อม เพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตรลดา อาจหาญ (2545) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารไทยธนาคาร (มหาชน) กรณีศึกษาเฉพาะสาขาที่อยู่ในความดูแลของสำนัก งาน เขต 10 พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรที่เกี่ยวกับความพร้อมในการให้บริการของพนักงานทำให้ ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจสูงสุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เชิดพงษ์ ศุภคุณภิญโญ (2546) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมืองร้อยเอ็ด พบว่าปัจจัยด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง เพราะพนักงานผู้ให้บริการต้องมีความรู้ ความสามารถในการให้บริการที่รวดเร็ว เต็มใจ ซื่อสัตย์และถูกต้องในการปฏิบัติงาน

และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ประทานพร จันทวรลักษณ์. (2540: 24) ทำศึกษาเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย พบว่า การขายโดยใช้พนักงานขาย ธนาคารจะให้ความสำคัญมากที่สุด เพราะเป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริการซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการประกอบธุรกิจธนาคาร ซึ่งธนาคารต่างให้ความสำคัญได้แก่ การแต่งกาย ความเอาใจใส่ต่อลูกค้า ความรวดเร็วในการให้บริการ

ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมมากขึ้น เนื่องจากธนาคารกสิกรไทยมีการใช้สถานที่กว้างขวาง มีที่จอดรถเพียงพอ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้มาใช้บริการ เช่น ที่นั่ง ห้องน้ำ และตกแต่งธนาคารกสิกรไทยในรูปแบบที่ทันสมัย เพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรระ พิมพ์ประเสริฐ (2545) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโพธิ์พิสัย จังหวัดหนองคาย พบว่า ทุกปัจจัยด้าน สภาพแวดล้อมมีความสำคัญในระดับปานกลางคือมี อาคารสถานที่กว้างขวาง สะอาด สวยงาม มีห้องน้ำเพียงพอและสะอาด และสอดคล้องกับงานวิจัยของศรีวิดา พักสังข์ (2548) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดบริการที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารไทย จำกัด (มหาชน) เขตถนนบุรี พบว่าธนาคารมีอาคาร-สถานที่ที่มีความกว้างขวาง สะอาด มีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยได้มาตรฐานพร้อมในการบริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของนายกิตติน พุทธเนตร (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของลูกค้าต่อการใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของสาขาที่เปิดทำการในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร นอกเวลาทำการและในวันหยุดราชการ โดยผลการศึกษาพบว่า เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการของธนาคารมีความทันสมัยเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าได้อย่างเพียงพอ

ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง หมายความว่า เมื่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมมากขึ้น เนื่องจากการบริการมีความรวดเร็วไม่ซับซ้อน และระยะเวลาเปิด - ปิด ทำการของธนาคารกสิกรไทยมีความเหมาะสม มีการบริหารจัดการคิวที่ดีเพื่อไม่ให้ผู้ที่มาใช้บริการเป็นระเบียบ และการอำนวยความสะดวกและสร้างความประทับใจแก่ผู้ใช้บริการ ในรูปแบบการชำระเงินให้กับธนาคาร สามารถชำระได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ อินเทอร์เน็ต เนื่องจากปัจจุบันทุกธนาคารสามารถทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลาและสถานที่ เพื่อความสะดวกและตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นและธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ก็มีการพัฒนาในสิ่งนี้ จึงทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการ

ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภิญโญ เชิดพงษ์ศุภ (2546) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมืองร้อยเอ็ด พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับค่อนข้างสูงทุกประเภทบริการ เพราะการให้บริการต่างๆ ของธนาคาร ผู้มาใช้บริการต้องการได้รับการบริการรวดเร็ว กระชับ ขั้นตอนในการใช้บริการไม่ซับซ้อนหรือหลายขั้นตอน สามารถได้รับการบริการที่มีความยืดหยุ่นในบางครั้งและได้รับการบริการตามลำดับ ก่อนหลังและสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐนัย ใจชน (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การที่มีขั้นตอนในการเข้าใช้บริการธนาคารที่มีความสะดวก รวดเร็ว ใช้งานง่าย และไม่ซับซ้อนทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจในการมาทำธุรกรรมในแต่ละครั้ง

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยข้างต้น ทำให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม อีกทั้งเพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจทั้งด้านการเพิ่มจำนวนผู้บริโภคที่มาใช้บริการรายใหม่ๆ และรักษฐานผู้มาใช้บริการเดิมให้มาใช้บริการด้วยความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากผลการวิจัย พบว่า การตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริหารธนาคารควรให้ความสำคัญและมุ่งเน้นการให้บริการไปยังกลุ่มผู้บริโภค เพศหญิง และผู้ที่มีอายุมากกว่า 41 ปีขึ้นไป เนื่องจากมีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในกลุ่มนี้ให้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากการสร้างความสัมพันธ์ในกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการอยู่แล้ว มีความง่ายกว่าผู้บริโภคกลุ่มที่ใช้บริการน้อย

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ด้านกระบวนการ ผู้บริหารธนาคารควรให้ความสำคัญกับการเข้าใช้บริการธนาคารของผู้ใช้บริการ โดยคำนึงถึงความสะดวก รวดเร็ว ใช้งานง่าย ขั้นตอนในการทำธุรกรรมไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน รวมไปถึงขั้นตอนในการพิจารณาอนุมัติผลิตภัณฑ์มีความรวดเร็ว เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย (จำกัด) มหาชน

ด้านพนักงานหรือบุคลากร ผู้บริหารธนาคารควรมีการเตรียมความพร้อมให้กับพนักงาน โดยมีการให้ผู้จัดการสาขาทำการตรวจและอบรมพนักงาน ในเรื่องของเครื่องแต่งกาย

มารยาทการให้บริการ และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของทางธนาคาร อีกทั้งการตอบคำถามและปัญหาของลูกค้า ต้องสามารถอธิบายและแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานหรือบุคลากร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย (จำกัด) มหาชน

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารธนาคารควรให้ความสำคัญกับ ธนาคารที่มีชื่อเสียงที่ดีมีความมั่นคงทางการเงินอันดับต้นๆของประเทศไทย มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกตรงตามความต้องการ เช่น การประกัน การออมเงิน ให้สินเชื่อ บัตรเครดิต และผลิตภัณฑ์และการให้บริการของธนาคารกสิกรไทยมีความน่าสนใจกว่าธนาคารอื่น เช่น การออมเงินที่ให้ดอกเบี้ยมากกว่าการปล่อยสินเชื่อที่มีอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่า เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ในด้านการกล่าวมาข้างต้น เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรียงตามลำดับ รวมถึงการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆที่เกี่ยวข้องกับการบริการข้างต้น เพื่อเพิ่มโอกาสในการใช้ของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น

ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรมีการออกแบบและตกแต่งธนาคารมีให้รูปแบบที่ทันสมัย และการสร้างบรรยากาศที่ดีภายในธนาคาร ซึ่งลักษณะทางกายภาพดังกล่าวเป็นจุดที่ดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการอย่างหนึ่ง เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย (จำกัด) มหาชน

ด้านราคา ผู้บริหารธนาคารควรมีอัตราค่าธรรมเนียมการชำระสินค้าและบริการมีความเหมาะสม ระยะเวลาการผ่อนชำระหนี้ที่มีความเหมาะสม และอัตราดอกเบี้ยที่ได้รับจากการลงทุนมีความคุ้มค่า เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านราคาในด้านที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เพราะเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบ ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากผู้ประกอบ รวมถึงจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคทำการเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการรายอื่นๆ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการแปลงการใช้บริการ ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรมีการผ่อนผันอัตราค่าธรรมเนียมการชำระสินค้า ระยะเวลาการผ่อนชำระหนี้ และเพิ่มอัตราดอกเบี้ยที่ได้จากการลงทุนเพื่อเป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับผู้ประกอบการ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริหารธนาคารควรมีการพิจารณาปัจจัยสำคัญเกี่ยวกับช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคารกสิกรไทยมีความหลากหลาย เช่น ที่สาขา, ตู้ATM, และอินเทอร์เน็ต มีสาขากระจายทั่วประเทศ สะดวกต่อการเดินทางไปใช้บริการ และมีจำนวนตู้บริการธุรกรรมทางการเงินอัตโนมัติที่กระจายทั่วประเทศ สะดวกต่อการใช้บริการที่เท่ากัน เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในด้านที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเข้าถึงการใช้บริการ โดยผู้ประกอบการควรเพิ่มความสะดวกให้ผู้บริโภคให้สามารถเข้าถึงการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น เช่น การเพิ่มจำนวนสาขา และการเพิ่มจำนวนตู้ATM ซึ่งจะสามารถเพิ่มโอกาสในการรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภค

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริหารธนาคารควรมีการประชาสัมพันธ์รายการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงจัดโปรโมชั่นร่วมกับตราสินค้าอื่น เช่น ได้รับส่วนลดเมื่อรับประทา

อาหารร้านค้าที่ร่วมรายการเป็นต้น และการแจกแผ่นพับ/ใบปลิว ให้แก่ผู้มาใช้บริการ ทั้งนี้การส่งเสริมการตลาดดังกล่าวสามารถจูงใจให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าให้มากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย (จำกัด) มหาชน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีวิจัยเชิงพัฒนาคุณภาพเกี่ยวกับการให้บริการแบบครบวงจร หรือการพัฒนา รูปแบบการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ต่อไป เช่น มีการกำหนดแนวทางการให้บริการที่มีศักยภาพยั่งยืน เพื่อเป็นตัวกำหนดวิสัยทัศน์ของธนาคารต่อไป โดยเล็งเห็นผู้บริโภคเป็นสำคัญ
2. การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการธนาคารกสิกรไทย เท่านั้น ดังนั้นจึงควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่เคยใช้บริการเพิ่มเติม เพื่อศึกษาถึงสาเหตุของการไม่ใช้บริการ ซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งที่จะสามารถเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการให้มากขึ้นได้
3. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการเงินฝาก เพื่อนำแนวทางไปใช้ในการพัฒนาการบริการของธนาคารกสิกรไทย ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กสิกรไทย. สืบค้นเมื่อ 28 เมษายน 2558, จาก www.kasikornbank.com
- กุลชลี ไชยนันตา. (2539). *กระบวนการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: ประยูรวงศ์.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2546). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2549). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติน พุทธิเนตร (2551). *ความคิดเห็นของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). สาขาที่เปิดทำการในศูนย์การค้า*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- กิติมา สุรสนธิ. (2541). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กนกวรรณ ชันติภพ. (2546). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต. สารนิพนธ์ (การตลาด)*. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กุลชลี ไชยนันตา. (2539). *กระบวนการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: ประยูรวงศ์.
- กฤษฎา ราชมณี. (2557). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานครพนม. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ)*. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ค็อตเลอร์, ฟิลลิป. (2545). *หลักการตลาด= Principles of Marketing*. แปลโดย วารุณี ตันติวงศ์วานิช; และคณะ. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ฉัตยาพร เสมอใจ; และมัทนียา สมมิ. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ็กช เปอร์เนท.
- จินตนา บุญบังการ (2539). *การสร้างจิตสำนึกการให้บริการกับการปรับปรุงการบริการภาครัฐ*. กรุงเทพฯ: ฟอรัมพริ้นติ้ง.
- จเร ขวัญบุญจันทร์. (2548). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สินเชื่อกู้ยืมที่อยู่อาศัย ของลูกค้าธนาคารเอเซีย ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ)*. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- จริยา เรือนแก้ว. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ ของนักศึกษาสาย
สังคมศาสตร์ ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์).
เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- จริยา เศวตามาร. (2552). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคาร
พาณิชย์: กรณีศึกษาธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). สาขาในสังกัดสำนักงานเขต.
สะพานขาว. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- จิตรลดา อาจหาญ. (2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารไทยธนาคาร
จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาเฉพาะสาขาที่อยู่ในความดูแลของสำนักงานเขต 10.
วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). อุตรธานี: สถาบันราชภัฏอุตรธานี. ถ่ายเอกสาร.
- จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. (2538). ทศนคติ ความเชื่อและพฤติกรรม: การวัดการพยากรณ์และ การ
เปลี่ยนแปลง. กรุงเทพฯ: สามัคคีการพิมพ์.
- เชิดพงษ์ ศุภคุณัญญา. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของ
ผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมืองร้อยเอ็ด. ร้อยเอ็ด: มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด.
- เชิดศักดิ์ โฆวาสินธุ์. (2520). การวัดทัศนคติและบุคลิกภาพ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชัยวัฒน์ ปัญงพงษ์; และณรงค์ เทียนสง. (2521). ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา. กรุงเทพฯ:
ไทยวัฒนาพานิช.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: เทพนรมิตการพิมพ์.
- . (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8 กรุงเทพฯ: เทพนรมิตการพิมพ์.
- ณัฐดนัย ใจชน. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ในเขต
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคลธัญบุรี. ถ่ายเอกสาร.
- ธิดิมา คุ่มพิทักษ์; และคณะ. (2545). การศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาสถาบันราชภัฏอุตรธานีที่
มีต่อการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัดมหาชน สาขาย่อยสถาบันราชภัฏ อุตรธานี.
วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). อุตรธานี: สถาบันราชภัฏอุตรธานี. ถ่ายเอกสาร.
- ธนัชศรณ์ สุพัฒน์วัชรานนท์. (2549). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทยสำนักงานเหนือ. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.
(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร. ถ่ายเอกสาร.
- ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. (2547). การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2.
กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- นภาพรณ รักสุจริต. (2553). *คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย สาขาปากช่อง*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- นิรันดร์ ศุภกาญจนนภากร. (2540). *ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักพหลโยธิน*. สารนิพนธ์ ศศ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก. ถ่ายเอกสาร.
- นวลศิริ เปาโรหิตย์. (2557). *จิตวิทยาสังคมเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: แผนกจิตวิทยา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2539). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- พัชรา ตันติประภา. (2553). *หลักการตลาด (Marketing Principles)*. พิมพ์ครั้งที่ 5. เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พนิตตา เทศนิยม. (2535). *ประชากรศาสตร์*. กรุงเทพฯ: คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภัทรา มหามงคล. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.
- ภัทรพร เฉลิมบงกช และมารยาท โยทองยศ. (2553). *ทัศนคติต่อธนาคาร ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์การเงิน: กรณีศึกษาผู้ใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักงานใหญ่*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). ชลบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร.
- มรกต ทองหนู. (2551). *การตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขารามอินทรา กม.10*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร. ถ่ายเอกสาร.
- รายงานประจำปี บมจ.ธนาคารกสิกรไทย. (2558). สืบค้นเมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2558; จาก http://www.kasikornbank.com/TH/Investors/FinanInfoReports/FinancialReportsAnnual/th00_KBank_all.pdf/product/thai/member/brief/bri07/apr/y1978.pdf.
- รายงานการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. 2554, จาก www.service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/theme_2-7-3.html
- ล้วน สายยศ; และอังคณา สายยศ. (2538). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์*. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *พิมพ์ลักษณ์*. กรุงเทพฯ: เจริญผล
- วุฒิชัย จำนงค์. (2523). *พฤติกรรมการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

----- . (2525) การจูงใจในองค์การธุรกิจ. กรุงเทพฯ โอเดียนสโตร์.

วิทยา วิสูตรเรืองเดช. (2545). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อสายสามัญหรือสายอาชีพของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนบดินทรวิทยานันท์ ปีการศึกษา 2544. สารนิพนธ์ ศศ.ม. (เศรษฐศาสตร์การศึกษา). กรุงเทพฯ: บดินทรวิทยานันท์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2546). การแข่งขันของแบงก์ต่างชาติ: ปัจจุบันสู่อานาคต. กระแสทรรศน์. 10: 1561.

ศรีวิดา พักสังข์. (2548). ปัจจัยทางการตลาดบริการที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารไทย จำกัด (มหาชน) เขตนนทบุรี. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บดินทรวิทยานันท์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร. ถ่ายเอกสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

----- . (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

----- . (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.อดุลย์ จาตุรงค์กุล.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

----- . (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

สุชาติ เจริญธรรม. (2543). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสินเชื่อของผู้บริโภค บริการธนาคารออมสิน สาขาภาพสินธุ์. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). ภาพสินธุ์: มหาวิทยาลัยภาพสินธุ์. ถ่ายเอกสาร.

สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2551). *The Secret of Service Marketing*. ม.ป.ป.

สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โอเอสดีค พับลิชชิ่ง.

สุภาพร เณรธีก. (2553). ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย สาขาจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

สมิต สัชฌกร. (2542). การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ. กรุงเทพฯ: วิญญูชน.

สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.

เอกรัฐ วงศ์วีระกุล. (2553). ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของคนทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ: บดินทรวิทยานันท์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- เอกสารการสอน. (2541). *ประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา หน่วยที่ 1-7*. พิมพ์ครั้งที่ 6. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อเนก ใจสี. (2548). *ความพึงพอใจต่อการใช้บริการเงินฝาก-ถอนเงินของลูกค้านักคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- อภิญา ภัทราพรพิสิฐ. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขากอนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การประกอบการ). นครปฐม: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร. ถ่ายเอกสาร.
- อริยา บุญสกุลโสภิต. (2555). *การรับรู้ทัศนคติต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Fishbein, M.; & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, Mass.: Addison-Wesley. Prepared for the federal trade commission, University of Illinois.
- Gibson, J. (1973). *Organization: Structure, process, behavior*. Dallas, TX: Business Publications.
- Hauser, P.M.; & Duncan, O.D. (1959). *The Study of Population: An Inventory and Appraisal*. Chicago: The University of Chicago Press
- Hartung J.; et al. (2001). *Journal of applied Statistics*. 28: 215-300.
- Jones. (2000). Transaction Specific Satisfaction and Overall Satisfaction: An empirical Analysis. *Journal of Services Marketing*, 14: 147-159.
- Lovelock, C.H. (1996). *Service Marketing*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall
- Mowen, John C.; & Minor, Michael. (1998). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A.; & Berry, L. L. (1990). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*. 49, Fall: 41-50.
- Philip Kotler. (2000). *Marketing Management*, The Millennium Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Plunkett, W.R.; & Attner, R.F. (1974). *Introduction to management*. 5th ed. CA: Wadsworth.
- Schiffman, L.G.; & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behavior*. 5th ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.

----- . (2007). *Consumer behavior*. 9th ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.

Spechler, J.W. (1988). *When America Does It Right: Case Studies in Service Quality*,
Institute of Industrial Engineer. Norcross, GA.

Yukl . G.A. (1989). *Leadership in organizations*. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice-Hall.

Zeithaml, V.; & Bitner, M.J. (2000). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. 2nd ed. New York: Irwin McGraw-Hill Publishing Company.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ

ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

SERVICE MARKETING MIX RELATING TO CONSUMER'S USAGE SERVICE DECISION
TOWARDS K-BANK IN BANGKOK METROPOLIS

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สาขาการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์ในการทำแบบสอบถามเพื่อเป็นการเก็บข้อมูลสำหรับอธิบายความสัมพันธ์ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามชุดนี้จะถูกนำมาใช้ประโยชน์ในการศึกษาสำหรับเรื่องนี้เท่านั้น ทั้งนี้ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงครบถ้วน และขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้ โดยแบบสอบถามนี้จะประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องสี่เหลี่ยม ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงที่เกี่ยวข้องกับตัวท่าน

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

☐ 21 – 30 ปี

☐ 31 - 40 ปี

☐ 41 - 50 ปี

☐ มากกว่า 51 ปี ขึ้นไป

3. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ ผู้ใช้แรงงาน/เกษตรกร

☐ แม่บ้าน/พ่อบ้าน

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

5. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 10,001 - 20,000 บาท

☐ 20,001 - 30,000 บาท

☐ 30,001 - 40,000 บาท

☐ 40,001 - 50,000 บาท

☐ 50,001 – 60,000 บาท

☐ มากกว่า 60,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ทัศนคติส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกตรงตามความต้องการ เช่น การประกัน, การออมเงิน, ให้สินเชื่อ, บัตรเครดิต เป็นต้น					
2. เป็นธนาคารที่มีชื่อเสียงที่ดีมีความมั่นคงทางการเงินอันดับต้นๆของประเทศไทย					
3. ผลิตภัณฑ์และการให้บริการของธนาคารกสิกรไทยมีความน่าสนใจกว่าธนาคารอื่น เช่น การออมเงินที่ให้ดอกเบี้ยมากกว่า, การปล่อยสินเชื่อที่มีอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่า					
ด้านราคา					
1. อัตราดอกเบี้ยที่ได้รับจากการลงทุนมีความคุ้มค่า					
2. มีระยะเวลาการผ่อนชำระหนี้ที่มีความเหมาะสม					
3. อัตราค่าธรรมเนียมการชำระสินค้าและบริการมีความเหมาะสม					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. มีสาขากระจายทั่วประเทศ สะดวกต่อการเดินทางไปใช้บริการ					
2. มีจำนวนตู้บริการธุรกรรมทางการเงินอัตโนมัติที่กระจายทั่วประเทศ สะดวกต่อการใช้บริการ					
3. ช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคารกสิกรไทยมีความหลากหลาย เช่น ที่สาขา, ตู้ATM, และอินเทอร์เน็ต					

ทัศนคติส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด					
1. มีการโฆษณาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางต่างๆ ได้แก่ สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต					
2. การประชาสัมพันธ์โดยการนำการ์ตูนจากต่างประเทศ เช่น โดราเอมอน และคิตตี้ มาใช้เป็นลวดลายบัตรเครดิตมีความดึงดูดน่าสนใจ					
3. มีการจัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกับคู่ค้าทางธุรกิจ เช่น ร่วมรายการกับโรงภาพยนตร์ ร้านอาหาร ส่วนลดการซื้อสินค้า มากกว่าธนาคารอื่น					
4. การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ โดยใช้สโลแกนว่า ฝากให้เรา..... ช่วยดูแล ทำให้ท่านเกิดความจดจำต่อการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย					
5. ท่านคิดว่าการสะสมสติ๊กเกอร์ ณ ช่องบริการจ่ายบิลด่วน เพื่อแลกกับของรางวัล ทำให้ท่านมีความต้องการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น					
6. ท่านคิดว่าการแจกอสังกเกอร์ผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ (Line) บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้ท่านเกิดการรับรู้และจดจำในตราสินค้า ธนาคารกสิกรไทย ได้เป็นอย่างดี					

ทัศนคติส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
ด้านพนักงานหรือบุคลากร					
1. พนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของทางธนาคารกสิกรไทย					
2. พนักงานสามารถตอบคำถามและแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้อย่างชัดเจนและรวดเร็ว					
3. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสุภาพอ่อนน้อม					
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ					
1. ธนาคารกสิกรไทยมีสถานที่กว้างขวาง มีที่จอดรถเพียงพอ					
2. ธนาคารกสิกรไทยสะอาดและมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมกับความต้องการ เช่น ที่นั่ง ห้องน้ำ					
3. การออกแบบและตกแต่งธนาคารกสิกรไทยมีรูปแบบที่ทันสมัย					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
1. การทำธุรกรรมมีความรวดเร็วไม่ซับซ้อน					
2. ระยะเวลาเปิด – ปิด ทำการของธนาคารกสิกรไทยมีความเหมาะสม					
3. การชำระเงินให้กับธนาคาร สามารถชำระได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ อินเทอร์เน็ต					
4. มีการบริหารจัดการคิวที่ดี ทำให้อำนวยความสะดวกและสร้างความประทับใจแก่ผู้ให้บริการ					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย (จำกัด) มหาชน
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารกสิกรไทย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
ขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ					
1. ท่านตัดสินใจใช้บริการเนื่องจากมีความ เชื่อมั่นและไว้วางใจในมาตรฐานของการ บริการธนาคารกสิกรไทย ให้ทำธุรกรรม ทางการเงิน					
2. ท่านตัดสินใจใช้บริการเนื่องจาก เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการมี ความทันสมัย รวดเร็ว และมีเพียงพอต่อ ความต้องการของผู้ใช้บริการ เช่น เครื่องATM เครื่องฝากเงิน และ เครื่องปรับ สมุดบัญชีเงินฝาก					
3. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้ บริการและสามารถให้คำปรึกษาและช่วย แก้ไขปัญหาได้เป็นอย่างดี					
4. พนักงานมีความเอาใจใส่ เต็มใจ ให้บริการและรักษาสภาพประโยชน์ที่ลูกค้าพึง ได้รับเป็นอย่างดี					
5. จำนวนสาขามีความครอบคลุมทุกพื้นที่ ทำให้ผู้ใช้บริการมีความสะดวกต่อการทำ ธุรกรรมที่ต้องการอย่างทั่วถึง					

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวมณฑิตา หิรัญวาทีต
วันเดือนปีเกิด	14 ตุลาคม 2531
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	59/64 หมู่ 5 ไร่บางกอกบลูเลอวาร์ด ซอยรวมน้ำใจพัฒนา ตำบลมหาสวัสดิ์ อำเภอบางกรวย นนทบุรี 11130

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2549	มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนเซนไมเกิ้ล
พ.ศ. 2554	นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาโฆษณาและสื่อสารการตลาด จาก มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
พ.ศ. 2559	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ